

**DESTINASYONUN TURİSTİK ÇEKİM GÜCÜ
İÇERİSİNDE BÖLGE MUTFAĞININ ÖNEMİ VE
ERZURUM MUTFAĞI ÖRNEĞİ**

Nihan KINALI

**Yüksek Lisans Tezi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Doç. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK
2014**

Her Hakkı Saklıdır

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

Nihan KINALI

DESTİNASYONUN TURİSTİK ÇEKİM GÜCÜ İÇERİSİNDE
BÖLGE MUTFAĞININ ÖNEMİ VE ERZURUM MUTFAĞI
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK

ERZURUM-2014



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

10/07/2014

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum " Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi ve Erzurum Mutfağı Örneği " adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

10/07/2014

Nihan KINALI





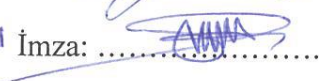
T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dok. Dr. Gökçe N. SEÇME danışmanlığında, Ar. Gör. Nihan KINAR tarafından hazırlanan bu çalışma 10 / 07 / 2014 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM ve O. F. K. tarafından Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Salim BAŞAR İmza: 
Jüri Üyesi : Dok. Dr. Gökçe N. SEÇME İmza: 
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLDİ İmza: 

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 10 / 07 / 2014.

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ÖNSÖZ.....	X

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL KAVRAMLAR

1.1. TURİZM	4
1.2. ALTERNATİF TURİZM VE ÇEŞİTLERİ.....	7
1.2.1. Alternatif Turizm	7
1.2.2. Alternatif Turizm Çeşitleri.....	8
1.3. DESTİNASYON TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE TEMEL TURİSTİK ÇEKİM UNSURLARI.....	10
1.3.1. Destinasyon	10
1.3.2. Destinasyonun Özellikleri.....	12
1.3.3. Çekiciliklerin Destinasyon Seçimine Etkisi.....	15
1.3.4. Destinasyonun Temel Turistik Çekim Unsurları	16
1.3.4.1. Tarih ve Kültür	18
1.3.4.2. Sanat	19
1.3.4.3. Spor	20
1.3.4.4. Eğlence ve Alışveriş Olanakları.....	21
1.3.4.5. Coğrafya	22
1.3.4.6. Mutfak	22

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMLARI VE GENEL TURİZM İÇİNDEKİ YERİ

2.1. MUTFAK TURİZMİ	26
2.1.1. Mutfak Turizmine Olan Talebin Artış Nedenleri	32

2.1.2. Mutfak Turizminin Değerlerini Arttırdığı Varlıklar.....	34
2.1.3. Mutfak Turizminin Yerel Kültür Varlığı Olarak Turizm Amaçlı Kullanılması.....	35
2.2. MUTFAK TURİZMİNİN DÜNYA’DA Kİ YERİ VE ÖNEMİ.....	39
2.3. MUTFAK TURİZMİNİN TÜRKİYE’DE Kİ YERİ VE ÖNEMİ.....	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ERZURUM MUTFAĞI VE ALAN YAZIN ÇALIŞMALARI

3.1. ERZURUM MUTFAĞI.....	47
3.2. İLGİLİ ALAN YAZIN ARAŞTIRMALARI.....	49
3.2.1. Yerli Literatürde Yapılmış Çalışmalar	50
3.2.2. Yabancı Literatürde Yapılmış Çalışmalar.....	52

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	55
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	55
4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	56
4.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	56
4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	56
4.5.1 Araştırmanın Modeli.....	56
4.5.2. Araştırmanın Örneklem Süreci.....	57
4.5.3. Veri Toplama Aracı.....	58
4.5.4. Verilerin Analizi	59
4.6. BULGULAR	59
4.6.1. Tanımlayıcı Bulgular	59
4.6.2. Destinasyona İlişkin Bulgular	61
4.6.2.1. Mutfak Seçimine İlişkin Bulgular	64
4.6.2.2. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular	68

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	76
KAYNAKÇA	81
EK-1. ANKET FORMU (TÜRKÇE).....	97
EK-2. ANKET FORMU (İNGİLİZCE)	100
EK-3. ANKET ÖRNEĞİ (RUSÇA).....	103
ÖZGEÇMİŞ.....	106

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DESTİNASYONUN TURİSTİK ÇEKİM GÜCÜ İÇERİSİNDE BÖLGE
MUTFAĞININ ÖNEMİ VE ERZURUM MUTFAĞI ÖRNEĞİ

Nihan KINALI

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK

2014, 106 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Selim BAŞAR

Doç. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK

Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ

Bu araştırmanın amacı, turistlerin destinasyon seçiminde turistik çekim gücünün etkili olduğu faktörleri ve turistlerin sahip oldukları bir takım demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerin Erzurum mutfağı üzerindeki algıları açısından anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemektir. Araştırmanın evrenini, Erzurum'un mevsimlik turist yoğunluğu dikkate alınarak 15 Ocak ve 15 Haziran tarihleri arasında, Palandöken'e ve Erzurum ili içerisindeki yerel yemek sunan restoranlara gelen turistlere doldurtulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemini evrenden tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 385 kişi oluşturmaktadır. Bu amaçla, Erzurum ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden anket tekniği aracılığıyla veriler toplanmıştır ve SPSS 19.0 istatistik programı yardımı ile değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerinin cevapları incelendiğinde çoğunluğunun Erzurum Mutfağını beğendikleri ve tekrar tercih etmek istedikleri sonucu ortaya çıkmış aynı zamanda katılımcıların bölge mutfağı faktörünü Erzurum destinasyonunu açısından değerlendirdiklerinde tarihi yerler faktöründen sonra ikinci sırada olduğunu kanısına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mutfak Turizmi, Gastronomi, Turistik Çekim Gücü, Erzurum Mutfağı.

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****THE IMPORTANCE OF REGIONAL CUISINE IN TOURISTIC ATTRACTION
POWER OF DESTINATIONS AND A CASE OF ERZURUM CUISINE****Nihan KINALI****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK****2014, Page: 106****Jüri: Prof. Dr. Selim BAŞAR****Assoc. Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK****Assist. Prof. Dr. Nilgün BİLİCİ**

The purpose of this research is to determine whether tourist attraction power to be effective factors in the selection of the tourist destinations or not and whether a number of demographic and socio-economic characteristics of tourists show significant differences with regards to performing on the Erzurum cuisine. The universe of study, taking into account the density of Erzurum seasonal tourists between April 15 and June 15, in the province of Erzurum Palandöken and restaurants serving local dishes that were tried to be filled out to tourists. The research sample selected by random sampling method from the universe consists of 385 tourists. For this purpose, local and foreign tourists who visit the city of Erzurum through the technique of the survey data were collected and evaluated by means of SPSS 19.0 statistical program. Analyzing the answers of the participants, majority Erzurum Cuisine likes and again to choose their desired results appeared also participants regional cuisine factor Erzurum destinations in terms of the evaluated when historic sites factor after the second row that has been concluded.

Keywords: Culinary Tourism, Gastronomy, Touristic Attraction Power, Erzurum Cuisine.

KISALTMALAR DİZİNİ

AIEST	: Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TSE	: <i>Türk Standartları Enstitüsü</i>
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNIVERSIAD	: Dünya Üniversite Oyunları
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
M.Ö.	: Milattan Önce
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
Çev.	: Çeviren

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli	11
Şekil 2.1. Yiyecek Turizminde Artışın Nedenleri	33
Şekil 2.2. “Mutfak”ın Turizm Varlıklarına Etkisi	34
Şekil 2.3. Dünya Mutfakları Soy Ağacı.....	40

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Türkiye’de Önde Gelen Turizm Çeşitleri	6
Tablo 1.2. Destinasyonların Belirleyici Özellikleri (6A Sistemi)	14
Tablo 1.3. Turistik Çekicilik Unsuru Kriterlerinin Sınıflandırılması.....	17
Tablo 2.1. Bir Özel İlgi Turizmi Olarak Yiyecek Turizmi.....	25
Tablo 2.2. ICTA: Mutfak Turizminin Amiral-Sancak Gemisi Mutfak Turizmi “Püf Noktası” na ulaşmıştır.	28
Tablo 2.3. Mutfak Turizm’inde Ana Kaynak Pazarlar ve Ana Rakip Destinasyonlar ...	42
Tablo 4.1. Güvenilirlik Analizi	57
Tablo 4.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı..	60
Tablo 4.3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Seyahat Sebepleri Göre Dağılımı	61
Tablo 4.4. Araştırmaya Katılan Turistlerin Erzurumu’u Öğrenme Araçlarına Göre Dağılımı (n=385).....	62
Tablo 4.5. Araştırmaya Katılan Turistlerin Seyahatlerinin Düzenlenme Şekline Göre Dağılımı.....	62
Tablo 4.6. Araştırmaya Katılan Turistlerin Erzurum’a Gelme Sıklığına Göre Dağılımı.....	63
Tablo 4.7. Araştırmaya Katılan Turistlerin Erzurum’daki Geceleme Sayıları Göre Dağılımı.....	63
Tablo 4.8. Araştırmaya Katılan Turistlerin Destinasyon Seçimlerinde Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı (n=385).....	64
Tablo 4.9. Katılımcıların Erzurum’a Özgü Yiyecekleri Beğenip Beğenmeme Durumları (n=385)	64
Tablo 4.10. Katılımcıların Erzurum Mutfağı Üzerindeki Algılama Düzeyleri (n=385)	65
Tablo 4.11. Araştırmaya Katılan Turistlerin Erzurum Mutfağı Özelliklerine İlişkin İfadelerin Önem Düzeyleri (n=385).....	66
Tablo 4.12. Katılımcıların Erzurum Mutfağını Tekrar Tercih Edip Etmeme Durumları	67
Tablo 4.13. Katılımcıların Erzurum Mutfağının Diğer Mutfaklar ile Kıyaslanmasına İlişkin Beğenip Beğenmeme Durumları.....	67

Tablo 4.14. Araştırmaya Katılan Turistlerin Destinasyon Seçimlerine Etki Eden Faktörlerin Önem Düzeyleri (n=385).....	68
Tablo 4.15. Araştırmaya Katılan Turistlerin Bir Destinasyon Olarak Erzurum'u Beğenip Beğenmeme Durumları	70
Tablo 4.16. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Erzurum Mutfağı Üzerindeki Algılama Düzeylerine Yönelik Bağımsız Örneklem t-testi	71
Tablo 4.17. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Erzurum Mutfağına İlişkin Görüşlerine Yönelik One Way ANOVA Analizi.....	72
Tablo 4.18. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Erzurum Mutfağına İlişkin Görüşlerine Yönelik One Way ANOVA Analizi	73
Tablo 4.19. Katılımcıların Ekonomik durumu Değişkenine Göre Erzurum Mutfağına İlişkin Görüşlerine Yönelik One Way ANOVA Analizi	74

ÖNSÖZ

Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Gökâl Nuri SELÇUK yönetiminde yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında geçirilmiş olan uzun ve yorucu çalışma süreci boyunca, yoğun meşguliyetine rağmen her daim bilgi ve desteğini esirgemeyen danışmanım sayın hocam Doç. Dr. Gökâl Nuri SELÇUK'a ve desteğiyle yardımcı olan sayın hocam Öğr. Gör. Meltem ERDOĞAN'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Lisans eğitimim boyunca sağlamış oldukları katkılarından dolayı tüm BTİOYO ailesine ve akademik kariyer için ilham kaynağım olan sayın hocam Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Lisansüstü öğrenimim boyunca ve yüksek lisans tezimin her aşamasında vermiş olduğu fikir ve değerlendirmeler ile çalışmamın gelişmesine yardımcı olan ve bilgisine her zaman danıştığım, desteğini esirgemeyen sayın hocam Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Lisansüstü öğrenimim hayatım boyunca bu yolda beni destekleyen Sakarya Üniversitesi'ndeki kıymetli hocalarıma ve bilgisine her zaman danıştığım sayın hocam Prof. Dr. Orhan BATMAN'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ayrıca eğitim ve öğretim hayatım boyunca yanımdan hiçbir zaman eksik olmayan ve beni her zaman destekleyen sevgili Annem ve Babama, kıymetlilerim Ablam ve Abime, son olarak bu zorlu süreçte desteğini her daim hissettiğim gönül eşim Kadir AKDEMİR'e ve ismini burada belirlemediğim diğer bütün ilgililere ayrı ayrı teşekkürlerimi bir borç bilirim.

GİRİŞ

Günümüzde insanların serbestçe kullanabilecekleri boş zamanlarının çoğalmas, turizme, tarihte insanların ticari, dini ve askeri amaçlarla yaptıkları seyahatlerden farklı bir şekil vermiştir. Bu nedenle turizm yirminci yüzyılın sosyal ve ekonomik olayı niteliğini kazanmıştır (Çavuş, Çolakoğlu, Ege, 2009: 7). Turizm gibi dinamik ve hiperrekabetçi bir sektörde, destinasyonlar sürekli değişen çevreye adapte olabilmek için klasik teknik anlayışından farklı olarak benzersiz olma özelliğini kullanmaları gerekmektedir. Destinasyonu turistler için çekici hale getirmek kendine özgü diğerlerinden farklı yeri doldurulamayan özelliklere dayanarak, turizm sektörü içerisinde bir yer elde etmeyi sağlarken aynı zamanda toplumsal değerlere de saygılı olmayı gerektirmektedir. Rekabetin artmasıyla destinasyonlar açısından farklılaşmaya verilen önem de aynı paralellikte artmaktadır.

Hizmet-yoğun ürünlerin somut yönlerinin kolaylıkla kopyalanabilir olmasına karşın, bu ürünleri rakiplerinden farklılaştıracak olan, asıl öneme sahip soyut kısımları kolaylıkla üretilemez. Örneğin, ağırlıklı olarak deniz, kum, güneş üçlüsü ile turizm hizmeti sunan Türkiye'nin güney destinasyonlarına, günümüzde Mısır, Tunus, Fas ve Cezayir gibi ülkeler, benzer sunumlarda, rakip olmaya başlamıştır. Bu durumda, yabancı turistlerin Türk destinasyonlarını seçmesi için, Türk destinasyonlarının diğerlerince kopyalanamayacak farklılıklarını ortaya çıkarmaları ve bunu doğru ifade edebilmeleri büyük önem kazanmıştır (Yavuz, 2007: 2).

İlk insanın yaradılışından başlayan en önemli faaliyet kuşkusuz yeme-içme olgusu olmuştur. Eski çağlardan itibaren yeme-içme gereksinimini karşılayacak çeşitli hammaddeler ve üretim yöntemleri denenmiş, yerleşilen coğrafyanın, sahip olunan kültürün ve eldeki olanakların farklılığına paralel farklı mutfak anlayışları gelişmeye başlamıştır. İlerleyen süreçte temel gereksinim olmasının yanında prestij, zevk alma ve buluşma gibi sosyal faaliyetlerin de ortaya çıkmasıyla yeme-içme kültürü dünya genelinde oldukça farklı ve geniş yelpazeye yayıldığını ifade etmektedir (Sarışık, 2013).

Küresel ısınmanın etkilerinden biri olan kitle turizminin anlayış edindiği 3S (deniz, kum, güneş) üçlüsünün destinasyondaki tatili geçirmenin tek yolunun olmadığını göstererek turist taleplerini bu bağlamda alternatif turizm çeşitlerine yöneltmektedir.

İnsanlar doğanın ve kültürel değerlerin korunması konusunda daha duyarlı hale gelmesiyle tatil anlayışlarındaki değişimler bu doğrultuda paralellik göstermektedir.

Alternatif turizm çeşitleri arasında; sağlık turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi, spor turizmi, kongre turizmi, inanç turizmi, üçüncü yaş turizmi, gençlik turizmi, kırsal turizm, rekreasyonel turizm gibi turizm çeşitlerinin yanında, son yıllarda mutfak turizmi (gastronomi) de önem kazanmaktadır. İnsanların seyahat etme nedenleri arasına her gün bir yenisinin eklendiği günümüzde; turizm endüstrisiyle iç içe olan yiyecek içecek endüstrisi de hızla yerini almaya başlamış, artık bir zorunluluktan ziyade, alternatif bir çekim gücü haline gelmiştir. Turistlerin bir destinasyondan beklentileri arasında, yeni yerler görmenin yanında destinasyonun kültürünü tanıma, yeni tatlarla deneyim yaşama arzusu olmaktadır. Gastronomi turizmi “kültür turizm” inin bir alt başlığıdır ve mutfak kültürünün yansıması olması nedeniyle olması nedeniyle kitle turizminin dışında bir alternatif oluşturmakta ve dünyada hızla gelişmektedir.

Maslow Hiyerarşi ’sinin birinci basamağı olan temel ihtiyaç niteliğinde ki yeme içme gereksiniminin karşılanma talebinin, tatilde dahi insanların en vazgeçilmez isteği olması nedeniyle mutfak turizmi son yıllarda turizm sektörünün en çok ele aldığı konulardan birisi haline gelmiştir. Yemek yeme fiziksel bir zorunluluktur ancak yemeğin ikram servisi ve yiyecek imajı kültür turizminin oldukça önemli unsurları ifade edilmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000-281).

Dünya turizm pastasından payını arttırmak isteyen ülkeler, turizmin çeşitlendirilmesi ve 12 aya yayılması için ülkelerin turistik ürün bileşenlerinde cazibeçekicilik unsurunu yeterli bulmayıp kültürel öğeleri, özelliklede gastronomi kültürünü ön plana çıkarmak istediklerini ifade etmektedirler (Küçükaltan, 2009: 1). Gastronomi terimi, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Gastronomi tanımlamasının hayatımıza girdiği yer, fizik profesörü Nicholas Kurti’nin 1969 yılında “Royal Society of London” da yaptığı “Venüs’ün atmosferdeki ısını ölçebiliyoruz ancak, suflemizin içinde neler olup bittiğine dair bir bilgimiz yok” cümlesidir.

Dünya üzerinde yemek kültürü bölgelere göre farklılık göstermektedir. Bir kültür için normal olarak kabul edilen yemek çeşitliliği, başka bir kültür için tabu sayılabilmektedir. Bu lezzetleri tatma isteği günümüzde artış göstermekte söz konusu

olan yemeklerin üretim süreçlerinin başından sonuna kadar incelenmesi ve bu üretim sürecinde kullanılan maddelerin sadece o yöreye ya da bölgeye özgü olması, bu bölge dışında dahi aynı üretim yapılsa bile aynı damak tadını veremeyeceği konusunda bilgiler sunularak bölgenin çekiciliğinin artırılması gerekmektedir. Bu da bölge ya da yörenin tercih edilmesinde önemli rol oynayacağı düşünülmektedir (Yüncü, 2009: 28). Bu bağlamda çalışmada, Doğu Anadolu bölgesinin nadide mutfaklarından olan Erzurum mutfağı örneklem olarak alınmıştır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde turizm, alternatif turizm ve destinasyon kavramları genel olarak tanımlanmıştır. Destinasyonlar için turistik çekim unsuru oluşturan etkenlerden biri olan mutfak, kültür turizminin bir alt başlığı olarak alternatif turizm çeşitlerinden biri olduğu açıklanmıştır.

İkinci bölümde gastronomi kavramı teorik bir şekilde incelenmiş ve turizm içindeki yeri tanımlanmıştır.

Üçüncü bölümde ise Erzurum mutfağı hakkında bilgi verilip, yerli ve yabancı literatürdeki ilgili alan yazın araştırmaları verilmiştir.

Çalışmanın yöntem bölümünde destinasyon çekicilik unsuru olarak mutfak turizminin önemini ölçmek amacı ile üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Erzurum iline gelen turistlere uygulanan anket oluşturmuştur. Bu bölümde yapılan araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler sunulmuş ve araştırma sonunda elde edilen veriler, SSPS 19.0 programında istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmiştir. Elde edilen değerlendirmelere ilişkin bilgilere Bulgular bölümünde yer verilmiştir. Bulgulara yönelik sonuç ve öneriler ise çalışmanın son bölümünde incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL KAVRAMLAR

Turizm, parasal değerlerle, doğal, tarihsel ve kültürel varlıklar arasında gerçekleşen sosyal ve ekonomik bir olgu olduğu ifade edilmektedir. (Olalı, 1990). Bu bölümde turizm kavramının tanımına, geleneksel turizm anlayışına yeni yön veren alternatif turizmin tanımına ve çeşitlerine daha sonra ise destinasyon kavramı ve turistik çekim unsuru olarak destinasyonların farklılıklarına yer verilmiştir.

1.1. TURİZM

Turizm kavramının ilk bilimsel tanımı 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından yapılmıştır. Guyer-Feuler turizmi; *“gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirleriyle daha çok yakınlaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olay”* olarak nitelendirmektedir (Kozak, Akoğlan-Kozak ve Kozak, 2012: 1).

AIEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından İtalya’nın Palermo şehrinde 1954’te yaptıkları toplantı sonucu günümüzde de genel kabul görmüş tanımı yapmışlardır. Bu tanıma göre turizm; *“insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür”* şeklinde tanımlamıştır (Aktaş, 2002: 1).

Turizm bugün kültürel, sosyal ve ekonomik bir olgudur. Turizmin gelişmesiyle turistlerin de profili gelişmiş ve değişmiştir. Turist beklenti ve taleplerinde her geçen zamanda değişiklikler olmuştur. Turistler gidecekleri ülke bölge, şehir ve işletme konusunda, çeşitli mesajlardan daha fazla etkilenmeye, seçici olmaya başlamış, faydalanmak istediği hizmetler artmıştır. Bu gelişmeler ise ülkeler, bölgeler, şehirler, özel alanlar ve işletmeler açısından rekabetin hızla artmasına neden olmuştur (Ciğerdelen, 2007: 215). Turistlerde meydana gelen bahsedilen niceliksel değişim ile

ortaya çıkan yeni turist tipi tüketim anlayışında daha etik davranan, ekolojik dengeye duyarlı, otantik değerlere odaklı ve daha aktif seyahatleri tercih eder konuma gelmiştir (Demir ve Çevirgen, 2006). Son dönemlerde ülkelerin ekonomilerine çok fazla katkı yapan turizm sektörünün dünya gelirlerinden daha fazla pay elde etmek isteyen ülkelerin, kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımına doğru yönelmeye başlamıştır (Orhan, 2010: 243).

Turizm, günümüzdeki en geniş, en hızlı gelişen sanayilerden biridir. Bu hızlı büyüme, turizm ürünlerinin ve mekânlarının çeşitlendirilmesini sağlamaktadır (Sezgin ve Karaman, 2008: 432). Turizm hareketlerindeki yoğunluğun yılın diğer aylarına da taşınması, dolayısıyla döviz girdilerinin ya da turizmden elde edilen gelirlerin artırılması, turizm yatırımlarının daha verimli kullanılması ve bunun gibi turizmin birçok olumlu sonuçlarının yansması alternatif turizm seçeneklerini gündeme getirmektedir (Oktayer, Susam ve Çak, 2007:129).

Türk turizminde şimdiye kadar ağırlık, kıyı turizminde olmuştur. Kitlelere yönelik olan kıyı turizmi, deniz, kum, güneş üzerine kurulu bir üründür ve hem Akdeniz havzasının diğer ülkelerinde, hem de dünyanın pek çok yerinde bolca bulunmaktadır. O nedenle yoğun rekabete neden olmaktadır ve pazar kaybetme riski yüksektir. Talep iniş-çıkışları siktir ve destinasyon sayısı fazla olduğu için ikame olanakları çoktur. Halbuki, Türkiye şimdiye kadar kullanmayı başaramadığı, kültür, kongre, yat, termal, din, sanat, mimari, ekoloji, spor, gastronomi, kayak vb. alanlarda büyük potansiyele sahiptir. Ciddi bir rekabetin yaşandığı turizm pazarlarındaki kendine özgü ürünleri oluşturmada ve bu ürünleri geliştirmede yeni açılımlara yönelmeyen ve turizm talebindeki ve pazarlamasındaki değişime ayak uydurmayan ülkelerin uzun dönemde başarılı olmaları pek mümkün görülmemektedir (Hacıoğlu, Köroğlu ve Köroğlu, 2007: 688).

Duman ve Kozak (2013), tanıtım malzemelerine yönelik yapılan içerik analizi, Türk turizm bölgelerinde gerçekleştirilen turizm çeşitlerinin altı grup şeklinde sınıflandırılabilirliğini Tablo 1.1'de göstermişlerdir. Bu gruplar şunlardan oluşmaktadır; (1) deniz-kum-güneş (boş zaman) turizmi; (2) tarihsel (inanç) turizm; (3) doğaya dayalı (ekolojik, macera, avcılık, kış) turizm; (4) kültür (etnik miras) turizmi; (5) termal (sağlık) turizm; ve (6) şehir (iş, eğitim, spor) turizmi.

Tablo 1.1. Türkiye’de Önde Gelen Turizm Çeşitleri

Turizm Çeşitleri	Temel Özellikleri
Deniz, kum, güneş (eğlence) turizmi	Sıcak iklim, kumsallar, güneşlenme, dinlendirici çevre
Tarihi (inanç, din) turizmi	Müzeler, camiler, katedraller, anıtlar, arkeolojik alanlar, İpek Yolu rotası
Doğaya dayalı (ekolojik, macera, avcılık, kış) turizm	Doğal ve çevresel çekicilikler, doğal harikalar, dağ sporları, açık hava faaliyetleri, kampçılık, fotoğrafçılık, hayvanlar ve bitki örtüsü
Kültür (etnik, miras) turizmi	Mimari, folklor, el sanatları, yerel mutfak, gelenek ve görenekler, geçmişe özlem
Termal (sıhhat, spa) turizm	Termal spa, kaplıca, sağlık ve sıhhat
Şehir (iş, kültür, spor, eğitim) turizmi	Konferans, toplantı, seminer, alışveriş, spor olayları, gezip görme ve eğitim

Kaynak: Duman ve Kozak, 2013: 113 (Çev. Engin Bayraktaroğlu)

Aslantaş (2002)’a göre Türkiye, kitlesel güneş ve deniz turizmine yoğunlaşmış bir yapıya sahiptir. Ancak; essiz doğal ve kültürel çevresi, farklı iklim bölgelerinin çeşitliliği ile macera turizmi, eko-turizm ve özel kültürel tatiller, kongre turizmi açısından da, dünya da gittikçe büyüyen talebi karşılayabilecek yeni turizm ürünlerinin geliştirilmesi konusunda önemli bir potansiyele sahip durumdadır. Ayrıca, çoğu seyrek olarak ziyaret edilen, önemli ölçüde ayakta kalabilmiş 60.000 tarihi eserle Akdeniz bölgesinin en zengin kültürel ve arkeolojik mirasına sahip ülkesidir. Dünyadaki 9000 bitki türünün 3000 tanesi sadece Türkiye’de bulunmaktadır. Türkiye coğrafyasının sunduğu essiz tabii güzelliklere, termal olanakları, olağanüstü kıyıları, temiz denizleri, 4 mevsimin yaşandığı iklim şartlarının getirdiği avantajları ile Türk Turizminin bugün henüz ürün haline getirmediği pek çok ham maddesi, pazarlanabilir alternatif programlar haline getirilmeyi beklemektedir (Aktaran: Doğanlı, 2006: 13).

Son yıllarda hem dünyada hem de Türkiye’de birçok alternatif turizm türünün ortaya çıktığı görülmektedir. Günümüz turistinin beklentilerinin zamanla değişmesi, gürültü ve beton yığınlarından uzaklaşmak istemesi, doğal çevreyi ve kaliteli hizmeti araması ve dünya görüşlerinin giderek gelişmesi onları yeni arayışlara itmektir. Bütün bu arayışların sonucunda ortaya çıkan alternatif turizm kavramı, alışlagelmiş tatil

anlayışlarının değişmesine ve yeni turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Uluslan ve Batman, 2010: 1).

Onuncu Kalkınma Planında (2013) turizmin çeşitlendirilmesi, turizm eğitiminde mesleki bilgilendirme, turizmde çevreye duyarlı sürdürülebilir gelişim, turizmin potansiyeli olan ancak günümüze kadar değerlendirilmemiş bölgelere turizmin yönlendirilerek sosyal ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlaması; yatırımların doğal, tarihsel ve sosyal çevreyi koruyucu bir yaklaşım içinde ele alınması; sağlık turizmi başta olmak üzere kongre turizmi, kış turizmi, kruvaziyer turizmi, golf turizmi ve kültür turizmine ilişkin alt yapı eksiklikleri tamamlanarak pazarın çeşitlendirilmesi sağlanacak ve alternatif turizm türlerinin gelişimi desteklenmesi; politika tedbirleri üzerinde durulmuştur (<http://pbk.tbmm.gov.tr>, 2013).

1.2. ALTERNATİF TURİZM VE ÇEŞİTLERİ

Turizm hareketlerinin yoğunluğunun 12 aya indirgenmesi dolayısıyla turizmden elde edilen gelirlerin arttırılması, değişen turizm taleplerine etkin yanıt verilmesi ve turizm arzının daha verimli kullanılması gibi turizmin olumlu etkileri alternatif turizm çeşitlerini oluşmasını sağlamaktadır.

1.2.1. Alternatif Turizm

Alternatif turizm kavramı özellikle 1990'lı yılların ortalarından itibaren kullanılmaya başlanmıştır ve çekiciliği yavaş yavaş kaybetmeye başlayan kitle turizmine karşı yeni, turizm modellerinin geliştirilmesi fikrini doğurmuştur (Uçkun ve Türkay, 2003: 3). Bu yeni turizm anlayışı, maksimum kar sağlamak isteyen kitle turizmi yerine, bireysel veya daha küçük gruplar halinde gelecek turistleri çekmeyi, turizm faaliyetini daha uzun bir alana yaymayı, farklı mekanlara yaygınlaştırmayı amaç edinmektedir. Bu anlayış turizm alanlarında, kısa bir zaman diliminde çevreye büyük bir baskının yaratılmasını ve kalabalıklaşmayı da önleyecek nitelikte olduğu ifade edilmektedir (Gökçe, 2003).

Her yaştan turistin artık en büyük talebi, doğal ortamın bozulmamış, doğal güzelliklerin korunduğu, yerel motiflerin, farklı renklerin ve farklı tatların sergilendiği yerlere gitmektir. Seyahat etmek, dinlenmek, eğlenmek, spor yapmak ve kültürlerini

genişletmek çağımızdaki insanların artık vazgeçilmez istekleri haline gelmiştir. Bu istekler de turizm olgusunun yaratıcı unsurlarıdır (Özdemir, 2007: 223).

1.2.2. Alternatif Turizm Çeşitleri

Alternatif turizm, turistlerin sürekli değişen seyahat taleplerine paralel olarak ortaya çıkan bu sayede turizmin yeni bir boyut kazanmasına olanak sağlayan bir kavram olarak ülkelerin rekabet üstünlüğü açısından önem kazandıran bir unsur olarak görölmektedir

➤ **Kültür Turizmi:** Silberg'e göre kültürel turizm; bir toplumun, bölgenin veya grubun tarihsel, sanatsal, bilimsel veya yaşam tarzı ile tamamen veya kısmen motive olmuş yabancı bir ülkeden gelen kişilerin ziyaretidir (McCain ve Ray, 2003: 719). Eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların ve onlara ait kalıntıların görölmesi amacı, araştırma, keşif ve dini amaçlı seyahatler, yerel mimari ve orijinal özellikler, kütüphaneler, yerel mutfak, festivaller ve fuarlar, tiyatro ve sinema, müzik ve dans, lisans ve edebi çalışmalar ve alt kültürleri tanıma amacı ile yapılan seyahatler kişilerin bilgi ve görgülerini arttırmakta ve kültür turizmi içinde yer almaktadır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 102).

➤ **Kongre Turizmi:** İnsanların ortak konular üzerine toplu olarak görüşmelerde bulunmak amacıyla oturdukları yerlerin dışına organize biçimde seyahat etmeleri, gereğinde geçici olarak konaklama yapacak şekilde bir yerde toplanmaları, bu arada etrafı görmek, öğrenmek, dinlenmek ve eğlenmek gibi eğilimleri de tatmin etme olayıdır (Özen, 1986: 15).

➤ **İnanç Turizmi:** Dinler tarafından kutsal sayılan yerleri ziyaret etmek, dinsel toplantı ve törenlere katılmak veya bunları izlemek, hac gibi dinsel törenleri yerine getirmek, kutsal ve ünlü mabetleri görmek amacıyla yapılan ve önemli boyutlara ulaşan seyahatlerin ve konaklamaların oluşturduğu turizm hareketidir (Usta, 2008: 13).

➤ **Üçüncü Yaş Turizmi:** Aktif çalışma hayatından ayrılmış olan kişilerin turistik hareketliliğe katılmasını öngören ve bu alandaki uygulamaları destekleyen bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü yaş turizmi, ürün çeşitlendirmesi ve alternatif turizm çeşitleri arasında uygulanabilirliği en yüksek olan turizm türüdür (Albayrak, 2013: 271).

➤ **Gençlik Turizmi:** 15-25 yaş arasında bulunan gençlerin, kamu ve özel organizasyonlarının sağladığı destek ve teşviklerden yararlanarak bireysel veya grup halinde ülke içinde ya da dışında kültür ve dinlenme motifleri ile yaptıkları seyahat ve konaklamalardan oluşan ekonomik, sosyal ve kültürel bir olaydır (Köroğlu ve Güleç, 2008: 41).

➤ **Kırsal Turizm:** Durağan kırsal alanların ekonomik ve sosyal yönden gelişimine katkı sağlaması bakımından önemli bir araç olarak görülen, giderek daha fazla ilgi gören ve gelişmekte olan bir turizm çeşididir (Perales, 2002: 1101; Pina ve Delfa, 2005: 951).

➤ **Sağlık Turizmi:** Sağlığı koruma, iyileşme amaçlarıyla belirli bir süre için (genellikle 21 gün) yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlence gereksinimlerini karşılaması sonucu doğan hareketlerdir. (Boz, 2004: 132).

➤ **Spor Turizmi:** Sporla ilgileri olan ve turizme katılan kişilerin bütün ilişki ve aktiviteleri anlaşılmaktadır. Bu kişilerin aktif olarak spor yapan (meslek ya da sağlık) olduğu kadar izleyiciler, taraftarlar ve organizatörlerde olabileceği ifade edilmektedir (Erdem ve Girgin, 2008: 389).

➤ **Rekreasyonel Turizm:** İnsanların boş zamanları boyunca, tek düzelikten kurtulmak için yaşadıkları çevreden, yaşam ritmi ve biçiminden bir süreliğine uzaklaşarak, düşledikleri fırsatları değerlendirmelerine, özgürce hareket etmelerine ve kendilerini yenilemelerine olanak sağlamak için gönüllü olarak katıldıkları etkinliklerin tümü olarak tanımlanabilir (Orel-Demirci ve Yavuz, 2003: 65).

➤ **Mutfak Turizmi (Gastronomi):** Mutfak turizmi kavramı 1998 yılında Lucky Long tarafından literatüre kazandırılan bir terimdir. Mutfak turizmi, birinin hakkında öğrendiği, takdir ettiği ve/veya yerel, bölgesel ya da ulusal mutfak, miras, kültür, gelenek veya mutfak tekniklerini yansıtan yiyecek ve içeceği tüketen herhangi bir turizm deneyimini içerir (Harvey, 2012).

1.3. DESTİNASYON TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE TEMEL TURİSTİK ÇEKİM UNSURLARI

Bir turizm destinasyonu; sahip olduğu özellikler ve doğal kaynaklar ile farklılık oluşturarak turistik çekim gücü yaratan turizm hizmetlerinin bütününden oluşan bir üründür. Destinasyonun etkin bir şekilde turizm potansiyeli yaratması için tanımının, özelliklerinin ve çekim unsurlarının iyi bilinmesi gerekir.

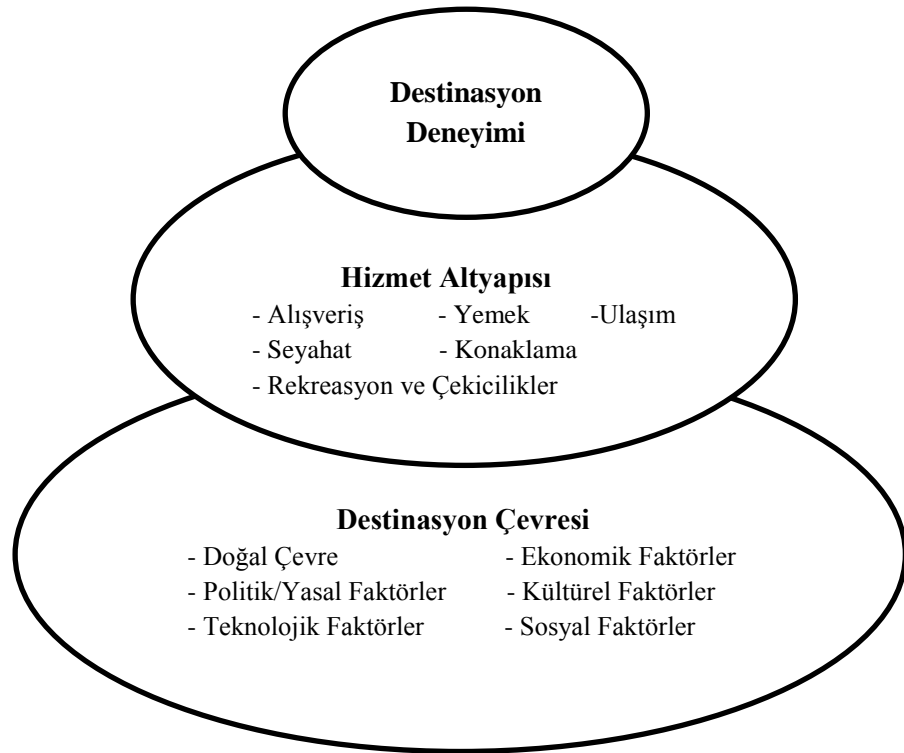
1.3.1. Destinasyon

Destinasyon; doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri bulunan, turistik donanımına sahip olan ve bu nedenle turistlerin para kazanma ve yerleşme amacı olmaksızın önemli boyutlarda ziyaret ettikleri coğrafi bir mekân olarak ifade edilebilir (İlban, 2007: 5). Buhalis'in (2000) vurguladığı üzere destinasyon; çekicilikler, konaklama ve yeme-içme tesisleri, ulaşılabilirlik, turistik turlar, çeşitli aktiviteler ve destekleyici ek hizmetler gibi kategorik birden fazla özellikten oluşmaktadır. Turizm ve seyahat endüstrisi açısından destinasyon; alışılmış toplum içinde turist toplumunun var olduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak tanımlanmaktadır (Tinsley ve Lynch, 2001: 372). Davidson ve Maitland (1997); Buhalis (2000); Shaw ve Morris (2000); Hall (2000) bu tanımların ortak özelliği ise şudur: Destinasyon, ziyaretçilerin belli çekiciliklere sahip, turistik mal ve hizmet sunumu yapılan, turizm deneyimi kazanmak için kalmayı planladıkları coğrafi alanlardır (Aktaran: Kişioğlu ve Selvi, 2013, s. 73).

Tosun ve Jenkins (1996: 522) çalışmalarında kapsamlı bir tanımlama yaparak, turizm destinasyonunu; *“Ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli çekicilikler, çekim merkezleri ve festivaller karnavallar gibi çeşitli etkinlikleri, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turizm tesislerinin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge”* olarak ifade etmişlerdir.

Coltman (1989: 4) turizm destinasyonunu; *“yerel olmayan turist veya günöbirlikçilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan”*, Tekeli (2001: 57) ise destinasyonu; *“gerçek ya da zihinlerde algılanan formdaki bir yer”* olarak tanımlamaktadırlar (Aktaran: Demir, 2011, s. 20).

Geniş bir tanımla turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006).



Şekil 1.1. Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli

Kaynak: Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 46.

Bu yapı içinde bölgeyi etkileyen, hedef ürünün çevresel etkileri ve ziyaretçinin seçeceği deneyime artı olarak dikkate alması gerektiği hizmet altyapısı yer almaktadır. Şekil 1.1’de de görüldüğü gibi çeşitli unsurlar; destinasyon, alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama vb. unsurlardan oluşan hizmet altyapısı ile doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik faktörlerden oluşan destinasyon çevresinin birleşmesi sonucu ortaya çıkan destinasyon deneyimi olarak tanımlanabilir (Murphy vd., 2000: 45).

Kotler, Bowen ve Makens (1999: 648), destinasyonları mikro ve makro diye ikiye ayırmıştır. Bir şekilde sınırı fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerleri mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını içeren yere ise makro destinasyon demektedir. Bu tanıma göre, Kapadokya mikro destinasyon, Türkiye makro destinasyon olmaktadır (Atay, 2003: 29). Dünyanın her tarafına yayılmış, Kutuplardan Sahra Çölü'ne kadar turistlerin ilgisini çeken global nitelikte çok değişik türde destinasyon vardır. Örneğin Afrika ve Uzak Doğuda olduğu gibi, bünyesinde ülkeler, bölgeler, kentler, beldeler barındıran bir dizi sistematik mikro destinasyonu içeren makro bir turizm çevresini oluşturmaktadır. Çevre, bir destinasyonun çekiciliğini etkileyen temel faktördür (Tekin ve Ardahan, 2006: 2).

Uluslararası turizm hareketine katılan turistler açısından destinasyonlar, bireysel hizmet sunan otel, tatil köyü, pansiyon ya da deniz, güneş, kum gibi faaliyetlere göre daha ön plana çıkmakta ve bir marka olmaktadır. Diğer bir deyişle, turizm ve seyahat sektörünün geleceği, destinasyonların varlığına bağlı olduğu ifade edilmektedir (Bahar ve Kozak, 2012: 100). Destinasyonların rekabet gücünü en yüksek oranda tutmak için ürün çeşitlendirmesine giderek alternatif turizm çeşitlerine yönelmesi, turistik çekim gücü olarak avantaj sağlayacağını dikkate alması gerekir.

1.3.2. Destinasyonun Özellikleri

Turistik bir destinasyonun diğer destinasyonlardan ayırt edici özelliği söz konusu destinasyonu ayrıcalıklı kılmaktadır. Fakat son dönemlerde, destinasyon geliştirme ya da destinasyon oluşturma çabaları birbirine benzeyen tipte destinasyonların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra, tüm destinasyonların farklı kaynaklara sahip olduğu göz ardı edilmiştir (Hsu, Wolfe ve Kang, 2004: 121).

Warnaby (1998)'e göre destinasyonlar ürün olarak ele alınacak olursa farklı yapıları gereği destinasyonun özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür (Aktaran: Özdemir, 2007, s. 3-4);

1. Destinasyon ürününün doğasında bütünleşik bir varlık olması ve destinasyon bazındaki hizmetler, nitelikler ve olanaklar dolayısıyla bir ikililik vardır. Bu ikililik doğrultusunda kent ürünü doğrudan turizmle ilgili olan ve dolaylı olarak turizmle ilgili olan ürün olmak üzere iki parçadan oluşmaktadır.

2. Destinasyon ürünü tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşur. Pazarlamacıların turistlerin edindiği destinasyon deneyimi üzerinde çok az kontrolü vardır. Bu durumda bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.

3. Bir destinasyon kaçınılmaz bir şekilde yalnızca tek bir bileşendir. Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilirler. Sonuçta ürün tanımında onu şekillendiren, pazarlayan ve yöneten ile tüketenler arasında farklar vardır.

4. Destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı fiziksel alan pek çok farklı tüketici gruplarına farklı nitelikleri esas alarak pek çok kez satılabilir. Örneğin bir tarihi kent aynı zamanda alışveriş kent, spor kenti, ya da başka kapsamda bir kent olarak değerlendirilerek farklı yada aynı tüketicilere satılabilir.

Günümüzde turizm sektöründe tek bir çekiciliğin veya tek bir turizm işletmesinin pazarlanmasından ziyade, bünyesinde birçok niteliği (çekicilikler, ulaşılabilirlik, kolaylıklar, imaj gibi) barındıran çekim yerlerinin pazarlanması hız kazanmaktadır. Turistler bir bölgeye tatillerini geçirmek için gittiklerinde tek bir hizmeti değil, birçok hizmetin birleşmesinden oluşan bir ürünü satın almaktadırlar (Duman ve Öztürk 2005: 10).

Destinasyonları sahip oldukları özellikler, hizmet ettikleri alan, faaliyet gösterdikleri sezon, buldukları coğrafi alanın büyüklüğü ve iklimi gibi birçok faktöre göre sınıflandırmak mümkündür. Ancak temel olarak varlığını tamamen turizme dayandıran destinasyonlar ve varlığının bir kısmını turizme dayandıran destinasyonlar şeklinde iki grupta toplanabilir;

➤ Varlığını tamamen turizme dayandıran destinasyonlar; turist tarafından ihtiyaç duyulan konaklama ve diğer ihtiyaçların tamamını sağlayan ve ekonomik olarak tamamen turizme odaklanmış ve bu şekilde gelişmiş destinasyonlardır. Bu tür destinasyonlarda turizmden elde edilen gelir toplamı, o yörede yıl boyunca yapılan tüm ekonomik faaliyetlerden elde edilen toplam gelirlerden fazladır. Diğer bir ifade ile bu destinasyonlar varlıklarının yarıdan fazlasını turizme dayandırmaktadırlar (Bodrum, Kaş gibi).

➤ Varlığının bir kısmını turizme dayandıran destinasyonlar; turist çeken ancak yıl boyunca yaratılan toplam gelirin yarısından azının turizmden elde edildiği destinasyonlardır (İstanbul, Roma, Paris gibi).

Her iki grupta yer alan destinasyonların ortak özelliği ise; doğal, tarihi, kültürel ve toplumsal değerlere dayalı çekim güçlerine sahip olmalarıdır (Atay, 2003: 32).

Destinasyonlar, varış markası adı altında tüketilen turizm ürünleri ve hizmetlerinin bir karışımını sunmaktadır. Çoğu destinasyon, Tablo 1'de gösterildiği gibi 6A sistemi olarak karakterize edilebilen aşağıdaki bileşenlerin bir çekirdeğini içerirler (Buhalis, 2000: 98). Destinasyonlar arasındaki farklılıkları belirlemek üzere Buhalis (2000) tarafından geliştirilen 6A's sistemi Tablo 1 üzerinde özetlenmektedir.

Tablo 1.2. Destinasyonların Belirleyici Özellikleri (6A Sistemi)

ÖZELLİKLER	İÇERİĞİ
Çekicilikler (Attractions)	Doğal, el yapımı, yapay, özel bir amaçla yapılmış olan eserler, miras kalıntıları, özel olaylar
Ulaşılabilirlik (Accessibility)	Havayolları-denizyolları-karayollarından oluşan tüm taşımacılık sistemleri, terminaller ve araçlar
Tesisler (Amenities)	Konaklama ve yeme-içme olanakları, perakende mağazacılık, vd. turizm tesisleri
Uygun Paketler (Available Packages)	Aracı kuruluşlar ve turizm otoriteleri tarafından sunulan önceden hazırlanmış paket turlar
Aktiviteler (Activities)	Ziyaretçilerin seyahatleri boyunca yapacağı ve destinasyondaki tüm aktiviteler
Yardımcı Hizmetler (Ancillary Services)	Bankalar, telekomünikasyonlar, posta, gazete bayileri, hastaneler vb. gibi turistler tarafından kullanılan hizmetler

Kaynak: Buhalis, 2000: 98.

Turizm destinasyonları genel olarak benzersiz olma ve karmaşık yapı özellikleri göstermektedir. Destinasyonların sahip oldukları temel kaynak ve çekicilik değerleri ile turistik çekim gücü yaratmaları ve sahip oldukları ürün bileşenleri ile ziyaretçilerin seyahat ihtiyacını karşılamaları destinasyonların ortak özellikleri olarak belirtilebilir (Ersun ve Arslan, 2011: 232).

Gerek tatil amacıyla gerekse kültürel nedenlerle yapılan seyahatlerde turist, kendi beklentileri ile çekim yeri (destinasyon) özelliklerinin uyuşmasını sağlamaya

çalışmaktadır. Bu anlamda destinasyonun özellikleri ile turisti o çekim yerine yönelten itici faktörlerin örtüşmesi gerekmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007:183).

1.3.3. Çekiciliklerin Destinasyon Seçimine Etkisi

Çekici faktörler daha çok destinasyona ilişkin özellikleri ifade etmektedir. Tarihi ve doğal güzellikler, flora ve fauna yapısı, sosyo-kültürel yapı, kentsel mimari doku, konaklama ve ulaştırma olanakları, dini ya da etnik yapı, yerel halkın yaşam tarzı ve folklorik değerler vb. unsurlar turistlerin tatil satın alma karar sürecinde ve yer seçiminde etkili olabilmektedir (Demir, 2010: 1042).

Destinasyon seçiminde turistlerin algıladıkları değerler ve destinasyon özellikleri, destinasyon seçimini etkilemektedir. Bu özellikler; çekicilik (doğal oluşumlar, iklim, emsalsiz yapılar, el sanatları, mutfağı, denizi, festivaller, fuarlar, plajı vb), ulaşım (kent içi ve kente ulaşım), alt yapı ve üst yapı (konaklama, yeme içme, alışveriş alanları bankalar, haberleşme vb), etkinlikler (gece hayatı, spor olanakları, fuarlar, müzeler, alışveriş çeşitliliği, turlar vb), diğer (hijyen, güvenlik, konuk severlik, iletişim kurabilme, fiyat vb) olarak sıralanabilir (Buhalis, 2000: 98; Baldıran, 2006; Bahar ve Kozak, 2005: 78; Mihalko ve Ratz, 2007: 96).

Gearing (1974), bir turist destinasyonu olarak Türkiye'nin çekiciliklerini saptayarak, açık ve kesin bir şekilde belirtmiştir (Aktaran: Demir, 2011, s. 33)

a. Doğal Faktörler: Genel topografyayı kapsar. Flora ve fauna, göllere, nehirlerle, denize yakınlık, adalar ve adacıklar, sıcak ve mineral su kaynakları, büyük mağaralar ve çağlayanlar, güneş ışığı miktarı, sıcaklık derecesi, rüzgarlar ve yağış, rahatsızlık indeksleri.

b. Tarihi faktörler: Yaşam biçimi, toplumsal durum ve çok eski kalıntılara ulaşılabilirlik, mevcut dinsel görenek ve uygulama koşullarının dini önemi, bilinen önemli tarihsel olayların yaşandığı alanlar.

c. Rekreasyon ve Alışveriş olanakları: Avlanma, balıkçılık, yüzme, kayak, yelkencilik, golf oynama, at biniciliği olanakları. Arkeolojik ve etnografik müzeler, hayvanat bahçeleri, botanik bahçeleri, akvaryumlar. Mineral ve sıcak su kaplıcaları, yürüyüş, patika yol ve piknik alanları. Kumar gazinoları, diskolar, tiyatrolar, sinemalar.

Hatıra ve hediyelik eşya dükkanları, el sanatı atölyeleri/dükkanları, araba bakım olanakları, bakkaliye ve gereksinimler için olanaklar.

d. Altyapı, yiyecek ve barınak: Anayollar ve limanlar, su, elektrik ve gaz, güvenlik hizmetleri, sağlık hizmetleri, iletişim ve halk taşımacılığı olanakları. Oteller, restoranlar, tatil köyleri, bungalovlar, moteller, kamp olanakları.

Turizm çekicilikleri üzerinde rol oynayan kritik başarı faktörlerinin geleneksel 3S (sea, sand, sun) odaklı talep yapısı yerine 3E (exciting, entertainment, educational) anlayışının egemen olduğu gerçeğinden hareketle tek tip (deniz-kum-güneş) turizm anlayışından çeşitliliğe doğru kayılarak hizmet sunulan alanların genişletilmesi ve böylece mevsimsellik sorunundan en az oranda etkilenme sağlanması bir diğer önemli konudur. Turizm çeşitliliği doğa turizminden kültür turizmine, sağlık turizminden gastronomi turizmine kadar çok geniş yelpazede ürün ve hizmet sunulmasını içermektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 243).

1.3.4. Destinasyonun Temel Turistik Çekim Unsurları

Çok çeşitli tanımlar yapılıyor olmasına rağmen çekim gücünü ya da çekim unsurunu, “Tek başına veya bir paketin parçası olarak seyahatin veya turistik aktivitenin nedeni olan soyut ve somut değerler bütünüdür.” ifadesiyle tanımlamak mümkündür (Atay, 2003: 30).

Turizme hizmet veren her bir destinasyon, çeşitli mal ve hizmetler sunarak, ziyaretçileri ve turistleri kendine çekebilmek, turizmden daha fazla pay alabilmek amacı içerisindedir. Ziyaretçiler ve turistler, gidecekleri destinasyonları seçerken, farklı unsurlardan etkilenirler. Bu unsurlar, eğitim, gelir, yaş, meslek gibi kişisel faktörlerin yanı sıra destinasyonun çekicilik faktörleri de olabilir (İpar ve Doğan, 2013: 133)

Huybers, Bennett (2003: 571) ve Law (2002: 14) destinasyonların birçok çekicilik kaynağından oluştuğunu ifade ederek, destinasyonları değerlendirirken aralarındaki farkları sahip oldukları çekim güçlerine göre sıralayabilmektedir. Bu sıralamada tarihi, kültürel ve doğal yapılara ve kalıntılara sahip olan destinasyonlar üst sıralardayken, daha az çekim gücü değerine sahip olan destinasyonlar ise alt sıralardadır (Aktaran: Uğur, 2012, s. 8).

Tablo 1.3. Turistik Çekicilik Unsuru Kriterlerinin Sınıflandırılması

A- DOĞAL FAKTÖRLER	
A1- Doğal güzellikler	Arazinin genel coğrafyası, özellikleri ova, dağ, nehir, göl, orman, görülmeye değer doğa harikaları, sahillerin durumu, kumu, denizin temizliği, doğal kumsallar, küçük adalar, kaplıca ve içmeler, sıcak su kaynakları, şelaleler
A2- İklim	Yıl içinde güneşli günlerin miktarı, deniz kenarında geçirilebilecek süre, sıcaklıklar ve turizm için yeterliliği, deniz suyu sıcaklığı, rüzgârlar ve yağış miktarı
B- SOSYAL FAKTÖRLER	
B1- Mimari özellikler	Bölgenin mimari özellikleri, tatil yeri seçiminde mimari özelliklerin etkisi, farklı mimarinin getirdiği farklı bir yaşam biçimi
B2- Festivaller	Müzik ve dans festivalleri, spor karşılaşmaları
B3-Yöresel özellikler	Yörenin folklorik özellikleri, giyiniş, müzik, dans, yöresel yemekler, el işleri, özel olarak üretilen eşyalar, yöre halkının yaşayış biçimi ve gelenekler
B4-Halkın turistlere karşı davranışları	Yöre halkının turistlere ilgi göstermesi ve davranış biçimleri, turistle karşılıklı olarak etkilenmeleri
C- TARİHİ DEĞERLER	
C1- Önemli harabeler	Antik şehir kalıntıları, fonksiyonu yitirmiş eserler, kalıntılar
C2- Dini önemi olan eserler	Eski din merkezi olan kentler, camiler, kiliseler vb
C3- Tarihi önemi olan eserler	Belli dönemlerin tarihini yansıtan fonksiyonunu yitirmemiş veya farklı işlev verilerek kullanılabilir durumda olan eserler
D- REKREASYON VE ALIŞVERİŞ	
D1- Sportif faaliyetler	Avcılık, balıkçılık, yüzme, yelkencilik, golf, at binme vs sporlarını yapabilme olanakları
D2- Kültürel faaliyetler	Arkeolojik ve etnoğrafik müzeler, hayvanat bahçeleri, milli parklar, tiyatro, sinema, sergi olanakları
D3- Sağlık ve dinlenme olanakları	Kaplıcalar ve içmeler, piknik alanları
D4- Gece rekreasyonu	Gazino, diskotek, gece kulübü, taverna ve benzeri eğlence yerleri ve bunların kullanım kolaylıkları
D5- Alışveriş olanakları	Hatıra ve hediyelik eşya satan dükkânlar, yöresel el sanatlarının satıldığı yerler, araba tamir ve bakım servisleri, süpermarket ve benzeri alışveriş olanakları
E- TEKNİK ENFRASTRÜKTÜR	
E1- Turiste olanak sağlayacak altyapı	Ulaşım, kara, hava, deniz bağlantıları, anayol güzergâhlarında servislerin sağlanması, konaklama olanakları, tatil yerine ulaşım kolaylıkları, deniz kenarına ulaştırma bağlantısı, su, elektrik gibi altyapı olanakları, sağlık hizmetleri, iletişim bağlantısı
E2- Yiyecek ve konaklama kolaylıkları	Otel, motel, tatil köyü, bungalov, kamping, restoran ve diğer konaklama tesislerinin kalitesi, gelir gruplarına göre hizmet verebilmeleri, tesislerin denize ve ilçe merkezine yakınlıkları

Kaynak: Kutvan ve Kutvan, 2013: 165.

Destinasyon çekicilik unsurları ise; turistik destinasyonlarda var olan doğal çevre özellikleri (iklim, manzara, deniz, jeolojik oluşumlar, su kaynakları, arazi yapısı gibi), insan yapımı çekicilikler (önemli sanatsal ve mimari yapıtlar, eğlence parkları, spor merkezleri, alışveriş merkezleri, marinalar gibi), ve sosyo-kültürel çekicilikler (tarih, folklor, sanat, eğlence, yemek kültürü gibi) destinasyonların özünü oluşturmaktadır (Pekyaman, 2008: 12).

Page ve Hall (2003: 170–172) destinasyondaki çekim unsurlarındaki faaliyetlerin önemini de şu şekilde açıklamıştır.

- Prestij kazanmak ve olumlu bir destinasyon kenti imajı yaratmak
- Yerel halk özellikle de gençler için rekreasyonel olanaklar sağlamak
- Yeni istihdam alanları yaratmak ve destinasyonların pazarlama gücünü arttırmak
- Bölgedeki turizm hareketlerini arttırmak

Sonuç olarak destinasyonun imajını yaratan ve pazarlanabilirliğini yükselten sahip olduğu çekim unsurları şu şekilde sıralanabilir.

1.3.4.1. Tarih ve Kültür

Turizmin başlangıcı, çoğunluğun sandığı gibi tatil turizmi değil, bilinmeyi, görülmeyi görme ve öğrenme içgüdüleri ile gerçekleşen kültürel gezilerdir (Kızıllırmak ve Kurtuldu, 2005: 101). Bir destinasyonun en önemli turistik çekim unsuru; sahip olduğu tarihi varlıkları ve kültürel miraslarıdır. Tarihi açıdan önemli bir konuma sahip ve tarihi miraslarını koruyarak, o eserlerin yapıldığı dönemleri yansıtan bir alan içerisinde, etkin bir sunumla birlikte turistlerin ziyaretine açılan destinasyonlar, dünya genelinde büyük bir turist kitlesi çekmektedirler (Yunanistan'ın sahip olduğu Helenistik ve Antik döneme ait kalıntıların çeşitliliği ve sahip olduğu turist çekiciliği örnek verilebilir) (İpar, 2011: 42).

Kültürel çekicilikler; tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, din ve güzel sanatlarla ilgili olaylar, yerler (müze, anıt vb.) ve objeler, dil, mimari tarz, spor ve eğlence aktiviteleri, yöresel mutfak, modern popüler kültür (film platoları vb.), el sanatları, endüstri alanları, ticari yerler, fabrikalar, folklor, gelenek, bilim-teknik,

zanaatlar, mutfak, ünlüler, festivaller, sergiler, kutlamalar, ses ve ışık gösterileri, fuar, yarışma, maç gibi pek çok biçimlerde ortaya çıkabilir (Öter ve Özdoğan, 2005: 128).

Kültürel turizm (Dinçer ve Ertuğral, 2000: 70):

- Turist deneyimlerine artı değer kazandırarak, kaliteli turist ile kolaylıkla iletişim kurulabilir.
- Modern turizm tüketim kalıplarına uyar ve sürekli tatmine yol açan yeni ürünleri ve yeni deneyimleri araştırır.
- Gelişen turizm pazarının bölümlere ayrılmış taleplerini karşılayan farklı bir turizm ürününün geliştirilmesine katkıda bulunur.
- Güneş-deniz ve kum kaynaklarının dışında geriye kalan yeni destinasyonlar için farklı bir bakış açısı yaratır.
- Turizmin mevsimlik problemlerini çözmek için daha aktif tatilleri, daha çevreci etkinlikleri, kısa süreli gezileri, is gezisi yapanlara artı değer yaratan seyahatleri önermektedir.

Destinasyonların sahip olduğu tarihi ve kültürel kaynaklar bir turistik ürün olan kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilecekken, aynı zamanda diğer turistik ürünleri destekleyen alternatif bir turistik ürün olarak da ele alınabilmektedir (Özdemir, 2007: 22; Özdemir, 2014: 55).

1.3.4.2. Sanat

Festivaller, kültürel/sanatsal/sportif organizasyonlar gibi özel olaylar, modern turizmin imaj oluşturmada kullanılan en önemli araçlarından biri olarak görülmektedir. Özel olaylar, turizm pazarında talebi artırmak, turistin ilgisini çekmek, imaj geliştirmek ve markalaşmak için bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadırlar. Günümüzde özel olaylar bir destinasyonun doğal ve fiziksel özelliklerinin önüne geçmeye başlamıştır (Atak, 2009: 41).

Sanat olaylarına katılım gelir ve eğitim düzeyine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Sanatsal faaliyetler destinasyonların prestijini yükselten, pozitif imaj yaratan ve o destinasyonun uluslararası platformda tanıtımını sağlayan bir tür kalite etiketi olarak değerlendirilmektedir. Destinasyona aynı zamanda canlılık, hareket ve renk katan özel sanat etkinliklerinden birçoğunun uzun kültürel ya da tarihi bir geçmişi olmakla birlikte

yeni olaylar da yaratılabilmektedir. Son yıllarda etkinlikler pazarlama için bir araç olarak olay çekiciliklerinin turizmin üzerinde yarattığı etkinin farkına ve önemine varan destinasyon yönetimleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Nitekim etkinlikler görsel ve işitsel basında çok fazla yer alması dolayısıyla başka hiçbir yöntemin sağlayamayacağı kadar etkili bir tanıtım sağlama gücüne sahiptir (Özdemir, 2007: 25-26).

Çeşitli ülkelerin belirli bölgelerinde düzenlenen film festivallerinin, birtakım sanatsal yarışmaların ve konserlerin, bazı uluslararası veya ülkeler arası konferansların, çeşitli kitap ve resim sergilerinin, turizm hareketleri üzerinde yarattığı etki çok büyüktür. Bu sebeple destinasyon yöneticileri de son zamanlarda sponsor firmaların yardımı ile bu gibi etkinliklerin içerisinde yer almaktadırlar. İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi ile birlikte, 2010 yılı içerisinde kentin birçok yerinde yapılan sanatsal faaliyetler, turistik çekim unsuru olarak büyük bir avantaj yaratmış, ilgili sanat dallarında (resim, müzik, tarih, edebiyat vb.) hatırı sayılır miktarda yabancı konuğu kente çekerek, İstanbul'un turistik bir destinasyon olarak tanıtımında önemli bir rol oynamıştır (İpar, 2011: 45).

1.3.4.3. Spor

Sporun turizme olası katkıları iki farklı alanda gelişmektedir (<http://www.tursab.org.tr>, 2006): Sportif faaliyetler popüler özellikler taşıması nedeniyle bir yandan tanıtım konusunda mükemmel bir araç olabilirken, diğer yandan kitlesel seyahat hareketlerine yol açarak doğrudan turizmin bir parçası olabilmektedir. En önemli spor turizmi faaliyetlerinden biri dört yılda bir yapılan olimpiyat oyunlarıdır.

Destinasyonların spor faaliyetlerine ilgi göstermesinin çeşitli nedenlerini şu şekilde sıralanabilir (Özdemir, 2014:58):

- Prestij kazanmak ve büyük kent imajı oluşturmak.
- Yeni endüstrileri çekebilmek ve destinasyonların pazarlama gücünü artırmak.
- Ek istihdam yaratmak, tüketim satışlarını arttırmak ve vergi geliri sağlamak.
- Yerel halk için özellikle uyuşturucu, alkol gibi sosyal olarak yıkıcı olan aktivitelerin yerini alarak ek rekreasyon olanakları sağlamak.
- Kentte başarılı bir spor takımının bulunması ile moral yaratmak.

➤ Gençlerin spora olan ilgisini arttırarak şiddet ve uyuşturucuya yönelimleri azaltmak.

1.3.4.4. Eğlence ve Alışveriş Olanakları

Alışveriş ve eğlence her türlü turist aktivitesinin önemli bir parçasını meydana getirmektedir. Alışveriş ulusal ve uluslararası seyahatte en önde gelen aktivitelerden biri iken, eğlence turistlerin seyahat deneyimleri içinde yer almasını istediği önemli bir unsurdur. Destinasyonlara özgü gerçekleştirilen etnik ve kültürel eğlenceler en çok ilgi çeken faaliyetlerdendir. Bununla birlikte, eğlence ve alışveriş tek başına bir çekim unsuru olabileceği gibi ana çekim unsurlarını destekler nitelikte de olabilmektedir. Örneğin, düzenlenen alışveriş festivalleri turist destinasyonlarının çekiciliğini arttırmaya ve turist çekmeye yönelik bir girişim olarak karsımıza çıkmaktadır. Dubai bu anlamda önemli girişimlerde bulunan ve alışveriş festivalleri düzenleyerek dünya çapında ilgi çeken başarılı bir destinasyon olarak kendini göstermektedir. Ayrıca seyahat deneyimi içinde eğlence arayışı içinde olan bir turist destinasyonun eğlence olanaklarının kalitesine bakarak son kararını verebilmektedir. Bununla birlikte çeşitli ve farklı eğlence mekanlarına ev sahipliği yapan Amsterdam, Las Vegas vb. gibi destinasyonlar ortaya çıkmış ve eğlence sektörünün simgeleri haline gelmişlerdir (Özdemir, 2014: 60).

Destinasyonlar, çekiciliklerini ve ekonomik gelirlerini daha fazla arttırmak için alışveriş olanaklarına da önem vermektedirler. Turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlardan hatıra ya da hediye amaçlı alışveriş yapmaktadır. Hatta sadece alışveriş amacıyla bir destinasyonu ziyaret etmektedirler. Turistler daha çok kendi ülkelerinde ya da şehirlerinde bulunmayan ürünleri almayı ya da kendi yaşadıkları yerde pahalı ancak gittikleri destinasyonda daha ucuz olan ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Türkiye'ye yurtdışından ziyarete gelen yabancı turistler tekstil ve kuyumculuk ürünlerini ağırlıklı olarak satın almaktadırlar (Pekyaman, 2008: 19-20).

1.3.4.5. Coğrafya

Coğrafi konumu (iklimi, manzarası, dağları, gölleri, denizi, vb.) açısından doğal arz kaynakları zenginliği olan destinasyonlar, turistlerin ziyaret tercihi bakımından turistik çekim unsuru oluşturmaktadır.

Günümüzde insanları bulunduğu yerden geçici bir süre için başka yere seyahat etmeye yönelten etkenlerin başında coğrafi farklılıklar bulunmaktadır. Yaşanılan yerde ihtiyaç duyulan gezip görme dinlenme-eğlenme kendini yenileme gibi ihtiyaçların turizm ile karşılanması coğrafi bölgelerin sahip olduğu turistik çekiciliklere göre çeşitlenmektedir (Emekli, 2006: 54).

İklim şartlarının elverişli olması, güzel manzaralar, nehir göl ve akarsuların çevreleri, plajlar, doğa harikaları, turistik sezonun uzunluğu, kaplıcalar, avlanma sahaları, milli parklar, yaylalar, kış sporlarına elverişli dağların olması seyahat edenleri coğrafi açıdan etkileyen faktörleridir (Öner, 1997: 60). Turistler daha çok güneşlilik süresinin uzun, ısıнын düzenli, yağışın ve havanın nemlilik oranının az olduğu iklimleri tercih etmektedirler. Kitlelerin genel tercihlerine uyan iklim özellikleri, turistik yörelerin çekiciliğini olumlu yönde etkilemektedir (Pekyaman, 2008: 13-14).

Turistlerin coğrafi konumunu dolayısıyla birçok turizm çeşidini (doğa turizmi, kuş gözlemciliği, eko-turizm vb.) gibi içinde barındıran destinasyonlar ziyaretçiler tarafından merak edilen yer olarak görülmekte ve bu durum destinasyona farklılık olarak avantaj sağlamaktadır.

1.3.4.6. Mutfak

Turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde önemli faktörlerden bir tanesi de o ülkenin mutfak kültürüdür. Bir toplumun beslenme kültürü, yaşam şekli ile de ilgilidir. Her ülkenin mutfak yapısında, yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, kullanılan araç-gereçler farklı özellikler göstermektedir. Türkiye'yi ziyaret eden turistler de Türk mutfak kültürünü tanımak ve denemek istemektedirler (Pekyaman, 2008: 19).

Somut malların veya saf hizmetlerin aksine, seyahat ile ilgili deneyimleri çoğu farklı mal ve hizmetlerle ilişkilidir. Ancak, turistlerin zamanlarının çoğunu otellerinde dinlenerek, sahilde güneşlenerek ya da restoranlarda geçirdiği düşünüldüğünde, bir

ikamet deneyiminden duyulan memnuniyetin ve/veya restoran yemeğinin beğenilmesinin toplam turizm mahalli memnuniyetinin temel belirleyicileri arasında olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Chen ve Gürsoy, 2001). Bir bölgenin mutfakla ilgili mirası bir turizm ürünü olması açısından son yıllarda önemli bir güç kazanmıştır. Bir bölgedeki kaliteli yiyecek içecek o bölgede turizm ürünü ve turist deneyimi olarak geliştirilmektedir (Yüncü, 2009: 30).

Ziyaret edilen alana özgü ürünler içinde, yöresel yemek kültürünün ayrı bir yeri bulunmaktadır. Özellikle eko turistler için, yerel halkın kültürü ile yoğrulmuş yöresel yemeklerden tatmak, o yöreye özgü damak lezzeti hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmak, önemli unsurlardan ve tercih nedenlerinden biri olmaktadır. Hatta bazen bu otantik lezzetin başka bir yerde tadılması olanağı bulunmadığından, yapılan turistik gezinin tek ya da öncelikli amacı, bu eşsiz yöresel yemek kültürü ile tanışmak olmaktadır (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008: 7).

Bir kültürün en önemli özelliklerinden biri olan mutfak; bölgeye özgü yemekleri ile fark yaratan bir unsurdur. Özgünlüğü dolayısıyla bölge mutfağı, hem yabancı turist hem de yerli turist için destinasyona çekim unsuru oluşturmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMLARI VE GENEL TURİZM İÇİNDEKİ YERİ

Alternatif turizm çeşitlerinin bir parçası olan mutfak turizmine katılan turistler, gittikleri destinasyondaki yemeklerinin hazırlanma sürecinin nasıl olduğunu, ne şekilde pişirildiğini, nasıl sunulduğu öğrenip, aynı zamanda kendi hazırlamış oldukları yemekleri tadarak yeni yöresel yemek çeşitlerini, yeni kültürleri ve gezip gördükleri destinasyonların yerel insanlarını yemek turizmi sayesinde keşfetmeye başlamıştır. Yabancı literatürde “culinary tourism” olarak geçen mutfak turizmi ile ilgili, internette bir arama motorundan herhangi bir destinasyonun kendine özgü yiyecekleri hakkında kolaylıkla kaynak bulunabilmektedir.

Bessière (1998: 23) “*Gastronomi turistik seyahatin temel bir bileşenidir: yemek, beslenme alışkanlıkları açısından tarihin yeniden bölümlenmesinin bir parçası olabilen kırsal turizm ve tatilimizin ayrılmaz bir parçasıdır.*” Kivela ve Crotts (2006: 356) ‘*gastronomi turizmi*’ kavramının ilk kez 1998 yılında ortaya atıldığını ve turistlerin, diğer toplumların kültürlerini yiyecekleri aracılığıyla öğrendiklerini ifade etmek için kullanıldığını belirtmiştir. Santich (2004: 3) gastronomiyi açıklamak ve tanımlamak için tarifi zor bir kavram olduğunu ve “gastronomi” genel olarak - gastronomide bir ülke veya bölgenin karakteri (üretilen ve tüketilen yiyecekler ve içeceklerin türlerini belirtir) ve gastronomi (özellikle de gastronomi spesiyalleri, yiyecek ve içecek odaklı bir turizm şeklidir) belirtmiştir.

Konuyla ilgili kaynaklarda mutfak turizmi, yiyecek turizmi, gastronomi turizmi gibi farklı ve çeşitli kavramlara rastlanmaktadır (Hall, 2004). Bu çalışmada mutfak turizmi kavramının kullanılmasının nedeni; mutfak kavramının yiyecek kavramının vurgu yaptığı beslenme ve besin tüketiminin ötesinde, yiyeceğin hazırlanma sürecinden sunumuna, kullanılan malzemelerden, pişirilme ve sunum özelliklerine kadar pek çok boyutun yanında ve sosyo-kültürel içeriği de kapsayan bir kavram olmasıdır.

Bu bağlamda Tablo 2.1’de görüldüğü üzere Hall ve Sharples (2003) söz konusu kavramlar (gurme turizmi/gastronomi turizmi, mutfak turizmi ve kırsal turizm) arasındaki benzerlik ve farklılıkları yiyecek turizmi başlığı altında ve bu turizm

çeşitlerine ilişkin talebi oluşturan turistlerin ilgili düzeyleriyle birlikte talep önceliklerine ilişkin olarak incelemiştir (Aktaran: Eren, 2011:4).

Tablo 2.1. Bir Özel İlgi Turizmi Olarak Yiyecek Turizmi (Hall ve Sharples, 2003)

KAVRAM	TALEP ÖNCELİĞİ	İLGİ DÜZEYİ	TANIM
Gurme Turizmi/ Gastronomi Turizmi	Birincil	Yüksek İlgi	Bir destinasyonu belirgin bir restorandı ya da pazarı ziyaret etmek için seçmek. Bu düzeyde tüm turistik etkinlikler yiyeceklerle ilişkilidir.
Mutfak Turizmi	İkincil	Orta Düzeyli İlgi	Bir yerel pazarı, restorandı veya festivali, destinasyonu seçtikten sonra ziyaret etmek. Bu düzeydeki turistik etkinliklerin tümü yiyecek odaklı değildir.
Kırsal Turizm	Diğer İlgilere Bağlı	Düşük İlgi	Bir yerel pazarı, restorandı veya festivali farklı bir şeyler görmek için ziyaret etmek. Bu düzeyde yiyecek ve onunla ilgili etkinlikler ya farklı bir deneyim elde etmeye ya da açlığın giderilmesine yöneliktir.

Kaynak: Aktaran: Eren, 2011: 5.

Bu bölümde mutfak turizmi kavramının tanımı ve gelişimi ile Dünya’da ve Türkiye’deki mutfak turizmi ve örneklerine vurgu yapılarak, TÜİK verilerine göre yeme-içmenin seyahat harcamalarındaki önemi açıklanacaktır.

2.1. MUTFAK TURİZMİ

Turizm olgusu, ülkeleri birbirine yakınlaştıran bir olaydır. Bu yakınlaşmada yemekler de, önemli bir araç olmaktadır. Turist, gittiği ülkenin farklı yemeklerini yer, değişik lezzetlerdeki yemeklerden hoşlanır, zevk alır. Bu nedenle, o ülkeye ve insanlarına sempati duyar. Kısaca, mutfak kültürü sosyo-kültürel açıdan, hem o ulusun ve kültürün özgün bir yönünü oluşturmakta, hem de ulusları birbirine kaynaştıran bir araç olmaktadır (Gökdemir, 2009: 8). Yemeğin, toplumsal fonksiyonları ve bu fonksiyonları yerine getirirken simgesel anlamı düşünüldüğünde, toplumsal bir güç göstergesi olduğu açık şekilde görünmektedir. Bu güç, temelli farklılaşmanın en basit görünümü yemeğin paylaşımı ve tüketimi konusundaki güç ilişkilerinde görülür (Beşirli, 2010: 162). Diğer yandan turizm sektörünün birincil bütünleyicisinin yiyecek ve içecek faaliyetleri olduğu genel bir yargıdır (Doğdubay, Sarıoğlan ve Saatçi, 2011).

Long (1998) turizm sektörünün yiyecek deneyimleri sağlamada bir gezgin için tanıdık ve güvenli yiyecekler, belirli bir kültür için otantik yiyeceklerin, yeni ve egzotik yiyecekleri zenginleştirdiğini ve yiyeceğin bir destinasyon için turizmde sadece bir araç olarak değil turistler tarafından yiyecekleri deneyimlenmenin hoşlanıldığının üzerinde durmuştur.

Özdipçiner'in (2000: 188) de bahsettiği üzere yeterli satın alma gücüne, boş zamana ve seyahat etme kültürüne sahip olan kişiler; macera, iş, iklim değişikleri, akraba ziyaretleri, öğrenim, aile kökenini araştırma, aşıl-veriş, değişik kültürlerden insanlarla karşılaşma isteği, evden sıkılma, değişik mutfakların çekiciliği ve benzeri nedenlerle turizme katılmaktadırlar. Mutfak kavramının kültürle ilişkisi kurulduğunda bu kez, "yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç ve gereçleri, yemek pişirme sanatının püf noktalarını, yemek törenlerini gösteren bir kültürdür" (Özdemir ve Kınay, 2004: 3).

Yiyecek, belki de tek başına bir niş cazibe olarak kullanılabilirliğinin (Jones ve Jenkins, 2002: 115), gurme turizmi, bölge mutfağı, mutfak turizmi ya da yiyecek turizmi olarak turizm yazarları tarafından bahsedileceği üzerinde durmuştur (Okumuş, Okumuş ve McKercher 2007: 19).

Gastronomi turizmi, yerel yiyeceğin olduğu destinasyonlara yapılan gezileri kasteder ve içecekler seyahat için başlıca motive edici faktörlerdir

(<http://www.onecaribbean.org>, ss. 19). Özgünlük olarak turistlerin deneyimi için nadir hale gelen, destinasyondaki yiyecek "düzenli bir temelde uygun olduğu özgünlüğün belki de son alanlarından biridir" (Reynolds, 1994: 191). Gastronomi turistleri aynı zamanda kültür turistleridir ve meraklısı oldukları yeme içme kültürünü her yönü ile öğrenmek isterler. Gastronomi turizmi sadece otellerde turistler için yiyecek içecek sunumu olarak algılanmamalı, turistlerin yiyecek ve içecek arayışı, bunlardan hoşlanma ve kültürel olarak bilgilenme amacı ile seyahat etmesi şeklinde kavramsallaştırılmalıdır (DuRand ve Heath, 2006).

Bugün, turizm için ayrılmış edebiyatının büyük bir kitle ve çeşitli "boyutları" nın var olduğu; Ancak, turizm ve gastronomi arasındaki kurulmuş ilişki yeni bir turizm olgusu olarak ve gelişmiş olan alan ve bununla ilgili tüm görüşler yaygın olarak çalışılmamıştır. Bu mümkündür çünkü 2000 yılına kadar yoktu ve turizm için gastronominin önemi Kıbrıs'ta Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından düzenlenen "Yerel gıda ve Uluslararası Turizm", başlıklı konferansta farkına varıldı (Leal, 2011: 6).

Günümüzdeki anlamı ile gastronomi turizminin başlangıcı 2001 yılı olarak kabul edilebilir. 2001 yılında Erik Wolf, "Culinary Tourism White Paper"ını yayınlamak, dünyada gastronomi turizmi endüstrisinin gelişimini başlatmıştır. 2001 yılından önce akademisyenlerin gastronomi turizminin gelişimi, yemek ve şarap ile ilgili araştırmalar olsa da, bu araştırmalar nadiren endüstri ile buluşabilmekteydi. 1998 yılında ilk defa Bowling Green Üniversitesi'nden Lucy Long "culinary tourism" terimini kullandı. Bunun ardından, 2003 yılında, bir grup endüstriden de aldığı destek ve görüşler ile Eric Wolf, Uluslararası Gastronomi Turizmi Birliği'ni (International Culinary Tourism Association- ICTA) kurdu. Kurulduğu yıldan itibaren, yükselen talebi takiben, dünya çapında gastronomi turizminin gelişimine yönelik olarak üye sayısı arttı, eğitim programları verildi, ürün geliştirme ve pazarlama konularında toplantılar yapıldı (www.culinarytourism.org Aktaran: Çağlı, 2012: 25).

Tablo 2.1'de Mutfak Turizminin Amiral-Sancak Gemisi yani en iyisi olan: ICTA'nın kuruluş tarihi olan 2003 yılından 2008 yılına kadar ki gelişim süreci ve mutfak turizmi için önemli faaliyet alanlarının kuruluş yılları verilmiştir.

Tablo 2.2. ICTA: Mutfak Turizminin Amiral-Sancak Gemisi Mutfak Turizmi “Püf Noktası” na ulaşmıştır.

<p style="text-align: center;">○</p> <p>2003</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurulmuş özel pazar • Kuruluş amacı gütmeyen ticaret birliği: ICTA • Geliştirilen yüksek kalite eğitim ve araştırma kaynakları 	<p style="text-align: center;">○</p> <p>2006</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kar amacı gütmeyen eğitim kolu ayrı kuruluş: ICTI • Kitap yayınlandı • Gurme Dergisi ve Amerika'nın Seyahat Endüstrisi Birliği ile çığır açan araştırma • Mutfak turizminde Dünya'nın önde gelen sanayi otoritesi olarak yapışık durumu 	<p style="text-align: center;">○</p> <p>2007</p> <ul style="list-style-type: none"> • Epicopia Mutfak Turizmi Yayıncılık ve Danışmanlık kuruluşu • Tüketiciler için seyahat markası sancak gemisi mutfak turizmi - FoodTrekker.com-yazınsal başlangıç • Wall Street Gazetesi, Business Week, New York Times, Food Network, Associated Press (AP) ve Peter Greenberg (Today Show), diğerleri arasında kaynak olarak hizmet verdi. 	<p style="text-align: center;">○</p> <p>2008</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mutfak Turizmi Profesyonel Sertifika Programı başlangıcı • FoodTrekker Zorlu Başlangıç
--	--	--	---

Kaynak: Wolf, 2007.

ICTA (International Culinary Tourism Association) 2008 verilerine göre, dernek beş sene içinde 14.000 üyeye ulaşmıştır. Öte yandan www.foodtrekker.com adlı internet sayfası ile dünyada mutfak turizmine meraklı kişiler ve gruplar ile iletişim kurmakta ve aynı zamanda Amerika'da haftalık olarak yemek turizmi ile ilgili bültenler hazırlamaktadır.

Kivela ve Crofts (2009)'un belirttiği gibi, gastronomi diğer seyahat aktiviteleri ve çekiciliklerinin aksine günün herhangi bir saatinde ve her hava koşulunda elverişli olmaktadır. Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve

sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Hatipoğlu, 2010: 4).

Mutfak turizmi, birinin hakkında öğrendiği, takdir ettiği ve/veya yerel, bölgesel ya da ulusal mutfak, miras, kültür, gelenek veya mutfak tekniklerini yansıtan yiyecek ve içeceği tüketen herhangi bir turizm deneyimini içerir (Harvey, 2012).

Son yıllarda öne çıkan mutfak içerikli (culinary) seyahat biçimi turizm gelirlerini artırmanın yollarından biri olarak da gösteriliyor. Tarladan sofraya kadar olan süreci kapsayan gastronomik etkinliklere dayalı seyahatler dünya genelinde artış gösteriyor. Destinasyon temelli turizmin çeşitlendirilmesine dönük “yeni turizm” çalışmaları bugün daha yüksek sesli konuşuluyor. Yerel kültürün ilgi çeken yeme-içme alışkanlıkları, tatil konseptlerinde pazarlamanın parçası haline gelmiş durumda. Öte yandan mutfak kültürleri ülkelerin turizm pazarlamasında en önemli enstrümanlardan biri konumuna geldi. Yemeklerin sunumundan hazırlanışına kadar her şey turizmin bir parçası olarak görülüyor ve tanıtım da bu şekilde yapılıyor (Güneli, 2012).

Yemek sadece fonksiyonel bir ürün değil aynı zamanda kültürel bir nesnedir. Sadece besin değeri için değil aynı zamanda sembolik ve estetik değeri için de tüketilmektedir. (Alonso ve Liu, 2011: 975). Rekabet ortamı destinasyonları farklılık yaratmaya zorlamaktadır ve farklılık yaratmada benzersiz bir gastronomik kimliği kullanmak destinasyona olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Bölgeye özgü benzersiz yiyecek ve içeceklerin yerel halka özgü becerilerle üretilerek sunulması destinasyonun turistler tarafından diğer destinasyonlardan farklı olarak algılanmasına yardımcı olabilmektedir (Çalışkan, 2013: 42).

Yiyecek-içecek sektörü ile turizm sektörü arasındaki iki yönlü ilişki göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki yerel yemeklerin bir turizm ürünü olarak kabul edilmesidir. İkincisi ise bölgeye gelen turistler sayesinde turistlerin evlerine döndüklerinde yerel yiyeceklerin ihracatı ile ilgili girişimlerde bulunmasıdır (Yüncü, 2009: 30). Gastronomiyi, turizm açısından değerli kılan temel sebeplerden biri de yeme-içme kültürleri arasındaki farklılıklardır. Yerel gastronomi ile farklılık yaratmayı başaran destinasyonlar (Hornig ve Tsai, 2010) yerel yeme-içme kültürlerini destinasyonun ve o destinasyonda yaşayanların kültürünün bir yansıması olarak göstermeye çalışırlar (DuRand ve Heath, 2006).

Turizm pazarlaması açısından, son yıllarda turist profilinde görülen değişiklikler aşağıdaki şekillerde değerlendirilmektedir. Öncelikle, insanların hayat tarzlarını yansıtan ürün ve hizmetler gittikçe daha önemli olmaya başlayacaktır. Geleneksel paket programlar yerine, paket programa bağlı olmayan tatillere olan talep artacaktır. Bu da beraberinde, kişiselleştirilmiş lüks seyahatleri ve gezileri ön plana çıkaracaktır. Özellikle refah düzeyinin daha yüksek olduğu Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da yaşlı ancak iyi eğitilmiş nüfus, doğa ve kültür turizmine yönelecektir. Kültür turizminde ise sadece müze ve tarihi eser destinasyonları değil, yöresel halkla iç içe yaşanabilecek ve gidilen yerin gelenek ve görenekleri ile kültürel özelliklerinin öğrenilebileceği yerler yükselişe geçecektir (Ersun ve Arslan, 2011: 233).

Yerel yiyecek ve içecekler, destinasyondaki yeni tatları ve farklı gelenekleri seyahat edenlere tanıtımda bir rol oynar. Yerel yiyeceğin tüketimi önemli bir seyahat motivasyonu olarak algılanabilir (Fields, 2002). Gastronomi, sosyal, kültürler, tarihsel bileşenler, edebiyat, felsefe, ekonomik durum, din ve diğerlerinin, hangi yiyeceğin çekirdek konu olduğu, çeşitli bir anlayıştır. Aynı anda gastronomi, birinin kültür ve mirasının yiyecek ile ilişkili faaliyetleriyle birlikte yiyecek ve içecekleri kasteder (Zahari, Jalis, Zulfify, Radzi ve Othman, 2009: 66).

Hazırlanan yemeklerin yapısında; insanların yaşam şekilleri, coğrafi etkenler, yetiştirilen ürünler, geleneksel örf-adetler, önemli ölçüde rol oynamış ve bölgesel hatta yöresel 'mutfak' çeşitleri ortaya çıkmıştır (Gökdemir, 2009: 1). Her milletin, ülkenin yapısı ve alışkanlıklarına göre oluşan kendine özgü bir mutfağı vardır. Mutfak kültürü denildiğinde söz konusu olan destinasyonda yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecek ve içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereç ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar ortaya çıkmaktadır (Kesici, 2012: 34). Kültürel özellikler, milliyetçi istekler ve dinsel anlaşmazlık masadaki yiyecek ve davranış tarzı vasıtasıyla sık sık ifade edildiğini ve bu nedenle yiyeceğin politik ve dini anlaşmazlıkların içinde sık sık sembolik bir rol oynadı (Montanari, 1999: 190-192).

Mutfak turizminin kökleri, tarım, kültür ve turizmden gelmektedir (Bessiere,1998; Hjalager ve Corigliano,2000).

Mutfak turizmi, turist deneyimi ile yerel gıda sistemlerini birbirine bağlayan bir yol sağlayan, eşsiz ve unutulmaz yeme ve içme tecrübelerinin peşinde olarak geniş olarak tanımlandı. Mutfak turizmi ve kırsal turizm aşağıdaki şekilde ayırt edilebilir. Mutfak turizmi, kültür turizminin bir alt kümesidir ve kültürün bir ifadesi olan yiyecek varsayıdır. Kırsal turizm, kırsal turizmin bir alt kümesi olarak ve odak çiftlik faaliyetleri olan genel anlamda incelendi. Mutfak turizmi hem açık ve kapalı çiftlik faaliyetlerini kapsamaktadır. Kapalı-çiftlik faaliyetleri kendi menüsünde yerel spesiyaller/lezzetler ve yiyecekler içeren bir toplumda restoranlar içerebilir. Açık-çiftlik mutfak faaliyetleri bölge için yerli olan spesiyalleri nasıl hazırlandığını öğrenmek için çiftliklere ziyaretleri içerebilir (Green ve Dougherty, 2008: 150).

Dünyada hemen her mutfağın temel sayılacak bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar o mutfağı diğer mutfaklardan ayıran özellikler olarak tanımlanmaktadır. Ortaya çıkan farklılıkların birçok sebebi bulunmaktadır. Bunlar; din ve inanışlar, bölgeye has hayvan ve bitki çeşitliliği, toplumların ekonomik yapıları ve bu yapıların şekillendirdiği gündelik yaşam tarzları, mutfağın temel belirleyicisi konumunda olabilmektedir. Yaşadığı coğrafyanın fiziksel özellikleri; beslenme kültürünü, yiyeceklerin çiğ veya pişmiş halde tüketilme şekillerini belirleyebilmektedir (Beşirli, 2010: 160).

Gastronomi ve mutfak turizmi ise eşsiz bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu ve davranışlarına önemli ölçüde katkıda bulunan turizm şekli olarak tanımlanabilir (Wolf, 2007). Genel olarak ele alındığında gastronomi turizmi (Yüncü, 2009: 29-30);

- Turistler tarafından tüketilen yerel kültürün bir parçası,
- Bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir unsur,
- Yerel tarım ve ekonomik gelişimin bir parçası,
- Rekabetçi bölgelerin pazarlanmasında önemli bir unsur,
- Turistler tarafından tüketilen ürün ve hizmetlerdir.

Hjalager ve Corigliano (2000) 'nın vurguladığı üzere; bir turizm imajına ilişkin gıda ve yeme rolü henüz kapsamlı çalışmalar sorunu olmamıştır ve küçük turistik görüntü için gıda rolünü anlamak için yapılır. Ayrıca yazarlar yiyecek aşağıdaki şekillerde görüntü ile ilgili olduğunu düşündürmektedirler (Hjalager ve Corigliano, 2000: 281-282).

1. Tamamlayıcı. Turizm pazarlama ve yönetim gıda dahil son birkaç yılda önemli ölçüde artmış görünüyor. Gıda broşür, video ve televizyon programları göz alıcı şeyler çekici olarak kullanılır.

2. Envanter. Yoğun bir çaba yeni turizm ürün ve deneyimler yaratma koymak ediliyor. Çok miras kaynağına dayalı, örneğin tarihi gıda fabrikaları ve ziyaretçiler merkezlerinin açılması.

3. İki boyutlu. Seyahat ve yerel ürünler yerel kültürü paylaşmak demektir. Turizm eğlence ve eğlence ile eş anlamlıdır, ama aynı zamanda bir kültürel hareket, ilgili çevre bağlamında ilgili bir bilişsel ve katılımcı bir an.

4. Kopuk. Tüm dünyada, hamburger ve pizza aynı marka altında tüketilebilir. Ürün ve yeme stilleri küreselleşmiş. Gelişmekte olan fastfood sektörü yeme eylemi ile yerel kültürleri ve görüntüleri bağlamak için çok az şey yapar.

2.1.1. Mutfak Turizmine Olan Talebin Artış Nedenleri

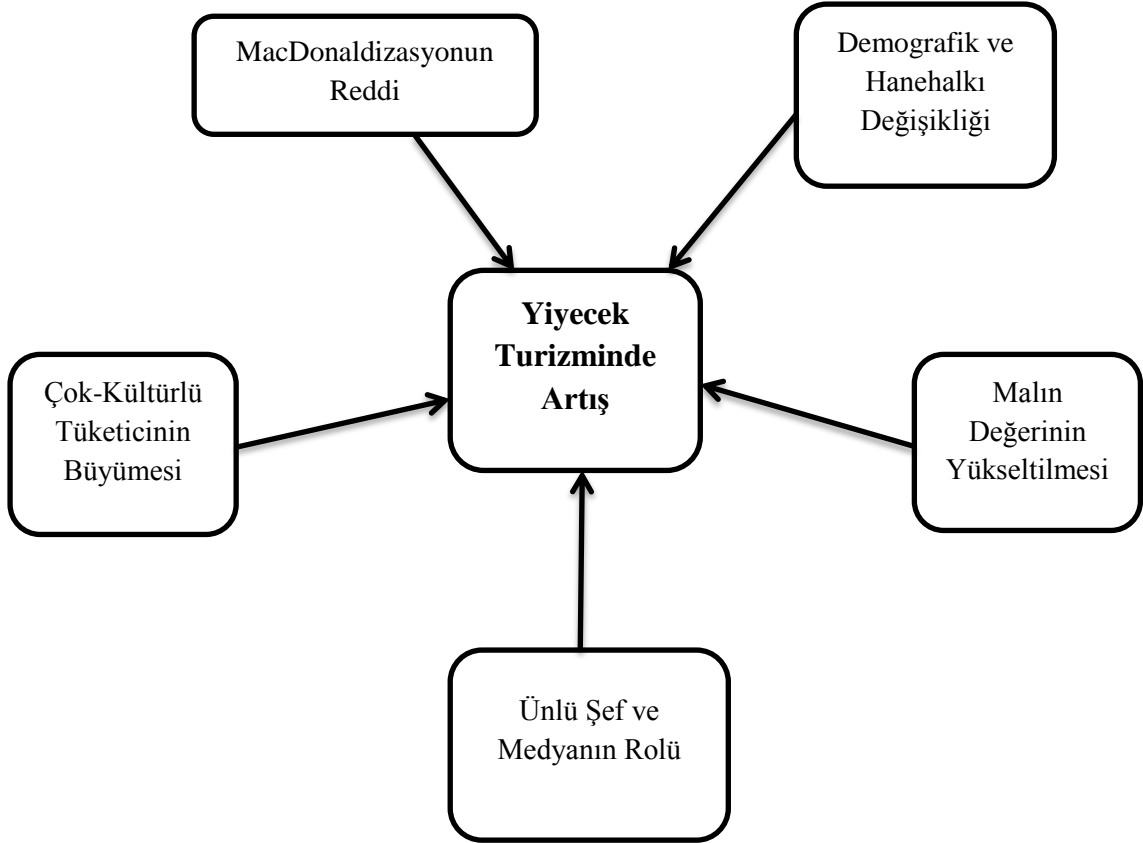
Turistler yiyecek ve içecekleri 3 açıdan değerlendirmektedirler. Kimi turistler için yiyecek ve içecekler sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayıcı unsurlar olarak görülürken, kimi turistler için asıl amaç farklı bir etkinliğe katılmak olup, yiyecekler ikincil derecede önemlidir ve seyahati destekleyici unsurlardır, kimi turistler için ise yiyecek ve içecekler temel seyahat motivasyonudur, bir başka deyişle turistler farklı yiyecek ve içecekleri tatmak, yiyecekler ve içeceklerle ilgili aktivitelere katılmak amacıyla seyahat ederler (Steinmetz, 2010: 4).

Turizm sektörünün gelişerek büyümesi ise sektörde ürün farklılaştırması ve farklı nitelikteki turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylece farklı destinasyonlarda farklı ürün ve hizmetler farklı turizm çeşitleriyle turistlere sunulur olmuştur. Günümüz turistik destinasyonlarında, turiste sunulan ürün ve hizmetler somut ve soyut özellikli hizmetler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Turistlere tatili esnasında sunulan yiyecekler ise (içeceklerle birlikte) turiste sunulan mal ve hizmetler içerisindeki en önemli hizmet türlerinden birisidir (Okumuş vd., 2007: 253).

Marzella (2008), turistlerin % 70'inin gittikleri yerlere ait olan yöresel/bölgesel yiyecekleri ve şarapları, aile ve arkadaşlarıyla paylaşmak üzere, kendi yaşadıkları yerlere götürdüğüne vurgu yapmıştır.

Yapılan yeni çalışmalar, turistlerin artan önemli bir sayısının yiyeceği, seyahat deneyiminin kilit bir noktası olarak tanımlıyor ve bir ülkenin yiyecek tecrübesi o kültürü anlamak için gerekli olduğunu öne sürmektedir (Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011: 2).

Turistler giderek tarım ve kültürel mirasın geleneksel biçimlerinin korunmasına yardımcı, bir yerin miras ve kültürünü vurgulayan yiyecekleri istiyor (Harvey, 2012).



Şekil 2.1. Yiyecek Turizminde Artışın Nedenleri

Kaynak: Harvey, Culinary Tourism, 2012.

Yiyecek turizmindeki artışa neden olan etmenler Şekil 2.1'de: Fastfood tüketiminin kontrolsüz artması ile macdonaldizasyonun reddi; tüketicilerin giderek daha çok bilinçlenmesi ile çok-kültürlü tüketicinin büyümesi; insanların yerlerini değiştirmelerinden kaynaklanan hanehalkı değişikliği; tüketicilerin taleplerinin artması

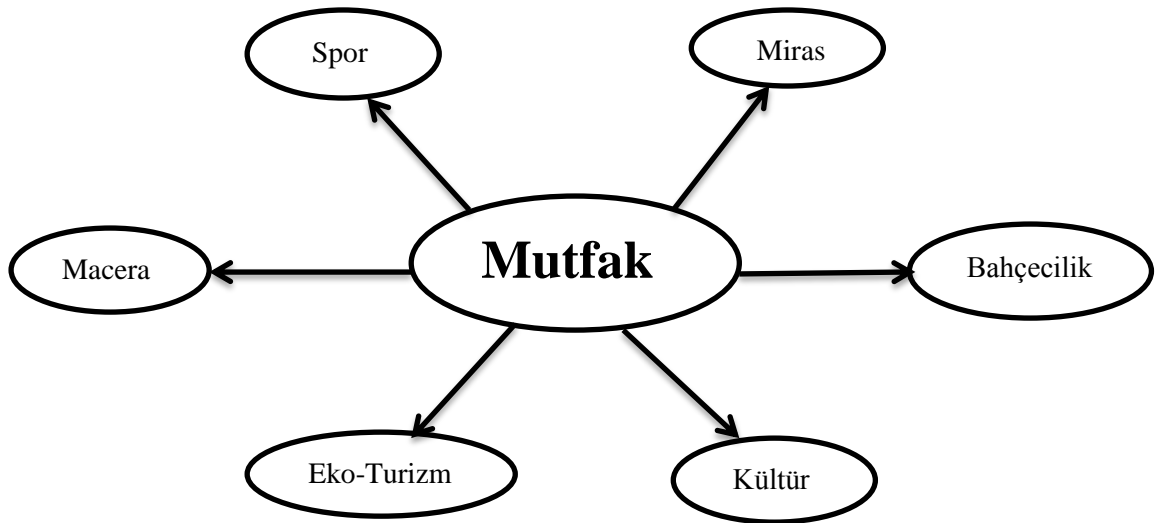
ile malın değerinin yükselmesi ve son olarak şeflerin ünlerinin tüm dünya tarafından bilinmesi tüketicinin merakı ile ünlü şef ve medyanın rolü yer almaktadır.

Uluslararası Mutfak Turizmi Birliği, yiyecek turistleri üçte biri üzerinde olan (%36 veya 425 \$) seyahat bütçesi yiyecek ile ilgili faaliyetlere doğru giden gezi başına 1,200 \$ civarı harcama yaptığını ortalama olarak ifade etmektedir. “Bilinçli” yiyecek turistleri olarak kabul olanlar (Örneğin; mutfak faaliyetlerinin olduğu yerde gezi için önemli nedeni olanlardır.) yiyeceklerle ilişkili faaliyetler üzerinde (yaklaşık %50) genel seyahat bütçelerinin önemli yüksek bir miktarda harcama eğilimindedir. Gastronomi tüketicileri çadırı genellikle profesyoneller ve 30-50 yaşlarındaki iyi düzeyde gelire sahip çiftlerdir. Bu kültürel turistin demografisiyle yakından ilişkilidir (<http://www.onecaribbean.org>, s. 19).

2.1.2. Mutfak Turizminin Değerlerini Arttırdığı Varlıklar

Scarpato (2002), bir “kültür turizmi ortamı” gibi ve yeni kaliteli turizm ürünleri ve deneyimleri geliştirmeye yönelik isteyen destinasyonlar için önemli bir kaynak olarak gastronomiyi görür.

- Tüm turistler yemek yer ve içer.
- Bu nedenle yiyecek ve içecek daha uzun ömürlü hatıralar elde etmek için herhangi diğer turizm çeşitlerinin deneyiminden büyük bir özelliği var.



Şekil 2.2. “Mutfak”ın Turizm Varlıklarına Etkisi

Kaynak: Harvey, Culinary Tourism, 2012.

Mutfak deneyiminin etkisinin olduğu spor, miras, bahçecilik, macera, kültür ve eko-turizm gibi turizm varlıkları Şekil 2.2’de görülmektedir. Şekilde görüldüğü üzere mutfak deneyimi turiste; yeni tatlar keşfederek macera yaşaması sağlar, destinasyonun kültürü ve mirası hakkında bilgi sunar, destinasyonun eko-turizmi ve tüketilen yiyecekleri ile bahçeciliği öte yandan da destinasyonun özellikle yiyecekle ilişkili fabrikalarının gezilmesiyle spor olanağı sağlamaktadır.

2.1.3. Mutfak Turizminin Yerel Kültür Varlığı Olarak Turizm Amaçlı Kullanılması

“Turistler daha çok “doğaya geri dönüş”te yer almak olan otantik deneyimler için bakıyorlar (Bessiere, 1998). Yerel mutfak ve bölgesel kültür deneyimi bu talebi karşılamak için bir yoldur (Green ve Dougherty, 2008: 150).”

Yiyecek, konaklama, ulaşım, turistik yerler ve etkinlikler gibi faktörlerin diğer gruplarına benzer, turistik ürünün temel ve önemli bir unsuru ve özgünlüğün turist deneyimi için nadir hale geldiği yerler de, yiyecek "belki de düzenli olarak özgünlüğün uygun olduğu son alanlarından biri" olduğunu belirtmiştir (Reynolds, 1994: 191).

Yöreyle özgü olan yerel mutfak aynı zamanda bölge için sembolik bir yapı sağlayacak ve turistler açısından da ayrı bir çekicilik unsuru olacaktır. Bir bölgenin veya yörenin mutfakla ilgili mirası, bir turizm ürünü olarak kabul edilmesi açısından günümüzde önem arz eden bir hale bürünmüştür (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 29). Yöresel lezzetler, özellikle korunması gereken değerlerdir ve seyahat acentalarının bu lezzetleri tanıtımda “özel turlar” düzenlemesi turistlerin yöresel mirası tanıması açısından oldukça önemlidir. Hatta bazen bu otantik lezzetin başka bir yerde tadılması olanağı bulunmadığından, yapılan turistik gezinin tek ya da öncelikli amacı bu eşsiz yöresel yemek kültürü ile tanışmak olmaktadır (Güneş vd., 2008: 7).

Turistler, bölgesel özellikler ve taze malzemeler üzerinde çoğalan bir etki ile yemek mekânlarını ve geniş bir yelpazedeki menü seçenekleri için güçlü bir talep olan en iyi hizmet ve yiyecek kalitesi beklerler (Sparks, Bowen ve Klag, 2003: 6).

Gastronomi toplumda bugün her yerdedir; sadece kelime için atfedilen potansiyel kullanımın çok büyük sayısını görmek için herhangi bir internet arama motoruna terimi girmek zorundasın. Oysa sadece 1950’ler den beri var, o gastronomi geniş bir doğa

benimsemek için başladı ve yanısıra birçok farklı sosyal gruplara yakınlık getirdi. Bugün, gastronomi birçok maskeyi benimser ve mevcut birçok farklı ortamlarda bulunur. Böylece, kavram "kültür" ile bağlantılı artık ayrılmazdır noktasını işaret eder hale gelmiş olduğunu görüyoruz, Scarpato (2002: 57)'ye ve onun gastronomi terimi evriminin analizine göre, kültürel uygulamalardan ayrılamaz ve gerçekte "yiyecek kültürü" konuşabiliyoruz. Gastronomi turizmi deneyimini tüm yönleriyle destinasyon deneyimiyle bütünleştirmenin en iyi yolu, yerel ürünlerin, yiyeceklerin ya da şarap gibi içeceklerin destinasyondaki oteller ya da restoranların mönülerinde yer almasıdır (Aktaran: Çevik ve Saçılık, 2011: 504).

Diğer turizm faaliyetleri ve turistik çekicilikler aksine, yiyecek hava ne olursa olsun, günün herhangi bir zamanda, haftanın her günü, tüm yıl boyunca kullanılabilir. Bir bölgenin gastronomisi, bir turizm ürünü olarak kendi yaşam döngüsü içinde bir düşüşle değer kaybederek bir turizm destinasyonunu yeniden etkinleştirmek için hizmetler "itici güç" haline gelebilir. Yiyecek ve turizm kombinasyonu giderek, diğerleri arasında hediyelik eşya olarak yiyecek ürünlerinin satışı, şarap turları, kırsal turizm gibi biçimlerde gerçekleşiyor (Hjalager ve Corigliano, 2000).

Son birkaç yıldır, turist taleplerindeki eğilimler destinasyon çekiciliği ve imajında eno-gastronomik kaynaklarının artan önemi açığa vururlar (Presenza ve Iocca, 2012: 70). Günümüzde turizmde gelişen rekabet ortamı artık ülkelerin yalnızca tarihi değerlerini, ören yerlerini, denizini, güneşini, kumsalını pazarlamakla kısıtlamamakta, aynı zamanda mutfak kültürlerini de ön plana çıkarmaktadırlar. Mutfak ve mutfak kültürü, turist için destinasyon tercihiinde en çok ilgi duyulan çekicilik unsuru olmuş ve turistlerin tatil yerini seçme sebeplerinin en önemlilerinden biri haline gelmiştir. Bir ülkedeki bir bölgenin hatta bir yörenin özgün yemeği, özgün lezzeti turizm gastronomisi için önem taşıdığını ifade etmektedir (Küçükaltan, 2009: 3).

Bu ekonomik ve toplumsal kalkınmaya katkı sağlayabilen kültürlerarası anlayışla birlikte yeni bir niştir. Mutfak turizminin bu son yineleme yeni fırsatlar sunarken, mutfak turizminin temel kavramı aslında çok eskidir. Binlerce yıl önce, tüccarlar egzotik ve farklı yiyecekleri arayış için ve içecekleri ticaret için ya da eve getirmek için yurt dışına seyahat ettiler. Baharatlar, şarap, meyveler ve diğer gıda ürünleri genellikle para olarak geçmişte kullanmıştır (Yun vd., 2011: 1).

Yerel yemek kültürü bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olarak nitelendirilir (Özdemir, 2008: 37). Yerel mutfaklar destinasyonun soyut mirasının bir dışavurumu olmakta ve bu ürünü tüketen turistler otantik kültürel bir deneyim yaşamaktadırlar (Okumuş vd., 2007). Destinasyona gelen turistlere bölgeye ait yöresel yemekleri tatma imkânı sunabilen turizm işletmelerinde üretilen yöresel yemekler, destinasyonu ziyaret eden turistler için önemli bir çekim unsurunu oluşturmaktadır (Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009: 5). Bir destinasyondaki yemek tüketiminin turistlere yaşattığı hoş deneyim, destinasyon için küçümsenmeyecek bir çekim faktörü, bir pazarlama ve tutundurma yöntemi olmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006).

Yöresel kıyafetler, yöresel mutfak malzemeleri, kaplar, kacaklar, pişirme yöntemi ve tekniği gastronomi faaliyeti olarak insanların ilgisini çekmektedir. Yöresinde özgün malzemelerle yapılmış lezzetlerin reçeteleri turist tarafından alınıp kendi ülkesine gittiğinde de yediği yemeği pişirmeyi deneyebilecektir. Çünkü her ülkenin ve her ulusun coğrafyasının, yaşam biçiminin ve tat duygusunun vazgeçilmez öğelerini taşıyan yemek kültürü, yüzlerce yıl olgunlaşarak kuşaktan kuşağa aktarılmış, o kültürün neredeyse temsilcisi olmuştur. Yöresellikten arınıp ulusallaşan her mutfak, aynı zamanda evrenselleşmiş olmaktadır (Küçükaltan, 2009: 5).

Marzella (2008), yerel veya bölgesel mutfağın doğasını; mutfak turizmine katılmak için önemli bir sebep olan yerel ve bölgesel mutfağı deneyimlemek için bir arzunun olduğunu söylemektedir. Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği tarafından yayınlanan “Profile of Culinary Travelers” 2006 yılı baskısında şaşırtıcı gerçekler içerdiğinden: Mutfak gezginlerinin % 85’inin farklı seyahat destinasyonlarından yerel kültür ve mutfakları hakkında öğrenimden hoşlandığını ve bu turistlerin % 66’sının seyahatlerinin her zaman tecrübeye dayalı olmasını istediklerini söyleyen aynı zamanda bölgesel mutfakları, mutfak özelliklerini, yerel şarapları/alkolleri denemek için bir çaba sarf ettiklerinden bahsetmektedir.

Turistler yiyecek ve içecekleri 3 açıdan değerlendirmektedirler. Kimi turistler için yiyecek ve içecekler sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayıcı unsurlar olarak görülürken, kimi turistler için asıl amaç farklı bir etkinliğe katılmak olup, yiyecekler ikincil derecede önemlidir ve seyahati destekleyici unsurlardır, kimi turistler için ise

yiyecek ve içecekler temel seyahat motivasyonudur, bir başka deyişle turistler farklı yiyecek ve içecekleri tatmak, yiyecekler ve içeceklerle ilgili aktivitelere katılmak amacıyla seyahat ederler (Aktaran: Steinmetz, 2010: 4). Şimdilerde tatillerde turizm için yerel değerlerin farkındalığının artışı ve yerel yiyeceğin tüketiminin yükselişi bağlamında gerçekleşmiştir. (Yurtseven ve Kaya, 2011: 271).

Gastronomi turizmi de her zevke yukarıda duyuları, uyarabilir. Bu bir kültürel değeri vardır ve bir yerin sosyal ve kültürel sermaye (Bertella, 2011) ifadesi olarak görülebilir. Gelenek rağmen, katma değerini arttırmak ve diğer turistik yerler (Richards, 2002) ile rekabet gastronomi turizmine tarafından sunulan ürünler, hem de yenilik için hala ihtiyaç vardır. Kendi seçtikleri hedefe, ve daha iyi ziyaretçi bağlar mutfakın örnekleme ile onun karakterini ve kültürünü takdir, daha çok ziyaretçinin sadece bir gözlemci olduğunu ifade etmektedir (Cohen ve Avieli, 2004).

Gastronomi turizmi yıllardır seyahat endüstrisi içinde ortaya çıkmaya en gözde adaydır. Çünkü yemek ziyaretçilerin yeni ve egzotik yerleri tanınması için en iyi yollarından biridir. Seyahat ederken turistlerin yaklaşık %100'ü için yemek en büyük üç favori turistik faaliyetten biridir. Şarap ve Mutfak ile ilgilenen turistler ile müzeler, gösteriler, alışveriş, müzik, film festivalleri ve rekreasyon etkinlikleriyle ilgilenenler arasında mutlak bir ilişki vardır. Diğer ilgi çekici seyahat aktivitelerinin aksine, mutfak, günün her vaktinde ve her türlü hava koşulunda yıl boyunca herhangi bir zamanda mevcuttur (<http://www.quantifiedmarketing.com>).

Böylece mutfak turizm olası bir rekabet avantajı olduğunu ve bir bölgenin gastronomi ki belirli bir yerde kültürel kimliğini ve mirasını yansıtır (Henderson, 2009). Küreselleşmeden bölgeselleşmeye doğru gidildikçe, bölgesel destinasyonların turistlerin seçiminde, yörelerin ziyaretçilerine sundukları mutfak hizmetleri gidilecek yer seçiminde etkili olmaya başlamıştır. Turistlerin gittikleri sadece o bölgede üretilen ve bölgedeki ham madde ile yapılan yemeğin tadımı ve yemeğin oluşum sürecini gözlemlemesi gibi nedenlerle bölge mutfakının turizm destinasyonu seçimindeki önemi son dönemlerde artmaktadır.

2.2. MUTFAK TURİZMİNİN DÜNYA'DA Kİ YERİ VE ÖNEMİ

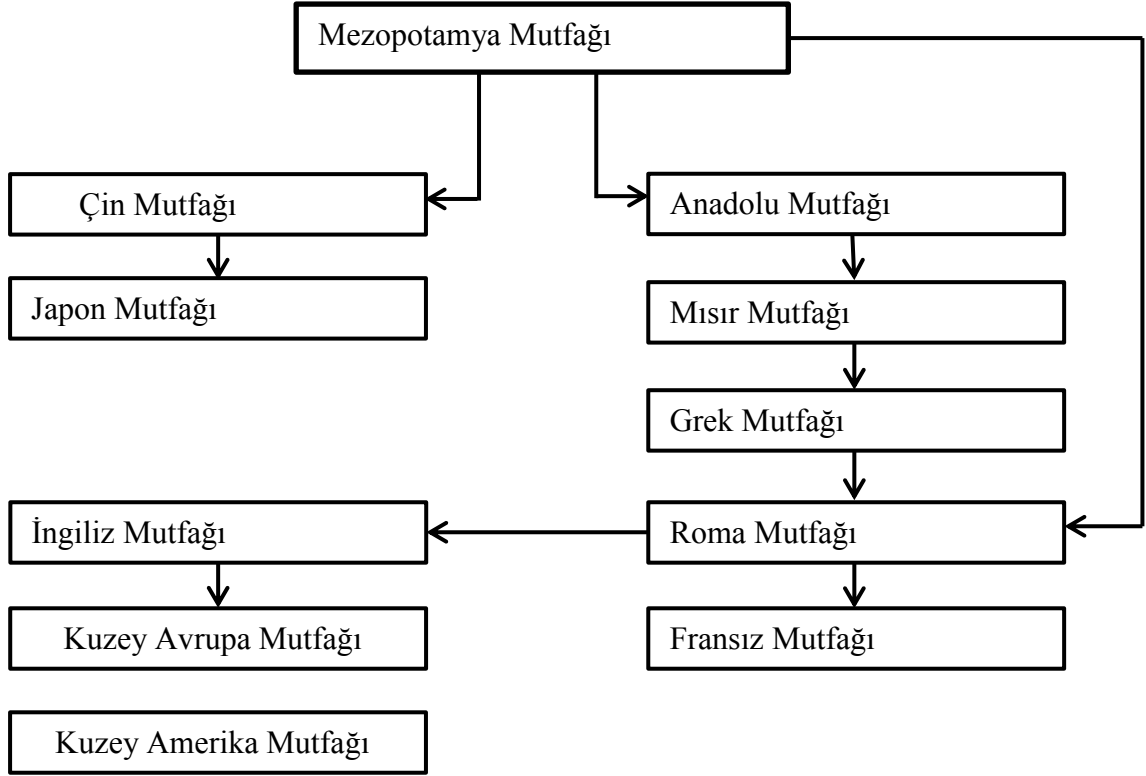
Mutfak turizmi, son yıllarda turizm sektörünün en çok ele aldığı konulardan birisi haline gelmiştir. Turistik destinasyonların mutfak turizmini kültürünü etkin bir şekilde kullanılmaya başlanması, turizm sektöründe önemi gitgide artan bir olgudur. Bunun en güzel örnekleri mutfak turizmi faaliyetlerden dolayı turistik imajını arttırmış olan İspanya, İtalya ve Fransa gibi Akdeniz ülkeleridir.

Fiziksel bir zorunluluk dışında yiyecek, ziyaret ettikleri yerin kültürünü ziyaretçiler ile anlaşılmasını sağlamak, bir destinasyonun kimliği ve benzersizliği temsil eder. Yerel ürünlerin tadı, yiyecek hazırlama ve görünüm ve tüm yeme ortamı seyahat deneyimini etkileyen anılar oluşturur (Presenza ve Iocca, 2012: 70).

Ülkelerin turizm potansiyellerinin tanıtılmasında kendi mutfak kültürlerinin kullanılma isteği gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Yeme-içmenin bilime ve sanata dönüştürülmesi olarak değerlendirilen gastronomi artık turizmle bütünleşmeye ve ülke tanıtımlarında aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır (Küçükaltan, 2009: 8). Genel olarak, özellikle farklı turizm ve konuksever paydaşların katılımı ile belirli bir bölge ve turizm ve konukseverliğin yerel yiyecekler ile bağlantı için taahhüt edilmiştir (Alonso ve Liu, 2011: 976). Bununla birlikte bir bölgenin otantik mutfağına ve pazarlanabilir yerel ve bölgesel yemeklere hassas bir dengeyle yaklaşılmasını sağlamak önemlidir. Eğer yemek, sadece yabancı turistlerin damak tadına uyması için değiştirilirse, o zaman bölgenin toplumun sürekliliği için daha önemli olan geleneksel yemekleri kaybedilebilir (Demir, 2011: 40).

Sparks, Bowen ve Klag (2003) yiyeceğin diğer şekiller ile önemli bir sosyal bağlantı tükettiğini ve gastronominin tüketilen gıda hayati bir sosyal bağlantı ve gastronomi turizm ürün yaşam döngüsünün kritik bir aşamada mücadele ettiği bir gelişme dönüm noktasında turizm sektörünün "kültürel canlanma" arkasında itici güç olduğunu tartışmaktalar (Presenza ve Iocca, 2012: 71).

Mutfak, bir kültürün yansımasıdır. Dünya mutfakları asırlardan günümüze kadar uzanmaktadır ve her biri kendi içerisinde ki kültürü barındırmaktadır.



Şekil 2.3. Dünya Mutfakları Soy Ağacı

Kaynak: Kesici, 2012: 34.

Mezopotamya Mutfağının: Çin ve Anadolu Mutfağı olarak 2'ye ayrıldığı Dünya Mutfakları Soy Ağacı Şekil 2.3'te görülmektedir.

Dünya mutfaklarını değerlendirirken insanların yemek kültürlerinin oluşumunda buldukları coğrafyanın, iklimin ve hayatta kalma mücadelesinin etkisi ve bu doğrultuda ortaya çıkan yaşam tarzları unutulmamalıdır. Temel olarak Dünya Mutfaklarını dokuz başlıkta toplanabileceğini ifade etmiştir (Özgen, 2013: 8).

1. **Fransız Mutfağı**
2. **Türk Mutfağı**
3. **Uzakdoğu Mutfağı** (Çin, Japon, Kore, Hindistan, Endonezya, Tayvan, Malezya, Moğolistan, Singapur)
4. **Kuzey ve Güney Amerika Mutfağı** (Meksika, Amerika, Arjantin, Brezilya, Küba, Kanada)
5. **Güney Avrupa Mutfağı** (İspanya, İtalya, Portekiz, Yunanistan, Bulgaristan, Kosova, Makedonya, Bosna-Hersek, Hırvatistan)

6. Kuzey Avrupa Mutfağı (Almanya, Avusturya, İsviçre, İngiltere, Polonya, Hollanda, İsviçre, Belçika, Macaristan, İskandinav ülkeleri, Ukrayna, Beyaz Rusya ve Rusya)

7. Orta Asya Mutfağı (Afganistan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan)

8. Ortadoğu Mutfağı (Azerbaycan, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Ermenistan, Gürcistan, Irak, İran, İsrail, Katar, Kıbrıs Cumhuriyeti, Kuveyt, Lübnan, Mısır, Suriye, Suudi Arabistan, Umman, Ürdün, Yemen)

9. Afrika Mutfağı (Mısır, Libya, Cezayir, Fas, Tunus, Senegal, Güney Afrika Cumhuriyeti)

Son yıllarda sayıları hızla artmakta olan profesyonel anlamda seçilmiş bölgelere yemek turizmi turlarını düzenleyen tur şirketleri gerek iç ve gerekse dış turizm de görülmektedir. Özellikle Asya ve Güney Amerika ülkeleri günümüzdeki popüler destinasyonları oluşturmaktadırlar. Dünya turizm pazarındaki payını kaybetmek istemeyen ve/veya arttırmak isteyen ülkeler sahip oldukları turizm arz olanaklarını, hızlı değişen talep dinamikleriyle bütünleştirme yolunda projeksiyonlar üretmişlerdir. Bir başka deyişle dünyada değişen talep profili doğrultusunda potansiyellerini pazarlama çabaları artmıştır. Bu potansiyelden biri de kültürdür. 21.yüzyılda kültürel değerlere yönelik turizm amaçlı ziyaretlerin önemli ölçüde artacağı ileri sürülebilmektedir (Küçükaltan, Küçükaltan ve Oğuzhan, 2003: 3). Örneğin İtalya, turizm tanıtım politikasını yaparken sadece kültürel mirasını değil aynı zamanda mutfağında yer alan “pasta” dediği makarnayı, farklı çeşitlendirmelerle hazırladıkları pizzayı pazarlamaktadır. Toskana Bölgesi şarap sayesinde dünyanın en tanınmış bölgelerinden biri haline gelmiştir. Yine Fransa’da Bordeaux, Bourgogne şaraplarıyla meşhur olan bölgelerdir. Şarap Fransa ile anılır olmuştur. Şaraba ait her şey Fransa ile özdeşleştirilmiştir. Her millet kendi mutfak sanatının üstünlüğünü duymak ve duyurmak istemektedir. İspanyol mutfağı dendiğinde de aklımıza “Paella “gelmektedir. Valensiya Yöresinin bu çok meşhur yemeği neredeyse İspanyol mutfağına damgasını vurmuştur. Ayrıca günün belli saatlerinde atıştırılan “tapas” adlı meze ve kanepeleri çok bilinmektedir (<http://www.gurmeguide.com>). Portekiz’ de gerçekleştirilen özel gastronomi turlarında yemek eğitimi, sunumu ve tadımı, şarap eğitimi, şarap tadımı,

atölyelerde peynir çalışmaları ve zeytinyağı tadımı etkinlikleri yapılmaktadır (<http://www.exclusivetravels.com>).

Mutfak turizminin büyüme segmenti; yerel yiyecek ve içeceğe olan talebin artmasıyla bu niş pazarda büyüme önümüzdeki 5-10 yıl içerisinde kuvvetle beklenmektedir (<http://www.onecaribbean.org>, s. 19). Tablo 2.3’de bu ana kaynak pazarlar; Avrupa ve Kuzey Amerika’da olan pazarlar ve rakip destinasyonlar; Avrupa ve Asya’da olan destinasyonlar görülmektedir.

Tablo 2.3. Mutfak Turizm’inde Ana Kaynak Pazarlar ve Ana Rakip Destinasyonlar

<p>Ana Kaynak Pazarlar</p> <p>Ana kaynak pazarlar Avrupa ve Kuzey Amerika da olmaya eğilim göstermekte, özellikle:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Almanya • Birleşik Krallık • Benelüks ülkeleri (Belçika, Hollanda, Lüksemburg) • İtalya • Fransa • İskandinavya (Danimarka, İsveç, Norveç) • Birleşik Devletler
<p>Ana Rakip Destinasyonlar</p> <p>Avrupa’da ana rakip destinasyonlar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • İspanya • Fransa • İtalya <p>Asya’da içerdikleri:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Japonya • Hindistan • Tayland

Kaynak: (<http://www.onecaribbean.org>, s. 19)

Gastronomik aktiviteler, ülkelerin tanıtımında giderek önem kazanıyor, tarihsel ve kültürel destinasyonların yanında tercih sebebi olarak ön plana çıkıyor. Bu gerçeğin en somut örneği Barselona. Bu şehir, her sene 500'e yakın yiyecek, içecek aktivitesine ev sahipliği yapıyor. Barselona Üniversitesi'nin gerçekleştirdiği araştırmaya göre, Barselona'daki turizm gelirinin yüzde 30'dan fazlası gastronomi kökenli olduğunu vurgulamaktadır (Özedincik, 2007).

İskoçya dünyanın en hazırlıklı mutfak yeridir (sıralamada 79/100) (ardından) Louisiana tarafından takip ediliyor (USA/Amerika, sıralaması 70/100) ve Ontario (Kanada, sıralama 67/100). Destinasyonların anketinde Ontario, Kanada yerel mutfağın tarımsal bileşeni üzerinde büyük bir odak vardı. En az hazırlıklı mutfak seyahat destinasyon anketinde (ve büyüme için büyük bir potansiyeli olan) Güney Afrika'dır (sıralama 28/100). Sanayi liderliğindeki organizasyon, İskoçya yiyecek ve içecek 2017'de 10 milyar Sterlin/Pound değerinde bir endüstri yaratmayı amaçlamaktadır. Yiyecek turizmi, geniş sanayi ile birlikte bir iddialı hedefi karşılamada önemli bir rol oynayacaktır. Amerikan eğlence turistlerinin %60'ı önümüzdeki 12 ay da mutfak faaliyetleri içinde hizmet almak için bir gezi satın alarak ilgili olduğunu göstermektedir. Seyahat meraklıları, otantik kültürel değişimler yanı sıra içeriden ipuçları, sürükleyici yemek dersleri, şarap ve tarımsal deneyimler için dünyanın parasını ödemeye gönüllüler (Harvey, 2012).

2.3. MUTFAK TURİZMİNİN TÜRKİYE'DE Kİ YERİ VE ÖNEMİ

Türk mutfağını oluşturan yemeklerin çeşitliliği, hepsini bir araya getiren yollar ve belli inceliklerini yaşam boyu çalışma ve eğlence için yeterli malzeme sunar. Tek baskın karakteri ya da temel bir unsuru fark etmek her zaman kolay değildir – İtalya makarnası veya Fransız sosu gibi- ama olsun mütevazı bir ev içinde, meşhur bir restoranda ya da bir Bey'in köşkte akşam yemeğinde, tanıdık desenleri her zaman mevcuttur. Türk mutfağı toplum, topluluk ve kültürün ileri düzenini yeniden onaylarken duyuları karşılayan nadir bir sanattır. Osmanlı hanedanının 600 yıllık egemenliği ve modern Türkiye'ye olağanüstü kültürel geçişte, büyük bir mutfak aracılığıyla farklılaşma, yemeklerin mükemmel ve saf ve birbiri ardına gelerek sunulan yemeklerin kombinasyonu evrime yol açtı. Türkiye, Akdeniz ve Uzak Doğu'nun kavşağında olmanın eklenen yararı, sonucunda Orta Asya bozkırlarından (Türklerin Çinliler ile

nerede karıştığı) Avrupa'ya (etkilendikleri yerdeki Viyana da tüm yolların düşüşü) göçün büyük ve karmaşık tarihidir. (Sancar, 2005: 443-444).

Dünya mutfakları içinde önemli bir yere sahip olan Türk Mutfağı, Fransız ve Çin Mutfağı ile dünyada üç mutfaktan biri olarak nitelendirilmektedir. İnsanları seyahat etmeye özendiren etkenler içinde, yeme-içme kültürü önemli bir rol oynamakta; insanlar bir bölgenin ya da ülkenin yemeklerini tadabilmek için, kilometrelerce yolu göze alabilmektedir. Öte yandan bir bölgenin ya da ülkenin tanıtımında yeme-içme kültürü de yer almaktadır (Denizer, 2008: 2).

Birer (1990)'e göre bugün Türkiye'nin pek çok yerinde coğrafi bölgelere göre değişen birçok yiyecek türüne rastlamak mümkündür. Örneğin Güneydoğu illerinde hamur tatlıları çok yaygın olup, fıstıklı ağır tatlılar bu yörede çok popülerdir. Ayrıca baharatlı kebablar da yörenin belirgin özelliğidir. Kısır, içli ve çiğ köfteler de yine bu yörenin karakteristik yiyeceklerindedir. Ege bölgesi insanının birinci derecede zeytinyağı kullanmalarına karşın Doğu Anadolu'da hayvansal yağ kullanılmaktadır. Batı Anadolu'da sebzelerden yapılan yemekler, İstanbul ve Ege Bölgesinde sütlü tatlılar yaygındır. Karadeniz ve Marmara Bölgelerinde su ürünlerinden balık tüketimi, İç Anadolu'da ise tahıl, hamur isleri ve pirinçli yemekler daha sık tüketilmektedir (Akman, 1998: 12). Türkiye, gerek sahip olduğu turistik çekicilikleriyle, gerekse tarih boyunca köklü ve zengin bir mutfağa sahip olmasıyla turistik destinasyon olarak tercih edilebilecek önemli bir ülkedir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008: 433).

Ankara Ticaret Odası (ATO) ile Ankara Patent Bürosu, Türkiye'nin lezzet haritasını çıkardı. 81 ili kapsayan haritaya göre, Türkiye, 2 bin 205 çeşit yöresel yiyecek ve içecekten oluşan zengin mutfağıyla lezzetli bir ülkedir. Araştırmaya göre çeşit açısından Türkiye'nin en zengin mutfağına sahip ili 291 çeşit ile Gaziantep. İkinci 154 çeşitle Elazığ, üçüncü sırada ise 93 çeşit yiyecekle Ankara var. Bölgeler arasında İç Anadolu, 455 çeşit yiyecek ve içecek çeşidiyle ilk sırada yer alıyor. Bu bölgeyi 425 çeşit ile Doğu Anadolu, 398 çeşit ile Güneydoğu Anadolu ve 397 çeşit ile Karadeniz Bölgesi izliyor. Akdeniz ve Marmara Bölgesi 184 çeşit, Ege Bölgesi 162 çeşit yiyecek ve içeceğe sahip olduğunu belirtmiştir (<http://www.atonet.com>, 2008).

Türkiye, gerek sahip olduğu turistik çekicilikleriyle, gerekse tarih boyunca köklü ve zengin bir mutfağa sahip olması sebebiyle turistik destinasyon olarak tercih

edilebilecek niteliktedir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008: 433). Türk mutfağı denildiğinde Türkiye’de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecek ve içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereç ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar anlaşılmalıdır (Kesici, 2012: 34).

Yiyecek-içecek, vücut fonksiyonları için gerekli besinleri ve enerjiyi sağlar ve böylece yemek yeme aynı zamanda 'zorunlu' bir turistik etkinlik olarak kabul edilmektedir (Mak, Lumbers ve Eves, 2012: 171). Turistlerin yiyecek-içecek harcamaları toplam turist harcamalarının üçte biri kadar teşkil edebilir (Tikkanen, 2007: 721, Mak vd., 2012: 172), böylece turizm gelirin’in önemli bir kısmını kapsadığını ifade eder (Mak vd., 2012: 172).

TUİK (2013) verilerine göre, çıkış yapan ziyaretçiler anketinde geliş nedenleri arasında çoğunluğun gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler oluşturmuştur. Yine aynı ankette, harcama türüne göre turizm geliri 32.308.991 olduğu görülmekte ve bu gelirin büyük bir çoğunluğunu yeme-ieme oluşturmuştur. TUİK (2013) hane halkı yurtiçi turizm verilerine göre ise, harcama türlerine göre seyahat harcamalarında yeme-ieme aynı şekilde büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Yine aynı anket verilerinde yurtiçi turizm de kültür amaçlı seyahatlerin diğer amaçlardan daha alt kısımlarda yer aldığı görülmüştür (<http://www.tuik.gov.tr>, 2013).

Bu rakamların ışığında, bir turist destinasyonunda yerel yiyeceklerin tüketimi, yerel ekonomiler için önemli bir katkı olabileceğine belirti olabilir (Telfer ve Wall, 1996; Kivela ve Crotts, 2006).

Euromonitor International’ın Eylül 2013’te Türkiye’de Turizm ve Seyahat adı altında yaptığını açıklamalara göre; bazı AB lkelerinde durgunluk ve Ortadoğu’daki siyasi istikrarsızlığa rağmen, her ikisi de 2012 yılında Türkiye’de gezilerin sayısında minimal bir artışa yol açtığını, Türk turizm ve seyahati değer açısından olumlu bir büyüme kaydetmeyi başardığını vurgulamaktadır. Destinasyonların turizm çeşitlendirilmesinde golf tesisleri ve spa içeren diğer aktiviteleri kapsayan ürünleri ve hizmetleri genişletebilmek için doğal güzellikleri yanı sıra kültürel ve tarihi mirası kullanarak kültür ve inanç turizmi vurgulayacaklarından bahsetmektedir (www.euromonitor.com, 2013).

Türkiye’de mutfak turizminin önemi ve gelişimi ile ilgili yapılan çalışmalardan bir kaçısı şu şekildedir;

➤ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 yılı hedefleri kapsamında turizm çeşitlendirilmesi, turizmin sürdürülebilirliği, turizmin 12 aya yayılması ve turist gruplarının ülkeye çekilmesi başlıkları altında gastronomi turizmine yer vermekte ve toplantılarda konunun uzmanlarıyla bir araya gelerek faaliyetler yürütmektedir.

➤ 14-16 Mart 2012’de “Zeytinyağı Çalıştayı” Türk mutfağında zeytinyağının yerinin belirlenmesi ve gastronomi turizmi içerisindeki önemi açısından turistik ürün olarak tanıtılması amacı ile düzenlenmiştir.

➤ 2012 yılında Türk kültürüne ait gastronomik ürünler Bakanlık tarafından Türkiye’nin tanıtılması amacıyla “Türk Çayı”, “Türk Kahvesi” ve “İlk Görüşte Aşk Sloganyla” “Türk Lokumu” gibi ürünler tanıtım broşürlerinde yer almıştır.

➤ 2011 yılında UNESCO’ya gastronomi açısından Antakya adına güzel ve önemli bir adım atıldı ve Antakya’nın gastronomi kentler arasına girmesi için aday adaylıktan adaylık sürecine geçildi. İsveç, Kolombiya ve Çin’de olmak üzere dünyada toplam 3 gastronomi şehri bulunuyor. Antakya’da dördüncü gastronomi şehri olma yolunda sağlam adımlarla ilerlemektedir. Gastronomi şehri olan şehirlere UNESCO kefil oluyor ve bu da mutfak kültürü ile öne çıkan Antakya’nın uluslararası bir TSE belgesine sahip olacağını gösteriyor. Antakya da 600’den fazla yemek çeşidi mevcuttur.

➤ Antalya’da Yiyecek İçecek Yöneticileri Derneği (YİYDER), Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi ve Alanya Meslek Yüksekokulu'nun işbirliğinde gerçekleştirilen “Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikleri” adı altında gerçekleşen sempozyumun 5. si 2011 yılında yapılmıştır. Amaç, gastronomi kavramının Türk Turizm’inde ki yeri ve önemi, sektörel ve bilimsel oturumlar ile yemek kültürünün gelişimine katkı sağlayacak yeni fikirler her yıl sempozyum da yer bulmaktadır. Böylece, gastronomi kapsamı alanında olan Türk Mutfağının turizme yansıtılmasını çalışmaktadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ERZURUM MUTFAĞI VE ALAN YAZIN ÇALIŞMALARI

3.1. ERZURUM MUTFAĞI

Doğu Anadolu'nun en büyük kenti olan Erzurum'un M.Ö. 4900 yıllarında kurulduğu tahmin edilmektedir. Erzurum'u da içine alan bölge tarih boyunca Urartular, Kimmerler, İskitler, Medler, Persler, Parftlar, Romalılar, Sasaniler, Araplar, Selçuklular, Bizanslılar, Moğollar, İlhanlılar ve Sfaviler gibi çok çeşitli kavim ve milletler tarafından idare edilmiştir. 1514 yılında şehir ve çevresini fetheden Osmanlılar, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu 1923 yılına kadar bu topraklarda hüküm sürmüştür. Erzurum ili, Palandöken Dağı eteklerinde kuruludur (www.culinarymag.com).

Erzurum, iklim özellikleri, coğrafi konumu, zengin doğal kaynakları ve tarihi, kültürel değerleri ile önemli bir potansiyele sahiptir. Erzurum'da 6 turizm yatırım belgeli tesiste 2.256 yatak, turizm işletmesi belgeli 10 tesiste 1.941 yatak mevcuttur. Son yıllarda şehrimizi ziyaret eden yerli turist sayısı 154.190, yabancı turist sayısı 21.540'dır. Erzurum kent merkezinde 2011 UNIVERSIADDE oyunları nedeniyle yapılan tesisler kış turizminin çeşitlenmesinde önemli imkânlar sağlamaktadır. Kış sporlarına imkân sağlayan ana unsur, kent merkezinin güneyinden doğu-batı yönünde 76 km. kuzey –güney yönünde ise 25km. uzanan sıradağlarıdır. Dağların yükseklik kuşağı 2200-3176 m.'dir. Başlıca Turizm Aktiviteleri: Kış Turizmi, Eko turizm(Doğa ve su sporları),Tarih, Kültür ve İnanç Turizmi, Termal ve Sağlık Turizmi, Sporcu ve gençlik kampları, Kongre Turizmi olarak sıralanmaktadır (www.erzurum.gov.tr , 2013).

Erzurum'a ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayısında, yaz mevsiminde patlama yaşanıyor. Son 10 yıl içerisinde Erzurum'u ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayısı, yüzde 100'e yakın oranda arttı. 2000 yılında Erzurum'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin toplamı 50 bin civarında olurken, 2012 yılında bu rakam 91 bin civarına yükseldi. Erzurum'a yaz aylarında özellikle İranlı turistler başta olmak üzere Arap turistlerin geldiği gözlemlendi. Şehrin en işlek caddesi konumunda ki Cumhuriyet Caddesi ve alışveriş merkezleri İranlı turistlerle dolup taşıyor. İranlı turistler özellikle Erzurum'u tercih etmeleri şöyle açıkladılar; 'Türkiye Müslüman bir ülke. Erzurum'da

diğer şehirlere göre daha muhafazakâr bir yapıya sahip. Bu nedenle aile ve bireysel olarak Erzurum tercih nedeni olarak Türkiye'de helal yiyecek olduğu belirtilmektedir (<http://www.sabah.com.tr>, 2013).

Erzurum Bölgesi'nin geleneksel mutfak kültürü, yiyecekleri saklama yöntemleri ve beslenme alışkanlıkları konusunda şimdilik en eski yazılı kaynak,, M.Ö. 400 yılında Xenophon'a aittir (Belli ve Belli, 2011: 87).

Erzurum'un mutfak kültürünün şekillenmesinde İpek yolu üzerinde bulunmasının yanı sıra iklimin oldukça sert oluşu ve kar örtüsünün 9 ay kalkmaması da etkili olmuştur. Geleneksel mutfak kültüründe et, bakliyat, tahıl, hayvansal yağlar, kurutulmuş sebze ve meyveler önem kazanmıştır. Erzurum'da yaz kış tüm sebzeler etle pişirilmektedir. Koyun eti kuşbaşı ve kemikli et olarak, sığır eti ise kıyma olarak kullanılmaktadır. Son yirmi yılda tekrar önem kazanan çağ kebabı kuzu etinden yapılan bir tür et dönerdir. Erzurum'da da tüm bölge şehirlerinde olduğu gibi yemeklerde kullanılan taze sebze dışında kurutulmuş veya salamurası yapılmış sebze ve meyveler de kullanılmaktadır. Kurutulan sebzelerin başında taze fasulye gelmektedir. Yeşil fasulyenin dışında, evelik, kızılca, mananık, ebe gümece, madımak (kuşekmeği) gibi yeşillikler de gölgede kurutularak saklanır. Erzurum mutfağında kahvaltıda mutlaka tandırda yapılan Erzurum ketesi ve Erzurum pastası denilen hamur işleri bulunur. Ketenin özelliği içerisine un kokusu gidinceye kadar tereyağı ile pembeleştirmeden kavru lan unun konulmasıdır. Erzurum'a özgü bir diğer hamur işi ise kadayıf dolmasıdır. Normal kadayıftan daha nemli hazırlanan kadayıfın içerisine dövülmüş ceviz konarak sarma gibi sarılan ve yumurtaya batırılıp kızartılan bu kadayıf türü eskiden yalnızca evlerde yapılırken şuan ticari olarak da yapılmaktadır (Çomaklı, 2011).

Çok sayıda tarihi eseri bünyesinde barındıran Erzurum oldukça büyük bir kültürel zenginliğe sahiptir. Bu kültür Erzurum'un yemeklerinde de kendini gösterir. Doğu Anadolu'nun kavşak noktalarından biri olan Erzurum mutfağının en meşhur lezzetlerin başında özel olarak terbiye edilen etin şişe takılıp yatay olarak pişirilmesi ile yapılan çağ kebabı geliyor. Yöre etlerinden ve özellikle yağı üzerinde bırakılmış kuzu but etinden yapılan çağ kebabı yörenin en özel yemeği. Su böreği, ayran aşısı, ekşili dolma, kesme çorbası, kete de Erzurum mutfağının özellikleri tabi ki. Anadolu'da kış mevsiminin en uzun sürdüğü yörelerin başında gelen dadaş mutfağında tahıl ve

bakliyatın da hatırı sayılır bir yeri var. İspir fasulyesi ise namı Erzurum’u aşmış her yerde nam salmış pişirilmesi kolay bir bakliyat. Tüm bu otantik lezzetlerin bir numaralı son tamamlayıcısı ise tel kadayıfın arasına yerleştirilen ceviz parçalarıyla hazırlanan kadayıf dolması. Tel kadayıfın bu çeşidi, içi cevizli olarak sarılıp yumurtaya bulanarak tavada kızartılıp sonra şerbetlenerek tüketilmekte, cevizli ya da fıstıklı kadayıf dolması (<http://berfendber.blogspot.com.tr>., 2012).

Bu yerel yemek kültürlerinin etkin bir şekilde tanıtımının yapılması, bu tatların önemli bir zenginlik olarak görülüp destinasyona gelen misafirlere sunulması, Erzurum ilinin kış turizminden farklı bir ürün sunabilmesine zemin hazırlayacaktır. Bu bağlamda, Cambourne ve Macionis (2003)’in de belirttiği gibi, yerel ürünlerin bölgedeki otellerin ya da restoranların mönülerinde yer alması önemli olmaktadır (Aktaran: Çevik ve Saçılık, 2011: 504).

Geleneksel Türk Mutfağının, yapı taşları yöre yemeklerinin unutulup yok olmaması amacıyla; 3 500 yıllık Bölgesel özellikler gösteren Erzurum Yöre Mutfağının incelendiği, II. si Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde, III. s. Erzurum Atatürk Üniversitesinde yapılan “III. Uluslararası Doğu Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu” yapılmıştır.

3.2. İLGİLİ ALAN YAZIN ARAŞTIRMALARI

Destinasyon ürün portföyü; somut ve soyut mal ve hizmet olarak turiste sunulmaktadır. Turistlere sunulan yiyecekler (içeceklerle birlikte) ise bu mal ve hizmetler içerisinde en önemli hizmet ürünlerinden birisi olduğu ifade edilmektedir (Okumuş vd., 2007: 253).

Günümüz turisti, gitti bölge kültürüne uyum sağlamasını seven, kültürün tüm öğelerini görmek isteyen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle bölgeler turizm pazarındaki bu değişime uyum sağlayabilmek için yerel değerleri ön plana çıkartıp, diğer bölgelerden farklılaşma çabası içerisinde girmekte oldukları belirtilmektedir. Bir turist, bir bölgeye kültürel deneyim yaşamak amaçlı gelebilir ve o bölgedeki yerel kültürden, tarihi ve doğal kaynaklardan faydalanırken, aynı zamanda o bölgede yer alan yemekleri ve değişik tatları tatmak istedikleri ifade edilmektedir (Yüncü, 2009: 28). Gastronomi

turistlerinin yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim yaşamak amacıyla seyahat ettikleri belirtilmektedir (Yüncü, 2009; Durlu-Özkaya ve Can, 2012).

Günümüz turizm endüstrisinde yöresel yiyecekler ise otel, tatil köyü ve bağımsız yiyecek içecek işletmelerinde üretilmektedir. Bu işletmeler tarafından yöresel yemeklerin üretilmesi ise o kente gelen turistlere bölgeye ait yöresel yemekleri tatma imkânı sunmaktadır. Bu nedenle bu işletmelerde sunulan yemekler ve bu yemeklerin de özellikle yöresel yemeklerden oluşması, o destinasyonu ziyaret eden turistler açısından önemli bir unsur oluşturmaktadır (Hacıoğlu vd., 2009). İlgili yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, destinasyon tercihinde mutfak faktörünün önemine yönelik araştırmalar (Rimington ve Yüksel, 1988 (Aktaran: Okumuş vd., 2007, s. 254); Cohen ve Avieli, 2004; Üner, Güçer ve Taşçı, 2006), yöresel yemeğin destinasyon deneyimi içerisindeki önemine yönelik araştırmalar (Quan ve Wang, 2004; Hjalager, 2002; Hall ve Mitchell, 2002; Jones ve Jenkins, 2002; DuRand, Heath ve Alberts, 2003), destinasyon ve yerel mutfak ilişkisine yönelik araştırmalar (Hjalager ve Carigliano, 2000; Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007; Horng ve Tsai, 2010; Çevik ve Saçılık, 2011; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013).

3.2.1. Yerli Literatürde Yapılmış Çalışmalar

Akman ve Hasipek (1999) tarafından Antalya'da yapılan bir araştırmada, ankete katılanların % 71,2'sinin Türk mutfağına ait yemekleri tattıkları ve Türk yemekleri ile ilgili beğenilerinin genellikle olumlu olduğu belirtilmektedir.

Rızaoğlu ve Tanrısevdi (2001) tarafından yapılan araştırma kapsamında yer alan yabancılar tarafından Türk yemeklerinin beğenildiği vurgulanmıştır.

Budak ve Çiçek (2002) tarafından Didim, Kayseri ve Kapadokya bölgesindeki otellerde konaklayan yabancı turistlerin Türk yemeklerine ilgilerini, yemeklere ve servis ortamlarına bakış açılarını belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada da ankete katılanların % 46.1'i Türkiye'de yedikleri yemeklerin lezzetli ve çeşitli olmasının Türkiye'ye tekrar gelmelerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Turistlere, Türk yemekleri ile ilgili görüşleri sorulduğunda büyük bir çoğunluğu (% 74 ile % 85 arası) lezzet, görünüş, miktar ve çeşit yönünden yemekleri olumlu değerlendirmiştir.

Şanlıer (2005), yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri için yapılan bir araştırmada yabancı turistlerin %20.9'u TV ve dergilerden, %27.1'i bilgisinin olmadığını, %37.8'i ise daha önce Türkiye'ye gelen aile ve arkadaşlarından öğrendiklerini söylemişlerdir. Yabancı turistlerin %58.6'sı kesinlikle yemekleri lezzetli, %48.9'u çeşitleri çok zengin, %48.2'si kalorisini yüksek, %45.3'ü kokusunu hoş, %39.7'si yağlı, %37.0'si tatlıları bol yağlı şekerli, %31.7'si salçalı, %31.3'ü çok baharatlı bulduklarını ifade etmişlerdir. Her iki grup turistlerin Türk yemeklerini çok ilgi çekici, kalorisini yüksek, yağlı, salçalı, baharatlı, fazla etli, soğanlı, sarımsaklı, doyurucu, iştah açıcı, sağlıksız, pahalı bulma durumları farkının istatistiksel açıdan önemli olduğu ifade etmektedir.

Tekin ve Ardahan (2006)'nın çalışmalarında, yurt dışından gelen Türklerin tatil yaptıkları yöreler ve Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak seçme sebepleri arasında Türk Mutfağını tanıma isteği 17 ifadeden 9.cu sırada yer almaktadır. Bununla birlikte yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak seçme sebepleri arasında Türk Mutfağını tanıma isteği 16 ifadeden 8.inci sırada yer almaktadır.

İnceöz (2009) çalışmasında, gastronomi turizmi hareketliliğinin yer ve zamana bağlı olarak gerçekleşmemekte olduğunu ve yılın her mevsiminde ve her yerde gerçekleşebileceğinin üzerinde durmaktadır.

Arslan (2010) yaptığı araştırmada, Türkiye'ye en az iki kere gelmiş olan yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenlerinin arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatma isteği besinci sırada yer almakta olduğunu belirtmektedir.

Kınacı, Pehlivan ve Seyhan (2011), gastronomiye ilgi duyan kişilerin eko-turist olarak adlandırılmakta olduğunu belirtmekte ve bu kitlenin çevreye duyarlı, 35-54 yaş grubunda, yüksek eğitilmiş, ortanın üzerinde geliri olan kişiler olduğunu ifade etmektedirler.

Albayrak (2013) yaptığı araştırmada, farklı milletlerden katılımcılar en çok tarihi özellikleri nedeniyle Türkiye'yi tercih ettiklerini belirtirlerken Türkiye'ye gelme nedenleri içerisinde Türk mutfağı dördüncü sırada yer almaktadır.

3.2.2. Yabancı Literatürde Yapılmış Çalışmalar

Rimington ve Yüksel (1998), yiyeceğin ziyaretçilerin memnuniyetinde dördüncü önemli faktör olduğu ve tekrar Türkiye'yi tercih etme nedeni olarak ortaya koymaktadır (Aktaran: Okumuş vd., 2007, s. 254).

Quan ve Wang (2004) yapısal model araştırmasının sonucu, yiyecek tüketimi gidilecek yerin değerini artırmakta ve turistlerin en önemli tecrübesini ortaya çıkarmaktadır.

Cohen ve Avieli (2004) yiyecek algısını destinasyonun çekim anahtarı olarak incelemişlerdir. Çekim ve engel arasındaki farkı analiz etmek araştırmanın temelini oluşturmuştur. İlki yiyecek bir yer için nasıl bir çekim kuvveti olabileceğini bulmak ve ikincisi turistler için kabul edilebilir yiyecekler üretmek için engelleri analiz etmek olan iki bakış açısı geliştirmişlerdir.. Bunun nedeni bu problemlerin nasıl çözüleceğini ve ziyaretçilerin yiyecek seçimlerinin nelerden etkilendiğini belirlemektir.

Hjalager (2004) çalışmasında dörtlü bir gruplandırma yapmaktadır ve yerel gastronomiye ilgilerine göre turist gruplarını rekreasyonel, varoluşçu, taklitçi ve deneyselci şeklinde adlandırmaktadır. Rekreasyonel ve taklitçi turistler için tatildeyken yiyecek ve içecekler çok büyük bir önem arz etmez. Sözelimi rekreasyonel turistler tutucudurlar ve tatildeyken de evlerinde tükettikleri bilindik yiyecek ve içecekleri ararlar ve tüketirler. Taklitçi turistler ise günlük hayatın rutininden kaçmak isterler ve tatildeyken yiyecek ve içecek için çok fazla çaba sarf etmek istemezler. Onlar için kolay ve bol bulunan yiyecekler önemlidir. Varoluşçu ve deneyselci turistler ise yiyecek ve içecekleri önemserler. Örneğin varoluşçu turistler için yeni ve farklı yiyecek ve içecek deneyimleri yeni şeyler öğrenmek için de bir fırsattır. Deneyselciler için ise yiyecek ve içecekler arayıcıyla kendi yaşam tarzlarını sembolize etmeleri önemli olduğundan çoğunlukla trend yiyecek ve içeceklerin arayışı içerisinde olduklarını ifade etmektedir (Aktaran: Çalışkan, 2013, s. 44).

Kivela ve Crofts (2006) bir destinasyonda turist deneyiminde gastronominin etkisinin nasıl olduğuna yönelik araştırmalarında örnekleme 1200 turistin oluşturmuştur. Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin destinasyon seçimi için karar vermelerinde gastronominin önemli bir rol oynamasındaki artışını ve bu artıştaki nedenlerin de Hong Kong'u yeniden ziyaret etme arzularında gastronomi ile ilişkili (yemeklerin lezzetli

olması, temizlik, ürün çeşitliliği vb.) öncelikli bir konumda olduğunu da belirtmektedirler.

Tikkanen (2007) yaptığı araştırmada Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile bağlantılı ihtiyaçlar ve motivasyonların olduğu yiyecek turizminde, beş sektör tanımlamıştır. Bunlar yiyecek turizminin Maslow Hiyerarşisine göre; birinci psikolojik ihtiyaç basamağında uluslararası yolculuk yiyecek turizmi, ikinci güvenlik ihtiyacı basamağında yerli ve yabancı yiyecek güvenliği konferansları, üçüncü sosyal ihtiyaç basamağında yiyecek organizasyon turizm, dördüncü saygı ihtiyacı basamağında mutfak turizmi ve son olarak beşinci kendini tamamlama ihtiyacı basamağında yiyecek ticaret fuarı turizmi yer almaktadır.

Okumuş ve arkadaşları (2007), turizm destinasyonlarının pazarlamasında yerel ve uluslararası mutfakların kullanımının iki farklı destinasyon olan Hong Kong ve Türkiye için broşürleri ve web sitelerini kullanarak çalışmışlardır. Bulgular dâhilinde iki destinasyonun da pazarlama çabalarında yiyecek kullanımı olduğunu görülmektedir. Buna ek olarak, Türkiye'nin sadece kendi ulusal mutfağını teşvik etmeye çalışırken Hong Kong'un yerel ve uluslararası mutfakları sunduğunu belirtmektedir. Görünüş yapısında ve yiyeceklerin sunumunda iki destinasyon arasında önemli bir farklılık görülmemiştir. Hong Kong'un yiyecek ve mutfak hakkında Türkiye'den daha gelişmiş bir şekilde çok daha fazla önem ve mesaj verdiğinin üzerinde etki yapmaktadırlar.

Karim ve Chi (2010) tarafından yapılan 294 kişiyi kapsayan bir araştırmada, Fransa, İtalya ve Tayland'ın yiyecek imajları ve bu ülkelere seyahat eden turistlerin ziyaret nedenleri, bilgi edinme kaynakları ve satın alma kararları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Fransa ve İtalya'ya ilişkin yiyecek imajları baskın olarak lezzet, sunum, çeşit, yiyeceklerle ilişkili olarak çeşitli bölgelere düzenlenen turlar ve yiyecek kalitesi gibi kavramlarından oluşmakta iken Tayland'a ilişkin yiyecek imajları daha çok kolaylıkla ulaşılabilen ve ucuz hizmet sağlayan kaliteli restoranlar, dost canlısı personel ve İngilizce mönüler gibi kavramlardan oluşmaktadır.

Canizares ve Guzman (2012)'in araştırmalarındaki bulduğu sonuçlara göre, gastronomi turizmi özel turist destinasyonlarını teşvik etmek ve güçlendirmek için, özellikle turistler olarak seçtikleri destinasyondaki mevcut mutfağın her zamankinden daha fazla farkındalığı büyük bir fırsat sunuyor. Yazarlar makalelerinde, turistlerin

çoğunun Cordoba'yı ziyaret etme seçimlerinde yerel mutfağın, en çok ya da ikinci çok önemli neden olduğunu ifade etmektedirler. Aynı zamanda bu ziyaretçilerin çoğunun üniversite mezunu ve çoğu zaman şehirde ortalama zamanın üstünde kalmakta olduklarını vurgulamaktadırlar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI

Bu bölümde, araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırlılıkları, önemi, varsayımları, yöntemi ve araştırmanın yöntemi dâhilinde modeli, örneklem süreci, veri toplama aracı ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel çözümlene teknikleri sunulmaktadır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, turistlerin destinasyon seçiminde turistik çekim gücünün etkili olduğu faktörleri belirlemek, bölge mutfağını incelemek ve literatüre katkıda bulunmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde kurulmuştur.

H1: Turistlerin destinasyon seçimindeki bölge mutfağından beklentileri ile Erzurum destinasyonunda deneyimledikleri bölge mutfağı performansı anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Mutfak turizmi katılanların Erzurum Mutfağına algılamaları cinsiyet özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Mutfak turizmi katılanların Erzurum Mutfağına algılamaları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Mutfak turizmi katılanların Erzurum Mutfağına algılamaları eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Mutfak turizmi katılanların Erzurum Mutfağına algılamaları aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırma Erzurum ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistleri kapsamaktadır. Araştırmada ortaya çıkan bulgular Erzurum ilinde anket sorularının uygulanacağı turistler ile sınırlıdır. Araştırmada ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde yer alan ifadeler ile sınırlıdır. Bunun yanı sıra Erzurum ilindeki bazı otel işletmelerinin

yöneticileri ile görüşülmüş ve turistlere yönelik anket uygulamasının yapılmasında izin alınamamıştır.

4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırma ziyaretçilerin mutfak turizmi üzerindeki ilgilerini ve destinasyonların çekim gücü içerisinde hangi faktörün bölge mutfağı turizmi seçiminde etkili olduğunu tespit etmek üzerinde yoğunlaşmıştır. Destinasyonların çekim gücü alanında yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, gastronomi, mutfak ve yiyecek turizmi konusunda çeşitli çalışmalar yapılmasına rağmen bölge mutfağının öneminin araştırıldığı çalışmaların sayısının az olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, bu araştırma kendi ölçüsünde yöneticilere turizm kaynaklarını daha etkin bir biçimde planlamalarında yardımcı olmaya yönelik bilgiler sunmayı hedeflemiştir.

4.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bu araştırmanın gerçekleştirildiği örneklemin Erzurum ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistleri temsil ettiği, araştırmaya katılan ziyaretçilerin kendilerine yöneltilen sorulara içtenlikle ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmaktadır.

4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırmanın modeli, örneklem süreci, veri toplama aracı ve verilerin analizi açıklanmaktadır.

4.5.1 Araştırmanın Modeli

Araştırma tanımlayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırma; problemdeki değişkenlerin karakteristiklerini tanımlamak, ileriye dönük tahminler yapmak olan bir araştırma modelidir.

Bu araştırmada betimsel yöntem ve ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların özelliklerinde hiçbir değişiklik yapılmaksızın veri toplanarak, var olan durum hakkında katılımcıların görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Ölçeğin

güvenilirliğini test etmek amacı ile oluşturduğu üç bölümden demografik özellikler hariç diğer iki bölümün ayrı ayrı Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır.

Tablo 4.1’de Erzurum ilinde yapılan anket çalışmasının iç tutarlılık güvenilirlik analiz sonuçlarına göre ikinci bölümün **%89,7** ve üçüncü bölümün **%92,8** oranında bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4.1. Güvenilirlik Analizi

Mutfak Turizmi ve Destinasyon Seçimi Değerlendirmeleri Güvenilirlik Katsayısı	,897
Erzurum Mutfağı Özelliklerine İlişkin Güvenilirlik Katsayısı	,928

4.5.2. Araştırmanın Örnekleme Süreci

Gerçeğin ne olduğunu ortaya koymak ve var olan mevcut duruma anlam verilmesine yönelik araştırmalar tanımlayıcı bir özelliğe sahiptir. Güncel sorunların çözümüne yönelik olan tanımlayıcı araştırmalar, genellikle uygulamalı araştırmalardır. Belirli bir olay veya olgunun çok boyutlu olarak incelenerek ayrıntılarının ortaya çıkarılmasına dönük yapılan uygulamalı araştırmalar, alan araştırması şeklinde ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 19; Karasar, 2008).

T.C. Erzurum Valiliği 2013 yılı turizm verilerine göre yerli turist olarak 154.190, yabancı turist olarak da 21.540 kişi toplamda ise 175.73 kişi Erzurum’u ziyaret etmiştir. Araştırmanın evrenini Erzurum ilini ziyaret eden 175.73 kişi oluşturmaktadır. Araştırma alanının çok geniş olması ve Erzurum ilini ziyaret eden turistlerin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle araştırmada belirlenen bu evren üzerinden örneklem alınması yoluna gidilmiştir. Araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde basit tesadüfi örneklem formülünden (Yamane, 2001) yararlanılmış ve örneklem çapı $n=384$ olarak hesaplanmıştır.

Erzurum’daki yerli ve yabancı turistlere uygulanmak için 3 dilde (Türkçe, İngilizce ve Rusça) hazırlanan anketlerden; geçersiz anketlerin olabileceği düşüncesiyle araştırmada kullanılan 560 anket formunun uygulanma zamanı Erzurum’un mevsimlik

turist yoğunluğu dikkate alınarak 15 Ocak ve 15 Haziran tarihleri arasında, Palandöken'e ve Erzurum ili içerisindeki yerel yemek sunan restoranlara gelen turistlere doldurtulmaya çalışılmış ve geri dönen anket sayısı 385'tir.

Araştırmada zaman, maliyet ve kontrol güçlüklerinden dolayı örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmada evreni oluşturan birimlerin (Erzurum ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler) sayıca fazla olmasından dolayı veri toplama yöntemlerinden sadece anket yöntemi kullanılmıştır.

4.5.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Başlangıç olarak araştırmanın temel kavramlarının açıklanması için literatür taramasına başvurulmuştur. Konuyla ilgili kitaplar, makaleler, yıllıklar, bildiriler, tezler ile çeşitli kurum ve kuruluşların yayınları, internet siteleri ile arşivlerinden yararlanılmıştır. Literatür taramasının ardından konuyla ilgili mevcut durumu tespit etmek amacıyla veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Turistler tarafından doldurulan anketler geri alınmak suretiyle veriler toplanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde, turistlere ait demografik özelliklerine (uyruk, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hali, aylık gelir durumu) yönelik sorular yer almaktadır.

İkinci bölümünde, mutfak turizmi ve destinasyon seçimi görüşlerini belirleyebilmek için Demir (2011), yüksek lisans tezindeki anket sorularından yararlanılmış ve bu sorular üzerinde bir takım düzenleme olarak; 12. soruya "mutfak" faktörü eklenmiş, 9. soruda "seyahat acentesi üzerinden" yerine "kitle turizmi" ifadesi kullanılmış ve 13. ve 14. sorulardaki ulusal mutfak ve yerel mutfak ifadeleri "bölge mutfağı" olarak, seyahat hizmetleri ve ulaşım hizmetleri "seyahat-ulaşım hizmetleri" olarak, sosyal faktörler ve kültürel faktörler "sosyo-kültürel faktörler" olarak birleştirilmiş ve 15. ve 18. Soruları çıkartılmış, 16. soru Erzurum mutfağı yiyeceklerine göre uyarlanmış ve sorularda "Türk mutfağı" ifadesi yerine "Erzurum mutfağı" ifadesi kullanılmıştır ve tüm bu düzenlemelere uzman görüşü ile karar verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise, turistlerin Erzurum mutfağına ilişkin yargılara katılıp katılmama düzeylerini ortaya koyacak şekilde 5'li likert ölçeği (5- Kesinlikle

Katılıyorum 4- Katılıyorum 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 1- Kesinlikle Katılmıyorum 0- Fikrim Yok), literatür taraması sonucunda oluşturulmuştur.

4.5.4. Verilerin Analizi

Anketten elde edilen veriler SPSS 19.0 (Statistical Packages for the Social Sciences) istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiş ve konuya ilişkin uzman desteği alınarak çeşitli istatistikî yöntemlerle (Frekans analizi, Yüzde analizi, bağımsız örneklem t-testi, eşleştirilmiş örneklem t-testi ve ANOVA) analiz edilmiştir. ANOVA ve bağımsız örneklem t-testlerinin sonuçları 0,05 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular bu doğrultuda yorumlanmıştır.

4.6. BULGULAR

Bu başlık altında önce araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerinin yanında; ankete katılanların likert ölçekli maddelere ilişkin görüşleri frekans ve yüzde analizi tabloları halinde sunulacaktır.

4.6.1. Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik anket formunda 6 soru sorulmuştur. Bu sorulara katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin dağılım aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Değişken		N	%
Ülke	Türkiye	277	71,9
	Polonya	30	7,8
	Rusya	20	5,2
	İran	28	7,3
	Diğer	30	7,8
Cinsiyet	Bay	199	51,7
	Bayan	186	48,3
Yaş	15-25	125	32,5
	26-35	127	33,0
	36-45	58	15,1
	46-55	44	11,4
	56 ve üstü	31	8,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	34	8,8
	Lise	89	23,1
	Ön lisans	91	23,6
	Lisans	122	31,7
	Yüksek Lisans/Doktora	49	12,7
Medeni Durum	Bekâr	200	51,9
	Evli	185	48,1
Aylık Gelir (\$)	0-1000	106	27,5
	1001-1500	117	30,4
	1501-3000	88	22,9
	3001-4500	57	14,8
	4500 ve üstü	17	4,4
Toplam		385	100

Tablo 4.2’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan toplam 385 kişinin ülke dağılımları incelendiğinde; %71,9 (277 kişi) oranında Türk turistlerin çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Diğer katılımcıların ülkelerine ait bilgilere bakıldığında Polonya ve diğer ülkelere gelen ziyaretçilerin aynı oranda olup %7,8 (30 kişi), Rusya’dan gelenlerin %5,2 (20 kişi) ve İran’dan gelenlerin %7,3 (28 kişi) oranında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde erkeklerin %51,7 (199 kişi), kadınların ise %48,3 (186 kişi) oranında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar yaşlarına göre değerlendirildiğinde, %32,5’inin 15-25 yaş aralığında 125 kişi, %33’ünü oluşturan 26-35 yaş aralığında 127 kişi, %15,1’ini oluşturan 36-45 yaş aralığında 58 kişi, %11,4’ünü oluşturan 46-55 yaş aralığında 44 kişi ve %8,1’ini oluşturan 56 yaş ve üstü 31 kişi bulunmaktadır.

Ankete katılan turistlerin eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında ilk sırada %31,7 oranında 122 kişi lisans, %23,6 oranında 91 kişi lisans, %23,1 oranında 89 kişi lise, %12,7 oranında 49 kişi yüksek lisans/doktora ve %8,8 oranında 34 kişinin de ilköğretim düzeyinde eğitim aldıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin medeni durumları incelendiğinde %51,9 oranında 200 kişinin bekâr, %48,1 oranında 185 kişinin evli tespit edilmiştir.

Katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde, %27,5 oranında 106 kişinin 1000 \$'dan daha az ve aynı oranda, 1001-1500 \$ arasında %30,4'lük oranda 117 kişi, , 1501-3000 \$ arasında %22,9'lük oranda 88 kişi, 3001-4500 \$ arasında %14,8 oranda 57 kişi, 4501 \$ ve üstü ise %4,4 oranında 17 kişinin olduğu tespit edilmiştir.

4.6.2. Destinasyona İlişkin Bulgular

Bu bölümde turistlerin destinasyon tercihine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 4.3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Seyahat Sebepleri Göre Dağılımı

Seyahat Sebebi	N	%
Zevk	100	26,0
Arkadaşlar / Akrabalar	91	23,6
Kongre	44	11,4
İş	103	26,8
Aktiviteler / Festivaller	47	12,2
Toplam	385	100,0

Tablo 4.3'e göre seyahat sebepleri incelendiğinde birbirine çok yakın olarak en fazla iş amacı ile %26,8 oranında 103 kişinin ve daha sonra zevk ile %26,0 oranında 100 kişinin seyahat ettiği göze çarpmaktadır. Diğer seyahat sebeplerinden ise arkadaşlar/akrabalar %23,6 oranında 91 kişi ve takiben aktiviteler/festivaller %12,2 oranında 47 kişi yaklaşık aynı oranda %11,4 ile 44 kişi kongre amaçlı seyahat ettiğini ifade etmiştir.

Tablo 4.4. Araştırmaya Katılan Turistlerin Erzurumu’u Öğrenme Araçlarına Göre Dağılımı (n=385)

Erzurum’un Nereden Öğrenildiği	%
Gazeteler	17,3
Seyahat Acenteleri/Tur Operatörleri	9,2
Arkadaşlar / Akrabalar	19,0
Tur Kitapları / Rehberler	8,8
Türkiye’yi önceki ziyaretlerimden	7,9
Posterler	4,9
İnternet	18,4
Diğerleri	14,5
Toplam	100

Tablo 4.4’e göre turistlerin Erzurum’a ilişkin bilgileri nereden öğrendiği sorusuna birden fazla seçim yapabilmeleri doğrultusunda verdikleri yanıtlar incelenmiştir. Sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde belirgin olarak %19’unun arkadaşlar ve akrabalarından öğrenen ziyaretçilerin ilk sırada olduğu, onu sırasıyla internetten öğrenen %18,4 oranla ve %17,3’ünün ise gazetelerden öğrendiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.5. Araştırmaya Katılan Turistlerin Seyahatlerinin Düzenlenme Şekline Göre Dağılımı

Seyahatin Düzenlenme Şekli	N	%
Bireysel	183	47,5
Grup	145	37,7
Kitle Turizmi	57	14,8
Toplam	385	100

Tablo 4.5’e göre turistlerin seyahatlerinin nasıl düzenlendiğine bakıldığında en yüksek oranda bireysel olarak düzenlendiği cevabını veren %47,5 oranında 183 kişi ve daha sonra grup olarak %37,7 oranında 145 kişi ve kitle turizmine katılarak seyahatini düzenlendiği cevabını veren %14,8 oranında 57 kişi bulunmaktadır.

Tablo 4.6. Araştırmaya Katılan Turistlerin Erzurum'a Gelme Sıklığına Göre Dağılımı

Ziyaret Sıklığı	N	%
Bir kere	150	39,0
İki kere	84	21,8
Üç kere	28	7,3
Dört kere ve daha fazla	123	31,9
Toplam	385	100

Tablo 4.6'ya göre araştırmaya katılan turistlerin Erzurum'u kaç defa ziyaret ettikleri incelendiğinde en yüksek oranda ilk defa ziyaret eden 150 (%39,0) kişi ve daha sonra dört kere ve daha fazla ziyaret eden 123 (%31,9) kişi, iki kere ziyaret eden 84 (%21,8) kişi, üç kere ziyaret eden 28 (%7,3) kişinin olduğunu tespit edilmiştir. Tablo 4.6'ya bakıldığında Erzurum'a ilk defa ziyaret eden ve dört kere ve daha fazla ziyaret eden kişi sayılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Erzurum'a ilk defa gelen turistlerin daha sonrasında bu destinasyonu sıklıkla tekrar tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 4.7. Araştırmaya Katılan Turistlerin Erzurum'daki Geceleme Sayıları Göre Dağılımı

Geceleme Sayısı	N	%
1-2 gece	104	27,0
3-4 gece	87	22,6
5-6 gece	32	8,3
7 gece veya daha fazla	162	42,1
Toplam	385	100

Tablo 4.7'ye göre araştırmaya katılan turistlerden %42,1 oranında 162 kişi Erzurum'daki geceleme sayıları sorulduğunda en yüksek oranla 7 gece veya daha fazla gece yanıtını vermiştir. Araştırmaya katılan diğer turistlerden %27 oranında 104 kişi 1-2 gece, %22,6 oranında 87 kişi 3-4 gece ve % 8,3 oranında 32 kişi 5-6 gece Erzurum'da konakladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.8. Araştırmaya Katılan Turistlerin Destinasyon Seçimlerinde Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı (n=385)

Destinasyon seçiminde etkili olan faktör	%
Mutfak	19,1
Coğrafya	15,4
Tarihi Yapı	22,5
Sosyal Hayat	19,5
Sanat ve Sanatsal Faaliyetler	12,3
Mimari Özellikler	11,2
Toplam	100

Tablo 4.8'e göre araştırmaya katılan turistlerin birden fazla seçim yapabildiği destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörler sorusu incelendiğinde ilk sırada %22,5 ile tarihi yapı faktörü gelmektedir. Onu sırasıyla takip eden faktör ise %19,5 sosyal hayat faktörü, %19,1 mutfak faktörü ve %15,4 ile coğrafya faktörüdür. Araştırmaya katılan turistlerin sanat ve sanatsal faaliyetler (%12,3) ve mimari özellikler (%11,2) oranlarında destinasyon seçiminde etkili olduğu görülmektedir.

Akman ve Hasipek (1999) tarafından Antalya'da yapılan bir araştırmada, ankete katılanların %71,2'sinin Türk mutfağına ait yemekleri tattıkları ve Türk yemekleri ile ilgili beğenilerinin genellikle olumlu olduğu ifade edilmiştir.

4.6.2.1. Mutfak Seçimine İlişkin Bulgular

Bu kısımda katılımcıların mutfak seçimlerine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4.9. Katılımcıların Erzurum'a Özgü Yiyecekleri Beğenip Beğenmeme Durumları (n=385)

Yiyecekler	\bar{x}	S.S.
Cağ Kebabı	1,2535	,54509
Kadayıf Dolması	1,2897	,57380
Civil Peyniri	1,5342	,74303
Su Böreği	1,3414	,64760
Kesme Çorbası	1,5573	,78280
Lor Dolması	1,4346	,72054
Ayran Aşısı Çorbası	1,4319	,71550
Tatar Böreği	1,3146	,62164

* 1- Lezzetli 2- Vasat 3- Lezzetsiz 4- Fikrim yok

Tablo 4.9'a göre katılımcıların Erzurum mutfağı yiyeceklerine ilişkin görüşleri incelendiğinde en fazla beğenilen yiyeceğin çağ kebabının (\bar{x} =1,2535) ve onu kadayıf dolmasının (\bar{x} =1,2897) olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların kesme çorbası ve çivil peyniri için beğenilerini “vasat” olarak; lor dolması ve tatar böreği için ise yarısının fikrini belirtmediği tespit edilmiştir.

Tablo 4.10. Katılımcıların Erzurum Mutfağı Üzerindeki Algılama Düzeyleri (n=385)

İfadeler	\bar{x}	S.S.
Servis (Kalite, Hijyen, Hızı)	3,4909	1,26678
Lezzet	3,9584	1,05245
Hazırlanma Süresi	3,8260	2,39647
Sunum	3,7091	1,16751
Malzemeler (İçerik)	3,9143	1,10181

* 1- Çok Kötü 2- Kötü 3- Ne İyi Ne Kötü 4- İyi 5- Çok İyi

Tablo 4.10'a göre katılımcıların Erzurum mutfağının uygulanış biçimini deneyimleri sonucunda değerlendirmelerine ilişkin görüşleri incelendiğinde genel olarak Erzurum mutfağını beğendikleri fakat servis (kalite, hijyen, hızı) hakkındaki düşüncelerinin ne iyi ne kötü olduğu söylenebilir. Özellikle yiyecekleri lezzet (\bar{x} =3,9584) ve malzemeler (içerik) (\bar{x} =3,9143) açısından beğendikleri söylenebilir.

Budak ve Çiçek (2002) tarafından Didim, Kayseri ve Kapadokya bölgesindeki otellerde konaklayan yabancı turistlerin Türk yemeklerine ilgilerini, yemeklere ve servis ortamlarına bakış açılarını belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada da ankete katılanların % 46.1'i Türkiye'de yedikleri yemeklerin lezzetli ve çeşitli olmasının Türkiye'ye tekrar gelmelerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılara, Türk yemekleri ile ilgili görüşleri sorulduğunda büyük bir çoğunluğu (% 74 ile % 85 arası) lezzet, görünüş, miktar ve çeşit yönünden yemekleri olumlu değerlendirmiştir. Bu bağlamda, her iki çalışmada da yemeklerin lezzetli oluşunun ortak olması çalışmayı destekler niteliktedir.

Tablo 4.11. Araştırmaya Katılan Turistlerin Erzurum Mutfağı Özelliklerine İlişkin İfadelerin Önem Düzeyleri (n=385)

İfadeler	\bar{x}	S.S.
Erzurum'a özgü yemeklerin bölgedeki otel ve restoranların mönülerinde yer alması gerekmektedir.	4,4717	1,04810
Erzurum'a özgü yemeklerin servis edilmeden önce tadılması için turiste fırsat verilmesi gerekir.	4,3005	1,10657
Erzurum'a özgü yemeklerin yerel ürünlerle yapıldığı mönülerde gösterilmelidir.	4,2710	1,16201
Erzurum mutfağı yemeklerinin servisinde geleneksel yöntemler kullanılmalıdır.	4,1317	1,26181
Destinasyonda bulunduğum süre boyunca yerel mutfak tecrübesinin önemli olduğunu düşünüyorum.	4,2228	1,13867
Destinasyonun kültürel çeşitliliğini ön planda tutmak için bölge mutfağı önemlidir.	4,1689	1,21413
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, destinasyon için turistik çekicilik unsuru oluşturmaktadır.	4,1191	1,16652
Erzurum mutfağını etkin bir şekilde kullanmak, Erzurum'un turizm sezonunun uzamasına katkı sağlayacaktır.	3,9348	1,28751
Erzurum'a gelen turistler için kış turizmi ön plandadır.	4,2975	1,12465
Erzurum'a gelen turistlerin önemli bir bölümü Erzurum mutfağı hakkında derin bilgi edinme amacı taşıyan turistlerdir.	3,6975	1,51602

* 5- Kesinlikle Katılıyorum 4- Katılıyorum 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 1- Kesinlikle Katılmıyorum 0- Fikrim Yok

Erzurum Mutfağı özelliklerine ilişkin ifadeler Tablo 4.11'e bakıldığında araştırmaya katılan turistlerin için anlamlılığın "katılıyorum" a daha yakın olduğu görülmektedir. "Erzurum'a özgü yemeklerin bölgedeki otel ve restoranların mönülerinde yer alması gerekmektedir." ifadesi ($\bar{x}=4,4717$) oran ile cevaplayıcılar tarafından en yüksek "katılıyorum" düzeyini göstermiştir. Katılımcıların en fazla "Erzurum'a gelen turistlerin önemli bir bölümü Erzurum mutfağı hakkında derin bilgi edinme amacı taşıyan turistlerdir." ifadesi için fikrini belirtmedikleri tespit edilmiştir.

Tablo 4.12. Katılımcıların Erzurum Mutfağını Tekrar Tercih Edip Etmeme Durumları

İfadeler	N	%
Evet	313	81,3
Hayır	72	18,7
Toplam	385	100

Tablo 4.12'ye göre katılımcıların Erzurum mutfağını tekrar tercih edip etmeyecekleri sorulduğunda %81,3 oranında 313 kişi evet, %18,7 oranında 72 kişi ise hayır cevabını vermiştir. Bu bağlamda katılımcıların Erzurum mutfağını beğendikleri ve tekrar tercihte bulunmaya niyetlerinin oldukları söylenebilir.

Tablo 4.13. Katılımcıların Erzurum Mutfağının Diğer Mutfaklar ile Kıyaslanmasına İlişkin Beğenip Beğenmeme Durumları

İfadeler	N	%
Çok Kötü	17	4,4
Kötü	22	5,7
Ne İyi Ne Kötü	106	27,5
İyi	166	43,1
Çok İyi	74	19,2
Toplam	385	100

Tablo 4.13'e göre araştırmaya katılan turistlerin Erzurum Mutfağı ile diğer mutfakları kıyasladıklarında Erzurum Mutfağını beğenip beğenmeme durumları incelendiğinde %43,1 oranında 166 kişi "iyi", %27,5 oranında 106 kişi "ne iyi ne kötü" ve %19,2 oranında 74 kişi "çok iyi" cevabını vermiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak Erzurum Mutfağının diğer mutfaklara göre önemli ölçüde beğenildiği söylenebilir.

Rızaoğlu ve Tanrısevdi (2001) tarafından yapılan araştırmanın sonuç kısmında ise Türk yemeklerinin araştırma kapsamında yer alan yabancılar tarafından beğenildiği vurgulanmıştır. Araştırma bulgularını destekleyen sonuca ulaşılmıştır.

4.6.2.2. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular

H1: Turistlerin destinasyon seçimindeki bölge mutfağından beklentileri ile Erzurum destinasyonunda deneyimledikleri bölge mutfağı performansı anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.14. Araştırmaya Katılan Turistlerin Destinasyon Seçimlerine Etki Eden Faktörlerin Önem Düzeyleri (n=385)

İfadeler	\bar{X}	S.S.
Alışveriş	3,5091	2,70619
Rekreasyon Faaliyetleri	3,5117	1,33287
Bölge Mutfağı	3,8234	1,28289
Seyahat-Ulaşım Hizmetleri	3,7922	1,31039
Konaklama Hizmetleri	3,8571	1,26155
Doğal Çevre	3,9636	1,21994
Politik ve Yasal Faktörler	3,5662	1,24223
Teknolojik Faktörler	3,5636	1,18881
Ekonomik Faktörler	3,6026	1,20567
Sosyo-Kültürel Faktörler	3,8753	1,16146
Güvenlik	3,9325	1,19051
Gece Hayatı	3,5481	1,27818
Paranın Değeri	3,8052	1,15514
Yöre Halkı/Personel	4,0208	2,32168
Özgünlük	4,1195	2,81482
Kültür/Sanat	4,1429	2,82342
Tarihi Yerler	4,0286	1,12579
Dinlenme	3,8987	1,15813
Hava Şartları	3,9013	1,17952
Aile Bağları	3,6623	1,28908

* 1- Kesinlikle Önemsiz 2-Önemsiz 3- Ne Önemli Ne Önemsiz 4- Önemli 5- Kesinlikle Önemli

Tablo 4.14'e göre araştırmaya katılan turistlerin destinasyon seçimine etki eden faktörlerin önem dereceleri sıralanmıştır. Bunlardan destinasyon seçiminde ilk sırada kültür/sanat faktörü ($\bar{x}=4,1429$) ve özgünlük faktörü ($\bar{x}=4,1195$) gelmektedir. Onları sırasıyla tarihi yerler ($\bar{x}=4,0286$) ve yöre halkı/personel ($\bar{x}=4,0208$) faktörleri takip etmektedir. Tablo 4.14'deki verilerden yola çıkararak mutfak faktörü ($\bar{x}=3,8234$) ile 20 faktörden 11.sırada yer aldığı görülmektedir. Ancak, bir destinasyon olarak Erzurum iline yönelik ziyaretçi görüşleri incelendiğinde bu destinasyonun en fazla tarihi yerlerinin ($\bar{x}=3,8987$) ve bölge mutfağının ($\bar{x}=3,8494$) beğenildiği görülmüştür. Bölgedeki doğal çevrenin, özgünlüğün ve aile bağlarının da diğeri unsurlara nazaran öne çıktığı görülmüştür. Tablo 4.14 ve 4.15'teki verilerden yola çıkararak Katılımcıların destinasyon seçimindeki beklenti ve daha sonraki performansına bakmak için eşleştirilmiş örneklem t-testi yapılmıştır. Katılımcıların destinasyon seçimindeki mutfak faktörünü ve daha sonraki Erzurum destinasyonu mutfağını değerlendirmelerindeki değerin (sig. ,710), yani 0,05'ten büyük çıktığı görülmüştür. Bu bağlamda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma kaynağı olmadığından yola çıkararak "Turistlerin destinasyon seçimindeki bölge mutfağından beklentileri ile Erzurum destinasyonunda deneyimledikleri bölge mutfağı performansı anlamlı bir farklılık göstermektedir." olarak belirtilen H1 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 4.15. Araştırmaya Katılan Turistlerin Bir Destinasyon Olarak Erzurum'u Beğenip Beğenmeme Durumları

İfadeler	\bar{X}	S.S.
Alışveriş	3,3740	1,12747
Rekreasyon Faaliyetleri	3,4338	,99812
Bölge Mutfağı	3,8494	,96185
Seyahat-Ulaşım Hizmetleri	3,6182	,99068
Konaklama Hizmetleri	3,6675	1,03007
Doğal Çevre	3,7117	,98557
Politik ve Yasal Faktörler	3,6805	2,37484
Teknolojik Faktörler	3,4909	1,01064
Ekonomik Faktörler	3,5481	1,02236
Sosyo-Kültürel Faktörler	3,5766	1,12035
Güvenlik	3,6047	1,01344
Gece Hayatı	3,2286	1,16356
Paranın Değeri	3,5481	1,02997
Yöre Halkı/Personel	3,6805	1,07977
Özgünlük	3,7117	1,06678
Kültür/Sanat	3,6909	1,08520
Tarihi Yerler	3,8987	,97768
Dinlenme	3,6260	1,10649
Hava Şartları	3,2753	1,32171
Aile Bağları	3,7714	1,10147

* 1- Berbat 2- Kötü 3- Orta 4- İyi 5- Mükemmel

Bir destinasyon olarak Erzurum iline yönelik ziyaretçi görüşleri incelendiğinde bu destinasyonun en fazla tarihi yerlerinin (\bar{X} =3,8987) ve bölge mutfağının (\bar{X} =3,8494) beğenildiği görülmüştür. Bölgedeki doğal çevrenin, özgünlüğün ve aile bağlarının da diğer unsurlara nazaran öne çıktığı görülmüştür.

H2: Mutfak turizmi katılanların Erzurum Mutfağını algılamaları cinsiyet özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.16. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Erzurum Mutfağı Üzerindeki Algılama Düzeylerine Yönelik Bağımsız Örneklem t-testi

İfadeler	Cinsiyet	N	\bar{X}	S.S.	t	P
Servis (Kalite, Hijyen, Hızı)	Erkek	199	3,4121	1,35998	-1,264	,207
	Kadın	186	3,5753	1,15652		
Lezzet	Erkek	199	3,9045	1,13526	-1,040	,299
	Kadın	186	4,0161	,95564		
Hazırlanma Süresi	Erkek	199	3,6080	1,17514	-1,851	,065
	Kadın	186	4,0591	3,21512		
Sunum	Erkek	199	3,6583	1,21598	-,883	,378
	Kadın	186	3,7634	1,11402		
Malzemeler (İçerik)	Erkek	199	3,8442	1,18954	-1,292	,197
	Kadın	186	3,9892	,99724		

Katılımcıların Erzurum mutfağına ilişkin görüşlerinde cinsiyet özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan bağımsız örneklem t-testine göre, cinsiyet değişkeni için “Erzurum mutfağına ilişkin algılama düzeylerine bakılmış ve değerlerin 0,05’ten büyük çıktığı görülmüştür. Bu bağlamda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığından yola çıkarak “Mutfak turizmi katılanların Erzurum Mutfağını algılamaları cinsiyet özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” olarak belirtilen H2 hipotezi kabul edilmemiştir.

H3: Mutfak turizmi katılanların Erzurum Mutfağını algılamaları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.17. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Erzurum Mutfağına İlişkin Görüşlerine Yönelik One Way ANOVA Analizi

İfadeler	Yaş Aralığı	N	\bar{x}	S.S.	F	P
Servis (Kalite, Hijyen, Hızı)	15-25	125	3,5440	1,22147	1,018	,398
	26-35	127	3,4016	1,28644		
	36-45	58	3,4310	1,35222		
	46-55	44	3,7955	,92960		
	56 ve üstü	31	3,3226	1,57876		
Lezzet	15-25	125	3,9520	1,00688	,253	,908
	26-35	127	3,9606	1,01106		
	36-45	58	3,9138	1,27437		
	46-55	44	4,0909	,80169		
	56 ve üstü	31	3,8710	1,28431		
Hazırlanma Süresi	15-25	125	4,1600	3,85713	1,091	,360
	26-35	127	3,6693	1,11309		
	36-45	58	3,5862	1,22881		
	46-55	44	3,9091	1,00737		
	56 ve üstü	31	3,4516	1,28682		
Sunum	15-25	125	3,7840	1,14711	,833	,505
	26-35	127	3,6614	1,16306		
	36-45	58	3,6034	1,29696		
	46-55	44	3,9091	1,05253		
	56 ve üstü	31	3,5161	1,17958		
Malzemeler (İçerik)	15-25	125	3,9120	1,04739	1,476	,209
	26-35	127	3,9291	1,09241		
	36-45	58	3,6724	1,34279		
	46-55	44	4,2045	,85125		
	56 ve üstü	31	3,9032	1,13592		

Katılımcıların Erzurum mutfağına ilişkin görüşlerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan ANOVA testi sonucunda, yaş değişkeninin Erzurum mutfağına ilişkin görüşlerde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı (0,05'ten büyük olduğu) görülmüştür. Bu bağlamda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma kaynağı olmadığından yola çıkarak “Mutfak turizmi katılanların Erzurum Mutfağını algılamaları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” olarak belirtilen H3 hipotezi kabul edilmemiştir.

H4: Mutfak turizmi katılanların Erzurum Mutfağını algılamaları eğitim durumları değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.18. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Erzurum Mutfağına İlişkin Görüşlerine Yönelik One Way ANOVA Analizi

İfadeler	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	S.S.	F	P
Servis (Kalite, Hijyen, Hızı)	İlköğretim	34	3,5588	1,39677	1,101	,356
	Lise	89	3,6404	1,35887		
	Ön Lisans	91	3,4286	1,37552		
	Lisans	122	3,3361	1,05713		
	Yüksek Lisans/Doktora	49	3,6735	1,26471		
Lezzet	İlköğretim	34	3,7059	1,24388	2,262	,062
	Lise	89	3,9438	1,15167		
	Ön Lisans	91	3,9890	1,16899		
	Lisans	122	3,8689	,84257		
	Yüksek Lisans/Doktora	49	4,3265	,89879		
Hazırlanma Süresi	İlköğretim	34	5,7059	7,04328	6,264	,000
	Lise	89	3,8315	1,14053		
	Ön Lisans	91	3,5385	1,30220		
	Lisans	122	3,6230	,91207		
	Yüksek Lisans/Doktora	49	3,5510	1,15580		
Sunum	İlköğretim	34	3,9412	1,20457	,482	,749
	Lise	89	3,7416	1,20159		
	Ön Lisans	91	3,6484	1,36116		
	Lisans	122	3,6557	1,01859		
	Yüksek Lisans/Doktora	49	3,7347	1,05624		
Malzemeler (İçerik)	İlköğretim	34	3,8824	1,17460	1,830	,122
	Lise	89	3,9326	1,15599		
	Ön Lisans	91	3,7802	1,33168		
	Lisans	122	3,8607	,94751		
	Yüksek Lisans/Doktora	49	4,2857	,73598		

Katılımcıların Erzurum mutfağına ilişkin görüşlerinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan ANOVA testi sonucu, eğitim durumu değişkeninin Erzurum mutfağına ilişkin hazırlanma süresi görüşünde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa yol açtığı görülmüştür ($p < 0.05$). Farklılığın kaynağını bulmak için Post Hoc testlerinden Tukey HSD testi analizi yapılmıştır.

Eğitim durumuna gore goruşlerde farklılığın kaynağını bulmak için yapılan Tukey HSD testi sonucu farklılık ilköğretim mezunu olanlar ile lise, lisans ve yüksek lisans/doktora mezunu olanlar arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır. İlkodretim mezunu bireylerin Erzurum mutfağına ilişkin goruşleri lise, lisans ve yüksek lisans/doktora mezunu bireylere nazaran anlamlı olarak duşuk bulunmuştur. Buradan yola çıkararak “Mutfak turizmi katılanların Erzurum Mutfağını algılamaları eğitim durumu değişkenine gore anlamlı bir farklılık gostermektedir” olarak belirtilen H4 hipotezi kabul edilmektedir.

H5: Mutfak turizmi katılanların Erzurum Mutfağını algılamaları aylık gelir duzeylerine gore anlamlı bir farklılık gostermektedir.

Tablo 4.19. Katılımcıların Ekonomik durumu Değişkenine Gore Erzurum Mutfağına İlişkin Goruşlerine Yonelik One Way ANOVA Analizi

İfadeler	Aylık Gelir Durumu (\$)	N	\bar{X}	S.S.	F	P
Servis (Kalite, Hijyen, Hızı)	0-1000	106	3,4623	1,25109	1,315	,264
	1000-1500	117	3,6667	1,33907		
	1501-3000	88	3,3523	1,22277		
	3001-4500	57	3,3158	1,32501		
	4501 ve stu	17	3,7647	,66421		
Lezzet	0-1000	106	3,8868	1,03575	1,122	,346
	1000-1500	117	4,0684	1,06453		
	1501-3000	88	3,8068	1,10233		
	3001-4500	57	4,0877	1,00500		
	4501 ve stu	17	4,0000	,93541		
Hazırlanma Suresi	0-1000	106	3,7736	1,12363	1,780	,132
	1000-1500	117	3,8376	1,15935		
	1501-3000	88	3,4318	1,10168		
	3001-4500	57	4,5088	5,60014		
	4501 ve stu	17	3,8235	,95101		
Sunum	0-1000	106	3,8019	1,14159	2,029	,090
	1000-1500	117	3,8291	1,19835		
	1501-3000	88	3,4205	1,18148		
	3001-4500	57	3,6667	1,17006		
	4501 ve stu	17	3,9412	,82694		
Malzemeler (İçerik)	0-1000	106	3,8962	1,05044	1,964	,099
	1000-1500	117	3,8632	1,19558		
	1501-3000	88	3,7727	1,13185		
	3001-4500	57	4,1053	1,01214		
	4501 ve stu	17	4,4706	,62426		

Katılımcıların Erzurum mutfağına ilişkin görüşlerinin ekonomik durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan ANOVA testi sonucunda, yaş değişkeninin Erzurum mutfağına ilişkin görüşlerde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı (0,05'ten büyük olduğu) görülmüştür. Bu bağlamda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığından yola çıkarak “Mutfak turizmi katılanların Erzurum Mutfağını algılamaları aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” olarak belirtilen H5 hipotezi kabul edilmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin Erzurum'a geldikleri ülkeler incelendiğinde en fazla Türkiye'den onu takiben sırasıyla Polonya ve diğer ülkelerden gelen turistlerin aynı oranda, Rusya ve İran'dan geldikleri görülmüştür. Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde erkek turistlerin çoğunlukta olduğu belirlenmiştir, ayrıca 15-25 yaş ve 26-35 yaş aralığında turistlerin çoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir. Buradan yola çıkarak Erzurum'a genellikle genç nüfusun ziyaret ettiği söylenebilir. Turistlerin sosyo ekonomik durumlarına göre inceleme yapıldığında ise Erzurum'u ziyaret eden kişilerin çoğunluğunun 3000\$ ve daha az gelire sahip bireyler olduğu söylenebilir.

Katılımcıların seyahat sebepleri incelendiğinde birbirine çok yakın olarak en fazla iş amacı ile daha sonra zevk olduğu; Erzurum'a ilişkin bilgileri nereden öğrendiği sorusunun büyük bir kısmını arkadaş/akrabalar ve internetten olduğu; seyahatlerinin nasıl düzenlendiğine bakıldığında en yüksek oranda bireysel olarak cevabının verildiği; Erzurum'u kaç defa ziyaret ettikleri incelendiğinde en yüksek oranda ilk defa ziyaret ettiklerini; Erzurum'daki geceleme sayıları sorulduğunda en yüksek oranla 7 gece veya daha fazla gece yanıtının verildiği; destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde ilk sırada tarihi yapı faktörünün daha sonra sırasıyla sosyal hayat ve mutfak faktörünün geldiği göze çarpmaktadır.

Katılımcıların Erzurum mutfağı yiyeceklerine ilişkin görüşleri incelendiğinde en fazla beğenilen yiyeceğin çağ kebabının ($\bar{x}=1,2535$) ve onu kadayıf dolmasının ($\bar{x}=1,2897$) olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların kesme çorbası ve çivil peyniri için beğenilerini "vasat" olarak; lor dolması ve tatar böreği için ise yarısının fikrini belirtmediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların Erzurum mutfağının uygulanış biçimini deneyimleri sonucunda değerlendirmelerine ilişkin görüşleri incelendiğinde genel olarak Erzurum mutfağını beğendikleri fakat servis (kalite, hijyen, hızı) hakkındaki düşüncelerinin ne iyi ne kötü olduğu söylenebilir. Özellikle yiyecekleri lezzet ($\bar{x}=3,9584$) ve malzemeler (içerik olarak) ($\bar{x}=3,9143$) açısından beğendikleri söylenebilir.

Katılımcıların destinasyon seçimine etki eden faktörlerin önem dereceleri sıralandığında ilk olarak kültür/sanat faktörü ($\bar{x}=4,1429$) gelmektedir. Destinasyon

seçiminde mutfak faktörü ($\bar{X}=3,8234$) 20 faktörden 11.sırada yer almıştır. Ancak, bir destinasyon olarak Erzurum iline yönelik ziyaretçi görüşleri incelendiğinde bu destinasyonun en fazla tarihi yerlerinin ($\bar{X}=3,8987$) ve bölge mutfağının ($\bar{X}=3,8494$) beğenildiği görülmüştür. Bölgedeki doğal çevrenin, özgünlüğün ve aile bağlarının da diğer unsurlara nazaran öne çıktığı görülmüştür. Katılımcıların destinasyon seçimindeki beklenti ve daha sonraki performansına bakmak için eşleştirilmiş örneklem t-testi yapılmıştır. Katılımcıların destinasyon seçimindeki mutfak faktörünü ve daha sonraki Erzurum destinasyonu mutfağını değerlendirmelerindeki değerler (sig. ,710), yani 0,05'ten büyük çıktığı görülmüştür. Bu bağlamda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma kaynağı olmadığından yola çıkarak “Turistlerin destinasyon seçimindeki bölge mutfağından beklentileri ile Erzurum destinasyonunda deneyimledikleri bölge mutfağı performansı anlamlı bir farklılık göstermektedir.” olarak belirtilen H1 hipotezi kabul edilmemiştir.

Katılımcıların Erzurum mutfağına ilişkin görüşlerinde cinsiyet özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan bağımsız örneklem t-testine göre, cinsiyet değişkeni için “Erzurum mutfağına ilişkin algılama düzeylerine bakılmış ve değerlerin 0,05'ten büyük çıktığı görülmüştür. Bu bağlamda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığından yola çıkarak “Mutfak turizmi katılanların Erzurum Mutfağını algılamaları cinsiyet özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” olarak belirtilen H2 hipotezi kabul edilmemiştir.

Katılımcıların Erzurum mutfağına ilişkin görüşlerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan ANOVA testi sonucunda, yaş değişkeninin Erzurum mutfağına ilişkin görüşlerde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı (0,05'ten büyük olduğu) görülmüştür ve “Mutfak turizmi katılanların Erzurum Mutfağını algılamaları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” olarak belirtilen H3 hipotezi kabul edilmemiştir.

Katılımcıların Erzurum mutfağına ilişkin görüşlerinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan ANOVA testi sonucu, eğitim durumu değişkeninin Erzurum mutfağına ilişkin hazırlanma süresi görüşünde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa yol açtığı görülmüştür ($p<0.05$). İlköğretim mezunu bireylerin Erzurum mutfağına ilişkin görüşleri lise, lisans ve yüksek

lisans/doktora mezunu bireylere nazaran anlamlı olarak düşük bulunmuştur. Buradan yola çıkarak “Mutfak turizmi katılanların Erzurum Mutfağını algılamaları eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” olarak belirtilen H4 hipotezi kabul edilmektedir.

Katılımcıların Erzurum mutfağına ilişkin görüşlerinin ekonomik durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan ANOVA testi sonucunda, yaş değişkeninin Erzurum mutfağına ilişkin görüşlerde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı (0,05’ten büyük olduğu) görülmüştür ve “Mutfak turizmi katılanların Erzurum Mutfağını algılamaları aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” olarak belirtilen H5 hipotezi kabul edilmemiştir.

Son olarak katılımcılara, Erzurum mutfağını tekrar tercih edip etmeyecekleri sorulduğunda %81,3 oranında 313 kişi evet, %18,7 oranında 72 kişi ise hayır cevabını vermiştir. Bu bağlamda katılımcıların Erzurum mutfağını beğendikleri ve tekrar tercihte bulunmaya niyetlerinin oldukları söylenebilir. Aynı zamanda katılımcılardan Erzurum Mutfağı ile diğer mutfakları kıyaslamaları istendiğinde Erzurum Mutfağını “iyi” olarak değerlendirmişlerdir. Bu sonuçlardan yola çıkarak Erzurum Mutfağının diğer mutfaklara göre önemli ölçüde beğenildiği söylenebilir.

Literatürde gastronomi turizminin özellikleri otantik lezzetin başka bir yerde tadılma olanağının bulunmaması, gezinin öncelikli amacının yerel yemek kültürünü tanıma, turizm sezonunu tüm yıla yaymaya olumlu katkısı ve günün herhangi bir saatinde ve her hava koşulunda deneyimlemeye elverişli olması şeklinde belirtilmektedir.

Dünya turizm gelirleri pastasından aldığı payı artırmak isteyen ülkeler gastronomi turizmine oldukça önem vermekte ve bu bağlamda gastronomi değerlerini diğer ülkelere açmaktadırlar. Gastronomi turizmi zamansal ve mekânsal yoğunlaşmanın önüne geçebilmek, kaliteli turist olarak tabir edilen turist kitesini ülkeye çekebilmek ve sürdürülebilirliği sağlayabilmek açısından oldukça önemli olduğu ifade edilmektedir (Can, Sünnetçioğlu ve Durlu-Özkaya, 2012: 879).

Bu nedenle destinasyonların turistik çekim güçlerinden biri olan mutfak için birkaç noktada çalışma yapılabilir. Bunlar;

➤ Mutfak (içki dahil) turizmi bir turizm ürünü olarak son zamanlarda oldukça ilgi çekmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000). Turist deneyiminin en temel unsuru (Hall ve Sharples, 2003) ve ziyaretçi memnuniyetini belirlemede önemli bir etken olarak görülmektedir (Remmington ve Yüksel, 1998). Bu bağlamda yerel halkı mutfak turizmi konusunda bilinçlendirmek,

➤ Cambourne ve Macionis (2003)'in de ifade ettiği gibi; yerel ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında tanıtılmasının en iyi yolunun, bu ürünlerin destinasyondaki konaklama işletmelerinin mönülerinde yer alması gerektiğine dayandırılmıştır.

➤ Yöreye özgü yemeklerin kaybolmasına izin verilmemelidir; yiyecek-içecek kültürünün bir uzantısı olan yöre yemekleri yeni nesillere aktarılmalı; yiyecek-içecek sektöründe kullanılması sağlanmalı ve yöre mutfağı ile ilgili bilimsel çalışmalar yapılarak yazılı ve görsel belgelere aktarılmalıdır (Ciğerim, 2000: 214).

➤ Yörede konaklama süresinin arttırılması yöresel yemeklerin tüketim oranını arttıracaktır. Bu sayede, turist başına satın alma oranı da attırılacaktır. Misafirlerin geceleme sayısını arttırmaya yönelik planlamalar yapılması ifade edilmektedir (Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengül, 2013:11).

➤ Erzurum bölge mutfağının turistik çekim gücünü arttırmak için cağ kebab ve kadayıf dolması ürünlerinin yanı sıra yerel mutfağın tanıtımına daha fazla yer verilerek bilinilirliğini arttırmak,

➤ Yerel yönetimin gastronomi turizmi konusunda halkı bilinçlendirmesi gerekmektedir.

➤ Yerel mutfağının özgünlüğünü tanıtıcı etkinlikler yapma (yemek yarışması, yemek festivalleri, fuar, seminer, kurs, eğitim vb.)

➤ Erzurum mutfağı için restoranların sunumlarına ve servisine (kalite, hijyen, hız) önem vermeleri turistler açısından önemli bir beklentidir.

➤ Yerel yönetimler tarafından gastronomi faaliyeti olarak insanın ilgisini çekebilecek nesnelere yöresel yerlerin içinde bulunması gereken malzemeler olarak işletmeye zorunlu kılabilir. Bunlar; yöresel kıyafetler, yöresel mutfak malzemeleri,

kaplar, kacaklar, pişirme yöntemi ve tekniği olabilir. Böylece yöresel yerlerin sembolleşmesi de sağlanır.

➤ Gastronomi amaçlı eğitim-öğretim turlarının Erzurum mutfağına yapılması sağlanmalı ve bu konuda araştırmalar yapmak üzere aşçılar teşvik edilmelidir.

➤ Acentaların özellikle yiyeceğin üretildiği yere “özel turlar” yapması sağlamak. Örneğin, cağ kebabı için Tortum’a özel turlar düzenlenmeli ve ayrıca tur rehberlerini yerel mutfak kültürü konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir.

➤ Dünyaca ünlü şef Ferran Adrian’ın sahibi olduğu İspanya da bulunan restoranın doluluk oranının fazla olmasından dolayı, turistler ancak bir yıl öncesinden rezervasyon yapabilme imkânı bulabiliyor. Böylece turistler açısından daha çok merak uyandıran bir yer olarak anılıyor. Bizde bunu kendi ülkemizde uyarlayabilmemiz için Erzurum mutfağına tanınmış ünlü bir şefi tanıtımda kullanmak oldukça verimli olacaktır.

➤ Kazıyla meşhur olan Kars’ta açılan “Kaz Evi” örneği gibi Erzurum ili için de yöresel yemeklerin hepsinin bir arada sunumunun yapılabileceği bir restorandın açılması gerekmektedir. Çünkü turistin Erzurum iline geldiğinde yöresel yemekleri ayarı ayrı tadabileceği birkaç yer bulunmakta fakat yöresel tatların hepsinin bir arada bulabileceği bir restoran bulunmamaktadır.

➤ Ayrıca yöresel yemeklerin tüm ürünlerinin bulunduğu bir restoran “marka” olarak yaratılarak diğer illere hatta ülkelere açılması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2013). “Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma”. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5049-5063.
- Akman, M. (1998). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Akman, M. ve Hasipek, S. (1999). “Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı İle İlgili Tutum ve Davranışları”. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 28(2), 47-53.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi* (2.bs.). Antalya: Azim Matbaa.
- Alonso, A., D ve Liu, Y. (2011). “The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the ‘Fortunate Islands’”. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 974-981.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Atak, O. (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri Ve Önemi: Antalya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Baldıran, Ş. (2006). “Tarihi Dokuya Sahip Şehirlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi ve Amasya’nın İç Turizmde Destinasyon Olma Çabaları”. [Bildiri]. *II. Ulusal Turizm Sempozyumu*, (ss. 203-216), Eğirdir.
- Belli, O ve Belli, G. S., (2011). “Kaynak ve Seyahatnamelere Göre Erzurum Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri”. Oktay Belli ve Vedat Evren Belli (Ed.). *III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri Sempozyumu*, (ss. 66-89), 19-21 Ekim 2011, Erzurum.
- Bertella, G. (2011). “Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana” [Yiyecek turizminin bilinirliği: Lofoten ve Maremma Toscana örnekleri]. *Current Issues in Tourism*, 14 (4), 355-371.
- Bessiere, J. (1998). “Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas”. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.
- Beşirli, H. (2010). “Yemek, Kültür ve Kimlik”. *Milli Folklor Dergisi*, 22 (87), 159-169.
- Boz, M. (2004). *Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Budak N. ve Çiçek B. (2002). “Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürüne İlgileri ve Yemeklerle Servis Ortamına Bakışları”. [Bildiri]. *Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları ve Çözümleri Sempozyumu*, Alanya, 133-139.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing The Competitive Destination of The Future” [Geleceğin Destinasyon Rekabeti Pazarlaması]. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Can, A., Sünnetçioğlu, S. ve Durlu-Özkaya, F. (2012). “Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı”. [Bildiri]. *13. Ulusal Turizm Kongresi*, 06-09 Aralık 2012, Antalya.
- Canizares, S., M., S. ve Guzman, T., L. (2012). “Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist” [Turizm kaynağı olarak Gastronomi: mutfak turistinin profili]. *Current Issues in Tourism*, 15 (3), 229–245.
- Chen, J., S. ve Gürsoy, D. (2001). “An investigation of tourists’ destination loyalty and preferences” [Turistlerin Destinasyon Bağlılığı ve Tercihlerine Yönelik Bir

- Araştırma]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (2), 79-85.
- Ciğerdelen, T. (2007). "Turizmde Markalaşma". [Bildiri]. *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, 07-08 Eylül 2007, (ss.213-226), Sakarya.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment" [Turizm de Yiyecek: Çekicilikler ve Engeller]. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Çağlı, I., B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çakıcı, A., C. ve Aksu, A. (2007), "Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 183-194.
- Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 39-51.
- Çavuş, Ş., Ege, Z. ve Çolakoğlu, O. (Ed.). (2009). *Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çevik, S. ve Saçılık, Y., M. (2011). "Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Önemi: Erdek Örneği". *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, (ss.503-515), 30 Kasım-4 Aralık 2011, Düzce: Seher Matbaacılık.
- Çomaklı, Z. (2011). "Erzurum Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri". Oktay Belli ve Vedat Evren Belli (Ed.). *III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri Sempozyumu*, (ss. 332-343), 19-21 Ekim 2011, Erzurum.
- Demir, C. ve Çevirgen A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Demir, Ş., Ş. (2010). "Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği". *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), 1041-1054.

- Demir, C. (2011). *Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Denizer, D. (2008). "Türk Turizminin Gelişmesinde Türk Mutfağının Önemi ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler". [Bildiri]. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler Bildirileri*, Antalya: 10-11 Nisan 2008. <http://www.tgyd.net/bildiri.html>.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). "Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği". *International Journal of Social and Economic Sciences (Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi)*, 3 (2), 29-34.
- Dinçer, F. ve Ertuğral, S. (2000). "Kültürel Mirasın Korunması Ve İstanbul İlindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Bölümü.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2008). "Mutfak Turizmi". Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt (Ed.). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. (ss. 433-456). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Doğdubay M., Sarıoğlu M. ve Saatçi G. (2011). "Destinasyon Pazarlamasında Yerel Yönetimlerin Gastronomik Öğeleri Kullanma Eğilimlerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma" [Bildiri]. *V. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya.
- Duman, T. ve Öztürk A., B. (2005). "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Çekim Yerli ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 9-23.
- Duman, T. ve Kozak, M. (2013). "Türk Turizm Ürünü: Rekabet ve Farklılaştırma". (Çev. Engin Bayraktaroğlu). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 109-121.
- DuRand, G., E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). "The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis" [Destinasyon

pazarlamasında yerel ve bölgesel yiyeceğin rolü: Güney Afrika durum analizi]. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14, 97-112.

DuRand, G., E. ve Heath, E. (2006). "Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing" [Destinasyon Pazarlamasının Unsuru Olarak Yiyecek Turizmi İskeletine Doğru]. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.

Durlu-Özkaya, F. ve Can, A. (2012). "Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi". *Türktarım Dergisi*, 206, 28-33.

Emekli, G. (2006). "Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm". *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.

Erdem, B. ve Girgin, G., K. (2008). "Spor Turizmi". Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt (Ed.). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. (ss. 385-410). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Eren, D. (2011). *Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31 (2), 229-248.

Fields, K. (2002). "Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors". Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards (Ed.). *Tourism and gastronomy*. (ss. 36-50). Taylor ve Francis e-Library 2003. http://books.google.com.tr/books?id=mwSCAgAAQBAJ&pg=PA113&lpg=PA113&dq=reynold+p.+1994+culinary+heritage+in+the+face+of+tourism&source=bl&ots=q3dZjXkdZZ&sig=VSbUea_CKongvrdP0uWeRrc8dvc&hl=tr&sa=X&ei=4Vx8U9GKG6r8yAOdnoCICQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Gökçe, F. (2003). "Alternatif Turizm Çeşidi olarak Doğu Karadeniz Bölgesinde Yayla Turizmi". [Bildiri]. *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli Konferansı*, 03-04 Mayıs 2003, Ankara Üniversitesi, Çankırı.

- Gökdemir, A. (2009). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Alptekin Sökmen (Ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Green, G., P. ve Dougherty, M., L. (2008). “Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy” [Yiyecek ve Turizm İlişkiler Zinciri Yerelleştirme: Bir Toplum Stratejisi Geliştirme olarak Mutfak Turizmi]. *Community Development*, 39 (3), 148-158.
- Güneli, M. (30 Ekim 2012). “Gastronomi ve İmaj Devri”. Erişim Tarihi: 03 Aralık 2013. <http://www.turizmdebusabah.com> Erişim Tarihi: 03.12.2013
- Güneş, G., Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008). “Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi”. [Bildiri]. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler Bildirileri*, Antalya: 10-11 Nisan 2008. <http://www.tgyd.net/bildiri.html>.
- Hacıoğlu, N., Köroğlu, A. ve Köroğlu, Ö. (2007). “Profesyonel Turist Rehberlerinin Meslekte Uzmanlaşma Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. [Bildiri]. *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, 07-08 Eylül 2007, (ss.685-700), Sakarya.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K. ve Giritlioğlu, İ. (2009). “Yiyecek–İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği” [Bildiri]. *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, <http://www.tgyd.net/bildiri.html>.
- Hall, M. ve Mitchell R. (2002). “The Changing Nature of The Relationship Between Cuisine and Tourism in Australia and New Zealand: From Fusion Cuisine to Food Networks”. Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards (Ed.). *Tourism and gastronomy*. (ss. 186-206). Taylor ve Francis e-Library 2003. http://books.google.com.tr/books?id=mwSCAgAAQBAJ&pg=PA113&lpg=PA113&dq=reynold+p.+1994+culinary+heritage+in+the+face+of+tourism&source=bl&ots=q3dZjXkdZZ&sig=VSbUea_CKongvrP0uWeRrc8dvc&hl=tr&sa=X&ei=4Vx8U9GKG6r8yAOdnoCICQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false
- Hall, D. (2004). “Rural Tourism Development in Southeastern Europe: Transition and the Search for Sustainability” [Güneydoğu Avrupa'da Kırsal Turizmi Geliştirme:

- Geçiş ve Sürdürülebilirlik için Araştırma]. *International Journal of Tourism Research*, 6, 165-176.
- Harvey, E. (2012). *13th Annual Caribbean Conference on Sustainable Tourism Development*, Guyana, 15-18 April 2012. <http://www.onecaribbean.org/content/files/EHarveyCulinaryTourism.pdf>
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri Bodrumdaki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013).”Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği”. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (1), 6-11.
- Henderson, J. (2009). “Food tourism reviewed” [Yiyecek Turizmine Bakış]. *British Food Journal*, 111 (4), 317–326.
- Hjalager, A., M. ve Corigliano, M., A. (2000). “Food for Tourists-Determinants of an Image”. [Turistler için yiyecek-İmajın Belirleyici faktörleri]. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hjalager, A., M. (2002). “A Typology of Gastronomy Tourism”. Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards (Ed.). *Tourism and gastronomy*. (ss. 21-35). Taylor ve Francis e-Library 2003. http://books.google.com.tr/books?id=mwSCAgAAQBAJ&pg=PA113&lpg=PA113&dq=reynold+p.+1994+culinary+heritage+in+the+face+of+tourism&source=bl&ots=q3dZjXkdZZ&sig=VSbUea_CKomgvrDP0uWeRrc8dvc&hl=tr&sa=X&ei=4Vx8U9GKG6r8yAOdnoCICQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false
- Horng, J. ve Tsai, C. (2010). “Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis” [Doğu Asya Mutfak Turizmi Teşviki için Devlet Siteleri: Ulusal Karşılaştırmalı Analiz]. *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). “Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places”

[Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği: Turistik Yerler İçin Markalama Teorilerinden Bir Uygulama]. *Journal of Business Research*, 59.

Hsu, C., H., C., Wolfe, K. ve Kang, S., K. (2004). “Image Assessment For a Destination With Limited Comparative Advantages” [Sınırlı Karşılaştırmalı Avantajlar İle Bir Destinasyon İçin İmaj Değerlendirme]. *Tourism Management*, 25, (1), 121-126.

İlban, M., O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnceöz, S. (2009). “Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Belirlenmesinde Türk Mutfağına Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi ” [Bildiri]. *III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Antalya.

İpar, M., S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İpar, M., S. ve Doğan, M. (2013). “Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama”. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 129-154.

Jones, A. ve Jenkins, I. (2002). “A taste of Wales - Blas Ar Gymru: Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products”. Anne-Mette. Hjalager ve Greg Richards (Ed.). *Tourism and gastronomy*. (ss.115-131). http://books.google.com.tr/books?id=mwSCAgAAQBAJ&pg=PA113&lpg=PA113&dq=reynold+p.+1994+culinary+heritage+in+the+face+of+tourism&source=bl&ots=q3dZjXkdZZ&sig=VSbUea_CKongvrdP0uWeRrc8dvc&hl=tr&sa=X&ei=4Vx8U9GKG6r8yAOdnoCICQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false Taylor ve Francis e-Library 2003.

Karim, A., S., ve Chi, C., G-Q. (2010). “Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image” [Destinasyon Çekiciliği olarak Mutfak Turizmi: Destinasyonların Yiyecek İmajının Deneysel Bir İnceleme]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 531-555.

- Kesici, M. (2012). "Kırsal Turizme Yönelik Olan Yöresel Talepte Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- Kınacı, B., Albuz-Pehlivan, N. ve Seyhan, G. (2011). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). "Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), Ankara.
- Kişioğlu, E. ve Selvi, M., S. (2013). "Yerel Etkinliklerin Tekirdağ'ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme". *IAAOJ, Social Science*, 1 (1), 68-102.
- Kivela, J. ve Crotts, C., J. (2006). "Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination" [Turizm ve gastronomi: bir destinasyonda turistlerin deneyiminin gastronominin nasıl etki ettiği]. *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 30 (3), 345-377.
- Kivela, J. ve Crotts, C., J. (2009). "Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration" [Etimolojik ve Anlatış sayesinde Gastronominin Seyahatçiler Deneyimleri Anlamak]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (2), 161-192.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, N., Akoğlan-Kozak, M. ve Kozak, M. (2012). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, A. ve Güleç B. (2008). "Gençlik Turizmi". Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt (Ed.). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. (ss. 41-60). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kutvan, A., B. ve Kutvan, Ş., A. (2013). "Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı". *International Journal of Economic and Administrative Studies [Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi]*, 11, 159-184.

- Küçükaltan, D., Küçükaltan, G. ve Oğuzhan, A. (2003). “Uluslararası Turizm Ekseninde Küresel Kültürün Azerbaycan Yerel Kültürüne Yansımaları”. *Küreselleşme Sürecinde Kafkas ve Orta Asya Uluslararası Konferansı*, Kafkas Üniversitesi ve Azerbaycan İktisatçılar Cemiyeti, Bakü.
- Küçükaltan, G. (2009). “Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri” [Bildiri]. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, <http://www.tgyd.net/bildiri.html>.
- Leal Londono M., D., P. (2011). “Gastronomic tourism as an option for local development: A gaze through the eyes of the stakeholders involved in Catalonia-Spain”. 14-16 Eylül 2011. http://www.univ-paris1.fr/fileadmin/doctoriales-tourisme/Textes_doctoriales/Leal_Maria_Doctoriales.pdf.
- Long, L., M. (1998). “Culinary Tourism: A Folkloristic perspective on eating and otherness”. Lucy M. Long (Ed.). University Press of Kentucky, 2004. http://books.google.com.tr/books?id=ift27DhC1BAC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mak, A., H., N., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012). “Globalisation and food consumption in tourism” [Turizmde küreselleşme ve yiyecek tüketimi]. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 171-196.
- Marzella, D., A. (2008). “Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential?”. *Travel Marketing Decision*.
- McCain, G. Ve Ray, N., M. (2003). “Legacy tourism: the search for personal meaning in heritage travel” [Miras turizmi: tarihsel miras seyahatinde kişisel anlam için araştırma]. *Tourism Management*. 24, 713-717..
- Mihalko, G. ve Ratz, T. (2007). “Akdeniz’de Turistik Çevre”. (Çev. Yunus Emre Taşgıt). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 90-100.
- Montanari, M. (1999). *A Culinary History: Food*. Flandrin, J., L. Ve Montanari, M. (Ed.). Columbia University Press, (1. Bs.), 15 September 1999.
- Murphy, P., Pritchard, M., P. ve Smith, B. (2000). “The Destination Product and Its Impact On Traveler Perceptions” [Destinasyon Ürünü ve Seyahat Algıları Üzerindeki Etkisi]. *Tourism Management*, 21 (1), 43-52.

- Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007). *Türkiye’de Turizm Ekonomisi* (1.Bs.). İstanbul: Elma Basım.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve McKercher, B. (2007). “Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey” [Turizm destinasyonlarının pazarlanmasında yerel ve uluslararası mutfakların birleşimi: Hong Kong ve Türkiye örnekleri]. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları, Yön ajans.
- Orel-Demirci, F. ve Yavuz M., C. (2003). “Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (11), 61-76.
- Orhan, A. (2010). “Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 243-254.
- Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O., N. (2005). “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Özdemir, B ve Kınay, F. (2004). “Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya’yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma”. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28. <http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2004/Sayi2/5-28> Erişim Tarihi: 10.11.2013
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetim ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özdipçiner, N. (2000). “ Türkiye’ye Gelen Turist Profilindeki Değişmeler” [Bildiri]. *I. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu*, İzmir: Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü.
- Özedincik, S. (2007). “Gürs: Gastronomi turizmiyle milyonlarca Euro kazanırız”. <http://arsiv.sabah.com.tr/2007/07/08/haber,D42FC372DD9645DE98878B92E2FF534A.html>. Erişim Tarihi: 18.12.2013
- Özen, Y. (1986). *Kongre Turizmi ve Kongre Organizasyon Tekniği*. Ankara: TURSAB Yayınları.
- Özgen, I. (2013). “Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış”. Mehmet Sarıuşık (Ed.). *Uluslararası Gastronomi* (ss. 1-26). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Page, S., J. ve Hall, M. (2003). *Managing Urban Tourism: Themes in Tourism*. London: Pearson Education Limited.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Perales, R., M., Y. (2002). “Rural Tourism in Spain” [İspanya’da Yerel Turizm]. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 1101-1110.
- Pina, I., P., A. ve Delfa, M., T., D. (2005). “Rural Tourism Demand by Type of Accommodation” [Konaklama Çeşitliliği Tarafından Yerel Turizm Talebi]. *Tourism Management*, 26, 951-959.
- Presenza, A. ve Iocca, S. (2012). “High Cuisine Restaurants: Empirical Evidences from a Research in Italy” [İyi Yerel Mutfak Restoranları: İtalya’da bir Araştırmadan Deneysel Olaylar]. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 3 (3), 69-85.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). “Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism” []. *Tourism Management*, 25, 297-305.

- Reynolds, P. (1994). "Culinary heritage in the face of tourism". [Turizmin Karşısında Mutfak Turizmi Mirası]. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 6, 189-194.
- Rızaoğlu, B. ve Tanrısevdi, A. (2001). "Kuşadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin İdeal Yemek Tercihleri ve Türk Yemeklerinin Bu Tercihlerdeki Yeri". *1. Turizm İşletmeciliği Kongresi*. Ankara.
- Richards, G. (2002), "Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?", Anne-Mette. Hjalager ve Greg Richards (Ed.). *Tourism and gastronomy*. (ss. 3-20). Taylor ve Francis e-Library 2003. http://books.google.com.tr/books?id=mwSCAgAAQBAJ&pg=PA113&lpg=PA113&dq=reynold+p.+1994+culinary+heritage+in+the+face+of+tourism&source=bl&ots=q3dZjXkdZZ&sig=VSbUea_CKongvrdP0uWeRrc8dvc&hl=tr&sa=X&ei=4Vx8U9GKG6r8yAOdnoCICQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false.
- Sancar, F., H. (2005). "Turkey: The tastes of a splendid heritage". Darra Goldstein ve Kathrin Merkle (Ed.). *Culinary cultures of Europe: Identity, diversity and dialogue* (ss. 443-457). Council of Europe Publishing.
- Santich, B. (2004). "The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training". [Gastronomi ve ağırlama eğitimi ve öğretimiyle alakalı çalışma]. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Sarıışık, M. (Ed.). (2013). *Uluslararası Gastronomi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Scarpato, R. (2002). "Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies". Anne-Mette. Hjalager ve Greg Richards (Ed.). *Tourism and gastronomy*. (ss. 51-70). Taylor ve Francis e-Library 2003. http://books.google.com.tr/books?id=mwSCAgAAQBAJ&pg=PA113&lpg=PA113&dq=reynold+p.+1994+culinary+heritage+in+the+face+of+tourism&source=bl&ots=q3dZjXkdZZ&sig=VSbUea_CKongvrdP0uWeRrc8dvc&hl=tr&sa=X&ei=4Vx8U9GKG6r8yAOdnoCICQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false.
- Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008). "Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19.

- Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2003). "Restaurants and the tourist market" [Restoranlar ve turist pazarı]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1), 6-13.
- Steinmetz, R. (2010). *Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). New Zealand: University of Auckland.
- Şanlıer, N. (2005). "Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri". *Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1).
- Tekin, M. ve Ardahan, F. (2006). "Bireylerin Tatile Çıkma Sebepleri, Türkiye'nin ve Tatil Yapılan Yörelere Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Edilme Nedenleri". [Bildiri]. *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 20-21 Nisan 2006, Balıkesir.
- Telfer, D.J. ve Wall, G. (1996), "Linkages between tourism and food production" [Turizm ve Yiyecek Ürünü Arasındaki Bağlatılar]. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 635-53.
- Tikkannen, I. (2007). "Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases" [Finlandiya'da Maslow'un Hiyerarşisi ve Yiyecek Turizmi: Beş Örnek]. *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). "Small Tourism Business Networks and Destination Development" [Destinasyon Sürdürülebilirliği ve Dar Turizm İş Ağı]. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4), 367-378.
- Tosun, C. ve Jenkins, C., L. (1996). "Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey". *Tourism Management*, 17 (7), 519-531.
- Uçkun, G. ve Türkay, O. (2003). "Alternatif Turizm Türlerinin Sürdürülebilirliği". [Bildiri]. *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli Konferansı*, 03-04 Mayıs 2003, Ankara Üniversitesi, Çankırı.
- Uğur, İ. (2012). *Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi: Safranbolu Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

- Ulusan, Y. ve Batman, O. (2010). “Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 243-260.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm-Genel ve Yapısal Yaklaşımı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üner, M., M., Güçer E. ve Taşçı, A. (2006). “Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrini İmajı”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (2), 189:201.
- Wolf, E. (2007). *TCI Global Conference*, Portland, Oregon. http://www.tci-network.org/media/asset_publics/resources/000/002/840/original/A2_EWolf-culinary_tourism.pdf Erişim Tarihi: 10.12.2013
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. Çev. Alptekin Esin vd. İstanbul: Literatür Yay.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yun, D., Hennessey, S., M. ve MacDonald, R. (2011). “Understanding Culinary Tourists: Segmentations based on Past Culinary Experiences and Attitudes toward Food-related Behaviour” [Mutfak Turistini Anlama: Yiyecekle ilişkili Davranışlarının Geçmiş Deneyim ve Tutumlarına dayalı Segmentasyonları]. *International CHRIE Conference-Refereed Track, Event 15, July 29th 2011*.
- Yurtseven, H., R. ve Kaya, O. (2011). “Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada”. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (2), 263-275.
- Yüncü, H., R. (2009). “Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası”. Salim Şengel (Ed.). *10.Aybastı-Kabataş Kurultayı- Yerel Değerler ve Yayla Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2010, 11, 27-34.
- Zahari, M., S., M., Jalis, M., H., Zulfily, M., I., Radzi, S., M. ve Othman, Z. (2009). “Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators”. *International Education Studies*, 2 (2), 66-71.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://pbk.tbmm.gov.tr/dokumanlar/10kalkinma_plani.pdfErişim Tarihi: 14.01.2014

<http://www.onecaribbean.org> Erişim Tarihi: 09.11.2013

<http://www.tursab.org.tr> Erişim Tarihi: 10.11.2013

<http://berfendber.blogspot.com.tr/2012/09/erzurum-mutfag-erzurum-cuisine.html> Erişim Tarihi: 03.02.2014

<http://www.sabah.com.tr/Turizm/2013/08/14/erzuruma-iranli-turist-akini> Erişim Tarihi: 03.03.2014

<http://www.culinarymag.com.tr/Gezi/Detay/e7eecd33-bf53-4ddc-b2d3-341280bce82e> Erişim Tarihi: 18.12.2013

<http://www.erzurum.gov.tr/mhakkinda.asp> Erişim Tarihi: 25.12.2013

<http://www.quantifiedmarketing.com> Erişim Tarihi: 01.02.2014

<http://www.gurmeguide.com> Erişim Tarihi: 12.12.2013

<http://www.exclusivetravels.com> Erişim Tarihi: 12.12.2013

<http://www.atonet.com> Erişim Tarihi: 01.02.2014

<http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism-in-turkey/report> Erişim Tarihi: 01.02.2014

<http://www.tuik.gov.tr> Erişim Tarihi: 01.02.2014

EKLER

EK-1. ANKET FORMU (TÜRKÇE)

Sayın Katılımcı;

Bu araştırma, “Destinasyonların Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi (Erzurum Mutfağı Örneği)” isimli yüksek lisans tezine veri temin etmek amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece bu araştırma için kullanılacak olup, kişisel bilgileriniz saklı tutulacaktır. Çalışmaya göstereceğiniz yakın ilgi için teşekkür ederim.

Nihan KINALI – Atatürk Üniversitesi

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Gökalp Nuri SELÇUK

1. Ülkeniz:

- Türkiye Polonya Rusya
 İran Diğer

2. Cinsiyetiniz: Bay Bayan

3. Yaşınız:

- 15-25 26-35 36-45
 46-55 56 ve üstü

4. Eğitim Durumunuz:

- İlköğretim
 Lise
 Ön Lisans
 Lisans
 Yüksek Lisans/Doktora

5. Medeni Durumunuz:

- Bekar
 Evli

6. Aylık Geliriniz:

- 0 – 1000 \$
 1001 – 1500 \$
 1501 – 3000 \$
 3001 – 4500 \$
 4501 \$ ve Üstü

7. Seyahat Sebebiniz

- Zevk
 Arkadaşlar / Akrabalar
 Kongre
 İş
 Aktiviteler / Festivaller

8. Erzurum’u nereden öğrendiniz?

(Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

- Gazeteler
 Seyahat Acenteleri / Tur Operatörleri
 Arkadaşlar / Akrabalar
 Tur Kitapları / Rehberler
 Türkiye’yi önceki ziyaretlerimden
 Posterler
 İnternet
 Diğerleri

9. Seyahatiniz nasıl düzenlendi?

- Bireysel
 Grup
 Kitle Turizmi

10. Erzurum’u toplamda kaç kere ziyaret ettiniz?

- Bir kere İki kere Üç kere
 Dört kere ve daha fazla

11. Erzurum’da kaç gece geçireceksiniz?

- 1-2 gece 3-4 gece 5-6 gece
 7 gece veya daha fazla

12. Gidilecek yer (destinasyon) seçiminizde etkili olan faktörler nelerdir?

- Mutfak
 Coğrafya
 Tarihi Yapı
 Sosyal Hayat
 Sanat ve Sanatsal Faaliyetler
 Mimari Özellikler

13. Destinasyon seçiminizde, aşağıdaki ifadelerin önem seviyesini belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Önemsiz	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Kesinlikle Önemli
Alışveriş					
Rekreasyon Faaliyetleri					
Bölge Mutfağı					
Seyahat-Ulaşım Hizmetleri					
Konaklama Hizmetleri					
Doğal Çevre					
Politik ve Yasal Faktörler					
Teknolojik Faktörler					
Ekonomik Faktörler					
Sosyo-Kültürel Faktörler					
Güvenlik					
Gece Hayatı					
Paranın Değeri					
Yöre Halkı/Personel					
Özgünlük					
Kültür/Sanat					
Tarihi Yerler					
Dinlenme					
Hava Şartları					
Aile Bağları					

14. Erzurum'da bulunduğunuz süre içerisindeki deneyimlerinizden yola çıkarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

İfadeler	Berbat	Kötü	Orta	İyi	Mükemmel
Alışveriş					
Rekreasyon Faaliyetleri					
Bölge Mutfağı					
Seyahat-Ulaşım Hizmetleri					
Konaklama Hizmetleri					
Doğal Çevre					
Politik ve Yasal Faktörler					
Teknolojik Faktörler					
Ekonomik Faktörler					
Sosyo-Kültürel Faktörler					
Güvenlik					
Gece Hayatı					
Paranın Değeri					
Yöre Halkı/Personel					
Özgünlük					
Kültür/Sanat					
Tarihi Yerler					
Dinlenme					
Hava Şartları					
Aile Bağları					

15. Aşağıdaki Erzurum'a özgü yiyecekler için ne düşünüyorsunuz?

Yiyecekler	Lezzetli	Vasat	Lezzetsiz	Fikrim yok
Çağ Kebabı				
Kadayıf Dolması				
Civil Peyniri				
Su Böreği				
Kesme Çorbası				
Lor Dolması				
Ayran Aşı Çorbası				
Tatar Böreği				

16. Erzurum hakkındaki deneyimlerinizden yola çıkarak aşağıdaki ifadeleri Erzurum Mutfağı açısından değerlendiriniz.

İfadeler	Çok Kötü	Kötü	Ne İyi Ne Kötü	İyi	Çok İyi
Servis (Kalite, Hijyen, Hızı)					
Lezzet					
Hazırlanma Süresi					
Sunum					
Malzemeler (İçerik)					

17. Erzurum Mutfağı özelliklerine ilişkin olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. (Lütfen her bir ifade için görüşünüzü en doğru temsil eden seçeneği işaretleyiniz.)

Kesinlikle katılıyorum ☺ ⇒ ⇒ ⇒ ☹️❶ Kesinlikle katılmıyorum ☹️ Fikrim yok ☹️ ;

1) Erzurum'a özgü yemeklerin bölgedeki otel ve restoranların münülerinde yer alması gerekmektedir.	5	4	3	2	1	0
2) Erzurum'a özgü yemeklerin servis edilmeden önce tadılması için turiste fırsat verilmesi gerekir.	5	4	3	2	1	0
3) Erzurum'a özgü yemeklerin yerel ürünlerle yapıldığı münülerde gösterilmelidir.	5	4	3	2	1	0
4) Erzurum mutfağı yemeklerinin servisinde geleneksel yöntemler kullanılmalıdır.	5	4	3	2	1	0
5) Destinasyonda bulunduğum süre boyunca yerel mutfak tecrübesinin önemli olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1	0
6) Destinasyonun kültürel çeşitliliğini ön planda tutmak için bölge mutfağı önemlidir.	5	4	3	2	1	0
7) Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, destinasyon için turistik çekicilik unsuru oluşturmaktadır.	5	4	3	2	1	0
8) Erzurum mutfağını etkin bir şekilde kullanmak, Erzurum'un turizm sezonunun uzamasına katkı sağlayacaktır.	5	4	3	2	1	0
9) Erzurum'a gelen turistler için kış turizmi ön plandadır.	5	4	3	2	1	0
10) Erzurum'a gelen turistlerin önemli bir bölümü Erzurum mutfağı hakkında derin bilgi edinme amacı taşıyan turistlerdir.	5	4	3	2	1	0

18. Erzurum Mutfağı'nı tekrar tercih eder misiniz?

Evet Hayır

19. Erzurum Mutfağı'nı diğer mutfaklarla kıyasladığımızda ne düşünüyorsunuz?

Çok kötü Kötü Ne iyi ne kötü İyi Çok iyi

20. Herhangi bir yorumunuz varsa lütfen aşağıya yazınız.

EK-2. ANKET FORMU (İNGİLİZCE)**Dear Participant;**

In this research is intended to provide data for master's thesis which is called "The Importance Of Regional Cuisine In Touristic Attraction Power Of Destinations (A Case Of Erzurum Cuisine)". Your answers will be used only for this research, your personal information will be kept confidential. Thank you for your close interest in the study have shown.

Nihan KINALI- Atatürk University

Thesis Advisor: Assoc.Prof.Dr. Gökalp Nuri SELÇUK

1. Your country of origin:

- Turkey Poland Russia
 Iran Other

2. Sex: Male Female**3. Age:**

- 15-25 26-35 36-45
 46-55 56 and Above

4. Your education:

- Below high school
 College / degree
 High school
 Under graduate
 Graduate and beyond

5. Your marital status:

- Single
 Married

6. Your monthly income level:

- 0 – 1000 \$
 1001 – 1500 \$
 1501 – 3000 \$
 3001 – 4500 \$
 more than 4501 \$

7. Reason for visit:

- Pleasure trip
 Friends/relatives
 Convention
 Business
 Events/festivas

8. Where did you learn about Erzurum?

(you can indicate as many as you like)

- News papers
 Travel agents/tour operators
 Friends and relations
 Travel books/guides
 Previous visit to Turkey
 Posters
 The web
 Others

9. How was your visit organized?

- Individual
 In group
 Mass tourism

10. Total number of visits to Erzurum

- One time Two times
Three times
 Four times or more

11. Numbers of nights to be spent in Erzurum:

- 1-2 nights 3-4 nights 5-6
nights
 7 nights or more

12. Which following cultural elements are important factors on your destination choice?

- Cuisine
 Geography
 Historical sides
 Social life
 Art and artistic events
 Architectural feature

13. What is the importance level of following statements in your destination choice?

Statements	strongly unimportant	unimportant	neither important nor unimportant	important	strongly important
Shopping Services					
Recreation and Attraction Services					
Regional Cuisine					
Travel-Transportation Services					
Accommodation Services					
Natural Environment					
Political/Legal Factors					
Technological Factors					
Economics Factors					
Socio-Cultural Factors					
Security and Safety					
Night Life					
Value for Money					
Friendly Locals/Staff					
Authenticity					
Art/Culture					
Historical Points of Interest					
Rest/Relaxation					
Weather					
Familiarity					

14. Evaluate following statements in accordance with your experience during the terms of your stay in Erzurum

Statements	terrible	weak	moderate	well	excellent
Shopping Services					
Recreation and Attraction Services					
Regional Cuisine					
Travel-Transportation Services					
Accommodation Services					
Natural Environment					
Political/Legal Factors					
Technological Factors					
Economics Factors					
Socio-Cultural Factors					
Security and Safety					
Night Life					
Value for Money					
Friendly Locals/Staff					
Authenticity					
Art/Culture					
Historical Points of Interest					
Rest/Relaxation					
Weather					
Familiarity					

15. What are your opinions about the following Erzurum's special foods?

Foods	delicious	moderate	not delicious	no idea
Cag Kebab				
Kadayıf Stuffed				
Civil Cheese				
Su Borek				
Kesme Soup				
Curd Stuffed				
Ayran Aşı Soup				
Tatar Borek				

16. Evaluate following statements in term of Erzurum cuisine in accordance with your experience about Erzurum.

Statements	worst	weak	moderate	well	excellent
Service (Quality, Hygiene, Speed,) tastes					
order delivery time					
presentation					
ingredients					

17. Evaluate following statements of Erzurum cuisine regarding the properties. (For each statement please select the option that represents your opinion the most accurate.)

Strongly agreed ☺ → ⇒ ⇒ ⇒ ☹ ① Strongly disagreed ⑤ no idea ☹ ;

1) Special dishes' of Erzurum should be taken part in the menus of hotel and restaurants in the region.	⑤	④	③	②	①	⑤
2) Special dishes' of Erzurum should be tasted by the tourist before serving.	⑤	④	③	②	①	⑤
3) Special dishes' of Erzurum made from local products should be shown in the menu.	⑤	④	③	②	①	⑤
4) Erzurum cuisine of dishes' in the serving should be used traditional method.	⑤	④	③	②	①	⑤
5) During the terms of my stay at the destination, I think local cuisine experience is important.	⑤	④	③	②	①	⑤
6) Regional cuisine is important for the emphasis cultural diversity of destination.	⑤	④	③	②	①	⑤
7) Region owned by the culinary culture, it contribute to part of tourist attractions for the destination.	⑤	④	③	②	①	⑤
8) Effectively using the Erzurum cuisine will contribute to the prolongation of the tourist season of Erzurum.	⑤	④	③	②	①	⑤
9) For tourists coming to Erzurum, winter tourism is especially important.	⑤	④	③	②	①	⑤
10) A significant part of tourists coming to Erzurum keep with purpose of acquiring deeper knowledge about the Erzurum cuisine.	⑤	④	③	②	①	⑤

18. Do you prefer Erzurum cuisine again?

Yes No

19. Grade Erzurum cuisine when compared with the others?

Worst Weak Moderate Well Excellent

20. If you have any comment please write it down.

EK-3. ANKET ÖRNEĞİ (RUSÇA)**Уважаемый участник;**

Это исследование подготовлено с целью получения данных для магистерской работы на тему "The Importance of Regional Cuisine In Touristic Attraction Power Of Destinations (A Case Of Erzurum Cuisine)". Данные вами ответы будут использованы только в исследовательских целях и ваши личные данные будут конфиденциальными. Благодарим Вас за участие в этой исследовательской работе.

Nihan KINALI- Atatürk University

Thesis Advisor: Assoc.Prof.Dr. Gökalp Nuri SELÇUK

1. Место Рождения:

- Турция Польша Россия
 Иран Други

2. Пол: Муж Жен**3. Возраст:**

- 15-25 26-35 36-45
 46-55 56 и более

4. Образование:

- Средняя школа
 Сред. Специальное образование (колледж)
 Сред. Образовательная школа
 На последнем Курсе
 Закончил

5. Семейное положение:

- Не женат(не замужем)
 Женат (замужем)

6. Ежемесячный доход:

- 0 – 1000 \$
 1001 – 1500 \$
 1501 – 3000 \$
 3001 – 4500 \$
 Более 4501 \$

7. Цель визита:

- Отдых
 Визит друзей
 Встреча
 Работа
 Событие

8. Из каких источников Вам стало известно об Эрзуруме?(можете отметить несколько)

- Газеты
 Турестическое агенство
 Друзья / общение
 Буклеты/ Брошюры
 Ранние визиты в страну
 Постеры
 Интернет
 Другие источники

9. Как был запланирован визит?

- Самостоятельно
 Группой
 Массовый туризм

10. Сколько раз Были в Эрзурум?

- Один Два Три
 Четыре и более

11. Сколько суток были в Эрзурум?

- 1-2 3-4 5-6
 7 и более

12. Какая из следующих сфер культуры является наиболее важной целью визита?

- Кухня
 География
 Исторические места
 Местное население
 Искусство
 Архитектурные особенности

13. Насколько важны следующие наименования в вашей поездке?

Наименования	Категорический Неважно	Неважно	Не особо важно	Важно	Очень важно
Покупка					
Развлекательные аттракционы					
Региональная кухня					
Туристическо – транспортные услуги					
Гостиничный сервис					
Природа(окружающая среда)					
Политические события					
Развитие технологии					
Экономические факторы					
Социально – культурные факторы					
Охрана и безопасность					
Ночная жизнь					
Количество денег					
Приветливость					
Толерантность					
Искусство					
Исторические картины					
Отдых					
Погода					
Родословное					

14. Оцените, основываясь на вашем опыте, во время вашего пребывания в Эрзуруме.

Наименования	Ужасно	удовлетвори тельно	посредствен но	хорошо	прекрас но
Покупка					
Развлекательные аттракционы					
Региональная кухня					
Туристическо – транспортные услуги					
Гостиничный сервис					
Природа(окружающая среда)					
Политические события					
Развитие технологии					
Экономические факторы					
Социально – культурные факторы					
Охрана и безопасность					
Ночная жизнь					
Количество денег					
Приветливость					
Толерантность					
Искусство					
Исторические картины					
Отдых					
Погода					
Родословное					

15. Что вы думаете о следующих блюдах, свойственных Эрзуруму?

Продукты	Очень вкусно	посредственно	Невкусно	не имею представления
Джа кебаб				
Кадайыф долма				
Сыр дживил				
Су борек				
Кесме чорба				
Лор долма				
Айран аши чорба				
Татар борек				

16. Оцените эрзурумскую кухню, основываясь на вашем опыте, во время вашего пребывания в Эрзуруме.

Наименования	Очень плохо	удовлетворительно	нормально	хорошо	отлично
Стиль обслуживания (Качество, гигиена, скорость)					
Манера					
Скорость обслуживания					
Преподнесение					
Ингредиенты (Содержание)					

17. Оцените нижеприведёнными утверждениями, особенности эрзурумской кухни. Совершенно согласен ☺ ⇒ ⇒ ⇒ ☹ ① Совершенно не согласен ☹ ① не имею представления ☹ ;

1) Блюда свойственные Эрзуруму должны быть в меню региональных гостиниц и ресторанов.	5	4	3	2	1	0
2) Должна быть предоставлена возможность дегустации туристам перед подачей блюд, свойственных Эрзуруму.	5	4	3	2	1	0
3) В меню должны указать, что блюда, свойственные Эрзуруму, приготовлены из местных продуктов.	5	4	3	2	1	0
4) При подаче блюд эрзурумской кухни следует применять традиционные методы.	5	4	3	2	1	0
5) По-моему мнению местная кухня важна.	5	4	3	2	1	0
6) Для поддержания на переднем плане культурное разнообразие отеля очень важна местная кухня.	5	4	3	2	1	0
7) Культура местной кухни является элементом привлечения туристов в места для отдыха.	5	4	3	2	1	0
8) Эффективное использование эрзурумской кухни может способствовать продлению туристического сезона.	5	4	3	2	1	0
9) Для туристов, приехавших в Эрзурум, важен зимний туризм.	5	4	3	2	1	0
10) Значительная часть туристов приезжают в Эрзурум с целью приобретения знаний об эрзурумской кухне.	5	4	3	2	1	0

18. Предпочтёте ли Вы снова эрзурумскую кухню?

Да Нет

19. Что вы думаете об эрзурумской кухне в сопоставлении с другой кухней?

Очень плохо Удовлет-но Нормально Хорошо Отлично

20. Ваши комментарий

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Nihan KINALI
Doğum Yeri ve Tarihi	ADAPAZARI / 23.11.1987
Eğitim Durumu	
Ön Lisans Öğrenimi	Sakarya Üniversitesi Sapanca Meslek Yüksek Okulu / Seyahat İşletmeciliği
Lisans Öğrenimi	Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Yüksek Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce, Almanca
Bilimsel Faaliyetler	KINALI, Nihan ve Sarıışık, Mehmet (2012), “Girdi-Çıktı Analizi Kapsamında Türkiye Turizminin Değerlendirilmesi” 11. Geleneksel Turizm Paneli, 16 Nisan 2010, Sakarya, ss. 186-200.
İş Deneyimi	
Stajlar	Seçki Hotel / SAKARYA (2008)
Mesleki Deneyim	GİBA Tour Seyahat Acentası / SAKARYA (2011)
Çalıştığı Kurumlar	Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi (Araştırma Görevlisi) 2013-....
Projeler	
İletişim	
E-Posta Adresi	nihan.kinali@atauni.edu.tr
Tarih	23.06.2014