

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2018-DR-081

**İZMİR'DE GASTRONOMİ TURİZMİNİN
GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK SİSTEMSEL BİR
YAKLAŞIM**

**HAZIRLAYAN
AYŞE EBRU AĞLAMAZ SUSUP**

**TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Melek Ece ÖNCÜER ÇİVİCİ**

AYDIN-2018

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Ayşe Ebru Ağlamaz Susup tarafından hazırlanan “İzmir’de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Sistemsel Bir Yaklaşım” başlıklı tez 27.08.2018 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan:
Üye :
Üye :
Üye :
Üye :

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Doktora tezi, Enstitü Yönetim KurulununSayılı kararıyla**(tarih)** tarihinde onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI

Enstitü Müdürü V.

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

...../...../2018

Ayşe Ebru AĞLAMAZ SUSUP

ÖZET

İZMİR'DE GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK SİSTEMSEL BİR YAKLAŞIM

Ayşe Ebru AĞLAMAZ SUSUP

Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Melek Ece ÖNCÜER ÇİVİCİ

2018, XIII + 226 sayfa

Dünya çapında değişen turizm anlayışı ile birlikte kişiselleştirilmiş deneyimlere yönelik ihtiyaçlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu ihtiyaçların karşılanması amacıyla da “özel ilgi turizmi” olarak adlandırılan turizm türleri ortaya çıkmıştır. “Gastronomi turizmi” de, söz konusu özel ilgi turizmi çeşitlerinden biri olarak ele alınmaktadır. Bu turizm türü, yüksek katma değer sağlama, turizm sezonunun yıl içine yayılması, yerel kültürün ve geleneklerin korunması gibi faydalar sağlamanın yanı sıra, destinasyonlar için bir farklılaştırma unsuru olarak da değerlendirilmekte ve benzer destinasyonlar ile rekabet edilmesine katkı sağlamaktadır.

Türkiye'nin üçüncü büyük ili olan İzmir, çok çeşitli turizm türlerinin uygulanabileceği kaynaklara ve özelliklere sahip bir destinasyondur. Aynı zamanda İzmir, bulunduğu coğrafya gereği çok farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Bunun bir uzantısı olarak da, farklı kültürler ve bunların birbirleri ile etkileşimi sayesinde köklü bir mutfak kültürü ve geleneğine sahip bir şehir haline gelmiştir. Ancak şehrin halen, mutfağı ile yeterince tanınmadığı ve yeterli sayıda ziyaretçi alamadığı görülmektedir. Bahsi geçen özelliklerine dayanarak, İzmir'de gastronomi turizminin geliştirilmesinin, şehir açısından önemli bir rekabet avantajı yaratabileceği ve şehrin turizm hareketliliğini arttırabileceği düşünülmektedir.

Bu amaçla, bu tez çalışması kapsamında, İzmir'de gastronomi turizminin geliştirilmesi için arz yönlü bir paydaş analizi yapılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde, gastronomi turizminde ön plana çıkarılabilecek ürünlerin belirlenmesi amacı ile yerel halk ile bir anket çalışması yürütülmüştür. Bunun yanı sıra, gastronomi turizminde rol alabilecek diğer paydaşlar değerlendirilmiş ve bu paydaşlar ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler, içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, İzmir'de gastronomi turizminde ön plana çıkarılabilecek ürünler değerlendirilmiş ve İzmir'de bu gastronomi turizminin geliştirilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Gastronomi Turizmi, Özel İlgi Turizmi, Destinasyon Pazarlaması, Paydaş Analizi, İzmir

ABSTRACT

A SYSTEMATIC APPROACH TO IMPROVE GASTROMY TOURISM IN THE CITY OF IZMIR

Ayşe Ebru AĞLAMAZ SUSUP

PhD. Thesis, Tourism Management

Supervisor: Dr. Melek Ece ÖNCÜER ÇİVİCİ

2018,XIII + 226 pages

In recent years, personalized experiences have been gaining vital importance due to the changes in the tourism sector worldwide. In order to satisfy the need of personalized experiences, “special interest tourism” concept is introduced. “Gastronomy tourism”, which is also accepted to be one of these special interest tourism types, has many advantages such as high value added, expansion of the tourism season throughout the year, protecting the local culture and traditions. Besides these advantages, gastronomy tourism, serves as a means of differentiation for the destinations, and therefore, creates competitive advantage amongst similar ones.

İzmir, the third largest city in Turkey, has various resources and potential to host different tourism types. In addition, many different civilizations have lived in İzmir’s geographic location throughout the centuries. As a result of different cultures living in the same geography and the interaction between these cultures, İzmir cuisine has become a very historic and authentic cuisine. Despite all these positive factors, city of İzmir is still not recognized by its cuisine and not attracting sufficient number of visitors. Improving gastronomy tourism in İzmir is supposed to create a crucial competitive advantage and increase tourism activities in the city.

For this purpose, a supply side stakeholder analysis is conducted in this thesis research. In the first section of the thesis, a survey is conducted with the residents of İzmir in order to find out the products that could be promoted in gastronomy tourism. Besides the local residents of İzmir, other stakeholders that may take part in improving gastronomy tourism have been identified and semi-structured interviews are conducted with them. The data collected from these interviews is analyzed using content analysis. As a result of the research, products that should be promoted are identified and recommendations are made in order to improve gastronomy tourism in İzmir.

KEYWORDS: Gastronomy Tourism, Special Interest Tourism, Destination Marketing, Stakeholder Analysis, Izmir

ÖNSÖZ

Öncelikle, tez çalışmamın başından itibaren desteklerini esirgemeyen başta tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Melek Ece ÖNCÜER ÇİVİCİ olmak üzere, tez izleme komitesinde yer alan değerli hocalarım Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN ve Prof. Dr. Zafer ÖTER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Doktora eğitimim süresince 2211-A Doktora Burs Programı kapsamında destek aldığım Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu'na (TÜBİTAK) teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Tez çalışmam esnasında her konuda beni destekleyen, gerek akademik, gerekse manevi desteklerini hiçbir koşulda esirgemeyen canım hocam Prof. Dr. Öznur YURT ve sevgili arkadaşlarım Doç. Dr. Bengü SEVİL ve Dr. Öğr. Üyesi Aysu GÖÇER'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Sizin destek ve katkılarınız benim için son derece önemliydi.

Beni yetiştirip bugünlere getiren, maddi ya da manevi hiçbir desteği esirgemeyen canım annem ve babama, tüm fedakârlıkları ve her koşulda arkamda oldukları için teşekkür ederim. Üzerimde çok emeği olan canım anneannem ve büyükbabama da ayrıca teşekkür ederim. Sizler olmadan bugünlere gelemezdim.

Son olarak, eğitim hayatımın neredeyse en başından beri yanımda olan sevgili eşime her konuda bana destek olduğu, hayatı benim açımdan her anlamda kolaylaştırdığı, her zaman yanımda olduğu ve bu süreçte gösterdiği sabrı için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
TABLolar DİZİNİ.....	xii
EKLER DİZİNİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	3
1. GASTRONOMİ TURİZMİ.....	3
1.1. Kültür Turizmi	3
1.2. Gastronomi Bilimi.....	5
1.3. Yemek ve Turizm İlişkisi	7
1.4. Gastronomi Turizmi	11
1.5. Gastronomi Turisti	17
1.6. Gastronomi Turizmi ve Destinasyon Pazarlama Faaliyetleri İlişkisi	20
1.6.1. Turizm Pazarlaması, Turistik Ürün, Destinasyon ve Destinasyon Pazarlaması Kavramları.....	20
1.6.2. Destinasyon Pazarlamasında Gastronomi Turizminin Rolü.....	23
1.7. Dünyada Gastronomi Turizmi	29
1.7.1. Farklı Kıta ve Ülkelerden Örnekler	30
1.7.1.1. Avrupa	30
1.7.1.2. Amerika	36
1.7.1.3. Asya.....	37
1.7.1.4. Okyanusya	41

1.7.2. Restoran Derecelendirme Sistemleri	41
1.7.2.1. Michelin Stars	41
1.7.2.2. AAA Diamonds	43
1.7.2.3. Forbes Travel Guide	43
1.7.2.4. World's 50 Best Restaurants	44
1.7.2.5. Gault & Millau	45
1.8. Türkiye'de Gastronomi Turizmi	45
1.8.1. Türkiye'de Gastronomi Turizmi Alanında Yapılan Araştırmalar	47
1.8.2. Türkiye'de Gastronomi Turizmi Alanında Hazırlanan Tezler	52
2. BÖLÜM	57
2. İZMİR VE İZMİR'DE GASTRONOMİ TURİZMİ	57
2.1. İzmir Tarihçesi	57
2.2. Coğrafi Bilgiler	58
2.3. İdari ve Sosyo-Ekonomik Durum	58
2.4. İzmir Turizm Verileri	60
2.5. İzmir'de Gastronomi Turizmi	65
2.5.1. İzmir Mutfağı	66
2.5.1.1. İzmir mutfağını simgeleyen başlıca yemek ve yiyecekler	68
2.5.1.2. İzmir'in ilçeler bazında mutfak kültürü	72
2.5.2. İzmir'de Düzenlenen Yemek ve Yiyecek Temalı Festivaller	75
3. BÖLÜM	79
3. YÖNTEM	79
3.1. Araştırma Konusu ve Amacı	79
3.2. Araştırmanın Önemi	80
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	81
3.4. Araştırmanın Yöntemi	82
3.4.1.1. Örneklem seçimi	82
3.4.1.2. Veri toplama süreci ve verilerin analizi	87

3.4.2.1. Örneklem seçimi	88
3.4.2.2. Veri toplama aracı	91
3.4.2.3. Veri toplama süreci	93
3.4.2.4. Verilerin analizi	96
3.4.2.5. Geçerlik ve güvenirlik	97
4. BULGULAR	103
4.1. Nicel Araştırma Bulguları	103
4.2. Nitel Araştırma Bulguları	110
4.2.1. Paydaşların Gastronomi Turizmi Algısına Yönelik Bulgular	110
4.2.1.1. Gastronomi turizmi	113
4.2.1.2. Gastronomi turisti	118
4.2.1.3. Gastronomi turizminin faydaları	121
4.2.1.4. Sorunlar	127
4.2.1.5. İzmir Mutfağı	138
4.2.2. İzmir’de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine İlişkin Bulgular	147
4.2.2.1. Stratejiler	148
4.2.2.2. Görevler	157
4.2.2.3. Tanıtım	174
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	181
6. KAYNAKLAR	190
7. EKLER	204
ÖZGEÇMİŞ	226

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Yerel Yemeklerin Sürdürülebilir Yerel Gelişmeye Katkısı 9

Şekil 2.1. İzmir'e Gelen Yabancıların Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı..... 62



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. 2004 – 2014 Yılları Turizm ve Yeme İçme Gelirleri.....	47
Tablo 1.2. Türkiye'de Gastronomi Turizmi ile İlgili Yapılmış Akademik Çalışmalar.....	48
Tablo 1.3. Türkiye'de Gastronomi Turizmi Alanında Hazırlanan Doktora Tezleri	53
Tablo 2.1. İzmir Nüfus Yoğunluğu ve Toplam Nüfus	59
Tablo 2.2.: Yıllar Bazında Belediye ve Turizm İşletme Belgeli Tesislere Geliş Sayısı.....	62
Tablo 2.3. Yıllar Bazında Belediye ve Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Geceleme Sayısı	63
Tablo 2.4. İzmir İşletme ve Yatırım Belgeli Konaklama Tesis Verileri	64
Tablo 2.5. İzmir İlçeler Bazında İşletme ve Yatırım Belgeli Tesisler.....	64
Tablo 2.6. İzmir 2016 Yılı Tesis Sayıları	65
Tablo 3.1. Araştırma Katılımcıları	96
Tablo 3.2. Geçerlik ve Güvenirlik Kavramları.....	98
Tablo 3.3. Nicel ve Nitel Araştırmalarda Değerlendirme Ölçütleri	98
Tablo 4.1. Katılımcıların Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı	103
Tablo 4.2. Birinci Sırada En Çok Belirtilen 10 Yemek/Yiyecek	104
Tablo 4.3. İkinci Sırada En Çok Belirtilen 10 Yemek/Yiyecek	105
Tablo 4.4. Üçüncü Sırada En Çok Belirtilen 10 Yemek/Yiyecek.....	105
Tablo 4.5. Toplamda En Çok Belirtilen 10 Yemek/Yiyecek	106
Tablo 4.6. Ön Plana Çıkması Gerektiği En Çok Belirtilen 10 Yemek/Yiyecek	107
Tablo 4.7. En Çok Belirtilen 10 İçecek	107
Tablo 4.8. Yaş Gruplarına Göre En Çok Belirtilen 10 Yemek/Yiyecek.....	108
Tablo 4.9. Yaş Grupları Ve Cinsiyete Göre En Çok Belirtilen 10 Yemek/Yiyecek	109
Tablo 4.10. Paydaşların Gastronomi Turizmine İlişkin Algıları.....	112
Tablo 4.11. İzmir'de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesi	148

EKLER DİZİNİ

EK-1: Anket Formu Örneği	204
EK-2: Görüşme Formu Örneği	205
EK-3: Anket Verileri SPSS Analizleri	207



GİRİŞ

Turizm, gerek ekonomik katkısı, gerekse istihdam yaratması ile dünya çapında önem verilen bir sektördür. Geçmişte, görme duyusuna dayalı olan ve yeni yerler görmek ile eşleştirilen turizm olgusu, günümüzde değişen eğilimler ile deneyimsel olmaya başlamıştır. Deneyimsel arayışların sonucu olarak ise kitle turizmi dünya çapında etkisini yitirmeye başlamıştır. Talepteki değişimin yanı sıra, turizm arzı açısından değerlendirildiğinde de, destinasyonların sınırlı kaynaklarını etkin bir biçimde kullanmaya yöneldiği görülmektedir. Kitle turizminin, destinasyonlar açısından etkin olmaması sebebi ile arz açısından da katma değeri yüksek turizm türlerine doğru bir eğilim olduğu bilinmektedir. Ayrıca, destinasyonlar arası rekabetin artması sebebi ile de destinasyonların farklılıklarını ortaya koyabilecekleri ve bu sayede turistik çekicilik oluşturabilecekleri turizm türleri arayışına girdikleri görülmektedir. Gerek talep, gerekse arz açısından, değişen koşullar değerlendirildiğinde kişiselleştirilmiş deneyimlere yönelik ve katma yüksek olan özel ilgi turizmi türleri ön plana çıkmaya başlamıştır.

Gastronomi turizmi, deneyimi ön plana çıkaran, katma değeri yüksek ve destinasyona özgü olması ile rekabet avantajı sağlayan bir özel ilgi turizmi olarak ele alınmaktadır. Anılan sebeplerle, dünya çapında birçok ülke ve şehirde gastronomi turizmine yönelik bir ilgi başlamıştır. Bu sebeple, birçok destinasyon, kendilerini mutfakları ile ön plana çıkarma yolunda stratejiler geliştirmenin üzerinde durmaktadır.

İzmir, köklü mutfak kültürü, zengin yemek çeşitliliği ve coğrafi koşulları ile gastronomi turizmi destinasyonu olma potansiyeline sahiptir. Ancak, bu potansiyelin yeterince değerlendirilemediği düşünülmektedir. Bu sebeple, tez çalışmasının amacı, İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilmesi için atılması gereken adımların ve bu kapsamda öne çıkarılabilecek ürünlerin ortaya konulması olarak belirlenmiştir. Bu anlamda, çalışmanın, İzmir’de hali hazırda etkin bir biçimde fayda sağlanılamadığı düşünülen İzmir mutfağı ve mutfak kültürünün ön plana çıkarılması ve yeni bir turistik ürün çeşitliliği yaratılması yönünden faydalı olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın, İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilmesi yönünde öneriler sağlayarak hem literatüre hem de uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tez çalışmasının amaçları doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir.

- İzmir’de turizm sektöründe yer alan paydaşlar, gastronomi turizmi kavramını nasıl algılamaktadırlar?
- İzmir’de gastronomi turizminin gelişmemesinin nedenleri neler olabilir?
- İzmir’de gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek kaynaklar nelerdir?
- İzmir ile eşleştirilebilecek yemekler ya da yiyecekler nelerdir?
- İzmir’de gastronomi turizmi nasıl geliştirilebilir?

Araştırma sorularını yanıtlamak amacı ile nicel ve nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Öncelikle yerel halk ile bir anket uygulaması yapılmış ve İzmir mutfağı hakkında görüşlerine başvurulmuştur. Daha sonra İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik atılması gereken adımların belirlenmesi amacı ile diğer paydaşlar ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

Bu kapsamda, tez çalışması, beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, gastronomi turizmine ilişkin literatür taramasına yer verilmiş, bu turizm türünün destinasyon pazarlaması ile ilişkisi değerlendirilmiş ve son olarak da dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizminin durumuna değinilmiştir.

İkinci bölümde, öncelikle araştırmaya konu olan İzmir ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Daha sonrasında, İzmir’de gastronomi turizmine ve İzmir mutfağına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi nicel araştırma ve nitel araştırma olmak üzere iki kısımda ele alınmıştır. Bu bölümde hem nicel hem de nitel araştırma için araştırma süreci, veri toplama yöntemi ve süreci, örneklem seçimi, veri analizi hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde, İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilmesi ve bu kapsamda ön plana çıkarılabilecek ürünlerin belirlenmesi konusunda yapılan nicel ve nitel araştırmaların bulguları paylaşılmıştır.

Beşinci bölümde ise araştırmadan elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca uygulamaya yönelik öneriler sunulmuştur.

1. BÖLÜM

1. GASTRONOMİ TURİZMİ

Bu bölüm, gastronomi turizmi kavramının açıklanması ve diğer bölümlere ışık tutması açısından önem taşımaktadır. Öncelikle, gastronomi turizmi ile ilişkili olan kültür turizmi, gastronomi bilimi, yemek ve turizm ilişkisi konularında temel bilgiler verilmiştir. Daha sonra, çalışmaya temel oluşturan gastronomi turizmi, gastronomi turisti ve gastronomi turizminin pazarlama faaliyetleri ile ilişkisi gibi konularda detaylı bilgilere yer verilmiştir.

1.1. Kültür Turizmi

Turizm, “*sürekli yaşanılan yer dışında, ticari kazanç dışı nedenlerle yapılan ve 24 saati aşan veya en az bir gecelemeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli tüketim olay ve ilişkilerinin bütünü*” olarak tanımlanmaktadır (Usta, 2009: 7). İnsanlar, farklı amaçlarla turizm faaliyetine katılmaktadır (Kozak vd., 2010: 17). Farklı seyahat amaçlarına yönelik olarak, farklı turizm türleri tanımlanmıştır. Bunlar arasında deniz-kum-güneş turizmi olarak da adlandırılan tatil (rekreasyon) turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi, yat turizmi, inanç turizmi, av turizmi, kongre turizmi, deniz turizmi gibi farklı turizm türleri sayılabilmektedir (Yılmaz, 2007: 10-13).

Kitle turizminin etkisini kaybetmeye başlamasıyla, turizmin çeşitlendirilmesi ve alternatif turizm türlerine yönelim başlamıştır. Bu yönelimin amaçlarından bazıları; turizmin 12 aya yayılması, turistik yoğunluğun yaşanmadığı bölgelere yönelmesi, turistik açıdan gelişmemiş bölgelerin de ekonomik olarak kalkınmasının sağlanması şeklinde sıralanabilir (Günlü ve Şahin, 2007: 151) Alternatif turizm çeşitleri farklı sebeplerle ortaya çıkmaktadır. Bunlar arasında “*kaynakların azalması ve niteliklerinin bozulması, sürdürülebilir turizm anlayışının çıkması, turizmin bütün yıla yayılması anlayışının gelişmesi, tüketicilerin klasik turizm anlayışından sıkılması ve farklı beklentilere girmesi, tüketicilere farklı heyecan ve tatillerin yaratılması*” gibi sebepler yer almaktadır (Uygur ve Baykan, 2007: 32). Kültür turizmi, ön plana çıkan alternatif turizm çeşitlerinden biri olarak ele alınmaktadır.

Kültür, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “*tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren*

araçların bütünü” şeklinde tanımlanmıştır. Kültür; tarih, sanat, din, dil, yaşam tarzı, mimari yapı gibi unsurları içinde barındırmaktadır. Bu sebeple, önemli bir seyahat motivasyonu haline gelmektedir (Bandeoğlu, 2016: 156).

Kültür turizmi, *“değişik kültürleri ve kültür eserlerini görmek için (tarihsel anıtlar, savaş alanları, müzeler, ören yerleri vb.) yapılan seyahatlerin oluşturduğu bir turizm çeşididir”* (Usta, 2009: 12). Kültür turizmi, yeni kültürleri tanıma ve geçmiş kültürleri merak etme temeline dayanmakta (Aklanoğlu, 2014: 126) ve turistlerin farklı kültürleri görüp tanımak için yaptıkları seyahat ve konaklamaları içermektedir (Uygur ve Başkan, 2007: 33). Kültür turizmi, *“kişilerin kültürel gereksinimlerini karşılamak amacıyla yeni bilgiler edinmek ve deneyimler yaşamak üzere, yaşadıkları yer dışında kültürel çekiciliklere sahip yerlere yaptıkları turizm hareketleri”* şeklinde de tanımlanmaktadır (Günlü ve Şahin, 2007: 157).

Kültür turizmi, günümüzde en fazla tercih edilen turizm türlerinden birisi olarak görülmekte ve kültür turizmi pazarının da giderek geliştiği düşünülmektedir (Bahçe, 2009: 2). Kültür turizmi, gerek bir turistik ürün olarak, gerekse de bir tema olarak son 40 yıllık süre içerisinde önemli şekilde gelişmiştir (Çulha, 2008: 1829). Kültür, destinasyona özgü olması sebebi ile de diğer destinasyonlardan farklılaşmaya katkı sağlamakta ve turizm talebi oluşturmaktadır. Öter (2010: 175), bu durumu, *“kültürel öğelerin turistik ürün tasarımıda kullanımı özgünlük ve kalite sağlamakta ve turistlerin ziyaret deneyimini zenginleştirmektedir”* şeklinde ifade etmektedir.

Kültür turizmi, *“doğa koşullarına bağlı kalmadan turizmi tüm yıla yaymak, turizme bir dinamizm kazandırmak, ülke kültürünü yerli ve yabancılara tanıtmak, korumak, geçmişe ve geleceğe sahip çıkmak”* gibi avantajlara sahiptir (Emekli, 2006: 54). Kültür turizmi, hem konaklama tesislerinin doluluk oranlarının artırılması, hem de yeni iş olanaklarının oluşturulması ile ekonomiye katkı sağlamaktadır (Öztürk, 2002: 189).

Usta (2009: 83), turizm ve kültür arasında iki çeşit ilişki olduğunu belirtmektedir. Bunlardan birincisi kültürün turizm hareketlerine yol açması, ikincisi ise turizmin kültürü etkilemesidir. Kültürün turizm hareketlerine yol açması, toplumsal kültür etmenlerinin turistik çekicilik olarak kullanılması olarak özetlenebilir. Turizmin kültürü etkilemesi ise, turistlerin gittikleri yörelerde yerel halk ile etkileşiminde yerel halkın kültüründe değişikliğe yol açmalarıdır.

Kültür turizminin, tarihi bir boyutu olduğu gibi güncel olan etmenler de kültür turizminin kapsamındadır. Diğer bir deyişle, kültür turizmi, yalnızca tarihi yerlerin ziyaret edilmesi şeklinde kısıtlanmamalıdır. Yaşanılan zamanda toplum kültürünü etkileyen tüm etmenler de kültür turizminin kapsamındadır. Gerek tarihi, gerekse güncel olarak kültürü etkileyen etmenlerden biri de mutfak kültürüdür.

Jean Anthelme Brillat-Savarin, tarihte belki de ilk gastronom olduğuna inanılan kişidir (Civitello, 2008: 194). 1825 yılında yayınladığı ve '*Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler (Physiologie du goût, ou Méditations de gastronomie transcendante)*' ismini verdiği kitabında "*bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim*" diyerek yemeğin kişileri ya da kültürü tanımlamada ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır.

Yemek, tüm insanlar için temel bir ihtiyaç olduğu gibi, turistler için de temel bir ihtiyaçtır. Ancak, turistler açısından sadece bir temel ihtiyaç değil aynı zamanda gittikleri ülkenin kültürel ve ulusal kimliğini gösteren bir unsurdur (du Rand vd. 2003). Gastronomi turizmi, bir özel ilgi turizmi olarak görüldüğü gibi aynı zamanda kültür turizminin de bir parçasıdır (du Rand ve Heath, 2006: 213; Corigliano, 2002). Aynı zamanda, destinasyonun tanıtımını olumlu şekilde etkileyebilecek bir kültürel etkendir (Jones ve Jenkins, 2002: 115).

Özetle, gerek turizmin 12 aya yayılması, gerekse turizm gelirlerinin artırılması için alternatif turizm yöntemleri son derece büyük önem taşımaktadır. Alternatif turizm türleri arasında yer alan kültür turizmi de bu anlamda büyük bir önem arz etmektedir. Kültür, destinasyona özgü olması sebebi ile diğer destinasyonlardan farklılaşmak için önemli bir unsurdur. Mutfak kültürü, kültürün çok önemli bir parçası olduğu için, gastronomi turizmi önemli bir alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmelidir.

1.2. Gastronomi Bilimi

Gastronomi, insanlık tarihinin başlangıcından itibaren var olan bir bilimdir. Gastronomi kelimesinin ilk olarak kullanılması antik Yunan zamanlarına dayanmaktadır (Santich, 2004: 16). Kelime anlamı incelendiğinde Yunanca *gastros* ve *nomos* kelimelerinden türetilmiş olduğu görülmektedir. Bu kelimelerin ilki mide, ikincisi ise yasa, kural anlamına gelmektedir (Tez, 2012: 9).

Gastronomi sözcüğünün ilk kullanımı ve dile yerleşmesi Joseph Berchoux'un "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" (1801) adlı eseriyle olmuştur. Daha sonra 1835 yılında ise Fransız Akademisi gastronomi sözcüğünü sözlüğüne ekleyerek resmileşmesini sağlamıştır (Gürsoy, 2014: 12).

Brillat-Savarin'e göre gastronomi, "*insanın beslenmesiyle ilişkili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgidir*" ve gastronominin amacı ise "*mümkün olan en iyi besinler yoluyla insanın korunmasıdır*" (Brillat-Savarin, 1825/2016: 53). TDK ise gastronomi için iki farklı tanım vermektedir. İlk tanım "*yemeği iyi yeme merakı*", ikinci tanım ise "*sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*" şeklindedir.

Gastronominin bir diğer tanımı ise "*güzel yemek sanatı, gurme yiyecek ve içecek bilimi*" şeklindedir (Herbst ve Herbst, 2007: 289). Santich (2004: 15) ise "*gastronominin anlatması ve tanımlaması zor bir kavram*" olduğu görüşünü bildirmiştir. Gastronomi, bir ülke veya bölgenin özgün mutfakını geliştirecek tüm gıda maddelerini ve bunların hazırlanma ve pişirilme şekillerini içerir (Horng ve Tsai, 2012a: 281). Birçok kaynakta ise gastronominin yeme – içme ile ilgili bileşenlerin etkileşimi olduğu belirtilmektedir.

Scarpato (2002: 52), gastronomi için yapılan tanımların iki kategori altında toplanabileceğini belirtmiştir. Bunlardan birincisi, "*gastronominin en basit anlamda yiyecek ve içeceklerin en iyilerinden zevk alma ile ilgili olması*" şeklindedir. Diğer yandan gastronomi, "*yemeğin girdiği her alanı içine alan, yenilen ve içilen her şey ile ilgili olan çok geniş kapsamlı bir bilim dalıdır*" şeklindedir.

Şenyapılı (2006: 166), gastronomiyi üretim ve tüketim boyutlarıyla ele alarak sınıflandırmış ve aşağıdaki tanımlara ulaşmıştır:

Üretim boyutu:

- Mükemmel yemek hazırlama, pişirme, sunma ve iyi masa hazırlama güzel sanatı ve bilimidir.
- İyi yeme ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimidir.
- Yemek pişirme ve aşçılık ile ilgili prensipler ve uygulamalardır.

Tüketim boyutu:

- İyi yiyecek ve içecekten hoşlanmaktır.
- İyi yemek yeme konusunda abartılı aşktır.
- Lüks yiyeceklere düşkünlük ve tutkudur.

Üretim ve tüketim boyutu:

- Yiyecek hazırlama, sunma ve yemenin sanat ve bilimidir.
- Belirli bölge ve ülkelerle ilgili, mutfak gelenek ve göreneklerini de içeren, iyi yiyecek ve yeme bilim ve sanatıdır.
- Damak tadı ve iştah gibi zevkler amacı ile deneme ve yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, ihtimamın ve aşkın kazanılmış beğenilerimize uygun olarak ahenkli bir şekilde bir araya gelmesidir.

Tanımlar incelendiğinde, ortak noktalarının iyi yiyecek ve içecek olduğu görülmektedir. Gastronomi bilimi, iyi yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, sunumu ve yemekle ilgili gelenek ve görenekleri de içeren, çok boyutlu bir kavram olarak düşünülebilir.

İlk zamanlarda, gastronominin yalnızca soylulara özgü bir olgu olduğu düşünülse de zaman içinde bu kavram 'köylü mutfağı' olarak da adlandırılan bölgesel ve yerel mutfağı da içerecek şekilde genişlemiştir. İlerleyen zamanlarda, daha da gelişen gastronomi kavramı kültürel olguları da içeren bir hal almış ve gastronomi kültürü kavramı ortaya atılmıştır (Richards, 2002: 3).

1.3. Yemek ve Turizm İlişkisi

Yemek, turizmin her dönemde ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bunun en büyük sebebi ise turistler farklı turistik aktivitelere katılsalar bile turistik yörede yemek yemenin tüm turistler için ortak bir zorunluluk olmasıdır. Yemeğin turistler için bir zorunluluk olarak görülmesi ve başlı başına bir çekicilik olarak düşünülmemesi sebebi ile geçmişte turistlerin yemek tüketimi literatürde çok fazla çalışılmamıştır (Cohen ve Avieli, 2004). Yemek, bir çekicilik unsuru olarak kullanılmasa dahi turizm açısından önemli bir kaynaktır. Turistler için yemek yemek fiziki bir zorunluluktur ve turistlerin yemek talepleri yerel kaynaklardan

karşılanabildiği takdirde, bu durum, yöre ekonomisine ciddi bir kazanç sağlayabilmektedir (Richards, 2002: 13).

Yemek, turizm deneyiminin çok önemli bir parçası olmasına rağmen ancak son yıllarda başlı başına bir araştırma konusu haline gelmiştir (Hall ve Sharples, 2003: 1). Yapılan araştırmalar yemeğin turizmde başlıca bir rolü olduğunu gösterse de, bu rolün ne olduğu tam olarak karakterize edilememiştir (Karim ve Chi, 2010: 536).

Yemek, tüketiciler için birçok anlam ifade etmektedir. Bunlardan ilki yaşamı sürdürürebilmek için gerekli olmasıdır. Bunun dışında, yemek kutlamalarda da anahtar bir rol oynar. İnsanların sosyalleşmelerine aracı olur, hoşça vakit geçirmesini sağlar, duylara hitap eden ve zevk veren bir yönü vardır. Ayrıca farklı kültürleri ve ülkeleri deneyimlemenin de bir yoludur (Mitchell ve Hall, 2003: 60). Yemek, bir bölgenin kültürünün çok önemli bir parçasıdır (Yurtseven ve Kaya, 2011: 263) ve aynı zamanda gezi deneyiminin başlıca unsurlarından ve başka bir kültürü tanımanın en etkili yollarından biridir (Long, 2004).

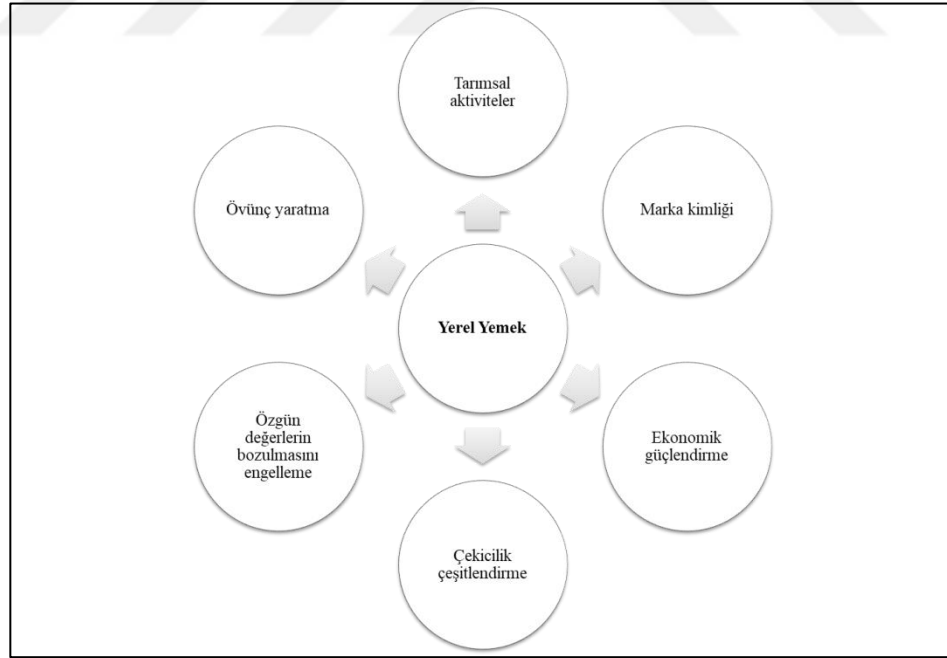
Yemek ve turizm arasında göz ardı edilemeyecek bir ilişki vardır. Birçok araştırma, turistlerin destinasyon seçiminde mutfağının önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özgün ve farklı olan mutfakların, destinasyon açısından bir çekicilik oluşturabileceği düşünülmektedir (Karim ve Chi, 2010: 533). Yemek, bir turizm ürünü ve deneyimi olarak doğru stratejiler geliştirilip uygulandığı takdirde, bir destinasyonun rekabetçiliğine katkı sağlayabilmektedir (du Rand ve Heath, 2006: 210).

Yemek, gezi deneyiminin bir parçası olarak düşünüldüğünde, birçok insan açısından yaşamı sürdürmek için gerekli olması işlevinin dışında, deneyimsel bir anlam kazanmaktadır. Bu sebeple, bir deneyimin parçası olarak yenen çok sıradan bir yemek bile insanın hafızasına sonsuza kadar kazanabilir (Mitchell ve Hall, 2003: 60).

Çalışkan'a göre (2013: 41) "*Gastronomiyi turizm açısından değerli kılan yönlerinden biri, kültürle olan bağlantısının da etkisiyle, bir destinasyonun benzersiz bir kimlik oluşturmasına verdiği katkıdır*". Günümüzde, destinasyonların yemekleri ve mutfak kültürleri turizm stratejilerinin bir parçası haline gelmiştir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Birçok bölgede, ulusal ve bölgesel turizm kuruluşları tarafından desteklenen yemekle ilişkili programlar; mutfak, yer ve deneyimler arasındaki ilişkinin turizm açısından ne kadar önemli hale geldiğini ispatlar niteliktedir (Hall ve Mitchell, 2000: 446).

Yemek, bir ülkenin kültürünün ve insanların yansıması olarak görülmektedir. Bu sebeple, çekicilik olarak önerilmesi ve pazarlama aracı olarak farklı şekillerde kullanılması mümkündür (du Rand ve Heath, 2006: 207). Gezi harcamaları içinde yemeğe harcanan oranın çok yüksek olması devletlerin ve işletmelerin bu alana ilgi duymasına yol açmaktadır (Hall ve Sharples, 2003: 3).

Genellikle, turizm gelirlerini arttırmak için çalışmalar turist sayılarını, destinasyonda kalış sürelerini ve toplam harcamalarını arttırmak üzerinedir. Turizm faaliyetlerinin bir bölgeye sağladığı faydaları arttırmanın diğer bir yolu da turizm endüstrisinde kullanılan yerel gıda ürünlerini arttırmaktır (Telfer ve Wall, 1996: 635). Diğer bir deyişle, turizm endüstrisinde kullanılan gıdaları ithal etmek ya da ülkenin başka yerlerinden getirtmek yerine yerel üreticilerin ürünlerini kullanmak bölge ekonomisinde turizm gelirlerinin daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olacaktır. Gelişmekte olan ülkelerin durumu incelendiğinde genellikle turizm endüstrisi ve yerel gıda üreticileri arasındaki işbirliğinde eksiklikler olduğu görülebilmektedir (Telfer ve Wall, 1996: 636). Şekil 1.1., yerel yemeklerin sürdürülebilir yerel gelişmeye katkılarını göstermektedir (du Rand vd., 2003: 100).



Şekil 1.1 Yerel yemeklerin sürdürülebilir yerel gelişmeye katkısı

Gıda tüketimi, turistlerin en sık yaptıkları boş zaman aktivitelerinden biri ve günlük ikinci en büyük harcamaları olarak görülmektedir (Hall ve Sharples, 2003: 5). Pyo vd. (1991), yaptıkları araştırmada, turistlerin tüm harcama ihtimalleri arasında en az kesinti

yapmayı düşündükleri alanın yemek harcamaları olduğu, hatta bazı turistlerin belli destinasyonları tercih etme sebeplerinin tamamıyla destinasyonun yemekleri ile ilgili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, yemek yemenin turist deneyiminin “*deneyisel*” ve “*zevk verici*” boyutunu oluşturduğu ve bu sebeple daha fazla turist çekildiği de belirtilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Bu sebeple, gün geçtikçe gıda turizmini, stratejilerin en başlarında daha fazla görmek mümkündür (Harrington ve Ottenbacher, 2010).

Son yıllarda hem yemek hem de şarap, turizmde önemi gittikçe artan bir rol oynamaya başlamıştır. Gastronomi turizmi, hem turizm tanıtımlarında sıkça yer almaya başlamıştır, hem de genel anlamda turizmin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Santich, 2004: 20). Yapılan bir araştırmanın katılımcıları, gittikleri destinasyonun yemeklerini tatmanın heyecan verici bir deneyim olduğunu belirtmiştir (Kim vd., 2009). Chen (2013), Çin’in Chongqing şehrini ziyaret eden turistler üzerinde şehri ziyaret nedenlerine ilişkin bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonucunda, turistlerin büyük bir çoğunluğu, şehri ziyaret etme nedenlerinin geleneksel turizm şekli olan gezip görme olduğunu belirtmiştir. Ancak, araştırmacılar, şehri yemekleri için ziyaret eden kişi sayısının da gezip görme amaçlı seyahat edenlere çok yakın olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu durum destinasyonların yemek ve yemek kültürünün ne kadar önemli olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Benzer şekilde, Çin’in Chongqing şehrinde, gastronomi turizminin önemini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bir araştırmada katılımcılar yerel mutfağın kendilerini destinasyona çeken asıl motivasyon kaynağı olmadığını belirtmiştir. Ancak, yine aynı araştırmanın katılımcıları ziyaretleri esnasında ikinci büyük harcama kalemlerinin yemek olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar, yerel mutfağın kendileri için seyahat motivasyonu olmadığını belirtse de, yemek konusunda hem önemli miktarda harcama yapmışlar, hem de yemek ile ilgili aktivitelerin gezilerinde ciddi önem taşıdığını belirtmişlerdir (Chen ve Huang, 2016: 51). Bu durum da yerel mutfağın ziyaretçiler için ana motivasyon olmasa dahi ne kadar önemli olduğunu ve turistlerin ziyaret ettikleri destinasyondaki turizm deneyimlerini önemli derecede etkilediğini ispatlar niteliktedir.

Destinasyonda tüketilen yiyecek ve içeceklerin yanı sıra, yöreye özgü yiyecek ve içecekleri turistlere hediyeelik eşya olarak da sunmak mümkündür (Richards, 2002: 14). Bu tür hediyeelik eşyaların, turist deneyiminin önemli bir bölümünü oluşturduğu da dile getirilmektedir (Bessiere ve Tibere, 2013: 3424). Bu durum, destinasyonu ziyaret eden

turistlerin yanlarında hediyelik eşya olarak götürdükleri yiyecek ve içecek ürünlerinin de yöre ekonomisine katkı sağlamasına yol açmaktadır.

1.4. Gastronomi Turizmi

Tüm dünyada başlayan yeni akımlar ile kitle turizmi etkisini yitirmeye başlamıştır. Günümüzde, turistler, artık daha kişiselleştirilmiş deneyimler aramaktadır. Bu durum ise, genel çerçevede özel ilgi turizmi şeklinde adlandırılan turizm türlerinin ortaya çıkması sonucunu doğurmaktadır. Bunlar, bireysel farklılıkları göz ardı eden kitle turizmine karşılık, daha küçük gezgin topluluklarına hitap etmek amaçlı ortaya çıkan yeni seyahat çeşitleridir (Öter, 2010: 175).

Özel ilgi turizmi, belirli bir sebebi olan bir turizm türü ve özel ilgi turisti de, farklı bir destinasyona seyahati belirli bir ilgiye odaklı olan kişiler olarak tanımlanabilir (Brotherton ve Himmetoğlu, 1997: 12).

Gastronomi turizmi, bir tür özel ilgi turizmi olarak görülmektedir (McKercher vd. 2008: 137). Her ne kadar yemek, turizmin her dönemde ayrılmaz bir parçası olsa da, gastronomi turizmi son yıllarda daha çok ilgi gören bir eğilim haline gelmiştir. Yemek, kültür ve turizm arasındaki ilişki ancak 1990'lı yılların ortalarında devletler, araştırmacılar ve turizm endüstrisi tarafından fark edilmiştir (Yurtseven ve Kaya, 2011: 263). Bu alana karşı oluşan ilgi ise her geçen gün artmaktadır ve ilerleyen zamanlarda daha da önemli hale gelmesi kaçınılmaz görülmektedir. Bu sebeple de, yakın zamana kadar ihmal edilmiş olan turizm ve yemek ilişkisi artık hem turizm endüstrisinin ve akademisyenlerin ilgisini çekmekte, hem de devletlerin politika ve stratejilerinde yer almaktadır (Tikkanen, 2007). Gastronomi, sadece kendi başına bir çekicilik oluşturabilecek önemli bir kültürel ürün olarak değil aynı zamanda da geleneksel kültürel ürünlerin de tamamlayıcısı olarak görülmektedir (Correia vd., 2008: 164).

Gastronomi turizmi, dünyada birçok ülkede önemli bir eğilim haline gelmiştir. Literatürde, bu turizm türüne farklı isimler verildiği görülmektedir. Bunların başlıcaları gastronomi turizmi (gastronomy tourism), mutfak turizmi (culinary tourism) ve yemek turizmi (food tourism) olarak sıralanabilir. Karim ve Chi'ye (2010: 532) göre tüm bu deyişler aynı anlama gelmektedir ve bu anlam "*insanların belirli bir destinasyona oraya özgü yemekler için seyahat etmesi*" şeklindedir.

Turizm destinasyonları arasındaki rekabet her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple, günümüzde yerel kültür, turistleri çekmek ve eğlendirmek için yeni aktiviteler ve ürünler ortaya çıkarılmasında önemli bir kaynak haline gelmektedir (Richards, 2002: 3). Yerel mutfak da, yerel kültürün çok önemli bir parçasıdır.

Ayrıca, gastronomi turizmi, ülkelere turizmi yılın on iki aya yayma imkânı da tanımaktadır (Hjalager ve Richards, 2002). Ülkeler için turizm açısından bir fırsat niteliğindedir. Turizmi on iki aya yaymak suretiyle sezon dışı ya da düşük sezon olarak ifade edilen dönemlerde de turistik işletmelerin çalışmasına ve ülke için turistik gelir sağlanmasına faydalı olacaktır.

Gastronomi turizmi, literatürde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Yapılan tanımlar, tatil esnasında yenen yemek ile amacı sadece yemek, yemek kültürü ve bunlar ile ilgili aktiviteler olan seyahatler şeklinde geniş bir aralıkta yer almaktadır.

Gastronomi turizmi için kesin bir tanım yapılamasa da, literatürde karşılaşılan değişik tanımların ortak noktasının “*yiyecek ve yiyecek ile ilgili aktiviteler*” olduğu görülmektedir. Bu noktada önemli olan, seyahat amacının gastronomi ile ilgili olmasıdır. Hali hazırda her turistin gittiği turistik destinasyonda yemek yeme zorunluluğu vardır (Ignatov ve Smith, 2006). Bu sebeple, her yiyecek ile ilgili aktivitenin gastronomi turizmi kapsamına girdiğini söylemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Hall ve Sharples (2003: 9), gastronomi turizmini tanımlarken, yemeği gezi deneyiminin bir parçası olarak tüketen turistler ile katıldığı etkinliklerin, davranışlarının hatta destinasyon seçiminin yemeğe olan ilgilerinden etkilenen turistlerin birbirlerinden ayırt edilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Diğer yandan, Uluslararası Gastronomi Turizmi Derneği (International Culinary Tourism Association) tarafından yapılan tanımlamada ise, gastronomi turizmi, her turistin yaptığı bir aktivite olan tatildeyken yemek yeme ile kısıtlanmıştır (Smith ve Xiao, 2008). Fakat, bu tanım, literatürde karşılaşılan birçok tanıma ters düşmektedir. Hall ve Sharples (2003: 10), turistik destinasyonda bir restorana gitmenin ve orada yemek yemenin gastronomi turizmi kapsamında düşünülmemesi gerektiğini belirtmektedir. Benzer şekilde, Horng ve Tsai (2012a: 281) de, gastronomi turizminin kültür turizminin bir parçası olduğunu ve mutfağın da toplumlar ile destinasyonların kültürünün ayrılmaz bir parçası olduğu görüşünü bildirmişlerdir. Araştırmacılara göre, gastronomi turizmi, bir destinasyonda seyahat esnasında yenen yemekten çok farklıdır çünkü gastronomi turizmi,

yerel yemek ve içeceklerin yerel kültürün belirli bir kısmına ışık tutabilecek hikayeleri olduğu varsayımına dayanmaktadır.

Long (2004: 21), gastronomi turizmini, kişilerin kendilerine yeni olan yemekleri keşfetmesi, bunun yanında yemek ile yeni kültürleri ve insanları tanınması olarak tanımlamıştır. Long'a göre, gastronomi turizmi için turizmin konusunun yemek olması şarttır. Hall ve Mitchell (2001: 308) ise benzer şekilde gastronomi turizmini, *“birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ziyaret etmenin gezi için temel güdü olması”* şeklinde tanımlamıştır.

Ignatov ve Smith (2006: 238) ise *“içecekler de dahil olmak üzere yöresel yiyeceklerin satın alınması ve tüketilmesi, tarımdan aşçılık okullarına kadar yiyecek üretiminin gözlenmesi veya çalışılmasının baskın bir motivasyon ya da aktivite olduğu turistik geziler”* şeklinde tanımlamıştır. Bu doğrultuda yapılan bir tanım da *“ziyaret edilen yörenin mutfağını turizm deneyiminin bir parçası ve egzotik ya da yabancı olması ön koşulu aranmaksızın o yörenin bir yansıtıcısı olarak görmek”* şeklindedir (Smith ve Xiao, 2008: 289).

Taylor ve Muir (2012: 133-134), gastronomi turizmini, *“destinasyonda yerel restoranlara giderek, yemek derslerine ve kültürel festivallere katılarak, pazar ve çiftlikleri ziyaret ederek bir bölgenin mutfak kültürünü deneyimlemek amacıyla yapılan geziler”* olarak tanımlamıştır.

Gastronomi turizmi, Dünya Yemek Gezi Derneği (The World Food Travel Association) tarafından *“eşsiz ve akılda kalan yiyecek ve içecek deneyimlerinin arayışı ve keyfini çıkarmak”* olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, yapılan tanımda, bu arayışın yalnızca uzak yerlerde değil, aynı şehrin içinde dahi olsa yemek için bir yerlere gitmeyi kapsadığı da belirtilmiştir (The World Food Travel Association, 2015).

Quan ve Wang (2004: 302), gastronomi turizmini, *“gastronomik deneyimlerin gezi için ana motivasyon ya da ana motivasyonlardan biri olması”* koşuluna bağlamıştır. Ottenbacher ve Harrington (2013: 3) ise gastronomi turizmini, *“akılda kalıcı yiyecek ve içecek deneyimlerinin gezi motivasyon ve davranışlarına önemli derecede katkıda bulunduğu turizm türü”* olarak tanımlamışlardır. Mason ve Paggiaro (2009: 365-366), benzer şekilde, *“yöresel yiyecek ve içecekleri denemenin gezi sırasında önemli bir aktivite”* olduğu turizm türünü gastronomi turizmi olarak tanımlamıştır. Dünya Turizm Örgütü,

gastronomi turizmine ilişkin yayınladıkları raporda, yemeği ikincil ya da tamamlayıcı aktivite olarak gören turistlerin de gastronomi turizmi kapsamında düşünülmesi gerektiğini ve gastronomi turizmi tanımının bu turistleri de dahil edilecek şekilde güncellenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Raporda verilen tanıma göre gastronomi turizmi, “*gezilerini, ziyaret ettikleri yörenin mutfağını tatmak ya da gastronomi ile ilgili aktivitelere katılmak için kısmen ya da tamamen planlayan turistler ve gezginler*” için geçerlidir (World Tourism Organization, 2012: 7).

Karim ve Chi’ye (2010: 533) göre gastronomi turizmi, “*seyahat esnasında oluşan yemek ve yemekle ilgili deneyimlerdir.*” Smith ve Costello (2009: 100) ise, gastronomi turizmini, yöreye özgü, yemek ve yemek ile ilgili öğeler içeren kültürel değerler olarak; Santich (2004: 15) ise yiyecek ve içeceklere odaklanan turizm türü olarak tanımlamışlardır.

Long (2004: 1), gastronomi turizminin “*yeni ve yabancı yemekleri denemenin ötesinde*” olduğunu belirtmektedir. Mason ve Paggiaro (2009: 366), gastronomi turizmini ‘*gerçek*’ seyahat fırsatı sunan bir özel ilgi turizmi türü olarak tanımlamıştır. Yazarlara göre gastronomi turizmi, ziyaretçileri yeni ve heyecan verici kokular, tatlar, lezzetler ve kültürlerle buluştururken tüm bunları öğrenme olanağı da sunmaktadır. Özgün ve eşsiz deneyimler arayan turistler için yerel mutfağa özgü yemekleri deneyimlemek, kendilerini ziyaret ettikleri bölgenin kültürüne daha yakın hissetmelerini sağlamaktadır (Mason & Paggiaro, 2009: 365).

Gökdeniz vd. (2015: 15), gastronomi turizmini, “*yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmekte ve bir tür gastronomik hareketliliği ifade etmektedir*” şeklinde açıklamaktadır.

Molz (2007: 81), gastronomi turizmine farklı bir açıdan bakmış ve “*karmaşık ağlar ve nesnelere, bilgilerin, tarzların ve insanların dolaşımı ile oluştuğu*” görüşünü savunmuştur. Araştırmacı, yiyecek maddeleri, içerikler ve reçetelerin başka yerlere gitmesi ve oralarda kullanılması; yemek kitapları, yemek festivalleri, evde yapılan mutfak deneyleri ya da etnik restoranlara gidilmesi gibi temsili seyahatlerin yapılması ya da insanların fiziki hareketliliği gibi unsurların da bu kapsamda düşünülebileceğini belirtmiştir. Bu kapsamda, turistlerin de gastronomik hareketliliğe, ziyaret ettikleri yörelerde deneyimledikleri

yemekleri kendi yerleşim yerlerinde de talep etmek sureti ile katkı sağladığı söylenebilmektedir (Richards, 2002: 3).

Gastronomi turizmi; tarım, kültür ve turizm altyapısına dayalı bir niş pazar ya da alternatif turizm türü olarak görülmektedir (du Rand ve Heath, 2006: 213). Smith ve Costello (2009: 99) da, benzer şekilde gastronomi turizminin, turizm endüstrisi içinde büyüyen bir alan olduğunu ve ziyaretçilere benzersiz ve hatırlanabilir deneyimler sunduğunu belirtmişlerdir.

Tsai (2013: 261), etkileyici bir mutfağın bir destinasyona yapılan ziyareti farklı kılacağını belirtmekte ve turistlerin ne kadar çok duyusuna hitap edilirse seyahatin o kadar akılda kalıcı olacağını ve destinasyonun diğer destinasyonlara oranla daha çekici hale geleceğini belirtmektedir. Bu sebeple, destinasyonlar her geçen gün artan bir şekilde yerel yiyecek ve içeceklerini turizm ürünlerinin içine yerleştirmeye çalışmaktadır (Telfer ve Hashimoto, 2003: 165). Örneğin, İtalya tarihi, doğal güzellikleri ve sanat eserleriyle dünya çapında tanınan bir ülke iken mutfağı da en az bunlar kadar hatta belki daha fazla tanınmakta ve de turistleri çekmektedir (Mason ve Paggiaro, 2009: 365).

Günümüzde birçok destinasyon, yerel mutfaklarını turistlere çekicilik olarak pazarlamakta ve seyahat acenteleri de seyahatlerinin temel sebebi yemek ile ilgili aktiviteler olan müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır (Molz, 2007: 83). Gastronomi turizmi, yiyecek ve içeceklere ilgi duyan insanların sayısının artması ile her geçen gün gelişim göstermektedir. Bu durum da, özellikle yerel üreticiler için bir büyüme potansiyeli yaratmaktadır. Gastronomi turizmi, özellikle destinasyona özgü ürünlerin kaliteli sunumlarıyla, hem ziyaretçileri çekebilme hem de kalış sürelerini uzatabilmektedir (Spilková ve Fialová, 2013: 189-190).

Hjalager (2002: 22-32), gastronomi turizminin oluşturulması için dört dereceden oluşan hiyerarşik bir model önermiştir:

- Birinci derece: İç kaynaklı gelişme

Gastronomi turizminin var olan ekonomik yapılar, işbirliği ağları ve bilgi tabanı içinde oluşturulmasıdır. Birinci derecede, çoğunlukla var olan kaynaklar kullanılır ve gastronomi turizminin oluşturulması hedeflenir. Bu derecede, atılacak adımlar arasında bölgenin ya da ülkenin gastronomik boyutunun tanıtımlarda yer alması, belirli bir sezona ya

da bölgeye özgü ürünler için kampanyalar düzenlenmesi, yöresel özellikler ve isimlerle anılan gıda markalarının oluşturulması, hali hazırda var olan gıda fuarları ya da etkinlikleri için turizm cazibesi oluşturulması, restoran sektöründe yeni yapılanmalar için planlamalar yapılması sayılabilir.

- İkinci derece: Yatay gelişme

Bu derecede, ilk dereceye ilaveten ürün kalitesini geliştirmek için çalışmalar yapılır. Bunların arasında kalite standartlarının uygulanması ve pazarlanması, farklı ölçüt ve değerlere göre gıda sağlayıcıları ile restoranların belgelendirilmesi ve markalaştırılması, tarihi yemek geleneklerinin yeniden düzenlenmesi, modernleştirilmesi ve ticarileştirilmesi sayılabilir.

- Üçüncü derece: Dikey gelişme

Bu derecede, yemeğin deneysel değerinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Diğer bir deyişle, yemeğin kapsamlı bir turizm deneyimi içinde bir unsur olarak değerlendirilmesi için çabalanır. Yemeğin hizmet değerinin artırılması ve yemeğin diğer ekonomik aktivitelere entegre edilmesi amaçlanır. Bu kapsamda, üreticiler ve diğer aktörler arasında yeni işbirlikleri kurulması, gastronomik yemek deneyimlerinin yeniden yapılandırılması için üretim yerleri ve tesislerinin turizme açılması, rotalar hazırlanması ve tanıtılması, ziyaretçi merkezleri ya da müzeler gibi yapıların kurulması, yemek ve turizme dayalı etkinliklerin düzenlenmesi, yemek dersleri ve yemek okulu tatillerine yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir.

- Dördüncü derece: Çapraz gelişme

Dördüncü derecede, gastronomi deneyimine ilişkin bilginin zenginleştirilmesi ve kullanılması ve ekonomi içinde gastronomi kümelerinin oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, gastronomi, gıda bilimi ve turizm uzmanlarının yetiştirilmesi, araştırma ve geliştirme çalışmalarının yapılması, konu ile ilgili medya merkezlerinin kurulması gibi adımlar atılmalıdır.

Gastronomi turizmini geliştirmek için kapsamlı ve sistemli bir çalışma gerekmektedir. Ancak, bu turizm türünü geliştirmek isteyen destinasyonların dikkat etmesi gereken önemli bir nokta vardır. Genel olarak özel ilgi turizmi türleri incelendiğinde,

araştırmalar bu alanda önemli büyüme olacağına ilişkin göstergelerle sonuçlansa da, bu her zaman geçerli olamayabilir. Bu noktada amaç, daha önce hitap edilmeyen veya daha önce fark edilmemiş olan bir pazar segmentine hitap etmek sureti ile destinasyon için sürdürülebilir rekabetçi avantaj sağlamaktır. Aksi takdirde, önemli gelişmeler olacağı düşünülse dahi, var olan ürün karmasının içinde yer alan ve bu şekilde tüketilen ürünlerin turist sayılarında ya da turizm gelirlerinde artışa neden olması beklenmemelidir (McKercher vd., 2008: 138).

1.5. Gastronomi Turisti

Turist kavramı, “*turizm olayına katılan ve bu olaya yön veren, turizm tanımında yer alan özelliklere uygun olarak sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç dışı nedenlerle geçici ve belirli bir süre için terk edip seyahat eden ve konaklayan, ziyaret ettiği yerde 24 saatten fazla kalan ya da gidilen ülkenin herhangi bir konaklama işletmesinde en az bir geceleme yapan, psikolojik tatmin arayan, sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketimde bulunan kişi*” olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2007: 7).

Usta (2009: 9), turistin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Turist, turizm olayının öznesi, olaya doğrudan katılan ve yön veren kişidir ve turizm hareketlerinin belirleyicisidir.
- Turist, inanç, sağlık, ailevi ilişki, boş zamanlarını değerlendirme, eğlenme ve dinlenme gibi ticari kazanç ve sürekli yerleşme amacı gütmeyen nedenlerle seyahat eden kişidir.
- Bilimsel, dini, diplomatik, idari, sportif nedenlerle ve bu çeşit toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler de turist olarak kabul edilirler.
- Turist, psikolojik tatmin arayan, belirli harcama gücüne sahip olan ve tüketici davranışı gösteren, zamanı kısıtlı olan kişidir.

İnsanların temel ihtiyaçlarından olan yemek yemek, turistler için de ziyaret ettikleri destinasyonda bir zorunluluktur. Dünya çapında gıda işletmeleri pazarında turistler önemli bir oranı oluşturmaktadır (Mitchell ve Hall, 2003: 62). Yapılan araştırmalar, turistlerin seyahat bütçelerinin neredeyse yüzde 40’lık payını yemek için harcadıklarını göstermiştir (Boyne vd., 2003).

Gastronomi turistleri özel ilgi turistleri olarak sınıflandırılabilirler. Özel ilgi turistleri, “*bir destinasyona özel ilgi bazlı motivasyonlar ile seyahat eden kişiler*” olarak tanımlanabilir (Brotherton ve Himmetoğlu, 1997: 12). Bu tanımdan yola çıkarak, gastronomi turistleri için, bir destinasyona seyahati yemek ile ilgili olan kişiler genellemesi yapılabilir. Gastronomi turistleri, özel ilgi turistleri olmalarının yanı sıra, gastronomi turizmi ve kültür turizmi ilişkisi ele alındığında kültür turistleri olarak da nitelendirilebilmektedirler.

Turizm pazarında yerel değerlerin ön plana çıkmasıyla, turistler de gittikleri yörenin kültürüne uyum sağlamayı tercih eden ve yörenin kültürünü her yönüyle görmek ve tanımak isteyen kişiler haline gelmiştir (Cömert ve Özkaya, 2014: 63).

Macintosh vd. (1995), turistlerin seyahat motivasyonunun dört kategoride incelenebileceğini belirtmiştir. Bunlar fiziksel, kültürel, sosyal ve saygınlık şeklindedir. Fields (2002: 37-41), bu kategorilerin içinde gastronominin nasıl bir motivasyon olarak yer alabileceğini incelemiştir. Fiziksel motivasyonun insanların yemek yeme gereksiniminden, kültürel motivasyonun belli bir yöreyi ya da kültürü daha iyi anlama isteğinden, sosyal motivasyonun yörenin insanları ile sosyal etkileşim kurma isteğinden ve son olarak da saygınlık motivasyonunun ise farklı kültürlerle ilişkin derin bilgiye sahip olma sebebi ile başkaları tarafından beğenilme isteğinden kaynaklandığını belirtmiştir. Bu durum da yeni bir turist tipinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu turistler, özellikle gittikleri yörenin yemekleri ile ilgilenen kişilerdir (López-Guzmán ve Sánchez-Canizares, 2012).

Gün geçtikçe daha fazla turist gittikleri yöreye özgü yemekleri deneme isteği içindedir. Özgün ve otantik yemekleri deneyimlemek için seyahat etme isteği turizm endüstrisinde yeni bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır (Smith ve Costello, 2009: 99). Çalışkan (2013: 43), “*Gastronomik kimliği ile farklı olarak algılanan bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin özellikle de neofobik eğilimleri yoksa konakladıkları otellerin dışına çıkarak yerel restoranları, yerel yiyecek pazarlarını, yerel festivalleri, yerel üreticileri ve çiftlikleri keşfetmesini beklemek yanlış olmayacaktır*” şeklinde görüş belirtmektedir.

Long (2004: 21), gastronomi turistlerini, “*farklı yemek kültürlerini deneyimleme amacı olan*” kişiler olarak tanımlamıştır. Bu kişilerin amacı sadece açlıklarını bastırmak değil, farklı kültürlerin yemeklerini ve yeme biçimlerini deneyimlemektir. Gastronomi turistlerinin genellikle daha yüksek eğitim ve gelir seviyesine sahip olduğu düşünülmektedir (Alonso ve Northcote, 2010; López-Guzmán ve Sánchez-Canizares, 2012). Beklentileri,

yöreye özel ve taze gıdalarla hazırlanmış ürünlerin üst düzey kalitede servis edilmesidir (Fox, 2007: 547). Her turist, ziyaret ettiği destinasyonda yemek yemek zorunda olsa da, bu bütün turistlerin gastronomi turistleri olduğu anlamına gelmemektedir (Spilková ve Fialová, 2013: 189).

Boyne vd. (2003), gastronomi turisti için tatile yemek ile ilgili sebepler için giden ve bu konuda bilgi arayan turistten; sadece gittiği yerde yemek bulmak isteyen ve bunun dışında yemeğe karşı ilgisi olmayan turiste kadar geniş bir aralık tanımlamıştır. Farklı turistler için seyahat motivasyonları farklı olabilmektedir. Benzer şekilde, seyahatin içinde yemeğin önemi de kişiden kişiye değişebilmektedir (Çalışkan, 2013: 43). Bazı turistler, seyahatleri esnasında yerleşim yerlerindeki benzer yemekler ararken, bazı turistler de farklı kültürlerin yemeklerini denemek isteğine sahip olabilmektedirler (Karim ve Chi, 2010: 533). Bazı turistler, evlerinde yenen yemeklere benzer yemekler servis eden yerleri tercih ederken, halen seyahate çıkarken yemeklerini yanlarında götürülen turistlere de rastlamak mümkündür (Richards, 2002: 5).

McKercher vd. (2008: 139), benzer şekilde turistlerin yemek ile ilişkisi ele alındığında farklı tiplerde turistler olduğu görüşünü savunmuştur. Buna göre, birinci grubu, bir destinasyona seyahatlerinin asıl amacı değişik yemek ve yiyecekleri denemek, belirli restoranlara gitmek ya da gıda pazarlarını ve şaraphaneleri ziyaret etmek olan '*sofistike gastronomi turistleri*' oluşturmaktadır. Bu turistlerin neredeyse tüm aktivite ve deneyimleri yiyecek ve içecek odaklıdır. İkinci gruptaki turistler ise yemeği karar verme süreçlerinde önemli bir etken olarak görmelerine rağmen tek ve en önemli değerlendirme yöntemleri yemek ile ilgili değildir. Son grup ise '*tesadüfi gastronomi turisti*' olarak tanımlanan turistlerden oluşmaktadır. Bu gruptaki turistler yemek ile ilgili aktivitelere katılmalarına rağmen, yiyecek ve içecek ile ilgili unsurlar karar verme süreçlerinde etkili değildir.

Gastronomi turistleri ile ilgili bir diğer sınıflandırma da Boyne vd (2003: 148) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar, tüketicileri, destinasyon karar verme sürecinde yemek ve gastronomiye verdikleri önemin derecesine göre dört kategoriye ayıran bir sınıflandırma oluşturmuşlardır. Bu sınıflandırmaya göre, Tip-1 tüketiciler için gastronomi tatil deneyimlerinde çok önemli bir unsurdur ve bölgenin gastronomik kültürü, yöresel ürünler ya da kaliteli yemekler ile ilgili bilgi edinmek isterler ve bu bilgiyi edinmek için aktif bir arayış içindedirler. Tip-2 tüketiciler için de gastronomi önemli bir yer tutmaktadır ancak Tip-1 tüketicilerin aksine bu konuda aktif bir bilgi arayışı içinde değildirler. Ancak, bu tarz

bir bilgi edindikleri takdirde harekete geçerler. Tip-3 tüketiciler için ise gastronomi tatil deneyiminin önemli bir parçası değildir. Ancak, bu tip tüketiciler zevk alabilecekleri gastronomik deneyimler yaşarsa yiyecek ve içecek ile ilgili aktivitelere katılmayı düşünebilirler. Tip-4 tüketiciler ise gastronomi konusunda hiçbir ilgisi olmayan, kaliteli ve özgün gastronomi turizmi ürünleri ile karşılaşsalar dahi ileride de bu konuya ilgi göstermeyecek kişilerdir.

Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016: 188-189) ise yaptıkları araştırma sonucunda üç farklı gezgin türüne ulaşımlardır:

- 1.Yemek deneyimleri edinmek için seyahat edenler (experiencers);
- 2.Yemeğe karşı pozitif bir tutumu olanlar (enjoyers);
- 3.Yemeğe karşı ilgisi çok az ya da hiç olmayanlar (survivors)

Birinci gezgin türü yemeğe ilgi gösteren ve yemeği destinasyon seçiminde gerekli bir unsur olarak gören gezginlerdir. Gezi öncesinde yemek ile bilgi arayışları diğer türlere oranla daha fazladır ve yeni yemekleri tatma yönünde eğilim göstermektedirler. Yeniliğe önem vermelerinin yanı sıra özgünlük, yerellik ve eşsizlik de seyahat tatminlerinde önemli etkiye sahiptir. İkinci gezgin türü de, yine gezi öncesi bilgi arayışında olan, ancak bu arayışı birinci tür kadar yoğun olmayan kişilerdir. Destinasyon seçiminde ya da tatil tatmininde yemeğin rolünü çok önemli olarak görmemektedirler. Son gezgin türü ise, yemeğe olan ilgisi en az olan gezgin türüdür. Gezi öncesi yemek ile ilgili bilgi toplamalarına rağmen bu bilgiler yöreye özgü yemeklerden çok gıda güvenliği üzerinedir.

1.6. Gastronomi Turizmi ve Destinasyon Pazarlama Faaliyetleri İlişkisi

Çalışmanın bu kısmında öncelikle turizm pazarlaması, turistik ürün, destinasyon ve destinasyon pazarlaması kavramları açıklanacak, daha sonra ise gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasındaki rolü incelenecektir.

1.6.1. Turizm Pazarlaması, Turistik Ürün, Destinasyon ve Destinasyon Pazarlaması Kavramları

Armstrong ve Kotler (2005: 5), pazarlama kavramını, en basit haliyle, “*karlı müşteri ilişkileri yönetmek*” şeklinde tanımlamıştır. Amerikan Pazarlama Birliği’nin (American Marketing Association, 2013), 2013 yılında güncellenen pazarlama tanımı ise “*müşteriler,*

alıcılar, paydaşlar ve genel anlamda toplum için değer ifade eden arzın yaratılması, iletişiminin sağlanması, iletilmesi ve değişiminin yapılması için gerekli faaliyetlerin, ilgili kurum ve süreçlerin tümünü ifade eder” şeklindedir. Pazarlamanın amacı ise “*üstün değer sözü vererek yeni müşteriler çekmek ve var olan müşterilerin memnuniyetini sağlayarak korumak ve çoğaltmak”* şeklinde özetlenebilir (Armstrong ve Kotler, 2005: 6).

Turizm pazarlaması ise “*mevcut ve potansiyel turizm tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini doğru belirleyerek, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya aracılarla son tüketici olan turiste bir değer yaratarak sunulması; yeni turizm ihtiyaçlarının ve tüketim isteklerinin oluşturulması ile ilgili planlı bir uygulama süreci”* şeklinde tanımlanmaktadır (Usta, 2009: 159).

Bir başka tanım ise “*tanımlanabilir tüketici gruplarının öznel gereksinimlerini en doyurucu biçimde karşılayabilmek amacıyla; yöresel, bölgesel, ulusal ve/yada uluslararası düzeyde özel ve/yada kamusal turizm elemanlarının düzenlenmesi ve işletilmesi politikalarını sistematik ve eşgüdümlü olarak yürüten ve böylece en uygun kazancı sağlayan etkinliklerin tümü”* şeklindedir (Usal ve Oral, 2001: 37-38).

Tanımlar incelendiğinde, turizm pazarlamasının pazar bölümlerine göre yapılması gerektiği açıkça görülmektedir. Diğer bir deyişle, turist ihtiyaçları pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olmaktadır. Turizm pazarlama faaliyetleri, tüketim isteği uyandırmalı ve planlı bir şekilde yapılmalıdır.

Turizm pazarlama süreci müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ile başlayan, buna yönelik ürün ve hizmet geliştirme ve bu ürün ve hizmetlerin tutundurma faaliyetleri ile devam eden ve başarılı olmasını garantilemek için de sürekli izleme, gözden geçirme ve değerlendirme yapılan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 33-34).

Pazarlama karması olarak bilinen ve pazarlamanın 4P’si olarak da anılan elemanlar turizm pazarlaması alanında da geçerlidir. Turizm pazarlaması karması elemanlarının en temel olanları turistik ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve tutundurma olarak sıralanabilir (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 40). Ancak, literatürde karşılaşılan farklı tanımlamalar ve hizmet pazarlamasının özellikleri sebebi ile turizm pazarlaması karmasına farklı elemanlar da eklendiği görülmekte ve turizm pazarlaması karması 6P ya da 7P şeklinde de ele alınmaktadır. Söz konusu elemanlar arasında insan, süreç ve fiziksel kanıtlar sayılmaktadır (Kozak, 2010: 27-29).

Turizm pazarlama karmasında yer alan en önemli elemanlardan biri turistik üründür. Usta (2009: 109), turistik ürünü “*tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal verilerin, bu isteği arttıracak hizmet ve faaliyetlerle birlikte değerlendirilmesi sonucunda oluşan karma bir ürün*” şeklinde tanımlamıştır. Diğer bir tanım ise “*turistin sürekli konutundan ayrılışından itibaren yeniden evine dönene kadar geçen süre içerisinde satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket ya da edindiği deneyimlerin bir toplamıdır*” şeklindedir (Usal ve Oral, 2001: 33).

Yapılan tanımlardan yola çıkarak, turistik ürünün, fiziksel nesnelere, hizmetler, turizm bölgeleri ve işletmeleri, turizm hareketlerine katılanların yararlandıkları veya satın aldıkları her türden etkinliği içerdiği söylenebilir (Kozak, 2010: 125). Turistik ürün, farklı unsurlardan oluşmaktadır. Bunlar çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır (Kozak vd., 2010: 41). Benzer şekilde, bir bölgenin turizm bölgesi (destinasyon) olabilmesi için turistik ürünü oluşturan bu unsurlara sahip olması gerekmektedir (Kozak, 2010: 141). Turistik ürünün en önemli özelliklerinden biri, üretildiği yerde tüketilmesi gerekliliğidir (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 41). Turistik ürünün, üretildiği ve tüketildiği bölgeler, turizm bölgeleri ya da turizm destinasyonları olarak anılmaktadır.

Buhalis’e göre destinasyonlar, “*destinasyonun marka adı altında tüketilen turizm ürünlerinin ve hizmetlerinin bir karışımıdır*” (2000: 98). Destinasyonlar, “*turizm hareketine katılan tüketicilerin başta konaklama olmak üzere yeme-içme, eğlence, alışveriş gibi pek çok gereksinmesini karşılamak üzere gerekli düzenlemelere sahip olan yerlerdir*” (Kozak, 2010: 137). Ayrıca, turizm faaliyetlerinin çoğunun gerçekleştiği ve turizm ile ilgili herhangi bir planlamanın dayanağı olan temel turizm analiz birimidir (Pike, 2008: 2).

Destinasyonlar, turizm kaynaklarının kümelendiği coğrafik alanlar olarak tanımlanmaktadır (Pike, 2008: 24). Turizm destinasyonu; bir köy, bir şehir, bölge ya da ülke olabileceği gibi birden fazla ülkeyi kapsayan bir alan hatta bir kıta olabilir. Özetle, turistin yaşadığı yerden ayrıldıktan sonra seyahat ettiği yerlerin tümü bir destinasyon olarak adlandırılabilir (Bahar ve Kozak, 2005: 77).

Başarılı bir turizm destinasyonu, bölgeyi ziyaret eden turistlerin olumlu düşünceleri, kişi başı yapılan harcamalar ve destinasyona yapılan tekrar ziyaretleri ile değerlendirilir (du Rand vd., 2003: 98). Turistler, seyahatleri esnasında turistik ürünleri tüketirler. Bu tüketim ise, ziyaret ettikleri destinasyona ve topluma ekonomik faydalar sağlar (Wang, 2011: 1-2).

Turistik ürünlerinin katma değerini arttırmak isteyen destinasyonlar, öncelikle marka imajı yaratmaya çalışmalıdır (Horng & Tsai, 2012a: 295).

Tüm işletmeler için olduğu gibi destinasyonlar için de pazarlama faaliyetleri son derece önemlidir. Destinasyon pazarlaması, bir turizm destinasyonunun pazarlama faaliyetleri ile ilgilidir. Uluslararası Destinasyon Pazarlama Birliği (Destination Marketing Association International), destinasyon pazarlama kavramını, “*bir destinasyonun ekonomik ve kültürel gelişimi için; ziyaretçiler, hizmet sağlayıcıları ve toplumun çıkarlarının da dengelendiği ve bütünleştirildiği proaktif ve ziyaretçi odaklı bir yaklaşım*” olarak tanımlamaktadır (Wang, 2011: 3).

Destinasyon pazarlamasında görev alan birimler, *destinasyon pazarlama örgütleri* olarak adlandırılmaktadır. Bu örgütler, destinasyonların tanıtımında reklam, tanıtım etkinlikleri, sponsorluklar gibi yöntemler kullanmaktadır (Choe vd., 2017: 143). Günümüz koşullarında, destinasyonlar arasında önemli bir rekabet söz konusudur. Bu sebeple, destinasyon pazarlama çalışmaları her geçen gün daha çok dikkat çekmektedir.

1.6.2. Destinasyon Pazarlamasında Gastronomi Turizminin Rolü

Turizm destinasyonları arasında rekabetin artmasıyla, yerel kültür, turistleri destinasyonlara çekecek değerli bir kaynak haline gelmiştir (Richards, 2002: 3). Yerel mutfak da, yerel kültürün çok önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Günümüzde turistik destinasyon seçimlerinde, mutfak ve mutfak kültürlerinin oynadığı rol göz ardı edilemez bir hale gelmiştir. Bu durum, hem yerel mutfakların daha çok önem kazanmasından, hem de turistlerin yeni ve yerel ürünleri denemeye karşı artan eğilimlerinden kaynaklanmaktadır. Yemeğin, turizm pazarı için vazgeçilemez bir kaynak ve turizm deneyiminin de vazgeçilemez bir parçası olduğu her geçen gün daha çok kabullenilmektedir (Hall ve Mitchell, 2001; Hjalager ve Richards, 2002).

Turizm endüstrisinin temel işlevlerinden biri olan yemek deneyimi, yerel mutfaklara olan ilginin artması ile destinasyonları yerel mutfaklarını ana çekicilik olarak konumlandırmaya yönlendirmektedir (Karim ve Chi, 2010: 532). Destinasyonda turistlere sunulan yemek deneyimleri bir ülkenin kimliğini yansıtan ve güçlendiren bir unsur olarak görülmektedir (du Rand, Heath ve Alberts, 2003: 98). Gastronomi, destinasyon seçiminde

ana motivasyon olmasa dahi turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen ikincil ya da kısmi bir motivasyon olarak önemli bir yer tutmaktadır (World Tourism Organization, 2012: 5-6).

Yerel mutfaklar, farklılaştırma için potansiyel bir faktör olarak görülmektedir (Boyne vd., 2003; Okumus vd., 2007). Fox'a göre (2007: 546), *“eşsiz ve akılda kalan bir gastronomik kimlik her başarılı turistik destinasyon için vazgeçilemez bir varlıktır.”* Ayrıca, derin bir mutfak kültürüne sahip destinasyonların, turistler tarafından tekrar ziyaret edilme olasılığı daha yüksektir (Kivela ve Crotts, 2009).

Mutfaklarını, başlıca turizm ürünü olarak konumlandırabilen ve ziyaretçilerine yöresel yemeklerini sunabilen bölgelerin, destinasyon değerlerinin artması sebebi ile bu durumdan önemli faydalar sağlamaları beklenmektedir (Karim ve Chi, 2010: 534). Björk ve Kauppinen-Räisänen (2014: 304), araştırmalarında, yerel yemeklerin hem yemek odaklı seyahat eden ve yemekle ilgili deneyimlere önem veren turistler için, hem de yemeğe karşı ilgisi sıradan olan turistler için önemli olduğu ve turistik deneyimlerinin merkezinde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, mutfağın, bir destinasyonun sunduğu çekiciliklerin başında geldiği ve mutfağın, gerek baş çekicilik, gerekse yardımcı rolde olduğu tüm durumlarda pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olması gerektiği görüşü savunulmaktadır (du Rand ve Heath, 2006: 209).

Yerel yemeklerin tüketilmesinin turistler açısından da turizm deneyimini daha yoğun yaşamanın bir yolu olduğuna dair görüşler vardır. Sadece gözlemci olan turistlerin, yerel kültürü diğerleri kadar iyi anlayamadığı belirtilmiştir. Öte yandan, bazı turistler, hastalanma korkusu ile yerel yemeklere ve işletmelere şüpheli yaklaşabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Turistler için tatilde geçirdikleri zaman önemli bir kaynaktır ve bunu hasta olma riski ile boşa harcamak istemezler. Ancak, aktif pazarlama çalışmaları ile, turistlerin satın alma davranışları yerel yemekleri tüketme yönünde etkilenebilir (Okumus vd., 2007).

Destinasyonlar arasında artan rekabet sonucunda turistlerin ilgisini çekmek için farklı arayışlar ortaya çıkması ile, gastronomi turizmi de destinasyon imajı yaratma ve rakip destinasyonlardan farklılaşma konusunda önemli bir etken olarak ön plana çıkmaya başlamıştır (Tsai, 2013: 260). Gastronomi turizmi, tarım, kültür ve turizm altyapısına dayalı bir niş ya da alternatif turizm türü olarak görülmektedir (du Rand ve Heath, 2006: 213). Tarım, gıda maddelerinin üretilmesini; kültür, özgünlük ve tarihi; turizm ise altyapı ve

hizmetleri sağlayarak gastronomi turizmi deneyiminin oluşmasını sağlamaktadır (du Rand ve Heath, 2006: 209).

Birçok destinasyon, mutfaklarını turizm pazarlaması faaliyetlerini güçlendirmek adına bir çekicilik olarak ön plana çıkarmaya çalışmaktadır (Lin vd., 2011: 30). Gastronomi turizmi, her ne kadar birçok destinasyonda ön plana çıkarılmaya çalışılsa da, destinasyon pazarlama stratejilerinde halen çok az yer almaktadır. Bu sebeple, bu konuya ilişkin pazarlama stratejileri geliştirilmelidir (du Rand ve Heath, 2006: 228). Genel ilgi turistlerinin aksine özel ilgi turistleri ilgilendikleri aktivitelerin olduğu bölgelere seyahat etmeyi tercih etmektedir (Brotherton ve Himmetoğlu, 1997: 17). Dolayısıyla, oluşturulan stratejilerin, genel ilgi turistleri için oluşturulanlardan farklı olması gerekmektedir.

Son yıllarda, gastronomi turizminin önem kazanması ile turistik destinasyonların mutfak kültürlerini ön plana çıkarmaya yönelik stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır (Fox, 2007; Stewart vd., 2008; López-Guzmán ve Sánchez-Canizares, 2012; Okumus vd., 2013). Birçok turistik destinasyon, yerel yemek ve mutfaklarını destinasyon için bir çekim gücü ve niş pazar olarak değerlendirmeye başlamıştır (Kivela ve Crotts, 2005; Okumus vd., 2007; Kivela ve Crotts, 2009; Horng ve Tsai, 2012b). Gastronomi turizmi, turizm endüstrisi içinde niş pazar olarak dünya çapında ünlenmektedir ve destinasyonlar da mutfaklarını eşsiz bir ürün olarak konumlandırmaya çalışmaktadır (Karim ve Chi, 2010: 532). Destinasyonlar açısından yerel gastronomik kimliklerini kullanmak farklılık yaratmak açısından olumlu sonuçlar getirmektedir (Çalışkan, 2013: 42).

Bir araştırma konusu ve destinasyonları tanıtmaya aracılık olarak gastronomi turizmine olan ilgi artsa da, başarılı bir gastronomi turizmi stratejisi oluşturma ve uygulama konusunda yeterli bilgi bulunmamaktadır (Ottensbacher ve Harrington, 2013: 4). Gastronomi turizmi, sadece gelir getiren bir etkinlik değil, aynı zamanda turizm deneyimine katkı sağlayan bir etkinliktir. Bu sebeple, destinasyonların pazarlama stratejilerinde doğru şekilde yer almalıdır (du Rand ve Heath, 2006: 213).

Gastronomi turizmini geliştirmeye çalışan ve bu sayede pazardaki rekabetçiliğini arttırmaya çalışan destinasyonlar için, öncelikle yapılması gereken, destinasyonun eşsiz kaynaklarını ortaya koymaktır. Bu kaynaklar ortaya konulduktan sonra yapılan turizm stratejileri destinasyonu başarıya ulaştıracaktır (Fox, 2007). Birçok araştırmacı da gastronomi turizmi adına başarılı bir strateji oluşturmak için öncelikle pazarın

bölümlendirilmesi gerektiği görüşünü savunmaktadır (Horng & Tsai, 2012a: 292). Böylelikle, pazar segmentlerine uygun pazarlama araçları kullanmak mümkün olacak ve gastronomi turizmi pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşma şansı yükselecektir.

Pazar bölümlendirmesi dışında, destinasyonun hedef müşteri kitlesinin gözündeki imajını da anlamak önem kazanmaktadır. Böylelikle, destinasyona ziyaretçi çekmek için gerekli faktörler anlaşılmış olacaktır (Karim ve Chi, 2010: 534).

Ottenbacher ve Harrington (2013: 11-12), yaptıkları araştırma sonucunda gastronomi turizmi açısından başarılı strateji oluşturma ve uygulama için 6 anahtar konu olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunlar; (a) net bir strateji oluşturmak, (b) paydaşlar arasında güçlü bir işbirliği, (c) liderlik, (d) yöresel mutfak profilini geliştirmek, (e) kalite standartları oluşturmak ve (f) bölgeleri uygun şekilde tanıtmak şeklindedir. Benzer şekilde, Horng ve Tsai (2012b) yaptıkları araştırma sonucunda, gastronomi turizminin başarıya ulaşması için dört anahtar faktör belirlemiştir. Bunlar; (a) gastronomi turizmi kaynaklarının belirlenmesi ve etkin bir şekilde kullanılması, (b) gastronomi turizmi tanıtımına yönelik hükümet politikalarının değerlendirilmesi, (c) mutfak kültürüne yönelik sektörlerin tanıtımını yapmak için pazarlama stratejilerinin benimsenmesi ve son olarak da (d) mutfak kültürü ve turizmüne yönelik eğitsel yapıların oluşturulmasıdır.

Horng ve Tsai (2012a: 282), gastronomi turizmi için pazarlama stratejisinin başarıya ulaşabilmesi için öncelikle özgün deneyimler yaratılması ve bununla birlikte halkla ilişkiler ve medya kontrolünün sağlanması gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca, pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşması için devlet ve uluslararası pazarlama örgütlerinin önemini belirten yazarlar, gastronomi turizmi ile daha fazla turist çekilmesinin yolunun yemek ve mutfak kültürünün birleştirildiği pazarlama kampanyalarından geçtiğini savunmuşlardır.

Cohen ve Avieli (2004) ise farklı bir bakış açısı geliştirmiş ve yerel bir mutfağın destinasyon için bir çekim gücü olması adına yerel yemeklerin turistlerin beğenilerine uyacak şekilde belirli bir ölçüde dönüştürülmesi gerektiğini savunmuştur. “*Turizm odaklı gıda işletmesi*” kavramını ortaya atan araştırmacılar yerel mutfağın ancak bu tür işletmeler aracılığıyla turistlere sunulursa başarıya ulaşabileceğini savunmuştur. Ancak, bu düşünce, literatürde karşılaşılan birçok örneğe ters düşmektedir. Genel anlamda, gastronomi turizmi, bir özgünlük üzerine kurulu olan bir strateji olmalıdır. Horng ve Tsai (2012a: 281), bir

destinasyonu popüler ve çekici hale getiren faktörün mutfağının benzersiz olması olduğunu belirtmektedir.

Gastronomi denildiğinde sadece yemek değil, bunun aksine yemek, kültür, miras, doğal güzellikler gibi birçok parçadan oluşan bir bütün düşünülmalıdır (Mason ve Paggiaro, 2012). Bu sebeple, gastronomi turizmi bunların bir birleşimini oluşturarak ziyaretçilerde unutulması çok zor anılar yaratabilir (Hjalager ve Richards, 2002). Mason ve Paggiaro (2009), çok sayıda turist ziyaret ettikleri bölgenin kültürünü anlamak adına bölgenin insanları ile etkileşime girdiğini, mutfağını denediğini ve kültürel aktivitelere dahil olmaya çalıştığını belirtmiştir.

Yemek destinasyonları için önem kazanmaya devam etse de birçok destinasyon bundan faydalanamamakta, yemeği pazarlama çalışmalarında kullanan bazı destinasyonlar ise, bunu etkin bir biçimde yapamamaktadır. Destinasyonlar, eşsiz olan somut ve soyut ürünlerini ve hizmetlerini ön plana çıkarmak suretiyle kendilerini farklılaştırmalıdır. Bu amaçta, farklılaştırma konusu, gerçekten var olan ve ziyaret çekecek kadar önemli olmalıdır (Okumus vd., 2007).

Yöresel mutfakların yerel kimlik ve mirasın bir göstergesi olması gastronomi turizmine bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Henderson, 2009). Gün geçtikçe daha fazla turist, yerel ve ziyaret ettikleri bölgeye özgü olan yemekleri tüketme eğilimindedir (López-Guzmán ve Sánchez-Canizares, 2012). Bu durum son dönemde sadece yerel mutfakların değil bunların kültür içindeki yerinin de önem kazanmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, Henderson vd. (2012) yaptıkları çalışmada Singapur'daki seyyar yiyecek satıcılarının turistler üzerindeki etkisi ve çekiciliğini incelenmiştir. Bu tür yemek ile kültürel yapılar turistler için gittikleri yörenin kültürünü anlamaya yardımcı unsurlardır. Genel kanının aksine gastronomi turizmi yalnızca kaliteli ve pahalı yemekler ile ilişkili değildir (The World Food Travel Association, 2015).

Yerel mutfaklar, turistik destinasyonların gelişiminde anahtar rol oynamaktadır. Bu sebeple, daha fazla turist çekilebilmesi adına, uygun pazarlama araçlarının kullanılması önem kazanmaktadır (Sims, 2009). Gastronomik kimliğin farklılaştırma aracı olarak kullanılmasının yanı sıra, yemek, destinasyon reklamlarında da kullanılabilecek çok önemli bir unsurdur. Yemek, doğası gereği göz alıcıdır ve kaliteli ve özgün yaşamın da simgesidir.

Dolayısıyla, destinasyon reklamlarında kullanılan bir tema olması yararlıdır (Mason ve Paggiaro, 2009: 365).

Tellström vd. (2006), gastronomi turizminin destinasyon tanıtımı ve markalaşmasında yararlı bir araç olduğunu belirtmiştir. Örneğin, gıda üzerine yöresel bir marka destinasyonun tanıtımında avantaj sağlayabilmektedir (Spilková ve Fialová, 2013: 189-190). Ayrıca, gastronomi odaklı turlar düzenleyerek turistlerin daha fazla para harcamaya yönlendirilebileceği görüşü de savunulmaktadır (Westering, 1999).

Yine son dönemde üzerinde durulan konulardan biri de, yemek temalı festivaller ve bunların turizm üzerine etkileridir. Gastronomi turizmi kapsamında, birçok ülkede yiyecek-içecek alanında festivaller düzenlenmektedir. Bunlardan bazıları yerel olarak kalsa da, diğer bir kısmı tüm dünyadan ziyaretçi akınına uğramaktadır. Bu tip festivaller, gerek gastronomi turizminin gelişmesini sağlaması, gerekse destinasyonlar için ek bir pazarlama aracı olması açısından önem taşımaktadır (Mason ve Paggiaro, 2012). Nicholson ve Pearce (2000), araştırmalarında Yeni Zelanda'da düzenlenen iki yemek festivalinin önemli sayıda genç kadın turisti çektiğini ortaya çıkarmıştır.

Festivaller, gastronomi turizmi açısından önemli yerlerdir ve yemek geleneklerinin anlaşılmasına yardımcı olurlar (Long, 2004: 9). Bu festivalleri ziyaret etmek de gastronomi turizmi açısından önemli bir bileşendir (Mason ve Paggiaro, 2012: 364). Bu tür festivallerin kültürel ve sosyo-ekonomik olaylar olması dolayısıyla hem medyanın, hem de toplumun ilgisini çekmesi ve de turistik açıdan da önemli etkiler yaratması söz konusu olmaktadır (Lakićević vd, 2012).

Örneğin, İtalya'da yer alan Friuli Venezia Giulia bölgesinde, 2006 yılında düzenlenen kuşkonmaz festivali katılımcıları üzerinde yapılan bir araştırmada katılımcıların festivale geliş nedenleri araştırılmıştır. Tüm çekim faktörleri arasında katılımcıların önem verdiği konular olarak ürünü tatmak, ürün hakkında bilgilerini arttırmak, yerel kuşkonmaz üreticilerini görmek, ürünü satın almak ve ayrıca kırsal alanda düzenlenen bu festivalde hafta sonlarını geçirmek gibi faktörler ön plana çıkmıştır (Mason ve Paggiaro, 2009: 378). Yemek odaklı festivallerin bir diğer özelliği ise yemek kültürü ile eğlence ve bilgilenmeyi de birleştirebilmeleridir (Çalışkan, 2013: 43).

Gastronomi turizmi için bir diğer pazarlama yöntemi ise “yemek yolları” oluşturmaktır. Yemek yolları sayesinde, hali hazırda var olan kaynaklar daha iyi bir şekilde

kullanılabilir, yerel üreticiler daha fazla ürün satabilir, yollar üzerinde bulunan işletmeler artan turist sayısından faydalanabilir (Meyer-Czech, 2003: 156). Böylece, güçlü çekicilikleri olmayan kırsal bölgelerde de, yemek odaklı çekicilikler oluşturulabilir (Spilková ve Fialová, 2013: 180).

Yemeğin turistler için çekicilik haline getirildiği bir farklı yöntem ise, tatillerin yemek okullarında geçirilmesidir. Yemek okullarında geçirilen tatiller son dönemde turistleri çeken aktiviteler arasındadır. Horng ve Tsai (2012a: 292), yemek okullarının, turizm deneyimine katkıda bulunduğunu savunmuştur. Yemek okullarına giden ve kurslara katılan turistler, yerel mutfağa ilişkin ürünleri sadece tatmakla kalmayacak, aynı zamanda, bu yemeklerin nasıl pişirileceğini öğreneceklerdir. Bu şekilde, yemeklerin yerel kültürdeki yerini daha iyi anlayabilme şansları doğacaktır. Bu tarz uygulamalarla, turistler, tatil esnasında hem farklı mutfaklara ait yemeklerin hazırlanışını öğrenebilmekte hem de o yöreye ait yemekleri tadabilmektedir (Sharples, 2003: 102-104).

Sonuç olarak, yerel mutfak ve mutfak kültürü, bir destinasyonu diğerlerinden farklılaştırmak ve rekabet avantajı sağlamak konusunda önemli bir strateji haline gelmiştir. Ancak, yerel mutfağın bir destinasyonun ana çekiciliği haline getirilebilmesi için çok kapsamlı bir çalışma gerekmektedir. Bu noktada, yerel mutfağın özgünlüğü ön plana çıkmaktadır. Yapılan araştırmaların birçoğu, ancak özgün mutfaklar ile farklılık yaratılabileceği yönünde sonuçlara ulaşmıştır.

Gastronomi turizmi, yerel mutfağı birden fazla boyutuyla ele almaktadır. Bu boyutlar arasında gıda maddelerinin üretimi ve üretim alanları, yemek kültürü ve ritüelleri, gıda işletmeleri, yemek okulları, yemek rotaları ve turları vb. sayılabilir. Bu sebeple gastronomi turizmi hem sürdürülebilir hem de katma değeri yüksek turistik ürünler sunma fırsatı yaratmaktadır.

1.7. Dünyada Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, değişen turizm anlayışı ve turistlerin farklı arayışları olması sebebi ile tüm dünyada ilgi duyulan bir alan haline gelmiştir. Gastronomi turizmi, günümüz turizm pazarında giderek büyüyen ve talep edilen bir konumda yer almaktadır (Karim ve Chi, 2010: 534). Bu sebeple, birçok ülke gastronomi turizmine yönelik çalışmalar yapmaktadır. Günümüzde, gastronomi turizmi denildiğinde dünyada ilk akla gelen ülkeler İtalya, Fransa ve İspanya olmaktadır. Bu ülkeler sadece tarihi ve doğal güzellikleri ile değil,

zengin mutfak kültürleri ile de dünyanın her yerinden gelen ziyaretçilere ev sahipliği yapmaktadır. Bu kısımda, ilk olarak farklı ülkelerden gastronomi turizmine ilişkin örneklere yer verilmiştir. Ülkeler, kıtalar bazında sınıflandırılmış ve alfabetik olarak sıralanmıştır. İkinci kısımda ise, öne çıkan restoran derecelendirme sistemlerine yer verilmiştir.

1.7.1. Farklı Kıta ve Ülkelerden Örnekler

1.7.1.1. Avrupa

Avrupa ülkelerinin pek çoğunda mutfağa ilişkin turizm kampanyalarına rastlamak mümkündür. Avrupa Birliği de bölgesel gelişimde yemeğin önemini vurgulamakta ve bu konuda çalışmalar yapmaktadır. Bu kapsamda, bölgesel ve geleneksel yemeklerin korunmasına yönelik menşe adı, coğrafi işaret gibi tesciller oluşturulmuştur (Spilková ve Fialová, 2013: 180).

Almanya

Almanya’da, 1990’lı yılların sonlarına doğru, ‘*Gastronomik Almanya*’ (Culinary Germany) isimli bir kampanya başlatılmış ve gastronomi turizminin sistemli bir şekilde pazarlanması hedeflenmiştir (du Rand ve Heath, 2006: 208). Bu kapsamda, yöresel ya da belli başlı ürünlere yönelik gastronomik gezi rotaları oluşturulmaktadır. Bunun yanı sıra, hem bölgesel bazda, hem de ürünlere yönelik festivaller de düzenlenmektedir. Örneğin, düzenlenen bir şarap festivaline Almanya’nın farklı şehirlerinden yüzden fazla yerel şarap üreticisi katılmıştır. Bu festival, 10 gün süre ile devam etmiş ve konuya ilgisi olan kişiler için bir çekicilik oluşturmuştur. Bunun yanı sıra, farklı ürünlere odaklı ya da Alman mutfağının deneyimlenebileceği, tarihi ve doğal güzellikleri de kapsayan gastronomik rotalar da ziyaretçilere sunulmaktadır (Culinary Germany, T.Y.).

Güneybatı Almanya’da yer alan Baden-Vürtemberg eyaleti, çok sayıda Michelin yıldızlı restorana ev sahipliği yapması ile dikkat çeken bir gastronomi bölgesi olarak görülmektedir. Ancak, bu bölgenin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmediği ve bölgeyi ziyaret edenlerin sayısında düşüşler yaşandığı saptanmıştır. Bu sebeple, 2008 yılında eyalet yönetimi, ‘*Geniesserland*’ adı altında bir gastronomi turizmi kampanyası başlatmış ve eyaleti gastronomi turizmi ile ön plana çıkarmayı hedeflemiştir. Bu kampanyanın ilerleyen dönemlerinde şarap üreticileri, tarım kooperatifleri, gıda üreticileri

gibi bölgesel bazda çalışan gıdaya yönelik işletmelerin de planlamaya dâhil edilmesi amaçlanmıştır (Ottenbacher ve Harrington, 2013: 4-8).

Başkent Berlin için hazırlanan internet sitesinde ise gerek turistik çekiciliklere, gerekse de Berlin’de yemek ile ilgili detaylı bilgilere yer verildiği görülmektedir. Bu internet sitesinde, dünya mutfağından ürünler sunan restoranlara yer verildiği gibi, Berlin mutfağı sunan restoranlar da ayrıca bir bölümde işlenmektedir. Bu bölümde, yerel yemeklere örnekler verilmekte ve bunların nerelerde bulunacağına dair bilgiler paylaşılmaktadır (Berlin Cuisine, T.Y.).

Almanya, genelde biraları ile tanınan bir ülke olsa da, ülke genelinde çok önemli miktarda üzüm yetiştiriciliği ve şarap üretimi de yapılmaktadır. Gastronomi turizminin, kırsal alanların kalkınması üzerine etkilerinin büyük olduğu bilinmektedir. Gastronomi turizmi gelişen alanlarda hem ekonomik kalkınma, hem de yerel değerlerin korunması mümkün olmaktadır. Benzer bir durum, Mosel Vadisi için de geçerli olmuştur. Almanya’nın beşinci büyük şarap üretim alanı olan Mosel Vadisi, birçok yerel şarap üreticisine ve çok önemli miktarda üzüm yetiştiriciliğine ev sahipliği yapmaktadır. Ancak, dik yamaçlardan oluşan bir bölge olması dolayısıyla üzüm yetiştiriciliğinde zorluklar yaşanmakta ve şarap üretiminde yükselen işletme maliyetleri ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bu durum da beraberinde şarap üretiminde düşüş yaşanması riskini getirmektedir. Bu riske karşı, bölge yönetimi, şarap üretimi ve bölgenin korunmasını hedefleyerek şarap turizmini ön plana çıkarmaktadır (Job ve Murphy, 2006).

Avusturya

Avusturya’da yemekleri de içeren farklı turist rotaları oluşturulmuştur. Bu rotaların çoğu her ne kadar yemek temalı olmasa da, kültür ve yemek ilişkisini içermektedir. Örneğin, “Demir Yolu” (Iron Trail), ‘*demirciler gibi yemek yemek*’ temasına hitap eden farklı yöresel ürünleri içermektedir (Meyer-Czech, 2003: 149). Yine Avusturya’da, bölgesel bazda üretilen şarapların tanıtımını yapabilmek amacıyla 16 şarap bölgesi oluşturulmuş ve bu 16 bölgeyi kapsayan üç farklı şarap rotası turistlerin beğenisine sunulmuştur. Şarap yollarının yanı sıra, yemek odaklı farklı rotalar da bulunmaktadır (Meyer-Czech, 2003: 150).

Ayrıca, resmi turizm sitelerinde yemeklere özel önem verilmekte ve Avusturya mutfağının önemli ürünlerine ait bilgi, tarif ve görseller paylaşılmaktadır. Ayrıca, yemek ile

ilgili farklı kişilere hitap edebilecek kategoriler oluşturulduğu görülmektedir ve seçilen kategoriye göre farklı şehirlerden öneriler paylaşılmaktadır (Food and Drink in Austria, T.Y.).

Çek Cumhuriyeti

Çek Cumhuriyeti, bölgesel gastronomiyi ön plana çıkarmaya çalışan ülkeler arasındadır. Bu kapsamda ‘Çek spesiyalleri’ adlı bir kampanya oluşturulmuştur. Bu kampanyanın amacı, gerek ülke içinde, gerekse ülke dışında farklı etkinliklerle Çek mutfağını yabancı ziyaretçilere tanıtmaktır (Spilková ve Fialová, 2013: 181).

Fransa

Fransa, gastronomi turizminin merkezi halinde olan ülkelerden biridir. Fransız mutfağı, tüm dünyada tanınmakta ve birçok turist bu mutfağı ve kültürünü tanımak için ülkeye seyahat etmektedir. Fransa’nın imajı, genellikle yemek ve şarap ile ilişkilendirilmekte ve gerek ulusal ve bölgesel tanıtım stratejileri, gerekse tur operatörlerinin broşürlerinde yemekler, üzüm bağları, restoranlar gibi görsellere ağırlıklı olarak yer verilmektedir (Frochot, 2003: 77-78). Fransa’nın farklı ülke pazarlarına yönelik hazırladığı bazı kampanyalara aşağıda yer verilmiştir.

- Gîtes de France: İngiltere pazarına yönelik olarak, yedi farklı kırsal bölgeden peynir, sebze, şarap gibi ürünler içeren pazar tezgahı resimleri
- Maison de la France: ‘Damak zevkiniz de tatil yapsın!’ (Give your taste buds a holiday, too!) teması ile arka planında deniz olan taze deniz mahsulleri resmi
- Eurostar campaign: ‘Balık ve patates kızartmasından midye ve patates kızartmasına’ (From fish and chips to Moules et frites) başlığıyla verilen midye resmi

Örneklerden de açıkça görüldüğü üzere, Fransa, turizm tanıtımlarında yemek ile ilgili unsurlara sıklıkla yer vermektedir. Fransa’nın birçok şehri, dünyanın her ülkesinden çok sayıda ziyaretçi çekmektedir. Örneğin, Güneydoğu Fransa’da yer alan Lyon şehri, dünyanın yemek başkenti olarak anılmaktadır (Buford, 2013). Bu bölgede, ünlü şefler üzerinden gastronomi turizmi yapılmaktadır. Diğer bir deyişle, turistler bu bölgeyi özellikle ünlü şeflerin restoranlarında yemek yemek için tercih etmektedirler. Ayrıca, ülke genelinde

birçok şehirde gastronomi rotaları ve turları vardır. Bu turlar, bölgesel düzeyde olabildiği gibi, ürün bazında da olabilmektedir. Örneğin, peynir tadımları, yerel pazar gezileri, gurme mağaza turları ya da belirli bir bölgede farklı gastronomi noktalarının gezilmesi gibi gastronomi turları oluşturulmuştur (La Route des Gourmets, T.Y.).

Yemeklerinin yanı sıra şarapları ile de ünlü olan ülkede, farklı şarap bölgeleri bulunmaktadır. Bordeaux, Burgundy, Champagne, Alsace, Côtes du Rhone, Provence gibi bölgeler Fransa'nın ünlü ve önemli şarap bölgelerinden bazılarıdır. Bu bölgelerde, gastronomik turlar, bağ ziyaretleri, şarap üretim yerlerinin ziyareti, şarap tadımları gibi gastronomik etkinlikler yapılmaktadır.

İngiltere

Balık ve patates kızartması ülkesi olarak adlandırılan İngiltere (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016: 178), mutfağını ön plana çıkarmaya çalışan Avrupa ülkelerinden biridir. Bu kapsamda, İngiliz hükümeti destekli bir kuruluş olan 'Batı'nın Lezzeti' (Taste of West) kuruluşu, bölgesel bazda yiyecek-içecek endüstrisinin geliştirilmesi için destek vermektedir. Yerel ürünlere olan talebi arttırmak ve bu sayede yerel yiyecek-içecek endüstrisinin kalkınmasını sağlamak amacı ile yemek yolları oluşturulmuştur. Bu amaç doğrultusunda, yedi alt bölge için rehberler oluşturulmuş ve bu rehberlerde yerel gıda üreticileri ile satıcıları, restoranlar, yerel çiftçi pazarları, yerel yemeklerin tarifleri ve seyahat bilgilerine yer verilmiştir. Hem internet sitesinden ulaşılabilen, hem de basılı olarak dağıtılan bu rehberlerde, farklı bölgelere göre yemek yollarını, o bölgeye özgü yiyecekleri ve bunların bulunduğu yerleri görmek mümkündür (Boyne vd, 2003: 145).

Yemek yollarının yanı sıra, yemek okullarında verilen kurslar, turistlerin destinasyon seçimlerinde doğrudan etkili olabileceği gibi hali hazırda seçilmiş bir destinasyona gelen turistler için de ek bir aktivite olarak hizmet verebilir. Örneğin, İngiltere Cornwall'da yer alan Padstow Deniz Mahsulleri Okulu (Padstow Seafood School), Cornwall'a gelen ve tatil planlarını hali hazırda yapmış olan turistlere, günlük kurslar önermektedir. Özellikle, yüksek sezonda çok tutulan kurslarından biri "*günlük tadım kursları*" olarak belirtilmektedir. Bu kurslara katılanların temel amacı, bir gün boyunca farklı deniz mahsulleri yemeklerinin yapılması ve bunların tadılması, ayrıca yine bu ürünlerden oluşan bir öğlen yemeği yemektir (Sharples, 2003: 106-108). Turistler, bir destinasyona farklı sebeplerle gelmiş dahi olsa, bu

tarz yemek ile ilgili aktiviteler turistlerin ilgisini çekebilmekte ve destinasyon açısından da farklı bir çekicilik olarak ortaya çıkabilmektedir.

İrlanda

2011 yılında, İrlanda Turizm Geliştirme birimi, İrlanda'nın bölgesel yemeklerinin ön plana çıkarılacağı ve gastronomi turistlerini ülkeye çekme amaçlı bir kampanya başlatmıştır. Bu kampanya kapsamında, '*place to plate*' adı ile bir de program başlatılmış ve işletmelerin, yerel üreticilerden temin ettikleri taze ve mevsimsel ürünleri servis etmeleri ve yerel üreticilere ilişkin bilgilere de menülerinde yer vermeleri teşvik edilmiştir (Broadway, 2017: 467-469).

Gastronomik kimliğini ön plana çıkaran destinasyonlar arasında yemek okullarına ya da turistlere yönelik yemek kursları sunan kurumlara sıkça rastlanmaktadır. İrlanda'da bunun örneklerine rastlanmaktadır. Ballymaloe Yemek Okulu (Ballymaole Cookery School), farklı yaş gruplarından kişilere farklı ilgi alanları ya da pişirme tekniklerine göre düzenlenmiş, süresi değişebilen kurslar önermektedir. Bu kurslara katılan kişiler, hem doğal yaşamı görme, hem de yemek pişirme ve kendilerini geliştirme şansına sahip olmaktadır. Okulun yöneticileri, katılımcılara diledikleri takdirde konaklama hizmeti de sunmaktadır. Bu okulda açılan birçok kurs, çok önceden rezerve edilmekte ve popüler bir tatil seçeneği olarak değerlendirilmektedir (Sharples, 2003: 104-106). Bu durum da, yemeğin, birçok farklı şekilde turistleri çekebileceği ve destinasyonlara gelir sağlayabileceğini ispatlar niteliktedir.

İskoçya

İskoçya'da yer alan Arran adasında, 1990'lı yılların sonlarına doğru, 'The Arran Taste Trail' adlı bir yemek rotası oluşturulmuş ve adanın yemeklerinin turizm endüstrisinde kullanılması hedeflenmiştir. Avrupa Birliği'nin LEADER adlı programından alınan destekle gerçekleştirilen projede, adanın yüksek kaliteli yerel ürünleri ve bunları sunan restoranları ile tanıtılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda, yerel ve yüksek kaliteli ürünleri sunan restoranların, üreticilerinin ve satıcılarının yer aldığı bir rehber oluşturulmuştur. Projenin henüz ilk iki yılında, rotada yer alan bazı işletmelerin %20-%40 gelir artışı yaşadığı saptanmıştır (Broadway, 2017: 472).

İspanya

Önemli gastronomi turizmi merkezlerinden bir diğeri ise İspanya'dır. Barcelona, dünyanın en eski gastronomi şehri olarak bilinmektedir. Ülkenin en tanınan ürünlerinden biri *pintxos* ya da *tapas* olarak bilinen, içeceklere eşlik etmek üzere servis edilen ve ayaküstü yenen yiyeceklerdir. Özellikle Bask bölgesi, sokak yemekleri ile ünlenmiş ve bu şekilde ziyaretçi çeken bir bölgedir.

Güney İspanya'da yer alan Cordoba şehri, bir kültür turizmi merkezi olarak görülmekte ve zengin kültür, miras ve mutfağı ile her yıl çok sayıda ziyaretçi çekmektedir. Cordoba mutfağı, yerel ürünlerden beslenen bir mutfak olarak tanımlanmakta ve mutfağın temelini zeytinyağı oluşturmaktadır. Bulunduğu coğrafya ve zeytinyağı kullanımı ile Akdeniz tipi beslenme ile de dikkat çeken bu şehir, aynı zamanda İspanya'da önemli olan tapas kültürü ve kendine özgü gıda işletmeleriyle de ön plana çıkmaktadır. 'Taberna' olarak adlandırılan bu işletmeler, Endülüs kültürünü yansıtan motiflerle dekore edilmiş, kültür ve tarihi mirası yansıtan işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Şehrin tarihi bölümünde yer alan bu işletmeler, bu bölgeleri ziyaret eden turistlerin de dikkatini çekmektedir. Bu sayede tarihi alanları ziyaret eden turistlerin de, bu işletmeler aracılığı ile yerel gastronomi kültürünü tanıması sağlanmaktadır (Jiménez-Beltrán vd., 2016: 3-4).

Benzer şekilde, Katalan bölgesinde yer alan ve diğer bölgelere kıyasla daha az gelişmiş bir bölge olan Priorat'da da, gastronomik ürünlerin ön plana çıkarılması ile hem turizm sektörünün geliştiğı, hem de tarımsal ürünlerin tanıtımının ve satışının arttığı belirtilmektedir (Armesto López ve Belén Gómez, 2006: 176).

İspanya'da, ön plana çıkan şehirlerin yanı sıra, farklı gastronomi rotaları ve turlar bulunmakta ve organize bir şekilde turistlerin beğenisine sunulmaktadır.

İtalya

İtalya'nın birçok bölgesinde, yerel mutfak, yerel kültürün önemli bir parçası olarak değerlendirilmekte ve turistik çekiciliklerin başında yer almaktadır (Mason ve Paggiaro, 2009: 365). Karim ve Chi (2010: 534), yemeğın, turistleri İtalya'ya çekme konusunda kilit bir rolü olduğunu belirtmekte ve bunun sebebinin de İtalyan mutfağının, İtalyan kültürü ve yaşam stiline bir yansıtıcısı olarak görülmesinin olduğunu belirtmektedir. Turistlerin

İtalya'yı ziyaret etme isteklerinin, çoğunlukla, mutfağı ile ilgili olduğu düşünölmektedir (Boyne vd., 2003: 147).

İtalya'da birçok şehirde, turistlere yönelik gastronomi turları önerilmektedir. Bunun yanı sıra, bazı restoranlar ve yemek okulları da turistlere yönelik kurslar düzenlemektedir. Böylelikle, ana motivasyonu yemek ve mutfak kültürü olmayan turistler dahi mutfak ile ilgili turistik aktivitelere katılmakta ve destinasyonlar için ek gelir oluşturulabilmektedir. Ülke, tarihi ve doğal güzelliklerinin yanı sıra, mutfağı ve mutfak kültürü ile de dünya çapında tanınan bir konumda yer almakta ve bu durumu bir turistik çekicilik olarak da değerlendirmektedir.

Sardinya bölgesinde yerel yönetim tarafından, deniz, kum, güneş bazlı olan geleneksel turizm olanaklarına ek olarak, yerel mutfak mirasını bir çekicilik unsuru yaratacak şekilde ön plana çıkartmaya çalışmaktadır. Böylelikle, yeni hedef pazarlara ulaşmayı, ziyaretçi memnuniyetini arttırmayı ve turizm sezonunu uzatmayı hedeflemektedirler (Presenza ve Chiappa, 2013: 185)

İtalya'nın resmi turizm internet sitesinde, gastronomi başlığı altında oldukça kapsamlı bilgilere yer verilmektedir. Ülkeyi ziyaret etmek isteyen ve mutfağı hakkında bilgi edinmek isteyen turistler için oldukça kapsamlı bir kaynak olduğu görölmektedir. Farklı bölgeler ve farklı ürönlere yönelik tarihçe, özellik ve etkinlikler gibi ayrıntılı bilgilere yer verilmektedir (Italian Gastronomy, T.Y.). Benzer şekilde, Emilia Romagna bölgesi de, resmi internet sitesini kullanarak gastronomi turizmine ilişkin tanıtımlar yapmaktadır. Söz konusu sitede, yemek ve şarap rotalarına yer verilmektedir (Boyne vd., 2003: 146).

1.7.1.2. Amerika

Amerika Birleşik Devletleri

Dünyanın en güçlü ekonomilerinden biri olan Amerika Birleşik Devletleri de turizme son derece önem veren ölkeler arasındadır. Ülkenin, Napa Vadisi gibi dünya çapında tanınan gastronomi destinasyonlarının yanı sıra farklı bölgelerinde de bu turizm türüne yönelik çalışmalar yürütölmektedir.

Örneğın, Michigan eyaletinde, çiftlik tatilleri ön plana çıkarılmakta ve yerel üreticiler tarafından yetiştirilen yerel ürünlerin kullanımı teşvik edilmektedir (Che, 2006: 351). Ülkenin önemli turizm merkezlerinden biri olan New Orleans'da ise festivallerin

önemi görülmektedir. Ünlü *Mardi Gras* festivali, kültürel bir gelenek haline gelmiş ancak festivalin en önemli boyutlarından biri de yemek olarak benimsenmiştir. Festivalde, New Orleans mutfağına özgü *king cake* ve *gumbo* gibi geleneksel lezzetleri tatmak mümkün olmaktadır. Bu tür festivallerin yemek ile olan ilişkileri, festivallerde geleneksel yemeklere yer verilmesi gibi faktörler destinasyon imajı için de önem taşımaktadır (Silkes vd., 2013: 336).

Kanada

Kanada, yenedünya ülkelerinden biri olarak, gastronomi turizminin önemini kavramış ve bu konuda stratejiler geliştiren ülkelerden biridir. Gün geçtikçe daha çok ziyaretçi, yemeği, seyahat deneyiminin önemli bir parçası olarak tanımlamaktadır (Ignatov ve Smith, 2006: 235). Kanada Turizm Komisyonu gibi devlet kurumları, gastronomi turizmi etkinlikleri düzenleyerek ülkenin imajı ile mutfak arasındaki ilişkiyi güçlendirmeye çalışmaktadır (Horng ve Tsai, 2012b: 43). Özellikle, Niagara Bölgesi, bu özellikleri ile öne çıkmakta ve gastronomi turları sunulmaktadır. Bu bölgede, '*Niagara Lezzetleri*' adlı bir program uygulanmaya başlanmış ve tüm paydaşların ortak çalışması ile Niagara yerel mutfağı ön plana çıkarılmaktadır. Söz konusu bölgede, birçok şarap üreticisi, restoran ve yemek okulları hizmet vermekte, aynı zamanda da tarım gezileri düzenlenmektedir (Telfer ve Hashimoto, 2003: 177).

1.7.1.3. Asya

Gastronomi alanında dünyanın önde gelen kıtası, Asya olarak görülmektedir (Jiménez-Beltrán vd., 2016). Bu kıtada yer alan ülkeler de, yerel mutfaklarını farklılaştırma aracı olarak kullanmakta ve birçok ülkede gastronomi turizmi stratejilerine rastlanmaktadır.

Çin

Çin Turizm Bürosunun, 2010 yılı istatistiklerine göre, turizmin bir önceki yıla kıyasla %14,3 oranında büyüdüğü ve ülkeye gelen turistlerin %49'nun ülkenin mutfağını çekici bulduğu ortaya çıkmıştır (Homg vd., 2012: 2607). Ancak, Chongqing şehrinde yapılan bir araştırmada, yerel turistlerin bu şehri ziyaret nedenleri arasında yemeklerin belirgin bir rol oynamadığı saptanmıştır. Chongqing'e seyahat eden kişilerin, destinasyon seçiminde yerel mutfağın değişken bir rol oynadığı çıkarımını yapan araştırmacılar, bu şehirde gastronomi turizminin destekleyici bir unsur olarak değerlendirilebileceğini

belirtmişlerdir. Ancak, aynı araştırmada şehri ziyaret eden kişiler, ikinci büyük harcama kalemlerinin yemek olduğunu belirtmiştir. Bu bulgudan hareketle, bir destinasyonu ziyaret eden kişilerin motivasyonu yemek olmasa dahi, yerel yemeklerin ilgilerini çektiği ve bu yönde harcama yaptıkları çıkarımı yapılabilmektedir (Chen ve Huang, 2016: 51).

Bu bölgede yer alan önemli bir gastronomi destinasyonu da Hong Kong'dur. Çin Halk Cumhuriyeti'ne bağlı, özel bir yönetim bölgesi olan Hong Kong'u, tüm zevklere hitap eden, çok yönlü ve uluslararası bir destinasyon olarak konumlandırmak için yemek kullanılmaktadır (Okumus vd., 2007). Hong Kong'un temel ziyaret edilme sebeplerinden birinin yemeklerini deneyimlemek ve tatmak olduğu belirtilmektedir (Au ve Law, 2002: 820). Benzer şekilde, farklı mutfaklardan örnekler sunan restoranların artması sebebi ile de Hong Kong'u ziyaret edenlerin sayısının arttığı gözlemlenmektedir (Karim ve Chi, 2010: 533).

Bir gastronomi destinasyonu olma yolunda, Hong Kong'da önemli çalışmalar yapıldığı gözlemlenmektedir. Örneğin, şehrin tanıtımı için dağıtılan broşürlerde yemek kuponları yer almakta ve Hong Kong turizm biriminin internet sitesinde de kaliteli yemekler yenebilecek restoranlara ilişkin bilgilere yer verilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006: 362). Tanıtım materyallerinde, yemek görselleri, kaliteli ürünler ve hizmet anlayışı ile birinci sınıf bir destinasyon imajı oluşturmak için kullanılmaktadır. Ayrıca, pek çok görselde yerel halk ve turistlerin etkileşimine yer verilmekte ve yerel kültür yansıtılmaktadır. Hong Kong'da, tüm destinasyon pazarlama araçlarının %15'lik bölümünün yemeklere ayrıldığı saptanmıştır (Okumus vd., 2007: 257).

Japonya

Japonya, dünyanın önde gelen gastronomi turizmi destinasyonlarından birisidir. Farklı ve zengin mutfağı, tarihi kültürel yapısı ile her yıl çok sayıda ziyaretçi çektiği bilinmektedir. Bu eğilime cevap vermek amacıyla, tur operatörleri ve seyahat acenteleri, yöresel yemekler ve Japon stili işletmelerde konaklamayı içeren farklı gurme gezileri düzenlemektedirler. Farklı ziyaretçilere hitap etmek amacıyla, farklı ürünler ön plana çıkarılmaktadır. Bu ürünlerden bazıları; *Kaiseki*, geleneksel Japon akşam yemeği; *Sukiyaki* ve *teppank-yaki*, pahalı ve çok servisli yemekler; *Bii-kyu*, ramen, noodle gibi günlük ve uygun fiyatlı, gurme tipi olmayan ancak lezzetli yemekler olarak sıralanabilir (Kim, 2015: 436).

Japonya Ulusal Turist Örgütü, internet sitesinde, yemeğe ilişkin tabular, yemek çubuklarının kullanımı ve Japon sofrada adabına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bunlara ek olarak, yerel yemeklerin tanıtımı yapılmakta ve tarifleri paylaşılmaktadır. Böylece, internet sitesini ziyaret eden kişilerin bu yemekleri evlerinde yapmaları ve Japon mutfağının dünya çapında tanınmasının sağlanması hedeflenmektedir (Horng ve Tsai, 2010: 78-79). Tanınan bir mutfağa sahip bir destinasyonun, bu anlamda daha çok ziyaretçi çekeceği düşünülmektedir. Örneğin, Hintli turistlerin, Japonya'yı ziyaret etme niyetleri üzerine yapılan bir araştırmada, turistlerin sushi gibi Japon mutfağına özgü yemekleri tükettikten sonra ülkeyi ziyaret etme niyetlerinin arttığı gözlemlenmiştir. Araştırma bulguları, ışığında mutfağın çekicilik oluşturmak için kullanılabilmesi sonucuna varılmıştır (Cahyanti vd., 2014: 80).

Kore

Kore'de gastronomi turizmini tanıtmak ve yemekleri ön plana çıkarmak için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Kore Turizm Örgütü, internet sayfalarında, yerel lezzetlerin ve gıda ürünlerinin ayrıntılı tanıtımına yer vermektedir. Bunların yanı sıra, detaylı yazılı açıklamalar ve fotoğraflar ile Kore sofrada adabı da açıklanmaktadır. Ayrıca, bu ve benzeri internet sitelerinde, kaliteli restoranlara, şehirlere özgü yemeklere ve turistlerin yerel mutfağı ilk elden deneyimleyebileceği gastronomi turlarına ilişkin detaylı bilgilere yer verilmektedir (Horng ve Tsai, 2010: 82).

Tayland

Tayland, mutfağı ile tanınan ve gastronomi turizmini yaygınlaştırmaya çalışan ülkeler arasındadır. Yapılan bir araştırmada, Tayland, Fransa ve İtalya karşılaştırılmış ve bu ülkelerin farklı ölçütler üzerinden yarattıkları algı ölçülmek istenmiştir. Ölçütlerden biri olan yemek yeme/restoran kategorisinde, katılımcıların, Tayland'ın dünya gastronomi turizminde lider ülkelerden olan Fransa ve İtalya'dan daha önde olarak algılandığı ortaya çıkmıştır (Karim ve Chi, 2010: 549).

Tayvan

Tayvan Turizm Bürosu'nun 2010 yılı istatistiklerine göre, turistlerin bu bölgeyi ziyaret etme sebeplerinden ilk üçü, sırasıyla, doğal güzellikler, mutfak ve gelenekler ile kültür şeklindedir. Yine aynı istatistikler, Japonya, Hong Kong gibi bazı bölgelerden gelen

ziyaretçiler için mutfağın, başlıca ziyaret sebebi olduğunu göstermektedir. Tayvan kültürünü yansıttığı belirtilen ve ülkede önemli bir yere sahip olan ‘gece pazarları’ ise turistler için farklı bir çekicilik oluşturmaktadır. Seyyar satıcıların da yer aldığı bu pazarları ziyaret edenlerin %82’si, tercih sebeplerinin yemekler olduğunu belirtmişlerdir (Tsai, 2013: 253-256).

Tayvan’da, geleneksel Çin ve Tayvan mutfağı sunan restoranların yanı sıra dünya mutfağından örnekler sunan pek çok restorana da rastlanmaktadır. Bu sebeple, Tayvan, yemeğe ilgi duyan kişiler için önemli bir destinasyon olarak görülmektedir (Lin vd., 2011: 31).

Singapur

Singapur, gastronomi turizminin önemini kavrayan ve bu yönde ‘doğu ve batının birleşimi’ şeklinde pazarlama çalışmaları yapan destinasyonlardan biridir (Karim ve Chi, 2010: 550). Singapur’da tarımsal alanların kısıtlı olması dolayısıyla, neredeyse tüm gıdalar farklı ülkelere ithal edilmektedir. Bunun yanı sıra, gastronomi turizmi ile ilişkilendirilen üretim alanları, kırsal kesimler gibi kaynaklar da bulunmamaktadır. Tüm bu etkenlere rağmen, Singapur’un bir gastronomi destinasyonu olarak ön plana çıkarılması için elde olan olanakların en iyi şekilde kullanılması stratejisi benimsenmiştir (Henderson, 2004: 71). Singapur, farklı etnik kökenlerden oluşan ve tüm bunların kültürel birikimlerini ve özgünlüklerini yansıtan bir mutfak ile konumlandırılmakta ve ‘Asya’nın Yemek Başkenti’ şeklinde bir slogan ile tanıtılmaktadır (Horng ve Tsai, 2012a: 283). Ülkenin yemeklerine, tüm tanıtım materyallerinde yer verilmekte ve özellikle ‘Yeni Asya mutfağı’ vurgusu yapılmaktadır (Scarpato ve Daniele, 2003: 310).

Singapur’da, gastronomi turizmi ile ilişkili pazarlama ve geliştirme faaliyetlerini yürütmesi için bir birim kurulmuş ve bu birimin amacı, Singapur’u, yerel ve uluslararası mutfakları, yemek deneyimi ve gece hayatını birleştiren bir destinasyon olarak ön plana çıkarmak şeklinde belirlenmiştir. Singapur’un, gastronomiyi turizm pazarlamasında ana tema olarak belirlediği görülmektedir (Henderson, 2004: 71-72). Ayrıca, Asya ülkeleri arasında sıklıkla rastlanan seyyar satıcıların Singapur için de gastronomik bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir (Henderson vd., 2012: 853).

1.7.1.4. Okyanusya

Avustralya

Avustralya, son dönemde bölgesel bazda sürdürülebilirliği sağlamak amacı ile tarım endüstrisi ile turizm arasında bağ kurmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda, hem geleneksel olarak üretilen, hem de yeni tarım ürünlerine yoğunlaşmaktadır. Söz konusu yeni ürünler arasında dikkat çeken ürün ise zeytindir. Pek çok zeytin üreticisi, zeytinyağı ve benzeri ürünlerini pazarlama amacı ile zeytin turizmini geliştirmeye çalışmaktadır (Alonso ve Northcote, 2010). Zeytin, geleneksel olarak yetiştirilen ürünler arasında olmamasına rağmen, yeni bir tarımsal ürünün üretilmesi ile turistik çekicilik oluşturulması dikkat çekici bir örnek olarak değerlendirilmelidir.

Yeni Zelanda

Yeni Zelanda'da, yeterince gelişmediği düşünülen gastronomi turizmine ilişkin çalışmalar başlatılmıştır. Bu kapsamda, özellikle internet üzerinden yürütülen kampanyada, yemek, şarap gibi unsurlar ön plana çıkarılarak turizm deneyimlerinin zenginleştirilmesi ve gastronomi turizmi ile birleştirilmesi hedeflenmektedir (du Rand vd., 2003: 208).

1.7.2. Restoran Derecelendirme Sistemleri

Dünya çapında restoranları yıllık olarak ve/veya farklı kriterlere göre değerlendiren sistemler bulunmaktadır. Bu bölümde, bazı ön plana çıkan derecelendirme sistemleri açıklanmaktadır.

1.7.2.1. Michelin Stars

Dünyanın en itibarlı değerlendirme sistemi olarak kabul edilen Michelin yıldızlarının tarihi, Michelin Lastiklerinin kurucuları Andre ve Edouard Michelin kardeşler tarafından oluşturulan rehberine dayanmaktadır. Michelin kardeşler, firmalarını kurdukları dönem olan 1880'li yıllarda, Fransa genelinde çok az sayıda araç bulunması sebebi ile sürücülerin yolculuklarının daha iyi hale getirilmesi, dolayısıyla araba ve lastik satışlarının arttırılması amacıyla bir rehber hazırlamışlardır (Özdoğan, 2014: 118-119). Söz konusu rehberde, gezginler için pratik bilgiler, haritalar, benzin istasyonlarının lokasyonları, nasıl lastik değiştirileceğine dair bilgiler vb. yer almaktaydı. Bu bilgilerin yanı sıra, günün

yorgunluğunu atmak isteyen gezginler için bir şeyler yemek veya geceyi bir yerde geçirmek için uygun yerlerin listesi sunulmaktaydı.

1920 yılına kadar ücretsiz olarak dağıtılan bu rehber, 1920 yılında, insanların ancak para ödedikleri şeylere saygı duyacağı düşüncesi ile ilk defa para karşılığı satılmıştır. Bu yeni rehber, Paris'teki otellerin listesi ile belirli kategorilere göre ayrılmış restoranların listesini içermekteydi. Aynı zamanda, para ile satılmaya başladığı için rehberden reklamlar da çıkarılmıştı. O dönemde, yaklaşık 20 yıldır dağıtılmakta olan rehberin restoranları içeren kısmının etkisinin, önemli ölçülere ulaştığını düşünen Michelin kardeşler, bugün bilinen lezzet müfettişlerini işe almış ve bu müfettişler restoranları anonim olarak ziyaret edip değerlendirmeye başlamıştır. 1926 yılında sadece *fine dining* olarak tanımlanan restoranlara verilen bir yıldızla başlayan derecelendirme sistemi, 1936 yılında bugün halen kullanılmakta olan halini almış ve restoranları 0-3 yıldız arası derecelendirmeye başlamıştır. Bu derecelendirme, kullanılan malzemelerin kalitesi, lezzet ve pişirme tekniklerindeki ustalık, şefin yemeklerine yansıttığı karakter, ödeme karşılığının alınması ve yapılan ziyaretler arasındaki tutarlılık olmak üzere beş farklı kriter kullanılarak yapılmaktadır (Michelin Guide, 2017). Değerlendirme sonucunda, bir yıllığına verilen yıldızlar ve anlamları aşağıdaki gibidir (Michelin Guide, 2016):

- Bir yıldız: Yüksek kalite mutfak, uğramaya değer (High quality cuisine, worth a stop)
- İki yıldız: Mükemmel mutfak, yolunuzu değiştirmeye değer (Excellent cuisine, worth a detour)
- Üç yıldız: Olağanüstü mutfak, özellikle seyahat etmeye değer (Exceptional cuisine, worth a special journey)

Yıldız değerlendirmesi yapan müfettişler, restoranların tasarım, masa düzeni ya da servis kalitesi gibi özelliklerini yıldızları verirken değerlendirmemektedir. Konfora ilişkin bu unsurlar, çatal-kaşık sembolü ile gösterilen ve 'kuver' olarak adlandırılan bir sistemle, 1-5 arası olacak şekilde değerlendirilmektedir.

Michelin yıldızlarının yanı sıra, yine önemli olan bir diğer değerlendirme ise *Bib Gourmand*'dir. Bu listedeki restoranlar uygun fiyatlara kaliteli yemekler sunan işletmelerdir. Çok az sayıda restorana yıldız verildiği için, Bib Gourmand listesinde yer almak da son derece önemli bulunmaktadır.

1.7.2.2. AAA Diamonds

Amerika Birleşik Devletleri'nde, Amerika Otomobil Birliği (American Automobile Association) tarafından otel ve restoranlar için kullanılan bir derecelendirme sistemidir. İlk derecelendirme olan '*AAA Denetim ve Onaylı*' (AAA Inspected&Approved) sistemi, işletmeler arasında hiçbir ayırım gözetilmeksizin AAA tarafından denetlendiğini ve onaylandığını, temiz, rahat ve konuksever işletmeler olduklarını göstermektedir.

Diğer tarafta, '*Beş AAA Elması*' değerlendirme sistemi ise söz konusu denetimli ve onaylı işletmeler arasında bir derecelendirme yapmaktadır. Restoranların, bu listede yer alabilmek için bir ödeme yapması gerekmekte, ancak ödeme yapmaları listede kesinlikle yer alacakları anlamına da gelmemektedir. AAA müfettişleri de, Michelin müfettişleri ile benzer şekilde, anonim olarak işletmeleri ziyaret etmekte ve denetim yapmaktadırlar. Restoran değerlendirmeleri, %80 oranında yemek ve servise, %20 oranında ise dekor ve ortama odaklanan bir liste üzerinden yapılmaktadır. AAA tarafından verilen elmaslar aşağıdaki gibidir (AAA Diamonds, T.Y.):

- 5 elmas: öncü restoranlar
- 4 elmas: ayırt edilebilen, farklı
- 3 elmas: trendlere uygun
- 2 elmas: gündelik restoran
- 1 elmas: hızlı servis restoranı

Bu değerlendirme sisteminin bir dezavantajı, bazı lokasyonlarda neredeyse tüm işletmelerin elmaslara ya da AAA değerlendirmesine sahip olmasıdır.

1.7.2.3. Forbes Travel Guide

1958 yılında Mobil Stars adıyla başlayan sistem, 2009 yılında Forbes medyaya geçmesi sebebi ile Forbes Travel Guide adı ile anılmaya başlamıştır. Bu sistem içerisinde, otel, restoran ve SPA merkezi değerlendirmelerine yer verilmektedir. Forbes Travel Guide restoran yıldızları, Michelin yıldızları gibi, anonim müfettişlerin restoranları yaklaşık 900 objektif kriter üzerinden yaptığı değerlendirmelerle verilmektedir.

Restoranlar, ilk olarak tesis denetimine tabi tutulmakta ve temizlik, fiziksel durum ve lokasyon üzerinden değerlendirilmektedir. İşletmelere önceden haber verilmeden yapılan ancak anonim olmayan bu ziyaret sonunda işletmelere bir, iki ya da üç Forbes yıldızı verilmektedir.

Tesis denetimi sonuçlarına göre 4 ya da 5 Forbes yıldızı almaya aday olabilecek restoranlara, hizmet değerlendirilmesi amacıyla, anonim olarak bir ziyaret yapılmaktadır. Bu etapta, restoranlar, sadece fiziksel imkânları ve yemek kaliteleri ile değerlendirilmemekte, bunların yanı sıra misafir deneyimi ve hizmet düzeyleri ile de değerlendirilmektedir. Forbes yıldızlarının açıklamaları aşağıdaki gibidir (Forbes Travel Guide, T.Y.):

- 5 yıldızlı restoranlar: Gerek yemekleri, gerekse dekor ve sundukları hizmetler ile özel işletmelerdir.
- 4 yıldızlı restoranlar: Genellikle tanınan şeflerin çalıştığı, yaratıcı yemekler sunan ve mevsimsel ürünlere öncelik veren işletmelerdir.
- 3 yıldızlı restoranlar: Belirli bir mutfak ya da tarza odaklı olarak iyi hazırlanmış yemekler sunan işletmelerdir.
- 2 yıldızlı restoranlar: Taze yemekleri, temiz bir ortamda ve iyi hizmet kalitesi ile sunan restoranlardır.
- 1 yıldızlı restoranlar: Farklı ortamları ya da yerellikleri sebebi ile öne çıkabilen restoranlardır.

Forbes yıldızlarının en önemli özelliği değerlendirme kriterlerinin çok açıkça belirtilmiş olmasıdır. Bu durum, Forbes yıldızlarını Michelin yıldızlarından ayırt eder niteliktedir. Ayrıca, bu derecelendirme sistemi, mutfak ve yemek kalitesinin dışında işletmelerin park hizmetleri, temizlik ve hijyen koşulları ve hatta restoran tabelasının durumu gibi pek çok fiziksel özelliğini de değerlendirmektedir.

1.7.2.4. World's 50 Best Restaurants

'*Dünyanın En İyi 50 Restoranı*' listesi dünya üzerinde binden fazla restoran sektörü uzmanının görüşleri ile oluşturulmaktadır. Dünyanın her tarafından restoranlara yer verilen listede, söz konusu yılın belirleyici eğilimlerine ve iyi restoranlara yer verilmektedir.

Önceden belirlenmiş kriterler yoktur ancak oylama için geçerli bazı kurallar kullanılmaktadır. Dünya çapında 26 bölgede, her bölgede 40 oylayıcı olmak üzere, dünya çapında toplam 1040 uzman tarafından verilen oylarla belirlenmektedir. Her oylayıcı, 10 oy kullanma hakkına sahiptir (The World's 50 Best Restaurants, T.Y.).

Restoranların listeye girmesi için önceden belirlenmiş kriterler olmaması, her restoranın bir şansı olduğu anlamına gelmektedir. Bu sistem içinde, restoranlar listeye girmek için başvuru yapamazlar ve aday gösterilemezler. 2018 yılında, Türkiye'den Mikla restoran bu listede 44. sıraya yükselmiştir.

1.7.2.5. Gault & Millau

Gault & Millau, Henri Gault ve Christian Millau tarafından oluşturulan ve 1-20 puan arasında değişen bir değerlendirme sistemidir. Restoranın yiyecek kalitesi, fiyatı ve atmosferi üzerinden yapılan puanlama sonucunda 10 puan üstü alan restoranlar rehberde yer almaktadır. Bu listede yer alan restoranlardan herhangi bir ücret talep edilmemekte ve değerlendirme sonucunda restoranlara 1-4 arası aşçı şapkası verilmektedir (Özdoğan, 2014: 122).

1.8. Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Günümüzde, doğal kaynakların uygun olmayan biçimlerde ve çokça tüketilmesi ile kaynaklar tükenme noktasına gelmiştir. Türkiye'nin turizmde genel olarak kitle turizmine yönelik konumlandırılması, deniz-kum-güneş turizmi olarak da bilinen tatil turizminin en yaygın turizm çeşidi olması gibi sebeplerle turizm gelirleri yeterince yüksek olamamaktadır. Kitle turizmi, çok sayıda turist in ağırlanması anlamına gelmekte ve turist başına düşen gelirler ise düşük olmaktadır. Ancak, alternatif turizm türlerine yönelerek turist başına düşen geliri arttırmak suretiyle daha az kaynak kullanımı ile daha çok gelir elde etmek mümkün olacaktır. Diğer bir deyişle, katma değeri yüksek, alternatif turizm türleri üzerinde yoğunlaşılması gerekmektedir. Katma değeri yüksek turizm türlerinden biri kültür turizmi ve bu kapsamda da gastronomi turizmidir.

Türkiye, üzerinde bulunduğu coğrafyanın çok farklı özelliklere sahip olması nedeniyle pek çok kaynağa sahip bir ülkedir. Bu sebeple, ülkenin farklı kısımlarında, farklı özelliklerde mutfaklar ortaya çıkmaktadır. Türkiye, yine üzerinde bulunduğu coğrafya sebebi ile birçok kültüre de ev sahipliği yapmıştır. Bu değişik kültürler ise mutfağı etkilemiş

ve yerel mutfak pek çok farklı kültürün izlerini taşıyor hale gelmiştir. Tüm bu kültür ve kaynak çeşitliliğine rağmen, mutfak kültürü, bir seyahat motivasyonu olarak değerlendirilememektedir.

Türkiye’de gastronomi turizmi denildiğinde ilk akla gelen şehir Gaziantep olarak düşünülmektedir. Gaziantep, *gastronomi şehri* olarak konumlandırılmış ve bu konuda birçok çalışmalar yapılmıştır. Ülkenin doğu kısmında, mutfakları ile ön plana çıkan diğer şehirler ise Hatay ve Adana’dır. Batıya gelindiğinde ise Türkiye’nin en büyük ve en kozmopolit şehri olan İstanbul örneği ön plana çıkmaktadır. Burada, Osmanlı Saray Mutfağı ön plana çıkabilen değerler arasındadır. Aynı zamanda, birçok lüks restoran da İstanbul’da açılmaktadır. Bunlar arasında, dünyaca ünlü şeflerin de restoranları bulunmaktadır.

Tüm bunlara rağmen, Türkiye geneline bakıldığında, çok zengin ve çok çeşitli bir mutfak kültürü olduğu halde bunun turistik bir çekicilik olarak kullanılmadığı görülmektedir. Mutfak kültürünün turizmdeki önemi ve gastronominin bir turistik çekicilik olarak değerlendirilebileceği son zamanlarda üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir.

TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu’nda, bir alternatif turizm türü olarak öne çıkan gastronomi turizminin hedefi “*başta Japonya olmak üzere Uzakdoğuluları Antep, Şanlıurfa, Adana, Hatay ve Mardin mutfağı gibi yerel Türk mutfağı ile tanıştırmak; ekonomik hedef ise, yabancı turist başına 157 dolar olan yeme-içme harcamasını 250 dolar seviyesine çıkarmak*” olarak belirtilmiştir (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, T.Y.).

TÜRSAB Gastronomi Turizmi raporunda, 2004 – 2014 yılları arasında, toplam turizm gelirleri, toplam yeme-içme harcaması ve yeme-içme harcamasının toplam gelirler içindeki payına da yer verilmiştir. Tablo 1.1.’de de görüldüğü üzere, Türkiye’nin turizm gelirleri söz konusu yıllar içinde artış göstermiştir. Yeme-içme harcamalarının, toplam gelirler içindeki payı ise yaklaşık olarak yüzde 18 ile 24 aralığında seyretmiştir. Bu da, turizm gelirlerinin yaklaşık olarak beşte birinin yeme-içme faaliyetlerinden edinildiğini göstermektedir. Yeme-içme gelirlerinin, toplam turizm gelirlerine oranla en yüksek görüldüğü yıl olan 2009 yılında, bu oran yüzde 23,8 olarak gerçekleşmiştir. Bu da, yaklaşık olarak turizm gelirlerinin dörtte birinin yeme-içme sektöründen elde edildiğini göstermektedir. Bu rakamlar, yeme-içme sektörünün turizm alanındaki önemini ispatlar niteliktedir.

Tablo 1.1. 2004 – 2014 yılları turizm ve yeme içme gelirleri

Yıl	Turizm Geliri (bin \$)	Yeme İçme Harcaması (bin\$)	Yeme İçme Harcamasının Toplam içindeki Payı (%)
2004	17.076.609	3.158.780	18,4
2005	20.322.111	3.690.171	18,1
2006	18.593.947	3.899.512	20,9
2007	20.042.501	4.746.747	23,6
2008	25.415.068	5.774.961	22,7
2009	25.064.481	5.975.660	23,8
2010	24.940.996	5.841.251	23,4
2011	28.115.693	6.440.577	22,9
2012	29.351.445	6.210.047	21,1
2013	32.308.991	6.583.641	20,3
2014	34.305.904	6.523.852	19

Kaynak: TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu

Tablo 1.1. incelendiğinde, yiyecek-içecek harcamalarının turizm gelirleri içinde ne kadar önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Gastronomi turizmi, son derece çeşitli ve zengin bir mutfak kültürüne sahip olan ülkemiz için önemli bir turistik çekicilik olarak değerlendirilmelidir.

1.8.1. Türkiye’de Gastronomi Turizmi Alanında Yapılan Araştırmalar

Dünyada değişen turizm eğilimleri ile gastronomi turizmi gibi alternatif ve özel ilgi turizmi olarak adlandırılan turizm türleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu sebeple, bu alanda akademik araştırmalar da son yıllarda yoğunlaşmıştır.

Türkiye’de gastronomi turizmi son yıllarda üzerinde durulan bir olgu haline gelmeye başlasa da henüz bu konuda kapsamlı ve düzenli çalışmaların yeterli olmadığı görülmektedir. Bu durum, akademik araştırmalarda da kendini göstermektedir. Türkiye’de, gastronomi turizmi alanında, az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bölümde, Türkiye’de gastronomi turizmi alanında yapılan araştırmalar incelenmekte ve bunlardan örneklere yer verilmektedir. Söz konusu akademik çalışmalar, Tablo 1.2.’de yayın yılı sırasına göre verilmiştir.

Tablo 1.2. Türkiye'de gastronomi turizmi ile ilgili yapılmış akademik çalışmalar

Yayın Yılı	Yazar(lar)	Başlık	Anahtar Kelimeler
1998	Mike RIMMINGTON, Atila YÜKSEL	Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation	tourist satisfaction, food service experience, performance, critical factors
2012	Mustafa KESİCİ	Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü	Kırsal Turizm, Gastronomi, Yiyecek ve İçecek, Yöresel Mutfak
2013	Turgay BUCAK, Ülker Erdoğan ARACI	Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme	Turizm, Gastronomik Etkinlikler, Etkinlik Turizmi
2014	Turgay BUCAK, Ufuk ATEŞ	Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği	Gastronomi, Turizm, Gastronomi Turizmi, Yerel Mutfak, Çanakkale
2014	Menekşe CÖMERT, Fügen Durlu ÖZKAYA	Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi	Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Türk Mutfağı
2015	Mustafa AKSOY, Gülistan SEZGİ	Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları	Gastronomi, Gastronomi turizmi, Gastronomik ürünler, Gastro turist, Güneydoğu Anadolu Bölgesi
2015	Aydan BEKAR, Ayşe BELPINAR	Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi	Gastronomi turizmi, yöresel yiyecek ve içecekler, yiyecek-içecek kültürü, Kapadokya
2015	Kemal BİRDİR, Yasemin AKGÖL	Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi	Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Türk Mutfağı, Yabancı Turist
2015	Ayhan GÖKDENİZ, Barış ERDEM, Yakup DİNÇ, Sabriye ÇELİK UĞUZ	Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma	Turizm, Gastronomi, Yerel mutfak, Ayvalık
2015	Gonca GÜZEL ŞAHİN, Gülçin ÜNVER	Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma	Gastronomi, Gastronomi turizmi, Destinasyon pazarlaması, Türk mutfak kültürü
2015	Oya Berkay KARACA, Oya YILDIRIM, Celil ÇAKICI	Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme	Gastronomi turizmi, Otlar, Ot yemekleri
2015	Reha KILIÇHAN, Hasan KÖŞKER	Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği	Destinasyon markalaşması, Gastronomi, Van kahvaltısı, Mutfak
2015	Egem ZAĞRALI, Atilla AKBABA	Turistlerin destinasyon seçiminde rol oynayan bir etken olarak yerel mutfaklar: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin algılamaları üzerine bir araştırma	İzmir Yarımadası, Turizm, Yöresel Yemekler, Destinasyon Seçimi
2016	Hürriyet ÇİMEN	Gastronomi Turizmi Açısından Ardahan Mutfağının Önemi	Ardahan mutfağı, gastronomi turizmi, turistik ürün, turizm çeşidi, Ardahan
2016	Şaban KARGİGLİOĞLU, Atilla AKBABA	Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma	Gastronomi, Gastronomi turizmi, Gaziantep, Turist, Gastroturist
2016	Davut KODAŞ, Erkan DİKİCİ	Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma	Turizm, Sosyoloji, Gastronomi Turizmi, Turizm Sosyolojisi

Rimmington ve Yüksel (1998), turistlerin tatmin olma ya da olmama durumlarının kaynaklarını bulmayı hedeflemiş ve özellikle yiyecek hizmetlerinin turistlerin tatmin düzeyinde önemli bir etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda

yemeklerin turistlerin genel tatmin durumuna etki eden dördüncü faktör olduğu ve Türkiye’yi tekrar ziyaret etme niyetinde olan turistleri etkileyen en önemli faktörün ise yiyecek içecek kalitesi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kesici (2012), yaptığı çalışmada kırsal turizme olan talebi artırılmasında yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolünü araştırmıştır. Araştırmacı, yerel yiyecek ve içecek kültürünün yaratılacak kırsal turizm destinasyonunda çekiciliği arttırmak amacıyla kullanılabilir durumda olduğunu ve her yörenin kendine özgü gıda maddeleriyle ön plana çıkabileceğini savunmuştur.

Bucak ve Aracı (2013), gastronomiyi etkinlik turizmi kapsamında ele almış ve Türkiye’de gastronomi turizmi alanında genel bir değerlendirme yapmıştır. Araştırmacılar, Türkiye’de düzenlenen yemek temalı festivalleri listelemiş ve bu tarz festivallerin faydalarını tartışmıştır.

Bucak ve Ateş (2014), yaptıkları çalışmada turizm politikası üretenler ve hizmet sağlayıcılar ile yüz yüze görüşmeler yaparak yöresel yemek kültürünün turistik ürün olarak ortaya konulmasının Çanakkale turizmine sağlayacağı etkiyi ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırmacılar, çalışmalarında Çanakkale turizminin analizi, Çanakkale’nin gastronomi turizmi potansiyeli, gastronomi turizmi içerisinde şarabın yeri ve önemi gibi konulara değinmişler ve Çanakkale’de gastronomi turizmi ile ön plana çıkabilecek yiyecek ve içecekleri belirlemişlerdir. Çalışmanın sonucunda bir işbirliği model önerisinde bulunmuşlardır.

Cömert ve Özkaya (2014), çalışmalarında gastronomi ve gastronomi turizmi kavramlarını incelenmiş Türk Mutfağının bu kapsamda çekicilik unsuru olup olamayacağını değerlendirmiştir. Araştırmacılar, Türk Mutfağının özelliklerinin iyi tanıtılması, faydalarının, niteliklerinin ve diğer mutfaklardan üstünlüklerinin ortaya konulması gerektiği gibi çıkarımlarda bulunmuşlar ve bu konuda en büyük görevin seyahat acentelerine üstüğünü belirtmişlerdir. Bu sebeple acentelere Türk Mutfağını tanıtıcı eğitimler verilmesi gerektiği görüşünü savunmuşlardır.

Aksoy ve Sezgi (2015), Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ne ait gastronomik unsurları kayıt altına almak adına bir envanter çalışması yapmışlardır. Araştırmacılar, bölgeye özgü yemekleri iller bazında listelemiş ve bölgede yer alan müzeler ve yapılan yiyecek temalı

festivaller hakkında bilgiler vermiştir. Bunun yanı sıra bölgede gastronomi turizminin gelişmesi ve yöre mutfağının değerlendirilmesi için önerilerde bulunmuşlardır.

Bekar ve Belpınar (2015), yaptıkları araştırmada Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden farklı milliyetlerden turistlerin, gastronomi turizmine yönelik görüşleri ile yöresel yiyecek ve içeceklerle ilişkin tutum ve davranışlarını belirleyerek milliyetler arası karşılaştırma yapmayı amaçlamışlardır. Araştırmacılar Asya, Amerika ve Avrupa kıtası ülkelerinden gelen turistlerin tutumlarını anket tekniğiyle değerlendirmiş, turistlerin yaşadıkları kıtaların yöresel yiyecek ve içeceklerle ilişkin tutum ve davranışların üzerinde etkili olan bir unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar ayrıca bulgular ışığında gastronomi turizmine yönelik çeşitli önerilerde bulunmuşlardır.

Birdir ve Akgöl (2015), Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi amacı ile yaptıkları çalışmada İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanı dış hatlar gümrüksüz bekleme alanındaki yabancı turistlere anket uygulamışlardır. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin yüzde 84,3'ü Türkiye'ye gelmeden Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiş ve Türk mutfağı hakkındaki bilgiyi en çok daha önce deneyimlemiş insanların tavsiyesi yoluyla (%49,8) edindikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra, turistlerin kitle iletişim araçları (%14,3), kitaplar ve broşürler (%8,9), ikamet edilen ülkelerdeki restoranlar (%4,8), seyahat acentesi (%4,1) ve internet (%3,8) yoluyla da Türk mutfağı hakkında bilgi edindikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırma sonunda edinilen bir diğer bilgi ise katılımcıların büyük çoğunluğunun (%72,2) sadece yerel yiyecekler sunan restoranları tercih ettiği ve Türkiye'nin yerel içkilerini (%48,8) tattıkları yönünde olmuştur.

Gökdeniz vd. (2015) yaptıkları çalışmada gastronomi turizminin destinasyon çekicilik unsuru olarak önemi ve Ayvalık destinasyonu için gastronominin ne ölçüde etkili olduğunu araştırmışlardır. 375 katılımcıdan anket yöntemi ile toplanan veriler ile Ayvalık denilince akla gelen ilk unsurların 'Cunda, Sokak ve Eski Taş Evler' ile 'Balık ve Deniz Ürünleri' olduğunu tespit etmişlerdir. Yine aynı araştırmanın katılımcılarının yaklaşık olarak yarısının ziyaret öncesinde yöre mutfağı konusunda bilgi sahibi olmadığı ortaya çıkmıştır.

Güzel Şahin ve Ünver (2015), çalışmalarında destinasyonların pazarlanmasında gastronominin rolünü incelemiş ve İstanbul'un bir destinasyon olarak pazarlanmasında

mutfak kültürünün daha etkin kullanılmasına yönelik öneriler geliştirmişlerdir. Araştırma, A Grubu Seyahat Acentelerinde anket tekniği ile uygulanmış ve İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli değerlendirilmiştir. Araştırmacılar, İstanbul'un pazarlanmasında gastronominin önemli bir turizm ürünü olduğunu sonucuna ulaşmışlardır.

Karaca vd. (2015), Türkiye'nin farklı bölgelerinde yetişen otlar ve bu otlardan yapılan yemekleri ortaya koyan ve bu otların hem insan sağlığı hem de gastronomi turizmi açısından önemine dikkat çeken bir araştırma yapmayı amaçlamışlardır. Araştırmacılar, çalışma kapsamında Türkiye'de yetişen otları incelemiş, bunların özellikleri hakkında bilgiler vermiş ve farklı coğrafi bölgelerde otlarla yapılan yemekleri ortaya koymuşlardır.

Kılıçhan ve Köşker (2015), destinasyon markalaşma sürecinde Van ilinin mevcut potansiyelini ziyaretçilerin gözünden ortaya koymak ve Van Kahvaltısının bu süreçteki önemini vurgulamak amacıyla yaptıkları çalışmada katılımcıların çoğunlukla Van'a daha önce hiç gitmemiş kişilerden oluştuğu sonucuna ulaşmıştır. Katılımcıların ziyaret amaçlarının farklı bir şehir görmek ve Van kahvaltısını tatmak olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ziyaretçilerin şehir hakkında bilgilerini çoğunlukla internet aracılığıyla edindiği ve ilin Van Gölü ve Van Kahvaltısı ile öne çıktığı, katılımcıların Van'dan ayrılırken akıllarında en çok kalan noktanın ise Van kahvaltısı olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Katılımcıların Van hakkında olumlu izlenimler edindiği, Van'ı çevrelerindeki kişilere tavsiye etmeyi ve Van'ı tekrar ziyaret etmeyi düşündükleri de araştırmacıların ulaştıkları sonuçlar arasındadır.

Zağralı ve Akbaba (2015), yaptıkları çalışmada İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon seçimi kararlarında yerel yemeklerin ne düzeyde etkili olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda katılımcıların destinasyon seçiminde yerel yemeklerin büyük bir öncelik taşımadığını ve katılımcılara sunulan 11 tercih nedeni arasında dördüncü sırayı aldığı görülmüştür. Katılımcılar, destinasyon tercihlerinde önemli bir yer tutmasa da yerel yemekleri beğendiklerini fakat bu konuda tanıtımın yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Bu amaçla yöresel yemeklerin tanıtılması için kitapçık ya da broşür hazırlanması fikri ön plana çıkmıştır. Benzer şekilde, katılımcılar, destinasyonda karşılaştıkları restoran türleri arasında yerel yemekler sunan restoranların en çok beğendikleri restoran türü olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar, elde ettikleri sonuçlar kapsamında çeşitli önerilerde bulunmuşlardır.

Çimen (2016), Ardahan mutfağını oluşturan özgün yemeklerin literatüre kazandırılması amacı ile yaptığı araştırmada Ardahan ili genelinde yöresel yemekler konusunda bilgili olduğu düşünülen on dokuz ev hanımı ile yüz yüze görüşmeler yapmış ve Ardahan mutfağının unutulmaya yüz tutmuş ve değerli yemeklerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çalışmada kendiliğinden yetişen doğadan toplanan bitkiler nadir ve organik olması sebepleri ile oldukça değerli bulunmuştur. Araştırmacı, gastronomi turisti için özgün bir yere sahip olan Ardahan mutfağının tanıtılmasının yöreye olan ilgiyi artıracak ve bunun için yöresel yemekleri orijinal haliyle sunan işletmelere gereksinim olduğunu belirtmiştir.

Kargiglioğlu ve Akbaba (2016), Gaziantep’i ziyaret eden yerli gastroturistlerin, destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılım durumlarını eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre incelemişlerdir. Araştırmacılar, anket tekniği ile toplanan veriler ışığında gastronomi turizmi etkinliklerine katılımında turistlerin gelir düzeylerinin önemli bir değişken olduğu, yüksek gelire sahip turistlerin yöresel ve seçkin restoranları tercih ettiği ve yöresel gastronomik ürünleri satın aldığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Kodaş ve Dikici (2016), kırsal turizm bölgelerinde gerçekleşen gastronomi turizminin toplumsal etkilerini ortaya çıkarmak amacı ile Bitlis ilinin Ahlat ilçesinde ikamet eden yerli halk ile yüz yüze görüşmeler yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda katılımcıların gastronomi turizminin olumlu etkilerinin öne çıktığını belirttiği, yerli halk ve turistler arasında bir kültür alışverişi yaşandığını düşündükleri ve böylece kültürel farklılaşmanın olduğu sonuçları ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcılar, gelen turistler tarafından yemek kültürlerinin farklı olarak algılandığını belirtmiş ve bu durumun da turistlerle aralarında bir iletişime yol açtığını belirtmişlerdir. Araştırmacılar, çalışma verileri ışığında mutfak kültürüyle ilgili farklılıklardan, kültürel bir değişim ortaya çıktığı ve ortaya çıkan kültürel etkileşimin yerli halk üzerinde de etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

1.8.2. Türkiye’de Gastronomi Turizmi Alanında Hazırlanan Tezler

Bu bölümde, gastronomi turizmi konulu doktora tezlerine yer verilmiştir. Tablo 1.3.’de, yayın yılı sırasına göre verilen doktora tezlerine ulaşmak için “*gastronomi turizmi*”, “*mutfak turizmi*” ve “*yemek turizmi*” anahtar kelimeleri kullanılmıştır.

Tablo 1.3. Türkiye'de gastronomi turizmi alanında hazırlanan doktora tezleri

Yayın Yılı	Yazar	Başlık	Anahtar Kelimeler
2012	Elif AKPINAR KÜLEKÇİ	Oltu ve Olur (Erzurum) ilçeleri doğal ve kültürel kaynaklarının ekoturizm açısından değerlendirilmesi	Erzurum, Oltu, Olur, Ekoturizm, SWOT Analizi, AHS Analizi
2013	Gülşah Akkuş	Yemek turizmine katılma niyeti: Planlı davranış teorisi çerçevesinde bir inceleme	Yemek Turizmi, Yemek Turisti, Planlı Davranış Teorisi, Nedensel Davranış Teorisi
2014	Aysu HATİPOĞLU	Osmanlı saray mutfağı'nın gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi	Gastronomi Turizmi, Osmanlı Saray Mutfağı, İstanbul, Restoran
2016	Seda DERİNALP ÇANAKÇI	Kapadokya'nın bir gastro-turizm destinasyonu olarak değerlendirilmesi	-
2016	Ramazan EREN	Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları	Gastronomi İmajı, Gastronomi Turizmi, Bilgi Kaynakları, Yiyecek ve İçecek Harcamaları
2016	Sibel OĞUZ	Gastronomi turizminde stratejik gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi perspektifi	Gastronomi turizmi, yiyecek turizmi, yiyecek ve içecek turizmi, mutfak turizmi, yiyecek ve mutfak
2016	Salih Zeki ŞAHİN	Turizmde gastronominin ürün çeşitlendirme stratejisi olarak kullanımı: Hatay örneği	Turizm, Ürün, Çeşitlendirme, Strateji, Gastronomi, Hatay
2017	Birce GÜRBAŞKAN AKYÜZ	Yemek turizmi: Yöresel yiyecek tüketimi motivasyonunu etkileyen faktörler ve bu faktörlerin seyahat niyetlerine etkisi	Gastronomi, yemek turizmi, yöresel yiyecek, yemek imajı, motivasyon
2017	Yalçın Yaman DURUSOY	Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması üzerine analitik bir araştırma: Kars Kaşarı örneği	Turizm, Markalaşma, Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Coğrafi İşaretler
2017	Emrah Köksal SEZGİN	Potansiyel ve efektif ziyaretçilerin gastronomi davranışları: Aydın ili mutfak kültürü örneği	Gastronomi, gastronomi davranışı, Aydın, kültür, mutfak

Akpınar Külekçi (2012), Erzurum ilinin Oltu ve Olur ilçelerinde yaptığı araştırmasında söz konusu ilçelerin ekoturizm potansiyellerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda veri toplamak için anket yöntemi kullanılmış ve daha sonra SWOT analizi yapılmıştır. İlçelere en uygun etkinliklerin seçilebilmesi için Analitik Hiyerarşi Yöntemi kullanılmış ve Olur ilçesi için en uygun etkinlik festival ve yayla turizmi olarak belirlenirken, Oltu ilçesi için en uygun etkinlik ise geleneksel ürünler ve gastronomi turizmi olarak belirlenmiştir.

Akkuş (2013), araştırmasında yemek amaçlı seyahat eden kişilerin davranışsal niyetlerini Planlı Davranış Teorisi kapsamında ele almış ve anket yöntemi ile veri toplamıştır. Araştırmacı bir sosyal paylaşım sitesinde yer alan grubu araştırmanın evreni olarak belirlemiş ve veri toplamıştır. Toplanan veriler ışığında araştırma sonucunda yemek amaçlı seyahat eden kişilerin demografik özellikleri ve tutumları arasında bağ olup olmadığı

saptanmaya çalışılmış, bunun yanı sıra tercih edilen yemek türü, yapılan harcamalar, seyahat şekilleri gibi sonuçlara da ulaşılmıştır.

Hatipoğlu (2014), yaptığı araştırmada Osmanlı saray mutfağının gastronomi turizmi kapsamında ne şekilde değerlendirilebileceğini incelemiş, İstanbul'da yer alan ve menülerinde Osmanlı saray mutfağına yer veren restoranlarda bir çalışma yapmıştır. Restoranların aşçıbaşılıarı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapan ve restoranların menülerini inceleyen araştırmacı aynı zamanda gözlem tekniğini kullanarak da veri toplamıştır. Araştırma sonuçlarına göre Osmanlı saray mutfağının özellikle İstanbul için gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek önemli bir kaynak olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre Türk mutfağının Osmanlı mutfağı ile karıştırıldığı ve bu farkın yerel halk tarafından dahi bilinmediği ortaya çıkarılmıştır. Araştırmacı bu sonuçlar kapsamında Osmanlı saray mutfağının gastronomi turizminde değerlendirilebilmesi için çeşitli önerilerde bulunmuştur.

Yıldız (2015), Kazdağı bölgesi örneği üzerinden yerel yiyecek – içecek üretimi ve buna dayalı turizm gelişiminin ekonomik sürdürülebilirliğini incelemiştir. Araştırma kapsamında gözlem ve görüşme teknikleri ile veri toplanmıştır. Sonuç olarak Kazdağı bölgesindeki turistik gelişimin orta seviyede sürdürülebilirlik özellikleri gösterdiği ve uzun vadeli sürdürülebilirlik için pro-aktif turizm planı gerekliliği ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yerel ürünlerin markalaşması, yerel yiyecek – içeceklerin dökümünün çıkarılması, yerel yönetimin konuyu desteklemesi gibi öneriler de sunulmuştur.

Çanakçı (2016), Kapadokya bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerin yeme-içme ile ilgili tutumlarını ölçmek amacı ile anket yolu ile veri toplamıştır. Toplanan veriler farklı yöntemler ile analize tabi tutulmuş ve aralarındaki ilişkiler saptanmıştır.

Eren (2016), çalışmasında Türkiye'nin gastronomi konusunda imajını, ülkeyi ziyaret eden turistlerin kullandıkları bilgi kaynaklarını ve bu kişilerin yeme-içme harcamalarını belirlemeyi hedeflemiştir. Bu kapsamda Türkiye'yi ziyaret eden kişilere yapılan anket ile veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin Türkiye ile ilgili en çok aklına gelen yiyecek ve içeceklerin kebab, rakı, döner, patlıcan ve baklava olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacı ayrıca ziyaretçilerin seyahat bütçelerinin ortalama olarak %18,9'luk payını yeme-içme için harcadıklarını saptamıştır.

Kılıçhan (2016), araştırmasında Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin moleküler, füzyon, yerel mutfaklar gibi gastronomik akımlara yönelik gıda tüketim eğilimlerini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu amaçtan hareketle "gastronomik akımlar çerçevesinde gıda tüketim ölçeği" geliştirilmiş ve anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin gastronomik akımlara yönelik gıda tüketim eğilimlerinin demografik ya da seyahat özellikleri gibi açılardan farklılıklar gösterdiği bulunmuştur.

Nebioğlu (2016), yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması amacı ile Alanya'da bir araştırma yapmıştır. Bu faktörlerin saptanmasının yanı sıra Alanya'nın yerel mutfağını incelemiş ve bu mutfağın yiyecek – içecek işletmelerinde ne ölçüde sunulduğunu ortaya koymayı hedeflemiştir. Alanya mutfağının özelliklerini ortaya koymak üzere doküman incelemesi yapan araştırmacı, bu mutfağın ne derecede sunulduğunu incelemek için de yiyecek – içecek işletmelerinin menülerini içerik analizine tabi tutmuştur. Araştırmanın esas amacı olan yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması için ise iki odak grup çalışması düzenlenmiş ve daha sonra restoran işletmecileri ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda bu faktörlerin gastronomik kimlik, engelleyici faktörler ve kolaylaştırıcı faktörler olarak üç grup oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Oğuz (2016), Doğu Akdeniz bölgesinde yer alan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye ve Şanlıurfa illerinde gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyini ölçmeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırmada gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeği oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda Doğu Akdeniz bölgesinde yer alan illerin hiç birinin gastronomi turizmi konusunda yeterince gelişmiş olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Söz konusu illerden Adana, Hatay ve Gaziantep, Şanlıurfa'nın ise gastronomi turizmi alanında orta düzeyde gelişmiş olan iller olduğu da çalışma sonuçları arasında yer almaktadır.

Şahin (2016), Hatay ilinde yaptığı araştırmasında gastronominin destinasyonlarda başlı başına bir turizm ürünü olarak çeşitlendirilip, çeşitlendirilemeyeceğini ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu amaçla, turistlere yönelik yapılan anket, destinasyonda yer alan yerel turizm paydaşları ile yapılan görüşmeler ve doküman incelemesi ile veri toplamıştır. Anket ile toplanan verilerin analizinde katılımcıların demografik özelliklerinin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları ile ilişkisi incelenmiştir. Paydaşlarla yapılan görüşmelerde ise Hatay mutfağı ve özellikleri irdelenmiştir.

Taşpınar (2016), gastronomi turizmi kapsamında marka imajının önemine değinmiş ve içeceklerin bu kapsamdaki yerini irdelemiştir. İstanbul örneği üzerinde çalışan araştırmacı içecek menülerinde yer alan ürünlerin turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmeleri açısından nasıl algılandığını ve bu ürünlerin işletmelerin menülerindeki durumlarını ölçmeyi hedeflemiştir.

Durusoy (2017), yaptığı çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin önemine dikkat çekmek istemiş ve bu amaçla örnek olarak Kars Kaşarını seçmiştir. Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin, bölge halkı tarafından ne şekilde algılandığını ölçmek isteyen araştırmacı, bu amaçla, bir anket uygulaması gerçekleştirmiştir.

Sezgin (2017), Aydın ilinin gastronomik özelliklerini belirlemek ve bunların uluslararası gastronomi katılımcılarının tercih ve beklentilerini karşılama düzeylerini ölçmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonunda, Aydın ilinin gastronomi potansiyelinin uluslararası ziyaretçiler açısından önemli bir tercih nedeni olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Gürbaşkan Akyüz (2017), yaptığı çalışmada yöresel yiyecek tüketimi motivasyonun, turistlerin yöresel yiyecek tüketmek amacıyla bir bölgeye seyahat etme niyetlerini etkileyip etkilemediğini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmacı, bu amaç doğrultusunda bir anket uygulaması gerçekleştirmiştir.

2. BÖLÜM

2. İZMİR VE İZMİR'DE GASTRONOMİ TURİZMİ

İzmir, Türkiye'nin üçüncü büyük şehridir. 2016 yılı verilerine göre yaklaşık dört milyonluk bir nüfusa sahip olan İzmir'in, tarihi boyunca birçok kültüre ev sahipliği yaptığı bilinmektedir. Günümüzde, halen bu farklı kültürlerin etkilerini yaşamak mümkündür. Bu kültürlerin etkileri gündelik yaşamdan mimariye, ören yerlerinden İzmir mutfağına kadar birçok alanda gözlemlenebilmektedir. Bu bölümde, öncelikli olarak İzmir hakkında detaylı bilgilere, daha sonra ise İzmir'de gastronomi turizmine ilişkin bilgilere yer verilecektir.

2.1. İzmir Tarihçesi

İzmir, 8.500 yıllık geçmişi ile büyük tarihi ve kültürel zenginlikler barındırmaktadır (İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015: 11). İzmir, eski çağlardan beri farklı kültürlerle ev sahipliği yapmış bir coğrafyada yer almaktadır. İzmir'in, ev sahipliği yaptığı bilinen 32 uygarlıktan bazıları Hitit, İon, Frig, Lidya, Pers, Bergama Krallığı, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı'dır. İzmir ili, farklı dönemlerde farklı kültürlerle ev sahipliği yapmasının yanı sıra bazı kültürler de aynı dönemlerde İzmir'de bir arada yaşamıştır. Bu durum da, İzmir'in, yatay olarak da çok kültürlü bir kent olmasına sebep olmuştur (Dökmeoğlu, 2014: 145).

İzmir'in yaklaşık 8-9 bin yıl öncesinde Bornova'da bulunan Yeşilova'da kurulduğu düşünülmektedir (İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015). İzmirliilerin bu coğrafyada 1500 yıl kadar yaşadıklarına inanılmaktadır. Daha sonra kent ikinci yerleşim yeri olan Bayraklı'ya taşınmıştır. Bayraklı Tepekule'de bulunan antik yerleşimin izlerinin M.Ö. 3000 yıllarına kadar gittiği ortaya çıkarılmıştır (İzmir Ticaret Odası, T.Y.; Türkiye İstatistik Kurumu, 2013). Yeşilova Höyüğü'nde yapılan arkeolojik çalışmaların başlamasına kadar İzmir'in ilk kuruluş yerinin Bayraklı Tepekule olduğu sanılmaktaydı. Ancak Yeşilova Höyüğü'nde yapılan kazılar ile daha eski kalıntılara rastlanmış ve kentin geçmişinin yaklaşık 9 bin yıllık olduğu ortaya çıkarılmıştır (İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015: 16).

İzmir'in antik adı olan Smyrna adı da, bu bölgedeki yerleşimden gelmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2013). Bölgeye farklı isimler verildiği düşünülse de, Smyrna ismi, kentin uzun tarihi boyunca kullanılmış ve İzmir olarak söylenişini Türkler tarafından

fethedildikten sonra almıştır. Kelimenin başına, İ sesi getirilerek Türkçeleştirilen ve İzmir olarak telaffuz edilen isim, daha sonra da bugün kullanılan halini almış ve İzmir şekline dönüşmüştür (İzmir Büyükşehir Belediyesi, T.Y.).

2.2. Coğrafi Bilgiler

İzmir ili, Ege Bölgesi'nin en büyük şehridir. Konum olarak Anadolu Yarımadası'nın batısında, Ege Denizi kıyılarının ortasında yer almaktadır. Batısında Çeşme Yarımadası ve İzmir Körfezi, doğusunda Manisa il sınırı, kuzeyinde Madra Dağları ve Balıkesir il sınırı, güneyinde ise Kuşadası Körfezi ve Aydın il sınırı ile çevrilmiş bir coğrafyası vardır. İzmir ili içinde, Ege Bölgesi'nin önemli akarsularından olan Gediz'in aşağı çığı ile Küçükmenderes ve Bakırçay bulunmaktadır.

İzmir'in Aliağa, Balçova, Bayındır, Bayraklı, Bergama, Beydağ, Bornova, Buca, Çeşme, Çiğli, Dikili, Foça, Gaziemir, Güzelbahçe, Karabağlar, Karaburun, Karşıyaka, Kemalpaşa, Kınık, Kiraz, Konak, Menderes, Menemen, Narlıdere, Ödemiş, Seferihisar, Selçuk, Tire, Torbalı ve Urla olmak üzere 30 ilçesi bulunmaktadır. İzmir'in nüfus bakımından en büyük ilçeleri sırasıyla Karabağlar, Buca, Bornova, Konak, Karşıyaka ve Bayraklı'dır. Nüfus bakımından en küçük ilçe ise Karaburun'dur (Türkiye İstatistik Kurumu, T.Y.).

İlin kuzey – güney doğrultusundaki uzunluğu yaklaşık olarak 200 km, doğu – batı doğrultusundaki genişliği ise 180 km'dir. İlçelerin toplamıyla birlikte İzmir ili yaklaşık 11.906,85 km² yüzölçümüne sahiptir (İzmir Büyükşehir Belediyesi, T.Y.) ve Türkiye topraklarının %1,5'ini oluşturmaktadır (Emekli, 2009).

İzmir, Akdeniz iklim kuşağının etkisindedir. Yaz ayları sıcak ve kurak, kış ayları ise ılık ve yağışlıdır. Temmuz ve Ağustos ayları yılın en sıcak, Ocak ve Şubat ayları ise yılın en soğuk aylarıdır. Kar yağışı yok denecek kadar azdır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, T.Y.). İzmir, yılda 9 ay güneşli gün ortalaması ile turizm açısından dikkat çekmektedir.

2.3. İdari ve Sosyo-Ekonomik Durum

İzmir ilinin nüfusu, 2015 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 4.168.415 kişidir. İzmir ilinin nüfus yoğunluğu ise km² başına 347 kişidir. Yıllara göre nüfus yoğunluğu ve toplam nüfus verilerine tablo 2.1.'de yer verilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, T.Y.).

Tablo 2.1. İzmir nüfus yoğunluğu ve toplam nüfus

Yıllar	Nüfus Yoğunluğu	Toplam Nüfus
2007	311	3.739.353
2008	316	3.795.978
2009	322	3.868.308
2010	329	3.948.848
2011	330	3.965.232
2012	333	4 005.459
2013	338	4.061.074
2014	342	4.113.072
2015	347	4.168.415

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

2015 yılı verilerine göre nüfus artışı bir önceki yıla göre binde 13,4 oranında gerçekleşmiştir. 2007 – 2015 yılları arasında ortalama nüfus artış hızı binde 13,5 oranında gerçekleşmiştir. Aynı yıllarda Türkiye’de toplam nüfus artış hızı ortalaması ise binde 13,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler değerlendirildiğinde İzmir’deki nüfus artışının Türkiye ile paralel gittiği görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, T.Y.).

İzmir göç alan şehirlerden biridir. İzmir’in yıllar bazında aldığı göç ve verdiği göç verileri incelendiğinde aldığı göçün verdiği göçten daha fazla olduğu görülmektedir. 2014 – 2015 yılları net göç hızına bakıldığında İzmir’in binde 5 oranı ile göç alan iller arasında olduğu görülmektedir. İzmir ilinin nüfusu yaş bazında incelendiğinde ise nüfusun 10 ila 50 yaşları arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu duruma bakılarak İzmir ilinin genç bir nüfusa sahip olduğu söylenebilir. İzmir ilinin nüfusu cinsiyet açısından incelendiğinde ise kadın ve erkek oranlarının eşit olduğu görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, T.Y.).

İzmir ili şehirleşme oranı, okuryazarlık oranı, kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla ve sanayi iş kolunda çalışanların toplam istihdama oranı bakımından Türkiye ortalamasının üstündedir. Tarım kolunda çalışanların toplam istihdam oranı ise Türkiye ortalamasının altındadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2013). İzmir’de eğitim verileri incelendiğinde ise yükseköğretim ve fakülte mezunu oranlarının Türkiye genelinden yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca bu oran İzmir içinde her yıl artış göstermiştir. Bu durum İzmir’de eğitim seviyesinin Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu sonucunu doğurmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, T.Y.).

Ekonomik duruma bakıldığında çoğunlukla sanayi, ulaştırma-haberleşme, ticaret ve tarımsal faaliyetlerin İzmir ekonomisini oluşturduğu görülmektedir. İzmir sanayisinde ise petrol ve kimyevi ürünler, metal, tekstil, makine, otomotiv ile gıda, tütün ve toprağa dayalı

sanayi ön plana çıkmaktadır. İzmir ticaret hayatında gıda, ticaret, inşaat, tekstil – hazır giyim, ağaç – mobilya, kimya – plastik ve tarım ürünleri ticareti yaygın bir şekilde gözlenmektedir. Tarım ve hayvancılıkta pamuk, üzüm, zeytin, incir, tütün ve sebze-meyve, balık ve hayvansal yan ürünler üretimi üst sıralardadır. İzmir’de, özellikle jeotermal enerji kaynaklarının dağılım ve miktarı yüksek oranlardadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2013: XII).

2.4. İzmir Turizm Verileri

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yapılan İzmir tanıtımında, aşağıdaki noktalara değinilmiş ve bu özellikler sebebi ile İzmir’in farklı turizm türlerine ev sahipliği yapabileceği belirtilmiştir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, T.Y.).

- Coğrafi Konumu
- Kültürel Ve Tarihî Zenginliği
- Metropol Olması
- Türkiye’nin En Avrupai Şehri Olması
- Farklı Bölgeler Arasında Geçiş Noktası Olması Dolayısıyla Ulaşımın Kolaylığı (Hem Deniz Hem Kara Hem De Hava Ulaşımının Kullanım Kolaylığı Ve Rahatlığı)
- Turizme Uygun İklim Yapısı
- Kültürel Faaliyetlere Ve Sanat Etkinliklerine Müsait Sosyal-Kültürel Yapısı
- 629 Kilometrelik Kıyı Uzunluğu Ve Bunun 101 Kilometrelik Bölümünün Tamamen Doğal Plajları İçermekte Olması

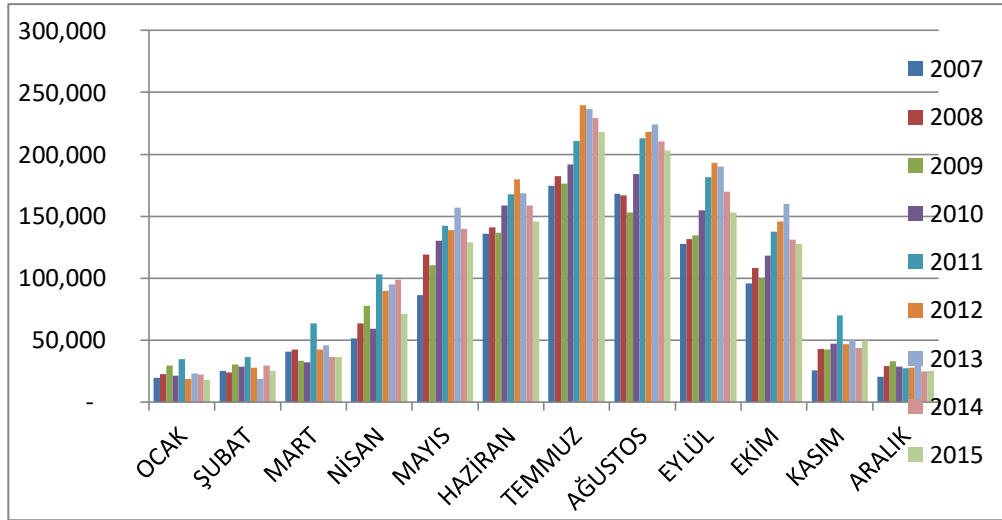
İzmir uzun kıyı şeridinin yarattığı avantaj ile deniz, kum, güneş turizmine çok uygun olmasının yanı sıra binlerce yıllık tarihi ile kültürel turizm olanaklarına da sahiptir. İzmir; Tepekule (Bayraklı), Symrna, Efes, Pergamon (Bergama), Teos (Sığacık), Lebedos (Ürkmez), Kyme (Aliağa), Allianoi (Yortanlı), Thyrea (Tire), Phokaia (Foça), Kolophon (Değirmendere), Erythrai (Çeşme), Klazomenai (Urla), Metropolis (Torbalı), Claros (Ahmetbeyli) ve Myrina (Aliağa) gibi tarihte hüküm sürmüş olan uygarlıkların yaşadığı topraklara ve gün yüzüne çıkmamış yaklaşık 36 uygarlık merkezinin miraslarına sahiptir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, T.Y.). Bu tarihi merkezlerden Bergama Çok

Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı ve Efes, UNESCO tarafından sırasıyla 2014 ve 2015 yıllarında Dünya Mirası listesine dahil edilmiştir. Birgi Tarihi Kenti ve Ceneviz Ticaret Yolu'nda, Akdeniz'den Karadeniz'e kadar Kale ve Surlu Yerleşimleri (Foça ve Çandarlı kaleleri) ise sırasıyla 2012 ve 2013 yıllarında UNESCO tarafından geçici listeye alınmıştır (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), T.Y.).

İzmir; Merkez, Bergama, Çeşme, Ödemiş, Tire, Selçuk Müzeleri, Efes ve Bergama Ören yerleri ile geniş çaplı kültürel turizm olanaklarına sahiptir. “Şehir merkezinde antik dönemden beri varlığını korumuş olan Symrna (Tepekule), Kadifekale ve dünyanın en büyük agorası olarak bilinen kent merkezindeki Agora ile kendine has dokuya sahip Kemeraltı Çarşısı, camileri, kiliseleri, havraları ve hanları turizm yönünden çekim merkezleridir” (Emekli, 2009, s. 16). Aynı zamanda İzmir, Agamemnon, Asklepion, Allianoi, Karakoç ve Çeşme-Şifne Ilıca vb. gibi kaplıcalar ile sağlık ve termal turizm merkezi olarak da görülmektedir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, T.Y.).

İzmir kendi bünyesinde barındırdığı tarihi ve turistik yerlerin yanı sıra aynı zamanda “kuzeyinde Sardes, Truva, doğusunda Pamukkale, güneyinde Milet, Didim, Priene gibi” turistik merkezlerin ortasında yer almaktadır (İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009: 16).

İzmir turizm açısından hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Şekil .1, İzmir'e gelen yabancıların yıllara ve aylara göre dağılımını göstermektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, T.Y.). Yıllar ve aylar bazında İzmir'e gelen yabancı sayıları incelendiğinde yabancıların yoğunlukla Mayıs-Ekim döneminde şehri ziyaret ettiği gözlenmektedir. En yoğun aylar ise turizmin en yoğun ayları olarak bilinen Temmuz ve Ağustos aylarıdır. Yüksek sezonda İzmir'i ziyarete gelen yabancıların sayısı düşük sezonda ziyarete gelenlerle kıyaslandığında çok ciddi bir fark olduğu gözlemlenmektedir. Düşük sezon ve yüksek sezon ziyaretçi sayıları arasında ki fark bazı yıllarda 10 kata kadar çıkmaktadır. Bu veriler de İzmir'de turizmi 12 aya yayma gerekliliğini ispatlar niteliktedir. Ziyaretçi sayılarının düşük sezonda da artırılması ile hem turizm gelirlerinde önemli ölçüde artış sağlanacak hem de İzmir'in tanınırlığı daha fazla artacaktır.



Şekil 2.1 İzmir'e gelen yabancıların yıllara ve aylara göre dağılımı

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu verilerinden derlenmiştir.

Tablo 2.2., 2007 – 2015 yılları arasında *Belediye belgeli* ve *Turizm İşletme belgeli* konaklama tesislerine geliş sayılarını göstermektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, T.Y.). Tabloda söz konusu tesislere yapılan toplam geliş sayıları içinde yerli ve yabancı turistlerin yüzdelerine ve toplam geliş sayılarına yer verilmiştir. Söz konusu yüzdeler incelendiğinde 2007 – 2015 yılları arasında İzmir'deki tesislere gelişlerin çoğunlukla yerli turistler tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu değerler ışığında İzmir ilinin yüksek çoğunlukla yerli turistler tarafından tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 2.2. Yıllar bazında belediye ve turizm işletme belgeli tesislere geliş sayısı

Yıl	Belediye Belgeli konaklama tesislerine geliş sayısı			Turizm İşletme Belgeli konaklama tesislerine geliş sayısı		
	Yerli turist (%)	Yabancı turist (%)	Toplam geliş sayısı	Yerli turist (%)	Yabancı turist (%)	Toplam geliş sayısı
2007	90,12	9,88	1.022.336	66,95	33,05	1.331.929
2008	86,54	13,46	1.022.211	63,55	36,45	1.285.285
2009	87,86	12,14	1.190.830	63,57	36,43	1.394.599
2010	90,63	9,37	810.196	60,95	39,05	1.305.486
2011	90,61	9,39	1.350.928	56,98	43,02	1.668.356
2012	81,9	18,1	1.421.095	63,59	36,41	1.876.734
2013	87,2	12,8	1.448.556	65,48	34,52	1.728.975
2014	95,5	4,5	3.243.349	61,65	38,35	1.794.228
2015	90,83	9,17	3.217.945	64,82	35,18	2.099.569

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu verilerinden derlenmiştir.

Tablo 2.3., 2007 – 2015 yılları arasında *Belediye belgeli* ve *Turizm İşletme belgeli* konaklama tesislerinde geceleme sayılarını göstermektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, T.Y.). Tabloda söz konusu tesislerde yapılan toplam geceleme sayıları içinde yerli ve

yabancı turistlerin yüzdelere ve toplam geceleme sayılarına yer verilmiştir. Tesislerdeki geceleme sayıları incelendiğinde yine yerli turistlerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 2.3. Yıllar bazında belediye ve turizm işletme belgeli tesislerde geceleme sayısı

Yıl	Belediye Belgeli konaklama tesislerinde geceleme sayısı			Turizm İşletme Belgeli konaklama tesislerinde geceleme sayısı		
	Yerli turist (%)	Yabancı turist (%)	Toplam turist sayısı	Yerli turist (%)	Yabancı turist (%)	Toplam geceleme sayısı
2007	81,03	18,97	1.848.568	52,19	47,81	3.111.613
2008	83,61	16,39	1.956.713	50,14	49,86	2.995.969
2009	85,14	14,86	2.272.120	45,17	54,83	3.359.998
2010	83,76	16,24	1.505.752	41,1	58,9	3.324.841
2011	90,1	9,9	2.678.885	39,19	60,81	4.221.591
2012	79,85	20,15	2.255.516	48,04	51,96	4.259.904
2013	84,76	15,24	2.446.389	47,08	52,92	4.490.603
2014	93,46	6,54	4.024.363	41,66	58,34	4.589.268
2015	87,7	12,3	4.141.668	50,16	49,84	4.786.233

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu verilerinden derlenmiştir.

Tablo 2.2. ve Tablo 2.3.'de bulunan veriler incelendiğinde hem belediye belgeli hem de turizm işletme belgeli tesislere geliş ve de geceleme sayılarının yıllar içinde arttığı gözlemlenmektedir. Ayrıca tablolardaki veriler incelendiğinde yabancı turistlerin yerli turistlere oranla tesislere daha az geldiği görülse de yabancı turistlerin geliş başına geceleme sayısının daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda yabancı turist sayısının artırılmasının turizm gelirlerinin artırılmasına katkıda bulunacağı görülmektedir.

İzmir'e gelen turistlerin giriş yaptıkları gümrük kapıları incelendiğinde turistlerin çoğunlukla havayolunu tercih ettiği görülmektedir. Diğer alternatif olan denizyolu havayoluna göre çok daha az tercih edilmektedir. 2007 – 2015 yılları arasında denizyolu ile yapılan girişler incelendiğinde bu ulaşım yolu ile ülkeye giriş yapan yabancı turistlerin sayısında ciddi bir düşüş olduğu görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, T.Y.).

Tablo 2.4., yıllar bazında İzmir'de yer alan İşletme ve Yatırım belgeli konaklama tesislerine ilişkin verileri içermektedir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016). Yıllar içinde her iki tesis tipinde de sayıca artış yaşandığı görülmektedir. Tesislerdeki sayı artışı ile toplam yatak sayısı da artmıştır. Ancak tesis sayısı artışı ile yatak sayısı artışı orantılı şekilde gerçekleşmemiştir. Bu da son yıllarda kurulan tesislerin daha küçük tesisler olabileceği sonucunu düşündürmektedir.

Tablo 2.4. İzmir işletme ve yatırım belgeli konaklama tesis verileri

Yıl	İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri			Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
2008	133	12.268	26.115	46	5.592	13.037
2009	130	12.442	26.479	49	5.656	13.166
2010	135	12.503	26.627	51	6.830	16.481
2011	141	13.279	28.137	37	4.491	10.379
2012	145	13.887	29.040	44	4.434	10.104
2013	156	14.590	30.364	47	4.858	11.360
2014	175	16.045	33.317	49	5.016	11.742
2015	175	16.384	33.712	74	6.710	15.810
2016	182	16.633	34.197	76	6.258	14.798

Kaynak: İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Tablo 2.5.'de İzmir'de yer alan işletme ve yatırım belgeli tesislerin ilçelere göre dağılımına yer verilmiştir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016). Veriler incelendiğinde Konak ilçesinin 58 işletme ile en çok tesise sahip olan ilçe olduğu görülmektedir. Bu durum Konak ilçesinin İzmir'in merkez ilçesi olmasından kaynaklanmaktadır. İzmir'de gerçekleştirilen birçok faaliyet bu ilçede ya da buradan kolayca ulaşılabilen bölgelerde olmaktadır. Ticaret merkezleri de genel olarak bu ilçede yer almaktadır. Ayrıca İzmir Limanı da Konak ilçe sınırları içinde yer almaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde Konak ilçesinin İzmir'de bulunan işletme ve yatırım belgeli tesislerin yaklaşık %32'sine ve toplam yatak kapasitesinin ise yaklaşık %22'sine sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise 45 tesis ile tatil beldesi olarak bilinen Çeşme ilçesi gelmektedir. Çeşme ilçesi ise İzmir'in hem deniz, kum, güneş turizmi hem de eğlence merkezidir.

Tablo 2.5. İzmir ilçeler bazında işletme ve yatırım belgeli tesisler

İlçeler	İŞLETME BELGELİ TESİSLER			YATIRIM BELGELİ TESİSLER			TOPLAM		
	Tesis sayısı	Oda sayısı	Yatak sayısı	Tesis sayısı	Oda sayısı	Yatak sayısı	Tesis sayısı	Oda sayısı	Yatak sayısı
Aliağa	2	80	160	1	121	242	3	201	402
Balçova	3	599	1.204	0	0	0	3	599	1.204
Bayraklı	1	197	394	1	136	272	2	333	666
Bayındır	1	12	21	0	0	0	1	12	21
Bergama	2	127	258	0	0	0	2	127	258
Bornova	3	201	406	1	69	140	4	270	546
Çeşme	45	3.268	6.776	48	2.541	6.513	93	5.809	13.289
Çiğli	1	78	156	0	0	0	1	78	156
Dikili	7	308	637	7	1.059	3.074	14	1.367	3.711
Foça	8	351	721	0	0	0	8	351	721
Gazemir	3	222	421	3	242	486	6	464	907
Karaburun	2	36	72	0	0	0	2	36	72
Karşıyaka	1	15	30	0	0	0	1	15	30

Tablo 2.5. İzmir ilçeler bazında işletme ve yatırım belgeli tesisler (devamı)

Kemalpaşa	1	116	232	0	0	0	1	116	232
Konak	58	4.517	8.972	11	848	1.645	69	5.365	10.617
Menderes	11	2.571	5.392	6	797	1.652	17	3.368	7.044
Narlıdere	2	321	648	0	0	0	2	321	648
Ödemiş	2	81	162	0	0	0	2	81	162
Seferihisar	8	1.251	2.620	0	0	0	8	1.251	2.620
Selçuk	13	2.101	4.555	3	439	878	16	2.540	5.433
Tire	1	35	70	0	0	0	1	35	70
Torbalı	1	44	88	0	0	0	1	44	88
Urla	6	102	202	0	0	0	6	102	202
Toplam	182	16.633	34.197	81	6.252	14.902	263	22.885	49.099

Kaynak: İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Tablo 2.6.'da İzmir'de 2016 yılında faaliyette olan işletme ve yatırım belgeli yeme-içme ve konaklama tesis sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 2.6 İzmir 2016 yılı tesis sayıları

	Yeme-İçme Tesisleri	Konaklama Tesisleri		
		Tesis Sayısı	Oda	Yatak
İşletme Belgeli	59	182	16.633	34.197
Yatırım Belgeli	28	81	6.252	14.902
Toplam	87	263	22.885	49.099

Kaynak: İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

İzmir'de turizm olanakları genel olarak incelendiğinde İzmir ilinin birçok turizm türüne ev sahipliği yapabildiği görülmektedir. Gerek deniz, kum, güneş turizmi gerekse kültür, sağlık ve termal gibi turizm türleri açısından geniş seçenekler bulunmaktadır. Tüm bunlara rağmen İzmir ilini ziyaret eden turist sayıları ve ilin turizm gelirleri çok yüksek değildir. İzmir ilinin daha iyi tanıtılması ve kaynaklarının daha etkin kullanılması gerektiği söylenebilir.

2.5. İzmir'de Gastronomi Turizmi

İzmir mutfağı, hem coğrafi konumu gereği, hem de tarih boyunca bu bölgede yaşamış olan pek çok kültüre ait topluluklar barınması sebebi ile çok zengindir. Ancak, İzmir'de turizm hareketleri incelendiğinde hem İzmir mutfağının yeterince tanıtılmadığı hem de mutfağın turizm hareketleri açısından bir çekicilik olarak kullanılmadığı görülmektedir. Son yıllarda, özellikle bazı festivaller ile, ziyaretçiler İzmir'e çekilebilmiş olsa da, bunların dışında İzmir mutfağı turistler açısından önemli bir çekicilik unsuru olarak kullanılmamaktadır. Bu bölümde, İzmir mutfağının özelliklerine yer verilecek ve gastronomi turizmine konu olabilecek kaynakları ele alınacaktır.

2.5.1. İzmir Mutfağı

Bir toplumun yeme-içme geleneklerinin bütünü olarak tanımlanan mutfak kültürü, toplum kültüründe çok önemli bir yere sahiptir. Dünyada tüm mutfakların belirleyici özellikleri vardır ve bunlar söz konusu mutfağı diğer mutfaklardan ayırt eden özellikler olarak nitelendirilir. Mutfaklara kimlik kazandıran da bu özellikleridir. Bu özellikler çoğunlukla dini inançlar ya da coğrafi koşullar gibi etmenlerle kısıtlanır (Şavkay, 2000: 10). Mutfak kültürü, içinde yaşanan coğrafya ile çok yakından ilişkilidir. Mutfak kültürünün oluşumunda en etkili faktörler yaşanan coğrafyadaki flora, fauna ve iklim koşullarıdır (Özgen, 2013: 1). Diğer bir deyişle, mutfak kültürünün ait olduğu bölgenin bitki örtüsü, yetiştirilen tarımsal ve hayvansal ürünler, denize göre konumu gibi pek çok unsur mutfak kültürünün şekillenmesinde rol oynamaktadır. Genellikle toplumlar, yaşadıkları coğrafyada bulunan ürünleri mutfakta kullanmaktadırlar. Coğrafi koşulların yanı sıra bölgede yaşayan ya da etkileşim içinde bulunulan kültürler de mutfağı şekillendiren unsurlardandır.

Mutfak kültürü, yalnızca mutfakta pişirilen ürünlerden ibaret değildir. Ürünlerin yanı sıra, pişirmede kullanılan aletler, pişirme yöntemleri, yemek yeme şekilleri ve ritüelleri, özel günlerde görülen yemek ile ilgili uygulamalar gibi birçok etken de bir bölgenin ya da halkın mutfak kültürü kapsamında incelenmektedir.

İzmir mutfak kültürü de, hem bulunduğu coğrafyadan, hem de bu coğrafya üzerinde yaşamış olan farklı kültürlerden izler taşımaktadır. İzmir mutfağı, sağlıklı ve hafif yiyeceklerden oluşan bir mutfak olarak anılmaktadır (İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009: 296). Bu mutfak, içinde Ege, Akdeniz ve hatta Anadolu'dan izler barındırmaktadır. Bunun sebepleri arasında hem coğrafyası hem de tarihindeki uzun yıllar boyunca bu coğrafyada yaşamış olan farklı kültürler sayılabilir.

İzmir birçok farklı kültüre ve millete ev sahipliği yapmış bir coğrafyadadır. Bölgede halen yaşayan ve tarihte yaşamış olan topluluklar arasında Türkler, Rumlar, Levantenler, Sefaradlar, Afrika kökenli Araplar, Makedonlar, Boşnaklar, Batı Trakya ve Girit, Midilli, Sakız gibi adalardan gelenler sayılabilir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, T.Y.). İzmir mutfağı, tüm bu kültürlerin etkisi ile sentezlenmiş ve kente mal olmuş bir mutfak olarak da tanımlanmaktadır (Dökmeoğlu, 2014: 145). İzmir mutfağı, gerek coğrafi konumu, gerekse çok kültürlülüğün etkileri ile dünyanın en zengin mutfaklarından biri olarak görülmektedir. İlk Türkçe yemek kitabının da İzmir'de yazıldığı söylenmektedir (Atilla, 2001: 18-19).

Ayrıca, İzmir'in önemli bir liman şehri olması da İzmir mutfağının çeşitlenmesine katkıda bulunmuştur (İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015: 219).

1911 yılında, İzmir nüfusuna bakıldığında, yaklaşık 137 bin kişilik Osmanlı vatandaşlarının dağılımı, 50 bin civarı İslam, 55 bin civarı Rum, 10 bin civarı Ermeni, 22 bin civarı Musevi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu dört kültürün İzmir'in çoğunluk nüfusunu oluşturduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra İzmir'de Osmanlı vatandaşı olmayan yaklaşık 44 bin kişi yaşamaktadır ve bunlarının çoğunluğunu 20 bin kişi ile Yunanlılar oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra İtalyan, Avusturyalı, İrani, Alman, Amerikan vb. gibi pek çok ülkenin vatandaşları da İzmir'de yaşamaktadır (Atilla, 2001: 48-49).

İzmir, çok kültürlü bir şehir olması sebebi ile mutfağı da çok kültürlü hale gelmiştir. Gerek İzmir'e gelen farklı kültürlerden kişilerin getirdiği yemekler gerekse farklı kültürlerin hali hazırda var olan İzmir yemeklerini farklılaştırması ile sentez bir mutfak oluşmuştur. Hem farklı kültürlerin bir araya gelmesi hem de bu kültürlerin etkileşimi ile oluşan İzmir mutfağı tüm İzmirli taraından benimsenmiştir. İzmir'in yerel mutfağı, göçlerle gelen mutfaklar ile kaynaşmış ve zaman içinde kendine has İzmir mutfağını oluşturmuştur (Talay, 2017a).

İzmir mutfağı farklı kültürlerden etkilenmiş ve bu kültürlerin izlerini halen taşıyan bir mutfak haline gelmiştir. Farklı kültürlerin İzmir mutfağına başlıca etkileri aşağıdaki gibi sayılabilmektedir.

İzmir'de yaşayan Rum nüfusun İzmir'in söz konusu yıllardaki nüfus dağılımı da incelendiğinde sayıca en büyük topluluk olduğu görülmektedir. Rumların İzmir mutfağına en büyük etkisi Rum meyhaneleri ile olmuştur (Atilla, 2001: 50). Bu meyhanelerde çeşitli mezeler, çeşitli et yemekleri ve balıklar bulunmaktaydı. Günümüzde halen İzmir mutfağının temel ürünleri olan bu ürünler Rum meyhanelerinde de sunulmaktaydı.

İzmir mutfağındaki otlar ise genellikle Giritliler ile özdeşleştirilmektedir. Giritlilerin, ada coğrafyasının kısıtlı ürün yetiştirilmesine uygun olması sebebi ile ellerinde olan tüm ürünleri değerlendirmek amaçlı yabancı otları dahi kullanmak suretiyle biraz da zorunluluktan doğan bir mutfağına sahip oldukları söylenmektedir (Hasırcılar, 2016: 401). Girit mutfağının İzmir mutfağına en büyük katkıları çeşitli otlarla yapılan yemekler ve mezeler, balık ve deniz mahsullerinin sıkça kullanımı olarak sayılabilir.

İzmir’de yaşayan Sefaradların İzmir mutfağına kazandırdıkları en bilinen ürün boyoz olmuştur. Boyoz, günümüzde halen İzmir’in simge ürünlerinden biri olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra “İspanyol Ekmeği” anlamına gelen pandispanya da yine bu mutfağına aittir. İçecek olarak ise sübye, Sefaradların İzmir mutfağına armağanı olarak bilinmektedir (Atilla, 2011: 132). Ayrıca Tire ilçesine özgü etli marul yemeğinin kökeninin de Sefarad mutfağı olduğu belirtilmektedir (Hasırcılar, 2016: 403).

İzmir’de yaşayan Ermeni nüfus ise Türklere yakınlığı ile bilinen ve Türk yemeklerine ve yeme tarzlarına benzer yapıları olduğu söylenen bir topluluktur. Ancak günümüzde yaşayan İzmir mutfağında Ermenilerin çok fazlaca etkin olmadığı düşünülmektedir (Atilla, 2001: 61).

İzmir’de batı Trakya mutfağının etkisi bu bölgeden göç eden Türkler ile gerçekleşmiştir ve İzmir’in kırsal kesim mutfağında olduğu gibi et, süt ve süt ürünleri ve hamur işleri yoğunluktadır (Hasırcılar, 2016: 402).

2.5.1.1. İzmir mutfağını simgeleyen başlıca yemek ve yiyecekler

İzmir mutfağını şekillendiren temel ürünler çeşitli otlar, balık ve deniz mahsulleri ve zeytinyağı olarak sıralanabilir. Bunun yanı sıra İzmir’in iç kesimlerinde kıyı kesimine oranla daha çok etli yemeklere de rastlanmaktadır. Bunun temelinde ise göçebe yaşam ve hayvancılık faaliyetinin yaygın olması vardır. Bu sebeple, kırsal kesimlerde mutfak kültürüne et, süt ve hamur işleri hâkimdir (Hasırcılar, 2016: 397). Bu mutfağın örnekleri Bergama, Kınık, Kiraz, Menemen, Ödemiş, Tire gibi ilçelerde görülebilmektedir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, T.Y.). Bu kısımda, İzmir mutfağında yer tutan yemek ve yiyeceklerin başlıca örneklerine yer verilecektir.

Zeytinyağının İzmir bölgesindeki tarihi, 2600 yıl öncesine dayanmaktadır. Bunun kanıtı olarak da Urla’da yer alan Klazomenai’deki kazılarda ortaya çıkarılan antik zeytinyağı işliği gösterilmektedir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, T.Y.). Zeytin ve zeytinyağı, İzmir bölgesinin en önemli ürünlerindedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri ise bulunduğu konumdur. İzmir coğrafyası gereği zeytin yetiştirilmesine ve dolayısı ile zeytinyağı üretimine çok uygundur. Bu sebeplerle İzmir mutfağında zeytinyağı vazgeçilmezler arasındadır ve pek çok yemek zeytinyağı ile yapılır. İzmir mutfağı, yoğun zeytinyağı kullanımı ile de sağlıklı bir mutfak olarak anılmaktadır.

Sağlıklı mutfak algısı yaratan ve İzmir mutfağının vazgeçilmez unsurlarından bir diğeri ise çeşitli otlardır. İzmir mutfağında önemli bir yer tutan otlar, çiğ ya da pişmiş olarak tüketilebilmektedir. Bu otlar, salata ve meze olarak tüketildiği gibi zeytinyağlı ya da etli yemeklerde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Otların en başta gelenleri, arapsaçı, şevketi bostan, ebegümeçi, radika, turp otu, istifno, cibes, deniz börülcesi, sarmaşık olarak sıralanabilir. İzmir mutfağında enginarın da yeri çok önemlidir. Özellikle Urla yarımadası enginarı ile ön plana çıkmaktadır.

Zeytinyağı ve otların yanı sıra, yine İzmir'in coğrafyası gereği, balık ve deniz mahsulleri mutfağın vazgeçilmezlerindedir. Özellikle kıyı kesimlerde balık ve deniz mahsulleri sıkça tüketilen ürünler arasındadır. İzmir özellikle çipurası ile ünlüdür. Foça ve Karaburun topan kefalleri ile Çeşme ise barbun balığı ile ön plana çıkmaktadır. Bunların yanı sıra sardalya, gopez, adabeyi, levrek, mercan, lüfer, lagos, dil balığı, akya, midye, kalamar, karides, ahtapot gibi çeşitler de sıklıkla tüketilmektedir (İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009: 297; Hasırcılar, 2016: 404). Sütlü balık ve tuzda balık İzmir mutfağında meşhurdur (İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009: 297). Balık, genellikle yanında zeytinyağı, roka ve kırmızı soğan ile tüketilir. Sütlü balık özellikle de sütlü levrek İzmir'e özgü olduğuna inanılan bir yemektir.

İzmir köfteler açısından da çok zengindir. Birçok yörenin kendine özgü köftesi vardır. İzmir'de sıklıkla tüketilen köfte çeşitleri arasında İzmir köfte, Tire köftesi, Bergama kasap köftesi sayılabilir (İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009: 298). İzmir'in en meşhur ve kendi adıyla anılan köftesi İzmir köfte, kuru köftenin patates ve domates ile servis edilmesiyle oluşmaktadır. İzmir'de sevilerek yenilen kuru köftenin 1800'lü yıllarda Balkanlardan yaşanan göçler ile gelenlerin patatesi, Levantenler ve liman aracılığı ile de kızarmış domates kullanımının yaygınlaşması ile 1900'lü yılların başında son halini aldığı söylenmektedir (Talay, 2017).

İzmir mutfağında çok çeşitli sokak lezzetlerine de rastlanmaktadır. Bunlar arasında İzmir gevreği, boyoz, kumru, kelle söğüş, çöpşiş ve şerbetler sayılabilmektedir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, T.Y.).

Sokak lezzetleri arasında sayılan boyoz, 1400'lü yıllarda İzmir'e gelen Musevilerin İzmir'e armağanı olarak görülmektedir. İspanyolca'da, 'küçük somun' anlamına gelen *bollo* sözcüğünün çoğulu olan *bollos* kelimesi, iki L harfinin Y şeklinde okunmasından dolayı

dilimize boyoz olarak geçmiştir (Yentürk, 2006: 116). Mayasız bir hamur işi olan boyoz, yıllar içinde İzmir'in simgelerinden biri haline gelmiştir. Günün her saatinde tüketilebilen bir hamur işi olmasına rağmen genellikle kahvaltılık olarak tercih edilmektedir. Boyozun yumurta ve çay eşliğinde yenmesi alışkanlığı vardır (İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009: 298). Geçmişte boyozun yanında tüketilen yumurtanın kabukları ile fırında uzun sürede pişirildiği bilinmektedir. Ancak, günümüzde fırında pişen yumurta geleneğine pek çok boyoz fırınında maalesef rastlanamamaktadır. Bunun yerini pratik olması açısından haşlanmış yumurtanın aldığı görülmektedir. Boyoz, bir sokak lezzeti olarak bilirse de boyozun doğuşu Musevi ailelerin evlerinde olmuştur. Daha sonraları boyoz ticari bir ürün haline gelmiştir ve sokak lezzetleri arasına katılmıştır (Yentürk, 2006: 116). Orijinali de iç malzemeli olarak yapılan boyoz uzun yıllar sade olarak üretilmiştir. Ancak, günümüzde çeşitli iç dolgular ile üretilmeye başlanmıştır. Bunların arasında ıspanaklı, peynirli, otlu, patlıcanlı, enginarlı, tahinli, çikolatalı gibi çeşitler sayılabilmektedir.

Gevrek, İzmir ile özdeşleşen sokak lezzetlerinden biridir. İzmir Ahmet Piriştina Kent Arşivi Müzesi'nde yer alan kaynaklara dayanarak gevreğin yaklaşık 450 yıl önce Kırım'dan gelen ve İzmir'e yerleşen Tatar Türkleri ile İzmir mutfağına girdiği düşünülmektedir (Şenyapılı, 2006: 175). İzmir tulum peyniri ile eşleştirilen gevrek mutfağın önemli sokak lezzetlerinden biridir. Kökenine bakıldığında nohut mayası ya da tatlı maya olarak bilinen maya ile yapılan gevrek günümüzde genelde hazır maya kullanımı ile hazırlanmaktadır (Yentürk, 2006: 121).

Kumru, gevrek hamurundan hazırlanan bir çeşit sandviç ekmeği olan bir yiyecektir. İlk çıkış zamanlarında kumru ekmeği boş olarak tüketilen bir yiyecektir. Daha sonraları İzmir kumrusu, kumru ekmeğinin içine tulum peyniri, domates ve biber koyularak hazırlanmaya başlanmış ve İzmir'e özgü olan bir sokak lezzeti haline gelmiştir. İzmir kumrusunun sıcak servis edilmesi fikri ile ortaya çıkan ve şarküteri ürünleri, peynir gibi içeriklerle mangal üzerinde hazırlanan çeşit ise Çeşme kumrusu adı ile anılmaktadır.

İzmir Şambalisi 2016 yılı itibari ile İzmir Ticaret Odası'nın girişimleri ile coğrafi işaret olarak tescil edilmiş ve koruma altına alınmıştır. İzmir Şambalisi için coğrafi işaret tescil belgesinde tanımı ve ayırt edici özellikleri "*İzmir Şambalisi; irmik (buğday irmiği), şeker (toz şeker), süt veya yoğurt, nişasta ve kabartma tozu ile tekniğine uygun olarak hazırlanan hamurun tepside pişirilmesi ve piştikten sonra üzerine şerbet dökülmesiyle elde*

edilen bir tatlı çeşididir. Fırına verilmeden önce tatlı hamurunun üstü badem veya fıstıkla süslenebilmektedir.” şeklinde belirtilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017).

İzmir’e özgü coğrafi işaret ile tescil edilen ikinci ürün ise İzmir Lokmasıdır. 2017 yılı itibari ile tescil edilen İzmir Lokmasının coğrafi işaret tescil belgesinde tanımı ve ayırt edici özellikleri “*İzmir Lokması; un (buğday unu), su, tuz, maya ve şeker (toz şeker) ile tekniğine uygun olarak hazırlanan hamurun fermantasyonundan sonra şekil verilip kızgın (bitkisel rafine) yağda kızartılarak şerbette bekletilmesi ile elde edilen bir üründür. İzmir Lokması olarak bilinen tatlı, ortası delikli yuvarlak şeklindeki bir ürün olup bu şekli itibariyle İzmir Lokması Türkiye’nin farklı şehirlerinde üretilen lokma ürününden ayrılmaktadır.”* şeklinde belirtilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017). İzmir Lokması gerek İzmir mutfağını gerekse İzmir kültürünü temsil eden bir ürün olarak değerlendirilebilir. Çoğunlukla hayır için dökülen lokma halka ücretsiz olarak dağıtılır ve İzmir için önemli bir ritüeldir.

Ödemiş Patatesi ve Bergama Kozak Çam Fıstığı ise sırasıyla 2002 ve 2008 yıllarında coğrafi işaret olarak tescillenen diğer ürünlerdir. Coğrafi işaret olarak tescillenen ürünlerin yanı sıra Bergama Tulum Peyniri, Urla Sakız Enginarı, Urla Yarımadası Erkence Zeytin ve Zeytinyağı, Çeşme Kavunu, İzmir Boyozu, İzmir Kumru Ekmeği, İzmir Tulum Peyniri gibi ürünler için de coğrafi işaret başvurusu yapılmış ve tescil edilmesi beklenmektedir. Bunların yanı sıra içinde İzmir’in de bulunduğu birden fazla bölgeyi kapsar şekilde tescillenen coğrafi işaretli ürünler arasında Ege Sultani Üzümü ve Ege İnciri de bulunmaktadır.

Üzüm ve incir İzmir’in önemli ürünleri arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra İzmir’e özgü birçok peynir çeşidi bulunmaktadır. Bu çeşitler arasında İzmir tulumu, Bergama tulumu, Seferihisar kopanisti peyniri, Tire çamur peyniri sayılabilir.

Şerbetler, geçmişte İzmir kültüründe önemli bir yer tutmasına rağmen günümüzde bu kültürün çok kısıtlı bir şekilde yaşadığı görülmektedir. Kavun çekirdeklerinden yapılan ve sübye olarak adlandırılan şerbet önemli ürünlerden biridir. Şerbet, özellikle geçmiş dönemlerde İzmir’in sıcaklarıyla baş edebilmek için içilmekteydi. Bozdağ’dan Ödemiş’e indirilen karlar develerle İzmir’e taşınmakta ve şerbetlerin içine eklenmekteydi (Atilla, 2001: 43). Şerbetler, İzmir sokak kültüründe de önemli yer tutan içecekler arasında yer almaktaydı.

İzmir mutfağı gerek coğrafyası gerekse üzerinde yaşayan çok çeşitli kültürler sebebi ile çok zengin bir mutfaktır. Bu bölümde sözü geçen yemek ve yiyecekler İzmir mutfağının başlıca ürünleri arasındadır. Ancak bu ürünlerin dışında yaygın olarak tüketilen birçok yemek ya da yiyeceğe rastlamak da mümkündür.

2.5.1.2. İzmir'in ilçeler bazında mutfak kültürü

İzmir bölgesel olarak farklılık gösteren geniş bir coğrafyaya sahiptir. Bu sebeple İzmir mutfağı da bölgesel açıdan farklılıklar gösterebilmektedir. Kıyı şeridinde zeytinyağı ve sebze ya da ot içerikli ürünler sıkça tüketilirken, kırsal kesimde et ve hamur işine dayalı bir mutfak olduğu gözlemlenebilmektedir. Bu bölümde, İzmir'in gastronomi turizmi açısından ön plana çıkabilecek ilçelerinin mutfaklarına ilişkin bilgilere yer verilecektir.

Çeşme

Çeşme, İzmir'in yarımada da yer alan ve deniz, kum, güneş turizmi ile özdeşleşen ilçelerinden biridir. Deniz kıyısında yer alması sebebi ile balık ve deniz mahsulleri yaygındır. Bunun yanı sıra sakız üretimi yapılan ilçede sakızlı lezzetler de ön plandadır. İzmir kumrusunun farklılaştırılması ile ortaya çıkan Çeşme kumrusu da öne çıkan sokak lezzetleri arasındadır. Çeşme kumrusu ve sakız reçeli Çeşme ile özdeşleşmiştir (İzmir Ticaret Odası, T.Y.). İlçenin öne çıkan lezzetleri arasında zeytinyağı yemekler, deniz mahsulleri, Çeşme kumrusu, sakız reçeli, sakızlı dondurma ve Çeşme kavunu sayılabilir (İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009: 305).

Dikili

İzmir'in en kuzeyinde yer alan Dikili gerek deniz gerekse termal turizm açısından önemli potansiyel taşımaktadır. Zeytin ve zeytinyağı üretimi olan ilçede balık ve deniz mahsulleri de bolca bulunmaktadır (İzmir Ticaret Odası, T.Y.). Özel gün yemeklerinden olan *dibile tatlısı* da bu ilçede yapılmaktadır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, T.Y.).

Foça

Adını foklardan alan Foça, İzmir'in kuzeyinde yaralan bir sahil beldesidir. Foklar ve yel değirmenleri Foça'nın simgesi olarak görülmektedir (İzmir Ticaret Odası, T.Y.). Foça, bir sahil kasabası olması sebebi ile balıkla özdeşleştirilmektedir. Topan kefal, balıklar arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bunun dışında, bölgenin ürünleri arasında çipura,

barbun, mercan, yoğurtlu gopez sayılabilir (İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009: 300). Foça'da yetişen ürünler arasında zeytin önemli bir yer tutmaktadır. Zeytinyağı da bölgenin önemli ürünleri arasındadır.

Karaburun

Karaburun, İzmir'in yarımada da yer alan ilçelerinden biridir. Kıyı kesimde yer alan Karaburun'da gastronomik açıdan önemli ürünler yetişmektedir. Bunlar arasında enginar başta olmak otlar, kekik ve adaçayı sayılabilmektedir (İzmir Ticaret Odası, T.Y.). Foça gibi Karaburun'da topan kefali ile ünlenmiştir. İlçenin diğer ürünleri arasında çipura, barbun, mercan, levrek, kalamar, enginar dolması sayılabilmektedir (İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009: 302).

Kemalpaşa

Kemalpaşa ilçesi kırsalda yer alan ve kendi adı ile özdeşleşmiş kirazı ile ünlü olan bir ilçedir. Adını; Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün ilçede konaklaması dolayısıyla almıştır. Kemalpaşa'da yer alan Kırmızı Çiftliği de ilçenin önemli yerlerindedir (İzmir Ticaret Odası, T.Y.).

Ödemiş

Ödemiş, İzmir'in iç kesimlerinde yer alan ilçelerinden biridir. İlçede bulunan İmam-ı Birgivi Mehmet Efendi kabri ile inanç turizmi hareketleri vardır. Bunun yanı sıra mimari açıdan da dikkat çeken bir ilçedir (İzmir Ticaret Odası, T.Y.). Ödemiş ile anılan yemek ve yiyeceklerden bazıları Ödemiş köftesi, töngül pidesi, heybeli çorba, küpoğlu mantısı, kabataşı ve kurt baklavası şeklindedir (İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009: 299). Düğün ve bayramlarda yapılan dibile tatlısı da bu ilçenin lezzetleri arasında yer almaktadır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, T.Y.).

Seferihisar

Cittaslow üyesi olan Seferihisar, Türkiye'nin ilk 'yavaş şehri' olarak anılmaktadır. Yarımada da yer alan ilçenin sınırları içerisinde İyon Medeniyetinin en önemli kent devletlerinden olan Teos bulunmaktadır. % 95'inin halen toprak altında olduğu düşünülen Teos, Seferihisar turizmi açısından önem taşımaktadır (İzmir Ticaret Odası, T.Y.). Pazar günleri Sığacık'ta kurulan pazar ise önemli bir gastronomik hareketlilik yaratmaktadır. Bu

yerel pazarda yörenin mutfağına ait ürünler yine yerli halk tarafından üretilmekte ve de satılmaktadır. Mandalina, Seferihisar'ın en önemli ürünü olarak bilinmektedir. İlçede 'Mandalina Şenliği' de düzenlenmektedir. Oklavadan sıyırma, ekmek dolması, samsades tatlısı, nohutlu mantı, armola, yuvalaça, tatlı tarhana, enginar dolması, mandalina tatlısı yerel yemekler arasında sayılmaktadır (Cittaslow Seferihisar, T.Y.). Seferihisar'da son dönemde gerçekleştirilen çalışmalar ile çok önemli bir kültür olan fakat kaybolmaya yüz tutmuş Topan Karakılçık Buğdayı çoğaltılmıştır. Bu buğday ile yapılan Ata Ekmeği ise kısa zaman içinde Seferihisar'ın önemli ürünlerinden biri haline gelecektir.

Selçuk

Selçuk, Efes Antik Kenti ve Meryemana Evi gibi çok önemli tarihi ve kültürel unsurlara ev sahipliği yapan bir ilçedir. Mimari yapısı, kendine özgü şarabı ve yemekleriyle öne çıkan Şirince köyü de bu ilçede yer almaktadır (İzmir Ticaret Odası, T.Y.). İlçenin önde gelen gıda ürünleri çöp şiş, gözleme, Şirince şarabı, ekmek, zeytinyağlı ot yemekleri olarak sayılabilmektedir (İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009: 304). İzmir usulü çöp şiş olarak bilinen ve tren ile seyahat eden yolcuların yemek ihtiyaçlarını pratik bir şekilde karşılamaya yönelik ortaya çıkan yemek bu bölgeye özgüdür (Atilla, 2001: 116).

Tire

Tire, gastronomi turizmi kapsamında ön plana çıkabilecek ilçelerden biridir. Kırsal kesimde yer alan ilçenin mutfağı et ve hamur işleri ağırlıklı olsa da otlar da mutfakta önemli bir yere sahiptir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, T.Y.). Farklı otlar ve sebzelerin bulunabildiği Tire Pazarı da özellikle yerli turistlerin ilgisini çekmektedir (İzmir Ticaret Odası, T.Y.) ve bu pazara turlar düzenlenmektedir. Tire ile özdeşleşen yemeklerden bazıları Tire kebabı, taktak kebabı, tandır çorbası ve keşkek şeklindedir (İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009: 301). Tire'ye özgü marul yemeği de az bilinen ve özgün lezzetler arasında yer almaktadır.

Urla

Urla, yarımada da yer alan ve gastronomi turizmi açısından ön plana çıkmaya aday ilçelerden biridir. Enginar, ilçenin en önemli ürünlerindedir. Ayrıca Urla, Enginar Festivali'ne ev sahipliği yapmaktadır. 2600 yıllık tarihi geçmişe sahip olan Anadolu'nun en eski Zeytinyağı İşliği de Urla'da bulunmaktadır. (İzmir Ticaret Odası). MÖ 6. yüzyılda Urla

iskelede kurulu olan Klazomenai antik kentinde yer alan zeytinyağı işliğı yapılan kazılarla ortaya çıkarılmıştır. Zeytinyağı işliğinin dönemine göre çok ileri bir teknolojiye sahip olduğu ve dünyadaki zeytinyağı fabrikalarının en eski örneğı olduğu söylenmektedir (Atilla, 2001: 65). Ayrıca ilçede yer alan Köstem Zeytinyağı Müzesi de önemli yerler arasındadır. İlçe, tarihte önemli bir üzüm ve şarap üretim alanı olarak görev yapmıştır. Ancak, bu üretim yıllar içinde çok azalmıştır. Son yıllarda tekrar üzüm üretimini arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmış ve kaybolmaya yüz tutmuş Urla karası gibi yerel üzümlerin tekrar üretimine geçilmiştir. Ayrıca oluşturulan bağ rotası da bölgede bağ turizminin harekete geçmesini sağlamıştır.

Urla'nın önemli lezzetleri arasında katmer, sakızlı muhallebi, keşköl, deniz mahsulleri, enginar dolması, kabak çiçeğı dolması, arapsacı, bamya kızartması, borani, şevketi bostan, Urla köftesi, Urla güveci, kirde kebabı, ekme dolması sayılmaktadır (İzmir Valiliğı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009: 303).

İzmir Merkez – Kemeraltı Çarşısı

Kemeraltı çarşısı yaklaşık 5 bin yıllık tarihe sahip bir merkezdir. Kemeraltı çarşısında ihtiyaç duyulabilecek birçok işletme hizmet vermektedir. Kemeraltı, tarih boyunca İzmirliilerin alışverişlerini yaptıkları bir merkez olarak hizmet vermiştir.

Kemeraltı bünyesinde birçok gıda işletmesi de bulunmaktadır. Bunlardan bazıları tarihi nitelikte olup nesilden nesile aktarılan işletmelerdir. Gerek İzmir mutfağına özgü gerekse Türk mutfağına özgü birçok lezzeti Kemeraltı'nda bulmak mümkündür. Bu lezzet duraklarında öne çıkanların bazıları Gül Kebap, Numan Pide, Özsüt Sefer Usta, Tarihi Kemeraltı Börekçisi, Mennan, Bizim Mutfak Lokanta, Hisarönü Şambalıcısı, Hisarönü Söğüşçüsü olarak sıralanabilir. Bunların yanı sıra Kemeraltı çarşısında pek çok aktar da bulunmaktadır. Bu aktarlarda çeşitli baharatlar ve kuru gıdalar bulmak mümkün olmaktadır.

2.5.2. İzmir'de Düzenlenen Yemek ve Yiyecek Temalı Festivaller

İzmir ili her yıl birçok festival ve şenliğe ev sahipliğı yapmaktadır. Bu bölümde İzmir'de düzenlenen yemek ile ilgili başlıca festivallere yer verilmiştir.

Alaçatı Ot Festivali

Alaçatı Ot Festivali, İzmir'in Çeşme ilçesine bağlı Alaçatı mahallesinde düzenlenmektedir. İlki 2010 yılında düzenlenen festival, 2017 yılında 8. kez düzenlenmiştir. Her yıl Nisan ayı başında düzenlenen festival kapsamında birçok farklı etkinlik düzenlenmektedir. Bunlar arasında otları tanıma ve toplama söyleşileri, yemek atölyeleri, sağlıklı beslenme söyleşileri, yabancı ot ve bitkilerle beslenme seminerleri, akademisyenlerin, aşçıların ve blog yazarlarının düzenlediği söyleşiler ve atölyeler, konserler gibi çok farklı etkinlikler yer almaktadır. Bunların yanı sıra açılan stantlarda otlarla yapılan yiyeceklerin, yöresel ürünlerin satışı da yapılmaktadır. Ayrıca festivalde en çok ot toplama ve en güzel ot yemeği yarışmaları gibi yarışmalar da düzenlenmektedir. Festival kapsamında her yıl bir ot festivalin ana teması olarak belirlenmektedir. 2016 yılında ebegümececi olarak belirlenen festivalin ana teması, 2017 yılında ise ısırgan otu olarak seçilmiştir.

Alaçatı Ot Festivali, 8 yıldır süren bir gelenek haline gelmiş ve her geçen yıl katılımcı sayısı artış göstermiştir. Yine 2017 yılında hem yerli, hem de yabancı birçok turist festivale katılmak için Çeşme ve Alaçatı'yı ziyaret etmiştir. Birçok tur şirketi hem yurtiçinden hem de yurtdışından festivale turlar düzenlemiştir. Bu durum sezon öncesi hem Çeşme ilçesinde hem de civar ilçelerde turistik hareketlerin artmasına katkı sağlamaktadır.

Uluslararası Urla Enginar Festivali

Uluslararası Urla Enginar Festivali, İzmir'in Urla ilçesinde Nisan ayı sonu veya Mayıs ayı başında yapılmaktadır. 2015 yılında ilki düzenlenen festival her yıl yoğun katılım almaktadır. Festivalin 2017 yılında üçüncüsü düzenlenmiştir. Festival, Urla yöresinde yetişen sakız enginarı üzerinedir. Urla Belediyesi'nin yayınladığı 2015 yılı faaliyet raporunda festivalin amacı ve kapsamı "*1.Urla Uluslararası Enginar Festivali kapsamında İlçemizi enginar ile bütünleştirmek hedef olarak alınmıştır. Gastronomi turizmini yaygınlaştırmak amacı ile uluslararası düzenlenecek festival kapsamında enginar yetiştiricilerini bilgilendirmek, halkın dikkatini ve ilgisini çekmek için çalıştaylar, yarışmalar, seminerler düzenlenmesi planlanmıştır.*" şeklinde açıklanmıştır (Urla Belediyesi, 2016).

Festival boyunca enginar üzerine çeşitli söyleşiler, yemek atölyeleri, tadımlar, sergiler gibi pek çok etkinlik düzenlenmekte ve uzmanlar enginar hakkında bilgiler

vermektedir. Ayrıca festivalde yerel çiftçiler tarafından yetiştirilen sakız enginarlarının da satışı yapılmaktadır. Hem Türkiye'nin hem de Avrupa'nın çeşitli bölgelerinden şefler festivale katılmaktadır. Farklı enginarlı tarifleri uygulanmaktadır. Enginarın bilinen tarifleri dışında farklı uygulamalar da festivalde yer almaktadır. Bunlar arasında enginar reçeli, enginarlı dondurma gibi alternatif tarifler sayılabilir.

Festivale yerel halkın yoğun ilgisi olmasının yanı sıra farklı şehirlerden de yoğun katılım sağlanmaktadır. Birçok turizm acentesi de festivale turlar düzenlemektedir. Festival, basında da büyük ilgi görmekte ve hem Urla'nın hem de İzmir mutfağının vazgeçilmezlerinden olan enginarın tanıtımının yapılması sağlanmaktadır. 2016 yılında düzenlenen festivalde ilçeyi 500 bin kişinin ziyaret ettiği ve iki milyon enginar satışı yapıldığı kaydedilmiştir (Uluslararası Urla Enginar Festivali, 2017). Festival enginar satışlarını ciddi oranda arttırmaktadır. Talep olması sebebi ile arzda da artış yaşanmış ve gerek enginar dikim alanları gerekse enginar üretimi ciddi oranda artmıştır. Ayrıca, enginar hasat mevsiminin bahar aylarında olması sebebi ile bu dönemde düzenlenen festival, düşük sezonda birçok ziyaretçiyi Urla ilçesine çekmektedir.

Seferihisar Mandalina Şenliği

Seferihisar ilçesinin en önemli geçim kaynağı olan Satsuma mandalinasının sezonunun açılması ile düzenlenen şenliktir. 2016 yılında, 17. kez düzenlenen ve geleneksel hale gelen şenliğe 'Turuncu Bayram' da denilmektedir. Şenlik kapsamında birçok etkinlik düzenlenmesinin yanı sıra "En İyi Mandalina Yetiştiricisi", "Mandalina Kral ve Kraliçesi", "En İyi Mandalinalı Yiyecek", "En Yavaş Bisiklet Sürme", "En İyi Mandalinalı Hediyelik Eşya Tasarım Yarışması" gibi yarışmalar da yapılmaktadır. Şenlik, İzmir ve çevresinden birçok ziyaretçi çekmektedir. Seferihisar mandalinasının tanınırlığının da artmasına yol açan şenlik, çiftçilere de destek sağlamaktadır (Seferihisar Mandalina Festivali, T.Y.). Mandalina mevsimi sebebi ile Kasım ayında düzenlenen şenlik yoğun sezon dışına denk gelmesi ile de ilçeye avantaj sağlamaktadır.

Urla Geleneksel Bağbozumu Şenliği

Halk arasında "*zeytine yağın, üzümün balın düştüğü gün*" olarak kabul edilen "Urla Geleneksel Bağbozumu Şenlikleri" 23 yıldır düzenlenmektedir. Tarihi 2600 yıl önceye dayandığı söylenen şenlik, ilçede bir gelenek haline gelmiştir (Urla Belediyesi, T.Y.). Şenlik kapsamında, yemek yarışmaları, üzüm ve bağbozumu hakkında paneller düzenlenen

etkinliklerden bazılarıdır. Şenlik, Uluslararası Urla Enginar Festivali kadar ses getiremese de önemli yiyecek temalı etkinliklerden biridir.

Söz konusu festival ve şenliklerin dışında İzmir’de düzenlenen yemek ve yiyecek temalı festival ve şenlikler arasında Kemalpaşa Kiraz Festivali, Kemalpaşa Bal Festivali, Boyoz Festivali, Midye ve Bira Festivali, Kavacık Üzüm Festivali, Urla Mart Dokuzu Ot Festivali gibi farklı festivaller de sayılabilmektedir. İzmir ili genelinde yöresel ya da ürünlerle ilgili pek çok festival düzenlenmektedir. Söz konusu festivaller arasında yerel olarak kalanların desteklenmesi ile daha çok ziyaretçiye ev sahipliği yapma olanağı doğacaktır.



3. BÖLÜM

3. YÖNTEM

Çalışmanın ilk bölümünde, gastronomi turizmi ile ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, İzmir iline ilişkin bilgilere yer verilmiş ve İzmir'in gastronomi turizmi kapsamında kullanılabilir kaynakları incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan bu bölümde ise, iki farklı araştırma yöntemi kullanılarak araştırma soruları cevaplanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde; araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, yöntemi, örnekleme ve sınırlılıkları, verilerin analizi, araştırma bulguları, geçerlik ve güvenilirlik hakkındaki bilgilere yer verilmektedir.

3.1 Araştırma Konusu ve Amacı

Çalışmanın birinci bölümünde detaylı şekilde incelendiği gibi gastronomi turizmi bir özel ilgi turizmi olarak ortaya çıkmış ve dünya çapında birçok destinasyonda üzerinde çalışılan bir turizm türü haline gelmiştir. Günümüzde, birçok destinasyonda, yerel mutfak kültürü bir turistik çekicilik olarak ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu noktada amaç, destinasyonun kendine has özelliklerinin ön plana çıkarılması ve böylece diğer destinasyonlardan farklılaşmasını sağlamaktır. Gastronomi turizmi, destinasyonlar için bir farklılaştırma aracı olabileceği gibi aynı zamanda yüksek katma değer sağlayan bir turizm türüdür. Bu sayede, destinasyonlar için turist başına daha yüksek turizm geliri sağlanabilmektedir. Bunun yanı sıra, turizm aktiviteleri düşük sezon olarak nitelendirilen dönemler için de arttırılabilmektedir. Böylece turizm gelirlerinde artış sağlanabilmektedir. Destinasyonlar arasında artan rekabet ile kendilerini farklılaştırmak ve turizm gelirlerini arttırmak isteyen destinasyonlar gastronomi turizmi gibi özel ilgi turizm türlerini tercih etmektedirler. Bu sebeplerle, gastronomi turizmi önemli bir destinasyon pazarlama aracıdır.

İzmir, bir turizm destinasyonu olarak pek çok farklı turizm türüne elverişli bir yapıya sahiptir. Doğal kaynaklarının çokluğunun yanı sıra, köklü bir kültürel geçmişi de vardır. Yıllar boyu farklı millet ve kültürlerle ev sahipliği yapmış, çoğu zaman ise farklı kültürler bu şehirde iç içe yaşamıştır. İzmir'in sahip olduğu bu köklü kültür mirası ise kapsamlı bir mutfak kültürü oluşmasına sebep olmuştur. İzmir'in bir turizm destinasyonu olarak turizm gelirlerini arttırmak ve turizm sezonunu yılın 12 ayına yayabilmek adına gastronomi turizmi önemli bir rol oynayacaktır. İzmir mutfağı, sağlıklı bir mutfak olarak konumlandırılabilir

niteliktedir. Tüm dünyada sağlıklı olduğu kabul edilen Akdeniz tipi beslenmeye olan ilginin artması, hali hazırda İzmir’de var olan Akdeniz tipi beslenmeye uygun mutfak kültürünün de turistler açısından ilgi çekeceği kanısını yaratmaktadır. Ancak, İzmir, bir turizm destinasyonu olarak bu mutfak kültürünü yeterince kullanamamaktadır. Ayrıca, bu alandaki faaliyetlerin, İzmir açısından bakıldığında destinasyon pazarlaması, burada gastronomi faaliyetlerine dahil olan işletmeler açısından bakıldığında da hizmet pazarlaması prensiplerine uygun olarak yönetildiğini söylemek güçtür.

Tüm bu bilgiler ışığında, tez çalışmasının amacı, gastronomi turizminin geliştirilmesi için atılması gereken adımların ve bu kapsamda öne çıkarılabilecek ürünlerin ortaya konulması olarak belirlenmiştir.

Bu amaç doğrultusunda çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- İzmir’de turizm sektöründe yer alan paydaşlar, gastronomi turizmi kavramını nasıl algılamaktadırlar?
- İzmir’de gastronomi turizminin gelişmemesinin nedenleri neler olabilir?
- İzmir’de gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek kaynaklar nelerdir?
- İzmir ile eşleştirilebilecek yemekler ya da yiyecekler nelerdir?
- İzmir’de gastronomi turizmi nasıl geliştirilebilir?

Araştırmanın sonunda, İzmir ilinin gastronomi turizmine konu olabilecek kaynaklarının ortaya çıkarılması ve İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilmesi için öneriler sunulması hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde turistik destinasyon seçimlerinde mutfak ve mutfak kültürlerinin oynadığı rol göz ardı edilemez bir hale gelmiştir. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere bu durum, hem yerel mutfakların daha çok önem kazanmasından, hem de turistlerin yeni ve yerel ürünleri denemeye karşı artan eğilimlerinden kaynaklanmaktadır. Tüm dünyada önemli bir eğilim olan gastronomi turizminin İzmir’de yaygınlaştırılması araştırmanın önemi olarak ön plana çıkmaktadır.

Araştırma, öncelikli olarak, İzmir’de gastronomi turizminde kullanılabilir kaynakların ve ön plana çıkarılabilir yemek ya da yiyeceklerin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, söz konusu turizm türünün gelişmesinin önündeki engellerin saptanması da araştırmanın bir diğer önemi olarak ön plana çıkmaktadır.

Araştırma, ayrıca, İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik bir yaklaşım geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. İzmir’de, katma değeri yüksek bir turizm türü olan gastronomi turizminin geliştirilmesi ile kaynakların daha etkin kullanılması sağlanabilecektir. Böylelikle, daha az kaynak kullanımı ile daha fazla turizm geliri elde etmek mümkün olacaktır. Aynı zamanda, gastronomi turizminin İzmir için yeni bir turizm türü olması sebebi ile turistik ürün çeşitliliği artacaktır. Böylelikle, farklı arayışlar içinde olan turist gruplarını da şehre çekmek mümkün olacak ve bu durum İzmir’e turizm hareketlerinin artması sebebi ile fayda sağlayacaktır. Benzer şekilde, İzmir’de gastronomi turizminin gelişmesi ile yerel kaynaklara yönelim olması da öne çıkan bir diğer noktadır. Yerel kaynakların kullanılması ile İzmir ekonomisine önemli katkı sağlanması beklenmektedir. Gastronomi turizminin gelişmesi ile tarımsal üretimin de artması beklenmektedir. Bu durum da benzer şekilde şehrin ekonomisine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, gastronomi turizminin sürdürülebilir bir turizm türü olması sebebi ile de İzmir için faydalı olması beklenmektedir.

Özetle, araştırma, İzmir’de gastronomi turizminde ön plana çıkarılabilir ürünlerin ortaya konulması, İzmir’de katma değeri yüksek bir turizm türü olan gastronomi turizminin geliştirilmesi için önerilerde bulunulması gibi faydalar sağlayarak gerek İzmir turizmine, gerekse de ekonomisine katkıda bulunacaktır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, İzmir’de gastronomi turizmine ilişkin bir arz yönlü paydaş analizi olarak planlanmıştır. Turizm arzı, “*bir ülke tarafından dış ve iç turizme sunulabilen maddi ve manevi değerlerin bütünü*” olarak tanımlanmaktadır (Usta, 2009: 108). Araştırmada, İzmir’de gastronomi turizminde rol alan paydaşların görüşlerine yer verilmektedir. Paydaşlar arasında yerel halk, işletmeler, yerel yönetimler, resmi kurumlar, dernekler, sivil toplum kuruluşları, araştırmacılar sayılabilir. Çalışmanın, arz yönünden kurgulanmış olması sebebi ile paydaşlar arasında müşterilere yer verilmemiştir.

3.4.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, nicel ve nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Bunlardan ilki, yerel halkın görüşlerinin alınmasına yönelik anket çalışması, ikincisi ise gastronomi turizminde rol oynayan diğer paydaşların detaylı görüşlerine yer verilen yarı-yapılandırılmış görüşmelerdir.

Nicel Araştırma Süreci

Literatürde birçok şehir için “imza yemekler” (signature food) tanımlandığı görülmüştür. İzmir, aslen birçok özgün yemeğe sahip olsa da halen mutfak kültürü ve yemekleri ile yeterince ön plana çıkmayı başaramamıştır. İzmir’i tanıtan internet siteleri ve broşürler incelendiğinde, İzmir mutfağının bu tanıtımlarda çok kısıtlı şekilde yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, İzmir’i ziyaret eden kişilerin İzmir mutfağı konusunda çok fazla bilgi sahibi olamadıkları söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra farklı şehirler için imza yemeklerden bahsedilirken, İzmir için imza yemek kavramının belirsiz olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Tüm bu sebeplerle, İzmir için ön plana çıkarılabilecek, İzmir’in imzası ya da simgesi haline gelebilecek yemek ya da yiyeceklerin ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Düzenlenen anketin amacı, İzmir için “simge” olabilecek yemek ya da yiyecekler nedir sorusunun cevabını aramaktır. Anket çalışması, “İzmirliğin gözünden İzmir yemekleri” başlığı ile oluşturulmuş ve İzmirliye İzmir’de ne yenmesi gerektiğine ilişkin sorular yöneltmiştir. Sonuçların analizi verilen cevapların sıklığı temelinde, sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların analizlerinde sıklıkla kullanılan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programının 22.0 versiyonu ile yapılmıştır.

3.4.1.1. Örneklem seçimi

Bilimsel araştırmalarda genellikle bir araştırma evreni içinde yer alan tüm elemanların listelenmesi ve araştırmanın söz konusu elemanların tümüne uygulanması mümkün olmamaktadır. Bunun temel sebepleri zaman ve imkân gibi kısıtlardır. Araştırmacılar, bu tarz kısıtlar sebebi ile tüm evren üzerinde araştırma yapmak yerine, belirli kurallara göre seçilmiş bir örneklem üzerinde yoğunlaşmaktadır. Evrenden doğru bir biçimde alınan örneklem üzerinde yapılan araştırmalar daha kısa zaman ve maliyetle benzer

sonuçlar elde edilmesine olanak tanımaktadır (Neuman, 2006: 219). Bu sebeplerle çoğu araştırma, belirli kurallara göre seçilen örneklemler üzerinde gerçekleştirilmektedir.

Karasar (2011: 109-111), araştırma evrenini, “*araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü*”; örneklemini, “*belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük küme*”; örneklemeyi ise, “*evrenden örnek alma işi*” olarak tanımlamaktadır.

Örneklem seçiminde önem verilmesi gereken noktalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kothari, 2004: 56-57):

- Evrenin niteliği
- Örnekleme birimi
- Kaynak listesi
- Örneklem boyutu
- Aranana zellikler
- Araştırma olanakları ve kısıtları
- Örnekleme tekniği

Evrenin niteliği, örneklemin seçileceği evren ile ilgilidir. Evrenin sınırlı ya da sınırsız sayıda elemandan oluşması, evreni oluşturan elemanlar gibi özelliklerdir. Örnekleme birimi, örnekleme seçiminden önce belirlenir ve evrenin belirli bir örnekleme seçilebilecek elemanlarını belirtir (Given, 2008: 800). Şehir ya da bölge gibi coğrafik birimler ya da belirli sosyal gruplar örneklem birimine örnek olarak verilebilir. Kaynak listesi örneklemin seçileceği listedir ve belirli bir araştırma evreni içerisinde örnekleme seçilebilecek tüm elemanları içermektedir. Örneklem boyutu, araştırmacıların verdiği önemli kararlardan biridir. Örneklemeden en iyi yarar mümkün oldukça küçük fakat evreni temsil yeteneği yüksek örneklem ile çalışmakla sağlanabilir (Karasar, 2011: 127). Örneklem boyutuna karar verilirken farklı faktörler göz önüne alınır ve ideal örneklem boyutu seçilir (Kothari, 2004: 56). Kullanılan rneklem seçim tekniğine göre de örneklem boyutu farklı olabilir. Aranana zellikler, araştırmacının evrende aradığı ve örneklemede de yer alması gereken özellikler ile ilgilidir. Bu sebeple örneklem seçiminde evrenin sözü geçen özelliklerinin örneklemede de temsil edilmesi gerekmektedir. Araştırma olanakları ve

kısıtları, araştırmalar için son derece önemlidir. Genellikle kısıtlı olan imkânlar sebebi ile araştırmacılar bazı kararlar vermek ve araştırmayı bu kısıtlara göre yönetmek zorunda kalabilmektedir. Bu kısıtlar arasında zaman, maddi imkânlar, erişilebilirlik sayılabilir. Örnekleme tekniği, örneklem seçiminde çok önemli bir karar aşaması olarak yer almaktadır. Farklı örnekleme tekniği kullanımı ile aynı evrenden farklı boyut ve özelliklerde örneklemler seçmek mümkün olabilmektedir.

Genellikle, nicel ve nitel araştırmalarda araştırmanın gerektirdiği amaçlara göre farklı örneklem seçim yöntemleri kullanılmaktadır (Given, 2008: 797). Söz konusu örneklem seçim yöntemleri olasılık temelli örnekleme (probability sampling) ve olasılık temelli olmayan örnekleme (non-probability sampling) şeklinde iki temel kategori altında incelenebilmektedir.

Olasılık temelli örnekleme yöntemleri ya da diğer bir isimle temsili örnekleme (representative sampling), temelde evren büyüklüğü göz önünde bulundurularak örneklem seçilmesi ile ilgili iken; olasılık temelli olmayan örnekleme yöntemleri ise örnekleme seçilen bireylerin belirli ölçütleri karşılaması üzerine yoğunlaşmaktadır (Given, 2008: 797).

Nicel araştırmalarda amaç, çoğunlukla, istatistiksel analizler kullanarak örneklem üzerine yapılan tahminleri evrene genellemek olduğu için, bu tür araştırmalarda genellikle olasılık temelli örneklem seçim yöntemleri ve nitel araştırmalara oranla daha büyük örneklem boyutları kullanılmaktadır (Given, 2008: 797-798). Buna karşılık nitel araştırmalarda ise daha derinlemesine incelenen ve sayıca daha küçük gruplar üzerinde çalışılmakta ve çoğunlukla olasılık temelli olmayan örneklem seçim yöntemleri kullanılmaktadır. Nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan olasılık temelli olmayan örneklem seçim yöntemleri ile ilgili kapsamlı bilgilere Bölüm 3.4.2.1.' de yer verilmiştir.

Nicel araştırmalarda çoğunlukla kullanılan olasılık temelli örneklem seçim yöntemleri, temel olarak seçilen örneklem üzerinde çalışılarak evren hakkında genelleme yapmak için kullanılan istatistiksel yöntemler olarak tanımlanabilir. Bu tarz örneklemlerde, örneklem boyutu arttıkça hata payı düşmektedir. Dolayısıyla bu yöntemler kullanılırken verilen temel karar araştırmaya ayrılan kaynaklar ve hata payı arasında olmaktadır (Saunders vd, 2009: 217-218). Diğer bir deyişle, örnekleme seçilen eleman sayısı arttıkça hata payı düşmekte ancak araştırmaya daha fazla kaynak ayrılması gerekmektedir. Bu

sebeple, araştırmacılar hata payı ve kullanılan kaynakların ideal düzeyde olduğu bir örneklem boyutunda karar kılmalıdır.

Olasılık temelli örneklem seçim yöntemleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Saunders vd., 2009,: 224):

- Basit tesadüfi örnekleme (simple random sampling)
- Sistemli örnekleme (systematic sampling)
- Katmanlı tesadüfi örnekleme (stratified random sampling)
- Küme örnekleme (cluster sampling)
- Çok aşamalı örnekleme (multi-stage sampling)

Olasılık temelli örneklem seçim yöntemlerinin başlıca özelliği evrendeki tüm elemanların örnekleme seçilme ihtimalinin bilinmesidir (Given, 2008: 681). Basit tesadüfi örneklemede, evren içindeki tüm elemanların örnekleme seçilme şansı eşittir (Given, 2008: 725) ve elemanlar örnekleme tamamen tesadüfi şekilde seçilirler (Neuman, 2006: 241). Bu yöntemle örneklem seçimi için evrendeki tüm elemanlar listelenir ve örneklem sayısı kadar tesadüfi numara belirlenir. Bu belirlenen numaralara karşılık gelen elemanlar örnekleme seçilir. Basit tesadüfi örnekleme, genellikle daha yüksek örneklem sayılarında kolayca örneklem oluşturulması için tercih edilmektedir (Saunders vd., 2009: 224). Ancak çok yüksek eleman sayısına sahip evrenler ve tüm elemanların listelenmesinin mümkün olmadığı durumlar için uygun değildir.

Sistemli örnekleme ise basit tesadüfi örneklemeden yola çıkılarak oluşturulmuş bir yöntemdir. Benzer şekilde evren içindeki tüm elemanlar listelenir. Ancak bu yöntemde tesadüfi numaralar seçilmesi yerine bir örneklem aralığı belirlenir ve bu aralığa denk gelen her eleman örnekleme seçilir (Neuman, 2006: 230-231). Örneğin, 1000 kişiden oluşan bir evrenden 100 kişilik bir örneklem elde edebilmek için seçilmeye başlanan elemandan itibaren her 10. eleman seçilerek ($1000/100=10$) örneklem oluşturulur.

Katmanlı örnekleme, evrenin belirli özelliklere sahip gruplara bölünmesi ile başlamaktadır. Örneğin, evren yaş grubu, coğrafi yerleşim, meslek gibi unsurlar üzerinden farklı gruplara bölünebilmektedir. Daha sonra örnekleme işi evren içinde yer alan bu gruplar

üzerinden yapılmaktadır. Evren içindeki grupları yansıtarak yapılan bu örnekleme işi, evrenin özelliklerinin örneklemede yansıtılması açısından önemlidir (Given, 2008: 681).

Küme örnekleme, evren içinde yer alan benzer işlevli kümelerin örnekleme seçilmesi ile yapılır. Öncelikle evren, kümelere ayrılır ve sonrasında örnekleme bu kümeler seçilir. Basit tesadüfi örneklemede evren içindeki tüm elemanların örnekleme seçilme şansının eşit oluşu gibi bu örnekleme yönteminde de evren içinde yer alan tüm kümelerin örnekleme seçilme şansı eşittir (Karasar, 2011: 114-115).

Çok aşamalı örnekleme, örnekleme işinin birden fazla aşamada ve yöntem kullanılarak yapılması ile oluşur. İlk etapta evren içindeki elemanlar katmanlı örnekleme ya da küme örnekleme yöntemi ile seçilir. Daha sonra seçilen bu elemanlara basit tesadüfi örnekleme yöntemi uygulanır ve örneklem seçimi tamamlanır. Bu örnekleme yöntemi, katmanlı ya da küme örnekleme yöntemleri kullanılarak oluşturulan örneklemlerde, örnekleme alınan eleman sayısının çok yüksek olduğu durumlarda kullanılabilir (Karasar, 2011: 116).

Bazı kaynaklarda, bu sınıflandırma, basit tesadüfi örnekleme ve karmaşık tesadüfi örnekleme (complex random sampling) şeklinde iki ana kategori altında yapılmakta ve küme örnekleme, katmanlı tesadüfi örnekleme, sistemli örnekleme gibi örnekleme yöntemleri karmaşık tesadüfi örnekleme ana kategorisi altında toplanmaktadır (Kothari, 2004: 59).

Örneklem boyutu seçimi ise farklı değerlendirmeler üzerinden yapılmaktadır. Bu noktada amaç örneklemin evreni temsil düzeyini etkilemeyecek en düşük sayıyı bulmaktır (Karasar, 2011: 118). Örneklem boyutu belirlenirken, ele alınan bazı noktalar, istenilen güven düzeyi, izin verilebilecek sapma oranı, yapılacak analizin türü, evrende yer alan toplam eleman sayısı şeklindedir (Saunders vd., 2009: 217-218).

Araştırmanın nicel kısmını oluşturan bu bölümde, turizm sektörünün paydaşlarından biri olan yerel halk ele alınmaktadır. Yerel halkın görüşlerinin yansıtılması amacı doğrultusunda, araştırmanın evreni İzmir’de yaşayan kişiler olarak belirlenmiştir. Örneklem seçim yöntemi olarak nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan olasılık temelli örneklem seçim yöntemleri değerlendirilmiş ancak bazı kısıtlar dolayısıyla bu yöntemler kullanılamamıştır. Anılan kısıtlar arasında, evrenin çok sayıda elemana sahip olması ve bu elemanların tümünün listelenip örneklem seçimi için kullanılmasının mümkün olmaması en başta yer

almaktadır. Tüm kısıtlar değerlendirildiğinde, örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme ya da diğer adıyla elverişlilik örnekleme (convenience sampling) kullanılmasına karar verilmiştir. Örneklemin evreni temsil yeteneğinin yüksek olması amacı ile anketin en az 1000 katılımcıya uygulanmasına karar verilmiştir. Uygulama İzmir'in tüm ilçelerini kapsayacak şekilde planlanmış ve anketler İzmir genelinde uygulanmıştır.

3.4.1.2. Veri toplama süreci ve verilerin analizi

Araştırmanın bu bölümünde amaç, İzmir için simge olabilecek yemek, yiyecek ve içeceklerin saptanması olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda çok sayıda katılımcıya ulaşabilmek ve görüşlerini alabilmek adına anket tekniğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Anket tekniği, sosyal bilimlerde ve ilişkili uygulamalı alanlarda en çok kullanılan veri toplama yöntemi olarak nitelendirilmektedir (Neuman, 2006: 272). Anketlerde amaç katılımcılara inanışları, fikirleri, mevcut ya da geçmiş davranışları gibi konularda sorular yönelmektir. Anketler, çok sayıda kişiye ulaşmak ve görüşlerini almak için uygun olarak nitelendirilmekte ve bu sebeple tercih edilmektedirler.

Anket soruları, araştırılmak istenilen konu olan İzmir için simge olabilecek yemek, yiyecek ve içeceklerini keşfetmek amacıyla uzman görüşleri de yansıtılarak oluşturulmuştur. Araştırma, kişisel bir araştırma olduğu için ankette açık uçlu sorular sorulmuş ve katılımcıların kendilerini sınırlamadan yanıt vermeleri hedeflenmiştir. Araştırma evreni, İzmir'de yaşayan kişiler olarak belirlendiği ve örneklem seçim yöntemi olarak elverişlilik örnekleme kullanıldığı için, ankette ilk olarak kişilerin İzmir'de yaşayıp yaşamadığı sorusu yöneltilmiştir. Bunun dışında, katılımcılara kaç yıldır İzmir'de yaşadıkları, cinsiyetleri ve yaşlarına ilişkin demografik özelliklerin anlaşılmasına yönelik sorular yöneltilmiştir. Daha sonrasında, katılımcılara İzmir'de ne yenmesi gerektiği diğer bir deyişle İzmir'i ziyaret eden kişilere ne yemelerini tavsiye edecekleri sorulmuş ve akıllarına gelen ilk üç yemek ya da yiyeceği belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılara, daha sonra belirttikleri üç yemek ya da yiyecekten hangisini ön plana çıkartmak isteyecekleri sorusu yöneltilmiştir. Son olarak da katılımcılardan İzmir denilince akıllarına ilk gelen içeceği belirtmeleri istenmiştir.

Anket formu oluşturulduktan sonra, 100 katılımcıya ön test uygulanmış ve soru formunun test edilmesi, soruların açıklığının ve anlaşılabilirliğinin ortaya konulması

hedeflenmiştir. Ön test sonucunda, anket formunda bir sorun olmadığı ve soruların açık ve net bir biçimde anlaşılır olduğunun görülmesi üzerine asıl uygulamaya geçilmiştir.

Anket uygulaması, İzmir'in farklı yerlerinde gerçekleştirilmiş, katılımcılara çoğunlukla yüz yüze uygulanmasının yanı sıra internet, e-posta ve telefon gibi araçlar yardımı ile de uygulamalar yapılmıştır. Toplanan anket formlarında öncelikle ilk soru olan katılımcının İzmir'de yaşayıp yaşamadığına dair soruya hayır yanıtı veren katılımcıların yanıtları analize dâhil edilmemiştir. Soruya evet yanıtı veren katılımcıların anket formları numaralandırılmış ve analizde kullanılmak üzere bilgisayara işlenmiştir.

Hedeflenen yanıt sayısına ulaşıldıktan sonra verilerin analizi SPSS 22.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Anket soruları açık uçlu sorular, araştırma da keşifsel bir araştırma olduğu için yanıtların analizi sıklık temelinde (frequency analysis) yapılmıştır.

Nitel Araştırma Süreci

Araştırmanın bu kısmında, İzmir'de gastronomi turizminde rol alabilecek paydaşların gastronomi turizmi algısı, İzmir'de gastronomi turizminin gelişmesinde karşılaşılan sorunlar ve bu turizm türünü geliştirmek için atılması gereken adımların ortaya konulması amacı ile yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmeler ve bu görüşmelerin analizlerine yer verilmiştir.

Paydaşların fikirlerinin ortaya konulmasına yönelik bu kısımda veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış görüşmelerden faydalanılmıştır. Verilerin analizinde ise sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılmıştır.

3.4.2.1. Örneklem seçimi

Araştırmalarda, daha önce de belirtildiği gibi, çoğunlukla araştırılmak istenilen topluluğun her bir bireyinin ayrı ayrı incelenmesi mümkün olmamaktadır. Bu sebeple, araştırılmak istenilen topluluğun bir bölümü seçilmekte ve incelenmektedir. Nitel araştırmalarda, genellikle, küçük gruplar üzerinde derinlemesine araştırmalar yapılmaktadır (Given, 2008: 644). Bu sebeple nitel araştırmalarda örneklemin daha az sayıda katılımcıdan oluşması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur.

Bölüm 3.4.1.1.'de belirtildiği üzere örneklem seçimi iki temel kategori altında toplanabilir. Bunlar olasılık temelli ve olasılık temelli olmayan örneklem seçme yöntemleridir. Nicel araştırmalarda genellikle olasılık temelli örneklem seçim yöntemleri kullanılırken, nitel araştırmalarda ise genellikle olasılık temelli olmayan örneklem seçim yöntemleri kullanılmaktadır. Yıldırım ve Şimşek (2016: 354), bu durumu olasılık temelli yöntemler ile seçilen katılımcıların nitel araştırmalar için “*araştırma amacına yönelik ayrıntılı ve derinlemesine veri sağlama olasılığı düşüktür*” şeklinde açıklamıştır. Bu sebeple, nitel araştırmalarda, araştırmanın amacına yönelik örneklem seçimi yöntemleri kullanılmakta ve örnekleme dâhil edilen katılımcılar araştırılmak istenilen konuya uygun olarak seçilmektedir. Diğer bir deyişle, nitel araştırmalarda istatistiksel olarak bir evreni temsil eden örneklem yerine araştırılmak istenilen konu hakkında bilgi sahibi olan ve araştırmaya katkı sağlayacak örneklem üzerinde çalışılmaktadır.

Nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan olasılık temelli olmayan örneklem seçim yöntemleri farklı türlerden oluşmaktadır. Bu örneklem seçim yöntemleri aşağıdaki gibi listelenebilir.

- Kota örnekleme (Quota sampling)
- Amaca uygun örnekleme (Purposive sampling)
- Elverişlilik örnekleme (Convenience sampling)
- Gönüllülük örnekleme (Self-selection sampling)
- Kartopu örnekleme (Snowball sampling)
- Teorik örnekleme (Theoretical sampling)

Kota örnekleme, evrenin belirli kategorilere ayrılması ve örneklemin evreni temsil edebilmesi için her bir kategoriden kaç katılımcının örnekleme alınacağına saptanması ile başlar (Given, 2008: 722). Daha sonra, her bir kategoriden belirlenen sayıda kişi ile görüşülerek veri toplanır. Kota örnekleme sadece kategoriler için belirlenen sayılara uyular, ancak söz konusu sayıda katılımcının nasıl belirlendiği önemsenmez (Saunders vd., 2009: 235). Kota örnekleme, oluşturulması kolay olması ve çoğunlukla tesadüfi örneklere benzer sonuçlar elde edilmesi sebebi ile tercih edilmektedir (Bernard ve Ryan, 2010: 364).

Amaca uygun örneklemede, kota örneklemesinden farklı olarak örnekleme dâhil edilmek için belirlenen ölçütler ya da kategoriler yoktur. Genellikle özel ve ulaşılması zor olan katılımcılar ile çalışılan araştırmalarda tercih edilmektedir (Bernard ve Ryan, 2010: 365). Bu örnekleme seçim yönteminde hedef, araştırma amaçlarına uygun ve araştırma sorularını yanıtlamak için kullanılacak verilerin elde edilmesine yönelik örnekleme seçimi yapmaktır. Bu noktada, araştırmacı, araştırmaya katkı sağlayabilecek katılımcıları belirlemekte ve örnekleme bu şekilde oluşturmaktadır (Saunders vd, 2009: 237).

Elverişlilik örnekleme, uygun olan katılımcıların örnekleme dâhil edilmesi ile oluşturulur (Bernard ve Ryan, 2010: 366). Benzer şekilde, gönüllülük örnekleme ise araştırmaya katılmaya gönüllü olan kişilerin örnekleme dâhil edilmesi ile oluşturulur.

Kartopu örnekleme, bir ya da iki anahtar katılımcının belirlenmesi ile başlar. Daha sonra araştırmacı söz konusu anahtar katılımcılardan yeni katılımcılar tavsiye etmesini ister. Bu durum görüşülen her katılımcı ile tekrarlanır. Böylece, örnekleme oluşturulmuş olur (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 122). Bu örnekleme yönteminin ismi de her görüşülen kişi ile örnekleme yeni katılımcıların eklenmesi ile örneklemin kartopu gibi büyümesinden gelmektedir (Given, 2008: 815).

Teorik örnekleme, amaca uygun örnekleme ile karıştırılabilen bir yöntemdir. Ancak, teorik örneklemede araştırma başlamadan önce kesin olarak belirlenmiş örnekleme seçim kriterleri bulunmaktadır. Amaca uygun örneklemenin aksine, oluşturulan kategorilerin daha da geliştirilebilmesi adına katılımcıların seçilmesini gerektirir (Matteucci ve Gnoth, 2017: 51). Diğer bir deyişle, teorik örnekleme, veriden ortaya çıkan kavram ve kategorilere bağlı olarak veri toplama yöntemidir ve bu yöntemde amaç kavramları olabildiğince açıklayacak şekilde veri toplamaktır (Corbin ve Strauss, 2008: 143). Teorik örneklemede, örnekleme boyutunu belirlemede kullanılan en yaygın yöntem verinin doyuma ulaşmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 125). Diğer bir deyişle, toplanan veri tekrar etmeye başladığında ve yeni bir katılımcının farklı veri sağlamayacağı düşünüldüğünde veri toplama işlemi sonlandırılmaktadır (Saunders vd., 2009: 233-235). Bu örnekleme yönteminde, sonuçların genellenmesi ya da örneklemin evreni temsil yeteneği gibi durumlara odaklanılmamaktadır. Dolayısıyla, örneklemin sayısından çok yeterliliği ön plana çıkmaktadır. Örnekleme oluşturmada en önemli olan nokta, araştırma konusu hakkında bilgi sahibi olan katılımcıların örnekleme dâhil edilmesidir (Bowen, 2008: 140). Bu süreç ise kategorilerin etkin bir şekilde teorik yeterliliğe ulaşmasına kadar devam etmektedir (Morse vd, 2002: 18).

Araştırmanın bu kısmında örneklem, olasılık temelli olmayan örneklem seçim yöntemlerinden amaca uygun örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Veri toplama süreci öncesinde belirlenmiş olan farklı paydaş gruplarından farklı niteliklere sahip paydaşlarla görüşmeler yapılarak verilerin zenginleştirilmesi hedeflenmiştir. Toplamda 21 katılımcı ile görüşülmüştür. Konu ile ilgili ayrıntılı bilgilere Bölüm 3.4.2.3.'de yer verilmiştir.

3.4.2.2. Veri toplama aracı

Nitel araştırmalar için herkes tarafından kabul edilen bir tanım yapmak güçtür (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 40; Creswell, 2016: 42). Yıldırım ve Şimşek (2016: 40), bu durumun nedenini “*nitel araştırma kavramının bir şemsiye kavram olarak kullanılmasından ve bu şemsiye altında yer alabilecek birçok kavramın değişik disiplinlerle yakından ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır*” şeklinde açıklamıştır.

Nitel araştırmalar, genellikle bir problem ya da konunun keşfedilmesine yönelik araştırmalardır (Creswell, 2016: 47). Bu tür keşifsel araştırmalarda amaç teori test etmekten ziyade teori oluşturmaktır (Corbin ve Strauss, 2008: 25). Nitel araştırmalar, genellikle davranış biçimleri ve sosyal süreçleri belirleme, analiz etme ve bunları anlamlandırmaya yönelik olarak yapılmaktadır (Given, 2008: 706) ve bu tür araştırmalarda “*araştırmacılar, katılımcıların sorunla veya problemle ilgili sahip oldukları yorumu öğrenmeye odaklanırlar*” (Creswell, 2016: 47).

Nitel araştırmalarda veri toplama yöntemleri üç kategori altında incelenebilir. Bu kategoriler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bernard ve Ryan, 2010: 18):

- Dolaylı gözlem
- Doğrudan gözlem
- Görüşme

Görüşmeler, nitel araştırmalarda en sık kullanılan yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 42). Görüşmelerde amaç, bir tarafın diğerinden doğru bilgi edinmesidir (Neuman, 2006: 304). Görüşme, “*bir kişinin diğerinden özellikli bilgi edinme amacıyla iki yabancı arasında gerçekleşen kısa dönemli ikincil bir sosyal etkileşimdir*” (Neuman, 2006: 305). Görüşmeler, araştırma soruları ve amaçlarına yönelik geçerli ve güvenilir veriler elde etmek için bir araç olarak kullanılabilir (Saunders vd, 2009). Sözlü iletişim yoluyla veri toplama

tekniki olan görüşme farklı sınıflara ayrılmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekildedir (Karasar, 2011: 166):

- Görüşmeye katılanların sayısına göre
- Görüşülmek istenen kişiye göre
- Uygulanan kuralların katılığına göre

Görüşmeye katılanların sayısına göre görüşmeler bireysel ve grupça olmak üzere iki şekilde incelenmektedir. Bireysel görüşmelerde araştırmacı ve katılımcı baş başa bir görüşme yaparken grupça görüşmelerde, araştırmacı aynı anda birçok katılımcı ile konuyu görüşüp tartışır. Bu iki yöntemin de kendine göre avantajları vardır. Bireysel görüşmelerde kişiye özel ve daha derinlemesine bilgiler edinilebilirken, grupça görüşmelerde grup içi etkileşim aracılığıyla da daha farklı düşünceler ortaya çıkması mümkündür (Karasar, 2011: 166-167).

Görüşülmek istenen kişiye göre görüşmeler ise önderlerle, uzmanlarla ve halk ile yapılanlar olmak üzere üçe ayrılır. Önderlerle yapılan görüşmeler genellikle büyük kitleleri ilgilendiren konulardaki ana görüş ve sorunların ortaya konulması üzerinedir. Uzmanlarla yapılan görüşmelerde ise kişilerin uzmanlık alanlarına göre teknik bilgiler edinilmesi mümkündür. Halk ile yapılan görüşmeler ise belirli konularda halkın bilgi, tutum ve davranışlarının öğrenilmesini amaçlamaktadır (Karasar, 2011: 167).

Kuralların katılığına göre görüşmeler ise yapılandırılmış görüşmeler, yarı – yapılandırılmış görüşmeler ve yapılandırılmamış (derinlemesine) görüşmeler olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Bernard ve Ryan, 2010: 27).

Yapılandırılmış görüşmelerde, önceden hazırlanmış sorular her katılımcıya aynı sırada ve aynı şekilde olmak üzere sorulur (Walliman, 2011: 99). Her bir görüşmede kullanılan soru formu aynıdır ve bunun üzerinde değişiklik yapılmaz. Yapılandırılmış görüşmelerde amaç, aynı sorulara yanıt veren katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki benzerlik ve farklılıkları saptamak ve buna göre karşılaştırmalar ya da yorumlar yapmaktır. Bu tür görüşmelerde çoğunlukla kapalı uçlu sorular kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 130). Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan anketler yapılandırılmış görüşmelere örnek olarak gösterilebilir (Bernard ve Ryan, 2010: 33).

Yapılandırılmamış görüşmeler ise yapılandırılmış görüşmelerin aksine esnek görüşmelerdir (Walliman, 2011: 99). Bu tür görüşmeler daha çok keşfe yönelik (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 130) ve ilgilenilen alanı derinlemesine irdelemek için kullanılan görüşme türleridir (Saunders vd., 2009: 321). Genellikle önceden belirlenmiş sorular bulunmaz. Bu görüşmelerde amaç katılımcının daha çok bilgi vermesidir. Araştırmacı, katılımcılarla belirli konuları keşfetmeyi hedefler (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 130)

Yarı-yapılandırılmış görüşmeler ise bu iki türün arasında yer almaktadır. Bu tür görüşmelerde önceden belirlenmiş bir takım sorular ya da konuşulacak konular vardır. Ancak görüşmeci, görüşme esnasında farklı tutumlar sergileyebilir. Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacının ele almak istediği belirli temalar ya da sorular olmasına rağmen bunlar görüşmeden görüşmeye farklılık gösterebilmektedir (Saunders vd., 2009: 320). Diğer bir deyişle, görüşmelerin standart bir soru formu, şekli ve sırası yoktur. Görüşmeci, ihtiyaca göre sorular ekleyebilir ya da çıkarabilir, soruların sırasını ve soruluş tarzını değiştirebilir. Katılımcılara yapılandırılmış görüşmelerde olduğu gibi birebir aynı soruların sorulması yerine benzer sorular yöneltilir (Bernard ve Ryan, 2010: 29). Bu görüşmelerde de amaç katılımcılardan daha nitelikli bilgiler edinmek üzerinedir.

Farklı görüşme türleri farklı amaçlar için kullanılabilir. Katılımcılar arasında karşılaştırma yapılmak istenildiğinde yapılandırılmış görüşmeler, bir konu derinlemesine incelenmek ya da keşfedilmek istenildiğinde ise derinlemesine görüşmeler kullanılabilir. Söz konusu görüşme türleri bireysel olarak kullanılabilen gibi karma görüşmeler de yapılabilir (Patton, 2002: 347). Örneğin, araştırmacı bazı soruları aynı sırada ve aynı şekilde sorarken diğer sorularda farklılık yaratabilir. Böylelikle her görüşme türünün güçlü yönlerini öne çıkarmak ve farklı analizler yapmak mümkün olabilmektedir.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak görüşme türlerinden yarı-yapılandırılmış görüşmeler seçilmiştir. Böylelikle, hem katılımcıların fikirlerini rahatça ortaya koymaları ve farklı konulara değinmelerine imkân tanınmış, hem de görüşmelerin belirli bir odakta yürütülmesi mümkün kılınmıştır.

3.4.2.3. Veri toplama süreci

Bu çalışmada, veri toplama aracı olarak uzman kişilerle bireysel, yüz yüze ve sözlü olarak yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmeler kullanılmıştır. Yapılan görüşmeler için önceden bir görüşme formu hazırlanmış ancak bu görüşme formunda yer alan sorular

görüşme yapılan paydaşın niteliğine göre özelleştirilmiştir. Bu özelleştirmenin amacı, farklı alanlardan paydaşlarla görüşmeler yapılması ve söz konusu paydaşların uzmanlıkları olan alanlarda soruların yoğunlaştırılmasının istenmesidir. Bu amaçla farklı paydaşlara farklı sorular da yöneltilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan temel görüşme formu 16 açık uçlu sorudan oluşmaktadır.

Görüşmeler için hazırlanan temel soruları içeren görüşme formu, araştırma sorularına cevap arayacak nitelikte oluşturulmuş, daha sonra gerek tez danışmanı gerekse tez izleme komitesi üyeleri tarafından incelenmiş ve mutabakata varılmıştır. Soru formu, konu ile ilgili nitel araştırma uzmanlarının görüşleri de yansıtılarak son halini almıştır. Görüşmelerde katılımcılara son sözü vermek adına bir kapamış sorusu sormaya önem verilmesi gerektiği belirtilmektedir (Patton, 2002: 379). Bu amaçla görüşmelerde tüm sorular sorulduktan sonra katılımcılara eklemek istedikleri herhangi bir yorumları olup olmadığı sorulmuştur. Bu şekilde katılımcıların belirtmek istediği ancak soruların içermediği ya da eksik kaldığını düşündükleri noktalara da değinilmesi sağlanmıştır.

Görüşmeler yapılmadan önce katılımcılara ulaşarak araştırma hakkında bilgi verilmiş, randevu alınmış, görüşme tarih ve yeri belirlenmiştir. Görüşmelerde, katılımcıların görüş, bilgi ve deneyimlerinin en iyi biçimde aktarılması için katılımcılara müdahale edilmemiş ve görüşmeler, katılımcıların kendilerini daha rahat hissetmeleri, bilgi ve deneyimlerini rahatça paylaşabilmeleri adına kendilerine aşına olan ortamlarda gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelerde, bilgi kaybı yaşamamak ve katılımcıların görüşlerinin araştırmaya net bir şekilde yansıtılmasını sağlamak üzere katılımcıların izni alınarak ses kaydı alınmıştır. Aynı zamanda katılımcıların kendilerini daha rahat hissetmeleri ve görüşlerini açıkça belirtebilmeleri için katılımcılara gizlilik sözü verilmiştir. Gizlilik (confidentiality), katılımcıların kişisel bilgilerinin ya da fikirlerinin korunması adına araştırmacı tarafından katılımcıya verilen ve bilginin kaynağının açıklanmayacağına dair olan güvence olarak tanımlanmaktadır (Given, 2008: 680). Bu sebeple, araştırma sonuçlarına katılımcıların isimleri ve kurumları dâhil edilmemiş, her katılımcıya bir kod verilmiş, paydaş gurubu ve görev aldığı kurumun niteliği belirtilmiştir.

Araştırma için görüşülecek paydaşlar için üç paydaş grubu belirlenmiştir. Bu gruplar aşağıdaki gibidir:

- Turistler ile direk temas halinde bulunan paydaşlar
- Politika belirleyen paydaşlar
- Araştırmacılar

Birinci gurubu oluşturan paydaşlar, turistler ile doğrudan yüz yüze temas halinde olan paydaşlar olarak belirlenmiştir. Bu paydaş grubuna dâhil olanlar arasında oteller, restoranlar gibi turistlerin ziyaret ettikleri işletmeler; hizmet aldıkları acenteler ve rehberler dâhil edilmiştir.

İkinci grup, İzmir’de gastronomi turizmi konusunda politika belirleyicilerden oluşturulmuştur. Bu gruba kamu kurumları, yerel yönetimler ve dernekler dâhil edilmiştir.

Üçüncü ve son grup ise araştırmacılarından oluşturulmuştur. Bu grupta konu ile ilgili araştırmalar yapan akademisyenler yer almaktadır.

Araştırma için paydaşlarla yapılan görüşmeler yaklaşık olarak 15 dakika ile 69 dakika arasında değişen sürelerde gerçekleşmiştir. Araştırma için toplam 21 katılımcı ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmelerde elde edilen veriler tekrar etmeye başladığı ve yeni veriler elde edilemediği için görüşmeler sonlandırılmıştır. Tablo 3.1., katılımcıları, dâhil oldukları paydaş grubunu, görev aldıkları kurumları ve görüşme sürelerini göstermektedir.

Tablo 3.1. Araştırma katılımcıları

Katılımcı	Paydaş Grubu	Paydaş Kurumu	Süre
K1	2	Kamu Kurumu	01:08:38
K2	2	Dernek	00:41:27
K3	3	Üniversite	00:27:41
K4	2	Kamu kurumu	00:38:37
K5	1	Otel	00:16:40
K6	2	Yerel Yönetim	00:20:41
K7	1	Otel	00:25:05
K8	1	Restoran	00:25:09
K9	2	Yerel Yönetim	00:26:35
K10	2	Kamu kurumu	00:28:12
K11	1	Restoran	00:41:28
K12	3	Üniversite	00:41:43
K13	1	Otel	00:15:02
K14	1	Acente	00:27:20
K15	2	Yerel Yönetim	00:44:45
K16	1	Bağ İşletmecisi	00:47:15
K17	1	Restoran	00:26:00
K18	3	Araştırmacı	00:51:41
K19	3	Üniversite	00:40:13
K20	3	Üniversite	01:07:54
K21	3	Üniversite	00:28:20

Katılımcılarla yapılan ve kayda alınan yarı-yapılandırılmış görüşmeler, öncelikle birebir olarak yazıya aktarılmıştır. Daha sonra, bu yazılı dokümanlar analize tabi tutulmuştur. Verilerin analizi için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır.

3.4.2.4. Verilerin analizi

Yarı-yapılandırılmış görüşmeler ile elde edilen verilerin analizi için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Birçok alanda kullanılan içerik analizi yönteminin ortaya çıkışı 1910 yılında Max Weber'in gazeteleri analiz etmek için kullanma önerisi ile olmuştur (Neuman, 2006: 322). İçerik analizi, yazılı doküman ya da diğer iletişim araçlarının içeriğini anlamak için kullanılan bir yöntemdir (Neuman, 2006: 44). Diğer bir deyişle, içerik analizi, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşma amacı ile kullanılan bir analiz yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242).

İçerik analizi, belirli durumların ne kadar tekrarlandığına bakılarak yapılabildiği gibi, toplanan verilerin benzer olanlarının belirli kategoriler altında toplanması ile de yapılabilmektedir (Given, 2008: 24). Diğer bir deyişle, elde edilen verilerden bir anlam çıkarmak amacı ile veriyi düzenleme ve kategorize etme yöntemidir (Given, 2008: 120).

İçerik analizi, görüşme kayıtlarının yazıya geçirilmesi ile başlamaktadır. Böylece görüşmeler yazılı metinlere dönüştürülerek analize uygun hale getirilmektedir. Görüşmeler birebir yazıya aktarıldıktan sonra araştırmacı tarafından genel bir anlam elde edilene kadar tekrar tekrar okunmakta ve daha sonra analizin ilk aşaması olan verilerin kodlamasına geçilmektedir. Verilerin kodlanması, verilerin anlamlı birimlere ayrılması ve her birime ne anlam ifade ettiğine yönelik isimler verilmesi ile yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 243). Bu süreçte, benzer veriler, aynı kod ile işaretlenirken, farklı verilere yeni kodlar verilir (Saunders vd., 2009: 509). Bu kodlar oluşturulurken farklı yöntemler kullanılabilir. Bunlardan birincisi araştırmacının kendi kodlarını oluşturmasıdır. İkinci yöntem ise araştırmacının kod oluşturması yerine katılımcıların kendi sözcüklerinin kod olarak kullanılmasıdır. Bu tür kodlara 'in vivo' kod adı verilmektedir (Corbin ve Strauss, 2008: 65). Son yöntem ise, araştırmacının literatürde önceden belirlenmiş kavramları kod olarak kullanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 244).

Veri analizinin ilk aşaması olan kodlama aşamasında, çok sayıda kod ortaya çıktığı görülmektedir. Bu aşamadan sonra oluşturulan tüm kodlar incelenmekte ve birbiri ile benzerlik gösteren kodlar belirli temalar ya da kategoriler altında toplanmaktadır. Tematik kodlama sonrasında, verilerin elde edilen kodlara ve temalara göre düzenlenmesini içeren üçüncü aşamaya geçilmektedir. Son olarak ise bulguların yorumlanması aşaması yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 249-252). İlk ve ikinci aşama olan kodlama ve temaların bulunması aşamaları, iki farklı aşama olarak ele alınmasına rağmen eş zamanlı olarak da yürütülebilmektedir (Corbin ve Strauss, 2008: 198).

Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayda alınmıştır. Daha sonrasında ise ses kayıtları birebir olarak yazıya aktarılmıştır. Daha sonrasında söz konusu yazılı metinler genel bir anlam çıkarılmak amacı ile tekrar tekrar okunmuş ve daha sonrasında analize geçilmiştir. İlk aşama olarak veriler anlamlı bütünlere bölünerek bu bütünlere kodlar verilmiştir. Daha sonrasında kodlar arasındaki ilişkiler üzerinde çalışılmış ve benzer kodlar kategoriler altında toplanmıştır. Daha sonra ise bu kodlar ve kategoriler üzerinden yorumlamalar yapılmıştır.

3.4.2.5. Geçerlik ve güvenilirlik

Nitel araştırmaların, nicel araştırmalardan farklı doğası gereği, geçerlik ve güvenilirlik kavramları da farklı olarak ele alınmaktadır. Bu sebeple, güvenilirlik ve geçerlik için nitel

araştırmalarda geçerli olabilecek şekilde alternatif kavramlar geliştirilmiştir. Yıldırım ve şimşek (2016: 277), Erlandson vd. (1993) tarafından belirtilen kavramları, Tablo 3.2. **Tablo** 'de gösterildiği şekilde derlemiştir. Tabloda, geçerlik ve güvenirlik konusundaki ltler ve bunların nicel ve nitel araştırmalardaki karşılıkları belirtilmektedir.

Tablo 3.2. Geçerlik ve güvenirlik kavramları

lt	Nicel Araştırma	Nitel Araştırma
Araştırma sonuçları yoluyla gerçeğin doğru temsili	İ geçerlik	İnandırıcılık
Sonuçların uygulanması	Dış geçerlik (genelleme)	Aktarılabirlik
Tutarlılığı sağlama	İ güvenirlik	Tutarlık
Nesnel, yansız olma	Dış güvenirlik (tekrar edilebilirlik)	Teyit edilebilirlik

Kaynak: şimşek (2016: 277)

Benzer şekilde, Guba ve Lincoln (1981), nitel araştırmaların da nicel araştırmalar gibi sağlaması gereken bazı ltler olduğunu dile getirmiş ve bu ltleri doğruluk değeri (truth value), uygulanabilirlik (applicability), tutarlılık (consistency) ve tarafsızlık (neutrality) şeklinde sıralamıştır. Araştırmacılar, bu dört kriterin nicel araştırmalardaki karşılıklarının sırası ile i geçerlik, dış geçerlik, güvenirlik ve objektiflik olduğunu dile getirmişlerdir. Nicel araştırmalarda bu şekilde yer alan bu ltlerin nitel araştırmalar için karşılıklarının ise inanılırlık (credibility), aktarılabirlik (transferability), güvenilebilirlik (dependability) ve onaylanabilirlik (confirmability) olduğunu belirtmişlerdir (aktaran Guba & Lincoln, 1982: 246). Tablo 3.3., araştırmacıların belirttiği ltler ve kavramları göstermektedir.

Tablo 3.3 Nicel ve nitel araştırmalarda değerlendirme ltleri

lt	Nicel Araştırma	Nitel Araştırma
Doğruluk değeri	İ geçerlik	İnanılırlık
Uygulanabilirlik	Dış geçerlik	Aktarılabirlik
Tutarlılık	Güvenirlik	Güvenilebilirlik
Tarafsızlık	Objektiflik	Onaylanabilirlik

Kaynak: Guba ve Lincoln (1981)

Literatürde yer alan farklı örneklerde de görüldüğü üzere, güvenirlik ve geçerlik kavramları nitel araştırmalar için nicel araştırmalardan farklı şekilde ele alınmaktadır. Nitel araştırmalar için oluşturulan güvenirlik ve geçerlik kavramları ve nasıl sağlanabileceği aşağıda açıklanmaktadır.

İnanlırlık/İnandırıcılık

Yıldırım ve Şimşek (2016: 277), araştırmacıların, araştırma sonucunda elde edilen bulguların gerçekliğine, benzer ortamlarda sonuçların geçerliğine, süreçlerin birbiri ile tutarlı olmasına, nesnel bir yaklaşımla veri toplanması ve sonuçlar ortaya konması gerekliliğine dikkat çekmişlerdir. Guba ve Lincoln (1982: 247), inanlırlığın sağlanması adına birtakım yöntemler önermişlerdir. Bu yöntemler aşağıdaki gibidir:

- Uzun süreli etkileşim (prolonged engagement)
- Sürekli gözlem (persistent observation)
- Uzman incelemesi/sorgulaması (peer debriefing)
- Çeşitleme/üçgenleme (triangulation)
- Katılımcı teyidi (member checks)

Uzun süreli etkileşim, veri kaynağı üzerinde araştırmacının etkisinin çok fazla olmaması açısından gerekli görülmektedir (Guba ve Lincoln, 1982: 247). Örneğin, veri toplama amaçlı yapılan bir görüşmede araştırmacının katılımcı üzerindeki etkisi görüşmenin başlarında daha fazla iken, görüşme süresi uzadıkça oluşan güven ile bu etki azalmaktadır. Dolayısıyla, uzun süren görüşmelerde verilerin geçerliğinin daha yüksek olduğu söylenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 278).

Devamlı gözlem, araştırmacının araştırma alanı hakkında nitelikli bilgi sahibi olması ve böylece alanda öğrenilen olay ve olgular hakkında belirgin özellikleri anlayabilmesi, genele uymayan ancak önem arz eden özellikleri fark edebilmesi ve bunların arasındaki ilişkileri gözlemleyebilmesi açısından önem arz etmektedir (Guba ve Lincoln, 1982).

Uzman incelemesi ya da sorgulaması, araştırma konusu hakkında genel bilgiye sahip ve nitel araştırmalar konusunda uzman kişilerin çalışmayı farklı boyutlarıyla incelemesi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 279). Araştırmanın deseni, verilerin toplanması ve analizi, sonuçların yazımı gibi tüm süreçlere bir uzman tarafından eleştirel bir gözle bakılması ve araştırmacıya geri bildirimlerde bulunmasıdır (Başkale, 2016: 24).

Çeşitleme ya da üçgenleme, veri kaynakları, yöntem, araştırmacı ve teori çeşitlemesi olmak üzere farklı şekillerde yapılabilmektedir (Creswell, 2016: 251). Veri kaynaklarının çeşitlemesi için farklı özellikteki katılımcılardan veri toplanması, yöntem çeşitlemesi farklı

yöntemler kullanılarak veri toplanması, araştırmacı çeşitleme ise araştırma süreçlerinde birden fazla araştırmacının yer alması olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 279).

Katılımcı teyidi, toplanan verilerin, araştırmacının elde sonuçların ve yorumlarının veri kaynakları ile teyit edilmesidir (Creswell, 2016: 252). Örneğın, araştırmacı veri toplama aşamasından sonra bu verileri katılımcılarla paylaşarak görüşlerini yansıtıp yansıtmadığının teyidini alabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 280).

Aktarılabirlik

Nitel araştırmalar için aktarılabirlik, nicel araştırmalarda dış geçerliğe karşılık gelmektedir. Aktarılabirliğin sağlanması için iki yöntem önerilmektedir (Guba ve Lincoln, 1982: 248):

- Teorik/amaca uygun örnekleme
- Ayrıntılı betimleme

Veri kaynaklarının teorik örnekleme ya da amaca uygun örnekleme ile seçilmesi ile farklılıkları yansıtacak bir örnekleme elde etmek mümkün olmaktadır. Ayrıca, araştırma sürecinde örnekleme yeni veri kaynakları ekleme ihtimali olması da verilerin geçerliğini arttırmaya yardımcı olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 282).

Ayrıntılı betimleme, aktarılabirlik için önem arz etmektedir. Creswell (2016: 252), ayrıntılı betimlemeyi “*araştırmacının bir durumu tanımlarken ya da bir tema hakkında yazarken detayları vermesi*” olarak açıklamaktadır. Ayrıntılı betimleme için sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri ise doğrudan alıntılardır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 282).

Bu bölümde, inanırılık ve aktarılabirlik başlıkları altında geçerlik stratejilerine değinilmiştir. Creswell (2016: 250-253), geçerlik stratejilerini uzun süreli katılım ve gözlem, üçgenleme, akran incelemesi veya sorgulaması, olumsuz durum analizi, araştırmacı önyargılarının açıklanması, üye kontrolü, zengin/yoğun betimleme ve dış denetimler şeklinde sekiz başlık altında derlemiş ve nitel araştırmacıların herhangi bir araştırmada bu prosedürlerden en az ikisini sağlamalarını tavsiye etmiştir.

Güvenilebilirlik /Tutarlık

Nicel araştırmalarda güvenilirlik genellikle araştırmanın tekrar edilebilirliğini ön plana çıkarmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 282). Diğer bir deyişle, nicel araştırmaların, farklı zaman ve mekânlarda aynı koşullar altında tekrar edilebilir olması gerekmektedir. Ancak nitel araştırmaların doğası gereği bu durum mümkün olamamaktadır. Bu sebeple, nitel araştırmalarda tutarlık ön plana çıkmaktadır ve farklı yöntemler kullanılması, adım adım tekrarlama ve tutarlık incelemesi gibi farklı şekillerde sağlanabilmektedir (Guba ve Lincoln, 1982: 248). Farklı yöntemler kullanılması geçerlikte bahsi geçen üçgenleme anlamına gelmektedir. Adım adım tekrarlama ise veri toplayıcıların ve veri kaynaklarının bir kısmının yer değiştirmesi ile yapılabilmektedir. Tutarlık incelemesi ise araştırma sürecinde tutarlığın sağlanıp sağlanmadığının saptanmasıdır. Yıldırım ve Şimşek (2016: 283), tutarlık incelemesinin, verilerin benzer süreçlerde toplanması diğer bir deyişle araştırmacının soruları benzer bir yaklaşımla sorması ve yanıtları kayıt altına alması, veriler kodlanırken benzer yaklaşımlar kullanılması, verilerin sonuçlarla ilişkilerinin kurulması gibi açılardan değerlendirmeler içerdiiğini belirtmişlerdir.

Onaylanabilirlik/Teyit Edilebilirlik

Nitel araştırmalarda, araştırmacının etkisinin hiç olmadığı bir araştırmadan bahsetmek mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla, nitel araştırmalarda, tam nesnelliğin mümkün olamayacağı varsayımı yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 283). Bu sebeple, nitel araştırmalarda nesnellik yerine onaylanabilirlik ya da teyit edilebilirlik kavramı ön plana çıkmaktadır. Teyit incelemesi, araştırmanın teyit edilebilirliğini sağlama amacı ile yapılmaktadır. Teyit incelemesi, ulaşılan öneri veya yargıların ham verilere geri gidildiğinde teyit edilip edilmediğinin kontrolüdür. Örneğin, teyit edilebilirlik için veri toplama amaçlı yapılan görüşmelerin ses kaydının alınması verilerin teyit edilebilirliği ve araştırmanın güvenilirliği açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, kodlayıcılar arası görüş birliği olarak adlandırılan ve birden fazla kodlayıcının araştırmada yer alması da güvenilirliğin sağlanması amacı ile kullanılan bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Creswell, 2016: 253).

Özetle, nitel araştırmalarda da nicel araştırmalarda olduğu gibi farklı yöntemlerle geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması gerekmektedir. Bu araştırmada, geçerliğin ve güvenilirliğin sağlanması için bahsi geçen yöntemlerden bazılarına yer verilmiştir. Öncelikle,

yapılan görüşmelerde araştırmacı ile katılımcı arasında güven ortamı sağlanması açısından bir ön sohbet gerçekleştirilmiş ve araştırmacı ve katılımcının karşılıklı olarak birbirlerini tanımaları hedeflenmiştir. Görüşmeler, katılımcıların yabancılık çekmeyeceği, mümkün olduğunca rahat ortamlarda ve yeterli süreler ayrılarak yapılmış ve geçerlik stratejilerinden uzun süreli etkileşimin elde edilmesi hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra, araştırma süreçleri nitel araştırma konusunda yetkin ve araştırma konusu hakkında bilgi sahibi olan tez izleme komitesi üyeleri ve iki uzman tarafından yakından incelenmiştir. Ayrıca araştırmada, farklı veri kaynaklarına yer verilerek diğer bir deyişle farklı özellikte katılımcıların araştırmaya dâhil edilmesi ile üçgenleme yapılmıştır. Veri kaynaklarının üçgenlemesi hedefi ile, örneklem oluşturulmadan önce paydaşlar niteliklerine göre üç gruba ayrılmış ve bu farklı özellikteki gruplardan farklı özellikteki paydaşlarla görüşülmüş ve veri kaynaklarının çeşitilmesi sağlanmıştır. Ayrıca, araştırmada örneklem amaca uygun örnekleme yöntemi ile oluşturulmuş ve araştırma bulguları açıklanırken sıklıkla doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Araştırmanın veri toplama aşamasında yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve daha sonra birebir olarak yazıya aktarılmıştır. Tez araştırmasının doğası gereği araştırmada çoklu kodlayıcıya yer verilememiş ancak oluşturulan kodlar, nitel araştırma konusunda uzman ve araştırma konusu hakkında bilgi sahibi olan üç farklı araştırmacı tarafından incelenmiş ve kodlayıcılar arası görüş birliğinin bu şekilde sağlanması hedeflenmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde sırasıyla nicel ve nitel araştırma bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Nicel Araştırma Bulguları

İzmir’de gastronomi turizmi kapsamında ön plana çıkarılabilecek simge yemek/yiyecek ve içeceklerin ortaya konulması amacı ile düzenlenen ankete toplam 1109 kişi katılmıştır. Anketin evreni, İzmir’de yaşayan kişiler olarak belirlendiği için katılımcılardan, İzmir’de yaşayıp yaşamadığına dair olan ilk soruya hayır yanıtını veren 92 katılımcı ve soruya yanıt vermeyen bir katılımcı değerlendirme dışı bırakılmıştır. Anket sonuçları, söz konusu soruya evet yanıtı veren 1016 katılımcı üzerinden değerlendirilmiştir.

Ankete katılanların %62’si kadın, %38’i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların, yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında ise 15 – 24 yaş grubunda 287, 25 – 34 yaş grubunda 315, 35 – 44 yaş grubunda 165, 45 – 54 yaş grubunda 117, 55 – 64 yaş grubunda 78 ve son olarak 65 yaş ve üstü yaş grubunda ise 45 katılımcı olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş grubu ve cinsiyet bakımından dağılımına Tablo 4.1.’de yer verilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların yaş ve cinsiyete göre dağılımı

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Yaş	15-24	184	103	287
	25-34	195	117	312
	35-44	111	53	164
	45-54	75	42	117
	55-64	38	39	77
	65 ve üstü	21	24	45
Toplam		624	378	1002

Anket çalışmasında, katılımcılara, İzmir’de ne yenmesi gerektiği sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların İzmir’i ziyaret eden kişilere yemelerini tavsiye edecekleri üç yemek ya da yiyeceği belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların, birinci, ikinci ve üçüncü sırada en fazla belirttiği 10 yemek ya da yiyeceğin sıra, sayı ve toplam içindeki yüzdesine sırasıyla, Tablo 4.2., Tablo 4.3. ve Tablo 4.4.’de yer verilmiştir.

Tablo 4.2. incelendiğinde, katılımcıların %31’lik kısmının İzmir’de ne yenir sorusuna cevaben ilk aklına gelen yiyeceğin boyoz olduğu görülmektedir. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi boyoz İzmir’e Sefaradlar ile gelen ve İzmir halkı tarafından

çok sevilen bir hamur işidir. Boyoz, İzmir'e özgü olarak bilinen sokak lezzetlerinden biridir ve tanıtımlarda da sıkça yer almaktadır. İkinci sırada yer alan kumru ise, yine İzmir'e özgüdür ve İzmir halkı tarafından sevilerek ve sıkça tüketilen sokak lezzetlerindedir. Katılımcıların, İzmir'de ne yenir sorusuna cevaben aklına gelen ilk iki yemek ya da yiyeceğin sokak lezzetleri olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, İzmirliilerin genellikle dışarıda yaşamayı ve yemek yemeyi seven insanlar olduğu izlenimini yaratmaktadır. Üçüncü sırada ise İzmir için önemli bir kaynak olan balık gelmektedir.

Tablo 4.2., İzmirliilerin ilk aklına gelen yemek ya da yiyeceklerin en çok belirtilen 10 tanesini göstermektedir. Tabloya bakıldığında ilk 10 yemek ya da yiyeceğin beş tanesinin sokak lezzetlerinden oluşması daha önce yapılan İzmirliilerin dışarıda yaşamayı seven insanlar olduğu görüşünü güçlendirmekte ve İzmir mutfağında sokak lezzetlerinin önemini vurgulamaktadır. Sokak lezzetlerinin yanı sıra, enginar, şevketi bostan ve genel olarak ot yemekleri de ilk 10 sırada yer bulmuş ve İzmir mutfağının sağlıklı yönünü temsil etmiştir. İzmir'in kendi adıyla anılan köftesi İzmir köfte ise ancak 6. sırada yer alabilmiştir.

Tablo 4.2. Birinci sırada en çok belirtilen 10 yemek/yiyecek

Sıra	Yemek/Yiyecek	Sayı	%
1	Boyoz	315	31
2	Kumru	147	14,5
3	Balık	135	13,3
4	Enginar	60	5,9
5	Midye	55	5,4
6	İzmir köfte	37	3,6
7	Şevketi bostan	26	2,6
8	Gevrek	21	2,1
9	Ot yemekleri	15	1,5
10	Söğüş	13	1,3

Tablo 4.3., katılımcıların ikinci sırada en çok belirttiği yemek ya da yiyeceği göstermektedir. İkinci sırada en çok belirtilen yiyecek %16,6 oranla kumru olmuştur. Kumruyu takiben, ikinci sırada boyoz gelmektedir. Bu durum katılımcıların büyük çoğunluğunun aklına İzmir'de ne yenir sorusuna cevaben en çok gelen yiyeceklerin boyoz ve kumru olduğunu göstermektedir. Üçüncü sırayı ise yine bir sokak lezzeti olan midye almıştır. Ayrıca ilk sırada belirtilen yemek ya da yiyecekler arasında yer alan söğüşün yerini kokoreç almıştır.

Tablo 4.3. İkinci sırada en çok belirtilen 10 yemek/yiyecek

Sıra	Yemek/yiyecek	Sayı	%
1	Kumru	169	16,6
2	Boyoz	149	14,7
3	Midye	120	11,8
4	Balık	74	7,3
5	Enginar	54	5,3
6	Gevrek	53	5,2
7	Ot yemekleri	29	2,9
8	Kokoreç	23	2,3
9	İzmir köfte	22	2,2
10	Şevketi bostan	22	2,2

Tablo 4.4. **Tablo** , katılımcıların üçüncü sırada en çok belirttiği 10 yemek ya da yiyeceği içermektedir. Üçüncü sırada en çok belirtilen yemek ya da yiyecek yine boyoz olmuştur. Boyozu takiben ikinci sırayı kumru, üçüncü sırayı ise midye almıştır. Öncekilerden farklı olarak listeye zeytinyağlı yemekler de dâhil olmuştur. Ancak, zeytinyağlı yemeklerin belirtilme oranı %3,4 gibi çok az bir oranda gerçekleşmiştir.

Tablo 4.4. Üçüncü sırada en çok belirtilen 10 yemek/yiyecek

Sıra	Yemek/yiyecek	Sayı	%
1	Boyoz	114	11,2
2	Kumru	114	11,2
3	Midye	102	10
4	Balık	80	7,9
5	Enginar	53	5,2
6	Gevrek	51	5
7	İzmir köfte	39	3,8
8	Ot yemekleri	35	3,4
9	Zeytinyağlı yemekler	28	3,4
10	Şevketi bostan	26	2,8

Katılımcıların İzmir’de mutlaka yenmesini tavsiye edeceklerini belirttikleri yemek ya da yiyeceklerin hangi sırada yazıldığına bakılmaksızın değerlendirme yapıldığında, toplamda en çok belirtilen 10 yemek ya da yiyeceğe Tablo 4.5.’de yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde sokak lezzetlerinden boyoz ve kumrunun ilk iki sırada yer aldığı görülmektedir. Bu yiyecekler toplamda en fazla yenmesinin tavsiye edileceği söylenen yiyecekler olmuştur ve verilen cevapların %33,1’lik kısmını oluşturmaktadır. Boyoz ve kumruyu, balık ve midye gibi deniz mahsulleri takip etmektedir. İzmir mutfağında önemli bir yeri olan enginar ise beşinci sırada yer almaktadır. İzmirli için önemli bir yeri olan ve çoğunlukla gevrek olarak anılmasının İzmir’e özgü olduğu kabul edilen susamlı halka ise altıncı sıradadır. Yedinci sırada ise İzmir’in kendi adı ile anılan köftesi gelmektedir. İzmir

mutfağının önemli aktörlerinden olan ot yemekleri, şevketi bostan ve zeytinyağlı yemekler ise toplamda sekiz, dokuz ve onuncu sıralarda yer almıştır.

Bulgular değerlendirildiğinde, toplamda en çok belirtilen 10 yemek ya da yiyeceğin dört tanesinin sokak lezzetlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında, İzmirliilerin dışarıda vakit geçiren insanlar olduğu ve sokak lezzetlerini de sıklıkla tükettiği düşüncesi güçlenmektedir. Bir diğer çıkarım ise dışarıda yenilen yiyeceklerin genellikle sokak lezzetleri olduğu, İzmir mutfağının genellikle evlerde yaşadığı ve ticari işletmelerde çoğunlukla sunulmadığı olabilir. İzmir'deki gıda işletmeleri incelendiğinde bu çıkarımın doğru olduğu söylenebilir. İzmir genelinde, İzmir mutfağına özgü yiyecek işletmelerine pek rastlanmamaktadır. Bu durum da, İzmir mutfağı yeterince tanıtılsa dahi İzmir'e gelen ziyaretçilerin bu mutfağı deneyimleme şansının az olduğu sonucunu doğurmaktadır.

Tablo 4.5. Toplamda en çok belirtilen 10 yemek/yiyecek

Sıra	Yemek/yiyecek	Sayı	%
1	Boyoz	578	19
2	Kumru	430	14,1
3	Balık	289	9,5
4	Midye	277	9,1
5	Enginar	167	5,5
6	Gevrek	125	4,1
7	İzmir köfte	98	3,2
8	Ot yemekleri	79	2,6
9	Şevketi bostan	74	2,4
10	Zeytinyağlı yemekler	60	2

Anket çalışmasında katılımcılara İzmir'i ziyaret eden kişilere yemelerini tavsiye edecekleri üç yemek ya da yiyecek sorulduktan sonra, İzmir'i tanıtmaya şansı kendilerine verildiği takdirde bu üç yemek ya da yiyecekten hangisini ön plana çıkartacakları sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile İzmir'in simgesi olabilecek yemek ya da yiyeceklerin saptanması hedeflenmiştir. Tablo 4.6., katılımcıların ön plana çıkarılması gerektiğini düşündüğü ilk 10 yemek ya da yiyeceği göstermektedir. İzmir'e özgü boyoz ve kumru yine ilk sıralarda yer almıştır. Üçüncü sırada ise balık vardır. Ön plana çıkarılması gereken yemek ve yiyeceklerin ilk üç sıralaması, katılımcıların ilk sırada belirttiği yemek ve yiyecekler ile toplamda en çok belirtilen yemek ve yiyeceklerin sıralaması ile aynı olduğu görülmektedir. Katılımcılar, en çok bilinen ve tavsiye edilen söz konusu yemek ve yiyeceklerin tanıtımlarda ön plana çıkarılması gerektiğini belirtmiştir. Bu durum anket sonuçlarının kendi içinde tutarlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.6. Ön plana çıkması gerektiği en çok belirtilen 10 yemek/yiyecek

Sıra	Yemek/yiyecek	Sayı	%
1	Boyoz	284	28
2	Kumru	120	11,8
3	Balık	112	11
4	Enginar	87	8,6
5	Midye	53	5,2
6	Ot yemekleri	46	4,5
7	Şevketi bostan	29	2,9
8	Zeytinyağlı yemekler	29	2,9
9	İzmir köfte	23	2,3
10	Söğüş	17	1,7

Katılımcılara son olarak İzmir’de ne içilir sorusu yöneltilmiş ve İzmir denilince akıllarına ilk gelen içeceği yazmaları istenmiştir. Tablo 4.7., katılımcıların en çok belirttiği içecekleri göstermektedir. Katılımcıların yaklaşık %55’i bu soruya rakı yanıtını vermiştir. İkinci sırada ise %16,6 oranla bira yer almaktadır. Bulgular değerlendirildiğinde, ilk iki sırada yer alan içeceklerin rakı-balık ve midye-bira gibi İzmir’de sıklıkla tüketilen yiyecek-içecek eşleştirmelerinden ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu noktada, İzmir halkının kendi kültürlerini yansıtacak şekilde yiyecek-içecek eşleştirmelerini ön plana çıkardığını da söylemek yanlış olmayacaktır.

İzmir’le özdeşleşmiş ve tarihten günümüze kadar tüketilen içecekler olan şerbetler arasında önemli yeri olan sübye, limonata, karadut suyu (şerbeti) gibi içecekler son sıralarda yer almıştır ve toplamda %4 gibi çok düşük bir orana sahiptir. Bu durum, İzmir’in kültüründe aslen var olan bu içeceklerin günümüzde unutulmaya yüz tuttuğunu ispatlar niteliktedir.

Tablo 4.7. En çok belirtilen 10 içecek

Sıra	İçecek	Sayı	%
1	Rakı	553	54,4
2	Bira	169	16,6
3	Ayran	40	3,9
4	Çay	39	3,8
5	Şarap	33	3,2
6	Boza	27	2,7
7	Kahve	19	1,9
8	Sübye	19	1,9
9	Karadut suyu	11	1,1
10	Limonata	10	1

Tablo 4.8., katılımcıların yaş gruplarına göre en çok belirttiği 10 yemeği göstermektedir. Katılımcıların, İzmir’de ne yenir sorusuna cevaben belirttiği yemekler yaş grupları bazında incelendiğinde, genç katılımcıların çoğunlukla hızlı yemek olarak da tabir

edilebilecek sokak lezzetlerine yöneldiği görülmektedir. Boyoz ve kumru tüm yaş gruplarında öne çıkan yiyecekler olmasına rağmen daha ileri yaş gruplarında sıralamada geriledikleri görülmektedir. İleri yaş grupları incelendiğinde balık ve sebze ağırlıklı tercihlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Genellikle, sağlıklı mutfak ile ilişkilendirilebilecek bu ürünlerin ileri yaş gruplarınca daha çok tercih ve tavsiye edildiği görülmektedir.

Tablo 4.8. Yaş gruplarına göre en çok belirtilen 10 yemek/yiyecek

Sıra/Yaş	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 ve üstü
1	Boyoz	Boyoz	Boyoz	Boyoz	Balık	Enginar
2	Kumru	Kumru	Balık	Enginar	Enginar	Balık
3	Midye	Midye	Kumru	Balık	Boyoz	Boyoz
4	Gevrek	Balık	Enginar	Kumru	İzmir köfte	Şevketi bostan
5	Balık	Gevrek	Midye	İzmir köfte	Şevketi bostan	İzmir köfte
6	İzmir köfte	Enginar	Ot yemekleri	Gevrek	Kumru	Kumru
7	Enginar	Ot yemekleri	Gevrek	Şevketi bostan	Ot yemekleri	Ot yemekleri
8	Kokoreç	Zeytinyağlı yemekler	İzmir köfte	Midye	Gevrek	Çipura
9	Lokma	Şevketi bostan	Zeytinyağlı yemekler	Ot yemekleri	Midye	Midye
10	Makarna	Kokoreç	Şevketi bostan	Söğüş	Arapsaçı	Pilav

Son olarak Tablo 4.9. **Tablo** , katılımcıların yaş grupları ve cinsiyete göre en çok belirttiği 10 yemek ya da yiyeceği içermektedir. Yaş gruplarına göre analiz yapıldığında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Bu analiz yaş grupları ve de cinsiyeti içerecek şekilde genişletildiğinde ise yine farklılıklar olduğu görülmektedir. Ancak aynı yaş grubundan kişilerin genel olarak benzer cevaplar verdiği ve cinsiyetin bulgularda anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmektedir.

Tablo 4.9. Yaş grupları ve cinsiyete göre en çok belirtilen 10 yemek/yiyecek

Yaş	15-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65 ve üstü	
Cinsiyet	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
1	Boyoz	Boyoz	Boyoz	Boyoz	Boyoz	Balık	Boyoz	Boyoz	Balık	Balık	Balık	Enginar
2	Kumru	Kumru	Kumru	Midye	Kumru	Kumru	Enginar	Balık	Enginar	Boyoz	Enginar	Balık
3	Midye	Midye	Midye	Kumru	Balık	Boyoz	Balık	Kumru	Boyoz	Enginar	Boyoz	Şevketi bostan
4	Gevrek	Balık	Balık	Balık	Enginar	Midye	Kumru	Enginar	Şevketi bostan	İzmir köfte	Ot yemekleri	Çipura
5	Balık	Gevrek	Ot yemekleri	Gevrek	Midye	Zeytinyağlı yemekler	Şevketi bostan	İzmir köfte	Ot yemekleri	Kumru	Kumru	İzmir köfte
6	Enginar	Kokoreç	Enginar	Zeytinyağlı yemekler	Ot yemekleri	Enginar	İzmir köfte	Midye	Gevrek	Midye	İzmir köfte	Boyoz
7	İzmir köfte	İzmir köfte	Gevrek	Enginar	Gevrek	Şevketi bostan	Gevrek	Gevrek	Kumru	Şevketi bostan	Midye	Pilav
8	Lokma	Enginar	Şevketi bostan	Kokoreç	İzmir köfte	Ot yemekleri	Ot yemekleri	Söğüş	İzmir köfte	Gevrek	Yaprak sarma	Kalamar
9	Makarna	Yaprak sarma	İzmir köfte	Söğüş	Zeytinyağlı yemekler	Gevrek	Midye	Şevketi bostan	Zeytinyağlı yemekler	Kokoreç	Şevketi bostan	Börtülce
10	Kumpir	Söğüş	Deniz mahsulleri	Köfte	Lokma	Kokoreç	Söğüş	Kokoreç	Köfte	Ot yemekleri	Zeytinyağlı yemekler	Bamya

Anket sonuçları değerlendirildiğinde, İzmirliilerin İzmir’de yenmesi gerektiğini düşündükleri yemek ya da yiyeceklerin, İzmir tanıtımlarında da sıklıkla yer alan boyoz, gevrek gibi İzmir’e özgü yiyecekler ve balık olduğu görülmektedir. Ankete verilen cevapların geneli incelendiğinde verilen yanıtlar arasında İzmir’e özgü bir takım özel yemeklerin çok fazla yer almadığı görülmektedir. Bu durumda İzmir mutfağının İzmir’de yaşayan kişiler tarafından dahi tanınmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Anket sonuçları İzmir mutfağının yerel düzeyde dahi yeterince tanınmadığı ve İzmir mutfağının canlandırılması, zengin kültür ve kaynak çeşitliliğinden oluşan bu mutfanın daha iyi tanıtılması ve belli başlı ürünlerden ibaret olmadığının anlatılması gerekmektedir.

4.2. Nitel Araştırma Bulguları

Araştırmanın nitel kısmını oluşturan bu bölümde, yarı-yapılandırılmış görüşmeler ile toplanan veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Verilerin kodlanması ile veriler arasındaki ilişkiler saptanmış ve belirli kategoriler oluşmuştur. Oluşan kategoriler incelendiğinde, bu kategorilerin iki ana başlık altında toplandığı görülmüştür.

Bu ana başlıklar aşağıdaki şekildedir:

1. Paydaşların gastronomi turizmi algısına yönelik bulgular
2. İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilmesine ilişkin bulgular

İlerleyen kısımlarda sırası ile bu kategorilere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.2.1. Paydaşların Gastronomi Turizmi Algısına Yönelik Bulgular

Paydaşların gastronomi turizmi algısına ilişkin bulgular altında beş ana kategori oluşmuştur. Bu kategoriler aşağıdaki gibidir:

1. Gastronomi turizmi
2. Gastronomi turisti
3. Gastronomi turizminin faydaları
4. Sorunlar
5. İzmir mutfağı

Birinci ve ikinci kategoriler olan gastronomi turizmi ve gastronomi turisti kategorileri altında, sırasıyla, paydaşların gastronomi turizmi ve gastronomi turisti kavramlarına ilişkin tanımlamaları yer almaktadır. Üçüncü kategori olan gastronomi turizminin faydaları kategorisi altında ise, paydaşların gastronomi turizminin İzmir'e sağlayacağını düşündüğü faydalar sıralanmıştır. Dördüncü kategori altında ise, paydaşların, İzmir'de gastronomi turizminin gelişmesine engel teşkil ettiğini düşündüğü durumlara ilişkin bilgiler yer almaktadır. Son olarak, beşinci kategori olan İzmir mutfağı kategorisi altında ise, paydaşların, İzmir mutfağına ilişkin düşünceleri ve gastronomi turizmi kapsamında ön plana çıkarılması gerektiğini düşündükleri kaynaklara yer verilmiştir. Bu ana kategoriler altında oluşan kodlara ise Tablo 4.10. **Tablo** 'da yer verilmiştir.



Tablo 4.10. Paydaşların gastronomi turizmine ilişkin algıları

Gastronomi Turizmi	Gastronomi Turisti	Gastronomi Turizmi Faydaları	Sorunlar	İzmir Mutfağı
Seyahat Amacı Yemek Ve/Veya Yemek Kültürü	Seyahat Amacı Yemek Ve/Veya Yemek Kültürü Olan	Rekabet Avantajı	Koordinasyon Ve İşbirliği Eksikliği	Zengin Mutfak
Destinasyonda Yemek Yenmesinden Farklı Olan	Kitle Turistinden Farklı Arayışları Olan	Turistik Ürün Çeşitlendirmesi	Tanıtım Sorunu	Çok Kültürlü
Güncel Eğilim	Deneyim Arayışı Olan	Turizmin 12 Aya Yayılması	Turistlere İlişkin Sorunlar	Farklı Zevklere Hitap Edebilen
Farklılık Arayışı İle Ortaya Çıkan	Eğitim Seviyesi Yüksek	Ekonomik Fayda	Turizm Hareketlerinde Azalma	Akdeniz Tipi Beslenme
Farklılaştırma İçin Kullanılan	Gelir Düzeyi Yüksek	Tarımsal Fayda	Yerel Kaynakların Değerlendirilmemesi	Sağlıklı Mutfak
Özel İlgi Turizmi	Hareketliliği Yüksek	Destinasyon Tanıtımı	Yerel Mutfak Arzının Sınırlı Olması	Gastronomi Turizmi İçin Yeterliliği
Kültür Turizminin Alt Dalı	Yüksek Harcama Yapan	Geleneklere Ve Kültüre Sahip Çıkılması	Yerel Restoranların Şubeleşmesi	Ürünler
Kültürel Ve/Veya Gastronomik Ürünlerin Tanıtılmasına Yönelik		Yerel Mutfağın Tanıtılması	Ekonomik Kaygılar	Önemli Yerler
Mutfak Kültürü İle İlgili		Kadınların Ekonomik Hayata Katılması	Gastronomi Turlarının Yetersiz Oluşu	Simge Yemekler/Yiyecekler
Katma Değeri Yüksek Turizm Çeşidi			Festivaller İle İlgili Sorunlar	
Yüksek Maliyetli				
Üst Gelir Grubuna Hitap Eden				

4.2.1.1. Gastronomi turizmi

Birinci kategori olan gastronomi turizmi kategorisi altında toplanan kodlar incelendiğinde paydaşların gastronomi turizmi tanımlarının literatürde yer alan tanımlar ile paralel olduğu görülmektedir. Gastronomi turizmine ilişkin en belirgin özellik seyahat amacının mutlaka yemek ve/veya yemek kültürü ile ilgili olmasıdır. Bir destinasyonu ziyaret eden kişiler farklı aktivitelere katılsalar da, temel seyahat motivasyonlarının yemek ile ilgili olması durumunda gastronomi turizminden bahsedilebilmektedir. Araştırmanın katılımcıları da çoğunlukla bu nokta üzerinde özellikle durmuş ve seyahat amacının mutlaka yemek ile ilgili olması gerektiği konusunda fikir belirtmiştir. Örneğin; K19 ve K21 sırasıyla bu konudaki görüşünü aşağıdaki şekilde bildirmiştir:

“Gastronomi turizmi dediğimizde; insanların daha ağırlıklı olarak bölgelerin, destinasyonların kendine özgü yiyecek, içecek ürünlerini, bunların hazırlanışı, üretilişi ve sunumunu görmek gibi nedenlerden dolayı seyahatlerine yön vermesinden oluşan bir turizm çeşidi diyebiliriz.”

“Temel amacı yeme içmeyle ilgili faaliyetlere katılım, temel seyahat amacı bu olmalı gastronomi turizminin.”

Benzer şekilde K2 de temel seyahat motivasyonunun yemek ile ilgili olması gerektiği, bunun yanı sıra turistlerin farklı aktivitelere de katılabileceği yönünde görüş bildirmiştir.

“(Gastronomi turizmi için ...) o yörenin gastronomik değerlerini, yemek kültürünü amaçlayarak yola çıkıyor olması lazım. Eğer öyle bir amaç varsa bunun yanında tabi ki müze de gezebilir, farklı aktiviteler de yapabilir...”

Gastronomi turizmi kapsamı ele alındığında bir bölgede ya da destinasyonda yemek ile ilintili olabilecek birçok aktiviteye katılmak mümkündür. K20, bu konudaki görüşünü aşağıdaki şekilde belirtmiştir:

“Turistin asıl amacının, motivasyonunun yeme içmeyle alakalı olması. Tabi gastronomi turizminin kapsamında ünlü aşçıları görmek ya da onların yemeklerini deneyimlemek, ünlü restoranlar, ünlü beldeler, destinasyonlar, ünlü yemekler, geleneksel yemekler, mutfaklar vb. gibi birçok şeyin yemekle bağlantılı boyutu olabilir. Sonuçta yeme

içme üzerine temel motivasyon. Bunun için geliyorsa ziyaret edenler, gastronomi turizmi o zaman geçerlidir bence.”

Gastronomi turizminin temel noktasının seyahat amacının yemekle ilgili olması görüşü genel kabul görürken, literatürde de bir takım farklı yaklaşımlara rastlamak mümkündür. Bazı araştırmacılar, kişilerin esas ziyaret amaçları yemek ile ilgili olmasa da, ziyaret ettikleri destinasyonda gastronomik aktivitelere katılmaları durumunda, bu ziyaretlerin de gastronomi turizmi hareketi olarak ele alınabileceği yönünde görüş bildirmektedir. Bu görüş genellikle yapılan tanımlar ile çelişse de, bu görüşü savunan araştırmacılara da rastlanmaktadır. Benzer şekilde araştırmacılardan K18, diğer katılımcılardan farklı olarak aşağıdaki görüşü belirtmiştir:

“İnsanların turistik faaliyetlerini gerçekleştirirken aynı zamanda turisti oldukları o bölgenin yerel tatlarını da denemek istemeleri ve onları tatmak istemeleriyle gelişen bir turizm alt dalı diyebiliriz.”

K18, ziyaretçilerin temel seyahat motivasyonları yemek ile ilgili olmasa dahi ziyaret ettikleri destinasyonun yerel lezzetlerine ilişkin aktivitelerinin gastronomi turizmi kapsamında ele alındığı görüşünü savunmaktadır. Ancak yine de gastronomi turizminin destinasyonda yemek yeme ile aynı şekilde düşünülmesi doğru olmayacaktır. Bu durumu K2 aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

“Gastronomi turizminde de hedef bu (yemek). Herkesin ortak noktası yemek sonuçta... Hangi ilgi alanı olursa olsun yani kültürel bir gezi de yapıyorsa, sportif bir gezi de yapıyorsa sonuçta herkesin ortak noktası yemek. Karnı acıkıyor ve yemek yiyor. Bu gastronomi turizmi tanımına girmiyor.”

K10 ise bu konuda farklı bir görüş bildirmiş ve sunulan yemeğin yerel değerlere uygun olması durumunda gastronomi turizmi kapsamında ele alınabileceğini belirtmiştir:

“Bence yerel bir yemek sunuluyorsa ve oranın kurallarına göre sunuluyorsa, o bölgedeki mesela zeytinyağından, ya da bir takım coğrafi işaretlemelere göre yapılmışsa, o yediğiniz öğle yemeği ya da akşam yemeği özel bir yemektir bence. Bir gastronomi yemeğidir. Ama değilse, böyle turistik ya da ticari bir yemek haline getirilip de oranın yöresel yemeği gibi tanıtılıyorsa o değildir. Daha farklı bir özen gösterilmesi gerektiğine inanıyorum.”

Araştırma katılımcıları genel olarak gastronomi turizminin güncel bir eğilim olduğu hususunda hemfikir olmuşlardır. Birçok katılımcı gastronomi turizminin son yıllarda duyulmaya ve üzerinde durulmaya başlandığını belirtmiştir. Aşağıda bazı katılımcıların bu konudaki görüşlerine yer verilmiştir.

K18: *“diğer turizm çeşitlerinden tabi ki biraz daha yeni, daha yeni yeni duymaya başladığımız bir şey”*

K13: *“Gastronomiye bakış açısı daha Türkiye’de çok yeni. Avrupa ve Amerika gibi değil. Son 15 yıldır bence gastronomi üzerine bir yoğunlaşma başladı.”*

K1: *“(gastronomi turizmi) belki de son 20 - 25 yılda daha çok üzerinde konuşulan bir şey.”*

K6: *“Gastronomi turizmi deyimi bence daha bizim için yeni bir deyim. Son yıllarda çokça kulağımıza çalınan, insanları sürüklediği ya da çektiği bir turizm alanı diye düşünüyorum.”*

Bazı katılımcılar, gastronomi turizminin, turizm eğilimlerindeki değişimi yansıtacak şekilde farklılık arayışı ile ortaya çıktığı görüşünü de savunmuştur. Bu katılımcılardan bazılarının görüşleri aşağıdaki şekildedir.

K12: *“(…) turizm olayına baktığımızda turizm olayı dünyada öncelikle bir kere bu yaz turizmi diye adlandırdığımız deniz, kum, güneş ile başlamış. İnsanlar bir yerden bir yere girmeye başlamışlar, yeni yerler görmeye başlamışlar fakat bu eninde sonunda bir tatminsizlik getiriyor. Çünkü sonuçta bir yere gidiyorsunuz deniz var. Otele gidiyorsunuz 1 hafta, 10 gün, 15 gün neyse kalıyorsunuz orada. Yani çok fazla bir etkisi yok. Hele hele özellikle 1960’lı, 70’li, 80’li yıllarda İspanya’dan başlayıp İspanya, İtalya, Fransa gibi sahiller tarafından 1990’larda Türkiye’ye de sirayet eden bu her şey dahil turizmiyle insanlar bir anlamda tatminsiz bir ortama geldiler. Yani daha farklı şeyleri aramanın arayışı içerisinde buldular. Bunu da gören turizmcilerin bir kısmı özellikle İtalya ve Fransa bu işte öncülük etti.”*

K4: *(…) sadece bir yeri görmenin, o yere gidip orada denize girmenin ya da bir antik kenti, ören yerini gezmenin ötesinde, orada yaşayan insanların beslenmesinden tutun da davranış biçimleri de merak konusu olmuştur. Yeni turizm anlayışı zaten bu yöndedir.”*

Benzer şekilde gastronomi turizmi, turizm sektöründe rekabetin artması ile rekabet avantajı sağlamak ve destinasyonları farklılaştırmak için kullanılan bir aracı olarak da görülmektedir. K12 de bu yönde görüşünü “*Ülkeler farklılıkla kendini ortaya çıkartmak istiyor. Bu farklılıklardan bir tanesi de hakikaten gastronomidir*” şeklinde belirtmiştir.

Turizm endüstrisinde meydana gelen değişimler yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kitle turizminin dünya genelinde ilgi kaybetmesi ve bunun yerine daha kişisel deneyimlerin tercih edilmesi üzerine oluşan turizm türlerine özel ilgi turizmi adı verilmektedir. Gastronomi turizmi de bir özel ilgi turizmi türü olarak ele alınmaktadır.

K14 ve K2, bu konudaki görüşlerini aşağıdaki şekilde belirtmiştir.

“Yani zaten hiçbir zaman için bunu bir mass turizm, kitle turizmi olarak düşünmemek lazım. (Gastronomi turizmi) kitle turizmi değil daha azınlık turizmidir.”

“(...)özgün bir alanda çalışıyorsunuz. Gastronomi senede 300 kişiye hitap eder. Kitle turizmi senede 300 bin kişiye hitap eder, siz senede 300 kişiye hitap edersiniz(...) back to back gelen insanlara hitap etmez. Böyle bakmak lazım.”

Gastronomi turizmi, bir özel ilgi turizmi olduğu gibi kültür turizmi ile de yakından ilişkilidir. K14, kültür turizmi olmadan gastronomi turizmi olamayacağını belirtmekte ve fikrini aşağıdaki şekilde açıklamaktadır.

“Bunun için öncelikli olarak kültürel tanıtımın yapılması lazım. Kültürel tanıtımı yapılmamış bir yerde gastronomi turizmi olamaz. Siz Gaziantep’i kültürel olarak tanıtırsanız, Gaziantep mutfağını tanıtırsınız. Siz Mardin’i tanıtırsanız Mardin mutfağını tanıtırsınız. Ya da İzmir, Ege Bölgesini kültürel, otlarıyla, doğasıyla, tabiatıyla, tarihiyle tanıtırsanız gastronomi olarak da tanıtırsınız. Yani kültürel turizmin bir ayağıdır gastronomi. Yani kültürel turizm yapmadan gastronomi turizmi yapamazsınız diyorum.”

Benzer şekilde katılımcılar gastronomi turizminin hem kültürel hem de gastronomik ürünlerinin tanıtılmasını sağlayacak bir turizm türü olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin, K14, “*Ülkemizin kültürel değerlerinin yanında yeme içme ile ilgili değerlerinin de tanıtılması anlamını taşıyor benim için*” şeklinde fikir belirtmiştir. K11 de benzer şekilde “*bir şehrin, bir ülkenin ya da herhangi bir ülkenin gastronomik ürünlerinin tanıtımına yönelik bir turizm*

geliyor aklımıza” şeklinde yorum yapmıştır. K13 de benzer şekilde yerel değerlerin tanıtılmasından bahsetmiş ve aşağıdaki yorumu yapmıştır.

“Gastronomi turizmi denildiğinde aklıma o yörenin, o ülkenin, o şehrin lokal değerleri ve o lokal değerlerinin pazarlanması, başka insanlar, başka ülke insanları tarafından tanınması. Bu sayede de bir şekilde turizm yapılması, hem de değerlerin bütün dünyada tanınması anlamına geliyor kısaca bence.”

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde gastronomi turizminin, hem gelir getirici yönü olduğu hem de bölgeye özgü yerel değerlerin tanıtılmasına fayda sağladığı görülmektedir. Ayrıca bölgeye özgü değerlerin destinasyonlar arası rekabette de avantaj sağlayacağı açıkça belli olmaktadır. Bölgeye özgü değerler arasında önemli bir yer tutan mutfak ve mutfak kültürü gastronomi turizminin de başlıca unsularındandır. K15, gastronomi turizmi denildiğinde aklına *“o bölgenin ya da o yörenin mutfak kültürünün”* geldiğini belirtmektedir. Benzer şekilde, K21 de *“özel nitelikli yiyecek ve içeceklerle ilgili kültürel unsurlar aklıma geliyor”* şeklinde fikir belirtmiştir.

Gastronomi turizmi, destinasyonlar için ayırt edici bir özellik olarak öne çıkarken aynı zamanda katma değeri yüksek bir turizm çeşidi olarak da görülmektedir. Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıdaki şekildedir:

K2: “Bence gastronomi turizmi katma değeri yüksek turizm çeşitlerinden biri.”

K14: “Karlılık oranında baktığınızda zaten zengin turiste hitap ettiğiniz için ciddi anlamda karlılığı yüksektir. Paralı ama sayı olarak az, karı da tabi ki ona göre yüksek olan bir olaydır.”

K21: “Gastronomi turizminin ekonomik katkısı diğer turizm türlerinden çok daha fazla.”

K19: “Daha yüksek bir ekonomik kazanç turizm bağlamında baktığımızda.”

Gastronomi turizmi katma değeri yüksek bir turizm çeşididir. Bunun yanı sıra gastronomi seyahatleri de yüksek maliyetli seyahatlerdir. K14, bu durumu aşağıdaki şekilde örneklendirmiştir.

“Ben yabancı turisti bırakıyorum, İzmir’de yaşıyorsunuz ve Gaziantep’e bir gastronomi turu yapmaya kalkıyorsunuz. Sabah kahvaltısında özgün şeylerin ikram edildiği özel yerlere gitmeniz lazım. Öğlen yine Gaziantep mutfağına özgün bir iki restorana önceden rezervasyon yapmanız ve gitmeniz lazım. Öğleden sonra yiyeceğiniz ve akşam yiyeceğiniz yemeklerin daha önceden planlanması lazım. Buna göre hazırlık yaptığınızda bunun maliyeti hayli yüksektir.”

Gastronomi turizmi, yüksek maliyetli bir turizm çeşidi olduğu için genellikle üst gelir grubuna hitap ettiği düşünülmektedir. K12, gastronomi turizminin yüksek maliyetli olması ve dolayısıyla üst gelir grubuna hitap etmesi ile ilgili olarak fikrini aşağıdaki gibi belirtmiştir.

“Gastronomi turizmi biraz da zenginlik işidir. Özellikle, sadece gastronomi amaçlı bir yere gidiyorsunuz. Dolayısıyla gastronomi amaçlı gittiğiniz zaman vereceğiniz yemek parası normal turist olarak gittiğinizde verdiğiniz eğer 10 liraysa gastronomi turisti olarak gittiğiniz lokantada ödeyeceğiniz para 30 liraya çıkıyor, 40 liraya çıkıyor. 3 – 4 katına çıkıyor. Ona göre otellerde kalmanız lazım vs. Böylece daha zengin turiste hitap eden bir yapıdır.”

K14 ise genel olarak gastronomi turizminin konuya ilgi duyan, birikimli ve maddi gücü yüksek kişilere hitap ettiğini belirtmiş ve aşağıdaki şekilde yorum yapmıştır.

“(…) normal, sıradan, ben tatil amaçlı gezeyim diyen, vakit geçireyim diyen insana hiçbir şekilde gastronomi turizmi uygun bir turizmi dalı değil. O sadece meraklısının, entelektüel olarak, kültürel birikim olarak bunun üzerine damak tadı da gelişmiş ve bunu maddiyatıyla birleştirebilmiş insanların yaptığı bir olay.”

Katılımcıların gastronomi turizmine ilişkin algıları değerlendirildiğinde genel olarak literatür ile paralel olduğu görülmektedir. Bu durum ise İzmir’de gastronomi turizmi hareketlerinde rol oynayabilecek paydaşların gastronomi turizmi hakkında bilgi sahibi oldukları sonucunu doğurmaktadır.

4.2.1.2. Gastronomi turisti

Araştırma katılımcılarının büyük çoğunluğu gastronomi turizminde asıl seyahat amacının yemek ile ilgili olması gerekliliğini belirtmişlerdir. Katılımcılar, gastronomi turistleri için de benzer şekilde fikir belirtmiş ve bu turistlerin seyahat amaçlarının yemek

ve/veya yemek kültürü olduğunu dile getirmişlerdir. K2, gastronomi turistini tanımlamış ve bu noktaya dikkat çekmiştir.

“Bir yöreye gastronomik amaçlı giden ve o gastronomik deneyimleri yapan insanlara gastronomi turisti diyoruz.”

K21 de, gastronomi turistlerinin ziyaret amaçlarının yemek ile ilgili olduğunu belirtmiştir.

“Bu turist sadece fiziksel ihtiyacı gidermek amaçlı yeme içme faaliyetlerine katılmıyor. Asıl gelme amacı bu. Asıl harcama niyeti bu yönde.”

K1 ise gastronomi turistlerinin seyahat amaçlarının yemek ile ilgili olduğunu savunmuş ve farklı bölgelere o bölgeye has yemekler için seyahat ettiklerini belirtmiştir.

“Şimdi bildiğim kadarıyla mesela Toskana gibi bölgelere yemek için surf gidilebiliyor. Bir gastronomi turisti o bölgede, o bölgeye has herhangi bir şeyi yemek için gidiyor.”

Gastronomi turizminin kitle turizminden farklı olduğu düşüncesi ile yola çıkarak, gastronomi turistlerinin de kitle turistlerinden farklı amaç ve ihtiyaçlarla seyahat ettikleri söylenebilmektedir. K14, bu durumu aşağıdaki gibi açıklamıştır.

“Kitle turizmi ile, charter uçakla üç günde bir ya da haftada bir 300-500 kişiyle gelenin zaten damak tadı gastronomi turistine uygun değildir. Onlar her şey dahil servis veren yerlere gidebilirler. Çünkü onlar da zaten ülkelerinin ortalama düzey insanıdır. Oradaki kendi mutfaklarının ortalama tadına alışkındır ve kendi tatlarının dışındaki tatları da denemeye çok açık değildirler. O yüzden onlara kalkıp gidip bir yerel tadı, buradaki diyelim bir özgün kebabı yediremezsiniz. Yerse bağırsağı da tepki verir zaten.”

Gastronomi turistleri ise kitle turistlerinin tam aksine deneyim arayışı içinde olan kişilerdir. Seyahat ettikleri destinasyonun yemek ve yemek kültürü ile ilgili deneyimlerin peşinde koşarlar. K21’e göre “(...) gelen turist belli bir bilince sahip turist, belli bir gelir düzeyine sahip turist ve bu yiyecek içecek deneyimini elde edebilmek için hevesli bir turist kitlesi var gastronomi turizminde.”

Benzer şekilde gastronomi turistleri yerel tatların peşindedirler ve ziyaret ettikleri yöreye özgü lezzetleri deneyimlemek isterler. Gastronomi turizminin destinasyonların farklılaşmasını sağlayan en önemli özelliklerinden biri de yerel ve özgün tatlardır. K2, bu konudaki görüşünü aşağıdaki gibi belirtmiştir.

“Zaten turistte bunu deneyimlemek için geliyor. Avusturya'dan buraya gelip de Wiener Şinitzel yemiyor mesela. Burada ne yemek önemliyse onu yiyor. Yani neyi yiyorsak biz, onu yemek istiyor, onu deneyimlemek istiyor”

K10, gastronomi turistlerinin deneyim arayışında olduğunu ve yemek deneyiminin birçok boyuttan oluştuğunu belirtmiştir.

“Bence onlar (gastronomi turistleri) deneyim kazanıyorlar dediğim gibi. Yani onlar sadece yemek için gelmiyorlar belki ama yemek belki de başlıca noktalarından bir tanesi. Çünkü oradaki bir bitkiyi öğrenmeye geliyor. Belki oradaki özel kesilen hayvanı öğrenmeye geliyor, oradaki törenleri öğrenmeye geliyor, yemekle birlikte törensel şeyler de var sonuçta çok eski çağlardan beri.”

K1 de benzer bir fikir belirtmiş ve yemek deneyimin sadece belirli bir yemeği tadımlamaktan ibaret olmadığını dile getirmiştir.

“(…) Bir tabak yemeğin önüme nasıl geldiğini, o süreci bilmem lazım, çünkü onu anlamaya çalışıyorum ben. Neden o tatlar o şekilde gelmiş, işte neden yanında o var başka bir şey değil, illa onunla yenmesi gerekir gibi. Belki bu kişisel ilgimden ama ben yani gastronomi turistinin de bunları aradığını düşünüyorum.”

Gastronomi turistlerine ilişkin literatür incelendiğinde bu kişilerin genellikle eğitim ve gelir seviyesi yüksek kişiler olduğu görülmektedir. Araştırma katılımcılarının da bu görüşleri benimsediği görülmektedir. Örneğin, K14, *“Gastronomi turizmine önem veren insanlar ya da bu amaçla seyahat eden insanlar; 1) eğitim seviyesi yüksek, 2) mali durum olarak durumu iyi olan insanlardır. Gastronomi turizmi bu tip insanlara hitap eden bir turizm türüdür.”* şeklinde görüş bildirmiştir.

Aynı zamanda gastronomi turistleri hareketliliği yüksek turistler olarak da düşünülmektedir. K4, bu konuda görüş bildirmiştir.

“Gastronomi turisti, gezen turist olacaktır. Sadece otelde hapsedilmeyen, yatay hareketliliği olan, gezen, merak eden turist olacaktır.”

Gastronomi turistleri, hareketliliği yüksek olan ve sadece otelde konaklamayan turistler olacağı için bu turistlerin yüksek harcama yapan turistler olduğu da düşünülmektedir. Bir bölgeye, sadece o bölgeye has yemekleri veya bölgenin mutfak kültürünü deneyimlemek için seyahat eden bu turistlerin, harcamaları da daha yüksek olmakta ve özel yemekler peşinde oldukları için aldıkları ürün ve hizmet karşılığında daha yüksek fiyat ödemeyi kabul etmektedirler. K1, bu duruma aşağıdaki örneği vermiştir.

“Doğru bir yerde, gerçek anlamda o kültüre özgü bir yemeği yiyebilmek için önemli bir rakamı gözden çıkarırım. Ayakkabı ya da çanta almayabilirim orada ama gidip onu yerim. Çünkü onu yaşamak istiyorsun.”

K2 de gastronomi turistlerinin bu özelliğine değinmiş ve yüksek harcama yapmaya meyilli bir turist grubu olduklarını dile getirmiştir.

“Birde gastronomi turistinin şöyle bir özelliği var. Niye biz gastronomi turizmi diyoruz. Düz turist diyelim ona standart turist geliyorsa Türkiye’ye. Bu adamın harcadığı 100€ ise gastronomi turisti 400 ile 600€ arası para harcıyor. Birim olarak, o bir birim, bu 4 ile 6 birim arası para harcıyor. Yani 4 ile 6 kat arası daha çok şey bırakıyor.”

Gastronomi turizmi kategorisi ile benzer şekilde, paydaşların gastronomi turistlerine ilişkin de bilgi sahibi olduğu ve bu turist tipi hakkında geçerli açıklamalar yapabildikleri, bu turistlerin ihtiyaçlarının neler olduğunu ve kitle turistinden ne şekilde farklı olduğunu açıkça ifade edebildikleri görülmektedir.

4.2.1.3. Gastronomi turizminin faydaları

Araştırma katılımcıları ile yapılan görüşmeler sonunda paydaşların gastronomi turizmine ilişkin algıları başlığı altında oluşan üçüncü kategori gastronomi turizminin İzmir’e faydaları şeklindedir. Katılımcılar, genel olarak gastronomi turizminin İzmir’e olumlu katkılar sağlayacağı yönünde görüş bildirmiştir. Literatür incelendiğinde gastronomi turizminin destinasyonlara öncelikle rekabet avantajı sağladığı, turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi dolayısıyla turizm sezonunun yıl içine yayılmasına katkıda bulunduğu görülmektedir. Araştırma bulguları da literatürü destekler niteliktedir.

K19, gastronomi turizmi gibi yöreye özgü olabilecek turizm türlerinin destinasyonlar için rekabet avantajı sağlayacağını düşünmekte ve bunu aşağıdaki şekilde açıklamaktadır.

“Turizm dediğimizde aslında insanların vazgeçemeyeceği şeyler olması gerekiyor ki yani şimdi deniz, güneş, kum falan diyoruz ama bunlar insanların çok kolay alternatifini bulabileceği şeyler. Yani turist Türkiye’ye gelmez Fas’a gider, İtalya’ya gider, Yunanistan’a gider. Çok kolay, Mısır’a gider. Alternatif var. Ama işte bu insanların vazgeçemeyeceği gastronomi turizmi gibi olaylar... Turist, Hatay’a özgü bir yemeği Hatay’da yiyecek onu gidip Fas’ta yedim diyemez değil mi. Yani bu daha çok insanları bölgeye getirmeyi teşvik ediyor. Ufak tefek sebeplerden dolayı insanlar gelmemezlik, gitmemezlik edemiyor.”

Gastronomi turizmi, destinasyonlar için rekabet avantajı sağladığı gibi turistik ürünlerin çeşitlendirilmesini ve turistik aktivitelerin yıl içine yayılmasını da sağlamaktadır. Böylelikle destinasyona daha farklı turist gruplarının da çekilmesi ve sezon dışı olarak nitelendirilen dönemlerde de turizm geliri elde edilmesi sağlanmaktadır. K13, gastronomi turizminin, İzmir’e daha fazla ve farklı amaçlara sahip turistler çekeceğini düşünmekte ve fikrini aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

“Artık bütün Dünya’da gastronomi turları yapılıyor biliyorsunuz. Sadece bunun için gezen damak tadı olan, görmek ve tatmak isteyen insanlar var. Dolayısıyla İzmir’in turizmine bu şekilde bir katkısı olur. Gastronomi turizmi adına İzmir’e sadece deniz, kum, güneş, tarih için değil de gastronomi için gelen insanlar da olur. Bu anlamda turizme katkısı olur tabii ki de.”

K20’de benzer bir şekilde gastronomi turizminin İzmir’in ürün portföyünü genişleteceğini belirtmekte ve turizmin 12 aya yayılmasını sağlayacağını vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra farklı turizm türlerinin gerekliliğinden de bahseden K20, bu fikrini aşağıdaki şekilde açıklamaktadır.

“(…) 3S’ler genelde okul tatili ve yaz aylarına odaklanıyor. Verimsizliğe yol açan bir model. Onun için alternatif ya da yeni turizm türlerine geçiş mutlaka gerekli”

K15, gastronomi turizminin yılın her döneminde ziyaretçileri destinasyona çektiğini bir festival üzerinden örnek vererek aşağıdaki gibi açıklamıştır.

“Mesela bizim Mart Dokuzu Ot Festivalimiz, Mart ayında gerçekleşiyor. O da tamamen sezon dışında bir festival. Fakat orada da bir akın oluyor. Orada belki

yurtdışından gelen ziyaretçilerimiz olmuyor ama ülke genelinden gelen kişiler oluyor. Mutlaka bizim Urla'ya dört mevsim turistin gelmesine katkı sağlıyor.”

Turistik ürün çeşitliliğinin artırılması ve turizmin 12 aya yayılmasının sağlanmasının yanı sıra katılımcılar gastronomi turizminin ekonomik ve tarımsal fayda sağlayacağı ve destinasyon tanıtımında etkili olacağı görüşlerini de savunmuşlardır. Özellikle ekonomik faydaya çok sayıda katılımcı değinmiştir. Örneğin K10, Toskana örneğini vermiş ve gastronomi turizmi sayesinde bu yöreye birçok turistin ziyarette bulunduğunu belirtmiştir. K16 ise Napa örneğini vermiş ve sadece bölgenin değil tüm ülkenin ekonomisine katkıda bulunduğu fikrini savunmuştur.

“Napa'ya falan oradaki örneklere bakarsanız, yurtdışındaki örneklere bakarsanız çok ciddi bir motor, ekonomik getiri sağlayan, böyle önde giden sektörlerinden biridir. Napa'daki rakamları görerseniz yani oradaki şarap turizminin çevreye, orada çalışanlara, restoranlara, otellere, iş gücüne verdiği katkılar 15 katı falandı ve onunla da kalmıyor. Yani surf Napa değil, California'ya, California'yla da kalmıyor, Amerika ekonomisine de ciddi katkıları var.”

K12 ise gastronomi turizminin birçok alanı etkilediğini ve genel bir ekonomik katkı sağlayacağını aşağıdaki şekilde belirtmiştir.

“Herkesin yararına bir konu var sonuçta. İzmir'deki gastronomi turizminin gelişmesi, buraya daha fazla insanın gelmesi ve daha zengin turistin buraya gelmesi... Daha zengin turistin buraya gelmesi demek, daha çok para bırakması demek, daha fazla iş demek, daha fazla emek istiyor demek gibi gibi devam eden bir şey. Yani bir ekonomik rahatlamaya doğru götürebilecek, ekonomik fayda sağlayacak bir yapı.”

K7 de benzer bir şekilde fikir beyan etmiş ve gastronomi turizminin birçok sektöre aynı anda ekonomik katkı sağladığını belirtmiştir.

“(…) birbirinden bağımsız 56 tane sektörün birbiriyle denk çalışmasını sağlıyor. Bu bile büyük bir fayda, büyük bir yarar.”

K16 da her kesimden kişiye ekonomik bir katkı yaratan bir turizm türü olduğu konusunda hemfikir olmuştur.

“(...) bütün değişik sınıflara getirisi olacaktır. Yani bu bir her şey dâhil turizminden çok farklı olarak küçük üreticiye, esnafa, çiftçiye bereketi değebilecek bir turizm tarzı.”

K15, ekonomik katkı için düzenlenen bir festivali örnek vermiş ve bu sayede bölgedeki tüm kişilerin kazanç sağladığını belirtmiştir.

“Ekonomik katkısı, her kesime katkısı var. Örneğin bizim enginar festivalimizde tüm esnafımız kazandı. Esnafımız kazandı, her şeyden önce çiftçimiz kazandı. Çünkü biz Uluslararası Urla Enginar Festivali belki biliyorsunuzdur bu yıl üçüncüsünü gerçekleştirdik. Bu sayede biz bunu aslında festivallerimizin hiçbirini eğlenmek için yapmıyoruz. Hepsini Urla'ya bir katma değer sağlamak için Urla'nın öncelikli olarak çiftçisinin kazanması, esnafının kazanması, kadınlarının kazanması için yapıyoruz. Bizim esnaflarımız o 3 gün boyunca hınca hınç bir şekilde doluydu ve iyi kazançlar sağladılar. Fiyat konusunda da gelen ziyaretçilerimizi üzmedik. Daha öncesinden görüşüldü, konuşuldu hani festival diye fiyatlarını yükseltmediler. Normal günlerde nasıl fiyatlarsa o şekilde fiyat sunuldu. Ve kazandıkları paralarla kredi borçlarını ödediler. Hani üç günde kazandıkları belki bir yılda kazanabilecekleri bir şeydi. O yüzden festivalin bu noktada esnafa ve ekonomiye çok fazla faydası var.”

K17'de söz konusu festivalin ekonomik faydasından, her kesime etkisi olduğundan bahsetmiş ve gelen turistlerin yemek dışı harcamalarda da bulunduğunu belirtmiştir.

“(...) Esnaf kalkınır. Çünkü şuradan yola çıkarak söylemek istiyorum. Biz Enginar Festivalini üç yıl önce başlattık Urla'da. O üç gün içinde tüm esnaf yani sadece yemekçiler değil tüm esnaf faydalaniyor. Hani ondan onu alıyor, ondan onu. Yani o kadar büyük bir kalabalık oluyor ki ve sadece alış veriş keyfiyle gelenler oluyor öyle günlere.”

Katılımcılar, gastronomi turizminin ekonomik faydasının yanı sıra tarımsal faydası da olduğunu düşünmektedir. Özellikle tarımsal gıda ürünlerine yönelik düzenlenmekte olan festivallerin tarım üretimini arttırdığı ve üretilen ürünlerin satışı ile de ekonomik katkı sağlandığı düşünülmektedir. K15 bu durumu şu şekilde belirtmiştir.

“Hem ekonomiye, hem tarıma katkısı aşikâr zaten. Görüldüğü gibi 42% oranında bir artış söz konusu (enginar üretiminde). Üretilen 9000 enginarın 5000'i satıldı örneğin.”

Tarım arazilerinin de korunmasına fayda sağlandığını düşünen K15 bu durumu aşağıdaki gibi açıklamıştır.

“Tarıma faydası var. Şöyle ki bizim enginar Urla ve yarım ada, Urla'nın merkez olduğu yarım ada işte Karaburun, Seferihisar gibi enginarıyla meşhur. Fakat yıllar geçtikçe enginar kendini kaybetmeye başladı. Enginar tarlaları satılmaya başladı. Onun yerine villalar yapılmaya başlandı. Bu da tabii ki hem tarım için çok üzücü bir şey hem de enginarı kaybediyoruz. Sağlıktır çünkü enginar. Bu yüzden tarıma çok büyük katkısı oldu. Üç yılda enginar dikim alanını 42% oranında arttı. Çiftçimiz artık enginardan daha çok para kazanmaya başladı. Ne yaptı, tarlasını satmadı, vermedi. Bunun doğal yaşama da katkısı oldu. O yüzden tarıma, çiftçiye çok büyük faydası oldu.”

Katılımcıların görüşleri ele alındığında gastronomi turizminin ekonomik katkı sağladığı ve tarımsal ürünler üzerinden yapılan gastronomi turizminin de tarıma fayda sağladığı görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar, gastronomi turizminin bölgenin tanıtılmasında da katkısı olduğu görüşünü savunmuşlardır. K15, özellikle düzenlenen gastronomi festivallerinin bölgenin tanıtımına katkı sağladığını belirtmiş ve bu sayede bölgeyi tanıyan ziyaretçilerin festival zamanı dışında da bölgeyi ziyaret ettiklerini belirtmiştir.

“Bir yöreyi tanımak için bence öncelikle mutfağını tanımak lazım. Onun mutfağına baktığınız zaman o insanlar hakkında bilgi sahibi olabilirsiniz. Gastronomi turizminin o yöreyi ülkeye ve yurtdışına tanıtmakta çok önemli olduğunu düşünüyorum.”

Gastronomi turizminin farklı açılardan faydaları olduğu da görülmektedir. Bunlar arasında geleneklere ve kültüre sahip çıkılması sayılabilmektedir. Gastronomi turizmi ile rekabet avantajı sağlamak isteyen destinasyonlar için mutfaklarının özgün olması son derece önem taşımaktadır. Bu sebeple gastronomi turizmi gelişmiş bir bölgede geleneklere uygun olarak yerel mutfağın korunması ve bu geleneklerin sürdürülmesi mümkün olmaktadır. K15, benzer şekilde fikir belirtmiş ve gastronomi turizminin destinasyon tanıtımının yanı sıra geleneklere sahip çıkılmasına da katkıda bulunduğunu belirtmiştir.

“(…) çünkü bu şekilde geleneklerimize sahip çıkıyoruz. Bizim eski, geçmiş kültürümüzdeki yemeklerimiz unutulmaya başlandı ama son zamanlarda artık bunu topladığımızı düşünüyorum. Bu şekilde hem daha sağlıklı besinler tüketiyoruz hem geleneklerimize sahip çıkıyoruz, gelecek nesle aktarıyoruz hem de bu yörenin tanıtılmasına çok faydası oluyor.”

K16, kültürün önemine değinmiş ve gastronomi turizminin bu konudaki faydasına değinmiştir.

“Bence gastronomi turizmi çok faydalı çünkü kişilere kültürlerini devam ettirmeleri için bir inisiyatif veriyor ve kültürsüz bir toplum hiçbir yere varamaz düşüncesindeyim.”

Gastronomi turizmi, geleneklerin ve kültürün korunmasının yanı sıra yerel mutfağın tanıtılmasında da fayda sağlamaktadır. K11 bu konudaki görüşünü aşağıdaki gibi belirtmiştir.

“Bir kere İzmir’de bence sorun halinde olan bir İzmir mutfağını tanıtmada, en azından, İzmir mutfağının ortaya çıkmasında, topluma anlatılmasında faydalı olur diye düşünüyorum. Ama temel olarak bence İzmir mutfağının algılanmasında çok önemli faydası olacağını düşünüyorum.”

Gastronomi turizminin tüm sayılan faydalarının yanında K15 farklı bir noktaya değinmiş ve düzenlenen gastronomi festivallerinin yörede yaşayan kadınların ekonomik hayata katılmasına da fayda sağladığını belirtmiştir.

“(…) 1200 civarı stant açıldı. Urla sokaklarının hemen hemen her yerinde öyleydi ve gıdaya yönelik stantlar çok fazla sayıdaydı. Çünkü bir gastronomi turizmi festivaliydi. Özellikle kadınlar kendi evlerinde yaptıkları yemekleri sundular. Dolayısıyla, kadınların ekonomik hayata katılımları, sosyal hayata katılımları için de oldukça önemli bir festivaldi. Şu anda Urallı kadınlar bizim festivallerimize hep hazırlanıyorlar. (...) Bu şekilde kadına yönelik de bir faydası oldu.”

K15, kadınların ekonomik hayata katılmalarını sağladıklarını belirtirken bir tarımsal fayda da sağladıklarını aşağıdaki şekilde örneklemiştir.

“(…) 3 kişiydiler bu yıl. Geçtiğimiz hafta tekrar bir toplantı gerçekleşti ve 25 üretici kadına ulaştı. Şimdi artık 25 kadınıımız kendi çileklerini üretecekler ve hem Urla’nın tarımsal çeşitliliği, ürün çeşitliliği artacak hem de kadınların sosyal hayata ve ekonomik hayata katılımlarını arttırmış olacağız.”

Özetle, gastronomi turizmi katma değeri yüksek bir turizm çeşidi olduğu için daha az kaynak kullanımı ile daha çok gelir sağlanması açısından faydalı olmaktadır. Turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi sebebi ile de turizmin yıl içine yayılmasına ve bu sayede yine

turizm gelirlerinin arttırılmasına yardımcı olmaktadır. Gastronomi turizminin gelir sağlayıcı faydalarının yanı sıra İzmir için tarımsal fayda sağlayacağı da söylenebilir. İzmir, aynı zamanda, tarımsal faaliyetlerin de yapıldığı bir il olduğu için bu turizm türü İzmir’de tarımsal faaliyetlerin arttırılmasına da katkıda bulunmaktadır. Özellikle ilçeler bazında değerlendirildiğinde ise kadınların ekonomik hayata katılmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, gastronomi turizmi destinasyon ve yerel mutfakın tanıtımı için de önem teşkil etmektedir. Gastronomi turizmi için özgün bir mutfak çok önemlidir. Bu sebeple geleneklere ve kültüre sahip çıkılmasını da sağlamaktadır. Yerel ve özgün bir mutfak ise destinasyonlar arası rekabette avantaj haline dönüşmektedir.

4.2.1.4. Sorunlar

İzmir, gastronomi turizmi için uygun bir şehir olmasına rağmen bu konumundan yeterince faydalanmamaktadır. Araştırma katılımcıları, İzmir’de gastronomi turizmine ve bu turizm türünün gelişmemesine dair sorunları dile getirmişlerdir.

Katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilen sorunlardan biri koordinasyon ve işbirliği eksikliği olmuştur. İzmir’de gastronomi turizmine ilişkin girişimler olduğunu ancak bunların çoğunlukla paydaşlar tarafından bireysel olarak yapıldığını belirtmişlerdir. Genel olarak, işbirliği içinde çalışılmadığı dile getirilmiştir.

K3, işbirliğinin önemini vurgulamış ve başarı için önemine değinmiştir.

“Benlikten çıkılması lazım. Biz olmamız lazım. İzmir dememiz lazım yoksa o ben yaptım diyor, diğeri ben yaptım diyor, ben yapıyorum diyor. O benliği bırakıp işte biz olabilirsek o zaman çok daha iyi yollar kat edebiliriz.”

İşbirliğinin önemini vurgulayan K3, bunun sağlanması halinde daha başarılı olacağını dile getirmiştir.

“Öncelikle bütün konuyla ilgili kamu olsun, özel olsun, yerel olsun, merkezi olsun bütün birimlerin bir çatı altında toplanması gerekiyor bana göre paydaş olarak. Güçleri birleştirmek gerekiyor. Hani ne demişler bir elin nesi var iki elin sesi var misali. Tamam, herkes kendine göre bir şeyler yapıyor, bazıları çok başarılı oluyor işte Çeşme ’dir, Urla ’dır ama emin olun ki eğer bunlar bir çatı altında toplanıp bir şeyler yapılabilirse o zaman gastronomi turizmi anlamında çok şeyler yapılabilir.”

K2 de işbirliği içinde çalışılmıyor oluşuna dikkat çekmiş ve bu durumun gelişimin önünde engel teşkil ettiğini belirtmiştir.

“İzmir’de çok şey yeterince gelişmemiş durumda çünkü bireysel hareketler, planlanmamış hareketler var. Toplu organize hareketler o kadar çok yok. Şimdi eğer planlı organize edilmiş olmazsa bu tür şeyler gelişmiyor veya kitlelere mal edemiyorsunuz. Biz hep zeybek oynadığımız için tek başımıza birlikte bir şey yapma zorluğu çekiyoruz. Herkes kendi başına bir şey yapmaya çalışıyor.”

K12, İzmir’de birlik olma sorunu olduğunu dile getirmiş, farklı kurumların kendi başlarına çalıştığını ancak bir araya gelmediklerini belirtmiştir.

“Buradaki önemli unsurlardan bir tanesi bir kere birlik olma meselesi. İzmir bölgesinde gördüğüm bir yapı var... İzmir’deki STK’ların, İzmir’deki otoritelerin hiçbir zaman için birlikte çalışmadıklarını, dolayısıyla o birlikte çalışmadan üretilecek sinerjiden yararlanmadıklarını görüyorum. Yani burada Valilik ayrı telden çalışıyor, Belediye ayrı telden çalışıyor, Sanayi Odası ayrı telden çalışıyor, Ticaret Odası farklı yerden oynuyor, bilmem ne sendikası farklı yerden oynuyor, üniversiteler farklı farklı. Dolayısıyla İzmir’de bir kere kendi başına buyrukluk var. Her otorite, her otorite sahibi grup kendisi bir şeyler yapmaya çalışıyor ama beraber kol kola girip de bir şey yapmaktan imtina ediyor. Bu büyük bir engeldir.”

K7 ise “yapmaya kalktığınızda fikir veren çok oluyor ama hadi yapalım dediğinizde etrafınızda kimseyi bulamıyorsunuz” şeklinde bir yorumla işbirliği içinde çalışılmadığına dikkat çekmiştir.

K1 ise görüşünü “işbirliği olmaması bu kurumların arasında asıl problem bu. Bunların tümü güçlü bir yapı oluşturamamış İzmir için” şeklinde belirtmiş ve paydaşlar arasındaki işbirliği eksikliğine dikkat çekmiştir.

Paydaşlar arasında işbirliğinin eksikliği aynı zamanda koordinasyon sorunlarına da yol açmaktadır. K3, bu durumu aşağıdaki gibi örneklendirmiştir.

“Mesela aynı tarihlerde üç belediye aynı hafta sonu etkinlik koymuş ki hepsi de gastronomiyle alakalı. Bu aynı tarihler değil de farklı farklı tarihlerde ay içinde, yıl içinde yaymak çok önemli.”

K18 de benzer şekilde koordineli çalışma konusunda sıkıntılar olduğunu dile getirmiştir.

“Bunu çok başaramıyoruz ne yazık ki. Kurum içinde bile çok koordineli çalışamazken diğer başka başka paydaşlarla kurduğunuz bir takım proje ortaklıklarını çok iyi yürütemiyoruz.”

İşbirliği ve koordinasyon eksikliğine benzer şekilde katılımcılar tarafından sıklıkla belirtilen bir diğer konu ise tanıtıma ilişkin sorunlar olmuştur. Tanıtım etkinliklerinin yeterince yapılmadığına dikkat çeken katılımcılar, mutfağın da tanıtımlarda yer almadığını dile getirmişlerdir. Bunun yanı sıra, İzmir mutfağı ile ilişkili unsurlar içeren tanıtımlarda ise belli başlı ürünlere fazlaca yer verildiğini, diğerlerinin ise göz ardı edildiğini belirtmişlerdir. K3, genel olarak tanıtımın yeterli olmadığını belirtmiş ve tanıtımın önemine değinmiştir.

“Yeteri kadar tanıtım yapmadığımızı düşünüyorum diğer turizm çeşitlerinde olduğu gibi. Yeteri kadar hedef pazarlara ulaşamadığımızı düşünüyorum. Şimdi insanlar bir yerden bir yere geldiği zaman bir şeyleri biliyor olması lazım ki gelsin. Bunu bilmeleri için de bizim tanıtım yapmamız lazım. Bilmeyen bir insan, bir yerde, bir şeyleri şansına görebilir, tadabilir ya da etkinliklere katılabilir. Ama biz bunları duyurabilirsek daha fazla tanıtımlarla özellikle yurtdışına bunları sunabilirsek o zaman direk gastronomi için buraya gelen turist görebiliriz.”

K18 ise mutfağın tanıtımlarda yer almadığını belirtmiş ve yemek ile ilgili unsurların daha çok yardımcı faaliyetler olarak ele alındığını dile getirmiştir.

“Mesela, yerel mutfak ne zaman akla geliyor, daha çok yerel etkinliklerde akla geliyor. Mesela, Seferihisar’da Mandalina Şenliği yapılıyor. Orada işte yerel bir yemek yarışması yapmak akıllara geliyor ama uluslararası faaliyetlerde ya da daha kapsamlı bir takım organizasyonlarda bunun tanıtımını yapmak çok fazla akla gelmiyor diye düşünüyorum. Birtakım mutfakla ilgili fuarlar falan haricinde birebir konusu olan faaliyetler haricinde çok fazla akla gelmiyor ya da daha çok nasıl söyleyeyim bir ağırlama unsuru olarak falan kullanılıyor. Tanıtmak için değil; işte arada bir yerde böyle bir yardımcı faaliyet gibi. Daha çok öyle yapılıyor.”

K14 ise İzmir mutfağının önemli ve iyi bir mutfak olduğunu ancak bunu tanıtmada konusunda başarılı olunamadığını dile getirmiştir.

“Yeme içmeyle ilgili biz dünya mutfağında iyi bir yere sahibiz aslında ama yeterli bir şekilde tanıtımımız maalesef her alanda olduğu gibi bunda da yok.”

K6 ise İzmir tanıtımlarının mutfak üzerine kurulmadığını, İzmir'in mutfağı ile ön plana çıkarılmadığını belirtmiştir.

“İzmir çok fazla yemek kültürü üzerine dönen bir şehir değil. Atıyorum bir Antep ya da bir Urfa daha çok belediye bazında bile tanıtım filmlerinde yemekleriyle ön plana çıkar. Ama İzmir'de insanların daha çok yaşam şekilleri ön plana çıkarılır. İşte Çeşme'ydi, Seferihisar'dı, işte Selçuk'tu. Turizm değerleri taşıyan ilçeler tanıtım filmlerinde döner. İzmir'de çok fazla yemek ön plana çıkarılmaz. Belediyede de öyle. Bizim tanıtım filmlerimizde o boyoz sahnesi, o İzmir lokması döner. Mesela, ilçelerde yürütülen festivallerin görüntüleri falan o tanıtım filmlerinde sahne sahne yer alır ama özellikle yemeği ön plana çıkaran bir şey yoktur.”

Bazı katılımcılar ise yapılan tanıtımlarda benzer ürünlerin ön plana çıkarıldığını ve İzmir mutfağının kapsamlı bir şekilde anlatılmadığını belirtmişlerdir. K1, bu yönde görüş bildirmiş ve belirli ürünlerin tanıtımlarda tekrar tekrar vurgulandığını dile getirmiştir.

“Mutfağa bildik yanlarıyla daha çok yer veriliyor. Yer verilmiyor demeyeyim ama tekrarlar oluyor. O tekrarlar belki biraz aşılabilir. Kumru, boyoz, gevrek, midye dolma... İlk etapta bunlar sunuluyor gibi sanki. İşte ege otları deniliyor. Daha fazla olmalı.”

İzmir mutfağının yeterli derecede tanıtılmadığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Bununla ilişkili olacak şekilde İzmir'i ziyaret eden turistlere ilişkin de birtakım sorunlar olduğu dile getirilmiştir. Bazı katılımcılar, İzmir'i gastronomik amaçla ziyaret eden turistlerin yetersiz olduğu görüşünü belirtmişlerdir. Ayrıca, İzmir'i ziyaret eden turistlerin nitelikli olmadığı dolayısıyla gastronomi turizminin bu kişilere hitap etmeyeceğini dile getirmişlerdir. Örneğin, K3, turistlerin düzenlenen festivaller harici dönemlerde İzmir'e yemekleri için seyahat etmediklerini dile getirmiştir.

“İnsanlar, İzmir'e gidelim de günübirlik orada yemek yiyelim demiyor... Festivaller haricinde şu an için gelme durumları çok az. Belki vardır ama bu çok azdır. Direk yemek için gelen, direk buradaki lezzetleri tatmak için gelenlerin çok az olduğunu düşünüyorum.”

K18 de İzmir'in Türkiye'deki bazı şehirler gibi sadece yemekleri için ziyaretçi çekmediğini belirtmiştir.

“Mesela buradan kalkıp Antep’e orada sadece baklava yemek için ya da işte Urfa’ya o kebab çeşitliliğini yemek için giden insanlar var. O anlamda İzmir onlarla yarışabilecek durumda değil şu anda gastronomi turizmi açısından söylüyorum. O anlamda daha gerideyiz. İnsanların turizm açısından, birinci tercih olarak gastronomiyi tercih ettiklerini düşünmüyorum.”

K1, turist profillerinden bahsetmiş ve İzmir’i ziyaret eden nitelikli turist sayısının yeterli olmadığına değinmiştir. Gastronomi turizmi, daha çok nitelikli olarak adlandırılan eğitim ve gelir seviyesi yüksek turistlere hitap eden bir turizm türü olarak düşünülmektedir. Bu sebeple, İzmir için öncelikli olarak nitelikli turistlere ihtiyaç vardır.

“Mesele biraz da bu aslında... Yurtdışından gemiyle gelip de burada yarım günde Kemeraltı’nda bir tur atıp, orada ki bu çakma çantacılar gidip de oradan buradan alışveriş yapıp dönmeyi düşünen değil, gerçek anlamda bu iş için, İzmir’i gezmek üzere gelen turistten söz etmek gerekiyor. O turist sayısı da, yabancı olarak bence çok az. İşte demek istediğim bu türdeki turist bile gelmiyorken İzmir’e bizim gastronomi turistinden söz etmemiz bile belki bu aşamada biraz lüks gibi. Önce bir o turisti çekeceğiz.”

Katılımcı 18 de benzer bir görüş bildirmiştir.

“İzmir’in özeli ama Türkiye geneli için de söyleyebiliriz, bize gelen turistlerde böyle gelir düzeyi çok yüksek ve seçkin bir takım destinasyonlar arayan turist profili yok ne yazık ki. Daha orta gelir düzeyinde. Avrupalı turistler evet ama daha orta düzeydeki insanları ağırılıyor biz. İzmir özelinde de öyle.”

Gelen turistlerin amaçları ve niteliklerinin yanı sıra Türkiye’ye yönelik turizm hareketlerinde yaşanan azalma da bir sorun olarak görülmektedir. K14, turizm hareketlerinde yaşanan düşüşe değinmiş ve yabancı turistlere yönelik gastronomi turizmi çalışmaları yapılmasının geçerli durumda zor olduğunu belirtmiştir.

“Bu biraz turizmin Türkiye’de tekrar düzene girmesiyle ilgili. Yani Türkiye turizm açısından yeniden seçilen bir destinasyon haline geldiği zaman gelen turist farklı yani tarihin yanında, arkeolojinin yanında başka şeyler de aramaya başlayacak. O zaman gastronomi turizmi de doğal olarak gelişecektir. Ama şu an için zaten İzmir’e bir yoğunluk, charter turizmi, gelen yoğun bir turist söz konusu olmadığı için şimdilik gastronomi

turizminin dünya çapında ya da yabancılara yönelik çalışılması biraz zor maalesef. Bu turizmin Türkiye’de iyi bir noktaya gelmesiyle yeniden söz konusu olabilir.”

K2 ise sadece İzmir’de değil, Türkiye’nin genelinde yabancı ziyaretçi sıkıntısı yaşandığına değinmiştir.

“Yabancı turist de yok. Türkiye’ye de talep yok bu konuda son 2 yıldır. Ciddi sıkıntı var. (...) Minimum eksilme 60%, minimum. İyimser bir rakam... Şu an üç sene önce gelen yabancı turistin yüzde 40’ı ya geliyor Türkiye’ye ya gelmiyor”

K16 da benzer şekilde son üç yılda Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısında azalma olduğunu belirtmiştir.

“Yabancı turistlerle ilgili ciddi sıkıntılar yaşıyor Türkiye. Son 3 yıldır çok azaldı. Ama daha önceden bizim yabancı gruplarımız vardı. Almanya’dan, Kanada’dan gastronomi turları düzenleyen o yörenin yemekleriyle şarabını birlikte tatmak isteyen yabancı turizmimiz vardı. Hafif hafif geliyordu. Birden kesildi.”

Yerele gelindiğinde katılımcılar, İzmir’in yerel kaynaklarının yeterince değerlendirilmediği konusunda hemfikir olmuştur. K10, bu durumu aşağıdaki gibi özetlemiştir.

“Dünyada itibar edilen tüm öğeler aslında bizim elimizde ama onları kendimiz de çok fazla işleyip tanıtıyoruz.”

K3 ise bunun sebebinin öncelikle İzmirliilerin kendi yerel değerlerini bilmiyor oluşuna bağlamıştır.

“Belki de en öncesi ilimizdeki o zenginliği tam olarak bilmiyoruz gastronomi anlamında.”

K13 ise Avrupa ülkeleri üzerinden örnek vermiş ve yerel kaynakları nasıl iyi bir şekilde değerlendirdiklerini dile getirmiştir.

“Yani Avrupalılar en küçük bir taş parçasıyla turizm yapıyorlar ve turizmi çekiyorlar. Bizde her şey var ama tanıtmayı beceremiyoruz. Bunu öğrenmemiz lazım. Mesela, ilk şarap üretim tesisi milattan önce 4 bin mi 5 bin mi yılını yanlış söylemeyeyim Çeşme’de Bağarası’nda. Şu anda etraflı tel örgülü, çevrili, bu bile tanıtım için yeterli.”

K16 da benzer bir fikir belirtmiş ve yerel kaynaklarımızı değerlendiremediğimizi dile getirmiştir.

“Yurtdışında insanlar sahip oldukları değerleri çok güzel paketleyebiliyorlar. Yani bir Fransız geleneksel olarak yaptığı şaraptan çok özenle ve kutsal bir şey olarak bahsedebiliyor. Bizim de çok geleneksel ve aynı değerde yüceltebileceğimiz ürünlerimiz var.”

K9 ise genellikle belirli ürünlere yer verildiğini ancak yerel kaynakların çok zengin olduğuna ve bunların turizm için önemine değinmiştir.

“Türkiye'nin hangi lokantasına giderseniz gidin, hangi bölgesine giderseniz gidin ezogelin çorbası, yayla çorbası, mercimek çorbası belki işkembe paça bunları içersiniz. Ama her yörenin aslında olağan üstü zenginlikte çorbaları vardır. Bunları gün ışığına çıkartmak hiç kimsenin öncelikli bir meselesi olmamıştır. Ama bu artık öncelikli bir mesele olmak zorundadır çünkü turizm sektörü bunlarla devam edecektir, bunlarla büyüyecektir.”

K11 de benzer şekilde farklı kaynakların kullanılması yerine belirli ürünlere yönelim olduğuna değinmiştir.

“Kordon'a gidin en çok satan balıkları söyleyeyim ben size. Çipura, levrek, barbun, kalamar, en fazla bir fangri ya da lahos olur. İzmir'de dünyada yetişmeyen belki balık çeşidi var. Binlerce, on binlerce belki atıyorum tabi. Ama şimdi insanların çoğu dil balığı, levrek ya da çipura. Belirli eksenlerde toplanıyor. Yani mevsiminde mesela İzmirli fener balığı yemiyor. Fener balığı, İzmir'den başka çok az yerde çıkan bir balık. İnanılır gibi değil. Buradan Fener balığı ihraç ediliyor. Muhteşem bir et, muhteşem bir lezzet. Ama bu sunulmuyor.”

K14 de balık ve deniz mahsullerine değinmiş ve bunların yeterince değerlendirilmediğini belirtmiştir.

“Mesela, balık ve deniz ürünleri maalesef çok zengin değil, her tarafımız deniz olmasına rağmen. Deniz ürünleri konusunda ve bunların pişirilip sunulması konusunda çok, hani Yunanlılar kadar bile, iyi değiliz.”

K3, İzmir'de potansiyel olduğuna değinmiş ancak bunun yeterince kullanılmadığını belirtmiştir.

“Potansiyel var. Ama işte dediğim gibi bunu kullanabilmek önemli. İzmir’de diğer turizm çeşitleri alanında da çok fazla potansiyel var. Belki bununla da bir araya getirerek çok daha büyük bir gücü ortaya koymak gerekir. Ama gastronomi turizmi anlamında potansiyeli o saymış olduğumuz hani sağlıklı beslenmedir, şaraptır, festivallerdir bunları çok daha iyi kullanır ve yılın 12 ayına yayabilirsek o zaman çok daha fazla yerli yabancı ziyaretçilerin gelmesine sebep olabiliriz. Hani aslında elindeki potansiyele göre hak ettiği karşılığı alamıyor maalesef. Belki potansiyele göre 10%’luk şu an gastronomi bir turizmi yapılabiliyor.”

Katılımcılar, yerel kaynakların yeterince değerlendirilmediğini belirtirken bir yandan da yerel mutfakın yeterince sunulmadığının üzerinde durmuşlardır. İzmir geneline bakıldığında gerek restoranlar, gerekse otellerde İzmir mutfakı yeterince sunulmamaktadır. K2, bu durumun sunulan ürünlerin gelen ziyaretçilere farklı gelmemesi için yapıldığını belirtmiştir.

“Otellerde genellikle Avrupa veya uluslararası mutfak vardır. Yani şimdi düşünün, bizim 5 yıldızlı otellerimizi düşünün burada. Çok azında Türk mutfakı veya Ege mutfakı var. Belki normal menünün içinde 2-3 kalem bir şey vardır Ege mutfakıyla ilgili. Onun dışında genellikle daha böyle ne biliyim Avrupa mutfakı, onlara da yabancı gelmemesi için.”

K3, İzmir mutfakı sunan restoranların az sayıda olduğuna ve bunların genellikle esnaf lokantası olarak tabir edilebilecek işletmeler olduğuna dikkat çekmiştir.

“Sadece merkez kapsamında düşünürsek 10 tane lokantadan fazla yer bulma şansımız yok yöresel lezzet olarak. İşte esnaf lokantası dediğimiz ya da tam anlamıyla nasıl diyeyim 1. sınıf restoranlardan biraz daha uzak lokantalardan bahsediyorum. Çünkü ister istemez ticari kaygıdan dolayı menülerini çok farklı şekilde tasarlayabiliyorlar. Tamam, yöresel yemekten ben 1-2 tane koyayım ama onun yanında direk pizzayı da koyayım. İşte atıyorum kırmızı et, daha bonfilesini de koyabiliyor. Belki de buraya özgü olmayan çok farklı yiyecekleri de bulabiliyorsunuz. Ama birebir İzmir mutfakını yansıtan çok az lokantamız var İzmir’de.”

K21 ise İzmir mutfağı sunan restoranların şehir merkezinde az oluşuna dikkat çekmiştir.

“Mesela Çeşme’ye, Alaçatı’ya vesaire o tarz yerlere gittiğinizde bunları restoranların menülerinde görebilirsiniz. Ama İzmir’e geldiğinizde bunu görebileceğiniz yer sayısı sınırlıdır. Bir veya iki yer vardır. Mesela İzmir mutfağı, İzmir lezzetleri diye bir tek yer ben biliyorum. Koskoca İzmir’de, kaç yüz tane restoranı olan İzmir’de tek bir yer biliyorum mesela. Restoranlarda bu bölgeye, bu yöreye, bu kültüre, bu şehre özgü yemekler çok fazla empoze edilmiyor. Çok az yerde var.”

Bazı katılımcılar ise yerel restoranların şubeleşmesinin de bir sorun olduğunu dile getirmişlerdir. K1, bu konudaki görüşünü aşağıdaki gibi dile getirmiştir.

“Bizde şöyle bir şey de var. İyi başlanıyor. Para kazanmaya başlayınca atıyorum şubeleşme başlıyor mesela. Şubeleşme çok ciddi düşünülmesi gereken bir şey. Yani şimdi sen burada mutfağa girip yemeği yapıyorsun, o işletmeyi belirli bir yere getiriyorsun lokantayı. İşte yerel bir şey olarak başlamışsın falan filan. İnsanlar sana geliyor... Büyümek istiyorsun. Tamam, bu da kabul edilebilir, insani bir şey ama ondan sonra o şubede aynı tadı, aynı sıcaklığı bulamıyorlar. Salaş bir yerde de çok lezzetli şeyler üretip gelen kişiyle gerçekten bir diyalog tutturabilirsin. Ama bir şubede bir başkasında falan bunu yakalamak daha güç.”

K8 ise şubeleşmenin dezavantajlarını aşağıdaki gibi açıklamıştır.

“Şubeleşmek kontrolden çıkartıyor. Kontrolden çıktımı müşteri memnuniyeti azalıyor, lezzet bozuluyor, bunların hepsi sizin işletmenizin aleyhine hareket oluyor.”

K17 ise kendi işletmelerini örnek vermiş ve kaliteden ödün vermemek adına bir şubelerini kapatma kararı aldıklarını belirtmiştir.

“(…) Biz onu engellemek için bir tanesini hatta kapattık. Baktık bizi zorluyor, iki yerde kalmayı yeğledik. Çünkü iki yeri kontrol etmek kolay oldu bizim için. Pek bir şey değişmedi, iki yerin kontrolü bize bildiklerimizi bozdu. Ama üç yere çıktığında, bir de yaz aylarında orası çok çalışıyordu, ciddi çalışan bir yere yetişemiyorsunuz, o derece yemek üretmek bizim için baya bir zahmetli. Biz vazgeçtik yani o şubeden ismimizi bozmamak adına.”

Ekonomik kaygılar katılımcılar tarafından belirtilen bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin, K20, ekonomik kaygılar ile turistlere turlarda kötü yemekler sunulduğunu belirtmiş ve bunun yanlış olduğunu vurgulamıştır.

“Ne yazık ki turistler işte Efes’e tura gidenler mesela çok kötü yemekler yerler öğle yemeklerinde filan böyle standardize. İşte tekne turlarında yemekler çok kötüdür, köfte makarna falan. Yani biz gastronomiyi, kendi kültürümüzün mutfağını sunamıyoruz. Maliyet düşürme ve kolaylık nedeniyle daha kötü yemekler sunuyoruz. Hata yapıyoruz.”

K18 ise ekonomik kaygılarla kolay gelir getirecek unsurlara yönelim olduğunu belirtmiştir.

“Turizm sektörü olarak düşünecek olursak, şimdi deniz var, kumumuz var, güneş var, tarih var... Bunlar biraz daha kolay getiri sağlayan unsurlar. Ama mutfak böyle değil. Hani arka planında birçok dikkat edilmesi gereken şey var. Yaptığınız şeyin belli bir süre içinde tüketilmesi gereken bir takım işte zamanla ilgili kriterler var. Yaptığınız ürünü satamazsanız 1-2 saat içinde, onu çöpe atmanız gerekiyor. Bu tip şeyleri de var yani sektörel olarak düşüneceksek eğer çok kolay ekonomik olarak size getiri sağlayan bir şey değil. Ama öteki tarafta boylu boyunca uzanan kumunuz, güneşiniz, deniziniz, tarihiniz var. İşte her şey dahil sistemde turisti oraya çekerseniz, önüne oraya gelen turistin de alışık olduğu, damak zevkine uyan bir takım ürünleri de koyarsınız ve daha kolay para kazanabilirsiniz. Bu da bir etken. Yani mutfak işinin biraz daha hassas, biraz daha disiplinli, biraz daha fazla emek gerektiriyor olması da bir sebep olabilir diğer turizm alanlarından biraz daha ötelenmesi açısından diye düşünüyorum.”

K14 ise gastronomi turizmine ilişkin faaliyetlerin yüksek maliyetli olduğunu dile getirmiş ve bu sebeple katılımcı bulma sıkıntısı yaşandığını dile getirmiştir.

“Bizde gelenekselleşen, her yıl bir Enginar Yemekleri akşamımız vardır. Her yıl fiyatı artıyor. İzmir yemeklerini yaptığımız bir gecemiz vardı. Böyle bir geceyi düzenlemek ciddi rakamlara ulaştı. Enginar yemekleri bu sene 100 lirayı geçti. Öyle olunca katılımcı bulmanızı zorlayan bir durum oluyor. Senede bir kere, iki kere bunu yapabiliyorsunuz. Zaten mevsim sınırlı, enginar mevsimi süresince yaptığımız, tazeyken yaptığımız ve özgün yaptığımız bir şey o da. Öyle olunca fiyatta yüksek olunca katılımcı bulmakta zorlanıyoruz.”

İzmir’de gastronomi faaliyetlerinin yetersiz olduğu bilinmektedir. Katılımcılar da benzer şekilde İzmir’de gastronomi turlarının yetersiz olduğuna değinmişlerdir. K11, İzmir’de bu şekilde turlar yapılmaya başlandığını belirtmiş ancak bu turların hem sayıca hem de nitelik olarak yetersiz olduğuna değinmiştir.

“Ufak tefek turlar var böyle, yapıyorlar, yapanlar var. Ama şu anda çok az. Kayda değer şeyler yok. Tire gibi yerlere olabiliyor, insanlar toplanıp gidiyorlar. Tabi turizmden kasıt nedir? Yani gidip orada yemek yiyip gelmek mi, yoksa yemek yiyip tarihi bölgeleri gezip işte bir gün konaklayıp, ikinci gün başka aktivitelere katılmak mıdır? Bu mesela belli bölgelerde oluyor ufak tefek ama işte gelişmeli, anlatılmalı”

K1 ise yapılmakta olan Kemeraltı gastronomi turunu değerlendirmiştir.

“Bunu şimdi Kemeraltı için yaptı İzmir Gastronomi Derneği. Bence o da yeterli değil. Bence olması gerekenler falan var orada. Eksik kalmış daha doğrusu. Genel olarak bu tarz turlar yetersiz.”

Gastronomi turizmi kapsamında ele alınan festivaller de İzmir’de son yıllarda sıklıkla düzenlenmeye başlamıştır. Ancak, bazı katılımcılar bu festivaller yoğun kalabalıkları çekse de, bunlarla ilgili bir takım sorunlar yaşandığına dikkat çekmiştir. Katılımcılar, genel olarak festivallerin belirli dönemlere odaklı talep yarattığını, bunun yıla yayılması gerekliliğini dile getirmişlerdir. Bunun yanı sıra söz konusu festivallere katılımın çok fazla olduğu durumlarda kapasite yetersizliği sebebi ile kötü imaj yaratabileceği görüşü ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan bazılarının bu konudaki görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

K19: *“(…) görüyoruz insanlar duyuyorlar, geliyorlar. Acenteler turlar falan düzenliyorlar, onları görüyoruz. Şimdi demarketing deniyor mesela bu ne demek? Bu tanıtımın, planlamanın, gelen insanların da aslında planlanması gerekiyor. Sizin kapasiteniz nedir, taşıma kapasiteniz nedir? Mesela bu festival için 10.000 kişiye senin 10.000 kişiyi çekmen lazım. 100.000 kişiyi çektiğin zaman olmuyor. Veya 10.000’den fazla çektiğin zaman olmuyor, olmaması gerekiyor. Neden? Çünkü senin sunman gereken bir şey var, bir ürün var, bir hizmet kalite var, bir şey var. Sen kapasiteyi aştığın zaman gelen insan için, herkes için eziyet oluyor bu. Ben gastronomi amaçlı gelen, işte festivallere falan gelen hiç kimseden olumlu bir geri dönüş almadım. Gittik diyorlar, rezillik. Her şey ticarete dökülmüş. Her şey işte sıkış sıkış. Her taraf, yerler çöp, pislik, şöyle, böyle. Yani rezalet*

çektik diyorlar. Hiç gelenlerden olumlu bir dönüş almadım. Bu tür bir şey olmaması gerekiyor.”

K10: “Geçenlerde yine İzmir’i Keşfet projesi kapsamında Ayhan Sicimoğlu gelmişti. Alaçatı Ot Festivali’nin ilk başlangıcından bahsediyordu. Cumartesi kurulan yerel bir Pazar, en iyi ürünlerini getiren insanlara karşı onlar jüri oluyorlarmış o tarihlerde çok eskiden. Daha sonra da işte bu çalışma büyümüş. Gastronomiyle ilgili bazı şeyleri geliştirmek istiyorlar ama yanlış yönde geliştiriyorlar demişti. Yani belli aralıklarla Nisan ayında ya da Mayıs ayında ki bir Enginar Festivali’ni böyle akın akın insanın ulaşamayacağı bir festivale dönüştürmek yerine 12 aya yayabilmek, her zaman bulabilmelerini sağlamak gerekli, o yüzden o festival biraz geri plana gelebilir, çok da ilerlemeyebilir falan demişti. Olumsuz görüşleri olduğunu falan söylemişti o konuda.”

K20: “Mesela şu Ot Festivalini falan bundan sonra nasıl tutabiliriz ayakta? Orada mesela sıkıntılar oluyor, problemler oluyor. Otopark problemi var, kalabalık problemi, yemekler bitiyormuş falan. Yani arz talep dengesini sağlayamadığın zaman da hayal kırıklıkları falan oluyor. Acaba daha uzun süreye mi yaymak lazım, yinelemek mi lazım?”

Sonuç olarak, İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik bir takım çabalar olduğu görülmekte ancak bu yolda aşılması gereken sorunlar olduğu da bilinmektedir.

4.2.1.5. İzmir Mutfağı

İzmir’in tarih içinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir coğrafyada olması sebebi ile mutfağında da bu çok çeşitli kültürlerin etkisi görülmektedir. Bu durum İzmir mutfağını hem çok kültürlü hem de çok zengin bir mutfak haline getirmektedir. Araştırma katılımcıları sıklıkla bu noktalar üzerinde durmuştur. Katılımcılardan bazılarının konu ile ilgili görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

K7: “Bu bölgede sadece Türkler değil, Yunanlılar, Ermeniler, Rumlar da yaşamış. Onlardan kalma bir damak tadı var, bir lezzet yelpazesi var.”

K10: “(...) zaten çok kültürlü bir mutfak burası. Osmanlı yemekleri var, Levanten yemekleri var, Sefarad yemekleri var. Sonuçta çok farklı bölgelerden gelen yemekler var. Yunan yemekleri falan var ve hatta çok benzerlik de gösteriyor hepsi birbirine.”

K13: *“Levanten kültürünün etkisi var İzmir’de. İşte İspanyolların, Fransızların, İtalyanların etkisi var. Girit’ten gelenlerin etkisi var.”*

K18: *“İzmir mutfağıyla özel bir il bir kere. Mesela bazı Anadolu illeri diyeyim hani buğdaya dayalıdır. İşte keşkeği vardır atıyorum ya da bulgur türünden yapılan bir takım yemekleri vardır ama hep o düzeyde gider. Ama İzmir öyle değil. İzmir kendi toprakları üzerinde çok çeşitli medeniyetleri ve kültürleri de barındırdığı için çok renkli. Ama İzmir’in her alanında bunu görüyoruz mesela tarihte de bunu görüyoruz. Birçok topluluğa ev sahipliği yaptığı için kültürün her dalında bunu görüyoruz ve tabii ki mutfakta da görüyoruz.”*

K21: *“İzmir mutfağı karma bir mutfak bana sorarsanız. Daha önce bu coğrafyada yaşamış kültürlerin esintileri var. Yani Yunan var, Girit var. Pek çok kültürün yani bu coğrafyada yaşamış pek çok kültürün ortak paydalarını taşıyor.”*

Katılımcıların da sıklıkla belirttiği üzere İzmir mutfağı tarih içerisinde bulunduğu coğrafyada yaşamış kültürlerin etkileşimi ile karma ve çok kültürlü bir mutfak haline gelmiştir. Farklı kültürlerin etkileşimi sayesinde ise İzmir mutfağına her dönem yeni yemek ya da yiyeceklerin eklendiği görülmektedir. Sonuç olarak, İzmir mutfağı son derece farklı izler taşıyan zengin bir mutfak haline gelmiştir. K20, İzmir mutfağının göçlerle zenginleştiğini düşünmekte ve aşağıdaki yorumu yapmaktadır.

“Bölge olarak Ege bölgesinde aslında genel olarak var ama İzmir’de bu göçlerle gelen göçmenlerin getirdiği mutfak kültürüyle beraber daha da zengin.”

K1 ise İzmir mutfağının zenginliğinin sadece göçlerle gelen mutfak yapısı ile ilişkili değil, bunun yanı sıra coğrafi özellikleri ile de ilişkili olduğunu savunmuştur.

“Burası aynı zamanda bir tarım bölgesi. Ziraî ürünlerin yetiştirildiği bölgeler buralar. Ürünler var. İşte bir yere gidiyorsun süt ürünleri muhteşem. İşte Tire’de otlar, şurada bir şeyler muhteşem...”

K5 ise ürün çeşitliliğinin yanı sıra bu ürünlerin kullanımlarında yaratılan farklılıklar ile de mutfağın zenginleştiğini dile getirmiştir.

“İzmir’de ürün hiçbir şekilde bitmiyor. Mesela bu sene Alaçatı Ot Festivalinde limonata değil sakızlı enginar suyu satıldı. Biz bir ottan bile çok şey çıkarabilen bir bölgeyiz. Yine aynı şekilde Alaçatı’nın en değişiklerinden bir tanesi ısırgan otu reçeliydi.”

K11 ise konuya farklı bir açıdan yaklaşmış ve pişirme yöntemleri açısından da İzmir mutfağının zenginliklerini dile getirmiştir.

“Bence İzmir mutfağı dünyanın en zengin mutfaklarından bir tanesi. O kadar zengin ki bakın bildiğimiz hemen hemen bütün pişirme tekniklerinin hepsi var İzmir’de. Fırın var, breze etme var, kapama var, tandırı var, kızartması var, haşlaması var...”

Katılımcıların büyük çoğunluğunun İzmir mutfağının birçok açıdan zengin bir mutfak olduğunu belirtmesine rağmen K6 bu konuda farklı bir görüş belirtmiş ve İzmir mutfağında çok çeşit olmadığını dile getirmiştir.

“(…) Ama çok çeşitte aklıma gelmiyor açıkçası. İşte dediğim gibi ben çok yeterli bulmuyorum İzmir’i bu konuda.”

Mutfağın zenginliğinin ve çok kültürlü oluşunun yanı sıra farklı zevklere hitap edebilen bir mutfak oluşuna da katılımcılar tarafından dikkat çekilmiştir. Katılımcıların çoğu İzmir mutfağının yabancı turistlerin damak zevkine uygun olduğunu belirtmiştir. Bazı katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibidir.

K12: *“Bence yani bizim mutfağımızda yabancıların damak tadına aykırı gelebilecek çok fazla şey olduğunu zannetmiyorum. (...) 1960’lı yıllarda rehberlik yaptığım dönemlerde, o zamanki lezzetler bile çok hoş geliyordu yabancılarla ve lokantalarda büyük bir lezzetle büyük bir iştahla yiyorlardı.”*

K10: *“Zaten aslında bizim yemeklerimizde her kişiye uyum sağlayabilecek şekilde. (...) (İzmir mutfağının) Tüm dünyada da kabul edilebileceğini düşünüyorum.”*

K8: *“(İzmir mutfağı aslında yabancıların damak tadına) bence uygun. 90% çok olumlu. Çünkü bizde sebzeler var, etler var, etli sebzeler var, zeytinyağlı sebzeler var yani herkesin zevkine hitap eden çeşitlerimiz olduğu için tepkiler hep olumlu geliyor yani özellikle yabancı turistlerde.”*

K15: “Zaten gelip de buradaki yemekleri beğenmeyip geri dönen insanlar çok az.”

Araştırma katılımcılarından bazıları ise dünyada Akdeniz tipi beslenmenin önem kazanmaya devam ettiğini belirtmiş ve İzmir mutfağının Akdeniz tipi beslenmeye uygun olduğunu savunmuştur.

Örneğin, K18 “İzmir ve mutfak dediğimizde ilk aklımıza gelen Akdeniz türü beslenme çeşidi” şeklinde fikir belirtirken Katılımcı-1, “(İzmir mutfağında) baharat oranı daha düşüktür. Daha tek çeşit baharat kullanılır falan, tüm bunlar bu Akdeniz havzası içerisindeki mutfak yapısıyla paralel şeyler” yorumuyla benzer bir noktaya değinmiştir.

Akdeniz tipi beslenmenin dünya çapında ilgi çekmesindeki en önemli nokta sağlıklı bir beslenme biçimi olmasıdır. Araştırma katılımcılarının bazıları da İzmir mutfağını sağlıklı bir mutfak olarak tanımlamıştır. Örneğin, K2, bu durumu aşağıdaki gibi açıklamıştır.

“Bana göre sağlıklı yemeğin başkenti İzmir. Çünkü Ege, ot ve balık üzerine kurulu bir mutfağı var. Doğadan toplanan şeyler bunlar dikilmiyor. Suni gübreyle oluşturulmuyor, doğadan topluyorsunuz otları. Bundan yemek yapıyorsunuz, meze yapıyorsunuz, salata yapıyorsunuz. Yani değeri ölçülmeyecek bir şey. Bir mutfağımız var balığı da denizden tutuyorsunuz. O da doğal ortamda yetişiyor. İşin et boyutuna girdiğinizde veya böyle daha işlenmiş ürünler tarafına girdiğinizde o kadar sağlıklı olmuyor bu işler. Onun için daha hafif, daha vücudu yormayan, daha sağlıklı ve vücuda da yararı olan bir mutfak kültürümüz var bizim Ege’de.”

Benzer şekilde K10 ve K15 de bu durumu sırasıyla “gerçekten sağlıklı yemekler. Otlar var, sebzeler var, balık var.” ve “Ege kıyıları işte nedir? Zeytinyağıdır, zeytindir, üzümdür, bu da sağlıklıdır.” şeklinde yorumlamışlardır.

İzmir mutfağının sayılan özelliklerinin yanı sıra araştırma katılımcıları İzmir mutfağının gastronomi turizmi için yeterli olduğu konusunda da görüş bildirmişlerdir. Örneğin, K1, “Burası çok şanslı bir şekilde gastronomi turizmi adına kaynaklara sahip (...) Bence Mutfak kültürü destinasyonu olması için mutfak kültürü, çeşitliliği ve zenginliği anlamında gerçekten yeterli.” şeklinde fikrini beyan etmiştir. K8 ise “Çok güzel yerlerimiz var. Çok güzel sokak arası mekânlarımız var. Geleneksel Türk mutfağı tencere yemeğinden, kebabına, dönerine, balık lokantalarına, et lokantalarına, içkili lokantalara... Bunların çok güzel örnekleri var İzmir’de.” şeklinde bir açıklamayla farklı lezzetlerden örnekler sunan

yerlerin olduğuna dikkat çekmiştir. K20, benzer şekilde İzmir'in zengin mutfağı sebebi ile gastronomi turizminde başarılı bir destinasyon olabileceğini belirtmiş ve *"İzmir'in gastronomi turizmi destinasyonu olması anlamlı, moda oldu diye ya da herkes yapıyor diye yapılıns demiyoruz. Çünkü İzmir'in bir potansiyeli var, gerçek potansiyeli var. Güçlü bir mutfağı var. (...) hem bu son yıllardaki festivallerin başarılı olmasından, hem de İzmir'deki birçok turizm faaliyetlerinde gastronominin hep ön plana çıkarılmasından bir potansiyelinin olduğunu görüyoruz"* yorumunu yapmıştır.

Bazı katılımcılar ise İzmir mutfağının gastronomi turizmi destinasyonu olması için yeterli olmasına rağmen gelişme gösterilmesi gerektiği konusuna dikkat çekmiştir. Bazı katılımcıların bu konudaki fikirleri aşağıdaki gibidir.

K13: *"Aslında değerleri yeterli ama geliştirilmesi gerekli çünkü İzmir çok farklı bir bölge. Dolayısıyla aslında çok güzel İzmir mutfağı, geliştirildiği takdirde bunun için bence ideal."*

K7: *"Yeterli, fazlası bile var. (...) İzmir'in kendine ait birçok yerel ve sokak lezzetleri var. Sadece bunları gün yüzüne çıkarıp sunabildiğimizde çok daha fazla dışarıdan bununla ilgili talep olacaktır ve turistler gelecektir."*

İzmir mutfağının gastronomi turizminde değerlendirilebilecek kaynaklarına da değinen katılımcılar, bu anlamda önemli yerlere ve ürünlere de değinmişlerdir.

Önemli yerler, olarak çoğunlukla sıralanan yerler Tire, Urla gibi ilçeler olmaktadır. Katılımcılar, İzmir merkezde ise Kemeraltı Çarşısının önemini vurgulamışlardır.

İzmir mutfağından ürünleri de örnekleyen katılımcıların dile getirdiği ürünler aşağıdaki gibidir. Ürünlerin sıralaması, katılımcıların söz konusu ürünleri dile getirme sıklığına göre yapılmıştır.

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| 1. Ayaküstü Mutfak | 9. Şerbet |
| 2. Otlar Ve Ot Yemekleri | 10. Tarhana |
| 3. Balık Ve Deniz Mahsulleri | 11. Zeytinyağılı Yemekler |
| 4. Kırsal Kesim Mutfağı | 12. Keşkek |
| 5. Meyveler | 13. Peynirler |
| 6. Şarap | 14. Zeytin Ve Zeytinyağı |
| 7. Enginar | 15. Türk Kahvesi |
| 8. Köfteler | |

Katılımcıların, İzmir mutfağında yer alan ürünlere ilişkin fikirleri değerlendirildiğinde en çok dile getirilen ürünler ayaküstü yenebilen yiyecekler olmuştur. Katılımcıların ayaküstü olarak nitelendirdiği ürünler arasında gevrek, boyoz, kumru, söğüş, kokoreç, midye, lokma, şambali gibi ürünler yer almaktadır. K7, bu ürünlere ilişkin görüşünü aşağıdaki gibi dile getirmiştir.

“Sokak lezzetleri başlı başına bir lezzet furyası diyebilirim. Lokma bir kere her sokakta... Ne zaman canınız tatlı çekse bir sokağın köşesinde muhakkak bir lokma yersiniz. Hiç bu konuda aç kalmazsınız. Şambali çok güzeldir. Sübye, yine sokak lezzetlerinde İzmir'in. Kokoreç... Yani bu saydıklarımız... Midye... Bakın bunlar bu bölgenin çok revaçta olan ürünleri.”

Otlar ve ot yemekleri İzmir mutfağında önemli yer tutan ürünler arasında yer almaktadır. Katılımcılar da bu görüşte birleşmiş ve otların İzmir mutfağı için son derece önemli olduğunu dile getirmişlerdir. K15, otların İzmir mutfağı için önemine değinmiştir.

“Bizim sebze yemeklerimiz, otlarımız çok meşhur. Otlarla yapılan mezelerimiz ve zeytinyağlı yemeklerimiz önemli.”

İzmir, bir deniz şehri olması sebebi ile balık ve deniz mahsulleri ile de özdeşleştirilmektedir. Katılımcılar da bu yönde görüş bildirmiş ve balık ve deniz mahsullerinin İzmir mutfağı için önemli olduğunu dile getirmişlerdir. K1, İzmir'e özgü kabul edilen ve özellikle Foça bölgesinde sıklıkla tüketilen yoğurtlu gopeze değinmiştir.

“(...) yoğurtla yapılan gopez balığı mesela, yemek olarak benim aklıma geliyor bu”

İzmir, geniş bir coğrafyaya yayılmış bir şehir olduğu için farklı bölgelerinde farklı mutfak yapılarına da rastlanmaktadır. Örneğin, kıyı kesimler ile kırsal kesimler arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Katılımcılar, kırsal kesimlerde karşılaşılan ürünlerin de önemli olduğuna değinmişlerdir. K18, bu konuda aşağıdaki görüşü bildirmiştir.

“İzmir 'in iç, kırsal kesimlerine doğru gittiğimizde, bambaşka bir profil görüyoruz. O da et ve buğdaya ve süt ürünlerine dayalı bir kültür.”

K3 de benzer şekilde İzmir mutfağının sadece kıyı kesimindeki ürünlerden ibaret olmadığını, kırsal kesim mutfağının da son derece önemli olduğunu dile getirmiştir.

“(...) sadece deniz mahsulleri, zeytinyağlılar falan dedik ama bir nebze iç kesimlere gittikçe kırmızı et de yavaş yavaş mutfakta yer almaya başlıyor. Coğrafi konumlar da biraz mutfağın kültüründe belirleyici olabiliyor. O yüzden, o kırmızı et ağırlıklı yiyecekleri de unutmamak lazım.”

İzmir’de yetişen meyveler de, katılımcılar tarafından İzmir mutfağının önemli ürünleri arasında dile getirilmiştir. Bu ürünler üzüm katılımcılar tarafından sıklıkla belirtilirken, bazı katılımcılar incirin de önemine değinmiştir.

İzmir’in tarihi incelendiğinde tarımsal ürünler arasında üzümün önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak şarap üretimi de son derece yaygındır. Günümüzde geçmişe oranla bağların ve üzüm çeşitlerinin azalmasına rağmen katılımcılar, şarabın da İzmir mutfağında önemli bir yeri olduğuna değinmişlerdir.

Katılımcılar, enginarın da İzmir mutfağı için son derece önemli bir ürün olduğuna değinmişlerdir. Enginarın ardından en çok dile getirilen ürün olan köfteler de İzmir mutfağında önemli bir yer tutmaktadır. İzmir’de çok farklı köfte çeşitleri bulunmaktadır. Katılımcılar da benzer şekilde neredeyse her yörenin kendine özgü bir köftesi olduğunu dile getirmişlerdir. K3, *“Köfte çeşitleri de var İzmir yemeklerinde mesela, Bergama Köftesi olsun, Tire Köftesi, İzmir Köfte, Ödemiş Köfte...”* yorumuyla bu çeşitliliğe değinmiştir.

İzmir’in unutulmaya yüz tutan önemli ürünlerinden biri de şerbettir. Şerbetin, İzmir’den çıktığı öne sürülmektedir ancak günümüzde bu kültürün izlerine İzmir mutfağında çok sık rastlanmamaktadır. K18 de bu duruma değinmiş ve aşağıdaki yorumu yapmıştır.

“Mesela şerbeti azımsarız ama doğumdan ölüme, evlenmede her yerde karşımıza çıkan bir içecektir. Mesela, İzmir mutfağında şerbet çeşitliliği üzerinde biraz daha farkındalık yaratmak gerekir diye düşünüyorum. Hele Kemeraltı’nda bir takım işte tarihi şerbetçi şu yıldan bu yana falan diye görüyoruz ama onlar da limonata ve nar suyundan öteye geçemiyorlar. Kızılıcak şerbeti yapan, dut şerbeti yapan birkaç yer var. Ama ben kendi çocukluğumdan hatırlıyorum işte kızılıcak şerbeti olurdu, demirhindi şerbeti olurdu. Ama şu anda sadece limonata çeşitliliği var.”

Katılımcıların, İzmir mutfağı ile ilgili belirttiği diğer ürünler ise tarhana, zeytinyağlı yemekler, keşkek, yöresel peynirler, zeytin ve zeytinyağı ve Türk kahvesidir.

İzmir mutfağında yer alan ürünlerden bahseden katılımcılar, İzmir'in simge olabilecek yemek ya da yiyeceklerine de değinmişlerdir. Katılımcıların dile getirme sıklığına göre listelenen ürünler aşağıdaki gibidir.

- | | |
|------------------------------|-------------------|
| 1. otlar ve ot yemekleri | 9. boyoz |
| 2. zeytin ve zeytinyağı | 10. ciğer sarma |
| 3. enginar | 11. elbasan tava |
| 4. zeytinyağlı yemekler | 12. et yemekleri |
| 5. balık ve deniz mahsulleri | 13. keşkek |
| 6. incir | 14. sütlü kadayıf |
| 7. kirde kebabı | 15. şerbet |
| 8. köfteler | |

Katılımcılara İzmir'in simgesi olabilecek ürünler sorulduğunda, İzmir mutfağında yer alan ürünlerin sıralamasından farklı bir sıralama ortaya çıktığı görülmektedir. Birçok katılımcı, İzmir'in otları ve ot yemekleri ile özdeşleştiğini ve bunların simge olabileceğini dile getirmiştir. K3, görüşünü aşağıdaki gibi dile getirmiştir.

“Öncelikle ot tabii ki... Ot çeşitlerimiz, turp otundan tutun da, şevketibostana, bazı yerlerde bulunamayan ebegümece olsun, radika olsun, bu tarzda otları ön plana çıkarmamız lazım.”

Otların hazırlanmasında ve genel olarak İzmir mutfağında çok kullanılan zeytinyağı ve dolayısıyla zeytin de İzmir'in simgesi olarak değerlendirilebilecek önemli ürünler olarak ön plana çıkmıştır. Özellikle, hurma zeytin İzmir'de ön plana çıkarılması gereken bir ürün olarak ön plana çıkmıştır. Benzer şekilde, enginar ve zeytinyağlı yemekler de katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. K4, bu konudaki görüşünü aşağıdaki gibi belirtmiştir.

“(...) en önemlisi de, dünyada en iyi zeytinlerin yetiştiği bir coğrafyada olması. Zeytinyağını olabildiğince kullanmalı. Sanıyorum bizim en büyük argümanımızda zeytin ve zeytinyağı ürünleri, onlarla yapılan ot yemekleri, et yemekleri olmalı. Böyle bir çeşitliliği sunmalıyız. (...) En büyük iddiamızda zeytinyağı olmalı.”

İzmir mutfağının önemli ürünlerinden olarak dile getirilen balık ve deniz mahsulleri de İzmir'in simgesi olabilecek ürünler olarak dile getirilmiştir. Örneğin, K9, bu konuda *“Balık ve deniz mahsulleri üzerinden gidilebilir. Yani muazzam bir deniz kültürü var aslında...”* yorumunu yapmıştır.

İzmir mutfağında yer alan ürünlerde köfte çeşitliliğine değinen katılımcılar, bu ürünlerin İzmir'in simgesi olarak da değerlendirilebileceğini dile getirmişlerdir. İzmir mutfağında genel kabul görmüş ve çoğunluk tarafından bilinen ürünlerin yanı sıra, katılımcılar farklı ürünleri dile getirmiş ve bunların da İzmir'in simgesi olabileceğini dile getirmişlerdir. Bu ürünler arasında kirde kebabı, ciğer sarma, elbasan tava gibi ürünler yer almaktadır. Bu ürünlerin yanı sıra, birçok şehrin mutfağında da karşılaşılan keşkek de simge olabilecek ürünler arasında yer almıştır. Bunun gerekçesi ise keşkeğin eski dönemlerden beri İzmir mutfağında özellikle törensel yemekler arasında önemli bir yere sahip oluşudur. Bazı katılımcılar ise sütlü kadayıf gibi İzmir mutfağına özgü ancak çok tanınmayan ürünlerin ön plana çıkarılabileceğini dile getirmişlerdir.

Katılımcıların gerek İzmir mutfağında var olan gerekse İzmir'in simgesi olarak öne çıkarılabilecek yemek ya da yiyecekler olarak belirttiği ürünler incelendiğinde belli başlı ürünlerin dikkat çektiği görülmektedir. Ancak, İzmir mutfağında yer alan ürünleri belirtirken katılımcıların en çok dile getirdiği ürünler olan sokak lezzetlerine diğer bir deyişle ayaküstü mutfağa simge olabilecek ürünler arasında yer verilmediği görülmektedir. Bu ürünlerden sadece boyoz simge olabilecek bir ürün olarak dile getirilmiştir. Bu durumun sebebinin, söz konusu ürünlerin daha basit nitelikte ürünler oluşu ve katma değer olarak da fazlaca önem arz etmediklerinin düşünülmesi olduğu kanısına varmak mümkündür. Ancak, dünyada sokak lezzetleri ile ön plana çıkan gastronomi şehirleri de olduğu düşünüldüğünde, İzmir'in bu kültürünün de göz ardı edilmemesi gerektiğini söylemek doğru olacaktır.

İzmir'in simgesi olabilecek ürünler incelendiğinde otlar ve zeytinyağı ile ilişkili ürünlerin çok sık dile getirildiği görülmektedir. Araştırma katılımcılarının görüşleri ile bir çıkarım yapılacak olursa, İzmir'in simgesi olabilecek ürünlerin sağlıklı mutfak olarak adlandırılabilir bir kategoride olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların görüşleri ele alındığında, İzmir'in simge ürünleri zeytinyağı kullanılarak hazırlanan ot ve sebze ağırlıklı yemekler olarak belirtilebilir.

4.2.2. İzmir'de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine İlişkin Bulgular

Araştırma katılımcılarının fikirleri de göz önünde bulundurularak İzmir'de gastronomi turizminin gelişmediğini söylemek mümkündür. İzmir'de gastronomi turizminin gelişmediği konusunda hemfikir olan katılımcılar aynı zamanda bu turizm çeşidinin İzmir için faydalı olacağı konusunda da birleşmişlerdir.

İzmir'de gastronomi turizminin geliştirilmesine ilişkin bulguların yer aldığı bu bölümde aşağıda verilen üç ana kategori oluşmuştur.

1. Stratejiler
2. Görevler (atılması gereken adımlar)
3. Tanıtım

Birinci kategori olan “stratejiler” gastronomi turizmini geliştirmek adına izlenmesi gereken stratejileri içermektedir İkinci kategori olan “görevler” altında ise İzmir'de gastronomi turizmini geliştirebilmek adına atılması gereken adımlara yer verilmiştir. Üçüncü ve son kategori olan “tanıtım” kategorisi ise gastronomi turizmini geliştirmek adına

yapılması gereken tanıtım etkinliklerini içermektedir. Söz konusu kategoriler altında oluşan tüm kodlara Tablo 4.11.'de yer verilmiştir.

Tablo 4.11. İzmir'de gastronomi turizminin geliştirilmesi

Stratejiler	Görevler	Tanıtım
Mutfak Kimliğinin Belirlenmesi	Başarılı Örneklerin İncelenmesi	Basın Ve Medya
Özgünlüğün Korunması	Altyapı Oluşturulması	Sosyal Medya Ve İnternet
Farklı Turizm Türleri İle Birleştirme	Paydaşlar Arası İşbirliği Ve Koordinasyon	Festivaller
Ürün Çeşitlendirme	Çatı Yapı Oluşturulması	Fuarlar
Sürdürülebilirlik	İşin Uzmanlarının Görev Alması	Acenteler
Hedef Kitle	Eğitim	Ağızdan Ağıza Tanıtım (Word Of Mouth)
Restoran Sınıflandırma	İzmir Mutfağı İle İlgili Yayınların Çoğaltılması	Tanıtım Gezisi (Fam Trip)
	Geleneksel/Tarihi İşletmelerin Desteklenmesi	Hedef Kitleye Yönelik
	Yerel Restoranların/İşletmelerin Desteklenmesi	Yerel Ürünlerin Turistlerle Temas Noktalarında Sunulması
	İzmir Restoranları Oluşturulması	
	İzmir Mutfağı Restoranlarına Teşvikler Sağlanması	
	Standartların Oluşturulması	
	Kontrol Mekanizması Oluşturulması	
	Yerel Halkın Bilgilendirilmesi	
	Yerel Kaynakların Ortaya Konulması	
	Yerel Ürünlerin Sunulması	
	Yerelin Önemi Üzerine Farkındalık Yaratılması	
	Nihai Ürünlerin Oluşturulması	
	Rotaların Oluşturulması	

4.2.2.1. Stratejiler

İzmir'de gastronomi turizminin geliştirilmesi adına paydaşlara bir takım görevler düşmesinin yanı sıra, bir takım stratejiler de belirlenmelidir. Araştırma katılımcıları izlenebilecek stratejiler konusunda da paylaşımlarda bulunmuşlardır.

Araştırma katılımcıları İzmir mutfak kimliğinin belirlenmesi konusunda bir takım paylaşımlarda bulunmuşlardır. Ön plana çıkarılabilecek mutfak kimliği için genel olarak sağlıklı beslenmeye yönelik ve tarihi bir kültürden beslenen mutfak fikirleri ön plana çıkmaktadır. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi tüm dünyada sağlıklı mutfığa dönüşün bir eğilim haline geldiği bilinmektedir. Sağlıklı mutfak denilince akla gelen ilk mutfaklardan birisi ise Akdeniz mutfığıdır. Bazı katılımcılar, İzmir mutfağı için de Akdenizlilik vurgusu yapılabileceği ve İzmir mutfağının sağlıklı bir mutfak olarak ön plana

çıkartabileceği görüşünü savunmuşlardır. K2 bu konudaki görüşünü aşağıdaki gibi belirtmiştir.

“Bizim çok büyük şansımız var. Özellikle sağlık konusu son zamanlarda dünyada ön plana ıktı. İşte obezite diyoruz, sağlıksız diyoruz, işte kanser yapıyor diyoruz falan yemeklere. Bundan tamamıyla arınmış bir mutfağımız var bizim. O zaman bunu kullanabiliriz.”

K3 de benzer bir görüş ortaya koymuştur.

“ncelikle İzmir mutfağı dediğimiz zaman zeytinyağı ve otlardan ve deniz mahsullerinden oluştuğu için sağlıklı beslenmeyi ön plana çıkarabiliriz. Yani sağlıklı beslenmeyle ki günümüzün en büyük sorunlarından birisidir bu, obeziteye doğru giden bir nesil var. Özellikle sağlıklı beslenme temasında İzmir gastronomisini canlandırabiliriz. Çünkü mutfak buna çok çok uygun. İşte ne bileyim zeytinyağlılar olsun, otlar olsun, deniz mahsulleri olsun. Eğer bunları kullanabilirsek ve tema olarak da sağlıklı beslenmeyi kullanabilirsek o zaman İzmir gastronomisini belki marka durumuna getirebiliriz.”

K18, sağlıklı beslenmenin dünyada bir eğilim olduğuna değinmiş ve İzmir’in de bu eğilimden pay alması gerektiğini belirtmiştir.

“Hazır gıdaların sağlık açısından zararlı olduğunu ve natrele ynlenmemiz konusunda da bir takım farkındalıklar yaratılmaya çalışılıyor. Bu yükselen bir trend. O zaman niçin bu rzgri da yakalamasın yani, İzmir mutfağı turizmi açısından söylüyorum. Niye bu rzgri da yakalamasın.”

K4 ise otlar, balık ve deniz mahsulleri ile sağlıklı mutfak temasının işlenmesi yönünde görüş belirtmiştir.

“Burada ne çıkaracağımız bizim sağlıklı mutfak. Zeytinyağlılardan bahsettik ama biz iyi bir balık pazarlayabiliriz. Balık ürünlerini, deniz ürünlerini... İşte sbyeden tutun da diğer balıklara, kalamarın değişik pişirilme şekillerine. Bunların otlarla desteklenmesi ile sağlıklı bir menüyü sunmak belki de daha estetik biçimde sunmak olabilir.”

K7 ise Akdenizlilik vurgusu yapılarak sağlıklı Ege mutfağının sadece İzmir’de değil tüm dünyada ilgi çekebileceğini dile getirmiştir.

“Akdeniz tipi beslenme çok ön planda. Dünyada bununla ilgili büyük bir trend var. Biz de bunu Ege mutfağı adı altında yaparak, nasıl dünyanın öbür tarafına gittiğinizde Çin restoranı diyorsunuz, İtalyan restoranı diyorsunuz, biz de Ege mutfağı adı altında çok güzel zincir restoranlar yapabiliriz.”

Sağlıklı mutfak ve Akdenizlilik vurgusunun yanı sıra İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için mutfak kimliğinin oluşturulmasında etkili olabilecek bir diğer unsur tarihi kültürel yapının ön plana çıkarılması şeklindedir. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere, İzmir tarih içinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir coğrafyada yer alan ve çok eski bir kenttir. Bu sebeple özgün ve tarihi tatların önem kazandığı gastronomi turizmi için bu tür bir strateji izlenmesi de uygun olabilmektedir. K16, İzmir’in tarihinde birçok kültüre ev sahipliği yaptığına dikkat çekmiş ve bunların kullanılması gerektiğini belirtmiştir.

“Bence İzmir’in sahip olduğu kültürel değerlerin ortaya konması lazım. Bu bence kültürel mozaiktir İzmir’in. Yani Anadolu’nun batısında olan Smyrna tarihine, çok geçmişe gidip oradan bugüne burada hangi kültürlerin yaşadığına bakıp onların geleneksel gastronomik ürünlerinin altı parlatılmalı. Bütün bunların araştırılıp altının çizilip yükseltilmesi lazım.”

Katılımcıların sıklıkla dile getirdiği bir konu ise özgünlüğün korunması olmuştur. Gastronomi turizmi, destinasyonlar için, yerele odaklanması ve özgün olması sebebi ile bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Dünya mutfaklarında uzmanlaşmış, iyi restoranlar işleterek gastronomi merkezleri haline gelen destinasyonlar olduğu görülse de asıl önemli olan ve dikkat çekenin özgün yerel mutfaklara sahip destinasyonlar olduğu bilinmektedir. Bu sebeple, İzmir’de gastronomi turizmini geliştirmek adına oluşturulacak en önemli stratejilerden birisi özgünlüğün korunması olmaktadır. K7, turistlerin de özgünlüğe önem verdiğini ve bunun korunması gerektiğini belirtmiştir.

“Olduğu gibi yaparak daha iyi kendinizi ifade edebiliyorsunuz. Çünkü yurtdışında da insanlar bunu arıyor. Doğallığı arıyor. Siz burada yaptığınız şeyi farklılaştıracağım diye bu sefer özünden çıkmış oluyorsunuz. Hani iç pazarda veya iç turizmde bu bir şekilde gidebilir ama yurtdışında her şeyin orijinalinde, kendi orijinalini göstererek daha çok prim elde ediyorsunuz.”

K14 de benzer bir görüşü savunmuştur.

“Yerel tatlardır bunlar. Oradaki yerel tadı, var olan zenginliği yakalamaktır. Onların ortaya çıkartılması lazım diye düşünüyorum. Sonradan bir takım tatlarla, yeni buluşlar yapılarak, yeni tatlandırmalar oluşturmak değildir gastronomi turistine hizmet eden şey. Oradaki yerel tadı, var olan zenginliği yakalamaktır.”

K3 de özgünlüğün korunması gerekliliğine vurgu yapmış ve ürünlerin orijinal isimleri ile sunulmasının faydasına değinmiştir.

“Bir de olabildiği kadar yemeklerin gerçek isimleriyle hani turistlere de sunsanız onların gerçek isimleriyle sunulması lazım... Turpotu ise evet Turpotu olarak sunmanız lazım. İçeriğini, İngilizce, Almanca, Fransızca yazabilirsiniz ama markalaşmak istiyorsak yemeklerin gerçek isimlerini menülerde kullanmamız lazım. Hiçbir şekilde oynama yapmamamız lazım.”

K19 da özgünlüğün korunmasının önemine değinmiştir.

“Özgünlüğü korumak önemli. Yani değiştirdiğiniz zaman zaten özelliği gidiyor. Turist geldiğinde yöreye özgü, burada orijinal şeklinde nasıl oluyorsa onu görmesi lazım, onu tatması lazım. Almanlara diyelim, Almanların özellikleri farklı, onlara göre düzenleme yaptınız. Ruslar bambaşka onlara farklı bir şey yaptınız. Arap turistlere farklı bir şey, nasıl olacak bu iş. O zaman olayın orijinalliği ortadan kalkıyor.”

Katılımcılar arasında dile getirilen bir başka strateji ise gastronomi turizmini başka turizm çeşitleri ile birleştirme yönündedir. Örneğin, K5 sağlık turizmi ile birleştirilerek yeni bir ürün oluşturulabileceği görüşünü savunmuştur.

“Acentelere bu yönde biz yeni bir pazar çıkartabiliriz. Sağlık turizmi, sağlıklı bir hafta adı altında bu biraz daha burada sporla da bağdaştırılabilir. İşte yemeğini yiyecek doğal ortamda yürüyüşüne çıkacak. Temiz havada sağlıklı, taze bir şeyler yiyecek gibi.”

K13 de sağlık turizmi ile birlikte değerlendirilebileceği yönünde görüş bildirmiştir.

“Sağlık turizmi ile birleştirilebilir. Çok güzel bir çalışma olabilir. Hem sağlık kazanmak hem de sağlıklı beslenmek.”

K10 ise gastronomi aktivitelerine kongre turizmi içinde yer verilebileceğini belirtmiştir. Bu sayede katılımcıların tanıtımla değil deneyimleyerek İzmir gastronomisine ilişkin bilgiler elde etmesinin sağlanacağını dile getirmiştir.

“Kongre Turizmi fuarları oluyor orada insanlar bir kongreden sonra veya önce yapılabilecek etkinlikler bekliyorlar. Bunlarda mesela festivalleri anlatabilirsiniz. Arkeolojik alanlarda yapılan yemekleri de anlatabilirsiniz. Ama zeytinyağı, şarap rotaları veya en basitinden Eylül ayında zeytinleri toplama zamanı geldiğinde orada bir deneyim kazanmak da ilgilerini çekiyor. Onları kongre planlayıcıları mesela pre-post turlarına koymayı düşünebilir. Sadece tanıtım olmamalı, gidip bir şeyler anlatmakla değil insanların deneyim kazanmasına yönelik olmalı diye düşünüyorum.”

Pazarlama stratejilerinden olan ürün çeşitlendirme de katılımcılar tarafından belirtilen gastronomi turizminin geliştirilmesi için kullanılacak stratejiler arasındadır. Ürün çeşitlendirme stratejisi, yeni turistik ürünlerin oluşturulması şeklinde yapılabileceği gibi, var olan turistik ürünlerin farklılaştırılması ile de yapılabilmektedir. Örneğin, K13, İzmir’in çok kültürlü mutfağını yansıtacak şekilde ürün çeşitlendirmesi yapılabileceğini belirtmiştir.

“İzmir mutfağında Girit yemekleri, Girit’ten gelenleri, günümüzdeki yemeklerden öte eskiden beri gelen yani 3-4 yüz yıl önce olmuş ama şu anda unutulmaya yüz tutmuş mutfak kültürleri de öne çıkarılabilir. Nasıl Osmanlı yemekleri yapıyorlar ya. Girit’te üç yüz sene önce ne vardı, Sefaradlar’ın getirdiği tatlar gibi bunlar öne çıkararak bu şekilde de yapılabilir ama günümüz mutfağı da böyle füzyon mutfağıyla karışık öyle bir düzenlemeler de yapılabilir. Hem eski hem yeni bir arada.”

K9 ise farklı yöresel ürünlerin birlikte kullanımıyla çeşitliliğe gidilebileceğini belirtmiştir.

“Biz şimdi burada bir boyoz köyü açacağız. Boyozun mesela mandalinalısını yaptık. İnanılmaz güzel oldu. Bizim şu kurduğumuz mandalinayı un haline getirip boyozun içinde denedi arkadaşlar. Ve iki türlüünü yaptık. Bir üzerine pudra şekerlisi bir de sadesi. Çünkü biraz acımsı bir tat veriyor boyoza. Onu o pudra şekeriyle yumuşatalım diye düşündüler. İnanılmaz güzel bir şey çıktı ortaya. Bu mesela denenebilir bir şey belki. Çünkü hem mandalinadan besleniyor hem boyozdan besleniyor. Böyle bir şey mesela bence çok yakışacak ve iyi de pazarlayacağız bunu. Böyle şeylere kafa yormak lazım.”

K15 ise yöresel ürünlerin farklı kullanımlarının yaratılarak ürün çeşitlendirmesi yapılabileceğini belirtmiştir.

“Mesela enginar festivalinde bizim enginarın kolonyası da vardı, kremi de vardı, sabunu da vardı doğal ürünler olarak. O kadar çeşit var ki biz hepsine şaşırдық. Evet, özünü koruyalım ama farklı şeylerle deneyebiliriz onları ki oldu yani oluyor. Enginarla inanılmaz şeyler oldu. Enginarlı suşi vardı, enginarlı boyoz vardı, enginar pilavı vardı, enginar döneri ondan sonra enginarlı tatlılar, reçeller, dondurma. Yani şu an unuttuğum aklıma gelmeyen o kadar fazla çeşidi vardı ki. Enginarlı börek, enginarlı midye. Yani enginarı her şeyin içine koydular ve çok da yakıştı.”

K11 ise farklı bir öneri getirmiş ve yeni ürün çeşitlendirmesine örnek vermiştir.

“Av mevsiminde balık avları düzenlenebilir. Avlanan balıklar, İzmir usulü tekniklerle pişirilebilir.”

K5 de ürünleri bozmadan çeşitlendirmenin faydalı olacağı yönünde görüş belirtmiştir.

“Sadece biraz daha yaratıcılık gerekli. Nasıl ki dediysek az önce bir ısırganın reçeli. Ben hayatımda ilk kez duydum ki ısırgan otu çok sağlıklı bir şey. Biraz daha doğal yönlerde çeşitlilik gösterebiliriz.”

K20 ise sadece yerinde tüketim değil, internet üzerinden ürün satışı yapılarak da fayda sağlanabileceği görüşünü dile getirmiştir. Böylece mevcut ürünlerin farklı pazarlara da ulaşması mümkün olabilmektedir.

“Yeni fikir olarak mesela çevrimiçi ticarete açılabilir. İzmir gastronomisini burada deneyimleyenlerin yurtdışından talep edebilmesi mesela kurutulmuş ürünleri vs. Çünkü böyle bir şey oturtursanız turist gelmeden de ihracat olarak dışarı gönderme potansiyeliniz de olabilir.”

Katılımcılar, sürdürülebilirliğin hedeflenmesinin de çok önemli olduğunu vurgulamışlardır. Gerek ürün kalitesi, gerekse işletme veya festival gibi etkinliklerin devamlılığının sağlanmasının önemine dikkat çekilmiştir. Katılımcılar sürdürülebilir olmayan girişimlerin başarılı olamayacağını belirtmişlerdir. Örneğin, K20 bu durumu

günümüzde ve geçmişte düzenlenen iki festival üzerinden örneklendirmiş ve sürdürülebilirliğin önemine vurgu yapmıştır.

“Herkes anlık bazı şeyler yapıyor. Şu anda Alaçatı Ot Festivalinin, Urla etkinliklerinin devamlı olabileceğiyle ilgili acaba gerçekten umutlu olabilir miyiz? Mesela, Çeşme’de Şarkı Fest yarışması yapılırdı geçmişte. Çeşme şarkı yarışması, uluslararasıydı ve popülerdi. Ünlü şarkıcılar falan gelirdi. Şimdi yok. Burada süreklilik önemli. O zaman gastronomi turizmi için yola çıkılacaksa belki 50-100 yıllık projeksiyon yapmak lazım İzmir için.”

K18 de benzer şekilde sürdürülebilirliğin önemine dikkat çekmiş ve planlamanın bu hedefle yapılması gerektiğini belirtmiştir.

“Kararlılık çok önemli. Yani şimdi işte Akdeniz beslenmesi, diyeti diyoruz, şunu bunu diyoruz. İşte zeytin ve zeytinyağı ile oluşan bir trend var, ot kültürünün de bunu desteklediği, bunu biz birkaç sene söyleriz ondan sonra unutulabilir yani. Kararlılıkta olması gerek yani sürdürülebilir olması da gerekiyor aynı zamanda. O hazırlanan eylem planının bütün bu yönleriyle böyle ayakları yere basan bir plan olması gerekiyor ki yürüsün.”

K1 ise ürün kalitesi ve işletme bazında sürdürülebilirliğin önemine vurgu yapmıştır.

“Sürdürülebilirlik. Kemeraltı’nda var bir iki yer mesela Bakıyorum, evet 3-5 iyi fena gitmiyor. Ama kalabalıklaştıkça, bitti. O yaptığı, güzel yaptığı sunduğu yemeği bozuyor. Öyle olursa başarılı olamayız... Bu anlayış da çok önemli.”

İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilmesinde bir diğer önemli strateji ise hedef kitle belirlenmesidir. Katılımcılar, genel olarak, İzmir’de gastronomi turizminde hedef kitlenin hem yerli hem de yabancı turistlerden oluştuğu görüşünde birleşmiştir. Ancak bazı katılımcılar önceliğin yerli turiste verilmesi diğerleri ise önceliğin yabancı turistlere verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. İlk grupta yer alan katılımcılar, öncelikle yerelde bir bilinç yerleştirilmesi ve bu bilincin sırayla bölge, ülke ve dış ülkelere doğru yayılması gerektiğini savunmuşlardır. Bu katılımcılardan bazılarının görüşleri aşağıdaki gibidir.

K9: *“Turizmde önce en yakın mesafeler hedefdir. Yani ilk hedef en yakın mesafedeki topluluklar olmalı. Ondan sonra halka halka büyümeyi hedeflemelisiniz. Böyle yaparsanız*

kalıcı, sürdürülebilir sonuçlar elde edebilirsiniz. Gastronomide de aynı şeyi söyleyebilirim.”

K3: “Tabi ki yerli turist olmalı. Çünkü yerele ulaşmadan, yerelden yola çıkmadan evrensele yani dünyadaki turizm hareketine ulaşmak mümkün değil.”

K5: “İlk hedefte yerli turistler olur. Çünkü bölgelerden insanlar 1 günlük bile olsa otobüs otobüs çıkıp günübirlik gezilerle bir şeyler yapmayı seviyorlar. Örnek veriyorum yani sadece buradan her hafta Ödemiş pazarına giden tonlarca otobüs var. Buna gitmelerinin sebebi taze, organik, köylüden ürünler alabilmek adına. O yüzden ilk önce yerli olur. Biz yerli insana, yerli halka bir şeyi tanıtmadıkça dışarıya zaten tanıtıyoruz. Çünkü en güzel reklam kulaktan kulağa olan reklam ve insanlar şu anda özellikle yediğinin içtiğinin fotoğrafını paylaşmayı sevdiği için sosyal medyada bu hastaglerle çığır açabiliyorlar. Yani biz önce kendi halkımıza bunu verebilirsek akabinde zaten onlar o merakla birlikte her tarafa tüm dünyaya sunum yapabilecekler.”

K20: “Şimdi öncelikle yerli turistler. Sonra Yunanlılar ve Yahudiler olabilir. Daha sonra bu pazarlar oturduğu zaman, süreklilik sağlandığı zaman Batı Avrupa ya da başka ülkeler o zaman devreye girebilir. Çünkü buradaki yemek kültürünü Egeliler ve Türkler daha iyi biliyor. Aşinalık olarak yerli turistin ya da Türklerin potansiyeli daha yüksek. Önce yerli turist, yerelde ayakta kalmanız lazım. Yani hatta iç turizmden önce kendi şehrinde talep çekebilmesi lazım sonra içeriden ülkeden çekebilmesi lazım ve sürekliliği sağlaması lazım. Bunlar maliyetleri karşılayıp sürekliliği sağlamak için şart.”

Diğer yandan, bazı katılımcılar da yerli turistin önemli olduğunu vurgulamış ancak döviz girdisi sağlamak adına yabancı turistin çok önemli olduğunu belirtmişlerdi. Bu yönde görüş bildiren katılımcılardan bazılarının yorumları aşağıdaki gibidir.

K7: “Yaptığınız hizmet, verdiğiniz sunumlar iyi olduğu sürece yerli yabancı diye ayırım yapmamak lazım. Yerli zaten gelecektir önemli olan kendi ülkenizi, kendi bulunduğunuz coğrafyayı, kendi değerlerinizi, kendi yemeklerinizi sunup dünyaya yayabilmek ve bunu entegre ederek dışarıdan turist gelişini sağlamak. Döviz girdisini sağlar. Bu da ekonomiye katkı sağlar. Burada birbirini tetikleyen o kadar çok faktör var ki işin içinde sadece bir yere sıkıştırmak fayda sağlamayacaktır.”

K13: *“Yabancıya biraz ağırlık vermek lazım döviz girdisini sağlamak açısından. Yerli turist kendi başına geziyor zaten bilinçlisi ama o da çoğaltılabilir.”*

K21: *“Yerli turist var olduğu konumdan gidiyor. Belki en fazla şehir değiştiriyor. Ama yabancı turist ülke değiştiriyor. O yüzden onun sağladığı katkı, ekonomik anlamdaki katkısı daha fazla. Yabancı turistlere yönelmek bence daha olumlu. Ekonomik bağlamda ki katkı anlamında bir de Türk yeme içme kültürünün yurtdışında da tanınması anlamında. Belki ikisi de dengede olabilir. Ben yabancı turist taraftarıyım.”*

K2: *“Yerli turizm de bir turistik hareket ama bir cebinizden çıkartıyorsunuz, sol cebinizden sağ cebinize koyuyorsunuz. Bu bir anlam ifade etmiyor. Tamam, ülke içinde bir döngü oluşuyor. Ben paramı götürüyorum bir restorana veriyorum. O alıyor bir başkasına veriyor. Böyle bir döngü var ama bu dediğim gibi bir cepten çıkıyor diğer cebe giriyor. Ama dışardan başka bir yerden gelip bizim ülkemizin cebine girecek dövize ihtiyaç var. Onun için bu da yabancı turizm. Yurtdışından bir kaynak gelmesi lazım. Ve bu katma değeri yüksek turizmi yapabilirsek en güzel şey bu. 10 milyon turistten, 50 milyon 60 milyon turistin gelirini sağlayabiliriz.”*

Katılımcılar tarafından dile getirilen bir başka strateji ise restoran sınıflandırma konusunda olmuştur. Dünya çapında ve özellikle önemli gastronomi merkezlerinde kullanılan bu stratejinin İzmir için de kullanılabileceğini belirten katılımcılar, bunun kişisel düşüncelerle değil ortak fikirlerle yapıldığında başarılı olabileceğini belirtmişlerdir. Örneğin, K10, ortak fikrin olması ve tek başına bir kurumun bu sınıflandırmayı yapmaması gerektiği konusunda fikir belirtmiştir.

“Ortak paydaşlarla, çok kurumla birlikte aynı anda hareket edebilecek bir proje olması lazım. Tek başına bir kurumun yapabileceği bir şey olduğunu düşünmüyorum.”

Benzer şekilde K1 de tek bir kurum tarafından yapılan sınıflandırmanın sorun yaratabileceğini bu sebeple sınıflandırmanın ortak görüşle yapılmasının önemine vurgu yapmıştır.

“Kurumsal bir yapı tarafından yapılmalı. Çünkü öyle bir kurumsal yapı demek aslında uzlaşma da demek. Şimdi atıyorum, mavi bayrak, kırmızı bayrak ne olursa olsun. Bir lokantaya onu verdiğinizde, İzmir için söylüyorum niye o, neden o, ben değil gibi itirazlar olacaktır. Uzlaşma çok önemli.”

K3 ise İzmir yemekleri sunan restoranların belirlenebileceğini ancak bunun denetiminin de sıklıkla yapılması gerektiğini vurgulamıştır.

“Mesela kapısına bir etiket yapıştırılarak işte burada İzmir yemekleri yiyebilirsiniz diyerek bir pazarlama olabilir en azından. Hatta bunu kendi web sayfasından duyurur. Bu etiketi gördüğünüz yerde çok rahatlıkla İzmir yemeklerini, sağlıklı yemeklerini yiyebilirsiniz şeklinde garanti de verebilir. Ama bunun denetimini de yine kendisinin sağlaması lazım.”

K3, böyle bir sistemin nasıl olabileceğini de daha detaylı açıklamış ve böyle bir sistemin hem işletmeler tarafından İzmir mutfağının sunulmasını sağlayacağını hem de kaliteyi arttıracaklarını belirtmiştir.

“Michelin yıldızlı restoranlar gibi bir, iki, üç yıldız verirsiniz. Oranın işte tüm yani, hijyen koşullarından tutun, servis koşullarından, kullandığı malzemelerin kalitesinden, yemeğin lezzetinden, sunumundan, her şeyiyle siz kendinize göre kriterler oluşturursunuz. Bu kriterler doğrultusunda dediğim gibi o çatı 3 yıldız, 2 yıldız, 1 yıldız şeklinde bunları tescilleyebilir. Daha sonra da işte belki bir guide ya da rehber çıkartarak işte buralarda ya da web sayfa da ya da sosyal medyada, buralarda şuralarda bu yemekleri yiyebilirsiniz şeklinde önere de bilir. İnsanlar da o rehberlere girebilmek için ya da esnaflar, ya da o web sayfasında yer alabilmek için ya da o stickerı alabilmek için ister istemez İzmir mutfağını öğrenmek zorunda kalacaklar. Ya da kalitelerini yükseltmek zorunda kalacaklar, servislerini çok iyi yapmak zorunda kalacaklar.”

K19, bu tarz bir sistemin yurtdışındaki örneklerini dile getirmiş ve İzmir’de de bu şekilde bir sınıflandırmaya gidilebileceğini belirtmiştir.

“Mesela, otellere yıldız veriliyor, sertifikasyonu var. Restoranlar aynı şekilde işte Michelin yıldız veriyor Avrupa’da görüyoruz. Amerika’da Triple A (AAA) deniyor. Bir sürü şey var. Böyle bir sistem oluşacak. Bu sistemde yer almak isteyen işletmeler başvururlar, onların belli nitelikleri, kontrolleri yapılır. Puanlaması yapılır. O puanın üzerinde alan, sürdürülebilir şekilde bu kaliteyi götüreceğini garanti edenler, belli yaptırımları da olur tabi, onlar sisteme dahil edilir.”

4.2.2.2. Görevler

Araştırma katılımcıları İzmir’de gastronomi turizmini geliştirmek adına gerçekleştirilmesi gereken bir takım görevler olduğu görüşünü savunmuşlardır. Örneğin,

bazı katılımcılar gastronomi turizmine başlamadan önce başarılı örneklerin incelenmesi ve bu alanda altyapı oluşturulması gerekliliğine değinmişlerdir. K1, bu konudaki görüşünü aşağıdaki şekilde dile getirmiştir.

“İtalya’da, Fransa’da insanlar, bu akıllar bu şekilde yaptı. Bu çok söylenir belki bilmem kaçınıcı yüzyılda Fransızlar yemeklerini, yerel yemeklerini kayıt altına aldılar. Ondan sonra onun üzerine çeşitlemeler yaptılar. Yani bu işin eğitimi, finanse edilmesi, devlet tarafından desteklenmesi falan bunların hepsi bir bütün. Bu örneklerin incelenmesi lazım.”

Başarılı örneklerin incelenmesi gerekliliğine değinen K20 aynı zamanda altyapının da önemine vurgu yapmıştır.

“(…) gıda ile ilgili bazı uluslararası ünlü festivaller işte Almanlardaki bira festivali ya da işte başka yerlerde başka festivaller olabilir, bununla ilgili neler yapılabilir, onların başarısının gizemi nerede iyi bakmak lazım.”

“Bir kere en önemli konu erişilebilirlik. Yani uçak gelmesi lazım. Hızlı trenlerin gelmesinin faydalı olacağını düşünüyorum. İstanbul otobanı, hızlı trenler geldiği zaman bu projeler biraz daha ayağa kalkabilir. Çünkü kısa süreli tatillerin konseptine daha uygun oluyor. Sırf gastronomi için gelen birisi 2 hafta kalmayabilir. 4 gün kalır 5 gün kalır mesela. Sokak yemeklerini 2 günde dener ve kaçar mesela. Öbür hafta sonu da başka şehre gider. Şimdi öyle olunca uçak gelmesi lazım. Uçak bağlantıları zayıf olursa, çok fazla ulaşım ya da erişim olmazsa reklamın fazla bir anlamı yok. Fiziksel olarak erişilebilir olmak lazım başta.”

K14 de İzmir’in gastronomi turizmi için yeterli altyapıya sahip olmadığını ve öncelikle bununla ilgili hazırlık yapılması gerektiği görüşünü savunmuştur.

“Güncel durumla yapmak derken, hazırlıklı değiliz zaten böyle bir şeye. Hazırlık yapılması lazım.”

K11 de benzer şekilde fikrini belirtmiş ve *“Ama tabi bu böyle tek başına kılıç sallamakla olmuyor. Bunun bir altyapısı lazım. Altyapı sağlamak lazım.”* yorumunu yapmıştır.

Yine K20, öncelikle erişilebilirlik gerektiğini ancak bunun da yeterli olmayacağını aşağıdaki gibi açıklamıştır.

“İkincisi de erişilebilir olduğun zaman hazırlıklı olmak lazım. Yani burada işte diyelim ki ben uçağa atladım geldim, hangi restoranlar var, hangi ustalar var aşçılar var, hangi yemekler var, hangi içecekler var, bunların lokasyonları nedir? Belki bunlarla ilgili işte uygulama (application) geliştirip yüklemeniz lazım, işte web sitelerinde haritalarını oluşturmanız lazım filan. Sonra bunları şehir için ulaşımı, özel araç park yeri ya da işte metroyla ya da başka şekilde ulaşımı ve tabii ki rezervasyon koşulları, fiyatlandırması, menü seçenekleri falan bunların uluslararası standartlarda İngilizceyle ve başka dillerde hazırlanmış olması... Yani bunu kaç tane usta, kaç tane restoran yapıyor, kaç yerde bunu yapabilirsiniz?”

K18, benzer şekilde altyapının önemine dikkat çeken katılımcılardan olmuştur.

“(...) O insanlar ne isteyecekler oraya gelince? Sadece yiyecekler hadi güle güle mi? Hayır, altyapı olması lazım. Orası bir alan ve gelen insanların bir takım ihtiyaçları olacak. Ne olacak? En basitinden bir altyapı, tuvalet sorunu. Tuvalet sorununu çözeniz gerekecek. Oraya eğer o insanları çağırıyorsanız orada en azından bir ya da iki gecelik bir konaklama imkânı sunmanız lazım. Konaklama olsun ya da olmasın böyle bir talep olacaktır. Bir kişi bile olsa o insan, talebini karşılamamız lazım ki diğer insanlar diğer senelerde gelebilmek istesinler.”

K19, altyapının önemine vurgu yapmış ve hazırlık yapılmadan başlanan işlerin başarılı olamayacağını dile getirmiştir.

“(...) buna heveslenen, yapan, planlayanlar olduğunu da çok duyuyoruz, biliyoruz. Bunlar dediğim gibi bu şekilde olmaması gerekiyor. Yani biz bir şey yapalım, duyuralım, herkes gelsin, ne kadar gelirse gelsin falan. Bu olmaması gerekiyor.”

Katılımcıların büyük kesimi paydaşlar arası işbirliği ve koordinasyon eksikliğine dikkat çekmiştir. İzmir’de gastronomi turizmi adına birçok paydaşın bireysel olarak çalışmalar yaptığını ancak paydaşlar arası işbirliği ve koordinasyon olmadığına dikkat çeken katılımcılar, bunun İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilmesi için son derece önemli olduğunu dile getirmişlerdir. K3, bu durumu aşağıdaki gibi açıklamıştır.

“Şu an bildiğim kadarıyla Büyükşehir Belediyesi, ilçe belediyeleri, bazı STK’lar bu doğrultuda çalışmalar yapıyorlar. Ama birebir böyle ayrı ayrı değil de olabildiği kadar bir paydaşta toplanıp güçleri birleştirip bu şekilde bir tanıtım yapabilirsek o zaman belki biraz daha hak ettiği yere kavuşmuş olabilir İzmir gastronomisi.”

K9 da benzer bir fikri dile getirmiştir.

“Çünkü Dünya’da yalnız başınıza değilsiniz. Özellikle kentler arası bir rekabet var, bölgeler arası bir rekabet var. O rekabette gücünüzü koruyabilmek için mümkün olduğunca o koordinasyonu, işbirliğini, güç birliğini sağlayarak yol almanız lazım.”

K11, tüm paydaşların işbirliği içinde olması gerektiğini belirtmiştir.

“Üniversiteler bu konuda çok önemli. Belediyeler, diğer resmi kurumlar çok önemli ve özel sektör önemli. Hepsi bir yandan gitmeli. Yani sadece özel sektör ya da sadece resmi kurumlar yeterli değil.”

K15 ise elbirliğiyle yapılan çalışmaların bireysel olanlardan daha başarılı olacağına değinmiştir.

“Bu şekilde elbirliğiyle, daha güçlü yani her şeyi şimdi tek başınıza yaptığınız zaman güzel bir şey çıkarabilirsiniz ama birçok insanın birlikte el ele başardığı şey çok daha güçlü ve çok daha güzel olacaktır. Bu yüzden oturulup konuşulabilir neler yapılacağıyla ilgili.”

K13 de benzer bir fikir belirtmiş ve ortak çalışmanın başarıyı getireceğini vurgulamıştır.

“Bundan sonra daha hızlı gelişecek diye düşünüyorum ama tabi daha bilinçli ve bakış açısı, vizyonu olan yöneticilerin ve şehir kent meclislerinin katkısıyla hep birlikte hareket ederek bir şeyler olabilir. Herkes kendi çıkarı uğruna bir tarafa çekerse, bir araya gelinmiyor maalesef.”

K16 ise aynı bölgede ve aynı iş kolunda faaliyet gösteren ticari işletmeler olarak iş birliği içinde çalıştıklarını ve bunun kendilerine fayda sağladığını dile getirmiştir.

“Tamamıyla iş birliği içinde çalışıyoruz. Zaten o birbirini baltalamak artık çok modası geçmiş bir bakış açısı yani ben onu anlayamıyorum bile çünkü bakarsanız esnaf locaları vardı tarihte. Nedendi bu? Kendi işlerini ilerletmek içindi. Ya da aynı tip üretim

yapanlar işte kuyumcular çarşısı vesaire bunlar bir yerde birleşmelerinin sebebi neydi? Kendilerini tanıtmak yani kuyumcuya oraya gelsin diye yapıyordu, herkes bunun için birleşiyordu. Yani birbirini baltalamak kadar yanlış bir politika düşünemiyorum. Tatlı bir rekabet olacak tabi. Herkes komşusundan daha iyi bir şey sunmaya çalışacak. Bunun bir sıkıntısı yok ama birbirini baltalamak çok yanlış. Yani sen iyisini yap, iyi yapanla birlikte ol, birbirini destekle daha iyi yapabilmek için.”

K9, paydaşlar arasında koordinasyona dikkat çekmiştir.

“Büyükşehir Belediyesi söz gelimi bilmeli ki Seferihisar mandalinayla işte bilmem ne yapıyor, Urla enginar kabuklarından çay yapıyor... Bu mesela koordine edilebilir ki herkes aynı tarafa yönelmesin. Yani bu koordinasyon faydalı olur.”

Paydaşlar arası işbirliği ve koordinasyon sağlanmasının yanı sıra ortaya çıkan diğer önemli bir görev ise bu paydaşları ortak amaçlar doğrultusunda yönlendirecek bir çatı yapı oluşturulmasıdır. K6 bu durumu *“En başta bunu bir sahiplenmek gerekiyor. Önce bir sahiplenecek kurum gerekiyor.”* şeklinde dile getirmiştir.

K3, bir üst birim olması gerekliliğinin ve bunun faydalarını dile getirmiştir.

“Bir üst birim olmalı. Bu birim altında da o ilgili paydaşlar bir araya getirilip daha güçlü en azından neyi nasıl yapacağını bilen kişilerden oluşan bir komisyon, birim, kurul artı kurum olabilir. Bu şekilde daha iyi yol kat edileceğini düşünüyorum ben.”

Katılımcıların çoğunluğu çatı yapı gerekliliğini vurgularken bu görevi hangi paydaşın yürüteceği konusunda farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Bu görüşlerden bazılarında aşağıda yer verilmiştir.

K13: *“Bir Gastronomi Birliği kurulabilir. Büyükşehir Belediyesi bünyesinde böyle bir birlik kurulabilir. Bu anlamda da bir komisyon, bir etüt belediye bünyesinde kurulup geliştirilebilir diye düşünüyorum.”*

K3: *“Tabi bu işler biraz da parayla alakalı olduğu için, çatı olarak illa ki maddi gücü daha yüksek olan, daha fazla olan bir çatı olması lazım ki söz sahibi olabilsin. Büyükşehir Belediyesi olabilir bunda. İzmir Büyükşehir Belediyesi çatısı altında bu birimler toplanabilir. Şu anda Büyükşehir Belediyesi de kendine göre bir şeyler yapıyor ama belki Büyükşehir’e düşen nasıl diyeyim sorumluluk kadar değil o. Bir yerel belediye bile gayet*

Büyükşehir'den daha fazla şeyler yapabiliyor bazen gastronomi anlamında. O yüzden Büyükşehir Belediyesi bununla ilgili belki ayrı bir birim kurabilir kendi bünyesinde. O sorumluluğu da bence İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin alması lazım. Diğer paydaşların da onun altında etkin bir biçimde çalışması gerekiyor."

K18: "İlin idari, mülki amirinin yani buradan valiliği kastediyorum tabi ki, İzmir Valiliği'nin bu işe inanması ve bu işe ortak bir zemin kurması gerekir. Bu bir üniversitede olabilir ama illaki resmi bir kurum olarak düşünürsek karşımıza ilk çıkan İzmir Valiliği'dir ya da İzmir Belediyesi'dir. Belediye de buna öncülük edebilir. Ama işte buna öncülük edecek kurumun aynı zamanda da devlet kurumlarını, üniversiteleri ve STK'ları etrafında toplaması gerekiyor. O yüzden ben bir üst kurum olarak ilk aklıma gelen Valilik olduğu için söylüyorum, o ortak bir zemin kurucu olur."

Bazı katılımcılar, turizm alanında yetkin kişilerin görev almadığını bunun tam aksine bu alanda işin uzmanlarının görev alması gerekliliğini dile getirmişlerdir. Bu görüşlerden bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

K19: "Turizm başlı başına çok önemli bir konu ama işte turizm dediğiniz zaman işi bilen insan olması gerekiyor işin içerisinde. Turizm çok boyutlu bir olay. Yani sadece işte turist parasını cebine koydu, geldi, denize girecek gidecek öyle bir şey değil. Turizmin birçok boyutu var. Bu boyutları bilen insanlar olması gerekiyor turizm işinde. Yoksa işte bir yerel yöneticinin 'bilmem işte bence şöyle iyi olur hadi yapın bakalım' öyle olmaması gerekiyor. Bilen insanların bu işleri planlaması, yapması, yürütmesi gerekiyor. Bizdeki en büyük eksiklikte bu."

K2: "Kemeraltı'nda ve Basmane'de böyle birkaç lezzet noktasını dolaşan turlar var. Birkaç kişi yapıyor. Onlar da rehber değil zaten. Çok doğru da değil yani turu rehberin yapması gerekiyor yasalara göre. Bir acentenin de düzenlemesi gerekiyor. Ben rehber olarak düzenleyemem bunu zaten. Bir acente düzenleyecek, rehber de rehberliğini yapacak. Yasal olarak böyle bir zorunluluk var. Ama birkaç tane gurme parantez içinde gurme diye kendini adlandıran kişiler bunu yapabiliyor. Rastlıyorum en azından."

Bir konuda işi bilen insanların görev alması için öncelikle bu tür kişilerin eğitilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Araştırma katılımcılarının birçoğu bu alanda eğitimin önemine dikkat çekmiştir. Örneğin, K19 turizm fakültelerinin Türk mutfağına yönelik eğitimler vermesi gerekliliği üzerinde durmuştur.

“Turizm fakültelerinde gastronomi bölümlerinin amacı o olması gerekiyor. Türk mutfağı üzerinde odaklanması gerekiyor, bizim mutfağımızı ön plana çıkaracak çalışmalar yapması gerekiyor.”

K21 de üniversitelerde eğitim verilmesinin önemi üzerinde durmuştur.

“Üniversitelerin gastronomi bölümleri var. Yeni nesil çok fazla aşçı piyasaya çıkıyor. Sen temel olarak bu aşçılara verirsin bunu, onlar kendi yorumlarını katarlar, sunarlar. Yani yemeği yapan kim, aşçı. O aşçıyı eğiten kim? Ya alaylı, meslekten, babadan oğula geçen şeyle. Ya da okullarda eğitimini görüyor piyasaya çıkıyor. İzmir’le ilgili, İzmir mutfağı, İzmir yemekleri, bu bölgenin yemeklerini önce yeni nesil insanlara öğreteceksin, aşçılara, gençlere öğreteceksin. Onlar bunu gitmiş oldukları restoranlarda uygulayacak. Bu lezzetleri insanlar tadacak.”

K11 de benzer görüşü savunmuş ve İzmir’de yer alan gastronomi bölümlerinde *İzmir Mutfağı* derslerinin verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

“(…) gastronomi okullarında İzmir mutfağı diye bir hanenin en azından İzmir’deki üniversitelerde açılması lazım. (...) Dünyanın en zengin mutfağından bahsediyoruz. Kendi şehrimizde ki üniversitelerde ders yok, bunun dersi yok. Bunun dersini vereceksin. Çıkan öğrenciler anlatacaklar. Gittiği yerlerde menülere müdahale edecekler.”

K2 ise görüşünü aşağıdaki gibi dile getirmiştir.

“Bilmeden bir iş yapılmaz. İzmir’in gastronomi yani yemek kültürünü, geçmişini bilmeden, içeriğini bilmeden gastronomi turizmi yapamazsınız. Onun içeriğini nasıl sunacaksınız bilmeden. Kulaktan dolma bilgilerle yapıyoruz. Bu da ciddi bir etki sağlamıyor. Onun için bence önce öğreneceğiz. Yemeklerini bilmeden, otlarını bilmeden gastronomi turizmi yapamazsınız... Yani şimdi birisine sorun, 10 tane ot ismi söyle deseniz bilmiyor yani. Eğer ben gastronomi turizmine soyunduysam, hepsini bilmem lazım, bunlardan nasıl yemekler yapılıyor onları bilmem lazım.”

K1 de eğitimler verilmesi gerektiğini dile getirmiştir.

“Aşçılar derneği; aşçıların geleneksel mutfağı uygulayabilir düzeydeki eğitimlerini üstlenebilir Milli Eğitim Müdürlüğüyle birlikte. Halk Eğitim, Kültür Turizm Müdürlüğü, Aşçılar Derneği bir arada bir çalışma yürütebilir. Bu eğitimler geleneksel aşçılığın farkında

olan ya da yemeklerin farkında olan aşçıların yetişmesini sağlar. Bu şekilde 30-40 aşçı yetiştirsen, bunlardan üç ya da dördü bu işi çok nitelikli yaparak öne çıkabilirler.”

Genel olarak aşçıların yetiştirilmesi ve üniversitelerde derslerin verilmesine odaklanan katılımcıların dışında farklı konularda eğitimler verilmesi gerekliliğini dile getiren katılımcılar da olmuştur. Örneğin, K13 tüm işletmelere hijyen eğitimi verilmesi gerekliliğini belirtirken, K12 servis elemanı ve someliye eğitimin çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Servis elemanının müşteri ile temas eden kişi olduğuna dikkat çeken K12, bu durumu aşağıdaki gibi açıklamıştır.

“Servis elemanının eğitimine, öncelik, çok ciddi bir öncelik vermek lazım çünkü temas eden kişi o. Sizin içerideki aşçınız, şefiniz gelen müşteriyle temas halinde değil. Esas temas noktası hizmet elemanı. Dolayısıyla onları çok iyi eğitebilmek lazım. Temizliğini, hijyen kurallarına nasıl uyması gerektiğini, insan davranışlarını nasıl idare etmesi gerektiğini, dil bilgisini öğretmek lazım. Artık mutlaka İngilizce bilmesi lazım. Mesela bunlar için çeşitli kurslar vesaire açılabilir, üniversiteler bunlara öncü olabilir yapabilir ama bunu sağlamak lazım. Bu olmadan garsonlarınız eğer sizin yeterli değilse, uygun değilse başarılı olamazsınız.”

K2 ve K20 ise rehberlerin eğitilmesi hususunun önemine vurgu yapmıştır. K2, gastronomi bölümleri ile rehber odalarının ortak çalışmasıyla gastronomi alanında yetkin rehberler yetiştirilebileceğini belirtirken K20 fikrini aşağıdaki şekilde açıklamıştır.

“Burada rehberin yapması gereken işini iyi bilmek. Tabi ki odanın ya da Rehber Odasının gastronomi üzerine uzmanlaşmış, sertifikalandırılmış rehberler yetiştirmesi lazım. Yani şu anda genel kültürle yetişen rehberler eğer kendi şahsi ilgisi varsa gastronomi hakkında iyi bilgi verebilir ya da yemek tarifi filan verebilir. Yoksa mesela bazıları hiç belki ilgi duymuyor tamamen tarihi eserler anlatıyordur mesela. Burada tabi ki şey yok, rehber birisi sınır koymuyor. Rehber neyi biliyorsa onu anlatıyor daha çok. Gastronomiyi rehberin anlatımlarına katmak lazım. İzmir’de tur yapılacaksa mesela, İzmir’de rehberlik yapılacaksa o zaman bunun Oda kanalıyla bütün rehberlere benimsetilmesi, aktarılması ve tabi ki İzmir rehberlerinin gastronomi üzerine özel bir eğitimden de geçmesi gerekiyor.”

Eğitimin yanı sıra İzmir mutfağı ile ilgili yayınların çoğaltılması gerekliliği de bazı katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Örneğin, Katılımcı-3, bilimsel çalışmaların ve yayınların arttırılması gerekliliği üzerinde durmuş ve buna bir örnek vermiştir.

“Mesela burada yöresel bir yemek yarışması yaptık. Yemek yarışmasına katılan özellikle halkı daha çok teşvik ettik ki unutulmaya yüz tutmuş yemekleri ön plana çıkartalım. Bunları kayıt altına alalım. İşte uluslararası yapılan yemek yarışmalarında da yine aynı şekilde. Özellikle İzmir’in yemekleriyle ilgili çalışmalar yapılması lazım.”

K8 de yayınların önemine dikkat çekmiş ve kendi projesi ile örnek vermiştir.

“Her ay bir bölgeyi tanıtacak, mesela, Buca, Karşıyaka, Bornova, Kemeraltı ayrı işlenmesi gereken bir konu. Burada onların hem kendine özgü yemeklerini tanıtacağım hem de onların esnaflarını tanıtacağım. Bunu da belirli yerlerde, belirli fuarlarda dağıtacağım. Belirli yerlerde satışa sunacağım. Bu şekilde organizasyonlarla daha çok katkı olabilir diye düşünüyorum ben.”

Gastronomi turizmi işletmeler bazında ele alındığında tarihi ve yerel işletmeler son derece önem taşımaktadır. Katılımcılar, İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilebilmesi adına bu tür işletmelerin desteklenmesi gerekliliğini ortaya koymuşlardır.

K20, tarihi işletmelerin önemine vurgu yapmış ve bu işletmelerin desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir.

“İzmir gastronomisinin tarihini, hafızasını bunlar oluşturuyor yani. Son 10 yılda kurulan ne bileyim bir çorbacı, bir pideci falan bir şey meydana getirmiyor bizim için. Sıradanlık söz konusu orada. Ama 50-60 senedir, 100 senedir dükkânı açmış, çorbayı ya da yemeği hazırlamış, müşteriye tutmuş, ayakta kalmış, başarı örneği olmuş, nesiller geçtiği halde kapanmadan kalmış, o demek ki İzmir’in hafızasında, İzmirlinin hafızasında bir yer tutuyor. İzmir mutfağını temsil ediyor. Belki hepsi özgün İzmir yemekleri yapmıyor olabilir ama en azından tarihi olarak İzmir’de yeme-içme, gastronomi olayına şahitler ve hafızasını onlar oluşturuyor. Bunlara ayrı bir destek ya da teşvik sistemi geliştirmek lazım.”

K8, K10 ve K4 de benzer şekilde geleneksel restoranların sayıca azaldığına ve bunların desteklenmesi gerektiğine dikkat çekmiştir.

“Kesinlikle desteğe ihtiyaç var. Çünkü özellikle tencere ve sulu yemek hakkını vererek yapan yer çok az kaldı. Ben İzmir’de size bu şekilde yemek yapan 5 kişi 10 kişi ya vardır ya yoktur koca İzmir’de.”

“Geleneksel lokantaların gelişmesi lazım. Elden ele bu gelişmiyor ne yazık ki. İzmir’de kaç tane lokanta kaldı ondan çok emin değilim. Belki sayısı 10’dur 12’dir yani. Onlara da el verilmesi gerekiyor.”

“Şimdi zaman zaman bu biz kendi yayınlarımızda bu kurumların tanıtımına yer veriyoruz. Hatta bazıları kapandı da üzülerek söyleyeyim. Yaşatmak adına bunların desteklenmesi lazım. Bunu kurum olarak yapıyoruz. Gelen bütün ağırlamalarda, o noktalara muhakkak grupları yönlendiriyoruz. Bu yeterli mi? Değil.”

Yerel işletmelerin desteklenmesi de önemli bir husus olarak öne çıkmaktadır. K8 bu durumu aşağıdaki gibi açıklamıştır.

“Ama biz bu işi ticarete döktüğümüz için başarılı olamıyoruz bence. Yani bir fuar alanı tutuyoruz örneğin burada ki Basmane’deki bizim klasik fuarımızı tutuyoruz. Ondan sonra buraya kim daha fazla para verirse burada stant kiralanıyor. Bunda bir sıkıntı yok tabii ki ticari bir durum var. Ticari yönü de olacak ama bence şöyle olmalı; burada mesela bir Adil Müftüoğlu Lokantası, işte çorbada kim meşhursa bir çorbacı, işte dönerde tarihi Gül Kebap vardır. 49’dan beri. Balıkta Deniz Restoran vardır. Bu tarz Türk mutfağına mal olmuş, İzmir’e mal olmuş stantlar da kurulmalı diye düşünüyorum. Böyle fuarlar olabilir bu işletmelerin desteklenmesi için.”

K6 da yerel işletmelerin desteklenmesi fikrini savunmuştur.

“Küçük yerel işletmeler desteklenebilir. Bu işletmelerin bir ön yüz oluşturması, bir vitrin oluşturması sağlanabilir. Bunlar üzerinden reklam kampanyaları oluşturulabilir.”

Geleneksel ve yerel işletmelerin desteklenmesini yanı sıra İzmir’e özgü restoranlar oluşturulması ve bu restoranlara teşvik sağlanması da katılımcıların öne sürdüğü fikirler arasında yer almıştır.

Örneğin, K3 İzmir restoranları oluşturulması hakkındaki fikirlerini aşağıdaki gibi dile getirmiştir.

“Belki o biraz önce söylemiş olduğumuz o Büyükşehir Belediyesi’nin altında toplanacak komisyon ya da birim ‘İzmir Mutfağları’ adı altında bir lokanta bile işletebilir. Tamamen kahvaltısı, öğle yemeği, akşam işte çorbası, neyse bütün yemek çeşitlerini

bulabilecekleri insanların, geldiği zaman İzmir yemekleri nerede yiyebiliriz dediklerin de direk burası diyecek bir yer de olabilir.”

Bu restoranlara teşvikler sağlanmasının önemi üzerinde de duran katılımcılardan bazılarının fikirlerine aşağıda yer verilmiştir.

K3: *“İzmir’deki özellikle İzmir mutfağını teşvik edici esnaflara ya da işletmelere teşvik edici bazı yaptırımlar uygulanması gerekiyor. Mesela, İzmir mutfağını sergileyen kişiye Belediye ile ilgili çevre vergisi olur, başka şeyler olur, diğer konularda belki biraz daha yardımcı olunacak teşvik edici şeyler yapılabilir.”*

K11: *“Hatta sırf İzmir mutfağı çalışan restoranlar ödüllendirilmeli ya da teşvik yapılmalı, bir şeyler yapılmalı. Bunun yolları ve yöntemleri bulunabilir. Birçok konuda kolaylıklar sağlanabilir bunlara. Ya da işte 3-5 tane de olsa menüsünde sadece İzmir mutfağı diye ayırıp orada o yemekleri yapıp sunanlara da bir şeyler verilmeli. Bir şeyler olmalı yani cazip hale getirilmeli. Teşvik çok önemli Ne bileyim restoranların her birine atıyorum menünün içine 3 tane, 4 tane İzmir mutfağından yemek koyarsan işte şunu vereceğim, bunu alacaksın, şöyle avantajların olacak ya da şu medya da yer alacaksın gibi...”*

K20: *“Bu tarz ürünler sunanlara etiket verilecek, semboller verilecek. Onların özel koruma altına alınması lazım özellikle eskiden beri yapanların. Ve şimdi bu amaçla yola çıkanlara da yine sahip çıkmak lazım aynı şekilde. Şimdi birisi karar verebilir bu yolda gideyim diye yine onlara da aynı desteği sağlamak lazım. Yoksa standart işte dönerci, ondan sonra büfeci filan bunlar tabi ki İzmir mutfağını tam olarak sunmuyorlar.”*

İzmir mutfağına teşvikler sağlanmasının yanı sıra mutfak kültürünü korumak adına standartlar oluşturulması da önem taşımaktadır. K18, bu tarz standartlar oluşturulmadığı hususuna dikkat çekmiştir.

“(...) bizim kumrumuz var mutfak olarak, ama bunun için ne yapıyoruz. Mesela ona bir standart getiriyor muyuz? Kumrunun ne olduğunu tam olarak tanımlayabiliyor muyuz? Ya da onu satan satış yerlerinde belli kriterler oluyor mu?”

K11 de standartların oluşturulmasının gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için önemini savunmuştur.

“İzmir mutfağının standartları tespit edilmeli. İzmir mutfağı nedir, nelerden oluşmaktadır? Nasıl gelişir? Yani böyle gelişir. Her koldan standartları tespit edip adım adım neler yapacağımızı belirlemeliyiz.”

Katılımcı-19 ise standartların önemine vurgu yapmış ve standartlar olmadan yapılan girişimlerin negatif sonuçlar oluşturabileceğini belirtmiştir.

“Şimdi gastronomi turizmi diye herkes restoran açıp şu yemekleri sunuyorum da dememeli (...) bunlar gerçekten İzmir yemeği midir, değil midir? Standartları nelerdir? Bunların belirlenmesi lazım. Kaş yapalım derken göz çıkartma durumu da oluyor.”

K19 standartların önemini yurtdışından bir örnekle de dile getirmiştir.

“Mesela, Fransa'nın kendine özgü tavuğu var. Diyor ki bu tavuğun yetişmesi için standartlar şunlar şunlar. Her tavuk için en az beş m² dolaşma alanı olacak. Açık alanda yetişecek. Sanayi yemi yemeyecek. Tavuğun düşünün hem çoğaltılmasından, yetiştirilmesinden hem pişirilmesinden sunumuna her şeyi kontrol altına almış. Orijinal Fransız deyip o tavuğu yiyeceğin zaman o yemek, o tavuk orijinal tavuk. Ama sen şimdi Tire'ye gidiyorsun. Adam İstanbul'dan kalkmış gelmiş, Tire köfte ikram edeceksin. Buzlukta görüyor adam. Tire köfte fabrika ürünü, ambalajından çıkarıyor koyuyor. Öyle olmaz ki. Yani bunların bütün aşamalarının kontrol ve denetim altına alınması gerekiyor. Standart getirilmesi gerekiyor.”

K21 de standart reçetelerin oluşturulması ve yemeklerin bu doğrultuda yapılması gerektiğine dikkat çekmiştir.

“(...) bunların standart reçeteleştirilmesi lazım. Bunun altını çok kez çiziyorum. El ayarı, göz kararı değil. Çünkü onu tutturamazsın her seferinde el ayarı göz kararını. Standartlaştıramazsan bu lezzetler, tarifler nesiller değiştikçe kaybolur gider. Yazılı ve standart olacak.”

Katılımcılar, standartların oluşturulmasının tek başına yeterli olmayacağını ve bunları kontrol etmenin gerekliliğine de değinmişlerdir. K19, denetlenen standartların turistler açısından güven uyandıracağını dile getirmiştir.

“Burada müşteri de, turist de güven duyar. Der ki bana şurası önerildi, ama restorana gittim buradaki yemek standartta değildi. O zaman hemen bir kontrol

mekanizması dönüş yapacağı bir şey olur. İnsanlarda bu güveni oluşturacak mekanizmayı oluşturmak gerekiyor.”

K20 ise kontrollerin sağlık açısından önemine dikkat çekmiştir.

“En azından kötü, bozuk şeyler satmamalarını sağlayabilirsiniz. Sıkıştırırsınız mesela kaliteli şeyler satmaları için, hijyen konusunda bol bol müfettiş falan kontrol eder. En azından onlara dikkat ederler. Çünkü bazen turistlerin sağlık sorunlarına falan yol açabiliyor bu durumlar”

Katılımcıların, yerel düzeyde fikirleri incelenecek olursa önceliğin yerel halkın bilgilendirilmesi konusunda olduğu görülmektedir.

K11'e göre *“İzmir mutfağını önce kendimizin tanınması lazım. Birinci etap bu bence. Hatta belediyeler İzmir mutfağı konusunda kendi halkını da yetiştirebilirler.”*

K18 ise yerel halkın bilinçlendirilmesi gerekliliğine farklı bir açıdan bakmıştır.

“Mesela Sığacık pazarına gittiğinizde işte Seferihisar'ın mandalinası ünlü, işte mandalina reçelleri görürsünüz, bir takım meyve reçelleri falan görürsünüz. Oradaki halk mesela o an nasılsa bu gidiyor diye bir sürü kötü örneklerini koymaya başladılar. Aslında yetkin olmayan insanlar da bunları üretmeye ve satmaya başladı. Bu sefer ne oldu, kötü örnekler olmuş oldu. Bir gelen aldı, belki bir kere daha aldı ama üçüncüde almamayı tercih etti. Bu anlamda böyle bir proje yaparsanız, oradaki yerel halkı da eğiteceksiniz. Yani onlara da belki bir takım kriterler getireceksiniz. İşte bu işi doğru pazarlayabilmek için.”

K10 ise yerel halkın bilgilendirilmesi adına yapılabilecek etkinliklere bir örnek vermiştir.

“Coğrafi işaretleme çalışmalarının sonuçlarını getirdikleri zaman kamuoyuna yayınladılar. Yeni üyelerimizle paylaştılar hatta burada işte İzmir Lokması ve Şambalisi ilk yapıldığında, coğrafi işaretleme tescili alındığında buradan hani lokma döküldü, toplantı yapıldı, şambaliler falan ikram edildi. Ve insanlara biraz tarihçesi falan anlatıldı, öyle bir şeyler. O şekilde bir bilinçlendirme oldu ama sadece kendi kendimize bilinçlenmemiz de önemli değil aslında dışardan birilerinin de destek vermesi lazım.”

Yerel kaynaklara da değinen katılımcılar, yerel kaynakların ortaya konması gerekliliğine de değinmişlerdir. Yerel kaynakların araştırılması ve bunların envanter haline getirilmesi son derece önemlidir. K19, bu konudaki görüşünü aşağıdaki şekilde dile getirmiştir.

“Geçen Ödemiş’teydik mesela Ödemiş’in kendine göre farklı şeyleri geliyor. Tire’ye gidiyorsunuz, Tire’nin farklı şeyleri falan var. Yani İzmir’in de aynı şekilde tarihinden gelen... Yani bunların öncelikli olarak bir kataloglanması gerekiyor, bir araştırılması gerekiyor. Yani işte canlı tarih araştırması mı olur, eski kaynaklar mı taranır nasıl olur bir şekilde bunların bir dokümanite edilmesi gerekiyor, bir ortaya çıkarılması gerekiyor. Öncelikle potansiyelimiz nelerdir bunları bilmemiz lazım.”

K20 ise İzmir ve gastronomi denildiğinde öne çıkan sayılı ürünler olduğunu ancak bunlardan çok daha fazlasının olduğunu ve ortaya çıkarılmaları gerektiğini belirtmiştir.

“Ama tabi ki bunu ciddi bir kayıt altına almak lazım. İzmir’de gastronomi turizminin olduğunu neye dayandırılıyorsunuz yani neye göre kurabiliriz, ne var ki diye düşünüldüğü zaman klişe sözler var. Bir tanesi boyoz işte kumru falan gelir. Tabi 3-5 şey değil. Bunu sistemli hale getirmek lazım, kaynakları ortaya çıkarmak lazım.”

Yine K20 yapılması gerekenleri aşağıdaki gibi sıralamıştır.

“Temelde diğer bölgelerden, diğer şehirlerden, diğer ülkelerin mutfaklarından farklı olan ne var? İzmir’de icat edilmiş olan yiyecekler, içecekler neler? İzmir’e damga vuran, İzmir’den dünyaya yayılmış. Ya da İzmir’de yetişen tarım ve hayvan ürünleri, denizcilik ürünleri geleneksel olarak meşhur olmuş, ünlü olmuş belki bazılarının üretimi azalmıştır hani bulmak zorlaşıyordur. Bunların belirlenmesi lazım.”

K21 ise yerel değerlere vurgu yapmış ve unutulmaya yüz tutan yerel değerlerin peşinden gidilmesi ve bunların ortaya çıkarılması gerekliliğine değinmiştir.

“Ben tarif avcılığı diyorum buna. Küçük yerlerde yaşayan teyzeler, nineler, anneanneler, o tarz insanlardan tarifler toplanmalı, bu tarifler standart reçeteleştirilmeli ondan sonra da işte ya kitap ya sosyal medya belki restoranlar menülerine bunları dâhil etmeli. Bu noktada gastronomi bölümlerine büyük iş düşüyor. Yani köy köy belki gezecekler, şehir şehir dolaşacaklar. Toplayacak, öğretecekler.”

K9 ise K21'in önerisine uygun bir örnek vermiştir.

“Yerel tariflerle ilgili bir lokanta açtık ve o lokanta da sadece o yemekleri yapmaya başladık. İnsanlar gelip tekrar keşfettiler ninelerinin, teyzelerinin yaptıkları yemekleri. Bunu teyzem de yapardı, halam da işte bunu çok güzel yapardı filan demeye başladılar. Şimdi böyle yol alınabilir mesela.”

Yerel kaynakların ortaya konulmasından sonra çok önemli bir husus da bu ürünlerin sunulmasıdır. K13 de benzer bir fikir dile getirmiştir.

“Bu tip işletme sahipleriyle görüşülerek bu eski tatların menülere konması veya özel günlerde veya festivallerde sunulması düşünülebilir.”

K20 ise gastronomi turizminde başarılı olabilmek için yerel ürünlerin kullanılması hatta bu ürünleri üretenlerin dahi İzmir'de yetişmiş kişiler olması gerektiğini dile getirmiştir.

“(…) Dışarıdan getirilen hammaddeyle burada gastronomi turizmi oyunu oynanmaz. Hammadde buradan gelecek. İstanbul ayrı bir konsept mesela. İstanbul'da her şeyi başka yerden getirip restoranlar ya da ünlü restoranlar oluşturabiliyorsunuz çünkü kozmopolit bir yer. Her yerden insan geliyor İstanbul'a. Onlar o mutfağa para ödemeye hazırlar. Ama biz burada eğer Ege mutfağı diyeceksek Türk mutfağını derleyip satmak ayrı, yani bazı restoranlarda işte Antep mutfağı da satarsın şunu da karıştırırsınız, İzmir ya da Ege mutfağı dediğiniz zaman bir kere hammaddeyi buradan alacaksınız, köyünüzden alacaksınız, yerelden alacaksınız, yapan ustaları da burada yetiştirmeniz lazım. Burada o ustalar aşçılar yetişmezse, hammadde yoksa bu tutmaz yani geleceği olmaz.”

K10 ise yerel ürünlerin sunulmasında işletmelerin önemine vurgu yapmış ve İzmir'de yer alan işletmelerin İzmir mutfağından yemeklere yer vermesi gerekliliğini dile getirmiştir.

“İşletmelerin kendi bünyelerinde özel İzmir menülerini hiç olmazsa, 12 ay ya da belli zamanda hani mevsimine göre ise eğer koymalarında fayda var.”

K11 de benzer bir fikir dile getirmiş ve restoranlarda en azından belli sayıda İzmir yemeğine yer verilmesi gerektiğini savunmuştur.

“Eğer üzerine gidilirse en azından menüün içine her restoran özel bir şeyi, üzerine çalışıp, bu işi kendine vazife edinip birkaç ürün katarsa (...) Yani her restoranın birkaç tane İzmir mutfağından bir şeyleri koyması gerekli...”

Yerel ürünlerin sunulabilmesinin ön koşulu olarak ise yerelin önemi üzerinde farkındalık yaratılması gelmektedir. Yerel değerlerin önemli olduğuna dair farkındalık yaratılmadığı sürece, bunlara değer verilmesi ve bunlardan fayda sağlanması mümkün olmayacaktır. Bazı katılımcılar bu konuda aşağıdaki görüşleri bildirmişlerdir.

K9: *“(...) öncelikle bu farkındalığın oluşmasını gerektiriyor. Önce bunun bir değer olduğunu, bir zenginlik olduğunu kabul edeceksiniz, sonra buna sahip çıkma bilinciniz olacak ve işte bundan sonrada onun gereklerini yerine getireceksiniz.”*

K21: *“Sen önce kendi kültürünü tanıyacaksın. Kendi kültüründeki yeme içme kurallarını alışkanlıklarını, yapım şekillerini, her şeyini özümseyeceksin ondan sonra diğer dünya mutfaklarına geçmen lazım. Önce kendi mutfağın sonra diğer mutfaklar. Önce kendi mutfağını bilersen diğer mutfaklarla nasıl entegre edebileceğini de bilirsin. Öncelikle kendi kültürüne sahip çıkıp tanıtacaksın. Olay bu.”*

K17: *“Önce biz onun çok değerli olduğunu gösterebilirsek, son yıllarda farkındasınız baya bir bu konuda çalışmalar var, baya bir önemseme var. Eğer biz önemsersek karşı taraf da önemser.”*

K20: *“Ama insanları bilinçlendirerek işte onların özel değerli olduğunu, o tarz şeylerin istenmesi gerektiğini, tanıtımlarda filan vurgulayarak bir bakıma talebi yönlendirmek lazım.”*

K14 ise paydaşların belirli etkinlikler düzenleyerek yerel ürünler ile ilgili farkındalığı arttırabileceklerini dile getirmiştir.

“Şehrin kültürel hayatına destek veren paydaşlar olarak düşünürsek bunları yani Ticaret Odası, Sanayi Odası, Belediye birer ayak diye bakarsanız kültür günleri adı altında yapılan günlere destek vererek, bu tür çabaları destekleyerek belki yardımcı olmaları sağlanabilir. Mesela, İzmir yemekleri günleri... Örneğin Keşkek günleri olabilir, Düğün Çorbası günü olabilir bir yerde. Benzeri özgün lezzetlere yönelik, bunlara Belediyeler, Ticaret Odası, Sanayi Odası gibi bu tür etkinliklere destek sağlarsa belki unutulmamaları sağlanır.”

K15 ise yerel üzerinde farkındalık yaratmanın ne gibi artılar sağlayacağını örneklendirmiştir.

“Burada çocuklar artık enginar yemeği yemeyi seviyorlar. Artık hamburger yemek istiyorum demek yerine, enginar yemeği yiyelim mi anne sözünü duymak bizim için çok önemli. Bunu da başarabildiğimizi düşünüyorum. Biz Malgaca pazarımızda çocuk mutfağı kurduk. Orada çocuklar hem oyun oynadılar hem de enginarlı yemekleri kendileri yaptılar aşçılarla birlikte. Onlar için de hem güzel bir deneyim oldu hem de yemekleri öğrendiler. Artık herhalde hamburger istemek yerine bir enginar yemeği ya da başka bir sebze yemeği zeytinyağlı isterler annelerinden.”

Yerel kaynaklara dikkat çekildikten ve bu ürünler ortaya çıkarıldıktan sonra ise bunların ticari olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Gastronomi turizminin gelir sağlayıcı yönü düşünüldüğünde, gastronomi turizmi ürünleri üretilmesi ve bunların satılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. K2, nihai ürünler oluşturulmasının önemini vurgulamıştır.

“(…) Gastronomi turizmi de böyle. Biz gastronomi turları sunuyoruz, diye ortaya çıkmamız lazım ama önce ürünü de hazırlamamız lazım. Eğer biz sadece genel reklam yaparsak bu tamam şahane artık insanlar biliyor ki Türkiye’de yemek... Yani bunu zaten hep biliyorlardı. Mesela İzmir’in Smyrna adıyla inciri meşhur, Sultaniye üzümü meşhur, halısı meşhur. Bunu bilmeyen dünyada hiç insan yok yani. Herkes biliyor. Önemli olan bunları ne kadar ticari şekilde döngüye sokabiliyorsunuz. O önemli. Problem burada.”

K20 ise talebin oluşmasını beklemek yerine bu talebi oluşturulabilecek ürünlerin hazırlanması ve sunulması gerektiğini belirtmiştir.

“Burada öncü rol acentenin olacak. Öbür türlü oradaki turistlerin buraya gelip işte bize gastronomi için acente lazım, bize yardım edin filan demesini beklemek hiç mantıklı değil, doğru değil. Yani buradan biz ürünü hazırlayacağız, zaten pazar var ama onların ilgi, farkındalık düzeyine göre bir hazırlık yapıp onlarla tanışmamız lazım.”

Bu tarz nihai ürünler oluşturulmasında faydalı olabilecek bir yaklaşım ise rotalar oluşturulması olabilir. Bu sayede turistler için izleyebilecekleri rota alternatifleri ortaya konabilir ve bu rotalarda yer alan ürünler ya da işletmeler işaretlenebilir. K7, bu durumu aşağıdaki şekilde açıklamıştır.

“Rotayı ve bölgeyi seçerek hangi bölgede ne yenir, hangi bölgede ne içilir... Mevsimine göre yaparak bu da çok önemli. Bazı ürünleri her mevsimde bulamazsınız. 12 aya göre değil de mevsimsel, hedefleri de seçerek, bölgelere ayırarak yapılırsa daha iyi hedeflere ulaşılabilir diye düşünüyorum.”

4.2.2.3. Tanıtım

İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilmesi için en önemli ayaklardan biri de tanıtımdır. Bir ürün ya da hizmet uygun şekilde tanıtılmadığı sürece ne kadar iyi olursa olsun, bu durumdan yarar sağlamak çok zor olacaktır. Bu sebeple, İzmir’de gastronomiye ilişkin turistik ürünlerin, konu ile ilgili altyapı oluşturulduktan sonra, doğru şekilde tanıtımının yapılması son derece önem kazanmaktadır. Katılımcılar, İzmir için gastronomi turizminin tanıtımının ne şekilde yapılması gerektiğine dair yorumlarda bulunmuşlardır. Tanıtım denilince ilk akla gelen basın ve medya kuruluşları olmaktadır. Katılımcılar da tanıtımda basın ve medyanın önemine değinmiştir. Yapılan yorumların bazıları aşağıdaki gibidir.

K4: *“Yemek programları ve dünyada bu işi yapan gezginlerin çağrılıp İzmir’de özellikle odak noktası İzmir bölgesinde çok iyi metinlerle ve görsellerle desteklenmiş, çekimlerle desteklenmiş yemek programlarını önemsiyorum. Çünkü popüler kültürün en kolay tükettiği televizyon izleme hedef kitleye ulaşmakta.”*

K21: *“Ama bunun haricinde de bir sürü yeme içme programları yapılıyor televizyonda. Ve insanlar işte evde oturan hanımlar belki bu programları seyrediyor ve bazıları bunları uyguluyor. Çok ciddi bir televizyon seyircisi var. Programlarda bunları hep ön plana getireceksin.”*

K14: *“Bu konuda biraz basın desteği alınabilir. Özellikle medyada yani televizyon programlarından destek alınabilir. Böyle bir tanıtım yapılabilir diye düşünüyorum ya da belgesellerle belki.”*

Basın ve medya kuruluşlarının yanı sıra günümüzde sosyal medya ve internet de son derece önemli tanıtım araçları olarak ön plana çıkmaktadır. K6, günümüzde internetin önemine dikkat çekmiş ve tanıtımda kullanılması gerektiğini belirtmiştir.

“İnternet zaten bu (tanıtım) konuda sonsuz bir derya deniz. Onun imkânları kullanılabilir.”

K1 de yine internetin önemi üzerinde durmuş ve internet günlüklerinin (blog) tanıtımında önemli olduğunu vurgulamıştır.

“Bugün o eskilerin kulaktan kulağa yaptığı şeyleri bloglar falan yapıyor şimdi. Bloglar çok etkili.”

K2 de benzer bir fikir belirtmiş ve internetin imkânlarının kullanılması gerektiğini belirtmiştir.

“Günümüzün sosyal medyasını, teaserları kullanacaksınız, Youtube’u kullanacaksınız. Yarışmalar, işte bloggerlar çağıracaksınız. Onlara yazdıracaksınız. Yani neyse onları kullanacaksınız.”

K21 ise günümüzde değişen alışkanlıklara değinmiş ve sosyal medyanın önemini vurgulamıştır.

“Instagram, facebook, sosyal medyada her yerde paylaşılmalı. Çünkü insanlar artık her şeyi sosyal medyadan takip ediyorlar.”

K3 ve K10 ise sosyal medya ve internetin maliyeti düşük tanıtım araçları olduğunu ve diğer araçların kullanılmadığı durumlarda da etkin bir biçimde kullanılabileceğini dile getirmişlerdir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu festivallerin yerel mutfak kültürünü tanıtmakta son derece önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu festivallerin yerel kültürü doğru biçimde yansıtması da son derece önemlidir. K17, Urla örneği üzerinden ilerlemiş ve düzenlenen festivalin ilçeye sadece festival süresince değil daha sonra sağladığı geri dönüşlerle de fayda sağladığını belirtmiştir.

“Zaten bu festivallerde en çok Urla’da ne olduğunu gösteriyorsunuz, sonradan da gelsin turistler diye. Yani bir günlük, iki günlük değil. O gelen kişi memnun kaldığında zaten diğer zamanlarda, periyodlarla gelecektir. Bunun o üç güne sığan bir şey olduğunu ben düşünmüyorum. Onun uzantılarının baya bir olacağını düşünüyorum.”

K15 de Urla'da düzenlenen festivalde yabancı şeflerle de çalıştıklarını ve bu durumun da tanıtıma katkı sağladığını belirtmiştir.

“Biz Enginar Festivalimizde değişik ülkelerden şeflerle birlikte çalışıyoruz. O şeflerin bize tanıtım açısından katkısı fazla. Bu şekilde daha fazla festival olursa gastronomiye yönelik sadece Urla'da değil diğer ilçelerde de, çok daha fazla İzmir tanınabilir. Mutfak kültürüyle tanınabilir.”

K21 talebi arttırmak için tanıtımın önemine ve festivallerin ise tanıtım için önemine vurgu yapmıştır.

“Tanıtım, tanıtım, tanıtım diyorum. Festival organizasyonları diyorum. Özellikle bu iki festival Ot Festivaliyle Enginar Festivali çok ciddi bir ilgi gördü. Bu festivalleri arttırmak talebi de arttıracaktır.”

Festivallerin yanı sıra fuarlar da katılımcılar tarafından önemli tanıtım araçları olarak belirtilmiştir. Örneğin, K8, en iyi tanıtımın fuarlarda yapılabileceğini savunmuş, yurtiçinde ve yurtdışında düzenlenen fuarlara katılım sağlanması gerekliliğini savunmuştur.

“En güzel tanıtım fuar. Güzel organizasyonlarla böyle işin hakkını veren işletmelerden oluşan fuarlar olacak. Bu sırf yurtiçinde de olmayacak yurtdışında da gastronomi fuarlarına da katılmamız lazım.”

K10, yurtdışında düzenlenen fuarlara örnekler vermiş ve bunlara katılımın önemini vurgulamıştır.

“Mesela Fransa'da falan benim bildiğim kadarıyla Mulhouse gibi bir tane fuar var. Lyon'da bir tane gastronomi fuarı var. Washington'da sanırım böyle bir şey var, lezzetler festivali. Bunlara daha aktif gidilip de tanıtım yapılması gerekebilir.”

K13 ve K14 de farklı ülkelerin fuarlarına katılım sağlanması ve oralarda mutfağın örneklerle tanıtılması konusunu dile getirmiştir.

“Çeşitli ülkelerin fuarlarına katılabiliriz. Orada uygulamalar yapabiliriz”

“Gastronomi fuarları artık bütün dünyada var. Etkinlikler düzenliyorlar. Oralarda tanıtımların yapılması gerek diye düşünüyorum.”

K5 ise diğerk katılımcılardan farklı bir noktaya dikkat çekmiş ve özellikle yabancı turistler açısından acentelerin yaptığı tanıtımın çok önemli olduğunu vurgulamıştır.

“Yabancı turistler için tamamen acenteler etkili. Acentelerin yaptığı reklamlar, onların kataloglarında olmak etkili. Acente ne tanıtırsa, acente müşteriye ne verirse o buraya geliyor.”

Katılımcılar, tanıtımda ağızdan ağıza pazarlamanın da (word of mouth) önemine dikkat çekmiştir. K1, bu durumu aşağıdaki şekilde dile getirmiştir.

“Yemek işi gerçekten dilden dile, kulaktan kulağa çok yayılan bir şey. İnsanlar, bir yere ikinci, üçüncü kere gittiğinde de gerçekten aynı kalitede yemekler yiyebiliyorsa, aynı standartta demek istemiyorum, aynı kalitede, lezzetli yemekler yiyebiliyorsa bunu hemen yaygınlaştırıyor.”

K8 ve K16 da ağızdan ağıza yapılan tanıtımın çok önemli olduğunu dile getirmiştir.

“Zaten bu işin en büyük şeyi ağızdan ağıza reklamdır.”

“Tanıtım kulaktan kulağa oluyor. Yani en büyük tanıtım o.”

K17 de benzer bir fikir belirtmiş ve memnun müşterinin daha fazla insan çekilmesi ve tanıtım için önemine değinmiştir.

“Tanıtım dilden dile. Çünkü mesela sen yiyeceksin bir arkadaşına söyleyeceksin, bir yakınına söyleyeceksin. Yarım çorba içenin 10 tane müşteri getirdiğini bilirim ben. Önemli şeyler. O gün o doğru tespit ettiyse seni, zaten onun dönüşümü oluyor.”

Ağızdan ağıza tanıtıma katkı sağlayacak bir diğerk yöntem olarak ise tanıtım gezileri (fam trip) öne çıkmaktadır. K5, bu konuyu örneklerle aşağıdaki gibi açıklamıştır.

“Acenteleri de yakalamanın en güzel yolu fam trip yapmaktır. Mesela geçen hafta İzmir bu konuda iyiydi. Azerbaycan'ın 12 en büyük acentesini Türk Havayolları ve diğerk acenteler eşliğinde ağırladık burada. Ortamı gördüler. Lezzetleri gördüler. Yine Almanya'dan 60 tane operatör sahibi bu şekilde geldi. Yurtdışında yapılabilecek tek şey hedef kitlenin sahiplerinin buraya getirilmesi ve onlara bunun tattırılması ve gösterilmesi. Biz ne yapıyoruz ve buraya neden gelmelerini istiyoruz bunun tanıtılması.”

K13 de benzer şekilde tanıtım gezileri yapılması konusuna değinmiştir.

“Bir ülkenin mesela turizm bakanlığında bu işle görevli insanları ücretsiz davet edip burada mutfağımızın ürünlerini sergileyerek o şekilde tanıtmaya gidebiliriz.”

Araştırma katılımcıları, farklı tanıtım araçları kullanılabileceğini belirtmiş ancak yapılan tüm tanıtımların hedef kitleye yönelik olması gerektiğini de belirtmişlerdir. K14, gastronomi turizminin kitle turizmi olarak düşünülmemesi ve tanıtımın buna yönelik yapılmasının gerektiğini dile getirmiştir.

“Zaten hiçbir zaman için bunu bir kitle turizm olarak düşünmemek lazım. Ona göre çalışma yapmak gerekir diye düşünüyorum.”

K14 ise gastronomi turizminin asıl hedef kitlesinin gelir düzeyi yüksek kişiler olduğunu belirtmiş ve bun kişilere erişilebilecek noktalarda tanıtımlar yapılmasının önemini vurgulamışlardır.

“Ama zaten gastronomi turları çok yaygın olarak bilinen değil önemli olan hitap edilecek kesime ulaşmak. Mesela, yurtdışındaki elçiliklerimiz, ataşeliklerimiz vesaire yılın çeşitli dönemlerinde sürekli olarak elçilik binalarında vesaire yemekler vermesi lazım, organizasyonlar yapması lazım. Oradaki kalburüstü insanları, oradaki önde gelen insanları da çağırmaları lazım. Zaten gastronomi turizminin hedefleri onlar. Paralı insanlar gastronomi turizminin hedefi. Dolayısıyla onlara ulaşması da bizim elçiliklerimizin, ticaret ataşeliklerimizin, turizm ataşeliklerimizin daha kolay ve bu konuda ciddi çalışmalar yapmaları lazım.”

K19 ise bu konudaki görüşünü aşağıdaki şekilde açıklamıştır.

“Burada öncelikle hedef kitle belirlenmesi lazım. Hedef pazarlar, ülkeler belirlenmesi gerekiyor. Gastronomi turizmi diyoruz değil mi, hedef kitle bellidir zaten. Hedef destinasyonlarda, hedef pazarlarda hedef kitle, hedef kitleye ulaşabileceğiniz hedef medya... Bunlar üzerinden çok spesifik tanıtım yapmak lazım.”

Hedef kitleye yönelik tanıtım yapılması gerekliliğini savunan katılımcılardan bazıları, gastronomi dernek ya da birliklerinin de tanıtım aracı olarak kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Örneğin, K14 bu konuda görüş belirtmiştir.

“Dünyada zaten gastronomi turizmine yönelik olarak çalışan küçük küçük örgütlenmeler var bildiğim kadarıyla. O örgütlenmeler zaten bunları saptıyorlar. Örneğin Almanya’da da var, Fransa’da da var. Saptıyorlar ve adam uçağına biniyor sadece bir yerel tadı tatmak için diyelim ki Orta Anadolu’da Kemaliye’de, Gaziantep’te nisan sonu mayıs ayı başında çıkan bir yerel mantar türünü yiyebilmek için özel olarak geliyor ve dönüyor. Onun amacı sadece o mantarın tadına bakabilmek zaten. Yani bunlara yönelik, o özel gruplara yönelik bir çalışma yapılması gerekir diye düşünüyorum.”

K12 de benzer bir görüş belirtmiştir.

“Mutfak kültürünü tanıtmanın en hızlı yolu o ülkelerdeki bu işi organize eden yani mutfak gastronomi turlarını organize eden kuruluşlar var, birlikler var. Bunlarla başlamak lazım. Yani o insanlara gidip orada yerinde yapmak lazım ya da onları buraya getirmek lazım. Ama yoğun bir biçimde. Yani senede bir kere birisini getirmişin değil. Yoğun bir biçimde bunları alıp göndermemiz lazım.”

Tanıtım için önerilen diğer bir yöntem ise yerel ürünlerin turistlerle temas noktalarında sunulması şeklinde olmuştur. Katılımcılar, yerli ya da yabancı turistlere mutfağımızı tanıtmanın en önemli yöntemlerinden birinin yerel ürünlerin sunulması olduğunu belirtmişlerdir. Bu yöntemle, yerel ürünler ile tanıştırlan turistlerin bu ürünlere karşı daha ilgili davranacağı düşünülmektedir. K4, ürünlerin sunulmasıyla tanıtılmasının önemini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

“İkram çok önemli. Bir kere bilmediği şeyi sevmek mümkün değil. Onu bilmesini sağlamak lazım. Bunu anlatırken alt bilgileri de anlatmamız gerekiyor. Bu bitki içerdiği mineral seviyeleri, içerdiği besin değerleriyle, bu pişirme derecesi, bu pişirilme tekniği bu gibi bilgilerle de anlatıldığında insanlar merak edecektir. Bilecektir. Bildikleri şeyi de sevecektir ve ya gelecektir, tadacaktır. Bu yönde çabalarımızı arttırmamız gerekecek.”

K9 ise önemli sayıda yabancı turiste hizmet veren Türk Hava Yolları’na değinmiş ve THY’nin ikramlarında yerel ürünlere yer verilmesinin önemini örnek üzerinden açıklamıştır.

“Türk Hava Yolları tarhana çorbası vermiyor. Niye vermesin ki? Çok zahmetli bir şey değil ki. Ama Türk Hava Yollarında seyahat eden insanlar tarhana çorbası içmeli yani. Çay, kahve yerine tarhana çorbası ikram etmeli. Niye etmesin? O senin eğer kadim

kültürünün bir ürünüyse bundan daha kıymetli bir şey olabilir mi? Yani nasıl pazarlayacaksın bunu? Sen Türk Hava Yolları olarak yapmıyorsan kim yapacak bunu? Yani yapılabilecek, kullanılabilir çok sayıda enstrüman var da yani dediğim gibi iş geliyor o farkındalığa ve bu konudaki bilince dayanıyor yani.”

K20 de THY'nin menülerinde yerel ürünlere yer vermesinin bu konudaki farkındalığı arttıracığı yönünde yorum yapmıştır.

“Türk Hava Yollarını kullanırsınız, orada menüleri kullanırsınız. Yemekleri tadan kişiler bir şekilde fark edecektir.”

K20, havaalanlarında özellikle yerel ürünlerin sunulması gerektiğini, yerel ürünler sunan işletmelere de farklı açılardan kolaylıklar sağlanarak desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir.

“(…) Türk tarzında içecek yemeklerin, onun tarzında hazırlanıp sunulduğu yani birer tane bile yer olması lazım bizim hava limanlarımızda. Teşvikle yani olacak. Onlara DHMİ ya da TAV neyse şirketler ya da devlet destek verecek, Bakanlık destek verecek. Onlara gerekirse kiradan ya da elektrikten falan maliyetleri düşürecekler. Diyecekler ki ama siz şöyle şöyle bir ürün gamını satacaksınız, Türk mutfağını temsil edeceksiniz. Burada evet gastronomi turizmini kim pazarlamak istiyorsa, kim sahip çıkmak istiyorsa Türkiye’de ya da Türk mutfağını kim önemiyecek onların bu iş için bastırması lazım. Burada bir lobi gerekiyor açıkçası.”

Yerel ürünlerin turistlere sunulması önem taşırken, bu ürünlerin standart kalitede olmasına da dikkat etmek gerekmektedir. Örneğin, yapılan bir tarihi turda sunulan yemeklerde yerel ürünlere yer verilmeli ancak bunların turistlerin daha sonra ilgisini uyandırması açısından da kaliteli olması gerekmektedir.”

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Dünyada değişen turizm eğilimleri ve destinasyonlar arası rekabetin artması ile alternatif turizm çeşitlerine yönelim olduğu görülmektedir. Bu turizm çeşitlerinden biri olarak da gastronomi turizmi ön plana çıkmaktadır. Günümüzde, dünya çapında birçok destinasyon, kendilerini, mutfakları ve mutfak kültürleri ile ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Önceki bölümlerde de vurgulandığı üzere, İzmir, çok kültürlü ve zengin mutfak yapısı ile bu turizm çeşidi için uygun olarak görülmektedir. Ancak, İzmir’de gastronomi turizminin gelişmediğı de açıktır. Tez çalışmasının son bölümü olan bu bölümde, araştırma bulgularına ilişkin değerlendirmelere ve bulguların literatür ile karşılaştırılmasına dayanarak temel sonuçlar özetlenecektir. Ayrıca bu sonuçlara bağılı olarak, İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilmesi adına önerilere yer verilecektir.

Öncelikle, bu çalışma ile yeni bir “*gastronomi turizmi*” tanımı önerilmektedir. Bu tez kapsamında yürütölen araştırma sonuçlarının analizine bağılı olarak önerilen tanım ve ilgili açıklamalar aşağıdaki gibidir:

“Gastronomi turizmi son yıllarda üzerinde yoğun olarak durulan ve turizm faaliyetlerinde farklılık arayışı ile ortaya çıkan, kültür turizminin alt dalı olarak da ele alınabilen, mutfak ve kültürü ile ilgili bir özel ilgi turizmidir. Bu turizm türü, her turistin ziyaret ettiği destinasyonda gerçekleştirmekte olduğu yemek yeme faaliyetinden farklıdır. Gastronomi turizminde asıl seyahat amacı mutlaka yemek ve/veya yemek kültürü ile ilgili olmalıdır. Destinasyonlar açısından değerlendirildiğinde, farklılaştırma için kullanılacak ve yüksek katma değeri olan bir turizm çeşididir. Kültürel ve/veya gastronomik ürünlerin tanıtımına yönelik olan bu turizm çeşidi kitle turizmi ile karşılaştırıldığında çok daha yüksek maliyetlidir ve bu sebeple üst gelir grubunda yer alan turistlere hitap etmektedir.”

Görüldüğü üzere, bu tanım kapsamında da gastronomi turizminin destinasyonlar açısından önemli bir rekabetçi avantajı sağlama yöntemi olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, çalışma sonuçları destinasyon pazarlaması bakış açısı ile de değerlendirilmelidir.

Benzer şekilde, araştırma katılımcılarının gastronomi turistine ilişkin yaptıkları yorumlar analiz edildiğinde, “*gastronomi turisti*” için de aşağıdaki gibi bir tanım yapılabilmektedir:

“Kitle turistinden farklı arayışları olan gastronomi turistlerinin temel seyahat amaçları, yemek ve/veya yemek kültürüdür ve bu turistler deneyim arayışı içindedirler. Gastronomi turistleri genellikle eğitim ve gelir seviyesi yüksek kişilerdir. Bu duruma bağlı olarak da seyahat ettikleri destinasyonda hareketlilikleri yüksektir ve diğerlerine nazaran daha fazla harcama yapma eğilimindedirler.”

Araştırma bulguları incelendiğinde, bu çalışma kapsamında önerilen gastronomi turizmi ve gastronomi turisti tanımlarının ve yapılan destekleyici açıklamaların mevcut literatür ile benzer olduğu görülmektedir. Bu durum, İzmir’de gastronomi turizmi paydaşlarının gastronomi turizmi ve gastronomi turisti hakkında bilgi sahibi olduklarını göstermektedir.

Araştırma bulgularına değerlendirildiğinde, gastronomi turizminin İzmir’e birçok açıdan fayda sağlayacağı görülmektedir. Öncelikle katma değeri yüksek bir turizm çeşidi olan gastronomi turizminin İzmir’e ekonomik fayda sağlaması beklenmektedir. Bu turizm türü, daha az kaynak kullanımı ile daha çok gelir getirici olma potansiyeli ile İzmir için son derece faydalı olacaktır. Ayrıca, bir özel ilgi turizmi olan gastronomi turizmi, turizm hareketlerinin yılın tümüne yayılmasını sağlayarak hem kaynakların etkin kullanılması açısından, hem de düşük sezonda da turist akışı sağlaması açısından İzmir için turizm gelirlerinin artırılmasını sağlayacaktır. İzmir için de son derece yaygın bir turizm türü olan 3S turizmi dışında bir turizm ürünü çeşitliliği yaratabilecek olan gastronomi turizmi, İzmir’e yönelik turizm hareketliliğinin artışı sağlayacaktır. Araştırmanın bu bulgularının, gelecekte turizm pazarlaması ve destinasyon pazarlaması basta olmak üzere farklı alanlarda yürütülecek çalışmalara temel olacağı düşünülmektedir.

Bilindiği üzere, İzmir, tarımsal üretimin de yapıldığı bir şehirdir. Gastronomi turizminin, gıda ürünlerine yönelik bir turizm türü olması sebebi ile İzmir’de gastronomi turizmi hareketliliğinin artmasının şehre tarımsal üretim açısından da olumlu katkı sağlayacağı beklenmektedir bulunacaktır. Bunun yanı sıra, İzmir’in kırsal kesimlerinde de yoğun bir nüfusu olduğu bilinmektedir. Bu kesimlerdeki gastronomik hareketliliğin artış, bu bölgelerin kalkınmasına olumlu katkı sağlayacaktır. Ayrıca, bu bölgelerde yaşayan kadınların ekonomik hayata katılımının artacağı da özellikle vurgulanmalıdır.

Yukarıda da vurgulandığı üzere, gastronomi turizmi, destinasyonların rekabet avantajı sağlayabilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle, özgün bir mutfığa sahip

destinasyonların gastronomi turizmi açısından diğer destinasyonlara karşı rekabet avantajı kazanacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bulguları, bunun İzmir için de geçerli olduğunu ortaya koymuştur. İzmir’de birçok turizm türüne ait faaliyetler gerçekleştirilebilmektedir. Ancak buna rağmen, turizm hareketleri yeterli değildir. Gastronomi turizminde özgün mutfaklara önem verilmesi, İzmir’de yerel mutfağa ilişkin gelenek ve kültüre sahip çıkılmasını da sağlayacaktır. Sonuçta, bu turizm türünün gelişmesi hem İzmir’in bir turizm destinasyonu olarak tanıtılmasına, hem de yerel mutfağın bilinirliğinin artmasına fayda sağlayacaktır.

Tüm bu sonuçlar değerlendirilerek, araştırmanın birinci sorusu olan “İzmir’de turizm sektöründe yer alan paydaşlar, gastronomi turizmi kavramını nasıl algılamaktadırlar?” sorusu yanıtlanmıştır.

Diğer yandan bakıldığında, İzmir’in gastronomi turizmi açısından potansiyele sahip olduğu bilinmesine rağmen bu turizm türünün gelişmemesinin bazı sebepleri vardır. Araştırma bulguları incelendiğinde İzmir’de bu turizm türünün geliştirilmesi için bireysel çabaların var olduğu görülmektedir. Ancak, bu yöndeki en temel sorun, paydaşlar arasında gerektiği gibi bir işbirliği ve koordinasyonun olmamasıdır. Dolayısıyla, araştırmanın önemli bulgularından biri paydaşların bu alandaki çalışmalarını bireysel olarak yürüttükleri ve ortak bir çalışma içinde olmadıklarının görülmesidir. Bu durum, İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilmesinin önünde önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, araştırma bulgularına dayanarak tanıtımın da son derece önemli bir sorun olduğu sonucuna varılmıştır. İzmir mutfağı ve mutfak kültürünün yeterince ve etkin bir şekilde tanıtılmadığı açıkça görülmektedir. İzmir’in, bir gastronomi turizmi destinasyonu olarak ön plana çıkarılmadığı araştırma sonuçları arasında açıkça yer almaktadır.

Araştırma bulgularından elde edilen bir diğer sonuç ise, bölgeyi ziyaret eden turistlere ilişkin sorunlardır. Gerek Türkiye çapında yabancı turizm hareketliliğindeki düşüşün, gerekse İzmir’e gelen ziyaretçilerin profilinin, İzmir’de bu turizm türünün gelişmesinde engel teşkil ettiği anlaşılmıştır. İzmir’i ziyaret edenlerin profiline ilişkin bulgular incelendiğinde, gastronomik amaçla şehri ziyaret edenlerin ve nitelikli turistlerin sayısının yetersiz oluşunun bu tür bir özel ilgi turizminin gelişmesinin önündeki bir diğer engel olduğu ortaya çıkmıştır.

Gastronomi turlarının yetersiz oluşu ise, bu alandaki diğer sorundur. İzmir’de, gastronomi turlarının yetersiz olması gastronomi turizmine dair talep olsa dahi bu alandaki potansiyel gelişime engel olmaktadır. Ayrıca, araştırmanın bulgularına dayanarak, bu tür nitelikli turizm ürünlerine yönelimin önündeki diğer bir engelin ekonomik kaygılar olduğu anlaşılmıştır. İzmir’de, yine son dönemde, gastronomi turizm hareketlerinde bir artış sağlanmasına neden olan festivallere ilişkin de sorunlar olduğu görülmektedir. Düzenlenen festivallerin kapsamlı bir biçimde planlanmaması, talebi karşılayacak yeterli alt yapı olmaması ve arzın sınırlı olması gibi unsurlar, söz konusu festivallerin yarar sağlamak yerine zarar sağlayabileceğini de göstermektedir.

Diğer bir dikkat çeken bulgu ise, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek son derece önemli kaynaklara sahip olan İzmir’in, bu yerel kaynaklardan yeterince faydalanamadığı yönündedir. Analiz sonuçları, İzmir’de yerel mutfak arzının sınırlı olduğunu göstermektedir. İzmir geneli değerlendirildiğinde, restoranların ve otellerin menülerinde yerel mutfığa ya yer verilmediği ya da çok sınırlı şekilde yer verildiği görülmektedir. İzmir mutfağı sunan işletmelerin çok az sayıda olmasının ve diğer işletmelerin de menülerinde bu ürünlere yer vermemesinin gastronomi turizminin gelişmesinin önünde bir engel teşkil ettiği sonucu çıkarılmaktadır. Ayrıca, hali hazırda çok az sayıda olan yerel restoranların şubeleşmeye giderek kalitelerini düşürmeleri önemli araştırma bulgularından biridir.

Söz konusu sonuçlar, araştırmanın ikinci sorusu olan “İzmir’de gastronomi turizminin gelişmemesinin nedenleri neler olabilir?” sorusu için cevap niteliğindedir.

Daha önceki bölümlerde detaylı bir şekilde sunulduğu üzere, araştırmanın, İzmir mutfağına ilişkin bulguları iki ayrı kısma dayanmaktadır. Bunlardan birincisi yerel halk ile yapılan anket çalışmasının bulguları, ikincisi ise diğer paydaşlarla yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmelerden İzmir mutfağına ilişkin elde edilen bulgulardır.

Yerel halk ile yapılan anket çalışmasının bulguları incelendiğinde, ön plana çıkan yemek ya da yiyeceklerin genel olarak İzmir ile ilişkilendirilen ürünler olduğu görülmektedir. Anket çalışması sonucunda, katılımcıların toplamda en çok belirttiği 10 yemek ya da yiyecek sırasıyla boyoz, kumru, balık, midye, enginar, gevrek, İzmir köfte, ot yemekleri, şevketi bostan ve zeytinyağlı yemekler şeklinde olmuştur. Bu liste incelendiğinde İzmir ile sıklıkla eşleştirilen ve tanıtımlarda ya da mutfak ile ilgili diğer

paylaşımlarda sıklıkla dile getirilen ürünler olduğu görülmektedir. Ancak, bu bulguların, İzmir mutfağının derinliğini ve zenginliğini simgelemekten uzak olduğu görülmektedir. Anket bulguları dikkate alındığında, İzmir halkının yerel mutfağı yeterince tanımadığı ve İzmir mutfağı denildiğinde akıllarına ilk gelen ürünlerin daha yüzeysel ürünler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durumun diğer bir nedeni ise hâlihazırda mutfağın sınırlı yönleriyle göz önüne çıkarılması ve tanıtımların da belirli ürünler üzerinde yoğunlaşmasıdır.

Diğer paydaşlarla yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmelerde de, İzmir'in simgesi olabilecek ürünler arasında en çok dile getirilenler, otlar ve ot yemekleri, zeytin ve zeytinyağı, enginar, zeytinyağlı yemekler, balık ve deniz mahsulleri şeklinde olmuştur. Paydaşların genellikle sağlıklı mutfak olarak adlandırılabilir ürünleri dile getirmesi ilgi çekicidir.

İzmir mutfağı ile ilgili diğer bulgular incelendiğinde, İzmir mutfağını Akdeniz tipi beslenmeye uygun ve sağlıklı bir mutfak olarak tanımlamak mümkün olmaktadır. Paydaşların, belirttiği simge yemekler de bu bulguyu desteklemektedir. Ayrıca, İzmir mutfağı, farklı zevklere hitap edebilen bir mutfak olarak tanımlanmaktadır. Bu, İzmir mutfağının çeşitli hammaddeler kullanılarak, farklı pişirme yöntemleri ile hazırlanan çok sayıda yemekten oluşmasından kaynaklanmaktadır. İzmir mutfağı, tarih içinde yer aldığı coğrafyada kurulmuş ve hüküm sürmüş ya da bu coğrafyaya göç ile gelmiş medeniyetlerin etkisi ile çok kültürlü bir mutfak haline gelmiştir. Bu çok kültürlü yapı ve coğrafi imkânların bolluğu sayesinde de İzmir mutfağının, son derece zengin bir mutfak olduğu araştırma sonuçları arasında yer almaktadır. Aynı zamanda gastronomi turizmi için son derece önemli bir olgu olan özgün ve yerel bir mutfak olduğu da aşikârdır. İzmir mutfağı açısından önemli yerler değerlendirildiğinde; şehir merkezinde Kemeraltı Çarşısı, kırsalda Tire, Ödemiş gibi ilçeler ile kıyı kesiminde ise Urla'nın ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcılar tarafından söz konusu yerlerin vurgulanmasına rağmen, İzmir'in pek çok ilçesinin kendine özgü değerleri ile gastronomi turistlerini çekme potansiyeli olduğu da bilinmektedir. Tüm bu bulgular ışığında, İzmir'in gastronomi turizmi destinasyonu olarak ön plana çıkması için uygun bir yer olduğu sonucuna ulaşılmakta ve böylece sırasıyla üçüncü ve dördüncü araştırma soruları olan "İzmir'de gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek kaynaklar nelerdir?" ve "İzmir ile eşleştirilebilecek yemekler ya da yiyecekler nelerdir?" soruları cevaplanmaktadır.

Ayrıca bu çalışmanın sonuçlarına göre, İzmir mutfağının gastronomi turizmi için son derece önemli bir unsur olan “özgün bir mutfağa” sahip olduğu görülmektedir. Ancak gerek altyapısal sorunlar gerekse yapılan stratejik hatalar ile bu turizm türünün İzmir’de gelişmediği açıkça görülmektedir. Son araştırma sorusu olan “İzmir’de gastronomi turizmi nasıl geliştirilebilir?” sorusuna yanıt olan ve aynı zamanda paydaşlar için bir yol haritası niteliğindeki önerilere aşağıda yer verilmiştir. Bu önerilerin turizm pazarlaması ve destinasyon pazarlaması kapsamında değerlendirilerek hayata geçirilmesi ayrıca önem taşımaktadır. Her bir önerinin pazarlamanın hangi özel alanı ile ilgili uzmanlık gerektirdiği ayrıca değerlendirilmelidir. Bu tez kapsamında bazı örnekler verilmiş olsa da gelecek çalışmalarda bu konulara özel olarak yoğunlaşılması faydalı olacaktır.

İzmir’de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Öneriler

- İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilmesi için ilk yapılması gereken bu konuda çalışacak ve tüm paydaşların temsil edildiği bir birim kurmaktır. Bu birimin, İzmir Valiliği ya da İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından yönetilmesi, gerekli nüfuza sahip olmaları ve ihtiyaç duyulacak fonlara ulaşabilir olmaları sebebi ile uygun görünmektedir. Söz konusu birimin, hali hazırda faaliyet gösteren ve bünyesinde birçok paydaş olan İzmir Turizm Tanıtma Vakfı (İZTAV) altında kurulması da bir diğer öneridir.
- Kurulan birim içinde paydaşların temsil edilmesi ve işbirliği içerisinde çalışılması gerekmektedir. Bu paydaşlar arasında, İzmir Valiliği, İzmir Büyükşehir Belediyesi ve İlçe Belediyeleri, İzmir Ticaret Odası, Ege Bölgesi Sanayi Odası, Esnaf ve Sanatkarlar Odası vb. odalar, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği gibi birlikler, üniversiteler, acenteler, Ege Gastronomi Turizmi Derneği vb. dernekler, sivil toplum kuruluşları, yiyecek ve içecek üretimi üzerine çalışan işletmeler sayılabilir.
- Bu birimin öncelikli amacı, paydaşlar arası işbirliği ve koordinasyonu sağlamak olmalıdır. Tüm paydaşların temsili ile oluşan bu birim, hem işbirliği ile daha etkin planlama ve çalışmalar yapılmasını sağlayacak, hem de düzenlenecek gastronomik etkinlikler tek elden yapılacağı için paydaşlar arasında koordinasyon sağlanabilecektir. Bu sayede gastronomi turizmi etkinliklerinin, şenlik ve festivallerin yılın 12 ayına yayılmış bir şekilde ve etkin olarak yapılması sağlanacaktır. Bu gibi faaliyetlerin, temel pazarlama prensiplerine hakim, özel olarak da turizm ve

destinasyon pazarlaması konularında uzman kişilerce planlanması ve yürütülmesi kritik derecede önemlidir.

- Birimin öncelikli görevlerinden bir diğeri ise paydaşlar arasında iş bölümü yapılarak İzmir’de gastronomi turizmine ilişkin kaynakların ortaya çıkarılması olmalıdır. Tüm kaynakların ortaya konulması ile İzmir’de yemek ve yemek kültürü ile ilgili tüm kaynakların envanteri elde edilmiş olacaktır. Gastronomi turizmi kaynaklarının ortaya çıkarılması konusunda öncelikli görev alması gereken paydaşlar arasında üniversiteler, araştırmacılar, yerel yönetimler, dernekler ve odalar yer almaktadır. İzmir’de gastronomi turizmine ilişkin tüm kaynaklar ortaya konulduğunda gastronomi turizmi ürünleri belirlenmiş olacak ve pazarlama çalışmaları bu ürünler üzerinden gerçekleştirilebilecektir. Söz konusu envanterin çıkarılması İzmir’in gastronomi turizmi açısından eksik noktalarının görülmesini ve bu eksikliklerin tamamlanması yönünde çalışmalar yapılmasını da sağlayacaktır.
- Bu süreç esnasında ve sonunda İzmir mutfağı ve mutfak kültürü ile ilgili yayınlar çıkarılması da mümkün olacak ve böylece İzmir mutfağı hakkında yazılı yayınların eksikliği giderilmiş olacaktır.
- İzmir’de gastronomi turizmi kaynakları arasında yer alan restoranlar için bir sınıflandırma sistemi geliştirilmelidir. Sınıflandırma sisteminde öncelikli olarak restoran kategorileri belirlenmelidir. Örneğin, lüks restoranlar (fine dining), gündelik restoranlar (casual dining), ayaküstü yemek (fast food) gibi temel restoran kategorileri belirlenmeli ve işletmeler uygun olacak kategori altında değerlendirilmelidir. Daha sonra işletmelerin değerlendirilmesi açısından kriterler belirlenmelidir. Sınıflandırma sistemi kriterleri arasında ürün kalitesi, yerel mutfağa uygunluk, ürün/fiyat dengesi, kalitenin devamlılığı, hizmet verme süresi, hijyen koşulları gibi kriterler sayılabilir. Bu kriterler ve işletmelerin bu kriterlere uygunluğu mutlaka gastronomi turizmi biriminde yer alan paydaşların ortak kararı ile belirlenmelidir. Böylelikle bir ortak akıl oluşturulması ile daha sonra ortaya çıkabilecek itirazların önlenmesi hedeflenmelidir. Ayrıca, tüm kriterler ve puanlama sistemi açıkça paylaşılmalıdır. Bu restoran sınıflandırma sistemi, hem ziyaretçilerin işletmelere rahatça ulaşmasını, hem de bu listeye girmek isteyen işletmelerin kalite düzeylerini arttırmasını sağlaması sebebi ile faydalı olacaktır.

- Oluşturulan restoran sınıflandırma sistemi sonucu, bu sınıflandırmada yer alan işletmelerin listesi tanıtımlarda da yer almalı ve ziyaretçilere gerek internet sitelerinde gerekse broşürlerde ulaştırılmalıdır.
- Listede yer alan işletmelerin düzenli olarak kontrol ve denetimlerinin sağlanması ve gerekli hallerde standartları sağlayamayan işletmelerin listeden çıkarılması gerekmektedir. Söz konusu denetimler, hizmet ve ürün standartlarının karşılanması açısından son derece önem teşkil etmektedir.
- İzmir mutfağının sunulması için teşvikler oluşturulması ve tüm paydaşların yasalar ve mevzuatlar dahilinde İzmir mutfağı sunan işletmelere kolaylıklar sağlaması gerekmektedir.
- Envanter ve restoran sınıflandırma süreçlerini takiben var olan bağ rotası, zeytin rotası gibi rotalara ek olarak yeni gastronomi rotaları oluşturulmalıdır. Yeni oluşturulabilecek rotalar arasında peynir rotası, köfte rotası gibi İzmir mutfağında önem taşıyan ve çeşitleri fazlaca bulunan ürünlerin rotaları sayılabilir. Bu çalışmalar yapılırken pazarlama karmasının “yer” bileşeni ve faydası kapsamında değerlendirmeler yapılmalı ve genel stratejinin önemli bir unsuru ile ilgili planlamalar yapılması gerektiği unutulmamalıdır.
- Benzer şekilde acentelerin tüm bu kaynakları değerlendirecek ve farklı pazarlara hitap edecek şekilde gastronomi turları oluşturması gerekmektedir. Turların içinde yalnızca restoran gibi tüketime yönelik unsurlara değil gıda ile ilgili farklı unsurlara da mutlaka yer verilmelidir. Örneğin, gıda üretim tesisleri ya da fabrikalara ziyaretler ve bu tesislerde ürünlere ve üretim süreçlerine ilişkin eğitimler, tarla, bağ, bahçe gibi tarımsal üretim yapılan alanlara ziyaretler ve tarımsal ürünlerin hasatlarına katılım, şenlik ve festivallere katılım, yemek kursları, tadım etkinlikleri, yiyecek müzelerine ziyaret vb. gibi farklı etkinlikler yapılmalıdır.
- Hedef kitle olarak öncelikle iç turizmin hedeflenmesi gerekmekte daha sonra iç turizmde istenilen düzeye gelindiğinde dış turizm de hedef kitleye eklenmelidir.
- Tanıtım için yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılım, ünlü blog yazarları ile etkinlikler yapılması, basın ve medyada tanıtıcı reklamlar, özellikle gastronomi bazlı çalışan tur operatörlerine tanıtım gezileri düzenlenmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak, İzmir gastronomi turizmi için koşul olarak sayılabilecek özgün mutfak, köklü yemek kültürü, gıda üretimi, tarım alanları gibi pek çok özelliği taşımaktadır. Gastronomi turizmi, İzmir için ekonomik, kültürel, tarımsal sürdürülebilirliği sağlayacak katma değeri yüksek bir turizm türü olarak ön plana çıkmaktadır. Bu tez çalışması ile İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilmesi için uygulamaya yönelik önerilere yer verilerek hem bu alandaki literatüre hem de turizm sektörüne katkı sağlanmıştır.

Bu kapsamda, gelecekte, İzmir mutfağına ilişkin kaynakların ayrıntılı olarak saptanması, ürün ve destinasyon bazında pazarlama stratejileri geliştirilmesi gibi konularda çalışmalar yapılması bunların yanı sıra İzmirli olmayan kişilerin İzmir mutfağı ve yemeklerine ilişkin algılarının ölçülmesine yönelik araştırmalar yapılması gerek literatüre, gerekse uygulamaya fayda sağlaması açısından önerilmektedir.

6. KAYNAKLAR

- Akkuş, G. (2013). *Yemek turizmine katılma niyeti: Planlı davranış teorisi çerçevesinde bir inceleme*. Yayınlanmamış doktora tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aklanoğlu, F. (2014). Geleneksel Yerleşmelerde Kültür Turizmi: Beypazarı Örneği. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 10(2), 125-136.
- Akpınar Külekçi, E. (2012). *Oltu ve Olur (Erzurum) ilçeleri doğal ve kültürel kaynaklarının ekoturizm açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alonso, A. D., & Northcote, J. (2010). The Development of Olive Tourism in Western Australia: A Case Study of an Emerging Tourism Industry. *International Journal of Tourism Research*, 12, 696-708.
- Armesto López, X. A., & Belén Gómez, M. (2006). Tourism and Quality Agro-Food Products: An Opportunity for the Spanish Countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2), 166-177.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2005). *Marketing: An introduction*. New Jersey: Pearson.
- Atilla, N. (2001). *Tarihten Günümüze İzmir Mutfağı*. İzmir: İzmir Yayıncılık.
- Atilla, N. (2011). Tencerede pişeni en iyi kaşık bilir... *İzmir Kültür ve Turizm Dergisi*, s. 128-132.
- Au, N., & Law, R. (2002). Categorical Classification of Tourism Dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
- Bahar, O., ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahçe, A. S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 1-12.
- Bandoğlu, Z. (2016). Türkiye'de Kültür Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 155-168.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlilik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bekar, A., & Belpınar, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(38), 6478-6554.

- Bernard, H. R., ve Ryan, G. W. (2010). *Analyzing Qualitative Data: Systematic Approaches*. Los Angeles: SAGE.
- Bessiere, J., & Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420–3425.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Bowen, G. A. (2008). Naturalistic inquiry and the saturation concept: a research note. *Qualitative Research*, 8(1), 137-152.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 131-154.
- Brillat-Savarin, J. A. (2016). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. (Çev. Bucak, H.) İstanbul: Oğlak Yayınları (Eserin orijinali 1825’te yayımlandı.)
- Broadway, M. J. (2017). ‘Putting Place on a Plate’ along the West Cork Food Trail. *Tourism Geographies*, 19(3), 467–482.
- Brotherton, B., & Himmetoğlu, B. (1997). Beyond Destinations - Special Interest Tourism. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality*, 8(3), 11-30.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Bucak, T., & Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*(28), 315-328.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Cahyanti, M. M., Rohman, F., & Irawanto, D. (2014). Investigating the Image of Japanese Food on Intention of Behavior: Indonesian Intention to Visit Japan. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 2(2), 77-81.
- Che, D. (2006). Select Michigan: Local food production, food safety, culinary heritage, and branding in Michigan agritourism. *Tourism Review International*, 9(4), 349-363.
- Chen, Q. (2013). An Investigation of Food Tourism in Chongqing. *International Journal of Management Cases*, 15(4), 110-121.

- Chen, Q., & Huang, R. (2016). Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 42-54.
- Choe, Y., Stienmetz, J. L., & Fesenmaier, D. R. (2017). Measuring Destination Marketing: Comparing Four Models of Advertising Conversion. *Journal of Travel Research*, 56(2), 143-157.
- Civitello, L. (2008). *Cuisine and Culture: A History of Food and People*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 775-778.
- Corbin, J., ve Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research*. Los Angeles: SAGE.
- Corigliano, A. (2002). The route to quality: Italian gastronomy networks in operations. A. M. Hjalager ve G. Richards (Editörler), *Tourism and Gastronomy içinde* (166-185). London: Routledge.
- Correia, A., Moital, M., Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19, 164-176.
- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çanakçı, S. D. (2016). *Kapadokya'nın bir gastro-turizm destinasyonu olarak değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çimen, H. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Ardahan Mutfağının Önemi. *Karadeniz*, 32, 307-315.
- Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 3(12), 1827-1852.
- Dökmeoğlu, G. (2014). Kent Mutfağı ve Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme: İzmir Kent Mutfağı Örneği, O.N. Özdoğan (Editör) *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler: Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri içinde* (141-151). Ankara: Detay Yayıncılık.
- du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.

- du Rand, G., & Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Durusoy, Y. Y. (2017). *Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması üzerine analitik bir araştırma: Kars Kaşarı örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür Ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.
- Emekli, G. (2009). İzmir'in Coğrafyası. İ. V. Müdürlüğü içinde, *İzmir Kent Tarihi* (s. 11-17). İzmir: İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları*. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Erlanson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L., & Allen, S. (1993). *Doing naturalistic inquiry: A guide to methods*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. A.-M. Hjalager ve G. Richards (Editörler), *Tourism and Gastronomy* içinde (s.36-50). London: Routledge.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), 77-96.
- Given, L. M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Guba, E. G., ve Lincoln, Y. S. (1981). *Effective evaluation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30(4), 233-252.
- Günlü, E. ve Şahin, N. (2007). Turizmde Ürün Geliştirme ve Alternatif Turizm. O. İçöz (Editör), *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler* içinde (141-165). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gürbaşıkan Akyüz, B. (2017). *Yemek turizmi: Yöresel yiyecek tüketimi motivasyonunu etkileyen faktörler ve bu faktörlerin seyahat niyetlerine etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Güzel Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2001). Wine and Food Tourism. N. Douglas ve R. Derrett (Editör), *Special Interest Tourism* içinde (307-323). Singapore: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Hall, C. M., ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne (Editörler), *Food Tourism Around the World: Development, management and markets* içinde (1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism - A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14-32.
- Hasırcılar, A. (2016). Mutfak Kültürü. A. Hasırcılar, H. S. Mete, & İ. Kocadağ (Editörler), *İzmir Halk Kültürü Araştırmaları* içinde (397-414). İzmir: İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı saray mutfağı'nın gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Henderson, J. C. (2004). Food as a Tourism Resource: A View from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69-74.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 11(4), 317-326.
- Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P., & Biwei, X. (2012). Hawker centres as tourist attractions: The case of Singapore. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 849-855.
- Herbst, S. T. ve Herbst, R. (2007). *The New Food Lover's Companion*. New York: Barron's.
- Hjalager, A.ve Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hjalager, A.-M. (2002). A typology of gastronomy tourism. A.-M. Hjalager, & G. Richards (Editörler), *Tourism and Gastronomy* içinde (21-35). New York: Routledge.
- Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chiu, H.-Y., & Tsai, C.-Y. (2012). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *The Service Industries Journal*, 32(16), 2607-2621.

- Hong, J.-S., & Tsai, C.-T. (. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31, 74–85.
- Hong, J.-S., & Tsai, C.-T. (. (2012a). Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277-300.
- Hong, J.-S., & Tsai, C.-T. (. (2012b). Culinary Tourism Strategic Development: an Asia-Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14, 40-55.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Jiménez-Beltrán, F., López-Guzmán, T., & González Santa Cruz, F. (2016). Analysis of the Relationship between Tourism and Food Culture. *Sustainability* 2016, 8(5), 418.
- Job, H., & Murphy, A. (2006). Germany's Mosel Valley: Can tourism help preserve its cultural heritage? *Tourism Review International*, 9(4), 333-347.
- Jones, A., ve Jenkins, I. (2002). A taste of Wales—Blas Ar Gymru: Institutional malaise in promoting welsh food tourism products., A.-M. Hjalager, ve G. Richards (Editörler), *Tourism and Gastronomy* içinde (112-115). Londra: Routledge.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O., & Çakıcı, C. (2015). Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 27-42.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kargılioğlu, Ş., & Akbaba, A. (2016). Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- Karim, S. A., & Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 531-555.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kılıçhan, R. (2016). *Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin gastronomik akımlara yönelik gıda tüketim eğilimlerinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıçhan, R., & Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Kim, S. (2015). Understanding the Historical and Geographical Contexts of Food Festival Tourism Development: The Case of the Tatebayashi Noodle Grand Prix in Japan. *Tourism Planning & Development*, 12(4), 433-446.

- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourist's experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 161-192.
- Kodaş, D., & Dikici, E. (2016). Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 51-68.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International Publishers.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2010). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lakićević, M., Žarevac, M., & Pantić, N. (2012). Gastronomic Festivals in Rural Regions of Serbia. *Megatrend Review*, 9(1), 73-82.
- Lin, Y.-C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Long, L. M. (2004). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. L. M. Long (Editör), *Culinary Tourism içinde* (20-50). Lexington: The University Press of Kentucky.
- Long, L. M. (2004). Introduction. L. M. Long (Editör), *Culinary Tourism içinde* (1-19). Lexington: The University Press of Kentucky.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Canizares, S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 63-72.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2009). Celebrating Local Products: Role of Food Events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12, 364-383.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33, 1329-1336.
- Matteucci, X., & Gnoth, J. (2017). Elaborating on grounded theory in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 65, 49-59.

- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Meyer-Czech, K. (2003). Food trails in Austria. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne (Editörler), *Food Tourism Around the World: Development, management and markets* içinde (149-157). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mitchell, R. ve Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne (Editörler), *Food Tourism Around the World: Development, management and markets* içinde (60-80). Oxford.
- Molz, J. G. (2007). Eating Difference: The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism. *Space and Culture*, 10(1), 77-93.
- Morse, J. M., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K., & Spiers, J. (2002). Verification Strategies for Establishing Reliability and Validity in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 13-22.
- Nebioğlu, O. (2016). *Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler*. Yayınlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Neuman, W. L. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. USA: Pearson.
- Nicholson, R., & Pearce, D. (2000). Who goes to events: A comparative analysis of the profile characteristics of visitor to four South Island events in New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 6(2), 236-253.
- Oğuz, S. (2016). *Gastronomi turizminde stratejik gelişme: "Doğu Akdeniz Bölgesi perspektifi"*. Yayınlanmamış doktora tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., & Okumus, B. (2013). Using Local Cuisines when promoting small Caribbean Island Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 410-429.
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2013). A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications For Strategy Making And Successful Implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 3-28.
- Öter, Z. (2010). Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Milli Folklor*, 11(86), 174-185.

- Özdoğan, O. N. (2014). Dünyanın En İyi Restoranları ve Başarı Hikayeleri. O. N. Özdoğan (Editör), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler: Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri* içinde (111-125). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, I. (2013). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış. M. Sarıışık (Editör), *Uluslararası Gastronomi* içinde (1-32). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y. V. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(2), 183-195.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Los Angeles: Sage Publications.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Prezenza, A., & Chiappa, G. D. (2013). Entrepreneurial strategies in leveraging food as a tourist resource: a cross-regional analysis in Italy? *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 182–192.
- Pyo, S. S., Uysal, M., & McLellan, R. W. (1991). A Linear Expenditure Model for Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 18, 443-454.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? A.-M. Hjalager ve G. Richards (Editör), *Tourism and Gastronomy* içinde (3-20). Londra: Routledge.
- Rimington, M., & Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 37-57.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15–24.
- Saunders, M., Lewis, P. ve Tornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. England: Pearson.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. A.-M. Hjalager, ve G. Richards (Editörler), *Tourism and Gastronomy* içinde (51-70). Londra: Routledge.
- Scarpato, R. ve Daniele, R. (2003). New Global Cuisine: Tourism, Authenticity and Sense of Place in Postmodern Gastronomy. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Editörler), *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets* içinde (296-313). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Sezgin, E. K. (2017). *Potansiyel ve efektif ziyaretçilerin gastronomi davranışları: Aydın ili mutfak kültürü örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sharples, L. (2003). The world of cookery-school holidays. C. M. Hall, L. Sharples, N. M. R. Mitchell ve B. Cambourne (Editörler), *Food Tourism Around the World: Development, management and markets* içinde (102-120). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the Culinary Tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 335-349.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.
- Spilková, J., & Fialová, D. (2013). Culinary Tourism Packages and Regional Brands in Czechia. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 15(2), 177-197.
- Stewart, J. W., Bramble, L., & Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 302-312.
- Şahin, S. Z. (2016). *Turizmde gastronominin ürün çeşitlendirme stratejisi olarak kullanımı: Hatay örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Şekerbank.
- Şenyapılı, Ö. (2006). *Damakta Kalan Tatların Akılda Kalan Adları: Yiyecek ve İçecek Adlarının Öyküleri*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Taşpınar, O. (2016). *Gastronomi turizminde içecek menülerinin planlanması ve geliştirilmesinde marka imajı ilişkisinin analizi: İstanbul örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taylor, M., & Muir, C. (2012). Towards Defining Culinary Tourism in the Caribbean. *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 37(3-4), 133-140.
- Telfer, D. J. ve Hashimoto, A. (2003). Food tourism in the Niagara Region: the development of a nouvelle cuisine. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Editörler), *Food Tourism Around the World: Development, management and markets* içinde (159-177). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Telfer, D. J., & Wall, G. (1996). Linkages Between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.
- Tellström, R., Gustafsson, I.-B., & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2(2), 130-143.
- Tez, Z. (2012). *Lezzetin Tarihi: Geçmişten bugüne yiyecek, içecek ve keyif vericiler*. İstanbul: Hayykitap.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Tsai, C. L. (2013). Culinary tourism and night markets in taiwan. *International Journal of Business and Information*, 8(2), 247-266.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, S. M., & Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Ünüsân, Ç.ve Sezgin, M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: LiteraTürk.
- Walliman, N. (2011). *Research Methods: the basics*. New York: Routledge.
- Wang, Y. (2011). Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures. Y. Wang ve A. Pizam (Editörler), *Destination Marketing and Management: Theories and Applications* içinde. UK: CABI.
- Westering, J. V. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.
- World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO.
- Yentürk, N. (2006). Boyoz: İzmir'in Yaşayan ve Unutulmuş Unluları. *Yemek ve Kültür*(6), 116-123.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Ö. (2015). *Turistik çekim unsuru olarak yerel yiyecek – içecek üretiminin ekonomik sürdürülebilirliği: Kazdağı örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, Ö. D. (2007). Turizm Sektörünün Tanımı, Yapısı ve Özellikleri. O. İçöz (Editör), *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler* içinde (1-19). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Yurtseven, H. R., & Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 263-275.

Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde rol oynayan bir etken olarak yerel mutfaklar: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin algılamaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2), 131-143.

İnternet Kaynakları

AAA Diamonds. (T.Y.). 10 12, 2017 tarihinde AAA Diamonds: <https://www.aaa.com/diamonds> adresinden alındı

American Marketing Association (2013). Definition of Marketing 06 15, 2017 tarihinde American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> adresinden alındı

Berlin Cuisine. (T.Y.). 06 10, 2018 tarihinde Visit Berlin: <https://www.visitberlin.de/en/berlin-cuisine> adresinden alındı

Buford, B. (2013, 02 13). *Why Lyon is food capital of the world*. 06 03, 2017 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/travel/2011/feb/13/bill-buford-lyon-food-capital> adresinden alındı

Cittaslow Seferihisar. (T.Y.). 02 23, 2017 tarihinde Cittaslow Seferihisar: <http://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> adresinden alındı

Culinary Germany. (T.Y.). 03 22, 2017 tarihinde The German National Tourist Board: <http://www.germany.travel/en/ms/culinary-germany/culinary-germany.html> adresinden alındı

Food and Drink in Austria. (T.Y.). 06 27, 2016 tarihinde Holidays in Austria: <https://www.austria.info/uk/things-to-do/food-and-drink> adresinden alındı

Forbes Travel Guide. (T.Y.). 10 12, 2017 tarihinde Forbes Travel Guide: <https://www.forbes.com/forbes-travel-guide> adresinden alındı

Italian Gastronomy. (T.Y.). 06 03, 2018 tarihinde Italy National Tourism Agency: <http://www.italia.it/en/travel-ideas/gastronomy.html> adresinden alındı

İzmir Büyükşehir Belediyesi. (T.Y.). *İzmir Büyükşehir Sınır Haritası*. 07 19, 2016 tarihinde İzmir Büyükşehir Belediyesi: <https://www.izmir.bel.tr/BuyuksehirSinirHaritasi/125/172/tr> adresinden alındı

İzmir Büyükşehir Belediyesi. (T.Y.). *İzmir Tarihi*. 10 30, 2016 tarihinde İzmir Büyükşehir Belediyesi: <https://www.izmir.bel.tr/Izmir%E2%80%99inTarihi/225/196/tr> adresinden alındı

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2016). *Konaklama Verileri*. 10 20, 2016 tarihinde İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77217/konaklama-verileri.html> adresinden alındı

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (T.Y.). *İzmir Genel Bilgiler*. 06 07, 2016 tarihinde İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77342/genel-bilgiler.html> adresinden alındı

- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (T.Y.). *İzmir Mutfağı*. 01 10, 2017 tarihinde İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77474/izmir-mutfagi.html> adresinden alındı
- İzmir Ticaret Odası. (T.Y.). *İzmir Merkez ve İlçelerinde Turizm Kapasitesi*. (N. Sarıçay, Düzenleyen) 03 15, 2017 tarihinde İzmir Ticaret Odası: <http://www.izto.org.tr/tr/izmir-merkez-ve-ilcelerinde-turizm-kapasitesi> adresinden alındı
- İzmir Ticaret Odası. (T.Y.). *İzmirin Tarihçesi*. 07 21, 2016 tarihinde İzmir Ticaret Odası: <http://www.izto.org.tr/tr/izmirin-tarihcesi> adresinden alındı
- İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2009). *İzmir Kent Tarihi*. İzmir.
- İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2015). *İzmir Ege'nin İncisi*. İzmir: İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- La Route des Gourmets. (T.Y.). 05 03, 2016 tarihinde La Route des Gourmets: <http://www.laroutedesgourmets.fr/en> adresinden alındı
- Michelin Guide. (2016). Inspection Process 06 10, 2017 tarihinde Michelin Guide: <https://guide.michelin.com/sg/the-inspection-process> adresinden alındı
- Michelin Guide. (2017). About Us 12 10, 2017 tarihinde Michelin Guide: <https://guide.michelin.com/sg/about-us> adresinden alındı
- Seferihisar Mandalina Festivali. (T.Y.). 02 23, 2017 tarihinde Seferihisar Belediyesi: <http://seferihisar.bel.tr/> adresinden alındı
- Talay, N. (2017, 04 14). *İzmir'de İzmir Köfte Yenir*. 04 30, 2017 tarihinde Ege'de Son Söz: <http://www.egedesonsoz.com/haber/izmir-de-izmir-kofte-yenir/951313> adresinden alındı
- Talay, N. (2017a, 04 15). *Ne kadar Egelisiniz?* 04 30, 2017 tarihinde Ege'de Son Söz: <http://www.egedesonsoz.com/haber/ne-kadar-egelisiniz/951314> adresinden alındı
- The World Food Travel Association. (2015). *World Food Travel*. World Food Travel: <http://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/> adresinden alınmıştır
- The World's 50 Best Restaurants. (T.Y.). 12 10, 2017 tarihinde The World's 50 Best Restaurants: <https://www.theworlds50best.com/> adresinden alındı
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2017). *Tescilli Coğrafi İşaretler*. 04 28, 2017 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/geographicalRegisteredList/> adresinden alındı
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2013). *Seçilmiş Göstergelerle İzmir*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.

Türkiye İstatistik Kurumu. (T.Y.). 09 21, 2016 tarihinde www.tuik.gov.tr adresinden alındı

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (T.Y.). *Sektörel Raporlar*. 03 07, 2017 tarihinde Türkiye Seyahat Acentaları Birliği: http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf adresinden alındı

Uluslararası Urla Enginar Festivali. (2017, 04 25). 04 30, 2017 tarihinde Milliyet: <http://www.milliyet.com.tr/uluslararasi-urla-enginar-festivali-izmir-yerelhaber-2001107/> adresinden alındı

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (T.Y.). *World Heritage List*. 07 19, 2016 tarihinde United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO): <http://whc.unesco.org/en/list/> adresinden alındı

Urla Belediyesi. (2016). *2015 Yılı Faaliyet Raporu*. 03 05, 2017 tarihinde Urla Belediyesi: <http://www.urla.bel.tr/images/dokumanlar/2016/FaaliyetRaporu2015.pdf> adresinden alındı

Urla Belediyesi. (T.Y.). *Urla Bağbozumu Şenlikleri*. 02 23, 2017 tarihinde Urla Belediyesi: <http://www.urla.bel.tr> adresinden alındı

7. EKLER

EK-1: Anket Formu Örneği

İZMİRLİLERİN GÖZÜNDEN İZMİR YEMEKLERİ ANKETİ

Bu anket, İzmirliilerin gözüyle İzmir'in ön plana çıkarılması gereken yemek, yiyecek ve içeceklerini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Sonuçlar bir doktora tez çalışmasında kullanılacaktır.

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Sorular:

1. İzmir'de mi yaşıyorsunuz? Evet _____ Hayır _____
 - 1.1. Cevabınız evet ise, kaç yıldır? _____
2. Cinsiyetiniz: Kadın _____ Erkek _____
3. Yaşınız: _____
4. Sizce İzmir'de ne yenir? İzmir'i ziyaret eden kişilere İzmir'de yemelerini tavsiye edeceğiniz 3 yemek ya da yiyeceği yazınız.
 - 4.1. _____
 - 4.2. _____
 - 4.3. _____
5. İzmir'i tanıtmaya şansı size verilseydi yukarıda belirttiğiniz yemek ya da yiyeceklerden hangisini ön plana çıkarırdınız? _____
6. Sizce İzmir'de ne içilir? İzmir denilince aklınıza ilk gelen içeceği yazınız. _____

EK-2: Görüşme Formu Örneği

1. Sizce gastronomi turizmi nedir? Gastronomi turizmi denildiğinde aklınıza neler geliyor?
2. Bu turizm türünün İzmir için faydaları neler olabilir?
3. İzmir’de gastronomi turizminin gelişmemesinin ya da gündeme gelmemesinin nedenleri neler olabilir?
4. Sizce İzmir’e gelen turistlerin gastronomik beklentileri nelerdir?
5. İzmir mutfağı turistler için başlı başına bir seyahat motivasyonu mudur?
6. Sizce İzmir’in gastronomi kültürü yurtdışı tanıtımlarında ne ölçüde yer alıyor? (Sizce gastronomik kaynaklar yabancı turistlere ne kadar tanıtılıyor?)
7. İzmir’i gastronomi turizmi destinasyonu olarak nasıl geliştirebiliriz?
8. İzmir’e sadece gastronomik nedenlerle ziyaretçi gelmesi için paydaşlara düşen görevler nelerdir? (Paydaşlar arasında konu ile ilgili dernekler, acenteler, devlet kurumu yetkilileri, otel ve/veya restoran yetkilileri, araştırmacılar bulunmaktadır.)
9. İzmir’de gastronomi turizminin hedef kitlesi kimler olmalıdır?
10. Hali hazırda var olan ürünlerin daha etkin kullanımı ve tanıtılması mümkün müdür? Ne şekilde yapılabilir?
11. Sizce İzmir kimliğini tanımlayan yemekler nelerdir? Sizce hangi yemek ya da yiyecekler İzmir ile anılıyor ya da anılmalı?
12. Yapılan bir ankette İzmirli, İzmir’i tanımlayan ilk üç yemek ve yiyeceği
 - a. Boyoz
 - b. Kumru
 - c. Balıkşeklinde tanımladı. Buna katılıyor musunuz? Neden?

13. İzmir’de gastronomi turizmi kapsamında ön plana çıkarılabilecek yemekler/kaynaklar neler olabilir? Turistlere gastronomik anlamda neler sunulabilir? Yerel mutfaktan örnekler sunulabilir mi?

14. Henüz gastronomi turizmi ürünü olarak sunulmayan yeni gastronomi turizmi ürünleri ya da hizmetleri önerilebilir mi?

15. İzmir ilinde bir günlük gastronomi turu tasarlasaydınız sizce içinde neler olabilirdi?

16. Eklemek istediğiniz başka bir şey var mıdır?



EK-3: Anket Verileri SPSS Analizleri

		Cinsiyet			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	629	61,9	62,2	62,2
	Erkek	382	37,6	37,8	100,0
	Total	1011	99,5	100,0	
Missing	System	5	,5		
Total		1016	100,0		

		Yas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24	287	28,2	28,5	28,5
	25-34	315	31,0	31,3	59,8
	35-44	165	16,2	16,4	76,2
	45-54	117	11,5	11,6	87,8
	55-64	78	7,7	7,7	95,5
	65 ve üstü	45	4,4	4,5	100,0
	Total	1007	99,1	100,0	
Missing	System	9	,9		
Total		1016	100,0		

Yas * Cinsiyet Crosstabulation

Count

		Cinsiyet		Total
		Kadın	Erkek	
Yas	15-24	184	103	287
	25-34	195	117	312
	35-44	111	53	164
	45-54	75	42	117
	55-64	38	39	77
	65 ve üstü	21	24	45
Total		624	378	1002

izmir'de ne yenir-1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Arapsaçı	4	,4	,4	,4
	Arapsaçı kuru fasulye	1	,1	,1	,5
	Arnavut ciğeri	1	,1	,1	,6
	Atom	1	,1	,1	,7
	Ayvalık tostu	1	,1	,1	,8
	Bakla	2	,2	,2	1,0

Bal - kaymak	1	,1	,1	1,1
Balık	135	13,3	13,3	14,4
Balık çorbası	1	,1	,1	14,5
Balık ve deniz mahsulleri	2	,2	,2	14,7
Bamya	2	,2	,2	14,9
Bergama çığırtması	1	,1	,1	15,0
Bira	1	,1	,1	15,1
Bomba tatlısı	2	,2	,2	15,3
Boşnak böreğı	1	,1	,1	15,4
Boyoz	315	31,0	31,0	46,4
Boyoz ve yumurta	7	,7	,7	47,0
Börölce	2	,2	,2	47,2
Cibes	1	,1	,1	47,3
Çerkez tavuğı	1	,1	,1	47,4
Çiğ köfte	1	,1	,1	47,5
Çiğdem	1	,1	,1	47,6
Çipura	9	,9	,9	48,5
Çöp şiş	1	,1	,1	48,6
Deniz börölcesi	3	,3	,3	48,9
Deniz mahsulleri	8	,8	,8	49,7
Dolma	1	,1	,1	49,8
Dondurma	1	,1	,1	49,9
Döner	3	,3	,3	50,2
Enginar	60	5,9	5,9	56,1
Et	1	,1	,1	56,2
Fava	1	,1	,1	56,3
Gevrek	21	2,1	2,1	58,4
Girit otlu kavurma	1	,1	,1	58,5
Gözlme	1	,1	,1	58,6
Haşlama tavuk	1	,1	,1	58,7
İçli köfte	1	,1	,1	58,8
İmam bayıldı	1	,1	,1	58,9
İncir	1	,1	,1	59,0
İskender	3	,3	,3	59,3
İzmir köfte	37	3,6	3,6	62,9
Kabak çiçeğı dolması	6	,6	,6	63,5
Kabak tatlısı	1	,1	,1	63,6
Kahvaltı	1	,1	,1	63,7
Kalamar	4	,4	,4	64,1
Karnıyarık	1	,1	,1	64,2
Katmer	1	,1	,1	64,3

Kavunda dondurma	1	,1	,1	64,4
Kereviz	1	,1	,1	64,5
Kestirme çorbası	1	,1	,1	64,6
Keşkek	3	,3	,3	64,9
Kokoreç	10	1,0	1,0	65,8
Köfte	2	,2	,2	66,0
Köz burger	1	,1	,1	66,1
Kumpir	3	,3	,3	66,4
Kumru	147	14,5	14,5	80,9
Kuru fasulye	1	,1	,1	81,0
Kuru incir	1	,1	,1	81,1
Kuşkonmaz	1	,1	,1	81,2
Lokma	5	,5	,5	81,7
Makarna	3	,3	,3	82,0
Manisa kebab	1	,1	,1	82,1
Mantı	2	,2	,2	82,3
Menemen	1	,1	,1	82,4
Meze	1	,1	,1	82,5
Midye	55	5,4	5,4	87,9
Oğlak	1	,1	,1	88,0
Ot yemekleri	15	1,5	1,5	89,5
Ödemiş köftesi	1	,1	,1	89,6
Patates kızartması	1	,1	,1	89,7
Patlıcan silkme	1	,1	,1	89,8
Pide	4	,4	,4	90,2
Pirinçli domates çorbası	1	,1	,1	90,3
Pişi	1	,1	,1	90,4
Pizza	1	,1	,1	90,5
Radika	1	,1	,1	90,6
Rakı	5	,5	,5	91,0
Rıfki	1	,1	,1	91,1
Salata	1	,1	,1	91,2
Sardalya ızgara	1	,1	,1	91,3
Sıcak ot	1	,1	,1	91,4
Simit	1	,1	,1	91,5
Söğüş	13	1,3	1,3	92,8
Sulbiye	1	,1	,1	92,9
Şambali	1	,1	,1	93,0
Şevketi bostan	26	2,6	2,6	95,6
Şevketi bostanlı levrek	2	,2	,2	95,8
Tarhana çorbası	3	,3	,3	96,1

Tavuk şiş	1	,1	,1	96,2
Tire köfte	2	,2	,2	96,4
Topan kefal	1	,1	,1	96,5
Torpil	2	,2	,2	96,7
Turp otu	2	,2	,2	96,9
Uykuluk	1	,1	,1	96,9
Waffle	2	,2	,2	97,1
Yaprak sarma	12	1,2	1,2	98,3
Yengen	2	,2	,2	98,5
Yumurtalı roka salatası	1	,1	,1	98,6
Zeytinyağlı mezeler	1	,1	,1	98,7
Zeytinyağlı yemekler	13	1,3	1,3	100,0
Total	1016	100,0	100,0	

izmir'de ne yenir-2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	,8	,8	,8
Ahtapot	2	,2	,2	1,0
Alavara	1	,1	,1	1,1
Arapsaçı	11	1,1	1,1	2,2
Asansör	1	,1	,1	2,3
Atom	1	,1	,1	2,4
Bakla	2	,2	,2	2,6
Balık	74	7,3	7,3	9,8
Balık ekmek	2	,2	,2	10,0
Balık ve deniz mahsulleri	1	,1	,1	10,1
Bamya	6	,6	,6	10,7
Barbun balığı	1	,1	,1	10,8
Barbunya	1	,1	,1	10,9
Bergama köftesi	1	,1	,1	11,0
Bergama tulumu	1	,1	,1	11,1
Bezelye	1	,1	,1	11,2
Bira	1	,1	,1	11,3
Bomba tatlısı	4	,4	,4	11,7
Boyoz	149	14,7	14,7	26,4
Boyoz ve yumurta	4	,4	,4	26,8
Börek	2	,2	,2	27,0
Börülce	4	,4	,4	27,4
Brokoli	1	,1	,1	27,5
Bulgur pilavı	1	,1	,1	27,6
Buzlu badem	2	,2	,2	27,8
Ceviz	1	,1	,1	27,9

Cibes	1	,1	,1	28,0
Çığırtma	2	,2	,2	28,1
Çiğdem	6	,6	,6	28,7
Çipura	2	,2	,2	28,9
Çorba	1	,1	,1	29,0
Çöp şiş	1	,1	,1	29,1
Deniz börülcesi	8	,8	,8	29,9
Deniz fasülyesi	1	,1	,1	30,0
Deniz mahsulleri	9	,9	,9	30,9
Dondurma	1	,1	,1	31,0
Döner	4	,4	,4	31,4
Ekmek dolması	2	,2	,2	31,6
Elbasan	1	,1	,1	31,7
Enginar	54	5,3	5,3	37,0
Et	3	,3	,3	37,3
Etlı kapuska	1	,1	,1	37,4
Fasulye	2	,2	,2	37,6
Fava	2	,2	,2	37,8
Gerdan tatlısı	1	,1	,1	37,9
Gevrek	53	5,2	5,2	43,1
Girit kabağı sıyırma	1	,1	,1	43,2
Gözleme	2	,2	,2	43,4
Hamburger	1	,1	,1	43,5
Ispanak	1	,1	,1	43,6
İncir	1	,1	,1	43,7
İskender	4	,4	,4	44,1
İsparoz	1	,1	,1	44,2
İzmir kebabı	1	,1	,1	44,3
İzmir köfte	22	2,2	2,2	46,5
İzmir sandviçi	4	,4	,4	46,9
İzmir tulumu	3	,3	,3	47,1
Kabak çiçeği dolması	4	,4	,4	47,5
Kahvaltı	1	,1	,1	47,6
Kalamar	9	,9	,9	48,5
Karışık kızartma	1	,1	,1	48,6
Karışık ot salatası	1	,1	,1	48,7
Karışık sandviç	1	,1	,1	48,8
Karides	4	,4	,4	49,2
Karnıyarık	2	,2	,2	49,4
Katmer	1	,1	,1	49,5
Kebap	2	,2	,2	49,7

Kereviz	2	,2	,2	49,9
Keşkek	3	,3	,3	50,2
Kokoreç	23	2,3	2,3	52,5
Köfte	7	,7	,7	53,1
Közleme mısır	1	,1	,1	53,2
Kumpir	8	,8	,8	54,0
Kumru	169	16,6	16,6	70,7
Kuru fasulye	1	,1	,1	70,8
Lahmacun	3	,3	,3	71,1
Levrek	2	,2	,2	71,3
Lokma	9	,9	,9	72,1
Makarna	2	,2	,2	72,3
Manisa kebab	1	,1	,1	72,4
Meze	4	,4	,4	72,8
Mısır	1	,1	,1	72,9
Midye	120	11,8	11,8	84,7
Musakka	2	,2	,2	84,9
Mücmeri köfte	1	,1	,1	85,0
Ohannes burger	1	,1	,1	85,1
Ot yemekleri	29	2,9	2,9	88,0
Otlı börek	1	,1	,1	88,1
Ödemiş köfte	1	,1	,1	88,2
Papaz yahnisi	1	,1	,1	88,3
Patates dolma	1	,1	,1	88,4
Patates kızartması	5	,5	,5	88,9
Patlıcan	1	,1	,1	89,0
Pırasa	1	,1	,1	89,1
Pide	2	,2	,2	89,3
Pilav	1	,1	,1	89,4
Pişi	2	,2	,2	89,6
Pizza	1	,1	,1	89,7
Radika	4	,4	,4	90,1
Rakı	3	,3	,3	90,4
Roka	1	,1	,1	90,5
Sebze	4	,4	,4	90,8
Semizotu	1	,1	,1	90,9
Söğüş	16	1,6	1,6	92,5
Sübye	1	,1	,1	92,6
Sütlü balık	1	,1	,1	92,7
Şarap	1	,1	,1	92,8
Şaşlık kebabı	1	,1	,1	92,9

Şevketi bostan	22	2,2	2,2	95,1
Taktak kebabı	1	,1	,1	95,2
Tarhana	1	,1	,1	95,3
Taze fasulye	4	,4	,4	95,7
Tire köfte	4	,4	,4	96,1
Torpil	2	,2	,2	96,3
Tulumba	1	,1	,1	96,4
Turşu	1	,1	,1	96,5
Turşu suyu	1	,1	,1	96,6
Waffle	2	,2	,2	96,8
Yaprak sarma	13	1,3	1,3	98,0
Zeytin	1	,1	,1	98,1
Zeytinyağlı yemekler	19	1,9	1,9	100,0
Total	1016	100,0	100,0	

izmir'de ne yenir-3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	3,4	3,4	3,4
Ahtapot	1	,1	,1	3,5
Arapsaçı	7	,7	,7	4,2
Atom	2	,2	,2	4,4
Baklava	1	,1	,1	4,5
Balık	80	7,9	7,9	12,4
Balık ekmek	7	,7	,7	13,1
Balık ve deniz mahsulleri	3	,3	,3	13,4
Bamya	3	,3	,3	13,7
Barbun balığı	2	,2	,2	13,9
Bergama köftesi	1	,1	,1	14,0
Bergama tulumu	1	,1	,1	14,1
Bira	3	,3	,3	14,4
Bomba	1	,1	,1	14,5
Boyoz	114	11,2	11,2	25,7
Boyoz ve yumurta	1	,1	,1	25,8
Börek	1	,1	,1	25,9
Börülce	5	,5	,5	26,4
Buzlu badem	3	,3	,3	26,7
Cacık	1	,1	,1	26,8

Cibes	1	,1	,1	26,9
Çiğ köfte	2	,2	,2	27,1
Çiğdem	11	1,1	1,1	28,1
Çipura	2	,2	,2	28,3
Dana eti	1	,1	,1	28,4
Darı	1	,1	,1	28,5
Deniz börülcesi	13	1,3	1,3	29,8
Deniz mahsulleri	10	1,0	1,0	30,8
Dolma	2	,2	,2	31,0
Dondurma	3	,3	,3	31,3
Doyuran	1	,1	,1	31,4
Döner	2	,2	,2	31,6
Ekmek	1	,1	,1	31,7
Enginar	53	5,2	5,2	36,9
Et	1	,1	,1	37,0
Ev yemekleri	1	,1	,1	37,1
Fava	1	,1	,1	37,2
Fıstık helvası	1	,1	,1	37,3
Gerdan tatlısı	1	,1	,1	37,4
Gevrek	51	5,0	5,0	42,4
Gözleme	2	,2	,2	42,6
Hoşaf	1	,1	,1	42,7
Ispanak böreği	1	,1	,1	42,8
Izgara et	1	,1	,1	42,9
İmam bayıldı	1	,1	,1	43,0
İskender	3	,3	,3	43,3
İşkembe çorbası	1	,1	,1	43,4
İşkembeli nohut	1	,1	,1	43,5
İzmir köfte	39	3,8	3,8	47,3
İzmir tulumu	5	,5	,5	47,8
Kabak çiçeği dolması	9	,9	,9	48,7
Kahvaltı	1	,1	,1	48,8
Kalamar	7	,7	,7	49,5
Kalamar dolma	1	,1	,1	49,6
Karışık kızartma	1	,1	,1	49,7

Karışık ot	1	,1	,1	49,8
Karışık sandviç	2	,2	,2	50,0
Karides	1	,1	,1	50,1
Karnıyarık	3	,3	,3	50,4
Kaymaklı dondurma	1	,1	,1	50,5
Kebap	2	,2	,2	50,7
Kereviz	6	,6	,6	51,3
Keşkek	3	,3	,3	51,6
Kokoreç	22	2,2	2,2	53,7
Kol böreği	2	,2	,2	53,9
Köfte	16	1,6	1,6	55,5
Kumpir	8	,8	,8	56,3
Kumru	114	11,2	11,2	67,5
Kuru fasulye	1	,1	,1	67,6
Kuşbaşılı pide	1	,1	,1	67,7
Kuyu tandır	1	,1	,1	67,8
Künefe	1	,1	,1	67,9
Lahana sarma	1	,1	,1	68,0
Levrek	2	,2	,2	68,2
Lokma	24	2,4	2,4	70,6
Lor kurabiyesi	2	,2	,2	70,8
Makarna	7	,7	,7	71,5
Mangal	1	,1	,1	71,6
Manisa kebabı	1	,1	,1	71,7
Menemen	1	,1	,1	71,8
Meyve	1	,1	,1	71,9
Meze	12	1,2	1,2	73,0
Midyeye	102	10,0	10,0	83,1
Misir	1	,1	,1	83,2
Ot yemekleri	35	3,4	3,4	86,6
Ödemiş köfte	1	,1	,1	86,7
Paça	1	,1	,1	86,8
Patates kızartması	1	,1	,1	86,9
Pazı	1	,1	,1	87,0
Pide	1	,1	,1	87,1
Pilav	3	,3	,3	87,4
Pizza	1	,1	,1	87,5
Poğaç	1	,1	,1	87,6
Radika	2	,2	,2	87,8

Revani	1	,1	,1	87,9
Roka	2	,2	,2	88,1
Salata	5	,5	,5	88,6
Sarmaşık	1	,1	,1	88,7
Sebze yemekleri	2	,2	,2	88,9
Semizotu	1	,1	,1	89,0
Sinkonta	1	,1	,1	89,1
Söğüş	13	1,3	1,3	90,4
Sulu köfte	1	,1	,1	90,5
Sübye	2	,2	,2	90,6
Sütte lahos balığı	1	,1	,1	90,7
Şambali	3	,3	,3	91,0
Şevketi bostan	26	2,6	2,6	93,6
Tandır	1	,1	,1	93,7
Tantuni	2	,2	,2	93,9
Tavuklu Wrap	1	,1	,1	94,0
Taze fasulye	3	,3	,3	94,3
Tiramisu	1	,1	,1	94,4
Tire köfte	4	,4	,4	94,8
Torpil	3	,3	,3	95,1
Turp otu	3	,3	,3	95,4
Urla mısırı	1	,1	,1	95,5
Üzüm	1	,1	,1	95,6
Yaprak sarma	11	1,1	1,1	96,7
Yengen	1	,1	,1	96,8
Yoğurtlu et	1	,1	,1	96,9
Zeytin	1	,1	,1	96,9
Zeytin ve zeytinyağı	3	,3	,3	97,2
Zeytinyağlı yemekler	28	2,8	2,8	100,0
Total	1016	100,0	100,0	

on plana çıkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	2,5	2,5	2,5
Arapsaçı	1	,1	,1	2,6
Arapsaçlı kuru fasulye	1	,1	,1	2,7
Atom	2	,2	,2	2,9
Ayvalık tost	1	,1	,1	3,0
Bakla	1	,1	,1	3,1
Balık	112	11,0	11,0	14,1
Balık çorbası	1	,1	,1	14,2
Balık ve deniz mahsulleri	1	,1	,1	14,3
Bamya	2	,2	,2	14,5
Bergama köftesi	1	,1	,1	14,6
Bira	1	,1	,1	14,7
Bomba tatlısı	4	,4	,4	15,1
Boyoz	284	28,0	28,0	43,0
Boyoz ve yumurta	2	,2	,2	43,2
Brokoli	1	,1	,1	43,3
Bulgur pilavı	1	,1	,1	43,4
Buzlu badem	1	,1	,1	43,5
Cibes	1	,1	,1	43,6
Çerkez tavuğu	1	,1	,1	43,7
Çığırtma	1	,1	,1	43,8
Çiğ köfte	1	,1	,1	43,9
Çipura	9	,9	,9	44,8
Çöp şiş	1	,1	,1	44,9
Deniz börülcesi	7	,7	,7	45,6
Deniz mahsulleri	7	,7	,7	46,3
Dolma	1	,1	,1	46,4
Dondurma	1	,1	,1	46,5
Döner	1	,1	,1	46,6
Ekmek dolması	1	,1	,1	46,7
Enginar	87	8,6	8,6	55,2
Fıstık helvası	1	,1	,1	55,3
Gerdan tatlısı	1	,1	,1	55,4
Gevrek	11	1,1	1,1	56,5
Girit kabağı sıyırma	1	,1	,1	56,6
Ispanak böreği	1	,1	,1	56,7
İncir	2	,2	,2	56,9
İskender	3	,3	,3	57,2
İzmir köfte	23	2,3	2,3	59,4

İzmir sandviçi	1	,1	,1	59,5
İzmir tulumu	1	,1	,1	59,6
Kabak çiçeği dolması	7	,7	,7	60,3
Kahvaltı	1	,1	,1	60,4
Kalamar	11	1,1	1,1	61,5
Karnıyarık	3	,3	,3	61,8
Katmer	1	,1	,1	61,9
Kebap	1	,1	,1	62,0
Kereviz	1	,1	,1	62,1
Kestirme çorbası	1	,1	,1	62,2
Keşkek	3	,3	,3	62,5
Kokoreç	7	,7	,7	63,2
Köfte	2	,2	,2	63,4
Köz burger	1	,1	,1	63,5
Kumpir	4	,4	,4	63,9
Kumru	120	11,8	11,8	75,7
Kuru fasulye	1	,1	,1	75,8
Kuru incir	1	,1	,1	75,9
Kuşbaşı pide	1	,1	,1	76,0
Levrek	1	,1	,1	76,1
Lokma	11	1,1	1,1	77,2
Makarna	3	,3	,3	77,5
Mangal	1	,1	,1	77,6
Meze	5	,5	,5	78,1
Midye	53	5,2	5,2	83,3
Mücmeri köfte	1	,1	,1	83,4
Ot yemekleri	46	4,5	4,5	87,9
Otlı börek	1	,1	,1	88,0
Ödemiş köfte	2	,2	,2	88,2
Patates kızartması	1	,1	,1	88,3
Pide	3	,3	,3	88,6
Pilav	1	,1	,1	88,7
Pişi	1	,1	,1	88,8
Radika	1	,1	,1	88,9
Rakı	1	,1	,1	89,0
Revani	1	,1	,1	89,1
Roka	1	,1	,1	89,2
Salata	1	,1	,1	89,3
Sokak yiyecekleri	1	,1	,1	89,4
Söğüş	17	1,7	1,7	91,0
Sübye	1	,1	,1	91,1

Sütlü balık	1	,1	,1	91,2
Sütte lahos balığı	1	,1	,1	91,3
Şambali	1	,1	,1	91,4
Şevketi bostan	29	2,9	2,9	94,3
Şevketi bostanlı levrek	1	,1	,1	94,4
Taktak kebabı	1	,1	,1	94,5
Tantuni	1	,1	,1	94,6
Tavuk şiş	1	,1	,1	94,7
Tire köfte	5	,5	,5	95,2
Topan kefal	1	,1	,1	95,3
Torpil	2	,2	,2	95,5
Urla mısırı	1	,1	,1	95,6
Uykuluk	1	,1	,1	95,7
Yaprak sarma	12	1,2	1,2	96,9
Yengen	2	,2	,2	97,0
Yoğurtlu et	1	,1	,1	97,1
Zeytinyağlı yemekler	29	2,9	2,9	100,0
Total	1016	100,0	100,0	

izmir'de ne icilir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	1,8	1,8	1,8
Alkollü içecekler	2	,2	,2	2,0
Alkollü kokteyl	1	,1	,1	2,1
Arsenikli su	1	,1	,1	2,2
Atom	7	,7	,7	2,9
Ayran	40	3,9	3,9	6,8
Bademli şerbet	1	,1	,1	6,9
Bira	169	16,6	16,6	23,5
Bitki çayı	1	,1	,1	23,6
Boza	27	2,7	2,7	26,3
Buzlaş	1	,1	,1	26,4
Churchill	3	,3	,3	26,7
Çay	39	3,8	3,8	30,5
Gazoz	2	,2	,2	30,7
Hoşaf	1	,1	,1	30,8
Kahve	19	1,9	1,9	32,7
Karadut suyu	11	1,1	1,1	33,8
Kola	5	,5	,5	34,3
Koruk suyu	4	,4	,4	34,6
Limonata	10	1,0	1,0	35,6

Mevlüt şerbeti	1	,1	,1	35,7
Meyve suları	2	,2	,2	35,9
Nar suyu	4	,4	,4	36,3
Nargile	1	,1	,1	36,4
Portakal suyu	1	,1	,1	36,5
Rakı	553	54,4	54,4	90,9
Sahlep	1	,1	,1	91,0
Soğuk çay	1	,1	,1	91,1
Soğuk içecekler	1	,1	,1	91,2
Su	9	,9	,9	92,1
Sübye	19	1,9	1,9	94,0
Süt	1	,1	,1	94,1
Şalgam	5	,5	,5	94,6
Şarap	33	3,2	3,2	97,8
Şerbet	2	,2	,2	98,0
Şıra	8	,8	,8	98,8
Şirince şarabı	3	,3	,3	99,1
Turşu suyu	4	,4	,4	99,5
Türk kahvesi	1	,1	,1	99,6
Üzüm suyu	1	,1	,1	99,7
Vişne suyu	1	,1	,1	99,8
Votka	1	,1	,1	99,9
Zeytinyağı	1	,1	,1	100,0
Total	1016	100,0	100,0	

izmir'de ne yenir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	43	1,4	1,4	1,4
Ahtapot	3	,1	,1	1,5
Alavara	1	,0	,0	1,5
Arapsaçı	22	,7	,7	2,3
Arapsaçlı kuru fasulye	1	,0	,0	2,3
Arnavut ciğeri	1	,0	,0	2,3
Asansör	1	,0	,0	2,4
Atom	4	,1	,1	2,5
Ayvalık tost	1	,0	,0	2,5
Bakla	4	,1	,1	2,7
Baklava	1	,0	,0	2,7
Bal - kaymak	1	,0	,0	2,7
Balık	289	9,5	9,5	12,2

Balık çorbası	1	,0	,0	12,2
Balık ekmek	9	,3	,3	12,5
Balık ve deniz mahsulleri	6	,2	,2	12,7
Bamya	11	,4	,4	13,1
Barbun balığı	3	,1	,1	13,2
Barbunya	1	,0	,0	13,2
Bergama çığırtması	1	,0	,0	13,3
Bergama köftesi	2	,1	,1	13,3
Bergama tulumu	2	,1	,1	13,4
Bezelye	1	,0	,0	13,4
Bira	5	,2	,2	13,6
Bomba	1	,0	,0	13,6
Bomba tatlısı	6	,2	,2	13,8
Boşnak böreğı	1	,0	,0	13,8
Boyoz	578	19,0	19,0	32,8
Boyoz ve yumurta	12	,4	,4	33,2
Börek	3	,1	,1	33,3
Börölce	11	,4	,4	33,7
Brokoli	1	,0	,0	33,7
Bulgur pilavı	1	,0	,0	33,7
Buzlu badem	5	,2	,2	33,9
Cacık	1	,0	,0	33,9
Ceviz	1	,0	,0	34,0
Cibes	3	,1	,1	34,1
Çerkez tavuğı	1	,0	,0	34,1
Çığırtma	2	,1	,1	34,2
Çiğ köfte	3	,1	,1	34,3
Çiğdem	18	,6	,6	34,8
Çipura	13	,4	,4	35,3
Çorba	1	,0	,0	35,3
Çöp şiş	2	,1	,1	35,4
Dana eti	1	,0	,0	35,4
Darı	1	,0	,0	35,4
Deniz börölcesi	24	,8	,8	36,2
Deniz fasülyesi	1	,0	,0	36,3
Deniz mahsulleri	27	,9	,9	37,1
Dolma	3	,1	,1	37,2
Dondurma	5	,2	,2	37,4
Doyuran	1	,0	,0	37,4
Döner	9	,3	,3	37,7

Ekmek	1	,0	,0	37,8
Ekmek dolması	2	,1	,1	37,8
Elbasan	1	,0	,0	37,9
Enginar	167	5,5	5,5	43,3
Et	5	,2	,2	43,5
Etlı kapuska	1	,0	,0	43,5
Ev yemekleri	1	,0	,0	43,6
Fasulye	2	,1	,1	43,6
Fava	4	,1	,1	43,8
Fıstık helvası	1	,0	,0	43,8
Gerdan tatlısı	2	,1	,1	43,9
Gevrek	125	4,1	4,1	48,0
Girit kabağı sıyırma	1	,0	,0	48,0
Girit otlu kavurma	1	,0	,0	48,0
Gözleme	5	,2	,2	48,2
Hamburger	1	,0	,0	48,2
Haşlama tavuk	1	,0	,0	48,3
Hoşaf	1	,0	,0	48,3
Ispanak	1	,0	,0	48,3
Ispanak böreğı	1	,0	,0	48,4
Izgara et	1	,0	,0	48,4
İçli köfte	1	,0	,0	48,4
İmam bayıldı	2	,1	,1	48,5
İncir	2	,1	,1	48,6
İskender	10	,3	,3	48,9
İsparoz	1	,0	,0	48,9
İşkembe çorbası	1	,0	,0	49,0
İşkembeli nohut	1	,0	,0	49,0
İzmir kebabı	1	,0	,0	49,0
İzmir köfte	98	3,2	3,2	52,2
İzmir sandviçi	4	,1	,1	52,4
İzmir tulumu	8	,3	,3	52,6
Kabak çiçeğı dolması	19	,6	,6	53,2
Kabak tatlısı	1	,0	,0	53,3
Kahvaltı	3	,1	,1	53,4
Kalamar	20	,7	,7	54,0
Kalamar dolma	1	,0	,0	54,1
Karışık kızartma	2	,1	,1	54,1
Karışık ot	1	,0	,0	54,2
Karışık ot salatası	1	,0	,0	54,2
Karışık sandviç	3	,1	,1	54,3

Karides	5	,2	,2	54,5
Karnıyarık	6	,2	,2	54,7
Katmer	2	,1	,1	54,7
Kavunda dondurma	1	,0	,0	54,8
Kaymaklı dondurma	1	,0	,0	54,8
Kebap	4	,1	,1	54,9
Kereviz	9	,3	,3	55,2
Kestirme çorbası	1	,0	,0	55,2
Keşkek	9	,3	,3	55,5
Kokoreç	55	1,8	1,8	57,3
Kol böreği	2	,1	,1	57,4
Köfte	25	,8	,8	58,2
Köz burger	1	,0	,0	58,3
Közleme mısır	1	,0	,0	58,3
Kumpir	19	,6	,6	58,9
Kumru	430	14,1	14,1	73,0
Kuru fasulye	2	,1	,1	73,1
Kuru fasülye	1	,0	,0	73,1
Kuru incir	1	,0	,0	73,2
Kuşbaşılı pide	1	,0	,0	73,2
Kuşkonmaz	1	,0	,0	73,2
Kuyu tandır	1	,0	,0	73,3
Künefe	1	,0	,0	73,3
Lahana sarma	1	,0	,0	73,3
Lahmacun	3	,1	,1	73,4
Levrek	4	,1	,1	73,6
Lokma	38	1,2	1,2	74,8
Lor kurabiyesi	2	,1	,1	74,9
Makarna	12	,4	,4	75,3
Mangal	1	,0	,0	75,3
Manisa kebabı	1	,0	,0	75,3
Manisa kebab	2	,1	,1	75,4
Mantı	2	,1	,1	75,5
Menemen	2	,1	,1	75,5
Meyve	1	,0	,0	75,6
Meze	17	,6	,6	76,1
Mısır	1	,0	,0	76,1
Midye	277	9,1	9,1	85,2
Misir	1	,0	,0	85,3
Musakka	2	,1	,1	85,3
Mücmeri köfte	1	,0	,0	85,4

Oğlak	1	,0	,0	85,4
Ohannes burger	1	,0	,0	85,4
Ot yemekleri	79	2,6	2,6	88,0
Otlı börek	1	,0	,0	88,1
Ödemiş köfte	2	,1	,1	88,1
Ödemiş köftesi	1	,0	,0	88,2
Paça	1	,0	,0	88,2
Papaz yahnisi	1	,0	,0	88,2
Patates dolma	1	,0	,0	88,3
Patates kızartması	6	,2	,2	88,5
Patates kızartması	1	,0	,0	88,5
Patlıcan	1	,0	,0	88,5
Patlıcan silkme	1	,0	,0	88,5
Pazı	1	,0	,0	88,6
Pırasa	1	,0	,0	88,6
Pide	7	,2	,2	88,8
Pilav	4	,1	,1	89,0
Pirinçli domates çorbası	1	,0	,0	89,0
Pişi	3	,1	,1	89,1
Pizza	3	,1	,1	89,2
Poğaç	1	,0	,0	89,2
Radika	7	,2	,2	89,5
Rakı	8	,3	,3	89,7
Revani	1	,0	,0	89,8
Rıfkı	1	,0	,0	89,8
Roka	3	,1	,1	89,9
Salata	6	,2	,2	90,1
Sardalya ızgara	1	,0	,0	90,1
Sarmaşık	1	,0	,0	90,2
Sebze	4	,1	,1	90,3
Sebze yemekleri	2	,1	,1	90,4
Semizotu	2	,1	,1	90,4
Sıcak ot	1	,0	,0	90,5
Simit	1	,0	,0	90,5
Sinkonta	1	,0	,0	90,5
Söğüş	42	1,4	1,4	91,9
Sulbiye	1	,0	,0	91,9
Sulu köfte	1	,0	,0	92,0
Sübye	3	,1	,1	92,1
Sütlü balık	1	,0	,0	92,1
Sütte lahos balığı	1	,0	,0	92,1

Şambali	4	,1	,1	92,3
Şarap	1	,0	,0	92,3
Şaşlık kebabı	1	,0	,0	92,3
Şevketi bostan	74	2,4	2,4	94,8
Şevketi bostanlı levrek	2	,1	,1	94,8
Taktak kebabı	1	,0	,0	94,8
Tandır	1	,0	,0	94,9
Tantuni	2	,1	,1	94,9
Tarhana	1	,0	,0	95,0
Tarhana çorbası	3	,1	,1	95,1
Tavuk şiş	1	,0	,0	95,1
Tavuklu Wrap	1	,0	,0	95,1
Taze fasulye	7	,2	,2	95,4
Tiramisu	1	,0	,0	95,4
Tire köfte	10	,3	,3	95,7
Topan kefal	1	,0	,0	95,8
Torpil	7	,2	,2	96,0
Tulumba	1	,0	,0	96,0
Turp otu	5	,2	,2	96,2
Turşu	1	,0	,0	96,2
Turşu suyu	1	,0	,0	96,3
Urla mısırı	1	,0	,0	96,3
Uykuluk	1	,0	,0	96,3
Üzüm	1	,0	,0	96,4
Waffle	4	,1	,1	96,5
Yaprak sarma	36	1,2	1,2	97,7
Yengen	3	,1	,1	97,8
Yoğurtlu et	1	,0	,0	97,8
Yumurtalı roka salatası	1	,0	,0	97,8
Zeytin	2	,1	,1	97,9
Zeytin ve zeytinyağı	3	,1	,1	98,0
Zeytinyağlı mezeler	1	,0	,0	98,0
Zeytinyağlı yemekler	60	2,0	2,0	100,0
Total	3048	100,0	100,0	

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ayşe Ebru AĞLAMAZ SUSUP

Doğum Yeri ve Tarihi : Adapazarı / 02.06.1985

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : İzmir Ekonomi Üniversitesi / İşletme Fakültesi / Ekonomi
İzmir Ekonomi Üniversitesi / İşletme Fakültesi / Lojistik
Yönetimi

Lisansüstü Öğrenimi : İzmir Ekonomi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü /
Lojistik Yönetimi ABD / Yüksek Lisans

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (YDS: 88,75)
Almanca

İş Deneyimi

Öğretim Görevlisi : (2014-2015) İzmir Ekonomi Üniversitesi, Uygulamalı
Yönetim Bilimleri Yüksekokulu, Mutfak Sanatları ve
Yönetimi Bölümü, Balçova / İzmir

Araştırma Görevlisi : (2012-2014) İzmir Ekonomi Üniversitesi, Uygulamalı
Yönetim Bilimleri Yüksekokulu, Mutfak Sanatları ve
Yönetimi Bölümü, Balçova / İzmir

Araştırma Görevlisi (2010-2011) İzmir Ekonomi Üniversitesi, İşletme Fakültesi /
Lojistik Yönetimi Bölümü, Balçova / İzmir

İletişim

e-posta Adresi: ebruaglamaz@gmail.com

Tarih 27.08.2018