



**DESTİNASYON ÇEKİM GÜCÜ OLARAK
YÖRESEL MUTFAĞIN ÖNEMİ VE BAYBURT
MUTFAĞI ÖRNEĞİ**

Miraç İlyas KIVANÇ

Yüksek Lisans Tezi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK

2019

Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

Miraç İlyas KIVANÇ

**DESTİNASYON ÇEKİM GÜCÜ OLARAK YÖRESEL MUTFAĞIN
ÖNEMİ VE BAYBURT MUTFAĞI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK**

ERZURUM-2019



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



08./02/2019

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Destinasyon Çekim Gücü Olarak Yöresel Mutfağın Önemi ve Bayburt Mutfağı Örneği" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim *.

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

Miraç İlyas KIVANÇ

Miraç İlyas KIVANÇ

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6- (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7- (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

F-83/00/22.12.2016



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Gökol Nuri SELGÜK danışmanlığında, Miray İlyaz KIVANÇ... tarafından hazırlanan bu çalışma 08 / .02 / 2019. tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. *Purım İşletme İktisadi ve İstatistik* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Dr. Öğr. Üy. M. İhsan ÇİNEKÇİ

İmza: ...

Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üy. Nilgün Sönder BİLİCİ

İmza: ...

Jüri Üyesi Prof. Dr. Gökol Nuri SELGÜK

İmza: ...

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

F-85/01/21.10.2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
KISALTMALAR DİZİNİ	X
ÖNSÖZ.....	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**DESTİNASYON TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE DESTİNASYON ÇEKİCİLİK
UNSURU KAVRAMLARININ ANALİZİ**

1.1. DESTİNASYON.....	4
1.2. DESTİNASYON ÖZELLİKLERİ.....	7
1.3. TURİZM VE DESTİNASYON ARASINDAKİ İLİŞKİ	10
1.4. DESTİNASYON SEÇİMİNE ÇEKİCİLİKLERİN ETKİSİ	11
1.5. DESTİNASYON TURİSTİK ÇEKİM UNSURLARI	14
1.5.1. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Tarih ve Kültür	16
1.5.2. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Sanat	18
1.5.3. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Spor	19
1.5.4. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Alışveriş ve Eğlence Olanakları	20
1.5.5. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Doğal Çevre.....	22
1.5.6. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Yöresel Mutfak.....	22

İKİNCİ BÖLÜM**GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMLARI, RESTORAN
İŞLETMECİLİĞİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ İLİŞKİSİ**

2.1. GASTRONOMİ KAVRAMI.....	24
2.1.1. Gastronomi Kavramının Tanımı	24
2.1.1.1. Gastronomi ile ilgili terimler	27
2.1.2. Gastronominin Tarihsel Gelişim Süreci	28

2.1.3. Dışarda Yemek Yeme İle Gastronominin İlişkisi	30
2.1.4. Gastronomi ve Yemek Kültürü İlişkisi	32
2.1.5. Türk Mutfağı	33
2.2. GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMI.....	36
2.2.1. Gastronomi Turizminin Türkiye İçin Önemi	39
2.2.2. Dünyada Gastronomi Turizminin Önemi	41
2.3. DESTİNASYON PAZARLAMASI VE GASTRONOMİ TURİZMİ	
İLİŞKİSİ	44
2.4. RESTORAN İŞLETMECİLİĞİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ İLİŞKİSİ... 48	
2.4.1. Restoran Kavramı	48
2.4.2. Restoran İşletmeciliği Kavramı	49
2.4.2.1. Geleneksel Restoranlar	53
2.4.2.1.1. Lüks Restoranlar	53
2.4.2.1.2. Mom ve Pop Restoranlar	54
2.4.2.1.3. Büyük Ölçekli Restoranlar	54
2.4.2.2. Özellikli Restoranlar	54
2.4.2.2.1. Çabuk Yemek Sunan Restoranlar	55
2.4.2.2.2. Aile Restoranları	56
2.4.2.2.3. Kebap Restoranları	56
2.4.2.2.4. Pizza Restoranları	56
2.4.2.2.5. Kafe ve Snack Barlar	57
2.4.2.2.6. Temalı Restoranlar	57
2.4.2.2.7. Etnik Restoranlar	57
2.4.3. Restoranların Gastronomi Turizmine Etkisi.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BAYBURT MUTFAĞI VE ALAN YAZIN ÇALIŞMALARI

3.1. BAYBURT MUTFAĞI.....	61
3.2. İLGİLİ ALAN YAZIN ARAŞTIRMALARI.....	62
3.2.1. Yerli Literatürde Yapılmış Çalışmalar	62
3.2.2. Yabancı Literatürde Yapılmış Çalışmalar	64

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	67
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	68
4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	68
4.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	68
4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	69
4.5.1. Araştırmanın Modeli	69
4.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci	70
4.5.3. Veri Toplama Aracı.....	70
4.5.4. Verilerin Analizi.....	71
4.6. BULGULAR.....	71
4.6.1. Ticari Yiyecek İçecek İşletmelerine Ait Bulgular.....	71
4.6.2. Araştırma Değişkenlerinin Ortalama ve Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	73
4.6.3. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	75
4.6.3.1. Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığının Gastronomi Kültür İlişkisine Etkisine Yönelik Bulgular	75
4.6.3.2. Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığının Destinasyonda Çekim Gücü Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular	76
4.6.3.3. Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığının Destinasyonda Ekonomik Kalkınma Ve Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular	77
4.6.3.4. Destinasyonda Gastronomi Kültür İlişkisinin Destinasyon Çekim Gücü Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular	78
4.6.3.5. Destinasyonda Gastronomi Kültür İlişkisinin Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular	79
4.6.3.6. Destinasyonda Çekim Gücü Unsuru Olarak Gastronomi Turizminin Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular	80
4.6.4. Araştırmaya Katılan Yiyecek İçecek İşletmelerinin Özellikleri İle Araştırmanın Diğer Değişkenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	82

4.6.4.1. İşletme Türünün Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisi (t Testi)	82
4.6.4.2. İşletmenin Sektördeki Hizmet Süresinin Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular (ANOVA Testi)	83
4.6.4.3. İşletmedeki Yöresel Yemekleri En Fazla Tercih Eden Yaş Gruplarının Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular (ANOVA Testi)	84
4.6.4.4. İşletmenin Servis Şeklinin Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular (ANOVA Testi)	86
4.6.4.5. İşletmenin Müşteri Kapasitesinin Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular (ANOVA Testi)	87
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89
KAYNAKÇA	95
EKLER.....	111
EK 1. Anket Formu	111
ÖZGEÇMİŞ.....	114

ÖZET**YÜLSEK LİSANS TEZİ****DESTİNASYON ÇEKİM GÜCÜ OLARAK YÖRESEL MUTFAĞIN ÖNEMİ VE
BAYBURT MUTFAĞI ÖRNEĞİ****Miraç İlyas KIVANÇ****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK****2019, 114 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK****Dr. Öğr. Üyesi Muhammed İhsan ÇUBUKÇU****Dr. Öğr. Üyesi Nilgün BİLİCİ**

Gastronomi turizmi, dünyada hızla büyümekte olan kültür turizmi pazarının önemli bir parçasıdır ayrıca ekonomik kalkınmanın da en önemli araçlarından birisidir. Son yıllarda yapılan pek çok araştırmada seyahat edilen destinasyona ait mutfak kültürünün seyahat deneyiminin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, gastronomi turizminin destinasyonda çekim gücü unsuru olarak kullanılabilirliği ve Bayburt merkez ve ilçelerinde uygulanabilirliğini tespit etmektir. Araştırmanın evrenini, Bayburt merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren ticari yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini evrenden tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 93 işletme oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Bayburt merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren ticari yiyecek içecek işletmeleri yöneticileriyle yüz yüze görüşme yöntemi ile desteklenmiş anket uygulaması aracılığıyla veriler toplanmıştır ve SPSS 20.0 istatistik programı yardımı ile değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda Bayburt'un çekim gücü faktörleri arasında gastronominin önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Destinasyon Çekiciliği, Yöresel Mutfak, Bayburt Mutfağı.

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****THE IMPORTANCE OF LOCAL CUISINE AS THE DESTINATION
SHOOTING POWER AND THE CASE OF BAYBURT CUISINE****Miraç İlyas KIVANÇ****Advisor: Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK****2019, 114 page****Jury: Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK
Dr. Öğr. Üyesi Muhammed İhsan ÇUBUKÇU
Dr. Öğr. Üyesi Nilgün BİLİCİ**

Gastronomy tourism is an important part of the rapidly growing cultural tourism market in the world and is also one of the most important tools of economic development. In many studies conducted in recent years, it is an important element of the travel experience of the culinary culture of the destination.

The purpose of this research is to determine the feasibility of gastronomy tourism as a attraction element in the destination and its applicability in the center and districts of Bayburt. The universe of the research consists of commercial food and beverage companies operating in the center and districts of Bayburt. The sample of the study consisted of 93 enterprises selected from the universe by random sampling method. For this purpose, data were collected through questionnaire application supported by face-to-face interviews with managers of commercial food and beverage companies operating in the center and districts of Bayburt and SPSS 20.0 was evaluated with the help of statistical program. According to the findings obtained from the research, it is concluded that gastronomy has an important place among the attraction factors of Bayburt.

Keywords: Gastronomy Tourism, Attractiveness of a Destination, Local Cuisine, Bayburt Cuisine.

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Maslow 'un İhtiyaçlar Teorisi	29
Şekil 2.2. Dünya Mutfakları Soy Ağacı.....	42
Şekil 2.3. Özel İlgi Turizmi Olarak Gastronomi.....	47
Şekil 2.4. Küçük Bir Restoranın Organizasyon Şeması	52
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli.....	69



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Destinasyonun Özellikleri.....	9
Tablo 1.2. Destinasyonda Turizm Hâkimiyeti ve Turizm Büyümesi Arasındaki İlişki..	11
Tablo 1.3. Turistik Çekim Gücü Unsuru Ölçütlerinin Sınıflandırılması.....	15
Tablo 4.1. Güvenilirlik Analizi	69
Tablo 4.2. Ticari Yiyecek İçecek İşletmelerine Ait Bulgular	71
Tablo 4.3. Ticari Yiyecek İçecek İşletmelerine Gelen Misafirlere Ait Bulgular	72
Tablo 4.4. Ortalama ve Korelasyon Katsayıları	73
Tablo 4.5. Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığının Gastronomi Kültür İlişkisine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	76
Tablo 4.6. Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığının Destinasyonda Çekim Gücü Unsuru Olarak Gastronomi Turizmine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	76
Tablo 4.7. Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığının Destinasyonda Ekonomik Kalkınma Ve Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi..	77
Tablo 4.8. Destinasyonda Gastronomi Kültür İlişkisinin Destinasyon Çekim Gücü Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	78
Tablo 4.9. Destinasyonda Gastronomi Kültür İlişkisinin Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	79
Tablo 4.10. Destinasyonda Çekim Gücü Unsuru Olarak Gastronomi Turizminin Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	80
Tablo 4.11. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Kabul Edilmeme Durumu	81
Tablo 4.12. İşletme Türünün Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisi (t Testi)	83
Tablo 4.13. İşletmenin Sektördeki Hizmet Süresinin Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular (ANOVA Testi).....	84
Tablo 4.14. İşletmedeki Yöresel Yemekleri En Fazla Tercih Eden Yaş Gruplarının Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular (ANOVA Testi).....	85

Tablo 4.15. İşletmenin Servis Şeklinin Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular (ANOVA Testi)	87
Tablo 4.16. İşletmenin Müşteri Kapasitesinin Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular (ANOVA Testi).....	88



KISALTMALAR DİZİNİ

Akt.	: Aktaran
Çev.	: Çeviren
M.Ö.	: Milattan Önce
SNTÖ	: İskoç Ulusal Turizm Organizasyonu
TDK	: Türk Dil Kurumu
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
WTO.	: World Tourism Organization - Dünya Turizm Örgütü
yy.	: Yüzyıl

ÖNSÖZ

Destinasyon Çekim Gücü Olarak Yöresel Mutfağın Önemi ve Bayburt Mutfağı Örneği isimli bu çalışma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK yönetiminde yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Tez çalışmamın her safhasında tez konumun belirlenmesi, araştırma aşaması, yön tayininde ve tamamlanmasında yoğun meşguliyetine rağmen her daim bilgi, birikim ve tecrübeleriyle yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmamın uygulama kısmında değerli bilgileri ve ayırdığı vaktiyle yardımcı olan kıymetli hocam Doç. Dr. Cem KAHYA'ya, çalışmamın tüm aşamalarında yardım ve desteğini esirgemeyen kıymetli meslektaşım Öğr. Gör. İlyas Kays İMAMOĞLU'na ve çalışma esnasında yardım ve destekten hiçbir zaman kaçınmayan değerli dostum Orhan UÇAR'a sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca tezin savunma jürisinde yer alarak beni onurlandıran Dr. Öğr. Üyesi Muhammed İhsan Çubukçu ve Dr. Öğr. Üyesi Nilgün BİLİCİ hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi beni destekleyen babam Abbas KIVANÇ, annem Emine KIVANÇ, biricik kardeşim Elif Ebrar KIVANÇ'a ve tez yazım sürecinde her türlü fedakârlıktan kaçınmayan, gösterdiği sabır, sevgi ve sonsuz desteği için sevgili eşim Seren KIVANÇ'a, kızım Emine İsra'ya ve oğlum Ömer Asaf'a sonsuz sevgi ve saygılarımı sunarım.

Erzurum-2019

Miraç İlyas KIVANÇ

GİRİŞ

Günümüzde insanların özgürce kullanabilecekleri boş zamanlarının artması, teknolojik ve ekonomik gelişmelerle birlikte artan refah düzeyi, insanları yeni yerler görmeye, farklı kültürleri tanımaya yönlendirmiştir. Bireyler rutin hayat düzeninin sebep olduğu zorlukları hafifletirebilmek adına kısa süreli fakat sık aralıklarla merak ettikleri alanlarda eğlenme, dinlenme ve çeşitli aktiviteleri tecrübe etme arzularını karşılamak için seyahat faaliyetine katılma eğilimindedirler. Turizm, bireylerin bu istek ve arzularını karşılaması amacıyla buldukları yerden başka bir yere değişik tecrübeler yaşamak için seyahat faaliyetlerinde bulunmak üzere gerçekleştirdikleri etkinliklerin tümüdür.

Turizm gibi hareketli bir sektörde, sürekli değişen ve gelişen çevreye uyum sağlayabilmek amacıyla destinasyonların alışılmış anlayıştan ziyade farklı ve eşsiz olabilme özelliğini kullanabilmesi gerekmektedir. Destinasyonları yerli ve yabancı bütün turistler için çekici kılmak amacıyla kendine özgü yeri doldurulması zor özelliklere dayandırmak ve aynı zamanda toplumun sahip olduğu değer yargılarına da saygı duymayı sağlamak gerektirmektedir. Rekabetin gün geçtikçe yükselmesiyle birlikte destinasyonların farklılaşmaya verdiği önem de aynı oranda yükselmektedir.

Turistler tarafından seçilecek destinasyonların, farklı özelliklere ve kişiliklere sahip olan bireylerin beklenti, ihtiyaç ve isteklerinin değişiklik göstermesi (Çakıcı ve Aksu, 2006:2) sonucunda bireylerin zevklerini, alışkanlıklarını ve merak duygularını karşılamak amacıyla destinasyonlara yeni eklemeler yaparak daha fazla ziyaretçi çekmesi sağlanabilmektedir (Arıtan ve Akyüz, 2015:196).

Yoğun olarak deniz, kum, güneş üçlüsüyle turizm hizmeti sunan Türkiye'nin güney destinasyonlarına ve doğa turizmi sunan kuzey destinasyonlarına günümüzde farklı ülkeler eşdeğer sunumlarla alternatif olmaya başlamıştır. Bu durumda, yabancı turistlerin Türkiye'nin sahip olduğu destinasyonları tercih etmesi için, Türk destinasyonlarının diğer ülkeler tarafından klonlanamayacak niteliklerini ortaya çıkarmaları ve bunu doğru bir şekilde ifade edebilmeleri önem kazanmıştır (Yavuz, 2007: 2).

Rekabet ortamının yüksek olduğu çağımızda Türk destinasyonlarının başka ülke destinasyonları ile mücadele edebilmesi için birçok konuda farklılığını ortaya koyması gerektiği gibi sahip olduğu çekicilik öğelerini de iyi değerlendirmelidir. Değişken halde olan tüketici istekleri ve pazar tercihleri iyi bir şekilde analiz edildikten sonra

destinasyonun çekicilik unsurlarının gelişimi bu istek ve tercihler doğrultusunda düzenlenmelidir. Destinasyonların çekim gücü öğelerinin başında ülkelerin sahip olduğu kültürel ve tarihi yapıları gelmektedir. Kültürel çekim gücü unsuru içerisinde önemli bir yere sahip olan gastronominin destinasyonlara has olması özelliği ile kreatif bir pazarlama unsuru haline gelmiştir.

Yeme ve içme faaliyetinin sanata ve aynı zamanda bilime dönüştürülmesi şeklinde tanımlanan gastronomi, turizm sektörüyle entegre olmaya ve bölgesel destinasyon tanıtımlarında önemli bir yere sahiptir (Küçükaltan, 2009: 8). Alternatif turizm türleri içerisinde; kültür turizmi, inanç turizmi, spor turizmi, sağlık turizmi, kongre turizmi, üçüncü yaş turizmi, gençlik turizmi, kırsal turizm, rekreasyonel turizm gibi turizm türlerinin içerisinde, son dönemlerde gastronomi turizmi de girmeye başlamıştır. İnsanların seyahat etme amaçları 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. Turistik özellikteki destinasyonları ziyaret eden bireyler, söz konusu destinasyonların sahip olduğu mutfak kültürünü yerinde görmek ve yemeklerinin görsellerine ve tatlarına bakarak deneyimlemek istemektedirler.

Anadolu ve Asya yemeklerinin ürün çeşitliliğiyle birlikte Selçuklu ve Osmanlı saraylarına ait yemek kültürlerini de içerisinde barındıran Türk mutfağı dünyada önde gelen mutfaklar arasına girmiştir.

Sahip olunan bu mutfak potansiyelin destinasyonların çekim gücü içerisindeki yerini incelemek amacıyla hazırlanan bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde destinasyon tanımı, özellikleri ve destinasyon çekicilik unsuru kavramlarının analizi yapılmıştır.

İkinci bölümde gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları, restoran işletmeciliği ve gastronomi turizmi ilişkisi kavramları tanımlanmıştır.

Çalışmanın yöntem bölümünde destinasyon çekim gücü içerisinde yöresel mutfağın önemini ölçmek amacı ile üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Bayburt ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine uygulanan anket oluşturmuştur. Bu bölümde yapılan araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler sunulmuş ve araştırma sonunda elde edilen veriler, SSPS 20.0 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

DESTİNASYON TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU KAVRAMLARININ ANALİZİ

Turizm destinasyonu; doğal kaynaklar ve sahip olduğu tarihi ve kültürel özellikler ile farklılık oluşturarak turistik çekim gücü meydana getiren bir ürün olarak turizm hizmetlerinin bütününden oluşur. Destinasyonun etkin bir şekilde turizm potansiyeli yaratması için tanımının, özelliklerinin ve çekim gücü unsurlarının iyi bilinmesi gerekir.

1.1. DESTİNASYON

Fransızca kökenli bir kelime olan destinasyon kelimesi İngilizce ‘den dilimize geçmiş bir kelimedir. İngilizce “destination” kelimesinden gelen destinasyon sözcüğü, “*gidilecek yer; gönderilen yer, hedef*” anlamlarında kullanılmaktadır (Redhouse, 1974: 255). Kelimenin Türkçe sözlükteki karşılığı “*varılacak olan yer*” şeklindedir (TDK, 2018). Seyahat ve turizm sektörlerinde kullanılan destinasyon sözcüğü ise “*turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre ya da yer; gidilecek yer, son varış noktası*” şeklinde tanımlanmaktadır (Turizm Terimleri Sözlüğü, 1999: 54).

Destinasyon; tarihi, kültürel ve doğal çekim gücüne sahip, turistik imkânları olan ve turistlerin gelir elde etme veya yerleşme gayesi olmaksızın ciddi düzeylerde seyahat ettikleri coğrafi bir yer şeklinde tanımlanabilir (İlban, 2007: 5).

Buhalis’in (2000) üzerinde durduğu destinasyon kavramı; çekim gücü unsurları, yeme içme ve konaklama kuruluşları, ulaşılabilirlik, turistik geziler, türlü aktiviteler ve destekleyici ilave hizmetler gibi çeşitli kategorik özelliklerden oluşmaktadır. Seyahat ve turizm sektörleri bağlamında destinasyon kavramı; alışlagelmiş toplum içinde turistik gezi amaçlı topluluğun bulunduğu coğrafi bölge ya da yer şeklinde tanımlanmaktadır (Tinsley ve Lynch, 2001: 372). Buhalis (2000); Davidson ve Maitland (1997); Hall (2000); Shaw ve Morris (2000) bu tanımlamaların ortak özellikleri ise şöyledir: Destinasyon, ziyaretçilerin belli çekim gücüne sahip, turistik mal ve hizmet sunumu yapılan, yeni turizm deneyimleri kazanmak amacıyla konaklamayı planladıkları coğrafi yerlerdir (Akt. : Kişioğlu ve Selvi, 2013: 73).

Destinasyon bir coğrafi bölgeyi ifade etmesine rağmen turizm literatüründe bu kelime sınırları net bir şekilde belirlenmiş, yasal tanımlarla oluşturulmuş bir coğrafi bölge olarak düşünülemez. Coğrafi bölge olarak tanımlanması onun turizme has kendi karakteristiklerini ortaya koymak için yapılagelen bir tanımlamadır (Türkay, 2014: 2). Nitekim Tekeli (2001: 57) destinasyonu sahici ya da zihinlerde algılanan boyuttaki bir bölge şeklinde tanımlamaktadır.

Atay (2003) destinasyonu; *“çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistlerin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekân”* şeklinde ifade etmektedir.

Bir başka tanıma göre ise destinasyon; bireylerin seyahatlerinde ulaşmak istedikleri bölge, bireylerin seyahatlerinde giymeyi planladıkları ya da ulaşmak istediği hedef yerdir (İçöz ve Başarır 1996: 15).

Leiper (1995) destinasyon kavramını bireylerin sahip oldukları boş zamanlarını değerlendirmek ve kişisel özelliklerini ya da yeteneklerini deneyimleyebilmek amacıyla tercih ettiği bölge olarak tanımlarken, Cho (2000) turistlerin devamlı ikamet ettikleri yer dışında vakit geçirmek istedikleri yer şeklinde tanımlamaktadır.

Turistik destinasyonlar, turistleri yaşadıkları yerden geçici gecemeler için çekici hale getirip seyahat ettiren ve kıtalardan ülkelere, eyaletlere, bölgelere, şehirlere, köylere kadar çeşitli büyüklükte olan eğlenme ve dinlenme amaçlı yerlerdir (Pike, 2004: 11).

Literatür incelendiğinde turistik destinasyon tanımlamasının sık yapıldığı görülmektedir ancak öne çıkan net bir tanımlama yapmak oldukça zor gözükmektedir (Martini, Franch ve Tomassini, 2003). Yapılan birçok turistik destinasyon tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan öne çıkanlar şunlardır;

Turizm destinasyonu; turizm faaliyetine katılan bireylerin gittikleri yerdeki toplum içinde buldukları coğrafi bir mekân ya da bölge şeklinde tanımlanabilir (Tinsley, 2001).

Davidson (1997), destinasyonlar tüketicilerle içiçe geçmiş tecrübeler bütünü sunan turizm ürünlerinin bileşiminden oluştuğunu vurgulamaktadır.

Tosun ve Jenkins (1996: 522) çalışmalarında geniş 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, dâhili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turizm tesislerinin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge” olarak tanımlamışlardır.

Hu ve Ritchie (1993), “*turizm faaliyetlerinin ve hizmetlerin olduğu, çok boyutlu özelliklerden meydana gelen ve tüketicilerin arzuladığı diğer ürünlerinde bulunduğu bir paket*” olarak tanımlarken, Buhalis (2000), yerel düzeyde sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin toplamı şeklinde tanımlamaktadır.

Shaw ve Morris (2000) , turizm amacıyla seyahat olayına katılanlara çok taraflı turistik ürün sunan coğrafi yer ve bölgeler olarak tanımlamaktadır.

Destinasyon, turizm sisteminin coğrafi bileşenidir (Weaver ve Lawton, 2010). Buhalis (2000) ise bu coğrafi bileşeni, turizm ürünlerinin bileşimi olarak görmektedir. Bu bileşim müşterilere bütünlük bir deneyim olanağı sunmak anlamına gelmektedir. Yani, destinasyon aslında bir çok farklı turizm ürünü alt bileşeninin oluşturduğu bir bütündür ve müşteri nazarında aslında bileşik bir ürün olan turizm ürününü temsil etmektedir. Turizm ürününün çoklu niteliğini, çok boyutluluğunu doğrudan yansıtmaktadır. Destinasyon, turizm ürününü meydana getiren birbirinden farklı bileşenleri içinde bulundurmaktadır. Bunlar ulaşım olanakları, konaklama olanakları, yeme-içme olanakları, alış-veriş kuruluşları vb. olabilir (Türkay, 2014: 4). Bu çeşitliliği yine Buhalis (2000) turizm destinasyonlarının değerlendirilmesinde temel çerçeveyi ortaya koyan altı faktör olarak şu şekilde sınıflandırmaktadır:

1. Çekicilikler (Doğal, insan yapımı ve yapay).
2. Ulaşılabilirlik (Geniş ulaşım sistemleri, terminaller ve araçlar).
3. Kolaylıklar/tesisler (Konaklama ve yeme-içme kolaylıkları, seyahat araçları ve diğer hizmetler).
4. Uygun Paket-turlar (Seyahat araçları ve üreticilerince sunulan, önceden organize edilmiş turların varlığı).
5. Faaliyetler (Turistin ziyareti sırasında katılabileceği, destinasyondaki tüm faaliyetler).

6. Destekleyici Hizmetler (Bankacılık, iletişim araçları, postane vb. turistlerin kullanabileceği tüm hizmetler).

1.2. DESTİNASYON ÖZELLİKLERİ

Turistlerin destinasyonları seçmelerinde iş gezisi, tatil, arkadaş görüşmesi, eğlenme ve merak gibi çeşitli ihtiyaçlar ve amaçlar etkili olmaktadır. Turistik bir işletme, bir koy, bölge, ülke veya ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak tercih edilebilir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Destinasyonların birbirine benzemeyen yapılar içinde olmaları onları ayrıcalıklı bir hale getirmektedir. Sahip olunan destinasyonları modernize etme ya da destinasyon çeşitlendirme uğraşları ise birbirine benzeyen türde destinasyonların oluşmasına sebep olmaktadır. Bununla birlikte, bütün destinasyonlar benzer özellikleri bünyesinde barındırmaz. Kimi destinasyonlar doğal kaynak varlığı anlamında zengin iken, kimileri de kısıtlı doğal kaynaklara ve yetersiz altyapıya sahip olduğu ve turizm gelişimi için gerekli desteği göremediği için dezavantajlı durumdadır. Doğal ve tarihi kaynak mevcudiyeti açısından varlıklı olan kimi destinasyonlar, ellerindeki bu avantajı kullanamaz ve turizm bağlamında değerlendiremezken; doğal ve tarihi kaynak sahipliği konusunda kısıtlı olan bir destinasyon düzenlediği faaliyetler ve yarattığı yapay çekim merkezleriyle turizm alanında var olabilmeyi başarabilmektedir (Özdemir, 2014: 7).

Warnaby (1998)'e göre destinasyonlar ürün olarak değerlendirildiği zaman özellikleri şunlardır (Özdemir, 2007: 3-4);

1. Destinasyon ürününün doğası gereği bütünlük bir yapıya sahiptir ve destinasyon temelli hizmetlerde bir ikililik söz konusudur. Bu ikililik bağlamında şehir ürünü doğrudan turizmle alakalı olan ve dolaylı olarak turizmle alakalı olan ürün olmak üzere iki bölümden meydana gelmektedir.
2. Destinasyon ürünü tüketicilerin arzuladığı hizmet ve tecrübelerden oluşmaktadır. Pazarlamacılar turistlerin destinasyon tecrübeleri üzerinde çok az etkiye sahiptir. Bu bağlamda bir ürün her bir turist için değişik anlam taşıyabilmektedir.
3. Destinasyonlar sadece tek bir bileşenden oluşmaktadır ve destinasyonlar lokal, mahalli veya ulusal anlamda değerlendirilirler. Sonuçta ürün tanımında onu

şekillendiren, pazarlayan ve idare eden ile tüketiciler arasında farklılık söz konusudur.

4. Destinasyonlar çoklu satış sistemiyle pazarlanabilir. Benzer fiziksel alan pek çok farklı tüketici gruplarına farklı özellikleri esas alınarak defalarca kez pazarlanabilir. Örneğin tarihi yapıya sahip bir şehir aynı zamanda gastronomi şehri, eğlence kenti, ya da başka kapsamda bir şehir olarak nitelendirilerek farklı ya da aynı tüketicilere pazarlanabilir.

Çağımızda turizm sektöründe tek bir çekim gücünün veya tek bir turizm endüstrisinin pazarlanmasından ziyade, içerisinde birçok niteliğe sahip çekim merkezlerinin pazarlanması önem kazanmıştır. Turistler gittikleri tatil bölgelerinde sadece tek bir hizmeti değil, birçok farklı hizmetin kombinasyonundan meydana gelen bir ürünü satın almak istemektedirler (Duman ve Öztürk 2005: 10).

Turizm destinasyonları genellikle benzersiz olma ve kompleks bir yapı özellikleri göstermektedir. Destinasyonların sahip olduğu temel kaynak ve çekicilik değerleri ile turistik çekim gücü yaratmaları ve sahip olduğu ürün bileşenleriyle ziyaretçilerin seyahat gereksinimlerini karşılamaları destinasyonların ortak özellikleri olarak değerlendirilebilir (Ersun ve Arslan, 2011: 232).

Destinasyon sınıflandırmasında değişkenler çok çeşitli olabilir. Coğrafi konum, hizmet sunulan pazarın ve hedef kitlenin yapısı, temel turizm türleri vb. gibi birçok değişkene göre bir sınıflandırmadan söz edilebilir. Ancak temel olarak destinasyonu iki ana grup altında toplamak mümkündür (Atay, 2003: 32):

Birinci grubu, tatil beldesinde kısıtlı bir süre için tatil yapmak amacıyla gelen turistlerin ihtiyaç duyduğu konaklama ve diğer çeşitli ihtiyaçların hepsini karşılayan ve ekonomisini turizmden elde ettiği gelirlere göre düzenlemiş destinasyonlar oluşturmaktadır ve bu destinasyonlara örnek olarak Çeşme, Alanya, Miami ve Venedik gösterilebilir.

İkinci grupta ise turist çeken ancak, ekonomik girdilerinin yalnızca belirli bir dilimini turizm sektöründen elde ettiği gelirlere oluşturan destinasyonları kapsar ki buna İstanbul, Barselona ve Madrid gibi şehirler örnek olarak gösterilebilir.

Destinasyonların turistik aktivitelere ev sahipliği yapabilmesi için çeşitli özelliklere sahip olmalıdır. Bu özellikler aynı zamanda, bu bölgeye yönelik seyahatin turizm

kapsamında değerlendirilebilmesine imkân veren özelliklerdir. Bir seyahatin turizm faaliyeti olarak değerlendirilebilmesi için bu seyahatin turistik bir amaçla yapılması gerekmektedir. Bu nedenle destinasyon, turistik seyahat için istek uyandıracak çekiciliklere sahip olmalıdır. Yine, bir seyahatin turistik faaliyet kapsamına girmesi için seyahatin süresi önemlidir ve gidilen bölgede en az bir gece konaklamayı gerektirir. Bu bakımdan turistler tarafından seçilen yer geceleme, yeme-içme, eğlence, alış-veriş, vb. tesislerine ve aktivitelere sahip olmalıdır. Sahip olunan bu özellikler sayesinde bölgenin turistler tarafından algılanmasını, turistik ürün olarak tüketilmesini ve turistin yeniden satın alma ile ilgili kararlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Tekeli, 2001: 60).

Bu özellikleri bir araya toplamak istediğimiz zaman aşağıdaki gibi bir tablo elde ederiz.

Tablo 1.1. Destinasyonun Özellikleri

Çekim Gücü	İmkânlar ve Hizmetler
<ul style="list-style-type: none"> • Tarih • Kültür • İklim • Yemek • Manzara • Kolay ulaşılabilme olanağı • Etnik yapı 	<ul style="list-style-type: none"> • Konaklama • Havaalanı • Otobüs / Tren istasyonları • Spor olanakları • Eğlence • Alışveriş merkezleri • Yiyecek ve içecek olanakları
Alt Yapı	Konukseverlik
<ul style="list-style-type: none"> • Caddeler ve otoyollar • Haberleşme ağı • Sağlık • Su sistemleri • Kanalizasyon • Güç kaynakları • Güvenlik sistemleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Arkadaşça davranış • Yardım severlik • Şikâyetler için sorumlu davranış
Maliyet	
<ul style="list-style-type: none"> • Para değeri • Konaklama ücretleri • Yiyecek ve içecek ücretleri • Ulaşım ücretleri • Alışveriş ücretleri 	

*Kaynak: Tekeli, 2001.

1.3. TURİZM VE DESTİNASYON ARASINDAKİ İLİŞKİ

Destinasyonlar, turizm olayının vazgeçilmez öğelerinden biri durumundadır. Etki düzeyi bölgeden bölgeye farklılaşmakla birlikte turizm, bir destinasyonun gelişmesini etkileyen en önemli sosyal ve ekonomik faaliyetlerden birisidir. Rekabet ortamının gün geçtikçe arttığı ve tüketicilerin daha seçici olduğu günümüzde, turizm endüstrisi de büyük bir baskı altındadır (Özdemir, 2014: 9).

Turizmin destinasyonlar üzerindeki oluşturduğu etki azımsanamayacak kadar büyüktür. Temelinde turizmin yarattığı olumlu ekonomik etkiler vardır. Bu sebeple turistik bir destinasyonun bölge turizmi üzerinde oluşturduğu başarının göstergesi olarak toplam geceleme sayısından çok oluşturduğu turizm gelirleri ölçüt olarak değerlendirilmelidir.

Turizm sektörünün destinasyonların sosyo-ekonomik gelişimlerine destek olabilecek yapıda olması, destinasyonların çevreleriyle yerel idarecilerin ve işletmelerin aldığı yönetsel kararlara bağlıdır. Küreselleşen dünyada destinasyonların dışında gelişmekte olan unsurlar, bölgenin mevcut gelişimi üzerinde etkili olmaktadır (Pender ve Sharpley, 2005: 188).

Bir destinasyonun ekonomik olarak turizme bağlı olması turizmin o destinasyonda lider bir sektör olmasından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden dolayı turizm sektöründe yaşanabilecek olumlu ya da olumsuz gelişmeler o destinasyonun turizm organizasyonları içindeki konumunu etkileyeceği gibi, bölgesel ekonominin de durumunu belirleyen bir rol oynamaktadır. Turizmin bir destinasyonda yer alan pek çok ekonomik faaliyetlerden sadece biri olduğu zamanlarda ise destinasyonun ekonomik durumunu olumlu ya da olumsuz anlamda çok fazla etkilememektedir (Özdemir, 2007: 6).

Tablo 1.2. Destinasyonda Turizm Hâkimiyeti ve Turizm Büyümesi Arasındaki İlişki

Destinasyonda Turizmin Hâkimiyeti			
T u r i z m b ü y ü m e s i		Yüksek	Düşük
	Y ü k s e k	<ul style="list-style-type: none"> Hızlı yayılma vardır. Turizm sektörü yatırımcılarına cazip gelmektedir. Yan üretim özelliğinde diğer ekonomik faaliyetler vardır. Çevresel ve altyapısal problemlerle karşılaşılabilir söz konusudur. Toplumdan gelen olumsuz tepki vardır. Dış yatırımcıya güven vardır. 	<ul style="list-style-type: none"> Turizmin gelişmekte olan bir sektör olması ilgi ve heyecan uyandırır. Yeni yatırımlar için girişimcilik vardır. Diğer faaliyetlerle uyum ve tamamlayıcılık söz konusudur. Arz fazlası problem meydana getirmektedir.
D ü ş ü k	<ul style="list-style-type: none"> Ekonomik küçülme söz konusudur. Yatırım azlığından kaynaklı çevresel bozulma vardır. Turizm işletmeleri küçülmekte ya da kapanmaktadır. 	<ul style="list-style-type: none"> Turizme karşı yetersiz alaka vardır Turizm bölgedeki temel etkinlik değildir. 	

*Kaynak: Davidson ve Maitland, 1997: 63

Bölgeye gelen turistler dışında o bölgede yaşayan insanlarda çeşitli sebeplerle destinasyon alanlarını kullanmaktadırlar. Örnek olarak bir destinasyon turizm tarafından biçimlenebildiği gibi, o destinasyonunun doğası ve işlevi de belirli ölçüde turizm tarafından biçimlenebilmektedir (Davidson ve Maitland, 1997: 63).

1.4. DESTİNASYON SEÇİMİNE ÇEKİCİLİKLERİN ETKİSİ

Çekim gücü unsurları genellikle destinasyonların sahip olduğu belirleyici özellikleri ifade etmektedir. Sosyo-kültürel yapı, tarihi ve doğal güzellikler, dini ya da etnik yapı, flora ve fauna yapısı, kentsel mimari doku, konaklama ve ulaştırma imkanları, yerli halkın yaşam tarzı ve folklorik değerler vb. unsurlar turistlerin tatil satın alma karar sürecinde ve destinasyon tercihlerinde etkili olabilmektedir (Demir, 2010: 1042).

Turizmdeki pazarlama ve rutin hale gelmiş tanıtım faaliyetleri, gelecekte de devam edecek bir eğilimdedir (Ritchie,2002:439). Turizm literatüründe bir destinasyonun rekabeti üzerinde etkili çeşitli faktörler tespit edilmiştir. Bunlardan en önemli iki faktörden ilki, turist istek ve beklentilerini karşılayabilen ve onların memnuniyetlerini artırmayı sağlayan iyi bir destinasyon yönetimi, ikincisi ise, iyi bir marka olarak ortaya çıkmaktadır (Bregoli ve Chiappa, 2011: 254).

Turizm bölgesi, bireylerin zihninde belirli bir düzeyde imaja sahip olmuş ve ülke genelinden küçük ve aynı zamanda ülke içindeki pek çok şehirden büyük marka değeri kazanmış ulusal bir bölgedir. Turistik çekim gücüne, çekim alanlarına ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli faaliyetlere, gelişmiş ulaşım ağına, gelişmekte olan bir potansiyeli, bölgeler arası ve yurt düzeyinde ulaşım imkânlarına ve turistik işletmelerin gelişimi için gerekli yeterlilikte coğrafi alana sahip bir bölge olarak da ifade edilebilmektedir (Kozak, 2006: 139-140). Turizm bölgelerinde sunulan turistik ürünlerinin toplu bir şekilde sunulması, müşterilere bir araya getirilerek düzenlenmiş bir tatil ve tecrübe kazandırmaktadır. Bir araya getirilerek hazırlanmış bu ürünler, ilgili turizm bölgesi adıyla satın alınmaktadırlar (İpar, 2011: 38).

Destinasyon tercihinde turistlerin algıladıkları değerler ve destinasyonun sahip olduğu özellikler, turistlerin destinasyon tercihinde önemli bir etkidir. Bu özellikler; çekicilik (doğal oluşumlar, emsalsiz yapılar, mutfağı, denizi, plajı vb.), ulaşım imkanları, alt yapı ve üst yapı imkanları (konaklama, yeme içme, alışveriş alanları vb.), aktiviteler (gece hayatı, spor olanakları, fuarlar vb.), diğer faktörler (hijyen, güvenlik, konuk severlik, fiyat vb.) olarak sıralanabilir (Buhalis, 2000: 98; Bahar ve Kozak, 2005: 78; Baldıran, 2006; Mihalko ve Ratz, 2007: 96).

Destinasyon şekline göre turistlerin katıldığı etkinlikler değişiklik göstermekle birlikte turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda şu faaliyetlere katılmaktadırlar (Page ve Hall, 2003: 149) :

- Şık ve lüks butiklerde alışveriş yapmak
- Müzeleri, sanat galerilerini, hayvanat bahçelerini ve botanik bahçeleri ziyaret etmek
- Şık ve zarif ya da egzotik restoranlarda yemek yemek
- Tiyatro oyunlarını, konserleri, opera ve bale gösterilerini seyretmek

- Disko, bar, kafe ve gece kulüplerine gitmek
- Festivallere ve yöresel etkinliklere katılmak
- Spor müsabakalarını seyretmek
- Panoramik gezilere katılmak
- Okyanus ya da deniz kıyısı yerleri gezmek
- Tarihi alanları ve farklı mimari yapıları gezmek
- Destinasyonu özgürce gezmek ve keşfetmek

Gearing (1974), yaptığı çalışmasında Türkiye'nin sahip olduğu çekicilikleri net bir şekilde belirtmiştir (Demir, 2011: 33):

- **Doğal Çekicilikler:** Genel topografyayı kapsamaktadır. Bitki ve hayvan varlığı, göller, nehirler, denize olan mesafe, adalar, mineral su kaynakları, büyük ve küçük mağaralar ve çağlayanlar, güneş ışığı düzeyi, sıcaklık derecesi, rüzgâr çeşitliliği ve yağış miktarı
- **Tarihi Çekicilikler:** Hayat düzeni, toplumun durumu ve arkeolojik kalıntılar, mevcut dinsel koşullar, tarihte yaşanmış önemli olaylar
- **Rekreasyon ve Alışveriş İmkânları:** Av faaliyetleri, yüzme, kayak, yelkencilik, golf oynama, at biniciliği imkânları. Arkeolojik ve etnografik müzeler, hayvanat bahçeleri, botanik bahçeleri, akvaryumlar, kaplıcaları, yürüyüş yolları, piknik alanları, kumar gazinoları, diskolar, tiyatrolar, sinemalar, hatıra ve hediyelik eşya dükkânları, el sanatı atölyeleri, araba bakım ve onarım imkânları, bakkaliye ve gereksinimler için imkânlar.
- **Altyapı, yiyecek ve barınak imkânları:** Anayollar ve limanlar, su, elektrik ve gaz, güvenlik hizmetleri, sağlık hizmetleri, iletişim ve halk taşımacılığı imkânları, oteller, restoranlar, tatil köyleri, kamp olanakları.

Turistik çekim gücü üzerinde önemli rol oynayan başarı faktörlerinin gelenekselleşmiş 3S (sea, sand, sun) yapısı yerine 3E (exciting, entertainment, educational) anlayışının hâkim oluşu gerçeğinden hareketle tek tip (deniz-kum-güneş) turizm anlayışından çeşitliliğe doğru gidilerek hizmet sunulan alanların genişletilmesi ve böylece mevsimsellik probleminden asgari düzeyde etkilenme sağlanması önemli bir konudur. Turizm çeşitliliği tarih turizminden kültür turizmine, doğa turizminden gastronomi turizmine kadar çok geniş düzeyde mal ve hizmet sunulmasını içermektedir.

Ancak bir destinasyonun veya şehrin en iyi olduğu bir kaç alanda veya kendine özgü özellikleri konusunda çeşitlilik göstermesi gerekir. Bir başka deyişle, rekabet üstünlüğü elde edebilecek alanlarda konsantre olması önemlidir (Ersun ve Arslan, 2011: 243).

1.5. DESTİNASYON TURİSTİK ÇEKİM UNSURLARI

Çok çeşitli tanımlar yapıyor 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).

Yapılan bir çalışmada batılı endüstri toplumlarında 1960’lı yıllardan itibaren orta sınıfın oluşmasıyla beraber turistik çekim güçlerine yönelik talepte bir artış olduğu ve bu süreç içerisinde çekim gücü oluşturan yedi unsur olduğu belirlenmiştir (Brymer,1998,36). Bunlar; Deniz- kum ve güneş, her şey dâhil paket turlar, özel parklar (Theme parks), macera turizmi, kültürel miras turizmi, doğa, ev dışı çeşitli faaliyetler ve ekoturizmdir.

Çekim gücü unsuru, turizm ve seyahat endüstrisinin temellerinden birisi durumundadır dolayısıyla çekiciliklerin olmaması halinde turizm sektörü bugün ki düzeyde gelişme sağlayamazdı. Ancak mühim olan yalnızca yerli değil uluslararası turistleri de çekebilecek farklılıkta ve özellikle çekiciliklere sahip olmak ve bu çekicilikleri potansiyel turistlere dünya çapında en etkili şekilde iletebilmektir (Özdemir, 2007: 17).

Turizm alanında faaliyet gösteren her bir destinasyon, çeşitli mal ve hizmet sunumu yaparak, ziyaretçileri ve turistleri bölgeye çekebilmek ve turizmden elde ettiğı payı arttırmak istemektedirler. Ziyaretçiler ve turistler, destinasyon tercihi yaparken değişik unsurların etkisinde kalırlar. Bu unsurlar, eğitim, yaş, meslek, gelir gibi kişisel faktörler olabileceğı gibi destinasyonun sahip olduğu çekim gücü unsurları da olabilir (İpar ve Doğan, 2013: 133).

Tablo 1.3. Turistik Çekim Gücü Unsuru Ölçütlerinin Sınıflandırılması

A- DOĞAL FAKTÖRLER	
A1- Doğal güzellikler	Arazinin genel coğrafyasının özellikleri, görülmeye değer doğa harikaları, denizin temizliği, doğal kumsalları, küçük adaları, kaplıcaları, şelaleler
A2- İklim	Yıl içinde güneşli gün sayısı, sıcaklıklar ve turizm için yeterliliği, deniz suyu sıcaklığı, rüzgârlar ve yağış miktarı
B- SOSYAL FAKTÖRLER	
B1- Mimari özellikler	Yerin mimari özellikleri, farklı mimarinin getirdiği farklı bir yaşam biçimi
B2- Festivaller	Müzik ve dans festivalleri, spor müsabakaları
B3-Yöresel özellikler	Yörenin folklorik özellikleri, giyim şekli, müzik, dans, yöresel yemekler, el işleri, özel üretim eşyalar, halkın yaşam şekli ve gelenekler
B4-Halkın turistlere karşı davranışları	Halkın turistlere karşı ilgi göstermesi ve davranış şekilleri, turistle karşılıklı olarak etkilenmeleri
C- TARİHİ DEĞERLER	
C1- Önemli harabeler	Antik şehir kalıntıları, fonksiyonu yitirmiş eserler
C2- Dini önemi olan eserler	Eski din merkezi olan kentler, camiler, kiliseler vb.
C3- Tarihi önemi olan eserler	Bazı dönemlerin tarihini yansıtan fonksiyonunu kaybetmemiş veya farklı özellik verilerek kullanılabilir durumda olan eserler
D- REKREASYON VE ALIŞVERİŞ	
D1- Sportif faaliyetler	Avcılık, balıkçılık, yüzmeye, yelkencilik, at binme vb. sporları yapabilme imkânları
D2- Kültürel faaliyetler	Arkeolojik ve etnoğrafik müzeler, milli parklar, tiyatro, sinema, sergi imkânları
D3- Sağlık ve dinlenme olanakları	Kaplıcalar ve içmeler, piknik alanları
D4- Gece rekreasyonu	Gazino, disko, gece kulübü, taverna vb. eğlence yerleri
D5- Alışveriş olanakları	Hediyelik eşya satan dükkânlar, yöresel el sanatlarının satıldığı dükkânlar, araba tamir ve bakım servisleri, süpermarket vb. alışveriş imkânları
E- TEKNİK ENFRASTRÜKTÜR	
E1- Turiste imkan sağlayacak altyapı	Ulaşım, kara, hava, deniz bağlantıları, anayol güzergâhlarında servislerin sağlanması, konaklama imkânları, deniz kenarına ulaşım, su, elektrik gibi altyapı imkânları, sağlık hizmetleri
E2- Yiyecek ve konaklama kolaylıkları	Otel, motel, tatil köyü, kamping, restoran ve diğer konaklama tesislerinin kalitesi, gelir gruplarına göre hizmet verebilmeleri, tesislerin denize ve önemli gezi alanlarına yakınlıkları

*Kaynak: Kutvan ve Kutvan, 2013: 165.

Turizm hareketlerinden ekonomik anlamda yüksek pay almak isteyen destinasyonlar başarılı bir turizm destinasyonu oluşturmaları gerekir. Turistik çekim gücü unsurlarını en iyi şekilde değerlendirmek zorunda olan destinasyonlar aynı zamanda sahip oldukları çekiciliklerin gelişimini de en iyi şekilde, değişen pazar eğilimlerine ve değişen tüketici isteklerine uygun olarak planlamak zorundadırlar. Yer çekiciliklerini geliştirmek yalnızca kaynak kullanımını iyileştirerek ve arkeolojik araştırmalara yatırım yaparak meydana gelirken, olay çekicilikleri uluslararası basın ve turistler tarafından ilgi gören aktivitelerden biri olarak gelişimini devam ettirmektedir (Özdemir, 2007: 20).

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 bir destinasyonun imajını oluşturan destinasyonun sahip olduğu tüm özellikler olmasıyla birlikte destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran, belli başlı çekicilik faktörleri bulunmaktadır. Bu çekicilikler şu şekilde sıralanabilir:

1.5.1. Destinasyon Çekim unsuru Olarak Tarih ve Kültür

Destinasyonların sahip olduğu etkili çekim güçlerinin başında tarihi ve sahip olduğu kültürel değerleri gelmektedir (Bardakoğlu, 2011: 34). Tarih bir destinasyon açısından büyük bir özelliğe sahip olan ve o değerlerin korunarak geçmişi yansıtmasıyla bölgeyi ziyaret eden kişilere ciddi bir deneyim sunan çekim faktörüdür (Keskin, 2008: 34). Tarih aynı zamanda bir destinasyon açısından dünya çapında tanınırlığının artırılmasını sağlayan bir çekim faktörüdür (Gültekin, 2011: 39).

Bir bölgede geçmişte yaşayan toplumların anıları, yaşam tarzları ve geride bıraktıkları tüm eserler o destinasyonun tarihi olarak nitelendirilmektedir. Destinasyonların diğer bir önemli çekicilik unsuru ise destinasyonun kültürüdür. Temel bir tanımlamayla kültür; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde ortaya konulan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları sonraki nesillere aktarmada kullanılan, insanın doğal

ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren öğelerin bütününden oluşmaktadır (Uca Özer, 2010: 51).

Kültürel çekicilikler; tarih öncesi çağlara ait bilim, sanat, din, dil, mimari tarz, spor ve eğlence faaliyetleri, yerel mutfak, popüler kültür, el sanatları, sanayi alanları, ticari işletmeler, gelenek, bilim-teknik, zanaatlar, fuar, kutlamalar, ışık ve ses gösterileri, yarışma, maç vb. gibi pek çok farklı şekillerde meydana gelebilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 128).

Kültürel çekim gücü unsurlarının destinasyonlara sağlayacağı bazı avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Dinçer ve Ertuğral, 2000: 70) :

- Turist tecrübelerine artı değer sağlayarak, nitelikli turist ile rahatlıkla iletişime geçilebilir.
- Modern turizm şekillerine uyar ve devamlı tatmine yol açan yeni ürünleri ve yeni tecrübeleri araştırır.
- Gelişen turizm sektörlerinin kısımlara bölünmüş isteklerini karşılayarak farklı bir turizm ürününün ortaya çıkmasını sağlar.
- Güneş-deniz ve kum üçlüsünün oluşturduğu turizm anlayışının dışında yeni destinasyonlar için değişik bir bakış açısı oluşturur.
- Turizmin sezonluk meydana gelen sorunlarını çözebilmek için daha aktif tatilleri, kısa süreli gezileri ve iş gezisi yapanlara ekstra kazanım sağlayan seyahatleri önermektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1988 yılında hazırlanan “Bir Yörenin Turizm İmkânlarının Değerlendirilmesi İçin Rehber” isimli yayında “Kültürel Değerler” başlığı altında bazı alt bölümler oluşturarak bir sınıflandırmaya gidilmiştir. Bu sınıflandırmalar aşağıdaki gibidir (İpar, 2011: 43-44) ;

- *Tarihi eserler* isimli bölümde bölgenin tarihini anlatan ve günümüze kadar ulaşan eserler bulunmaktadır: Cami, han, hamam, türbe, çeşme, kervansaray, saat kulesi sayılabilir.
- *Arkeolojik eserler* bölümünde bölgede daha önce yaşamış farklı medeniyetlerden günümüze ulaşan eserler yer almaktadır: Antik kent, kale, sur, tiyatro, hamam, tapınak, kilise, sarnıç vb. gibi eserler bu bölüme örnek verilebilir.

- *Tarihi dini mekânlar*, bölümünde farklı tarihi çağlarda yapılmış dini yapılar yer almaktadır: Cami, manastır, kilise, sinagog gibi tarihi mekânlar bu bölüme örnek verilebilir.
- *Müzeler* bölümü bölgenin tarihi ve kültürel değerlerini yansıtan ve taşınabilir eser ve eşyaların sergilendiği açık ya da kapalı yerlerdir. Etnografya müzesi, arkeoloji müzesi, açık hava müzesi gibi müzeler bu bölüme örnek verilebilir.
- *Festivaller*, yılın belirli zamanlarında organize edilen yerel veya uluslararası katılım sağlanan aktiviteler bütünü olarak kabul edilmektedir.
- *Özel günler*, gelenek ve göreneklerden veya dini inanışlardan meydana gelen, törensel özelliği bulunan günlerdir.
- *Yöresel el sanatları* bölümünde halı, kilim gibi dokumalar, toprak işleme, bakır işleme, taş işleme vb. gibi el sanatları bulunmaktadır.
- *Türk folkloru* bölümünde ise Türk turizmine entegre edilebilecek özgün içerikler mevcuttur.

Kültürel turizm amacıyla destinasyonları tercih eden turistler genellikle kaliteli eğitim almış ve harcama gücü yüksek turistlerden oluşmaktadır. Mevcut kültürel kaynakları iyi değerlendirerek nitelikli turist olarak isimlendirilen turist tipini destinasyona çekerek turizmden elde edilen gelirleri arttırmak mümkündür (Saruhan, 2012:16). Destinasyonların tarihi ve kültürel yapıya sahip olması onları kültür turizmi alanında değerlendirebilmeye imkân tanırken, aynı zamanda diğer turistik ürün çeşitlerini de destekleyen alternatif bir turistik ürün olarak da ele alınabilmesini sağlamaktadır (Özdemir, 2014: 55).

1.5.2. Destinasyon Çekim unsuru olarak sanat

Değişen rekabet şartları ve seyahat anlayışları turistlerin destinasyon seçimi ile ilgili değerlendirmelerinin tek bir faktöre bağlı olmadığını göstermesinden dolayı turistlerin destinasyondan beklentileri, istekleri ve ihtiyaçları seyahat edecekleri destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir faktör olabilmektedir (Avcıkurt, 2005: 23).

Festivaller, kültürel ve sanatsal faaliyetler gibi özel olaylar modern turizmin imaj oluşturmada kullandığı önemli araçlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Özel olaylar, turizm sektöründe talebi yükseltmek, turistte merak uyandırmak, bölgesel imaj

geliştirmek ve markalaşmak için kullanılan bir halkla ilişkiler aracıdır. Günümüzde özel olaylar bir destinasyonun doğal ve fiziksel özelliklerinden daha önemli olmaya başlamıştır (Atak, 2009: 41).

Sanatsal faaliyetlere katılım düzeyi, katılacak kişilerin gelir ve eğitim seviyeleriyle orantılıdır. Sanatsal aktiviteler destinasyonların imajı üzerinde olumlu etki oluşturarak, destinasyonun uluslararası piyasada bu özelliği ile tanıtımına imkan sağlamaktadır. Yerli ve yabancı medyalarda devamlı yer alan çeşitli sanatsal faaliyetler hem ülke içerisindeki turizme hem de ülkeler arası turizme önemli boyutta katkı sağlamaktadır. Yöneticilerinin, sanatsal faaliyetlerin içerisinde kendi destinasyonlarının yer almasını istemelerinin sebepleri (İpar, 2011: 44-45) :

- Düşük sezonda turistleri bölgeye çekebilmek,
- Turistlerin konaklama sürelerini ve harcamalarını arttırmak,
- Destinasyon üzerinde olumlu imaj ve farkındalık yaratmak,
- Destinasyon yönetim büroları ve halk için gelir sağlamak,
- Bölgenin altyapı sorunlarına olumlu anlamda katkı sağlamaktır.

Çeşitli ülkelerin belirlenmiş bölgelerinde organize edilen festivallerin, sanatsal yarışmaların, kitap ve resim sergilerinin, ulusal veya uluslararası konferansların, turizm hareketleri üzerinde yarattığı olumlu etki çok büyük olması sebebiyle destinasyondaki idareciler de son dönemlerde sponsor firmaların desteği ile bu tarz faaliyetlerin içerisinde bulunmak istemektedirler. İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi sonrasında, 2010 yılında şehrin birçok bölgesinde yapılan sanatsal aktiviteler, turistik çekim unsuru olarak şehre büyük bir avantaj sağlamış, ilgili sanat dallarında yüksek sayıda yabancı turisti şehre çekerek, İstanbul'un turistik bir destinasyon olarak tanıtımında önemli bir rol üstlenmiştir (Kınalı, 2013: 20).

1.5.3. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Spor

Günümüzde, tüm destinasyonlarda haberleşme ve iletişim zenginliği ve çeşitliliği söz konusudur. Bu sebeple ülke ve ürün tanıtımında başarılı ve etkili olmak adına rakiplerden farklı olmaya, diğer destinasyonlardan ayırt edilebilir ve dikkat çekici olmaya gerek vardır ve aynı zamanda değişik iletişim kanallarının kullanılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 197).

Sportif faaliyetler kişi ve toplum sağlığını koruyucu ve geliştirici özellikleriyle önemli bir hizmet sektörü olmayı başarmıştır. Geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence aktivitesi olarak tüketim sektörüne dönüşen spor faaliyetleri, günümüzün iletişim araçları ve özellikle yazılı, görsel ve sosyal medyanın etkisiyle karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelmiştir. Diğer taraftan girişimciler için önemli düzeylerde finans hareketlerinin yaşandığı çekici bir ekonomik faaliyet halini almıştır (Erdem ve Girgin, 2008: 388).

Spor turizmine yönelik aktiviteler üç şekilde gerçekleşmektedir. İlki; aktif olarak sportif aktivitelere katılacak olan kişilere yönelik turizm faaliyetleri, ikincisi; direk faaliyetlere katılmayıp izleyici olarak katılacak olan kişilere yönelik turizm faaliyetleri, üçüncüsü ise; aktif sporcu olmayıp sportif faaliyetlerde bulunmak isteyen kişilere yönelik turizm faaliyetleridir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 5).

Destinasyonların sportif aktivitelere ilgi göstermesinin değişik nedenleri vardır ve bu nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özdemir, 2014: 58):

- Yapılan faaliyetlerden saygınlık kazanmak ve gelişmiş şehir imajı oluşturmak.
- Yeni endüstri kollarını kente getirebilmek ve destinasyonların pazarlanmasını sağlamak.
- Yeni çalışma alanları oluşturmak, tüketime yönelik satışlarını arttırmak ve vergi geliri elde etmek.
- Yerel halkın yaşadığı sosyal yıkıcı özelliği olan (uyuşturucu ve alkol kullanımı gibi) aktivitelerin yerine geçerek ek rekreasyon imkanları sağlamak.
- Şehirde spor takımlarının bulunması ve başarılarıyla moral yaratmak.
- Gençleri sporla ilgili hale getirerek şiddet ve uyuşturucuya yönelimleri azaltmak.

1.5.4. Destinasyon Çekim unsuru Olarak Alışveriş ve Eğlence Olanakları

Eğlence ve gece hayatının var olması kent turizmi için güçlü bir çekicilik oluşturmaktadır. Turistler tatile çıkarken çoğunlukla dinlenme ve eğlenme amacı güttükleri için temalı park, tiyatro, gece kulübü gibi eğlence amaçlı kurulmuş tesislerin

olması şehir için önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Eğlenme amacıyla seyahate çıkan turistler gidecekleri destinasyon konusunda son kararlarını verirken o yerin eğlence imkanlarının kalitesine ve çeşitliliğine bakmaktadırlar. Aynı zamanda çeşitli ve değişik eğlence yerlerini içerisinde bulunduran Amsterdam ve Las Vegas gibi destinasyonlar ortaya çıkmış ve eğlence sektörünün sembolleri olmuşlardır (Özdemir, 2007: 27, Özdemir, 2014: 60).

Destinasyonlar, çekim gücü unsurlarını ve ekonomik gelirlerini artırmak amacıyla alışveriş imkânlarına da çok önem vermektedirler. Yerli ve yabancı ziyaretçiler gittikleri destinasyonlardan hatıra saklamak ya da yakınlarına hediye almak amacıyla alışveriş yapmaktadırlar. Hatta yalnızca alışveriş yapmak için destinasyonları ziyaret eden turistler vardır. Turistler daha çok yaşadıkları yerde olmayan ve ya yaşadıkları yerde pahalı fakat gittikleri destinasyonlarda ucuz olan ürünleri satın almayı genel anlamda istemektedirler. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler genellikle tekstil ve kuyumculuk ürünlerini satın almaktadırlar ama gastronomik ürünleriyle bilinen kentlerimize gelen turistler ise genellikle gıda ürünleri satın almaktadırlar, örneğin; Afyonkarahisar'a tatil ya da sağlık amacıyla gelen turistler lokum, sucuk gibi gıda ürünlerini satın almaktadır (Pekyaman, 2008: 19-20).

Lesser ve Hughes (1986) yaptıkları çalışmada alışveriş yapanları, aktif, aktif olmayan, geleneksel, hizmet bekleyen, katalog alışverişini yapan, fiyata önem veren ve sıradan alışveriş yapan olmak üzere yedi (7) gruba ayırmıştır (Akt. : Temizkan, 2005: 13).

1. Aktif alışveriş yapanlar, alışveriş yapmaktan keyif alırlar, fakat satın alacakları malın fiyatı onlar için önemlidir.
2. Aktif olmayan alışveriş yapanlar, alışverişten fazla hoşlanmaz ya da ilgilenmezler.
3. Geleneksel alışveriş yapanlar, alışverişe fazla ilgi duymazlar, sadece almak için alırlar.
4. Hizmet bekleyenler, alışveriş yaptıkları dükkândan kaliteli hizmet beklerler ve fiyat satın almak için her zaman önemli değildir.
5. Kendilerini katalog alışverişine adayanlar, dükkândaki personelden uzak durmak isterler.

6. Fiyata önem vererek alışveriş yapanlar, daima fiyatları karşılaştırırlar ve ürünleri dikkatlice incelerler.
7. Sıradan alışveriş yapanlar, genellikle düşük fiyat için araştırmazlar, ne mevcutsa onu alırlar.

1.5.5. Destinasyon Çekim unsuru olarak Doğal Çevre

Destinasyonların sahip olduğu doğal çevre turistik zenginliklerin en önemlilerinden birisidir. Her destinasyonun kendine has özellikleri ve doğal çevre yapısı vardır. Doğal çevre, bir destinasyonu çekici hale getiren ve görülmeye değer kılan önemli bir faktördür (Pekyaman, 2008: 13).

Coğrafi farklılıklar insanları devamlı yaşadıkları yerden geçici bir süre için başka yere seyahat etmeye yönelten etkenlerin başında gelmektedir. Yaşanılan yerde ihtiyaç duyulan gezip görme, kendini yenileme gibi gereksinimlerin turizm ile karşılanması coğrafi bölgelerin sahip olduğu turistik çekiciliklere göre farklılaşmakta ve çeşitlenmektedir (Emekli, 2006: 54).

Seyahat edenlerin destinasyon tercihlerini coğrafi anlamda etkileyen faktörlerin başında; iklim şartlarının uygun olması, nehir göl ve akarsuların çevreleri, plajlar, doğa harikaları, turistik sezonun uzunluğu, kaplıcalar, avlanma sahaları, yaylalar ve kış sporlarına elverişli dağların varlığı gibi nedenler gelmektedir (Öner, 1997: 60).

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 (Kınalı, 2014: 22).

1.5.6. Destinasyon Çekim unsuru olarak Yöresel Mutfak

Turistlerin seyahat için tercih edecekleri destinasyonu seçmesinde önemli rol oynayan bir diğer faktörde o destinasyonun mutfak kültürüdür. Toplumların sahip olduğu beslenme kültürleri içerisinde barındırdığı insanların yaşayış biçimleriyle de yakından ilgilidir. Her bölgenin mutfağında, yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi, kullanılan ekipmanlar değişik özellikler gösterebilmektedir. Türkiye'ye gelen turistler de yöresel

Türk mutfak kültürünü tanımak, denemek, yemeklerin hazırlanış şeklini ve pişirilme yöntemlerini yakından görmek istemektedirler (Pekyaman, 2008: 19).

Son yıllarda bir yerin mutfakla ilgili mirası bir turizm ürünü olarak kullanılmaya başlanmıştır. Gastronomi Turizmi, bölgeyi ziyarete gelen turistlerin istediği en önemli turistik faaliyet deneyimlerinin başında gelmeye başlamaktadır (Selwood, 2003: 179).

Beslenme, insan hayatının vazgeçilmez unsurlarının başında gelmektedir bununla birlikte insanların beslenme şekilleri içinde yaşadığı kültüre, coğrafi yapıya, ekonomik düzeye, çevresel yapıya ve tarihsel sürece göre değişmektedir (Baytok vd. 2001: 9).

Seyahat edilen bölgeye özgü ürünler içerisinde, yöresel mutfak kültürü önemli bir yere sahiptir. Özellikle eko turistlerin bir destinasyonu tercih etme nedenlerinin başında, o destinasyonda yaşayan halkın kültürü ile harmanlanmış yöresel yemeklerden yemek, o bölgeye has damak tatları hakkında bilgi edinmek ve tecrübe kazanmak gibi önemli sebepler gelmekte ve bu gibi sebepler destinasyonu tercih etmeyi sağlamaktadır. Hatta bazen destinasyona özgü lezzetlerin başka bir yerde tadılma imkânı olmaması o yere yapılan seyahatin tek amacı olabilmektedir (Güneş vd. 2008: 7).

Yiyecek ve içecek maddesi kaynaklarının çokluğu ve çeşit açısından bol olması, ülke turizminin önemli bir unsuru olarak görülen Türk mutfağının zenginliğinin başlıca nedenlerinden birisi durumundadır (Maviş, 2003:58). Orta Asya topraklarından başlayan ve bugünkü Türkiye topraklarında kadar ilerleyen göç olaylarının, farklı ülkelerin fethedilmesi ve birçok uygarlığın hüküm sürdüğü Anadolu toprakları mutfak kültürümüzün oluşmasında önemli paya sahiptir (Aktaş ve Özdemir, 2005: 23).

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMLARI, RESTORAN İŞLETMECİLİĞİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ İLİŞKİSİ

Bu bölümde gastronomi ile ilgili yapılan tanım denemeleri ve gastronomiye ilişkin genel değerlendirmeler, gastronomi kavramının analizi ve gastronomi turizmi kavramı ile destinasyon pazarlaması ve gastronomi ilişkisi ve son olarak restoran işletmeciliği ve gastronomi turizmi ilişkisi açıklanmıştır.

2.1. GASTRONOMİ KAVRAMI

Her canlı gibi insanın günlük yaşam aktivitelerini yapabilmesi, büyüüp gelişebilmesi için ihtiyaç duyduğu besinlerden düzenli ve dengeli alması gerekir. Yine her insanın, çevresel ve genetik özelliğine, yaşam biçimine, cinsiyetine, çalışma durumuna göre besin ihtiyacı değişir. Öte yandan bir yemek ne kadar besleyici olursa olsun bireyin yemek alışkanlığına ve damak tadına uygun olmalıdır. Çünkü insan yemek yerken yedikleri ve içtikleriyle haz duymak ister (Akın ve Çevik, 2017: 3).

2.1.1. Gastronomi Kavramının Tanımı

Fransızcadan dilimize geçmiş olan gastronomi kelimesi son yıllarda yemek düşünlerinin, yiyecek içecek sektöründe çalışan kişilerin ve yazılı ve görsel medyanın günlük yaşamda sıklıkla kullanmaya başladıkları bir kelimedir (Samancı, 2013). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde gastronomi, “*yemeği iyi yeme merakı*” ve “*sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*” olarak iki farklı tanımlamayla açıklanmaktadır (TDK, 2018).

Gastronomi kelimesi, kelime kökeni açısından incelendiği zaman, kelimenin Yunanca “*gastros (mide)*” ve “*gnomos (kural ya da yasa)*” kelimelerinin bileşiminden meydana geldiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte gastronomi, yeme ve içme ile ilgili kuralları ortaya koymaktadır. Gastronominin kapsamının ne kadar, nasıl, nerede ve ne zaman, neden, hangi şekilde ve kombinasyonlarda neyin yenilip içileceği konusundaki tavsiye ve rehberliği içerdiği sonucuna varmak mümkündür. Söz konusu tavsiye ve rehberlik, sözlük açıklamalarında ve modern gastronomi anlayışında ifade edilen yeme

ve içmeyle ilgili bilgi ve tecrübelerin kazanılmasına olanak sağlamaktadır (Özşeker, 2016: 5-6).

Montagne (2001) gastronomi; pişirme yöntemi, beslenme bilgisi, besin bilimi ve yemeğin lezzetiyle birlikte tat, koku ve gıda aracılığıyla bireylere geçen her şeyi içermektedir. Gastronomi; keşfedebilme, tadabilme, deneyimleyebilme, araştırabilme, anlayabilme ve yemek hazırlayabilme ve bir bütün olarak insanların beslenme ve yemeğin duysal kalitesi hakkında yazabilmeyi konu alır. Ayrıca tüketilen gıdaların ve beslenme şekillerinin kültürler arasında nasıl aracı özellik oluşturduğunu inceler (Akt.: Öney 2013: 161).

Gastronomi, tüm bilimsel ve sanatsal unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması gibi çalışmaları konu alan bir bilim dalı olarak ifade edilebilir (Hatipoğlu, 2010: 4).

Gastronomi yalnızca yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, üretilmesi ve tüketilmesini içeren bir süreç değildir aynı zamanda; ekonomik, kültürel, ideolojik, sosyal ve politik yapı içinde de bulunmaktadır (Saatcı, 2016: 5).

Yiyecek ve içecek ile ilgili olan gastronomi damak tadı ve iştah gibi zevklerin, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin ve özenin beğenimize uygun olarak uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesi gibi ifadelerle sıralanabilir (Hatipoğlu, Batman, Sarıışık, 2009: 1).

Gastronomi, kültürel, coğrafik, toplumsal ve sosyal beslenme gibi temellere dayanarak yiyecek içekten nasıl daha fazla zevk alınacağı ve bu zevkin nasıl yaratılacağı konusunu içermektedir (Gölgeli, 2016: 51).

Birçok insan tarafından hayatın mutluluğa açılan kapısı şeklinde değerlendirilen gastronomi, bazı bireyler tarafından ise insan hayatının yeri doldurulamaz unsuru olan sağlık konusunun temeli olarak görülmektedir. Gastronomi sahip olduğu bu önem sayesinde kuşaktan kuşağa aktarılacak bir bilim dalı haline gelmiştir (Uyar ve Zengin, 2015: 355).

Doğdubay ve Giritlioğlu (2008) gastronomiyi “*insanlara yiyecek ve içecek hizmetlerinin nasıl ve ne şekilde yapılacağını gösteren bir bilim dalı*” şeklinde

tanımlamaktadır. Çavuşoğlu (2011) gastronomiyi tanımlarken “*kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı*” ifadesini kullanmıştır.

Gastronomi açıkça belirlenmiş sınırları olmayan bir alandır. Gastronominin amacı; insan sağlığının korunması ve insanın hayattan zevk almasını, en iyi beslenme ile sağlamaktır. Gastronominin alanı ise yenilebilir bütün maddelerin hijyenik olması ama sağlığa uygun olma şartı olmaksızın azami derecede damak ve göz zevkini sağlayarak, yemeye hazır hale getirilmesi sürecidir. (Baysal ve Küçükarslan, 2003).

Gastronomi, destinasyon kültürünün iletiminde önemli rol oynayan, anımsanabilir turistik tecrübelerin oluşturulmasına katkı sağlayarak farklılık fırsatı doğuran bir turistik ürün olarak da ifade edilmektedir (Yıldız, 2016: 25).

Gastronomi, temel ilkelere dayanarak, yiyecek haline dönüştürülebilecek her şeyi arayan, sağlayan ve hazırlayan herkese rehberlik etmektir. Gastronomi; yemeğin hazırlanmasında sosyal konumu ne olursa olsun bireylerin arkasındaki gerçek motivasyon gücü olarak tanımlanmaktadır (Hatipoğlu, 2010: 6).

Brillant Savarin gastronomiyi, insanın beslenmesini ilgilendiren her şeyin sistemli bir şekilde incelemesi olarak tanımlamaktadır. Savarin, gastronomiye neredeyse her alanda bir anlam yüklemektedir; yenilebilir gıdaların sınıflandırmasını yaptığı için gastronomiyi doğa tarihinde bir bölüm, yiyecekleri kalitelerine ve özelliklerine göre ayırdığı için fiziğin bir dalı, ideal sonuca ulaşmaya kadar farklı bileşimleri denediği için kimyanın bir parçası olarak görmekte ve ticaretten, ekonomi politikasına kadar her konuda gastronomiye bir anlam yüklemektedir (Özgen, 2017: 2).

Gastronomi kavramı üzerinde yapılacak bir sınıflandırmada iki temel grup ortaya çıkmaktadır (Göker: 2011: 27) :

- Üretim Yönü ile Gastronomi:
 - İyi yemek hazırlama, pişirme, sunma ve güzel masa kurma bilimi ve sanatı,
 - İyi yemek yeme ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimi,
 - Yemek pişirme-aşçılık ile ilgili prensip ve uygulamalardır.
- Tüketim Yönü ile Gastronomi:
 - İyi yiyecek ve içecekten hoşlanma,
 - İyi yemek yeme konusunda abartılı davranma,
 - Lüks ve lezzetli yiyeceklere düşkünlük ve tutkudur.

2.1.1.1. Gastronomi ile İlgili Terimler

Gastronom; Fransızca 'da "*Gastronome*", İngilizce 'de "*Gastronomist*" olarak da ifade edilebilen terim Türkçede "*damak zevki olan, ağzının tadını bilen, iyi yemekten anlayan kimse*" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Gastronomu tanımlarken iyi yemek pişirme sanatçısı veya ustası şeklinde ifade edilebileceği gibi iyi yiyecek konusunda ünü olan bir restoranın yöneticisi veya ev sahibi, mutfak ve servis hizmetleri uzmanı ve gastronomi alanında iyi eğitim almış kişi şeklinde de tanımlanabilir (Hatipoğlu, 2010: 7).

Gurme; Fransız kökenli bir sıfat olan "*gourmet*" kelimesinden gelen sözcük Türkçede "*tatbilir*" şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018d). Gurme, yiyeceğin ve içeceğin tadından anlayan, diğer insanlardan farklı olarak o yemeği yorumlayabilen "tadım ustası" kişi olarak da ifade edilebilir (Uyar ve Zengin, 2015: 362). Bir başka tanımla gurme tatbilir, yemeklerin, şarap ve kahve gibi içeceklerin farklı çeşitlerinin tatlarını birbirinden ayırabilen, duyarlı damağı olan kişilere verilen addır. Gurmelik; zeki, duyarlı, olgun, dengeli ve zevkli insanlara mahsus bir özelliktir. Gurmelik genel olarak zengin bir yemek kültürüne sahip, yeme ve içme adabını bilen ve aynı zamanda mutfak işlerine de hâkim kişiler için kullanılmaktadır (Hatipoğlu, 2010: 7).

Degüstatör; tadım uzmanı olarak nitelendirilen, içeceklerin ve bazen de yiyeceklerin tadımı noktasında bilgi sahibi ve yiyecek - içecekleri koku, tat, renk ve kalite üzerinden değerlendirebilen kişidir (<http://www.nasilolunur.net>, 2018).

Gastro Turist; çeşitli amaçlarla seyahate çıkan turistler, seyahat amaçlarını farklı kültürlerin sahip olduğu yiyecek ve içecekleri tadıp, bu yiyecek ve içeceklerin sunumu ve servisiyle alakalı bilgi sahibi olan ve deneyimleme olanağı elde eden kişilere gastro turist denir. Gastro turist yalnızca doymak için değil, aynı zamanda farklılık yaşamak için yemek kültüründe değişiklik oluşturabilecek tecrübeler yaşayan turist olarak da tanımlanmaktadır (Long, 2003: 21).

Moleküler gastronomi; McGee (2004) moleküler gastronomiyi "*yiyecek ve içeceklerin insana zevk ve keyif veren özelliklerinin incelenmesi*" olarak tanımlamıştır. Bir başka ifadeyle "lezzetli olmanın bilimi" şeklinde ifade etmiştir. This (2005) ise moleküler gastronomiyi "*yiyecek ve içeceklerin biyokimyasal ve fiziki-kimyasal süreçlerden geçirilerek değişik şekil ve tatlarda hazırlayarak sunmak*" olarak

tanımlamaktadır. Moleküler gastronomi bir yemek hazırlama türü değil, yiyeceklerin pişirilmesi esnasında yiyeceklerin dönüşüm sürecini inceleyen bilimdir (Akt. : Akoğul ve Öztürk, 2018: 339).

Füzyon mutfak; farklı yöntemleri, farklı yörelere özgü olan yemek pişirme tekniklerini ve malzemelerini farklı bir tat yaratma amacıyla bir araya getirerek oluşan orijinal, reformist ve yaratıcı bir metot olarak ifade edilmektedir. Füzyon mutfak, dünya mutfaklarına has değişik mutfak kültürlerinin sentezlenerek yeni, orijinal ve farklı mutfaklar yaratılması şeklinde ifade edilebilir (Çakır, 2018: 329).

2.1.2. Gastronominin Tarihsel Gelişim Süreci

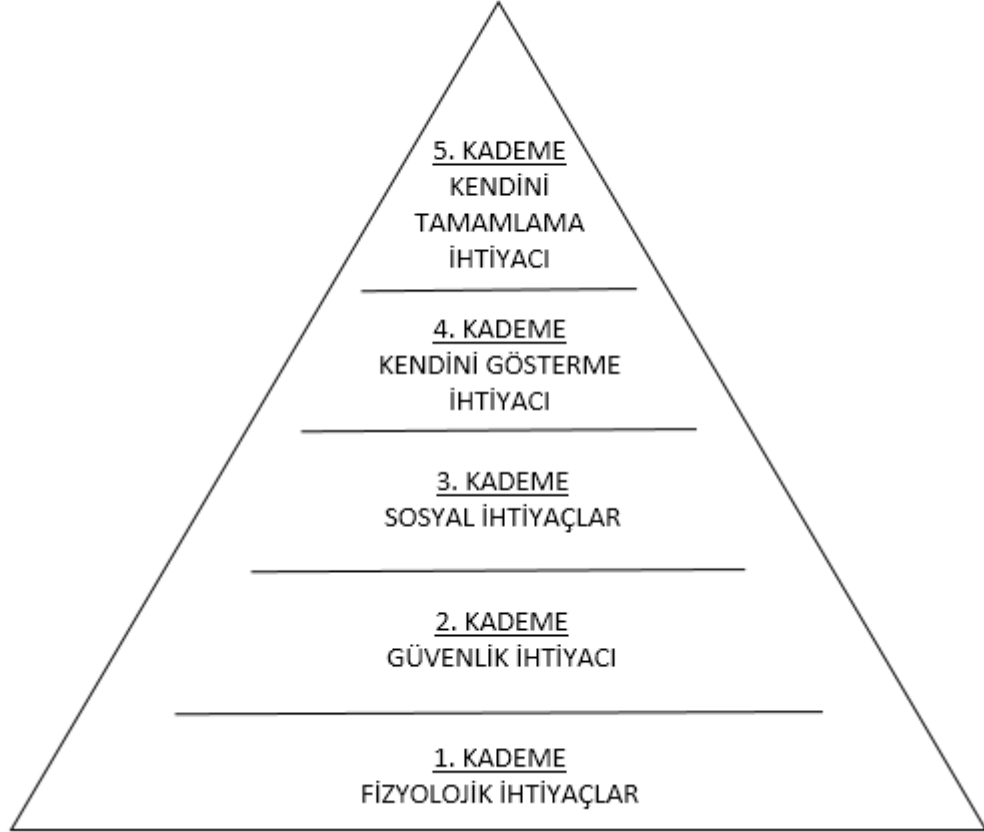
İlk çağlardan günümüze kadar ortaya çıkmış tüm uygarlıklar ve bu uygarlıkların oluşmasına ortam hazırlayan topluluklar ve halklar, yaşadıkları yerin toprak ve iklim şartlarına göre yemekler yapmış, doğanın sunmuş olduğu çeşitliliğe göre yemekler geliştirmişlerdir (Sandıkçı 2007: 6). M.Ö. 5. yy'den itibaren Çinliler ve Romalılar gastronomiye öncülük eden ilk milletlerden olmuşlardır. Günümüzde uygulanan gastronomi ilkeleri ise Rönesans döneminde Fransa ve İtalya'da gelişmeye başlamıştır. (Öney 2013: 160).

Gastronomi terimi ilk kez 1800 yılında hukukçu ve şair Joseph de Berchoux'un "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" adlı yapıtında kullanılmış ve dile yerleşmiştir. Bu eserde gastronomi güzel ve nitelikli yemek yeme sanatı şeklinde tanımlanmaktadır (Özbay, 2017: 5).

Bazı kaynaklarda ise gastronomi teriminin ilk kullanımının Antik Yunanistan'da başladığı belirtilmektedir. M.Ö. 4. yy'de Sicilyalı Yunan Arcestratus tarafından Akdeniz Bölgesi için ilk yemek ve şarap rehberi olma niteliğini taşıyan bir kitap yazmıştır (Özşeker, 2016: 5,6).

Tarih öncesi çağlardan günümüze kadar insanların hayatlarını sürdürebilmesi için en temel ihtiyaçlardan birisi olan yeme ve içme konusunda çeşitli araştırmalar yapılmış ve bazı sonuçlara ulaşılmış olsa da, günümüzde bu alandaki çalışmalar sürmektedir. Yapılan çalışmalarda, yiyecek-içecekler kim tarafından ve ne tarzda üretildiği, hangi ortam ve koşullarda, ne zaman, nasıl sunulurken tüketildiği ve bunları etkileyen kültürel, tarihi, sosyal, ekonomik ve biyolojik unsurlar araştırılmaktadır (Atalay, 2016: 8).

Abraham Maslow, 1943 yılında yayımladığı bir çalışmasında insan psikolojisini anlatan ihtiyaçlar teorisinden söz etmektedir. Geliştirilen bu kuramda önem derecesine göre aşağıdan yukarıya doğru bireylerin öncelikli ihtiyaçları beş basamakta ortaya koymuştur. Teoriye göre, kişilerin bir üst basamaktaki ihtiyacını karşılayabilmesi için bir alt basamaktaki ihtiyaç yeterli düzeylerde karşılanmalıdır (Göynüşen 2011: 5-6).



Kaynak: Göynüşen, 2011: 6.

Şekil 2.1. Maslow 'un İhtiyaçlar Teorisi

Şekil 2.1 de görüldüğü gibi, insanların hayatta kalabilmesi için yemek yeme olgusunu içerisinde bulunduran fizyolojik ihtiyaçlar Maslow 'un ihtiyaçlar teorisinin ilk sırasında yer almaktadır.

Beslenme kavramı insanlığın yaratılışından bu yana çeşitli değişimlere uğramıştır. Yemek yemek, ilk önceleri insanoğlu için açlığını gidermek ve hayatta kalmak için gerekli bir ihtiyaç durumundayken bu durum zamanla bir sanat ve bilim şeklini almaya başlamıştır.

“Yiyecek ve içecek kültürünün sanata ve bilime dönüşmesi” şeklinde tanımlanabilecek olan gastronomi; geziye katılacak bireylerin destinasyon tercihinde önemli bir etken haline gelmiştir (Küçükaltan 2009: 1). İnsanlar sadece açlık ihtiyaçlarını gidermek için değil manzaradan, yiyecekten, atmosferden ve diğer imkânlardan zevk almak ve tatmin duygusu yaşayabilmek için dışarda yemek yemekte-dirler (Yüncü 2010: 28).

2.1.3. Dışarda Yemek Yeme İle Gastronominin İlişkisi

Yaşanan endüstri devrimiyle birlikte, işçi sendikalarının güçlenmesi geçtiğimiz yüzyılın başında haftada 60-70 saat olan haftalık çalışma süresini, günümüzde 40 saate kadar indirmiştir. Hatta bugün kimi ülkelerde çalışılan işkolunun özellikleri de göz önünde bulundurularak bu sürenin azaltılması yönünde işverenlere baskılar artmaktadır. Bununla birlikte çalışanların sahip olduğu yıllık ücretli izinler, ulusal günler ve bayramlar kişilerin boş zamanını arttırmaktadır. Boş zamanlardaki artış kişileri sürekli konutlarının bulunduğu yerin dışına seyahate ve dolayısıyla konaklamanın yanı sıra yemek yemeye yönlendirilmektedir (Türksoy, 2015: 7).

Yemek her toplum için bir kültür ve insanların beğenileri doğrultusunda gerçekleştirdikleri, çağlar öncesinden günümüze yansıyan bir sanat özelliği taşımaktadır. İlkçağlardan bu yana insanlar içinde yaşadıkları toplumun getirdiği düzen ve alışkanlıklar içinde yemek yemişlerdir. Geçen zaman içinde de düzenlerini ve alışkanlıklarını değiştirmişler ve geliştirmişlerdir (Akman,1998: 10).

Genel olarak bakıldığında yemek yemek fizyolojik bir ihtiyaç olmakla birlikte, gelişen yiyecek içecek endüstrisi sayesinde bu ihtiyacın dışarıda karşılanması boş zamanları değerlendirmeye yönelik bir faaliyet olmuştur. İnsanlar artık sadece açlık ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda yiyecekten, atmosferden, manzaradan ve diğer koşullardan zevk almak ve tatmin duygusu yaşamak için evlerinin dışında yemek yemekte-dirler. Ayrıca yemek yemek sadece boş zaman faaliyeti değil aynı zamanda turizm davranışı içinde yer alan bir özelliktir. Turistler gittikleri bölgelerde genel olarak o yöreye ait yemekleri tercih etmektedirler (Yüncü, 2010: 28).

Gelişmekte olan ülkelerde; nüfusun nitelik ve nicelik bakımından değişmesi, kentleşme, gelir düzeyindeki artış, kadınların iş hayatındaki oransal artışı, toplumu

tüketimi kolay ürünlere yöneltmiş, buna bağlı olarak toplu tüketim yerlerinde artışlar ortaya çıkmıştır. Öte yandan, turizm sektörü gibi sektörlerin büyümesi gibi sosyo-ekonomik faktörlerin etkisiyle de tüketimin yapısı değişime uğramıştır (Onurlubaş vd. 2001: 917).

Çalışan kadın, aile gelirini yükselterek ev dışı tüketim talebini artırırken, zamanının büyük bir bölümünü işte geçirdiği için dondurulmuş ve konserve gibi kolay hazırlanabilir gıda ve ev dışında gıda tüketimini artırmaktadır (Gül vd. 2003: 1).

Türkiye’de dışarıda yemek yeme olgusu üzerine turizm araştırmacıları tarafından yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, araştırmacıların yoğun bir ilgi gösterdiklerini söylemek oldukça güçtür. Yakın zamanda gerçekleştirilen araştırmalardan birisinde, kavramsal bir inceleme ile yeme içme olgusunu bir sosyalleşme aracı olarak görmekte ve yiyecek içeceklerle ilgili sosyolojik bir bakış açısının benimsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Özdemir, B. 2010: 220).

Dünyada ise; 15. yüzyılda ticari yeme içme kurumları, İngiltere’ de yolculara sunulan yiyecek-içecek hizmeti ile gelişmeye başlamıştır. Ancak; bu ticari hizmetler, sadece transit seyahat içindeki insanlar için yapılmıştır. 18. yüzyılın sonuna doğru, ticari faaliyetlerin sayısındaki artışın, ticari gıda işletmelerinin gelişmesine önemli bir katkısı olmuştur. Daha fazla kafe, restoran, pansiyon ve otel yapımı söz konusu olmuştur. 19. yüzyılda, otellerde yemek hizmeti verilmeye başlanmış ancak yemek kamusal alanlarda değil, misafirlere oda servisi olarak sunulmuştur. 19. yüzyılın sonunda halka açık alanlarda yiyecek içecek hizmeti sunulmaya başlanmıştır. Yirminci yüzyılda, dışarıda yemek yeme faaliyeti, eğlence ve zevk amaçlı yapılmış ve sosyal yaşam tarzının önemli bir unsuru haline gelmiştir. En önemlisi, insanların seyahatleri esnasında dışarıdan yemek yemeleri ve bunu seyahatlerinin önemli bir parçası haline getirmeleri, ticari amaçla yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler için çok karlı bir gelişme sağlamıştır (Karim, 2006: 16).

İnsanların dışarıda yemek yeme fırsatı bulmaları için özel restoranlar açma fikri endüstri devrimi zamanında Fransa’da ortaya çıkmış olan bir olgudur. Sanayi devrimi sayesinde teknolojinin gelişmesi ve çalışan insan sayısının artması, insanların evde yemek yapmaları için zamanlarının daha az olmasına sebep olmuştur. Bu dönemde Rönesans sarayları veya katedralleri andıran harika restoranlar yapılmıştır. Ev dışında

yemek yeme kültürü, çalışan kesim için rahatlık, aileler için eğlence, gençler için ise sosyalleşebilmek için ortam fırsatı yaratmıştır. İş dünyası için “öğle yemeği arası yapmak” sosyalleşebilmek adına önemli bir fırsat olmuştur. Romantik akşam yemekleri, yılbaşı, yıl dönümü, doğum günü yemekleri bu dönemde artık ev dışına taşınmaya başlamıştır (Göker, 2011: 32).

2.1.4. Gastronomi ve Yemek Kültürü İlişkisi

Yerel halkın tarih içerisinde gıda üretimi ve tüketimi ile ilgili uyguladığı yöntemler, aletler, gelenekler, alışkanlıklar, uygulamalar, faaliyetler gibi miras unsurları, yerel kültürün temel bir ögesi niteliğindedir. Yemek yalnızca temel bir turist ihtiyacı değil aynı zamanda bölgesel kültürün asli unsurlarından birisidir (Yıldız, 2016: 31).

Yemek bireysel ve toplumsal yönleri olan ve birçok farklı etkileyicisi olan bir kültürel unsurdur. İnsan fizyolojik yapısı itibariyle yemekle doğrudan ilgisi olduğu gibi sosyal yönüyle de yaşadığı kültürün etkisi altında bir yemek anlayışına sahiptir. Kısacası yaşanan fiziki ve kültürel coğrafya yemek kültürünü etkilemektedir (Beşirli, 2010: 161).

Kültürel motivasyonlara sahip turistlerin müze, opera, tarihi yapılar gibi öğelere yoğun ilgi göstermesi beklenmekle birlikte yakın bir geçmişe kadar kültür ve gastronomi arasında bağlantı detaylı olarak irdelenmemiştir. Bilindiği gibi yiyecek her topluluğun kültüründeki temel öğelerden birisi olup günümüz modern toplumları yerel kültürü daha iyi anlayabilmek için toplulukların yeme içme kültürlerini de anlamaya çalışmakta ve dolayısıyla turistlerinde yiyeceğe olan ilgisi gün geçtikçe artmaktadır (Şengün, 2017: 194).

Kültürlerin sahip olduğu en önemli değerlerden biri de yemektir. Bir bölge özelinde yapılan yemekler, o bölge için bir ayrıcalık oluşturmaktadır. Günümüzde insanlar yalnızca açlık duygusunu yok etmek için değil aynı zamanda o yemek boyunca farklı deneyimleri yaşayabilmek amacıyla evlerinin dışarısında yemek yemekteler. Bu yüzden yemek yemek fizyolojik bir ihtiyaçtan çok sosyal bir gereksinim haline gelmiştir. Yemek yemek ile turizm davranışı ayrılmaz bir bütünün parçalarındandır (Yüncü, 2010: 27).

Yerel kıyafetler, yerel mutfak ekipmanları, pişirme yöntemi ve tekniği gastronomi faaliyeti olarak turistlerin ilgisini çekmektedir. Yöresinde orijinal malzemelerle üretilmiş

lezzetlerin tarifleri turistler tarafından alınıp kendi ülkelerine döndükleri zaman da yedikleri yemeği hazırlamayı deneyebileceklerdir. Yöresellikten arınıp ulusallaşan her mutfak, aynı zamanda evrenselleşmiş olmaktadır (Ateş, 2014: 9).

Savaş, göç, düğün, sınır komşuluğu ve ticaret yollarının açılması ile farklı kültürler birbirlerinden etkilenmiş ve kendilerine ait mutfak kültürlerini yaratmışlardır. Bu durum değişik ülkelere alınan farklı besin maddeleri ile yerli besin maddeleri karıştırılmış ve yeni pişirme tekniği arayışı ortaya çıkarmıştır. Hazırlıkları sonuçlanan yemeklerde coğrafi faktörler önemli bir rol üstlenmiş, bölgesel hatta yerel mutfaklar ortaya çıkmıştır (Sandıkçı, 2007: 6).

Mutfak kültürü sosyo-kültürel bağlamda, hem o halkın ve kültürün kendisine has bir yönünü meydana getirmekte, hem de halkları birbirine kaynaştıran bir araç olmaktadır (Gökdemir, 2009: 8).

Mutfak ve mutfak kültürü, turistlerin destinasyon tercihlerinde en çok ilgi uyandıran çekim gücü unsurlarından birisi olmaktadır. Bir ülkenin veya bölgenin özgün yemeği, özgün lezzeti turizm gastronomisi için büyük önem taşımaktadır (Ulusoy, 2008: 30).

Bir yönden yemek, yenilen şeyin sahip olduğu özelliği benimsemek ve onunla bütünleşebilmektir. Başka bir ifadeyle yemeği yiyen kişi, yemeğin ait olduğu kültürün de bir parçası haline gelir. Kültüre özgü yemek, o yemeği yiyen kişiyi kültürel düzenin ve toplumsal evrenin bir parçası yapar (Çapar ve Yenipınar, 2016: 101).

2.1.5. Türk Mutfağı

Orta Asya bozkırlarından günümüze kadar geçen zamanda Türk mutfağının uğradığı değişiklikler; zaman, coğrafi şartlar, iklim gibi birçok unsurun etkisi ile şekillenmiştir. Türk toplumunun ayak bastığı her yerden öğrendiği ve kültürüne kazandırdığı birçok gastronomi unsuru, mutfak kültürünün zenginleşmesine ve çeşitlenmesine katkı sağlamıştır. Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişimini incelemek istersek, İslamiyet öncesi Türk mutfak kültürü ve İslamiyet sonrası dönem olarak da Selçuklu dönemi, Osmanlı dönemi ve cumhuriyet sonrası Türk mutfak kültürü şeklinde sınıflandırma yapmak mümkündür (Şengül ve Türkay, 2017: 25).

Türklerin tarih boyunca en köklü ve zengin kültür yapısına sahip millerden olmaları yöresel mutfak konusunda da kendisini hissettirmektedir. Bu zenginlik kendisini geniş çeşitlilikteki yemeklerle ve tüm yiyecek-içeceklerle ait davranış kalıplarındaki sürekli gelişme ile göstermiştir. Türk ulusunun tarihsel yaşamının, geleneklerinin, kültürünün ve yaşadığı coğrafi çevredeki geniş imkânların, Türk mutfağının kendine özgü nitelikler kazanmasında ve zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasında önemli paya sahiptir. Büyük imparatorluklar bu topraklara kendi kültürleri ve birikimleri ile gelirken, mutfak kültürlerini de beraberinde getirmişlerdir. Sade yemek kültürüne sahip Orta Asya'nın, zengin Osmanlı ve Selçuklu mutfağına doğru gelişmesi, zengin çeşitlilikteki Türk mutfağının doğmasını sağlamıştır (Aracı, 2016: 122).

Türk mutfağını, Türkiye topraklarında yaşayan insanların beslenmesini sağlayacak yiyecek ve içeceklerle ve bu yiyecek içeceklerin sunuş biçimleri, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereç ve yöntemler ile yemek yeme adabı ve mutfak çerçevesinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar şeklinde tanımlamak olasıdır. Anadolu ve Orta Asya topraklarının sunduğu geniş ürün yelpazesi, farklı kültürlerle yaşanan etkileşimler, Selçuklu ve Osmanlı Saray mutfaklarında gelişen tatlar, mutfak kültürümüzün şekillenip çeşitlenmesinde önemli rol oynayan unsurların başında gelmektedir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 25).

Dünyada zenginliğiyle ön plana çıkan Türk mutfağının iki önemli sebepten dolayı üstünlüğü söz konusudur: Bunlardan birincisi dünyanın en önemli coğrafyasına yerleşmiş olmaları, ikincisi ise dünyadaki pek çok kültürle etkileşim halinde olmalarını sağlayan göçebe yaşam kültürüdür (Talas, 2006: 281).

Türlere özgü yiyecek ve içecekler ile bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan ekipmanlar ve yemek töresi Türk mutfağını oluşturmaktadır. Türk mutfağının şöhreti çok çeşitli malzemelerin ve tat sağlayıcıların farklı tarzlarda kullanılmasıyla, çok değişik türde ve lezzette yemeklerin üretilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sayede değişik yemek alışkanlığı olan bireyler Türkiye'de her zaman zevk alarak yiyebilecekleri yemekleri bulabilmektedirler (Heper, 2017: 56).

Türklerin yeme içme alışkanlıkları incelenirken; beslenmesi tarım ve hayvancılığa dayalı bütün milletlerde olduğu gibi et, süt, tahıl, yağ gibi besin maddelerinin yüksek oranda kullanıldığı görülmektedir (Güler, 2010: 26).

Türk mutfağı, bozkır kültürünün ve Akdeniz coğrafyasının bol ürün çeşitliliğini mutfağında bulundurmanın ayrıcalığına sahiptir. Bununla birlikte yararlı olan unsurları alıp, yine yararlı olan bazı eski alışkanlıkları kaybetmeden bunları sentezleyerek yeni ürünler meydana getirmek Türk mutfağının diğer mutfaklardan ayrı bir yere sahip olmasını sağlamıştır (Talas, 2006: 281-282).

Türk mutfağının genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Önçel, 2015: 35-36):

- Mutfağın temel tüketim maddesi ekmektir.
- Yemeklerde alışkanlıklar önemli bir faktördür.
- Hamur işleri yemek türleri içerisinde ön plandadır.
- Sebzelerin etli, soğanlı, domatesli ve salçalı hazırlanması yaygındır.
- Türk mutfağında özellikle kırsal bölgelerde kendiliğinden yetişen otlar, mantarlar ve köklerden çokça faydalanılmaktadır.
- Türk mutfağında yağ çok önemlidir. Zeytinyağı genellikle Batı Anadolu mutfağında kullanılmaktadır. Tereyağı, iç ya da kuyruk yağı ülkemizin tüm bölgelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır.
- Yoğurt, önemli bir gıda kaynağıdır. Yemeklerin üzerine sade ya da sarımsaklı yoğurt dökmek ve serinlemek için ayran tüketmek oldukça yaygındır.
- Türk mutfağında sos servisi yok denecek kadar azdır. Son dönemlerde batı mutfaklarının etkisi ile yemeklerin yanında sos servisi yapmak yaygınlaşmaya başlamış olsa da hala eski gelenekler devam etmektedir.
- Türk mutfağında çeşitli baharatlar kullanılmaktadır. Salata, çorba ve yemeklerde, maydanoz ve dereotu ile yaş ve kuru nane kullanımı yaygındır.
- Yemeklerde süslemeye fazla önem verilmez. Yemek de görünüşten çok lezzete önem verilir.

2.2. GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMI

Gastronomi turizmi; damak zevkiyle alakalı özel ilgiye sahip bireylerin, bu ilgi doğrultusunda merak uyandıran bölgelere gerçekleştirdiği seyahatlerden oluşan turizm şeklini ifade etmektedir (Turizm Terimleri Sözlüğü 1999: 77).

İnsanlar yıllarca merak dürtüsünden hareketle çeşitli seyahatler gerçekleştirmişlerdir. Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki, bireylerin, farklı kültürlere ait gelenek ve göreneklere, farklı mutfak kültürlerine ve farklı tatları keşfetmeye olan merak dürtülerinden dolayı gerçekleştirdikleri seyahatler ile başlamıştır (Kılıç ve Gövce, 2017: 68).

Gastronomi turizminin temelinde tarım, kültür ve turizm vardır. Bu üç unsur, gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına imkân sağlamaktadır (Du Rand ve Heath, 2006: 209).

Gastronomi turizmi, çeşitli mutfak kültürlerindeki yiyeceklerin hazırlanma, sunulma ve tüketilme aşamalarını, mutfağını, öğün düzenlerini, yeme biçimlerini öğrenebilmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şeklidir (Long, 2003: 21).

Hall ve Mitchell (2000: 10) gastronomi turizmini, yiyecek üreticilerini ziyaret etmek ve yiyecek festivallerine katılmak, yiyecekleriyle meşhur bazı destinasyonlardaki konaklama işletmelerinde ve restoranlarda üretilen yiyecekleri yemek ve tanımak için yapılan seyahatler olarak tanımlamışlardır.

Harrington ve Ottenbacher (2010: 14) gastronomi turizmi; turistlerin daha önce yaşamadıkları bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşayabilmeleri için seyahat motivasyonu oluşturan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli boyutlarda destek olan turizm şekli olarak tanımlamışlardır.

Gastronomi turizmi, turistlerin tatilleri süresince yerel ve kültürel tatları, kokuları ve dokuları tanıma ve yaşama imkânı sunarak turistlere eşsiz bir yiyecek ve içecek deneyimi sunan bir turizm çeşididir. Ayrıca gastronomi turizmi, bir destinasyonun kültür özelliklerini ve mirasını yansıtarak, o destinasyona rekabet üstünlüğü sağlayan etkili bir turizm çeşididir (Çalışkan, 2013: 41).

Gastronomi turizmi faaliyetine katılan insanların bu faaliyete katılmak istemelerinin temelinde, özel bir yemek çeşidini tatmak veya bir yemeğin üretim

aşamalarını izlemek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek, vardır (Birdir ve Akgöl, 2015: 58).

Gastronomi turizmi esasında bir çeşit gastronomik hareketliliği ifade etmektedir. Turistlerin bölgesel yiyecek ve içecekleri tatmak, bölgenin sahip olduğu yeme içme kültürünü öğrenmek ve tecrübe etmek için yaptıkları seyahatler bu bağlamda değerlendirilebilmektedir (Çalışkan, 2013: 40).

Bir bölgenin yemekleri, o bölgenin tercihinde ve oraya gelen turistlerin yaşadığı deneyimler üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bir bölgenin yemekleri o bölgeye ait konaklama, manzara, iklim gibi önemli çekim gücü unsurları arasında yer almaktadır. Farklı yemekleri tatma ve deneme duygusu, seyahat deneyiminin temel motivasyon faktörü olabileceği gibi toplam deneyimin ikincil amacı olarak da görülebilmektedir. Bazı kişiler yeni mutfakların lezzetlerini tatmak için seyahat ederler (McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008: 137- 138).

Tüketim, turizm davranışının önemli bir parçasıdır. Turistler yalnızca manzarayı veya duyduklarını tüketmezler aynı zamanda o bölgenin lezzetlerini de tüketirler. Nerdeyse tüm turistler tatillerini geçirdikleri bölgede, dışarıda yemek yemeyi tercih ederler. Bu nedenle bir bölgenin yemekleri başka bir kültürün içine girebilmek ve tanımak için en önemli araçlardan birisidir (Yüncü 2010: 28).

Boniface (2013) gastronomi turizminin bugünkü halini almasına etki eden ve bir yerde toplanmasını sağlayan kültürel ve teknolojik girdiler şu şekilde sıralamıştır (Akt. : Atalay, 2016: 15-16):

- Tarımsal faaliyetlerin başlaması ve gelişimi, bireylerin çevresel faktörlere uygun olarak kendilerini tarımda geliştirmeleri,
- Kültürlerin birbirini etkilemesi ve kültür egemenliğinin önem kazanması,
- Bireysellikten globalleşmeye geçiş ve standartlaşmaya karşı tepki,
- Gıdaların güvenliğiyle alakalı kaygılar,
- Diğer insanların kültürlerine karşı artan bir ilgi ve bununla birlikte yiyecek içecek üreticilerinde hızlı bir artış,
- Şiirsel, duygusal ve karakteristik deneyimler elde edebilmek için yeni istekler,

- Kutlamalar ve ritüeller yapmak, rutin hayat düzeninden uzaklaşmak, kültürler arasındaki farklılıkları ve zenginlikleri ortaya çıkarmak için yiyecek içeceklerle alakalı birlikler kurmak,
- Günlük yaşam ve tatil süreleri içinde, zaman ve ihtiyaçlar arasındaki farklılıklar ve ilişkileri anlamaya çalışmaktır.

Gastronomi turizmi ve kırsal turizm etkileşimi ve etkinliği birbirlerini destekleyici özelliktedir. Dünya’da pozitif bir imajı olan Türkiye’nin yerel yiyecek ve içecek kültürünün kullanılmasıyla birlikte kırsal turizm destinasyonlarının çekiciliği arttırılabilmektedir. Turistlerin seyahate çıkmaktaki amaçları her ne sebeple olursa olsun gittikleri yerde eşsiz bir yemek deneyimi yaşamak isterler (Deveci vd. 2013: 31).

Uluslararası Mutfak Turizm Derneği’nin web sitesinde, gastronomi turizmine ait özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Kodaş, Dikici, 2012: 56):

- Seyahat eden turistlerin neredeyse tamamına yakını seyahatleri sırasında dışarıda yemek yeme eğilimindedirler ve akşam yemekleri genellikle yerel insanları ve yiyecekleri tanımak için bir fırsat niteliğindedir.
- Gastronomi turizmi; gözde turizm faaliyetlerinden birisidir.
- Gastronomi; günün her anında ve her türlü hava koşulunda 12 ay boyunca kullanılabilir.
- Yemek pişirme ya da gastronomi sanatı ve şarap tadımı, beş insan duyusunu da (ses, tat, koku, dokunma ve görme) etkileyen bir sanattır.
- Şarap ve yöresel mutfak merakı olan turistler ve alışveriş, film, müzik, festival gibi kültürel konular ile ilgilenen turistler arasında yüksek ve pozitif bir korelasyon söz konusudur.
- Seyahat esnasında mutfağa olan merakta, cinsiyet, yaş veya etnik yapıya aitlik yoktur.
- Genellikle, gastronomi turistleri kâşiflerdir.
- Gastronomi, her yeni turistin yaşayarak deneyimleme talebini karşılayabildiğinden deneyimsel özelliğe sahiptir.

Gastronomi turizminin çekim unsurunu oluşturan yemek, kültürü ve turizmi birbirine bağlayan, yerel kültürün korunması ve gelişmesine destek sağlayan, yemek üretimi ve tüketimine altyapı oluşturan bir unsur olmaktadır. Bunun yanında, özellikle

küçük ölçekli yerel üreticiler için doğrudan satış ve ekonomik çeşitlendirme fırsatı yaratma konularında destek olmaktadır (Yıldız, 2016: 37).

Gastronomi turizminin yaşandığı destinasyonlarda gastronominin çeşitli ekonomik katkıları vardır. Bu katkılar üç şekilde meydana gelmektedir (Türkay ve Genç, 2017: 225):

1. Tarımsal üretime değer kazandırarak kırsal kesimdeki gıda üreticileri için alternatif fırsatlar oluşturulabilir. Kırsal kesimler turistik çekicilik bulmakta zorlandıkları zaman, yemek kültürü her zaman akla gelen bir alternatiftir.
2. Yiyecek açısından zengin durumdaki destinasyonlarda yemek kültürüne bağlı faaliyetler geliştirilebilir ve bu şekilde turistik sermaye kazanılmış olur.
3. Gastronomik değerler, destinasyonun diğer çekicilikleri arasına az da olsa yerleştirilerek çekiciliklerin değerinin artırılması sağlanmaktadır.

2.2.1. Gastronomi Turizminin Türkiye İçin Önemi

Yiyecek kavramı bir yöreye ya da ülkeye yönelik seyahat tercihini etkileyen bir unsur olmakla birlikte, turistlerin seyahatlerinden elde ettikleri tatmini de açıklayan bir kavramdır. Türkiye'nin, uluslararası alanda mutfağı ile ön plana çıkan ülkeler ile karşılaştırıldığında, zengin olanaklara sahip bir ülke olduğundan yola çıkılarak, Türk mutfağının da çekicilik unsuru olarak pazarlanması gereklilik halini almıştır (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6635).

Türkiye, gerek sahip olduğu turistik çekiciliğiyle, gerekse tarih boyunca köklü ve zengin bir mutfağa sahip olmasıyla turistik destinasyon ve gastronomi turizm açısından tercih edilebilecek önemli bir ülkedir. Günümüzde de küreselleşmeyle birlikte ülkelerin mutfakları, yemek kültürleri, yiyecek içecek alışkanlıklarında ve tüketimlerinde de hızlı bir değişime neden olmaktadır. Yöresel lezzetler özellikle korunması gereken unsurlardır. Çünkü milletlerin birçok adetleri gibi yiyeceklerinde de kültür, tarihi oluş ve tabiat varlığının tesirleriyle özellikler bulunmaktadır. Teknoloji ve maddi zenginlik güçlü bir mutfak kültürü üretmemektedir, bunun için zaman gerekmektedir (Gülen, 2017: 36).

Dünyanın en büyük birkaç mutfağından birisi konumunda olan Türk mutfağının uluslararası düzeyde çekici bir unsur haline gelmesini engelleyen nedenlerin başında, çeşitliliğinin yansıtılmaması sadece bazı ürünlerin (döner, pilav, kebab gibi) turistlere

sunulması ve eğitim desteğinin olmaması gibi nedenler gelmektedir. Oysa olabildiğince zengin ve çeşitli olan Türk mutfağı, turizm sektörü aracılığıyla tüm dünyaya aktarılabilir ve önemli bir çekim gücü unsuru haline getirilebilir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 27).

Türkiye'nin sahip olduğu mutfak turizm potansiyeli Swot analizi açısından incelendiği zaman, yüksek kalitede birçok yemek çeşitliliğine sahip geleneksel mutfak kültürü, hem sektördeki kurum ve kuruluşlar hem de genç aşçılar ve sektör çalışanları Türk turizminin güçlü yönlerinden bazılarını oluşturmaktadır (Kargiglioğlu, 2018).

Türkiye'deki gastronomi turizminin SWOT analizi (Kargiglioğlu, 2018):

Güçlü Yönleri

- Ürün çeşitliliği, yüksek kalite ve değerler
- Önemli şefler ve yerel idareciler
- Dört mevsim aktif bir mutfak
- Türkiye'nin turizm sanayisindeki gücü

Zayıf Yönleri

- Uluslararası mutfağın Türkiye'de yeteri düzeyde bilinmemesi
- Tüketicilerin yemek ve teorik pişirme tanımlarındaki yetersizliği
- Geleneksel mutfak organizasyonlarının yetersizliği
- Gastronomi turizmine yönelik paket turların azlığı
- Uluslararası pazarlardaki bilgilere olan ihtiyaç
- Tanıtıcı faaliyetlerin ve şarap sektörü ile işbirliğinin yetersizliği
- Şeflerin eğitsel alt yapı düzeylerinin iyileştirilmesi gerekliliği

Fırsatlar

- Sektördeki kurum ve kuruluşlar aracılığıyla düzenlenen organizasyonlara katılma ihtimali
- Türkiye'nin yerel ve bölgesel ürünleri arasındaki bağların çapraz ilişki uygulanarak geliştirilebilmesi
- Promosyonlu faaliyetlerin ve mutfak çeşitliliğinin geliştirilebilir olması
- Üniversitelerin bünyesindeki gastronomi ve aşçılık eğitim programları

Tehditler

- Gastronomi turizminin ekonomik kısıtlamaları
- Hazır mutfak piyasasında ki bölgesel sınırlılıklar
- Türk mutfağı üzerindeki tanıtım eksiklikleri

Türkiye’de ve Avrupa’da “*iyi yemek yeme*” ye olan isteğin artmasıyla birlikte gelir düzeyi yüksek, entelektüel insanların katıldığı “*gurme ve gastronomi turlarına*” olan ilgi her geçen gün fazlalaşmaktadır. Dünyada İtalya ve Fransa “*iyi yemek, etnik bir mutfak keşfi ya da iyi bir şarap*” için gerçekleştirdiği gastronomi turlarıyla örnek alınabilecek önemli destinasyonlardandır. Türkiye’de gerçekleştirilen turizm türleri arasında gastronomi turizmi kaliteli, yüksek gelir düzeyine sahip insanların katıldığı turizm faaliyetlerinden payını alarak olması gerektiği yere gelebilecek değerlere sahiptir. Gastronomi turizmi, turizm sektörünün sahip olduğu mevsimsellik özelliğini azaltarak tüm yıla yayılmasında, kişi başına düşen harcama miktarının ve kalış sürelerinin artırılmasında etkili olabilecek potansiyeldedir (Şahin, 2009: 1).

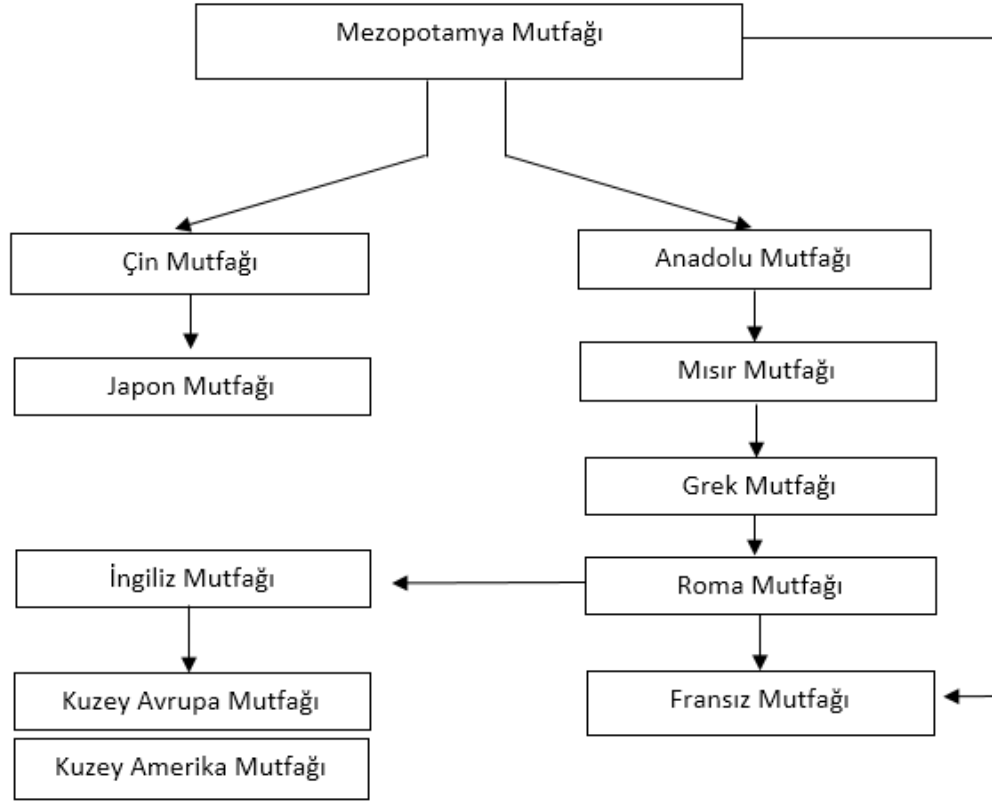
2.2.2. Dünyada Gastronomi Turizminin Önemi

Ülkelerin mevcut turizm varlıklarının tanıtılmasında özgün mutfak kültürlerinin kullanılma arzusu gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Yeme-içmenin bilime ve sanata dönüştürülmesi şeklinde nitelendirilen gastronomi artık turizmle iç içe geçmeye ve ülke tanıtımlarında aktif bir rol oynamaya başlamıştır (Küçükaltan, 2009: 8).

Dünya turizm pastasında ki payını artırmak isteyen ülkeler turizmin çeşitlendirilmesi ve devamlılığının sağlanması için ülkelerin turistik ürün bileşenlerinde çekim gücü unsurlarını yeterli bulmayıp kültürel öğeleri, özellikle de gastronomi kültürünü ön plana çıkarmak istemektedirler. Böylece gastronomi turizmle bütünleşerek gerek iç, gerekse dış turizmde önemini artırarak, ülke ekonomisine de artı gelir olarak katkıda bulunmaktadır. Gastronomi olgusu, turistlerin destinasyon tercihlerinde de etkili olabilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013: 204).

Destinasyon merkezli turizm çeşitlendirilmesine dönük “yeni turizm” çalışmaları yeni dünya sisteminde kendini daha çok hissettirmeye başlamıştır. Yerel kültürün dikkat uyandıran yeme içme alışkanlıkları, tatil konseptlerinde pazarlamanın ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir. Diğer taraftan mevcut mutfak kültürleri ülkelerin turizm pazarlamasında

kullandığı önemli araçlardan birisi durumundadır. Yemeklerin sunumundan pişirilmesine kadar her şey turizmin bir parçası olarak görülmekte ve tanıtım faaliyetleri de bu şekilde yapılmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 204).



Kaynak: Kesici, 2012: 34

Şekil 2.2. Dünya Mutfakları Soy Ağacı

Mezopotamya Mutfağının: Çin ve Anadolu Mutfağı olarak 2'ye ayrıldığı Dünya Mutfakları Soy Ağacı Şekil 2.2'de görülmektedir.

Yemek pişirme sanatının Mezopotamya topraklarında temellerinin atılmasından sonraki sürede mutfaklar birbirlerinden ayrılmaya başlamışlardır. Bu ayrışmanın ilki Çin ve Asya mutfakları olarak gerçekleşmiştir. Bazı araştırmacılar bu ayrışmanın ilk olarak Çin ve Anadolu mutfakları olarak iki temel mutfaka ayrıldığını belirtmektedir. Bu açıdan bakıldığı zaman Çin mutfaklarının sadece Japon mutfaklarını etkilediği görülürken, Anadolu mutfaklarının Mısır mutfaklarının gelişimine önemli katkı sunduğu, Mısır mutfaklarının da birçok ülke mutfaklarının temellerini oluşturan Eski Yunan (Grek) mutfaklarını etkilediği söylenebilir. Sonrasında ise Grek mutfakları Roma mutfaklarını etkilemiş ve zaman içerisinde Fransız mutfakları etkilenmiş ve akabinde ise Fransız mutfakları İngiliz mutfaklarını etkilemiştir.

Tüm bu etkileşimler neticesinde, milletlerin öz benliklerini yansıtan mutfak kültürlerinin oluşumu gerçekleşmiştir (Düzgün ve Özkaya, 2015: 43-44).

Dünyada üne sahip mutfakların üç temel özelliği tanınmışlık, özgünlük ve çeşitliliktir. Tanınmışlık; bir mutfağa özgü yemeklerin diğer kültürlerce bilinip uygulanmasını, özgünlük; bir mutfakta üretilen yemeklerin tamamıyla o kültüre has olmasını, çeşitlilik ise o mutfakta üretilen yiyeceklerin, tariflerin bolluğunu, zenginliğini göstermektedir. Dünya mutfaklarını değerlendirirken insanların yemek kültürlerinin oluşumunda buldukları coğrafyanın, iklimin ve yaşam mücadelesinin etkisi ve bu doğrultuda meydana gelene hayat tarzları göz önünde bulundurulmalıdır. Temel olarak Dünya Mutfaklarını dokuz başlıkta toplanabilir (Özgen, 2017: 7):

1. **Fransız Mutfağı**
2. **Türk Mutfağı**
3. **Uzakdoğu Mutfağı** (Hindistan, Çin, Endonezya, Japonya, Kore, Malezya, Singapur, Tayvan, Moğolistan)
4. **Kuzey ve Güney Amerika Mutfağı** (Amerika, Brezilya, Kanada, Arjantin, Meksika, Küba)
5. **Güney Avrupa Mutfağı** (İtalya, Portekiz, İspanya, Yunanistan, Hırvatistan, Bulgaristan, Makedonya)
6. **Kuzey Avrupa Mutfağı** (İngiltere, Hollanda, Almanya, Belçika, Avusturya, Rusya, Beyaz Rusya, İsviçre, Polonya, İsviçre, Belçika, Macaristan, İskandinav ülkeleri, Ukrayna)
7. **Orta Asya Mutfağı** (Özbekistan, Afganistan, Türkmenistan, Kırgızistan, Kazakistan, Tacikistan)
8. **Ortadoğu Mutfağı** (Kıbrıs Cumhuriyeti, Azerbaycan, Katar, Irak, Suriye, Bahreyn, Gürcistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Ermenistan, İran, Mısır, İsrail, Kuveyt, Ürdün, Lübnan, Suudi Arabistan, Yemen, Umman)
9. **Afrika Mutfağı** (Senegal, Mısır, Cezayir, Tunus, Libya, Fas, Güney Afrika Cumhuriyeti)

2.3. DESTİNASYON PAZARLAMASI VE GASTRONOMİ TURİZMİ İLİŞKİSİ

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'ne göre müşterilerin isteklerine ve rekabetçi konumu üzerine odaklanan bununla birlikte satıcıları ve alıcıları bir araya getirmeye yönelik süreç ve aktiviteleri kapsayan destinasyon pazarlaması; potansiyeli yüksek pazarlara, ürünlerin etkili dağıtımı ile ilgili faaliyetlerini, sürekli uyumlu çalışmaları ve fiyat, promosyon, ürün, marka, pazar bölümlenmesi, dağıtım konusunda karar vermeyi kapsamaktadır (Ülker, 2010: 24).

Destinasyon pazarlaması; fiyatlandırma, hedef pazar tercihi, ürün geliştirme, etkin dağıtım kanalları ve ürünün sunumu gibi birbirini takip eden faaliyetleri içermektedir. Destinasyonda üretilen nitelikli hizmetler turist tatminini arttırdığı için üzerinde durulması gereken önemli bir noktadır. Destinasyon temelli pazarlama faaliyetleri destinasyonların sahip olduğu rekabetçi konumunu güçlendirmekte ve bölgedeki çekim gücü unsurlarının tanınırlığını artırarak talebin gelişmesine öncülük etmektedir (Bardakoğlu, 2011: 68).

Gastronominin hedef kitlelerinin oluşturulan destinasyonları nasıl algıladığı ancak marka imajının oluşturulması ve takibiyle anlaşılabilir. Gastronomi ile bağlantısı olan bir destinasyon, uygulanacak belirli bir stratejiyle kültür turizmine de dönüştürülebilir. Destinasyon pazarlamasında gastronomi ile birlikte düşünülmesi gereken unsurlardan birisi de yetişmiş insan kaynağıdır. Aynı zamanda sektördeki yenilikler hakkında bilgi alışverişi sağlanması, turizm ürünlerinin geliştirilmesi ve turizmde özel sektör deneyimlerinin paylaşılması pazarlama stratejisi olarak düşünülebilir. Stratejiler belirlenirken turizmde markalaşma, kamu-özel sektör işbirliği, destinasyon imajı, gibi pek fazla üzerinde durulmayan konulara da önem verilmelidir (<http://m-cakir.blogspot.com>).

UNWTO, gastronomi turizmini; mutfağıyla ünlü destinasyonlara gerçekleştirilen eğlence amaçlı yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyimsel faaliyetlerin tümüdür şeklinde açıklamıştır. Bu faaliyetler; yemek şovları, gastronomik festivaller, gıda fuarları, pazarlar ve yiyecek üretim yerlerine seyahatler, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme faaliyetleridir (Şahin ve Ünver, 2015: 64).

Wolf (2006) gastronomi turizmini, *“bir destinasyonun yemek ve içeceklerini keşfetme ve tatma amacıyla seyahat etmek, kalıcı ve ender gastronomi tecrübelerinin*

tadını çıkarmak” şeklinde tanımlanmıştır. Gastronomi turizminin, turistlerin yedikleri yemeklerden oluşan deneyimler, yöresel gıda ürünlerinin üretimi ve kırsal kesimlerin kalkınmasına katkı sağladığı görülmektedir (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016: 89).

Gastronomi turizmi yılın tüm aylarında gerçekleştirilebilen bir turizm türü olduğu için destinasyonların pazarlanmasında kullanılan önemli bir pazarlama aracıdır. Dolayısıyla destinasyon, turizmin sağladığı tüm imkanlardan yıl boyunca yararlanmaktadır. Gastronomi turizmi “deniz, güneş, kum” turizminden yararlanamayan destinasyonlar için önemli bir alternatif durumundadır. Gastronomi turizmi, turistik destinasyonların oluşturulmasında destinasyonlara önemli bir değer katarak ve kendine özgü bir pazar yaratmasını sağlar (Şahin ve Ünver, 2015: 66).

Gastronomi turizmi konusunda uzmanlaşan destinasyonlar birden çok yiyecek içecek turu ile öne çıkmaktadır. Örneğin; İngiltere, Fransa, İtalya, Avustralya, Amerika, Güney Afrika gibi birçok destinasyonda şarap turizmi gelişmişken (Sparks, 2007; Charters ve Ali-Knight, 2002; Getz ve Brown 2006), bira turizmi Kanada’da (Plumber, Tefler, Hashimoto ve Summers, 2005), pizza ve spagetti gibi tanınmış yiyecekler İtalya’da öne çıkmıştır. Türkiye’nin ise dünyada gastronomik ürün olarak kebab çeşitleri ile öne çıktığı bilinmektedir (Arslan, 2010: 2-3).

Dünyada mutfak turizmine yönelik düzenlenen turlar genellikle üç kategoriden oluşmaktadır (Yüncü, 2010: 30-31);

1. Yemek pişirme konusunda eğitimi amaçlayan turlar, bu turlar için en önemli destinasyonlar, Fransa, İspanya ve İtalya’dır. Bu bölgelere gerçekleştirilen yemek pişirme ve şarap tadımı turları
2. Özel bir destinasyonun yöresel yemeğini yemek ve ya dünyaca ünlü bir şefin hazırladığı yemeği yerinde yemek için düzenlenen turlardır. Fransa’da peynir, İspanya’da tapas denilen mezelerin ve İtalya’da zeytinyağı tadımının yapıldığı turlar
3. Bir ürünü üretenlerle buluşma olanağı sağlayan turlar, Kosta Rika da kahve turları, Japonya ve Sri Lanka da çay turları ve Belçika ve İsviçre de çikolata turları

Çoğu ülke tanınmış mutfak kültürüne sahip değildir ancak mutfaklarını turistik ürüne dönüştürebilmek amacıyla gastronomi turizmi stratejileri hazırlayıp uygulamaya

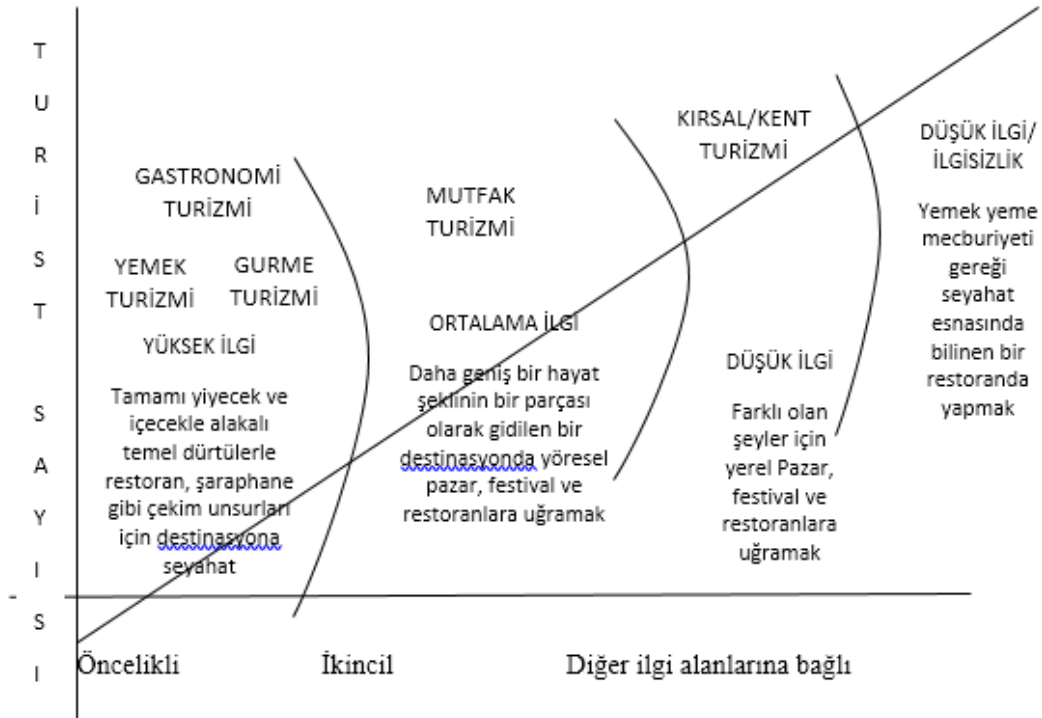
koymakta ve olumlu sonuçlara ulaşabilmektedir. İskoç Ulusal Turizm Organizasyonu (SNTO), gastronomi turizmini İskoçya turizminin gelişmesinde önemli bir çekim gücü olarak görmektedir hatta mutfak kültürlerini pazarlayabilmek için özel bir web sitesi de dâhil olmak üzere geniş çaplı bir strateji geliştirmiştir. SNTO yaptığı araştırmanın bulguları, İskoçya'ya gelen ziyaretçilerin büyük çoğunluğu yerel ürünleri ve geleneksel yemekleri yemek istedikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır. SNTO, yiyeceğin aynı zamanda İskoçya turizmi için somut faydalar sağlayan kültürel ve ekonomik bir kaynak olduğunu da belirtmiştir. Ancak bu kaynağın eşsiz ve özgün bir yöresel yemek deneyimi sunması gerekmektedir (Serçeoğlu vd. 2016: 96).

Kültür turisti olan gastronomi turistleri merak ettikleri yiyecek içecek kültürünü her açıdan öğrenmek isterler. Gastronomi turizmi yalnızca konaklama tesislerinde sunulan yiyecek içecek olarak düşünülmemeli aynı zamanda turistlerin yeme içme konusundaki arayışları, bunlardan hoşlanma ve kültürel anlamda bilgi edinme amacıyla seyahat etmesi şeklinde de algılanmalıdır (Çalışkan, 2013: 43).

Özel ilgi turları içerisinde devam eden gastronomi seyahatleri, özellikle gazete ve dergilerin yemek yazarları, araştırmacı yazarlar, gastronomi konusunda seçilmiş kurum ve kuruluşlar, gurmeler, araştırmacılar seyahat etmeyen insanlarda destinasyonların yerel mutfakları konusunda ilgi uyandırmaktadırlar. Böylelikle gastronomiye yönelik gerçekleştirilen seyahatler turizmde çeşitlilik meydana getirecektir (Küçükaltan 2009: 5).

Yiyecek-içecek tek başına seyahat isteği yaratmasına rağmen gastronomi turizminin meydana gelebilmesi için belirli bir aktiviteye katılmak kadar, bir peynir veya şarap imalathanesini veya restoranı ziyaret etmek gerekmektedir. Gastronomi turizmini tanımlarken turistlerin seyahatlerinin bir parçası olması ve tek başına turistik bir çekim gücü olarak gastronomiyi ayırmak gerekmektedir. Tek başına gastronomi şarap turizmi, restoranlar, yiyecek festivallerini kapsarken turizmin de bir alt kolu olarak görülmektedir. Bu yönden bakıldığında bir şefin, bir restoranın bir şarap imalat hanesinin sunumunu veya bağbozumunu görmek ve tatmak arzusu bile tek başına yeterli olabilmektedir. Özel ilgi turizmi içerisindeki gastronomi turizmi, yeme ve içmenin ön planda olduğu seyahat tercihleri ve tutumlarını etkileyen gurme yemekler, içecek ve şarap, mutfak, aşçılık gibi özel konuları kapsamaktadır (Öney, 2013: 17).

Gastronomi turizminde turistlerin ilgi düzeylerine bağlı olarak seyahat motivasyonları şekillenmektedir. Özellikle bir restoranı, pazarı ya da şaraphaneyi ziyaret yüksek ilgiyi, yöresel bir pazara ve festivale katılım ortalama ilgiyi, seyahat sırasında yemek yeme ihtiyacından bilinen bir restoranı ziyareti ise düşük ilgiyi karşılamaktadır. Bu ilgi düzeylerini Hail ve Sharples (2003) özel ilgi turizminde seyahat motivasyonu olarak yiyeceğin önemini göstermektedir (Ateş, 2014: 24).



Kaynak: Öney,2013: 173

Şekil 2.3. Özel İlgi Turizmi Olarak Gastronomi

Şekil 2.3.'e bakıldığında özel ilgi olarak gastronomi turizminde, öncelikli seyahat motivasyonu olarak yüksek ilgiyle özel nitelikli bir yiyecek veya içeceği tüketme arzusu, gurme turizmi ve yemek turizmi kapsamında yer alırken, bir bölgeye seyahat sırasında yerel pazar, festival ve yöresel mutfağı deneyimleme arzusu ikincil seyahat motivasyonu olarak ortalama ilgi düzeyiyle mutfak turizmine dahildir. Bununla birlikte özel bir ilgiye bağlı olmaksızın seyahat sırasında yemek yemek için tercih edilen, bir restoran ise gastronomi turizmi açısından düşük ilgi düzeyinde kalmaktadır.

2.4. RESTORAN İŞLETMECİLİĞİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ İLİŞKİSİ

Ağırlama endüstrisi, konaklama ve seyahat işletmeleriyle birlikte yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmelerin tümünü kapsamaktadır. Bu endüstri içerisinde yer alan yiyecek içecek sektörü ise yerel küçük işletmelerden uluslararası büyük işletmelere, kafeteryalardan okullara, banket organizasyonlarından sanayi tipi yemek fabrikalarına, restoranlardan otellere kadar birçok özel ve kamu işletmesinden oluşur (Türksoy, 2015: 1).

2.4.1. Restoran Kavramı

Türk Dil Kurumu (2017)'na göre restoran; yemek pişirilip satılan yer, aşevi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yiyecek içecek üretimiyle birlikte hizmet ürünü de sunan, kaliteli hizmet anlayışıyla insanların hoşça vakit geçirmesini amaçlayan ticari kuruluşlar şeklinde tanımlanmaktadır (Teyin vd. 2017: 78).

Fransızcadan gelen restoran kelimesi, “restore”, yeniden düzenlemek, formuna sokmak anlamındadır. Başka bir ifadeyle, restoranlar insanların aç midelerini doyurup, onları restore etme amacı taşıyan bir işletme çeşidi olarak ifade edilmektedir (Bölükoğlu, 2007: 110).

Yemekle ilgili geniş bir kültüre sahip olunmasına rağmen 1700'lü yıllara gelinceye kadar restoran kavramı ortaya çıkmamıştır ancak 1765-1766 yıllarına gelindiğinde müşterilerine seçenekler sunan ilk modern restoran Boulanger tarafından Paris'te açılmıştır. O dönemlerde restoran kelime anlamı itibariyle hasta ya da yorgun birisine kaybettiği gücünü tekrardan kazandırabilme özelliğine sahip yemek ya da ilaçlar için kullanılmıştır. Çorba kelimeleri ve et suyu bulyonuna da karşılık gelecek şekilde kullanılmış olan restoranların asli işlevi insanı iyileştirmek, sağlığına kavuşturmak ve restore etmek olarak açıklanmıştır. Afiş niteliğinde kullanılan restoran kelimesi zaman geçtikçe müşterilere yemek seçeneklerinin sunulacağı mekanlar olarak literatüre geçmiştir (Korkmaz, 2010: 121-122).

Yılmaz vd. (2013: 48) restoran kavramını bilimsel bir açıdan değerlendirerek; zaman konforu, yapısı, teknik donatımı ve bakım durumu gibi maddesel, personelin

hizmet kalitesi ve sosyal değeri gibi niteliksel elemanları ile bireylerin yeme-içme ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan sosyal, ekonomik ve disiplin altına alınmış bir işletme türü şeklinde tanımlamıştır.

Brillat Savarin (1949), günümüzdeki restoranların ortaya çıkışını 14. Louis'nin görkemli yönetiminden sonra Fransa'ya gelen bireylerin yeme-içme ihtiyaçlarını ya konakladıkları odalarda kendi başlarına ya da toplu yemek sunan yerlerden sipariş ettikleri ürünlerle giderdiklerini tespit etmiştir. İlk restoranın açılmasından kısa bir zaman geçtikten sonra gerçekleştirilen Fransız devrimiyle birlikte ülkedeki ünlü aşılar işsiz kalmış ve dünyanın çeşitli bölgelerine göç ederek buralarda kendi restoranlarını amaya başlamışlardır. G eden aşıların büyük bir bölümü Amerika'ya sığınmış ve Amerika'da restoran kültürünün yayılmasına öncülük etmişlerdir (Korkmaz, 2010: 122).

Ülkemizde ise restorancılık hizmetlerinin ilk olarak on beşinci yüzyılda kahvehanelerin kurulması ile başladığı kabul edilmektedir. Birçok ürünün bir arada satıldığı ilk restoran resmi kayıtlara göre 1879'da Konya'da açılmıştır. Tarihsel olarak I. Dünya Savaşı'ndan sonra özellikle azınlıkların ve yabancıların girişimleri ile büyükşehirlerde restoranlar boy göstermeye başlamıştır. Cumhuriyet Dönemi'nde ise özellikle modernleşme çabalarının etkisi ile ülkemizdeki restoranların sayısı ve çeşitliliği hızla artmıştır. 1980'lerde turizm hareketlerinin yoğunlaşmaya başlamasının etkileri, restoranlara da sıçramış ve sadece yerli halka değil yabancılara da hizmet vermeyi amaçlayan uluslararası disipline sahip restoranların sayısı armaya başlamıştır (Kılınç, 2011: 34-35).

2.4.2. Restoran İşletmeciliği Kavramı

Restoran işletmeleri, yiyecek içecek sektörünün en önemli kısmıdır. Öyle ki bazı kaynakların yiyecek-içecek işletmelerini restoran işletmesi olarak tanımladığı görülmektedir. Restoran işletmelerini diğer yiyecek-içecek işletmelerinden farklı kılan en büyük özellik ise üretilen ürünün sadece yiyecek-içecek maddelerinden oluşmayıp; müşteriyi karşılamadan uğurlamaya kadar birçok hizmet ürünlerini de beraberinde sunmasıdır. Restoranlar turizm endüstrisinde yiyecek-içecek hizmetlerinin altında faaliyet gösteren hizmet işletmeleridir (şahin vd. 2018: 69).

Restoran işletmeleri konaklama tesisleri içerisinde faaliyet gösteren veya bağımsız şekilde kurulan ve müşterilerinin yeme-içme gereksinimlerini karşılayan ticari yiyecek içecek işletmeleridir (Aktaş, 2001: 4). Bir başka tanımda restoranlar; bireylerin seyahatler süreleri boyunca beslenme gereksinimlerini karşılamak ve belirli düzeyde kar elde edebilmek için açılan ticari yiyecek içecek işletmeleridir (Yavuz, 2007: 20).

Ticari anlamda ortaçağdan bugüne uygulanmakta olan toplu beslenme sistemi, sanayileşme ve kentleşmeye paralel olarak gelişmiş ve günümüz yaşantısının önemli bir unsuru olmuştur. Bugün gelişmiş ülkelerde, nüfusun büyük kısmı evlerinin dışında yemek yemektedir. Bu hizmetleri sunan işletmeler herhangi bir nedenle evleri dışında bulunan kişilerin birlikte yemek yemesine olanak verecek fiziksel niteliklere sahip tesisler olarak tanımlanmaktadır (Türksoy, 2015: 4).

Restoranlar; yapısı, teknik donatımı, bakım ve konforu gibi maddi değeri, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden sosyal, ekonomik ve disiplin altına alınmış bir yiyecek içecek işletmesidir (Başarangil ve İnam, 2017: 128).

Restoranların asli görevi müşterilerine yiyecek ve içecek hizmeti vermektir. Ancak; hizmet verdiği kesim açısından hizmet kalitesi, üretim çeşidi ve kapasite yönünden değişiklikler de gösterebilmektedir. Günümüzde seyahat faaliyetine katılmanın sonucunda, yeme ve içme imkânlarının yanında, devamlı yaşanan yer dışında yemek yeme kültürü de büyük bir ilerleme göstermektedir ve bu ilerleme neticesinde yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin sayısında da hızlı artışlar meydana gelmiştir (Göker, 2011: 50).

Konaklama işletmelerinde olduğu gibi restoran işletmelerinde de müşteriler “misafir” olarak nitelendirilmektedir. Misafir sözcüğü “misafirlik” ve “misafirperverlik” kelimelerini ifade etmektedir. Tüm bu ifadelerin merkezinde misafir deneyimi vardır. Restoran işletmeleri misafirlerine belirli bir ücret karşılığında hizmet sunmaktadırlar ve yaptıkları işin temelinde misafir ağırlamak ve misafirlerinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmet sunumu vardır (Genç, 2009: 9).

Restoran işletmelerinde verilen hizmetin kalitesi rekabetçiliğin asli unsurlarından birisidir. Çünkü hizmet işletmelerinde verilen hizmetlerin kalitesi, müşterilerin o

işletmeyi tekrar tercih edip etmemelerinin ve müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisidir (Bilgin, 2017: 34).

Restoran sektörü tüketicilere birçok alternatif sunarak, yenilikçi ve yaratıcı gelişmelerle çok keskin bir rekabetin yaşandığı ve tüm dünyada hızla büyümeye devam eden dinamik bir sektördür. Büyüyen bu rekabetçi sektörün içinde yer alan restoranlar, artan sayıda müşterileri için daha lezzetli yiyecekler hazırlamaya ve daha kaliteli hizmet sunmaya çalışarak onları büyülemeye çalışmakta ve işletme amaçları açısından kritik bir öneme sahip olan “sadık müşteriler” yaratmaya çalışmaktadır (Dalgıç vd. 2016: 154).

Bir restoranın başarı düzeyinde iki belirleyici faktör söz konusudur. Bu faktörlerden ilki servis, ikincisi de sunulan yiyecek ve içeceklerdir. Elbette iyi bir servis yemeklerin kötülüğünün önüne geçemez, fakat kötü bir servis, iyi hazırlanmış yemeklerin bırakacağı olumlu imajı yok eder ve misafirlerin restorandan negatif düşüncelerle ayrılmasına sebep olur. Servis tabağının içine parmaklarını batırması bir garsonun yapmış olduğu hizmet, lekeli bir kadehle sunulan içecek veya kirli bir masa örtüsü üzerinde en lezzetli yemekler, yenilmeden geri gitme veya zorlanarak değiştirilme durumuna düşer (Sökmen, 2011: 133).

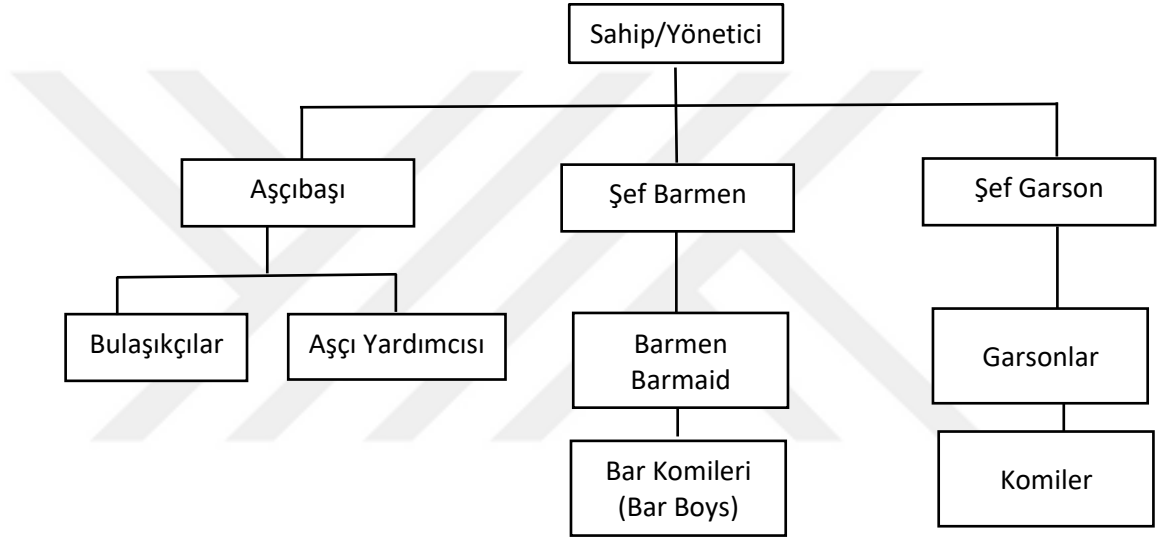
Restoranların pazarda rekabet üstünlüğü sağlaması açısından diğer bir önemli ürün bileşeni de markadır. Bu yüzden işletmelerin markalaşma alanında yoğun çaba harcamaları gerekir. Restoranların markalaşma sürecinde 11P olarak isimlendirilen 11 temel nokta bulunmaktadır. Bu 11 temel nokta işletmelerin güçlenmesine ve ya zayıflamasına sebep olur. İşletmeler için 11P şu şekilde sıralanmaktadır (Öndoğan, 2010: 15) :

1. Prensipler (Principles)
2. Tanıtım (Promotion)
3. Gösteri (Play)
4. Söz (Promise)
5. Yer (Place)
6. Çalışanlar (People)
7. Üretim Elemanları (Production Elements)
8. Baskı (Press)
9. Destekler (Props)

10. Fiyat (Price)

11. Performans İnceleme ve Ödüller (Performance Reviews&Prizes) şeklinde sıralanabilir.

Yiyecek-içecek işletmelerindeki farklılıklar, işletmenin organizasyon yapısını da farklılaştırmaktadır. Bir aile restoran işletmesinde yiyecek-içecekten sorumlu kişi işletme sahibiyken bir otel işletmesinde yiyecek-içecek müdürü, ziyafetlerde ise ziyafet müdürüdür. İşletmeler farklı olsa da amaç ve bu amaç etrafında birleşen örgütün hedefi aynıdır: yiyecek-içecek satışları ve maksimum karlılık (Çetiner, 2010: 12-13).



Kaynak: Koçak, 2006: 31

Şekil 2.4. Küçük Bir Restoranın Organizasyon Şeması

Küçük restoran işletmeleri için bir organizasyon şeması oluşturulurken işletme sahibi ya da işletme yöneticisi adı altında bir şemadan söz edilebilir. Küçük işletme oldukları için çok sayıda idareci bulunmaz. Kararlar bu iki idareci tarafından alınır.

Yiyecek içecek işletmeleri özelliklerine, işletme belgelerine ve piyasa yapılarına göre sınıflandırılırken; özelliklerine göre restoranlar da restoran, menü, mutfak düzenlemeleri ve buldukları bölgeye göre sınıflandırılmaktadır. Özelliklerine göre restoran türleri arasında hızlı yemek sunan restoranlar, lüks restoranlar, kafe ve snackbarlar, merkez restoranları, etnik restoranlar, sıradan restoranlar, ulaşım merkezindeki restoranlar, temalı restoranlar ve dışarıya servis restoranları yer almaktadır (Bekar ve Dönmez, 2014: 803).

Ticari yiyecek içecek işletmelerinin birçok çeşidi olduğundan kendi içinde alt sınıflara ayrılmaktadır.

2.4.2.1. Geleneksel Restoranlar

Geleneksel restoranlarda farklı servis usulleri, zengin ve çeşitli mönüler ile değişik pişirme teknikleri uygulanmaktadır. Mönüdeki yemekleri taze hazırlayıp müşterilerine seçme olanağı sağlarlar. Bu işletmeler genelde büyük otellerin bünyesinde veya şehirlerin belirli çekiciliğe sahip yerlerinde kurulurlar. Geleneksel restoranları, fiyat, dekor, mönü vb. açılardan gruplandırmak mümkündür. Geleneksel restoranlar genel olarak ortaklık şeklinde ve ya bağımsız işletmeciler tarafından kurulur. Bu işletmelerin servisi çok iyi, mutfağı kapsamlı ve personeli kalifiyedir. Bu türdeki işletmelerde, çekiciliği artırmak amacıyla eğlence, müzik ve dans etkinliklerine, iç dekora ve çevre düzenlemesine azami düzeyde önem verilmektedir ve aynı zamanda bazı işletmeler yöresel bir mutfak üzerinde uzmanlaşarak çekiciliklerini artırmayı hedeflemektedirler (Koçbek, 2005: 14-15).

2.4.2.1.1. Lüks Restoranlar

Bu türdeki işletmeler genellikle kapasitesi 100 kişiden az bağımsız ya da lüks otel bünyesinde hizmet veren ve nüfus yoğunluğu ve satın alma gücü yüksek yerlerde kurulan işletmelerdir. Servis ve mutfak çalışanlarının başarılı ve nitelikli personellerden oluşması gerekmektedir (Yavuz, 2007: 29).

Lüks restoranlar kendilerine hedef pazar olarak yüksek satın alma gücüne sahip kitleleri seçerler. Lüks restoranlarda mönü zengindir ve dünya mutfaklarından seçkin örnekler sunarlar. Yiyecek içecek servisi ise, profesyonel servis elemanları tarafından gerçekleştirilir. Diğer yandan, etkileyici, lüks bir şekilde dekore edilirler. Lüks restoranlar daha çok zengin nüfusun yoğun olduğu bölgelerde konumlandırılırlar (Yılmaz vd. 2013: 51).

Lüks restoranlar, tam servisin ve nitelikli hizmetin uygulandığı restoran türüdür. Bu restoranların menüsü genelde oldukça zengindir. Buraya gelen müşteriler yemek yemeyi karınlarını doyurmaktan öte bir tören gibi görmektedir. Lüks restoranların mutfaklarında üretimi oldukça yorucu ve özel lezzetler içeren yemekler üretilir. Ayrıca içecek menüleri

oldukça kapsamlıdır. Bu restoranları diğer restoran işletmelerinden ayıran en önemli özellik ise profesyonel ve kaliteli hizmet sunulmasıdır (Kılınç, 2011: 38).

2.4.2.1.2. Mom ve Pop Restoranlar

Yemeklerin çoğunu taze yiyeceklerle hazırlayan ve servis işleminde genellikle bayan garsonları tercih eden, temiz ve ucuz restoranlardır. Bu tür restoranlar genellikle hızlı yemek sunan restoranlarla rekabet halindedir (Türksoy, 2015: 12).

Amerika'da Mom ve Pop lokantalar olarak bilinen bu restoranların en önemli özellikleri temiz ve ucuz olmalarıdır. Bu restoranlar, genellikle hamburger, pizza, sandviç gibi tek bir yiyeceğin satışını yapan restoranlar ile rekabet halindedir (Koçbek, 2005: 15).

2.4.2.1.3. Büyük Ölçekli Restoranlar

Bu tip restoranlar, hizmet verdikleri alan itibariyle mom ve pop restoranlar ile lüks restoranlardan beş kata kadar daha büyük kapasitesi olan restoranlardır. Büyük ölçekli restoranlarda sunulan yemekler, belirlenmiş bir reçeteye bağlı kalan yarı kalifiye aşçılar tarafından hazırlanarak gerçekleştirilecek israf oranı minimum düzeye indirilmeye çalışılmaktadır. Bu tip restoranlar günümüzde Catering işletmelerinin bünyelerinde açmış oldukları restoranlar kapsamında incelenebilir (Göker, 2011: 55-56).

2.4.2.2. Özellikli Restoranlar

Ülkelerin sahip olduğu kültürlerine özgü yiyecekleri ve içecekleri hazırlayıp ve bunların kendilerine has servislerini yaparak, bireylerin yeme-içme gereksinimlerini karşılayan işletmelere özellikli restoranlar denilmektedir (Osmanlı-Türk Restoranı, İtalyan Restoranı, Çin Restoranı vb. gibi). Özellikli restoranlar, yiyecek içecek işletmesi olmalarıyla birlikte birer kültür elçisi olma özelliğini de üstlenirler. Çünkü bu restoranlar, ulusların hem kendi bünyelerindeki hem de değişik ulusların etkileri sonucunda oluşturdukları mutfakların tanıtımını yaparlar. Bu türdeki ticari işletmelerin belirli bir bölümü, gelişen koşullarla birlikte üretimlerini fabrikasyon üretime çevirmişlerdir. Bir kısım işletmelerde ise halen geleneksel tarzda üretim yapılmaktadır. İşletmelerin bu şekilde üretim yapmalarında buldukları bölgelerdeki talep, psikografik ve demografik yapı gibi etkenler etkili olmaktadır (Doğdubay, 2000: 40).

2.4.2.2.1. Çabuk Yemek Sunan Restoranlar

Bu tür işletmelerde genelde self servis uygulaması vardır. Konuk ücretini ödeyerek tezgâhtan istediği mönüyü veya mönü kalemini seçerek alır ve masasına oturur. Servis son derece hızlıdır. Servis çalışanları sadece boşları almak ve masanın temizliği ile ilgilenir. Konuk devir oranı ise oldukça yüksektir. Bu işletmelerin bir kısmı genelde zincir işletmeye bağlı olarak faaliyet gösterir. Dünya genelinde en hızlı gelişen ve gelişmeye devam eden restoran türüdür (Sökmen, 2011: 6).

Sektörün bu kısmı yiyecek ve içeceğin hızlı biçimde hazırlanması ve servisiyle ilgilidir. Yiyecek tüketiminin aynı ya da başka bir yerde olabileceği sektörde bugün birçok caddede hamburger ve pizza salonu bulunmaktadır. Piyasanın en hızlı büyüyen kısmını oluşturan bu hizmetlerin nitelikleri şunlardır (Türksoy, 2015: 14) :

- Genellikle bir yiyecek (kebab), ürün sepeti (ızgaralar) ya da yöreye özgü (pide, gözleme) hazırlanması kolay ve hızlı yiyecekler etrafında yoğunlaşır.
- Zincir üyeliği veya franchising yolu ile işletilir.
- Ürün standartları yüksektir, televizyon ve radyo reklamlarıyla çok iyi biçimde pazarlanabilir.
- Fiyatlar dengeli belirlenip müşteri başına hesaplanır.
- Sunulan hizmetler kolay ve tüketime elverişlidir. Dondurulmuş gıda ve konsantre içecekler yaygın olarak kullanılır.
- Yiyecek hazırlama tamamen veya kısmen standardize edilmiştir.
- Servis kolaylaştırılmış ve basitleştirilmiştir.

Fast food restoranların hedef kitlesi genellikle çalışan ailelerin çocukları ve öğle yemeği için belirli bir zamanı olan ofis çalışanlarıdır. Bu işletmelerde hız, yemek kalitesi ve değişik stildeki dekoruyla fiyat kombine edilmektedir (Koçbek, 2005: 16).

Her ülkenin kendi geleneksel gıdalarından oluşan fast food ürünleri vardır. Bunlardan bazıları şunlardır (Türksoy, 2015: 14) :

- Türkiye: Simit, döner, mantı, pide, börek, lahmacun.
- Amerika: Hamburger, cheeseburger.
- Kuzey Avrupa: Hot dog, fish and chips.
- İtalya: Pizza, makarna.

- Meksika: Tako.
- Çin: Kızarmış ördek.
- Arap Ülkeleri: Lavaş ekmeği içerisinde felafil.
- Özbekistan: Kurut.
- Japonya: Sushi.

2.4.2.2.2. Aile Restoranları

Bu türdeki restoranlar genellikle alışveriş merkezlerine yürüyüş mesafesinde veya ulaşım araçlarının kolaylıkla gidebileceği yerleşim yerlerinde bulunmaktadır. Aile restoranlarında mutfak personelinin kısıtlı sayıda olması ve servis uygulamalarındaki basitlik, personel eğitimi için harcanacak tutarın düşük olmasını sağlamaktadır. Biçimsellikten ziyade samimi bir ortam olması, sadeliği ve ucuz olan servis şekliyle misafirlerinin ilgisini çekmektedir (Koçbek, 2005: 18).

Aile restoranlarında sunulan yemeklerin yöre yemek kültürünün içinden çıkması, yemek çeşitliliğindeki zenginlik ve farklı tariflerin ortaya çıkması bireyleri yöresel yemekler yemeye yönlendirmiştir. Aynı zamanda bu restoranların geleceği insanlardaki merak duygusunu harekete geçirdiği için parlaktır (Akkaya vd. 2018: 70).

2.4.2.2.3. Kebap Restoranları

Kebap restoranları oldukça sınırlı çeşitteki yiyecekleri self servis veya garsonla misafirlerine sunmaktadır. Bu türdeki restoranlar günümüzde fazlasıyla yaygınlaşmakta ve kebab çeşitlerinden birisinde uzmanlaşarak yoğunluk kazanmaktadır. Bu özellikler nedeniyle yiyecek içecek maliyet kontrolleri kolaylaşmakta ve satışlarda ki yoğunluk aksam servislerinde olmaktadır (Koçbek, 2005: 18).

2.4.2.2.4. Pizza Restoranları

Pizza restoranları, kebab restoranlarında olduğu gibi tek bir yiyecek üzerine yoğunlaşmaktadır. Yiyecek maliyetinin düşük ve personel ihtiyacının diğer restoranlara göre daha az sayıda olması gibi özellikler pizza restoranlarını hızla yayılmaya başlayan restoranlardan birisi haline gelmiştir (Başer, 1995: 10-11).

2.4.2.2.5. Kafe ve Snack Barlar

Kafe ve snack barlar, genellikle alkollü ve alkolsüz içeceklerin servisinin yapıldığı, bunların yanında müşterilerin açlıklarını hızlı bir şekilde giderebilecek kolaylıkta hazırlanan tost, sandviç gibi yiyeceklerin de sunulduğu yiyecek-içecek işletmesi türüdür (Kılınç, 2011: 38).

2.4.2.2.6. Temalı Restoranlar

Ambiyansı, menüsü ve farklı hizmet anlayışıyla belirli bir temayı, konuyu işleyen restoranlardır. Bu tür restoranlara örnek olarak balık restoranları verilebileceği gibi, Hard Rock Cafe veya Planet Hollywood gibi restoran örnekleri de verilebilir (Sökmen, 2011: 8).

Bu tür restoranların; dekoru, mönüsü, atmosferi, personelin giyim özellikleri bir tema üzerine yoğunlaşmıştır. Menü genelde ana tema ile sınırlıdır. Örnek olarak; balık restoranı, yöresel, spesiyal yiyecek içecek işletmesi, pizza salonları, kebab restoranları örnek verilebilir (Yılmaz vd. 2013: 52).

Temalı restoranlar, insanların temel ihtiyaçlarının yanı sıra hoş vakit geçirme gibi ihtiyaçlarını da karşılamayı amaçlayan ticari yiyecek-içecek işletmeleridir. Dolayısıyla, temalı restoranlar müşterilerine hem yeme-içme deneyimi hem de eğlence deneyimi sunmaktadır (Bekar ve Dönmez, 2014: 802).

2.4.2.2.7. Etnik Restoranlar

Belirli bir kültüre göre düzenlenen ve müziği, dekoru, personeli, menüsü vb. özellikleriyle o kültürü yansıtan restoranlardır. Son yıllarda oldukça bilinir hale gelmişlerdir. Günümüzde özellikle büyük şehirlerde birçok etnik restoran hem otel işletmeleri içinde, hem de bağımsız olarak faaliyet göstermektedir. Personelin hizmeti verilen kültürel mutfak konusunda tecrübeli olması gerekmektedir (Sökmen, 2011: 8).

2.4.3. Restoranların Gastronomi Turizmine Etkisi

Devamlı yaşadıkları yerin dışına tatil amacıyla çıkan yerli ve yabancı turistlerin konaklama gereksinimlerinden sonraki en önemli gereksinimi beslenmedir. Hatta

varılacak yerin uzaklığına bağlı olarak bu durumun tersi bile söz konusu olabilmektedir. Örneğin uzun seyahate çıkan turistler seyahatleri esnasında mola verip birkaç mekanda beslenme ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Sonuç olarak yiyecek içecek hizmetleri turizmin vazgeçilemeyecek konuları arasındadır (Arslan, 2010: 13).

Ziyaret edilen mekânlara has ürünler içinde, yerel yemek kültürünün sunulduğu mekânlar önemli bir yere sahiptir. Özellikle ekoturistler için, yöre halkının kültürüyle yoğrulmuş yöresel yemeklerden yemek, o yöreye has damak tatları hakkında deneyim ve bilgi edinmek, önemli unsurlardan ve tercih sebeplerinden biri olmaktadır. Hatta bu yerel lezzetin başka bir yerde tadılma imkânı bulunmadığında, çıkılan seyahatin tek ya da birincil amacı, bu benzersiz yemek kültürü ile tanışmak olmaktadır (Güneş vd. 2008).

Turistler sürekli yaşadığı ve günlük gereksinimlerini giderdiği yer dışına yolculuk yaptığında, bu gereksinimlerini gittiği yerin olanaklarıyla karşılayacaktır. Bu gereksinimlerin en temel olanlarından biri, doğal olarak beslenme olacaktır. Turistler bütçelerinin büyük bir bölümünü yiyecek ve içeceğe ayırır, 2016 yılında ülkemize gelen uluslararası ziyaretçiler, kişisel harcamalarının %28'ini yiyecek ve içeceğe ayırmışlardır (Yıldız, 2018: 77).

Gastronomi turizminde birincil motivasyon unsuru, özel bir yemek çeşidini deneyimlemek veya bir yemeğin üretim aşamalarını yerinde görebilmek amacıyla restoranları, yemek festivallerini, yiyecek üreticilerini ve özel bölgeleri ziyaret etmektir. Aynı zamanda özel bir yemeği yemek, yemeklerin üretim süreçlerini yakından görebilmek veya ünlü bir şefin yaptığı yemeği yemek yine gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Yüncü, 2010: 29).

İnsanların seyahat faaliyetine katılmaya başlaması, günlük yaşamlarının bir parçası olan yemek yeme ve özellikle dışarıda yemek yemenin başlamasına öncülük etmiştir. Bu yüzden yeme içme faaliyetleri ile turizm sektörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu nettir. Hatta Amerika Birleşik Devletleri'nde turist profili ile ilgili yapılan bir araştırmada, uluslararası destinasyonları ziyaret eden turistlerin rekreasyonel faaliyetlerden sonra en çok ilgi gösterdikleri faaliyet restoranlarda yemek yeme olduğu tespit edilmiştir (Bekar ve Kılıç, 2014: 19).

Yöresel yemeklerin pazarlanabilmesi ve turistler için bir çekim gücü unsuru olarak kullanılabilmesi yemeklerin destinasyonda sunulma oranına bağlıdır. Yöresel yemeklerin

bölgedeki yiyecek içecek işletmelerinde turistlere sunulması yemeklerin ulaşılabilirliği açısından önemlidir. Bir destinasyona gelen turistler o yerin sahip olduğu yemek kültürünü tanımak ve deneyimlemek istemektedirler. Ancak bu isteğin karşılanabilmesi için yöresel mutfağın sunumunu yapan işletmelere gereksinim duyulmaktadır. Bölgedeki restoranlarda yöresel mutfığa özgü özelliklerin sunulması yemeklerin tanıtımı içinde önemlidir. Bu yüzden yöresel yemeklerin destinasyonda yer alan restoranlarda sunumu sağlanmalıdır (Yüncü, 2010: 32).

Bölgeye özgü restoranlar, tescilli yiyecek ve içecekler, yöresel yemek ve içecekler, ürün toplama faaliyetleri (hasat, bağbozumu vb.), tadım turları, yiyecek ve içecek festivalleri, yemek yarışmaları, mutfak eğitimi veren kurum ve kuruluşlar ve gastronomi müzeleri gastronomi turizmine ilgi duyan turistlerin motivasyon kaynakları ve cazibe unsurlarıdır (Erdoğan ve Özdemir, 2018: 252).

Yerel yiyecekler turistik ürün olarak gelişip ve güçlenirken turistler yöresel ürünlerin gelişebilmesi ve genişleyebilmesi için bir pazar sağlamaktadır. Yerel yiyeceklerin restoranlar tarafından sunulması markalaşmaya yardımcı olmakta ve gıda üretimini artırmaktadır. Bu durum da restoranlar için iyi bir menü hazırlama imkânı sağlamakla birlikte bölgesel bir yiyecek markası geliştirilmesine de yardımcı olmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016: 90).

Gastronominin kentlerin markalaşmasına olan katkısı gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde bir destinasyona sadece yerel bir lezzeti deneyimlemek ve ya Michelin yıldızlı bir restoranda yemek yemek için seyahat eden bir turist profili oluşmuştur. Dünyanın en saygın şeflerinin restoranlarının ve şehir merkezindeki inanılmaz çeşitlilikte ürünlerin sunulduğu ünlü “La Boqueria” pazarının varlığı, lezzetli Katalan yemekleri ile dünyanın en çok rezervasyon talebi alan restoranı “El Bulli” ve üç Michelin yıldızlı “El Racode Can Fabes” sayesinde gastronomi turizminde önemli bir konuma sahip olmuştur. (Göynüşen 2011: 1-22).

Dünyanın önemli destinasyonlarında Paris, Londra, New York, Roma, Tokyo gibi metropollerinde Türk Mutfığına özgü ürünleri sunan restoranların açılması bölgesel ve ülkesel tanıtım açısından önemli bir katkı sağlamaktadır. Öncelikli olarak Türk Mutfığının sadece “döner” den oluşmadığını dünyaya aktarma görevi yine bu tarzda restoranların açılmasıyla gerçekleşebilecektir. Yöresel mutfığımızı sahip çıkararak hem

unutulmaya başlamış eski lezzetlerimizi ortaya çıkarabilme imkânı, hem de ithal edilen fast food kültürü yerine, sağlıklı beslenmenin temel alındığı mutfağımıza sahip çıkabilme imkânı elde edilecektir (Küçükaltan, 2009).

Gastronomi turizminde odak noktası olan, bazen tek başına bir destinasyonun çekicilik unsuru da olabilen restoranlar, sundukları ürün ve hizmetler nedeniyle deneyim pazarlamasının uygulandığı yerler olmuşlardır. Günümüzde restoranlar, yeme-içme deneyimini özgün ve sıra dışı bir hale getirmek noktasında bilim ve teknolojiden yararlanarak sundukları hizmetlerde çeşitli yenilikler yapmışlardır. Restoranların teknolojiyi kullanarak çoklu atmosfer yaratması, sanal görüntülerle gerçekliği birleştirerek yeni atmosfer oluşturarak hizmet sunması, hizmet verirken bütün duylara hitap etmeye çalışması, farklı yerlerde bulunarak aynı ortamda olduğunu hissettiren telematik akşam yemeklerinin yanı sıra e-menü ve yenilebilir menüler bu yeniliklerden sadece bazılarıdır (Aksoy ve Akbulut, 2016).

Turizmin ve gastronomi turizminin gelişiminde son dönemlerde büyük artışlar kaydedilse de turizmin gelecek dönemdeki gelişimi için nitelikli restoran sayısının arttırılması ve dünya standartlarına uygunluğunun hedeflenmesi gerekmektedir (Tanrıverdi vd. 2018: 280).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BAYBURT MUTFAĞI VE ALAN YAZIN ÇALIŞMALARI

3.1. BAYBURT MUTFAĞI

Karadeniz Bölgesi'nin önemli kentlerinden olan Bayburt'un M.Ö. 3000 yıllarında kurulduğu tahmin edilmektedir. Bayburt tarih boyunca Azziler, Kimmer, İskitler, Haldiler, Medler, Persler, Romalılar, Emeviler, Bizanslılar, Selçuklular, Akkoyunlular gibi çok farklı millet ve kavimler tarafından idare edilmiştir. 1514 yılında şehir ve çevresini fetheden Osmanlılar, Türkiye Cumhuriyeti Devletinin kuruluş yılı olan 1923 yılına kadar bu topraklarda hâkimiyet sağlamıştır (<http://www.bayburt.gov.tr>, 2018).

Doğu Anadolu'yu Karadeniz Bölgesine bağlayan Erzurum-Trabzon yolunda bulunan Bayburt kültürel değerleri, tarihi, zengin doğal kaynakları ve coğrafi konumu ile önemli bir potansiyele sahiptir (<https://gezimanya.com>, 2018).

Bayburt'un mutfak kültürünün oluşmasında ikliminin sert oluşu ve kar örtüsünün neredeyse 9 ay kalkmamasının yanı sıra ipek yolu üzerinde bulunmasının da önemli etkisi olmuştur.

Besleyici, lezzetli ve yokluk kültürü ile beslenmiş bol çeşidiyle Bayburt Mutfağı Türk Mutfağı içinde önemli bir yere sahiptir. Bayburt Mutfağında beslenme kültürü karın doyurmanın ötesinde bir sanat özelliği vardır. Bayburt Mutfağında dayanışma paylaşma ve konukseverlik kendisini her aşamada hissettirir. Bayburt yemeklerinin yapılışı zahmetlidir; emek ister, özel malzeme ve hazırlık ister. Geleneksel ev mimarisinde dahi mutfak evin en gözde mekânıdır. Bayburt mutfağı evin içerisinde ayrı bir 'ev' konumundadır. Çünkü evin üst köşesinde tandır evi diye ifade edilen ayrı bir bölüm vardır (Taş, 2014: 129-130).

Bayburt'un geleneksel mutfak kültürünü, kurutulmuş yiyecekler, çuşur, fasulye gibi salamuralar, kavurma, kurutulmuş et, kavut, yarma gibi tahıllar, targun, aşotu, keçi kulağı, kekik gibi dağlarda yetişen baharat bitkileri, kurutulmuş veya reçel yapılmış erik, kuşburnu gibi meyveler, çivil peynir, erişte, yufka, ziron gibi unlu mamuller, yemlik, kızılca, gelin parmağı, ısırğan gibi mevsimlik doğal çayır bitkilerinden oluşan yiyecekler

oluşturur. Kefenli kebab, su böreği, tel helvası, herse ve ziron gibi yemekler Bayburt yemek kültürünün özel örnekleridir (Taş, 2014: 130).

Bayburt mutfağında en çok bilinen ve sıklıkla tercih edilen yöresel lezzetler; lahana çorbası, mısırlı yoğurt çorbası, galacoş, yalancı dolma, lor dolması, gendime pilavı, ekşi lahana yemeği, süt böreği, Bayburt ketesi, ziron, herse, kokoçlu cevizli krep, ayva yahnisi, tatlı çorba olmakla birlikte diğer yöresel tatlar; kavut çorbası, kesme aşı çorbası, kara dolma, bulgurlu, ekşili dolma, pancar borani, pazı turşusu kavurması, kabak bastı gibi yemekler bu lezzetlerden bazılarıdır. Bununla birlikte yapılacak kapsamlı bir envanter çalışmasıyla yöreye özgü unutulmaya yüz tutmuş lezzetler ortaya çıkarılabilir.

3.2. İLGİLİ ALAN YAZIN ARAŞTIRMALARI

Tez çalışmasının bu bölümünde yerli ve yabancı literatürlerde yapılmış çalışmalar incelenmiştir.

3.2.1. Yerli Literatürde Yapılmış Çalışmalar

Aydoğdu ve Duman (2017) tarafından Kastamonu Şehir merkezinde yöresel yemek sunan yiyecek-içecek işletmeleri misafirlerinden 20 kişilik bir çalışma grubuna yönelik yapılan çalışmada, Kastamonu Yöresel Yemeklerinin il için bir çekim gücü oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Baran ve Batman (2013) tarafından yapılan yerel mutfak kültürlerinin destinasyon pazarlaması açısından önem düzeyini belirlemek amacıyla Sakarya mutfak kültürünü inceledikleri çalışmalarında Sakarya’da geleneksel köy kahvaltısı ve yöresel yemeklerin turistler tarafından tercih edilme düzeyinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Şengül ve Türkay (2016) tarafından Akdeniz mutfak unsurlarının gastronomi turizmi içerisinde değerlendirilmesi ve yöre mutfak kültürünün bölgeyi ziyaret eden misafirlere sunulması amacıyla yapılan çalışmada; Akdeniz bölgesinde, turizme katkı sağlayan yöresel unsurların korunması ve bunun önemli bir ögesi olan mutfak kültürünün misafirlere doğru bir yöntemle aktarılmasının sağlanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Şengül ve Türkay (2016) tarafından yapılan bir diğer çalışmada destinasyon çekiciliği çerçevesinde yöresel mutfak unsurlarının Mudurnu’yu ziyaret eden turistler

üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmış ve Mudurnu'nun çekim gücü unsurlarının turistlerin ziyaret kararında etkililik düzeyi ile yerel mutfak öğelerinin önemine dair algılamalar arasında ilişkiler tespit edilmiştir.

Cömert ve Özkaya (2014) tarafından yapılan çalışmada destinasyon çekim gücü unsuru olarak mevcut değerler açısından Türk Mutfağını irdeleyerek Gastronomi ve gastronomi turizmi kavramlarını incelemişler ve gastronomi destinasyonların birbirinden ayrılan özelliklerini, yeme içme kültürlerini ve yemeklerini hazırlama şekilleri olduğunu belirtmişlerdir.

Bucak ve Aracı (2013) tarafından Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme yaptıkları çalışmada, turizminden elde ettikleri payı artırmak isteyen ülkelerin, turizmin çeşitlendirilmesi ve devamlılığının sağlanması için ülkelerin turistik ürün bileşenlerinde doğal çekim gücü unsurlarını yeterli bulmayıp kültürel öğeleri ve gastronomi unsurlarını öne çıkarmak istediklerini belirtmiştir.

Şanlıer (2005) tarafından Türkiye'nin farklı turistik tesislerinde yerli ve yabancı toplam 1027 turist üzerinde yaptığı çalışmada turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini incelemiş ve yerli turistlerin Türk yemeklerini hoş kokulu, lezzetli, doyurucu, iştah açıcı yabancı turistlerin ise ilgi çekici, baharatlı, lezzetli, yağlı buldukları sonucuna varmıştır.

Serçeoğlu (2014) tarafından Erzurum'da yerel halkın kendilerine ait özgün mutfak kültürleri hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada araştırmaya katılan bireylerin birçoğunun evlerinde yerel yemek çeşitleri yaptığı, Erzurum yerel yemeklerini lezzetli buldukları ve Erzurum mutfak kültürünü bildiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılara göre Erzurum mutfak kültürünün devamlılığını sağlayabilmek için halka yerel mutfak konusunda eğitimlerin verilmesi ve yazılı-görsel medyadan tanıtım için faydalanılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Akyürek ve Zeybek (2018) Gümüşhane ilinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesinin amaçlandığı çalışmada Gümüşhane iline özgü birçok yerel yiyecek ve içeceğin bulunduğu ancak bu yiyecek ve içeceklerin turistik ürün olarak sunumunun yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Nitekim kurum ve kuruluşların yürüteceği ortak çalışmalar ile birlikte, Gümüşhane ilinin gastronomik unsurlarının turistik ürün olarak

sunumunun artırılabilceği ve gastronomi turizmi açısından daha iyi bir konuma gelebileceği sonucuna varılmıştır.

Cesur (2017) tarafından Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin bölge mutfağına ilişkin görüş, tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin bölge mutfağına ilişkin görüşlerinin olumlu yönde olduğu ve genel olarak beğenildiği belirlenmiştir. Ayrıca, bölge mutfağında ait yöresel yemeklerin merak edilip tadılmak istendiği ancak bölgedeki restoran ve konaklama işletmelerinde yöresel yemek sunumunun oldukça sınırlı olması nedeniyle yeterince tanınıp deneyimlenemediği belirlenmiştir.

Bekar ve Dönmez (2016) tarafından tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarının belirlemesi amacıyla yapılan çalışmada tüketicilerin öncelikli olarak fizyolojik gereksinim olan açlığı gidermekten ziyade, sosyal, psikolojik ve ekonomik nedenlerden ve zorunluluktan dolayı dışarıda yemek yediği; kadın ve evli tüketicilerde psikolojik ve zorunluluk unsurlarının, erkek ve bekr tüketicilerde ise sosyolojik ve ekonomik unsurların öncelikli dışarıda yemek yeme amaı olduğu belirlenmiştir.

ulha ve Dağkırın (2016) tarafından yiyecek içecek işletmelerinden olan restoran işletmelerinde yerel yiyeceklere verilen önemi, yerel yiyecekleri satın alma kararını etkileyen ltleri, yerel yiyecekleri satın almanın yararlarını ve satın alırken karşılaşılan sorunları tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada Kuşadası'nda restoranlarda st kademe pozisyonda çalışanlarla görüşülmüş ve çalışanların yerel yiyeceklere gerektiğince önem vermedikleri anlaşılmıştır. Diğer taraftan görüşme yapılan st kademe çalışanların yarısından çoğu satın alma kararlarında yerel yiyeceklerin taze olmasını dikkate almakta ve büyük çoğunluğu ise yerel yiyeceklerin yararlarını işletme odaklı ve müşteri odaklı olmak üzere ekonomik fayda temelli olarak açıklamıştır.

3.2.2. Yabancı Literatürde Yapılmış alışmalar

Macionis ve Cambourne (2002) tarafından yapılan Canberra Bölgesindeki turizm sektörü, restoranlar ve şarap arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, bölgenin mutfak ve şarap turizminin başarılı bir şekilde bütünleştiği sonucuna varılmıştır.

Cohen ve Avieli (2004) tarafından yapılan destinasyonun birincil çekiciliği olarak yemeklerin algısını ölçtükleri çalışmada, yemeğin bir destinasyon için çekim gücü

kaynağı olabileceğini ama turistlerin yemekleri temel motivasyon ürünü şeklinde görmedikleri sonucuna varmışlardır.

Fox (2007) gastronomi turizminin destinasyon başarısındaki yerini incelediği çalışmasında, turizm kaynaklarıyla beslenen bölgelerin destinasyon başarısı için öne çıkan bir gastronomi kimliğinin dezavantaj olacağı sonucuna varmıştır.

Tikkanen (2007) tarafından yapılan çalışmada Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile bağlantılı ihtiyaçlar ve motivasyonların olduğu yiyecek turizminde, beş sektör tanımlaması yapılmıştır. 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 almıştır (Kınalı, 2014: 53).

Correia ve arkadaşları (2007) tarafından yapılan turistlerin destinasyon seçimlerini inceledikleri çalışmalarında, destinasyon seçiminde yemek unsurunun önemli bir beklenti oluşturduğu sonucuna varmışlardır.

Hussain ve arkadaşları (2012) Maldivler 'deki turistlerin kültür turizmine gastronomi aracılığıyla katılmasını araştırdıkları çalışmalarında, turistlerin deniz, güneş, kum öğelerine önem vererek bölgeyi ziyaret ettikleri, turistik işletmelerin ise yöresel ve özgün sunumlar ile bu beklentiyi farklılaştırdığı sonucunu bulmuşlardır.

Sims (2009) sürdürülebilir turizm içerisinde yerel yiyeceklerin rolünü araştırdığı çalışmasında turistlerin kültür ve miras kaynakları ile yöresel yemekleri aynı değerde tuttuğu sonucuna varmıştır.

Contento (2011) tarafından yapılan çalışmada besin seçiminin çeşitli faktörlerden etkilenen oldukça karmaşık bir süreç olduğu, biyolojik, psikolojik, duyuşsal ve duyuşsal faktörler, sosyal ve kültürel normlar, çevresel uyaranlar, besinlerin bulunabilirliği, ulaşılabilirliği, algılar, tutumlar, inançlar, değerler, besinlere yüklenen kişisel anlamlar gibi birçok faktör besin seçiminin belirleyicileri olduğunu belirtmiştir (Şen ve Aktaş, 2017: 66).

Hobsbawn ve Ranger (1983) tarafından yapılan mutfakların turistik ürün olarak geliştirilip geliştirilemeyeceğini araştırdıkları çalışmalarında, lezzetleri ve kaliteleri ile bilinen mutfakların turistik ürün olarak gelişebileceği sonucuna varmışlardır.

Harrinton ve Ottenbacher (2010) tarafından yapılan geleneksel hale gelmiş gastronomi bölgeleri ile geleneksel olmayan gastronomi bölgeleri arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmalarında, gastronomi turizmi için gelenekselliğin önemli bir unsur olduğu sonucuna varmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümde, araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırlılıkları, önemi, varsayımları, yöntemi ve araştırmanın yöntemi dâhilinde modeli, örneklem süreci, veri toplama aracı ve teknikleri ile toplanan verilerin analiz ve teknikleri sunulmaktadır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, Bayburt merkez ve ilçelerinde, ticari yiyecek içecek işletmelerinin yöresel mutfağı tanıtmadaki potansiyelinin, destinasyon çekicilik unsuru olarak turistler üzerindeki etkisini ölçmek, Bayburt kent merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren işletmelerde yöresel mutfağı tanıtmaya ve gastronomik değerleri ön plana çıkararak bölge mutfak kültürünü incelemek ve literatüre katkıda bulunmaktır.

Bu doğrultuda, Bayburt merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren ticari yiyecek-içecek işletmelerine yönelik yüz yüze görüşme yöntemi ile desteklenmiş anket çalışması uygulaması yapılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde kurulmuştur.

H1: Bayburt merkez ve ilçelerinde; destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığının destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Bayburt merkez ve ilçelerinde; destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığının destinasyon çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Bayburt merkez ve ilçelerinde; destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığının destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Bayburt merkez ve ilçelerinde; destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisinin destinasyon çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Bayburt merkez ve ilçelerinde; destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisinin destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Bayburt merkez ve ilçelerinde; destinasyon çekim gücü olarak gastronomi turizminin destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırma Bayburt ilinde faaliyet gösteren ticari yiyecek içecek işletmelerini kapsamaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular Bayburt merkez ve ilçelerinde anket sorularının uygulanacağı ticari yiyecek içecek işletmeleri yöneticileri ile sınırlıdır. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar, ankette bulunan ifadeler ile sınırlıdır. Bununla birlikte bazı ticari yiyecek içecek işletmelerinin yöneticileri ile görüşülmüş ve anket uygulamasının yapılmasını istememişlerdir.

4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Dünya turizm pazarından daha fazla pay alınabilmesinin en temel yolu yeni turistik ürünlere odaklanılarak turizm çeşitlenmesinin sağlanmasıdır. Gastronomi turizmi yeni ve özgün turistik ürünlerin ortaya çıkartılması açısından önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, Bayburt merkez ve ilçelerinde, ziyaretçilerine yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan ticari yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerine turizm kaynaklarını daha verimli bir biçimde planlamalarında yardımcı olmaya yönelik bilgiler sunmayı amaçlamıştır.

4.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bu araştırmanın gerçekleştirildiği örneklemin Bayburt merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren ticari yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerini temsil ettiği, araştırmaya katılan yöneticilerin kendilerine sorulan sorulara samimiyetle ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmaktadır.

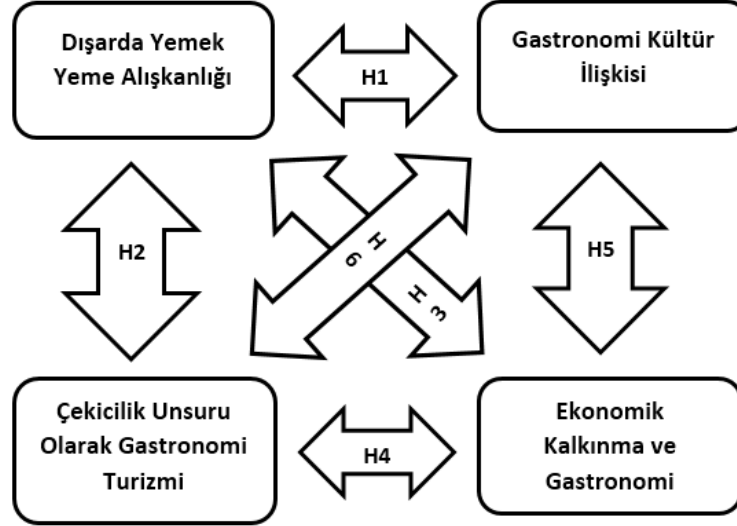
4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın modeli, evreni ve örneklem süreci, veri toplama aracı ve verilerin analizi açıklanmaktadır.

4.5.1. Araştırmanın Modeli

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.

Araştırmanın hedeflerine uygun bir şekilde oluşturulmuş araştırma modeli Şekil 4.1. de verilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

Tablo 4.1’de Bayburt merkez ve ilçelerinde yapılan anket çalışmasının güvenilirlik analiz sonuçlarına göre %85,4 oranında bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4.1. Güvenilirlik Analizi

Bayburt Merkez ve İlçeleri Güvenilirlik Analizi	,854
---	------

4.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan uygulama çalışması, Bayburt merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren ticari yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evreni; Bayburt Belediyesi ve Bayburt Kahveciler Otelciler ve Lokantacılar Esnaf Odası'ndan el edilen veriler doğrultusunda Bayburt merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren 101 ticari yiyecek içecek işletmelerinden oluşmaktadır.

Uygulamanın örnekleme ise; Bayburt merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren 93 ticari yiyecek içecek işletmelerinden oluşmaktadır.

Anket uygulaması, Kasım 2018 tarihinde 93 adet ticari yiyecek içecek işletmesi yöneticileri ile yüz yüze görüşme yöntemiyle desteklenerek gerçekleştirilmiştir.

4.5.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. Çalışmanın başlangıç kısmında araştırmanın temel kavramlarının açıklanabilmesi için literatür taraması yapılmış ve çalışmayla ilgili kitaplar, makaleler, bildiriler, tezler ile çeşitli kurum ve kuruluşların yayınları, internet siteleri ile arşivlerinden faydalanılmıştır. Literatür taraması yapıldıktan sonra konuyla ilgili mevcut durumu ortaya çıkarmak amacıyla veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Yiyecek içecek işletmeleri yöneticileri ile yüz yüze görüşme tekniği ile desteklenen anket çalışması, iki bölümden oluşmaktadır.

Anket çalışmasının birinci bölümünde, yiyecek içecek işletmelerine ait genel özellikleri (işletme türü, hizmet süresi, yöresel yemekleri tercih eden müşteri yaş aralığı, servis şekli, müşteri kapasitesi) tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde ise dışarda yemek yeme alışkanlığı, gastronomi kültür ilişkisi, çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi, ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi konularına dair görüşleri tespit edebilmek için Göker (2011), yüksek lisans tezindeki anket sorularından yararlanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde yer alan ve destinasyon çekim gücü unsuru olarak yöresel mutfağın etkisi ile ilgili önermeler; 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum olarak 5'li likert ölçeğine göre sıralanmış ve değerlendirilmiştir.

4.5.4. Verilerin Analizi

Gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen veriler SPSS 20.0 (Statistical Packages for the Social Sciences) programına aktarılarak değerlendirilmiş ve çalışmaya ilişkin uzman desteği alınarak istatistiksel yöntemlerle (Frekans analizi, Korelasyon analizi, Regresyon analizi, bağımsız örneklem t testi ve ANOVA) analiz edilmiştir. Son olarak destinasyon çekim gücü unsuru olarak yöresel mutfağın etkisini ölçmek amacı ile sunulan önermeler, katılımcıların verdikleri yanıtlara göre aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri esas alınarak analiz edilmiştir.

4.6. BULGULAR

4.6.1. Ticari Yiyecek İçecek İşletmelerine Ait Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde; işletmenin türü, sektörde faaliyette bulunduğu süre, işletmeyi tercih eden yaş grupları, işletmenin servis şekli ve müşteri kapasitesi ile ilgili bulgular frekans analizinden yararlanılarak Tablo 4.2 ve Tablo 4.3’de gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Ticari Yiyecek İçecek İşletmelerine Ait Bulgular

ÖZELLİK		FREKANS	YÜZDE
İŞLETME TÜRÜ	Zincir İşletmeye Bağlı	13	14,0
	Bağımsız	80	86,0
TOPLAM		93	100,0
HİZMET SÜRESİ	1-3 Yıl	22	23,7
	4-6 Yıl	33	35,5
	7-10 Yıl	10	10,8
	11 Yıl ve Üstü	28	30,1
TOPLAM		93	100,0
SERVİS ŞEKLİ	Ala Carte	70	75,3
	Table D’Hote	7	7,5
	Self Servis	2	2,2
	Açık Büfe	14	15,1
TOPLAM		93	100,0
MÜŞTERİ KAPASİTESİ	50’den Az Kişi	32	34,4
	51-100 Kişi	24	25,8
	101-150 Kişi	8	8,6
	151-200 Kişi	22	23,7
	200’den Fazla Kişi	7	7,5
TOPLAM		93	100,0

Tablo 4.3’de görüldüğü üzere, Bayburt merkez ve ilçelerinde araştırmaya katılan toplam 93 ticari yiyecek içecek işletmesinin türü açısından incelendiğinde %86 (80) oranında bağımsız işletmeler çoğunlukta olduğu görülmekle birlikte %14,0 (13)’ünün zincir işletmeye bağlı işletme türünde olduğu gözlemlenmiştir.

İşletmeler hizmet süresi açısından incelendiği zaman, işletmelerin %35,5 (33) 4-6 yıl, %30,1 (28) 11 yıl üstü, %23,7 (22) 1-3 yıl ve %10,8 (10) 7-10 yıl süredir hizmet vermektedirler.

İşletmelerin servis şekillerine bakıldığında, %75,3 (70) Ala Carte servis, %15,1 (14) açık büfe servisi, %7,5 (7) Table D’Hote servis ve %2,2 (2) self servis şeklinde hizmet verdiği görülmektedir.

Son olarak müşteri kapasitelerine bakıldığı zaman anket çalışmasına katılan işletmelerin %34,4 (32) 50 kişiden az, %25,8 (24) 51-100 kişi arası, %23,7 (22) 151-200 kişi arası, %8,6 (8) 101-150 kişi arası ve %7,5 (7) 200 kişiden fazla müşteri kapasitesine sahip işletme olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3. Ticari Yiyecek İçecek İşletmelerine Gelen Misafirlere Ait Bulgular

ÖZELLİK		FREKANS	YÜZDE
İşletmede Yöresel Yemek Tercih Yaşı	15-25 Yaş	17	18,3
	26-35 Yaş	26	28,0
	36-45 Yaş	27	29,0
	46-55 Yaş	20	21,5
	56 Yaş Üstü	3	3,2
TOPLAM		93	100,0

Ticari yiyecek içecek işletmelerine gelen misafirlere ait yaş grupları incelendiğinde %29,0 (27) 36-45 yaş, %28,0 (26) 26-35 yaş, %21,5 (20) 46-55 yaş, %18,3 (17) 15-25 yaş ve %3,2 (3) 56 yaş üstü bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir.

4.6.2. Araştırma Değişkenlerinin Ortalama ve Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edildiği destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı, destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi, destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi ve destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi ölçekleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 4.4’de araştırma değişkenlerinin ortalamaları ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 4.4. Ortalama ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Destinasyonda Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığı	Destinasyonda Gastronomi Kültür İlişkisi	Destinasyonda Çekim Gücü Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi	Destinasyonda Ekonomik Kalkınma Ve Gastronomi Turizmi
Destinasyonda Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığı	3,3423	,69824	1			
Destinasyonda Gastronomi Kültür İlişkisi	3,2817	,84865	,375**	1		
Destinasyonda Çekim Gücü Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi	3,2504	,77295	,543**	,436**	1	
Destinasyonda Ekonomik Kalkınma Ve Gastronomi Turizmi	3,1978	,83379	,482**	,272**	,539**	1

*P< 0.05 düzeyinde anlamlı

**P< 0.001 düzeyinde anlamlı

Araştırma ölçeklerinden olan destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı, destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi, destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi ve destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi ölçeklerinin Pearson korelasyon katsayıları, ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Araştırma değişkenlerinin ortalamalarını yorumlayabilmek için bir scala geliştirilmiştir. Geliştirilen scalaya göre “1 - 2,66” arası düşük düzeyde, “2,67 - 4,33” arası orta düzey, “4,34 - 5” arası ise yüksek düzeydeki ortalamayı göstermektedir.

Korelasyon analizlerinde, eğer $r > 0.70$ ise, değişkenler arasında güçlü ilişki olduğu, eğer $r = 0.40$ ile 0.70 arasında ise orta derecede, $r = 0.20$ ve 0.40 arasında ise zayıf bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Eğer $r < 0.20$ ise ihmal edilebilecek bir ilişki olarak adlandırılmaktadır.

Ölçek ortalamalarını yorumlamak için geliştirilen scalya göre destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı ölçeğinin ortalaması (3,3423), destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi ölçeğinin ortalaması (3,2817), destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi ölçeğinin ortalaması (3,2504), ve destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi ölçeğinin ortalaması (3,1978) ortalamasıyla orta düzeyde olduğu görülmüştür.

Destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı ölçeğinin ortalamasının yapılan korelasyon analizinde $P < 0.001$ anlamlılık düzeyinde; destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı ile destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi arasında ,375 orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu, destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı ile destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi arasında ,543 orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu, destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı ile destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında ,482 orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi ölçeğinin ortalamasının yapılan korelasyon analizinde $P < 0.001$ anlamlılık düzeyinde; destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi ile destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi arasında ,436 orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki, destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi ile destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında ,272 zayıf düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Son olarak destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi ölçeğinin ortalamasının yapılan korelasyon analizinde $P < 0.001$ anlamlılık düzeyinde; destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi ile destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında ,539 orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur.

4.6.3. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Yapılan korelasyon analiziyle araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler tespit edilmiş ve değişkenler arasındaki etkileşimin ortaya çıkartılması için regresyon analizi yapılarak değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Regresyon analizinde ilk olarak destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi, destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi ve destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi bağımlı değişken olarak belirlenirken destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı ise bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. Daha sonra destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi ve destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi bağımlı değişken olarak belirlenirken destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. Son olarak da destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi bağımlı değişken olarak belirlenirken destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi bağımsız değişken olarak belirlenerek aralarındaki ilişki de tespit edilmeye çalışılmıştır.

Regresyon analizi yorumlanırken bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi gösteren “R” değeri, bağımlı değişkendeki varyansın % kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığını ifade eden “R²” değeri, oluşturulan modelin uygun olup olmadığına karar vermede yardımcı olan “F” değeri, Beta değeri ve Beta değerine ilişkin “t” değeri, anlamlılık seviyesinin 0,05’ten düşük olması durumunda söz konusu değişkenin modelin açıklayıcılığına önemli bir katkı sağladığı anlamına gelen “P” değeri ($p \leq 0,05$) dikkate alınmıştır (Altunışık vd. 2010: 235-236).

4.6.3.1. Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığının Gastronomi Kültür İlişkisine Etkisine Yönelik Bulgular

Dışarda yemek yeme alışkanlığının gastronomi kültür ilişkisine etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4.5’de gösterilmiştir.

Tablo 4.5. Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığının Gastronomi Kültür İlişkisine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Bağımsız değişken	β	R^2	F	t	P
Gastronomi Kültür İlişkisi	Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığı	,375	,424	14,871	3,856	,000

Bireylerin dışarda yemek yeme alışkanlığının gastronomi kültür ilişkisine etkisine yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre dışarda yemek yeme alışkanlığı gastronomi kültür ilişkisinin yaklaşık %42'sini açıkladığına (R^2 : ,424) ve istatistiksel olarak önemli düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır (F:14,871; p: ,000).

Regresyon analizindeki katsayıların anlamlılığını açıklayan t-Testi sonuçlarına göre; bireylerin dışarda yemek yeme alışkanlığının destinasyonda gastronomi kültür ilişkisini etkileyen önemli bir değişken olduğu anlaşılmaktadır (t: 3,856; P: ,000). Destinasyonda gastronomi kültür ilişkisinin yaklaşık %42'si dışarda yemek yeme alışkanlığıyla açıklanmaktadır. Ayrıca Beta katsayısının (,375) pozitif değerde olması da bu etkinin pozitif yönlü bir etki olduğunu göstermektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ise **H1**: Bayburt merkez ve ilçelerinde; destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığının destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.3.2. Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığının Destinasyonda Çekim Gücü Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Dışarda yemek yeme alışkanlığının destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmine etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4.6.'da gösterilmiştir.

Tablo 4.6. Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığının Destinasyonda Çekim Gücü Unsuru Olarak Gastronomi Turizmine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Bağımsız değişken	β	R^2	F	t	P
Destinasyonda Çekim Gücü Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi	Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığı	,543	,295	38,036	6,167	,000

Bireylerin dışarda yemek yeme alışkanlığının destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmine olan etkisine yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre dışarda yemek yeme alışkanlığı destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizminin yaklaşık %29'unu açıkladığına ($R^2: ,295$) ve istatistiksel olarak önemli düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır ($F:38,036$; $p: ,000$).

Regresyon analizindeki katsayıların anlamlılığını açıklayan t-Testi sonuçlarına göre; bireylerin dışarda yemek yeme alışkanlığının destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmini etkileyen önemli bir değişken olduğu görülmektedir ($t: 6,167$; $P: ,000$). Destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizminin yaklaşık %29'unu dışarda yemek yeme alışkanlığıyla açıklanmaktadır. Ayrıca Beta katsayısının ($,543$) pozitif değerde olması da bu etkinin pozitif yönlü bir etki olduğunu göstermektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ise **H2**: Bayburt merkez ve ilçelerinde; destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığının destinasyon çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.3.3. Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığının Destinasyonda Ekonomik Kalkınma Ve Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Dışarda yemek yeme alışkanlığının destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmine etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonuçları tablo 4.7.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığının Destinasyonda Ekonomik Kalkınma Ve Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Bağımsız değişken	β	R^2	F	t	P
Destinasyonda Ekonomik Kalkınma Ve Gastronomi Turizmi	Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığı	,482	,232	27,499	5,244	,000

Bireylerin dışarda yemek yeme alışkanlığının destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmine olan etkisine yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre

dışarda yemek yeme alışkanlığı destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizminin yaklaşık %23'ünü açıkladığı (R^2 : ,232) sonucuna varılmıştır (F:27,499; p: ,000).

Regresyon analizindeki katsayıların anlamlılığını açıklayan t-Testi sonuçlarına göre; bireylerin dışarda yemek yeme alışkanlığının destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmini etkileyen önemli bir değişken olduğu görülmektedir (t: 5,244; P: ,000). Destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizminin %23'ünü dışarda yemek yeme alışkanlığıyla açıklanmaktadır. Ayrıca Beta katsayısının (,482) pozitif değerde olması da bu etkinin pozitif yönlü bir etki olduğunu göstermektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ise **H3**: Bayburt merkez ve ilçelerinde; destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığının destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.3.4. Destinasyonda Gastronomi Kültür İlişkisinin Destinasyon Çekim Gücü Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Destinasyonda gastronomi kültür ilişkisinin destinasyon çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonuçları tablo 4.8.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Destinasyonda Gastronomi Kültür İlişkisinin Destinasyon Çekim Gücü Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Bağımsız değişken	β	R^2	F	t	P
Destinasyon Çekim Gücü Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi	Destinasyonda Gastronomi Kültür İlişkisi	,436	,190	21,386	4,425	,000

Destinasyonda gastronomi kültür ilişkisinin destinasyon çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmine olan etkisine yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre destinasyondaki gastronomi kültür ilişkisi destinasyon çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizminin %19'unu açıkladığı (R^2 : ,190) sonucuna varılmıştır (F:21,386; p: ,000).

Regresyon analizindeki katsayıların anlamlılığını açıklayan t-Testi sonuçlarına göre; destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi destinasyon çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmini etkileyen önemli bir değişken olduğu görülmektedir (t: 4,425; P: ,000). Destinasyon çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizminin %19'unu destinasyonda ki gastronomi kültür ilişkisiyle açıklanmaktadır. Ayrıca Beta katsayısının (,436) pozitif değerde olması da bu etkinin pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu anlamda değerlendirildiğinde ise **H4**: Bayburt merkez ve ilçelerinde; destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisinin destinasyon çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.3.5. Destinasyonda Gastronomi Kültür İlişkisinin Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Destinasyonda gastronomi kültür ilişkisinin destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonuçları tablo 4.9.'da gösterilmiştir.

Tablo 4.9. Destinasyonda Gastronomi Kültür İlişkisinin Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Bağımsız değişken	β	R^2	F	t	P
Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi	Destinasyonda Gastronomi Kültür İlişkisi	,272	,074	7,261	2,695	,008

Destinasyonda gastronomi kültür ilişkisinin destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmine olan etkisine yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre destinasyonda ki gastronomi kültür ilişkisi destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizminin yaklaşık %7'sini açıkladığı (R^2 : ,074) sonucuna varılmıştır (F:7,261; p: ,008).

Regresyon analizindeki katsayıların anlamlılığını açıklayan t-Testi sonuçlarına göre; destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi destinasyonda ekonomik kalkınma ve

gastronomi turizmini etkileyen önemli bir değişken olduğu görülmektedir (t: 2,695; P: ,008). Destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizminin yaklaşık %7'sini destinasyonda ki gastronomi kültür ilişkisiyle açıklanmak mümkündür. Ayrıca Beta katsayısının (,272) pozitif değerde olması da bu etkinin pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu anlamda değerlendirildiğinde ise **H5**: Bayburt merkez ve ilçelerinde; destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisinin destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.3.6. Destinasyonda Çekim Gücü Unsuru Olarak Gastronomi Turizminin Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizminin destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonuçları tablo 4.10.'da gösterilmiştir.

Tablo 4.10. Destinasyonda Çekim Gücü Unsuru Olarak Gastronomi Turizminin Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Bağımsız değişken	β	R^2	F	t	P
Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi	Destinasyonda Çekim Gücü Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi	,539	,290	37,188	6,098	,000

Destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizminin destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmine olan etkisine yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizminin %29'unu açıkladığı (R^2 : ,290) sonucuna varılmıştır (F37,188; p: ,000).

Regresyon analizindeki katsayıların anlamlılığını açıklayan t-Testi sonuçlarına göre; destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizminin destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmini etkileyen önemli bir değişken olduğu görülmektedir (t: 6,098; P: ,000). Destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizminin %29'unu destinasyon çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmiyle açıklanmak mümkündür. Ayrıca Beta katsayısının (,539) pozitif değerde olması da bu etkinin pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde **H6**: Bayburt merkez ve ilçelerinde; destinasyon çekim gücü olarak gastronomi turizminin destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.11'de araştırma hipotezlerinin kabul ve kabul edilmeme durumları gösterilmiştir. Tabloda da gösterildiği gibi araştırma sonucunda araştırma hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir.

Tablo 4.11. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Kabul Edilmeme Durumu

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Bayburt merkez ve ilçelerinde; destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığının destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2: Bayburt merkez ve ilçelerinde; destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığının destinasyon çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H3: Bayburt merkez ve ilçelerinde; destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığının destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H4: Bayburt merkez ve ilçelerinde; destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisinin destinasyon çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H5: Bayburt merkez ve ilçelerinde; destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisinin destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H6: Bayburt merkez ve ilçelerinde; destinasyon çekim gücü olarak gastronomi turizminin destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL

4.6.4. Araştırmaya Katılan Yiyecek İçecek İşletmelerinin Özellikleri İle Araştırmanın Diğer Değişkenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu çalışmada literatürden hareketle katılımcı işletmelerin; türü, buldukları sektörde ki hizmet süresi, işletmedeki yöresel yemekleri tercih eden yaş grubu, işletmenin servis şekli ve ağırlanabilecek müşteri kapasitesi değişkenlerinin araştırma değişkenleri olarak kabul edilen destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı, destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi, destinasyon çekim gücü olarak gastronomi turizmi ve destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi değişkenlerini etkileyebileceği varsayımında bulunulmuş, bu değişkenler kontrol değişkenleri olarak analize dâhil edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda kontrol değişkenlerinden iki kategoriye sahip olan (işletmenin türü) bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Kategorik olarak ikiden çok değişkeni bulduran kontrol değişkenleri için (hizmet süresi, yöresel yemekleri tercih eden yaş grubu, servis şekli, müşteri kapasitesi) ise ANOVA testi yapılmıştır.

4.6.4.1. İşletme Türünün Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisi (t Testi)

İşletme türü değişkeni için yapılan t testinin sonuçları Tablo 4.12’de verilmiştir. Tablo 4.12 incelendiğinde işletme türünün destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi (P: ,038) üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür, bu etkinin zincir işletme türünden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Ancak işletme türü ile destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı, destinasyon çekim gücü olarak gastronomi turizmi ve destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi açısından herhangi bir anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.12. İşletme Türünün Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisi (t Testi)

Değişken	İşletme türü	N	Ortalama	Standart sapma	t	P
Destinasyonda Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığı	Zincir İşletme	13	3,4487	,86438	,590	,556
	Bağımsız	80	3,3250	,67239	,492	,630
Destinasyonda Gastronomi Kültür İlişkisi	Zincir İşletme	13	2,8308	,90128	-2,104	,038
	Bağımsız	80	3,3550	,82245	-1,968	,067
Destinasyon Çekim Gücü Olarak Gastronomi Turizmi	Zincir İşletme	13	3,0879	,81135	-,816	,417
	Bağımsız	80	3,2768	,76858	-,784	,445
Destinasyonda Ekonomik Kalkınma Ve Gastronomi Turizmi	Zincir İşletme	13	3,0923	1,00205	-,490	,625
	Bağımsız	80	3,2150	,80930	-,420	,681

4.6.4.2. İşletmenin Sektördeki Hizmet Süresinin Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular (ANOVA Testi)

Çalışmaya katılan yiyecek içecek işletmelerinin sektördeki hizmet süreleri ile destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı, destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi, destinasyon çekim gücü olarak gastronomi turizmi ve destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 4.13’de gösterilmiştir. Tablo 4.13’e göre işletmelerin sektördeki hizmet süreleri ile destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı (P= ,887), destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi (P=,254), destinasyon çekim gücü olarak gastronomi turizmi (P= ,759) ve destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi (P= ,133) arasında anlamlı herhangi bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.13. İşletmenin Sektördeki Hizmet Süresinin Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular (ANOVA Testi)

İşletmenin Sektördeki Hizmet Süresi		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Destinasyonda Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığı	Gruplar arası	,319	3	,106	,213	,887
	Gruplar içi	44,535	89	,500		
	Toplam	44,854	92			
Destinasyonda Gastronomi Kültür İlişkisi	Gruplar arası	2,945	3	,982	1,380	,254
	Gruplar içi	63,314	89	,711		
	Toplam	66,259	92			
Destinasyon Çekim Gücü Olarak Gastronomi Turizmi	Gruplar arası	,718	3	,239	,393	,759
	Gruplar içi	54,247	89	,610		
	Toplam	54,966	92			
Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi	Gruplar arası	3,882	3	1,294	1,917	,133
	Gruplar içi	60,078	89	,675		
	Toplam	63,960	92			

4.6.4.3. İşletmedeki Yöresel Yemekleri En Fazla Tercih Eden Yaş Gruplarının Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular (ANOVA Testi)

Çalışmaya katılan yiyecek içecek işletmelerinde ki yöresel yemekleri en fazla tercih eden yaş grupları ile destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı, destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi, destinasyon çekim gücü olarak gastronomi turizmi ve destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 4.14'te gösterilmiştir. Tablo 4.14'e göre işletmelerde ki yöresel yemekleri en fazla tercih eden yaş grupları ile destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı (P= ,040) arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ancak

işletmelerde ki yöresel yemekleri en fazla tercih eden yaş grupları ile destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi ($P=,330$), destinasyon çekim gücü olarak gastronomi turizmi ($P=,472$) ve destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi ($P=,062$) arasında anlamlı herhangi bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir.

İşletmelerdeki yöresel yemekleri en fazla tercih eden yaş grupları ile destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı ($P=,040$) arasında tespit edilen anlamlı farklılığın nedenini araştırmak için Post Hoc Testi yapılmıştır. Yapılan Post Hoc Testi sonuçlarına göre işletmelerdeki yöresel yemekleri en fazla tercih eden yaş grupları ile destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı arasındaki farklılığın 15-25 Yaş ile 56 Yaş Üstü ($P: ,008$), 26-35 Yaş ile 56 Yaş Üstü ($P: ,012$) ve 36-45 Yaş ile 56 Yaş Üstü ($P: ,015$) gruplarından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.14. İşletmedeki Yöresel Yemekleri En Fazla Tercih Eden Yaş Gruplarının Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular (ANOVA Testi)

İşletmedeki Yöresel Yemekleri En Fazla Tercih Eden Yaş Grupları		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Destinasyonda Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığı	Gruplar arası	4,791	4	1,198	2,631	,040
	Gruplar içi	40,062	88	,455		
	Toplam	44,854	92			
Destinasyonda Gastronomi Kültür İlişkisi	Gruplar arası	3,346	4	,837	1,170	,330
	Gruplar içi	62,913	88	,715		
	Toplam	66,259	92			
Destinasyon Çekim Gücü Olarak Gastronomi Turizmi	Gruplar arası	2,142	4	,535	,892	,472
	Gruplar içi	52,824	88	,600		
	Toplam	54,966	92			
Destinasyonda Ekonomik Kalkınma Ve Gastronomi Turizmi	Gruplar arası	6,130	4	1,532	2,332	,062
	Gruplar içi	57,830	88	,657		
	Toplam	63,960	92			

4.6.4.4. İşletmenin Servis Şeklinin Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular (ANOVA Testi)

Çalışmaya katılan yiyecek içecek işletmelerinin servis şekli ile destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı, destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi, destinasyon çekim gücü olarak gastronomi turizmi ve destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 4.15'te gösterilmiştir. Tablo 4.15'e göre işletmenin servis şekli ile destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı ($P=,047$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ancak işletmelerin servis şekli ile destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi ($P=,194$), destinasyon çekim gücü olarak gastronomi turizmi ($P=,436$) ve destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi ($P=,289$) arasında anlamlı herhangi bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir.

İşletmelerin servis şekli ile destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı ($P=,047$) arasında tespit edilen anlamlı farklılığın nedenini araştırmak için Post Hoc Testi yapılmıştır. Yapılan Post Hoc Testi sonuçlarına göre işletmelerin servis şekli ile destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı arasındaki farklılığın Ala Carte-Self Servis ($P: ,041$) gruplarından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.15. İşletmenin Servis Şeklinin Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular (ANOVA Testi)

İşletmenin Servis Şekli		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Destinasyonda Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığı	Gruplar arası	3,812	3	1,271	2,756	,047
	Gruplar içi	41,041	89	,461		
	Toplam	44,854	92			
Destinasyonda Gastronomi Kültür İlişkisi	Gruplar arası	3,399	3	1,133	1,604	,194
	Gruplar içi	62,859	89	,706		
	Toplam	66,259	92			
Destinasyon Çekim Gücü Olarak Gastronomi Turizmi	Gruplar arası	1,647	3	,549	,916	,436
	Gruplar içi	53,319	89	,599		
	Toplam	54,966	92			
Destinasyonda Ekonomik Kalkınma Ve Gastronomi Turizmi	Gruplar arası	2,630	3	,877	1,272	,289
	Gruplar içi	61,329	89	,689		
	Toplam	63,960	92			

4.6.4.5. İşletmenin Müşteri Kapasitesinin Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular (ANOVA Testi)

Araştırmaya katılan yiyecek içecek işletmelerinin müşteri kapasitesi ile destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı, destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi, destinasyon çekim gücü olarak gastronomi turizmi ve destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 4.16'da gösterilmiştir. Tablo 4.16'ya göre işletmenin müşteri kapasitesi ile destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi (P= ,008) arasında anlamlı bir farklılık olduğu

tespit edilmiştir. Ancak işletmelerin müşteri kapasitesi ile destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı (P: ,651), destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi (P=,266) ve destinasyon çekim gücü olarak gastronomi turizmi (P= ,071) arasında anlamlı herhangi bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir.

İşletmelerin müşteri kapasitesi ile destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi (P= ,008) arasında tespit edilen anlamlı farklılığın nedenini araştırmak için Post Hoc Testi yapılmıştır. Yapılan Post Hoc Testi sonuçlarına göre işletmelerin müşteri kapasitesi ile destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasındaki farklılığın 50'den Az Kişi ile 101-150 Kişi (P: ,003), 51-100 Kişi ile 101-150 Kişi (P: ,003), 101-150 Kişi ile 151-200 Kişi (P: ,001) ve 101-150 Kişi ile 200'den Fazla Kişi (P: ,001) gruplarından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.16. İşletmenin Müşteri Kapasitesinin Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular (ANOVA Testi)

İşletmenin Müşteri Kapasitesi		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Destinasyonda Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığı	Gruplar arası	1,224	4	,306	,617	,651
	Gruplar içi	43,629	88	,496		
	Toplam	44,854	92			
Destinasyonda Gastronomi Kültür İlişkisi	Gruplar arası	3,767	4	,942	1,326	,266
	Gruplar içi	62,492	88	,710		
	Toplam	66,259	92			
Destinasyon Çekim Gücü Olarak Gastronomi Turizmi	Gruplar arası	5,072	4	1,268	2,237	,071
	Gruplar içi	49,893	88	,567		
	Toplam	54,966	92			
Destinasyonda Ekonomik Kalkınma Ve Gastronomi Turizmi	Gruplar arası	9,251	4	2,313	3,720	,008
	Gruplar içi	54,709	88	,622		
	Toplam	63,960	92			

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bayburt merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren işletmelerde yöresel mutfağı tanıtmaya ve gastronomik değerleri ön plana çıkararak, bölge mutfak kültürünü incelemek ve literatüre katkıda bulunmak amacıyla yapılan bu çalışmada, uygulamaya katılan toplam 93 işletmeden 80'inin bağımsız türde işletme olduğu görülmektedir.

Araştırmaya konu işletmelerin sektördeki hizmet süreleri incelendiğinde 4-6 yıl arasında faaliyet gösteren işletmelerin %35,5 oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Ardından %30,1 ile 11 yıl ve üstü hizmet süresine sahip işletmeler gelmektedir. Bu nedenle işletmelerin, yaklaşık üçte ikisinin, tecrübe sahibi işletmeler olduğu söylenebilir.

Katılımcı işletmelerin servis şekilleri incelendiğinde; büyük çoğunluğun Ala Carte usulü servis şeklini tercih ettiği (%75,3), onun devamında açık büfe servis (%15,1) şekli geldiği sonucuna varılmıştır. Katılımcı işletmelerin müşteri kapasitelerine bakıldığında ilk sırada 50'den az kapasiteye sahip işletmeler devamında sırasıyla 51-100 kişi kapasiteye sahip işletmeler, 151-200 kişi kapasiteye sahip işletmeler ve diğer kapasitelere sahip işletmeler gelmektedir.

Katılımcı işletmelere gelen müşteriler incelendiğinde, yöresel yemekleri tercih eden yaş gruplarının ilk sırasında olarak %29'luk oranla 36-45 yaş grubu, ikinci sırasında %28'lik oranla 26-35 yaş grubu kişilerden oluştuğu sonucuna varılmıştır. 15-25 yaş arası gençlerin oranı ise sadece %18,3'tür. Yaklaşık 12 bin öğrencinin üniversitede, 2 bin öğrencinin de yatılı okullarda okumakta olduğu düşünüldüğünde, gençlerin şehirde bulunan yöresel yeme-içme ünitelerini az tercih ettikleri söylenebilir. Buna sebep olarak kaldıkları yerde bulunan yemekhaneleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılabılır.

Araştırmaya katılan ticari yiyecek içecek işletmelerinin özellikleri incelendikten sonra araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği analiz edilmiştir. Güvenilirlikleri tespit edilen ölçekler arasındaki ortalama ve korelasyon katsayıları incelenmiş ve ölçek ortalamalarının orta düzeyde olduğu ve destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı ile destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi, destinasyon çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi, destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi ile destinasyon çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi, destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında da ilişki olduğu saptanmıştır. Son olarak destinasyon çekim

gücü unsuru olarak gastronomi turizmi ile destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında ilişki olduğu saptanmıştır.

Araştırma örnekleminde elde edilen verilerle ticari yiyecek içecek işletmelerinin özellikleri ile destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı, destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi, destinasyon çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi ve destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi ilişkileri araştırılmıştır. İşletmenin sektördeki hizmet süresi ile araştırmanın ölçekleri arasında herhangi bir anlamlı farklılığın olmadığı ve bunun nedeninin ise araştırma örneklemindeki işletmelerin sektördeki hizmet sürelerinin birbirlerine yakın olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan işletmelerin hizmet verdiği servis şekli ile dışarda yemek yeme alışkanlığı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ancak servis şekli ile gastronomi kültür ilişkisi, çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi ve ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. İşletmelerin hizmet verdiği servis şekli ile dışarda yemek yeme alışkanlığı arasındaki farklılık Ala Carte ve Self Servis şekillerinden kaynaklanmaktadır. Bunun nedeni ise bölgede dışarda yemek yeme isteğinin fazla olması ve bireylerin standart bir yemek değil de kendi istedikleri lezzeti tercih etmek istemesidir.

İşletmelerde sunulan yöresel yemekleri tercih eden yaş grupları ile dışarda yemek yeme alışkanlığı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ancak yöresel yemekleri tercih eden yaş grupları ile gastronomi kültür ilişkisi, çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi ve ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. İşletmelerde sunulan yöresel yemekleri tercih eden yaş grupları ile dışarda yemek yeme alışkanlığı arasında anlamlı farklılığın 15-25 yaş ile 56 yaş üstü, 26-35 yaş ile 56 yaş üstü ve 36-45 yaş ile 56 yaş üstü gruplarından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bunun nedeninin 56 yaş üstü bireylerin alışkın olduğu tatları dışarda yemek yeme faaliyetine katıldıkları zaman da devam ettirmek istemesinden kaynaklı olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan işletmelerin sahip oldukları müşteri kapasiteleri ile ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ancak işletmelerin sahip oldukları müşteri kapasiteleri ile dışarda yemek yeme alışkanlığı, gastronomi kültür

ilişkisi ve çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. İşletmelerin sahip oldukları müşteri kapasiteleri ile ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasındaki anlamlı farklılığın 50'den az kişi ile 101-150 kişi, 51-100 kişi ile 101-150 kişi, 101-150 kişi ile 151-200 kişi ve 101-150 kişi ile 200'den fazla kişi gruplarından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bunun nedeninin işletmenin kapasitesine göre hizmet şeklinin ve ürün çeşitliliğinin farklılık gösterebileceği aynı zamanda hizmet verilen müşteri sayısının ürün kalitesinde önemli bir etken olduğu söylenebilir. Sunulan ürünün kalitesi de ürüne olan talebi artıracak için bölgeye ekonomik anlamda katkı sağlayacaktır.

Araştırmaya konu olan değişkenler arasında korelasyon analiziyle tespit edilen ilişkilerin varlığı araştırma analizleri bölümünde regresyon analiziyle ortaya koyulmuştur. Dışarda yemek yeme alışkanlığının gastronomi kültür ilişkisine olan etkisini ortaya çıkarmak için yapılan regresyon analizinde dışarda yemek yeme alışkanlığı gastronomi kültür ilişkisinin yaklaşık %42'sini açıkladığına ve istatistiksel olarak önemli düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda gastronomi kültür ilişkisi açısından dışarda yemek yeme alışkanlığının önemli bir faktör olduğu ve dışarda yemek yeme hizmeti sunan ticari işletmelerin yöresel mutfağa verdiği önemi artırması gerektiği ve aynı zamanda sunulan yöresel ürünlerin bölgenin sahip olduğu kültüre uygun olarak sunulması gerektiği çıkarımında bulunulabilir. Bu sonuçlar literatürde yapılan; Hobsbawn ve Ranger (1983), Şanlıer (2005), Sims (2009), Güler (2010), Hussam ve arkadaşları (2012), Serçeoğlu (2014), Aksoy ve Sezgi (2015), Cömert ve Özata (2016), Kargiglioğlu ve Akbaba (2016), Şengül ve Türkay (2016), Cesur (2017) çalışmaları destekleyici bir sonuç elde edilmiştir.

Dışarda yemek yeme alışkanlığının destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmine olan etkisini ortaya çıkarmak için yapılan regresyon analizinde dışarda yemek yeme alışkanlığı destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizminin yaklaşık %29'unu açıkladığına ve istatistiksel olarak önemli düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır ve bu durumda destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi açısından dışarda yemek yeme alışkanlığının önemli bir faktör olduğu ve dışarda yemek yeme hizmeti sunan ticari işletmelerin rekabet avantajı kazanabilmek için ürün ve hizmet farklılaştırması yaparak çekim gücü oluşturmaları gerektiği ve aynı zamanda iyi bir tanıtım ve pazarlamayla bunu desteklemesi gerektiği çıkarımında bulunulabilir.

Ayrıca bulunan bu sonuç; Cohen ve Avieli (2004), Harrinton ve Ottenbacher (2010), Baran ve Batman (2013), Bucak ve Aracı (2013), Uygur ve Doğan (2013) yaptıkları çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Dışarda yemek yeme alışkanlığının destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmine olan etkisini ortaya çıkarmak için yapılan regresyon analizinde dışarda yemek yeme alışkanlığı destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizminin yaklaşık %23'ünü açıkladığı sonucuna varılmıştır ve bu durumda destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi açısından dışarda yemek yeme alışkanlığının önemli bir faktör olduğu ve dışarda yemek yeme hizmeti sunan ticari işletmelerin bölge ekonomisine daha fazla katkı sağlayabilmek için ürün ve hizmet kalitesini yükselterek müşteri sadakatini artırıp insanların dışarıda yemek yeme kararı almalarını sağlamaları gerektiği çıkarımında bulunulabilir. Ayrıca bulunan bu sonuç; Çetintaş ve Bektaş (2008), Göker (2011), Baran ve Batman (2013), Bekar ve Kılıç (2014), Şahin ve Ünver (2015), yaptıkları çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Destinasyonda gastronomi kültür ilişkisinin destinasyon çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmine olan etkisini ve destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi üzerindeki etkisini ve son olarak destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizminin destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için yapılan regresyon analizlerinde destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi, destinasyon çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizminin %19'unu açıkladığı ve destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizminin %7'sini açıkladığı ve son olarak destinasyonda çekim gücü unsuru olarak gastronomi turizmi destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizminin %29'unu oluşturduğu sonucuna varılmıştır ve bu durumda gastronomik ve kültürel değerleri çekim gücü unsuru olarak kullanıp bölge ekonomisine katkı sağlayacak politikalar oluşturulması gerektiği çıkarımında bulunulabilir. Bulunan sonuçlara göre literatürde yapılan; Correia ve arkadaşları (2007), Fox (2007), Çalışkan (2013), Cömert ve Özkaya (2014), Bekar ve Dönmez (2016), Çulha ve Dağkiran (2016), Şengül ve Türkay (2016), Aydoğdu ve Duman (2017), Akyürek ve Zeybek (2018) tarafından yapılan çalışmaları destekleyici bir sonuç elde edilmiştir.

Önermelere ilişkin ulaşılan sonuçlara göre; dışarıda yemek yeme faaliyeti daha çok, eğlenme ve boş vakit değerlendirme, sosyal birliktelik oluşturma ve sosyal faaliyetlerden tatmin olma isteğinden dolayı Bayburt merkez ve ilçelerinde dışarıda yemek yeme faaliyetine yoğun olarak katılım gerçekleştiği görülmektedir. Genellikle yaz aylarında Çoruh kenarında faaliyet gösteren işletmelere yerli ve yabancı ziyaretçi akımının olması ve dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerinin genel amaçların dışında çoğunlukla rekreatif amaç doğrultusunda tercih edilmesi bunun en önemli sebeplerindendir.

Bayburt merkez ve ilçelerinde gastronomi kültür ilişkisinin yoğun olmasının sebebi; bölgede bulunan ticari yiyecek içecek işletmelerinin mutfak yapılarını ve hizmet şekillerini yine bölgenin sahip olduğu mutfak kültürüyle paralel olarak düzenlenmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca gastronomi kültür ilişkisini olumlu anlamda etkileyen bir diğer sebepte Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgelerinin etkisiyle oluşan gastronomik çeşitliliktir. Bölgede yaşayanlar ve bölgede tanınan yemeklerin lezzetini merak edip gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler, bölgenin kültürüyle gastronomi arasında önemli düzeyde bir ilişkinin oluşmasını sağlamışlardır. Özellikle lahana çorbası, yalancı dolma, gendime pilavı, ziron, tatlı çorba vb. gibi yemekler bu lezzetlerden bazılarıdır.

Bayburt merkez ve ilçelerinde çekicilik unsuru olarak gastronominin yoğun olarak kullanılmasının sebebi; bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölge için önemli bir tanıtım aracı olma özelliği taşımakta, ayrıca bölge için turistik çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Bununla birlikte; ziyaretçilerinin beğeni ve tavsiyelerini dikkate alarak yöresel mutfak hizmeti sunan ticari yiyecek içecek işletmesi sayısı genel sayı içinde fazla olması bölge için çekim gücü unsuru olmaktadır.

Bayburt merkez ve ilçelerinde ekonomik kalkınmada gastronomi turizminin önemli bir unsur olmasının sebebi; ; bölgenin sahip olduğu mutfak kültürünün bölgeye gelen turistleri yoğun olarak alışverişe sevk etmesidir. Özellikle kokoçlu cevizli krep, süt böreği, ziron ve Bayburt ketesi gibi paketlenerek satışa sunulan yöresel ürünler turistlerin ziyaretleri esnasında satın aldığı ürünlerdendir. Bununla birlikte bölgede yöresel mutfak hizmeti sunan işletmelerin diğer yiyecek içecek işletmelerinden daha fazla talep görmesi ve bu türdeki işletmelerin maliyetlerinin üzerinde gelir elde etmeleri ekonomik kalkınmada önemli bir unsur oluşturmaktadır.

Sonuç olarak; yapılan çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda Bayburt'un çekim gücü faktörleri arasında gastronominin önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yüzden ilde faaliyet gösteren ticari yiyecek içecek işletmelerine Bayburt Belediyesi, Bayburt Üniversitesi ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü öncülüğünde ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından Bayburt mutfağı, mutfak kültürü ve gastronomik değerlerine ilişkin eğitim verilmesi fayda sağlayacaktır. Bununla birlikte gastronomi amaçlı eğitim-öğretim turlarının Bayburt mutfağına yapılması sağlanmalı ve bu konuda araştırmalar yapmak üzere aşçılar teşvik edilmelidir. Ayrıca yöresel yemeklerin sunulduğu bir restoran "marka" olarak yaratılarak diğer bölgelere açılması sağlanabilir.



KAYNAKÇA

- Akın, G. ve Çevik, A. (2017). “Beslenme Kültürünün Ortaya Çıkışı ve Gelişim Tarihi”. (Editörler: Bozok, D., Avcıkurt, C., Doğdubay, M., Sarıoğlan, M., Girgin, G.K.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akkaya, A., Bayrakcı, S. ve Özcan, C. C. (2018). “Osmanlı Mutfağının Yemek, Fiyat, Mekân ve Ekonomik Bakımdan Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3), 60-80.
- 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.
- Akoğul, E. ve Öztürk, Y. (2018). “Moleküler Gastronomi”. (Editörler: Akbaba, A. ve Çetinkaya, N.), *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksoy, M. ve Akbulut, B. A. (2016). “Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi”, https://www.researchgate.net/publication/310994877_Restoranlardaki_Teknolojik_Yeniliklerin_Deneyim_Pazarlamasi_Acisindan_Degerlendirilmesi_Assessment_of_the_Technological_Innovations_in_Restaurants_in_terms_of_Experience_Marketing.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). “Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Antalya: Livane Matbaası.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyürek, S. ve Zeybek, H.İ. (2018). “Gümüşhane İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi”, *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 4(15).

- Altunışık, R., Coşkun, R. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Geliştirilmiş 6. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aracı, Ü. E. (2016). “Türk Mutfağı”. (Editörler: Kurgun, H. ve Özşeker, D.B.). *Gastronomi ve Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arıtan, T. ve Akyüz, A.M. (2015). “Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Marka Sadakatleri ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(26), 195-220.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Atak, O. (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atalay, S. (2016). *Ziyaretçilerin Edirne İli Gastronomik İmaj Algılarının Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Ateş, U. (2014). *Gastronomi Turizminin Çanakkale Turizmine Katkısı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, 2.Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). “Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği”, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1).
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Baldıran, Ş. (2006). “Tarihi Dokuya Sahip Şehirlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi ve Amasya’nın İç Turizmde Destinasyon Olma Çabaları”, *II. Ulusal Turizm Sempozyumu*, 203-216, Eğirdir.
- Baran, Z. ve Batman, O. (2013). “Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: Sakarya örneği”, *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1355-1367, Kayseri.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Pazarlaması Ve Pazarlama Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı.
- Başarangel, İ. ve İnam, N. (2017). “Restoran Pazarlamasında 7 P: Etnik Bir Restoranda Örnek Olay İncelemesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 127-145.
- Baysal, A. ve Küçükarslan, N. (2003). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*, Bursa: Ekin Kitapevi.
- Baytok, A., Emren, A., Gürel, N., Dalkıranoglu, A., Töre, H. ve Güney H. (2001). *Afyonkarahisar Mutfağı*, Ankara: Uyum Ajans.
- Bekar, A. ve Dönmez, F.G. (2014). “Temalı Restoranlar ve Temalı-Etnik Restoran Ayrımı”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 802-808.
- Bekar, A. ve Dönmez, F.G. (2016). “Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme”, *Social Sciences (NWSASOS)*. 11(1), 1-15.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). “Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1), 19-26.
- Beşirli, H. (2010). “Yemek, Kültür ve Kimlik”, *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 159-169.
- Bilgin, Y. (2017). “Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.

- Birdir, K. Ve Akgöl, Y. (2015). “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi”, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bölükoğlu, İ. (2007). “Restoran İşletmelerinde Yönetici Performansını Finansal Açıdan Etkileyen Etmenler”, *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Bregolli, İ. ve Chiappa, G.D. (2011). “Destination Governance and Internal Branding as Antecedents of Destination Brand Development: An Exploratory Study on Edinburgh”, *Paper Presented at the Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Symposium*, Boğaziçi University, İstanbul, Turkey.
- Brillat-Savarin, J.A. (1949). *The Physiology of Taste*, New York: Counterpoint Pres.
- Brymer, R. A. (1998). *Hospitality and Tourism*, USA: Kendall/Hunt Publishing Com. Iowa.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). “Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 16(30).
- Buhalis, D. (2000). “Marketing The Competitive Destination of The Future” [Geleceğin Destinasyon Rekabeti Pazarlaması]. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Cesur, E. (2017). *Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cho, B. (2000). *Destination*, in *Encyclopedia Of Tourism*, Jafari, J. (Ed.). 144-145, UK: Routledge.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). “Food İn Tourism: Attraction And İmpediment”, *Annals Of Tourism Research*, 31, 755–780.
- Correia, A., Valle, P., Moço, C. (2007). “Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese tourists”, *Journal of Business Research*, 60, 76–80.
- Cömert, M. ve Özata, E. (2016). “Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri Ve Karadeniz Mutfağı Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9(42).

- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). “Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çakıcı, C. ve Aksu, M. (2006). “Gökçeada’ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması”, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1-17.
- Çalışkan, O. (2013). “Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çapar, G. ve Yenipınar, Uysal. (2016). “Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 100-115.
- Çavuşoğlu, M. (2011). “Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma” *I. Uluslararası IV. Ulusal Eğridir Turizm sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Editörler: N. Avcı ve Ö. Kürşat, 527- 538, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi .
- Çetiner, H. (2010). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde, Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çetintaş, H. ve Bektaş, H. (2008). “Türkiye’de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa Ve Uzun Dönemli İlişkiler”, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 37-44.
- Çulha, O. ve Dağkiran, S. (2016). “Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195-212.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). “Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay’da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Davidson, R. ve Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*, London: Hodder & Stoughton Educational.

- Demir, C. (2011). *Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Demir, Ş., Ş. (2010). “Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği”, *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), 1041-1054.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). “Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği”, *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.
- Doğdubay, M. (2000). *Türkiye’de Özellikli Restoranlarda Pazarlama Sorunları Ve Çözüm Önerileri (Bir Örnek Uygulama)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğdubay, M., ve Giritlioğlu, İ. (2008). “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi” (Editörler: N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt), *Mutfak Turizmi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- 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.
- Düzgün, E. ve Özkaya, F. D. (2015). “Mezopotamya’dan Günümüze Mutfak Kültürü”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Emekli, G. (2006). “Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm”, *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.
- Erdem, B. ve Girgin, K. (2008). “Spor Turizmi”, Editörler: Cevdet Avcıkurt ve Necdet Hacıoğlu, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (385-410) Ankara: Nobel Yayınevi .
- Erdoğan, S. ve Özdemir, G. (2018). “İzmir Destinasyonu’nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 249-272.

- 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.
- Fox, R. (2007). “Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations”, *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546–59.
- Gökdemir, A. (2009). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*, (Editör: Alptekin Sökmen), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gölgeli, Ü. K. (2016). *Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Göynüşen, S. E. (2011). *Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Gül, A., Akbay, A.Ö., Dölekoğlu, C.Ö., Özel, R. ve Akbay, C. (2003). “Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi”, *Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü*, No: 95, Ankara.
- Gülen, M. (2017). “Gastronomi Turizm Potansiyeli Ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi”, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* 1(1), 31-42.
- Güler, S. (2010). “Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları”, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Gültekin, V.M. (2011). *Gaziantep Turizmi ve Turizm Pazarlaması Sorunları*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

- Güneş, G., Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008). “Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi”, *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler Bildirileri*, Antalya.
- Hall, M. ve Mitchell, R. (2000). “Wine Tourism In The Mediterranean: A Tool For Restructuring And Development”, *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445- 465.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. (2010). “Culinary Tourism - A Case Study of the Gastronomic Capital”, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14-32.
- Hatipoğlu, A., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2009). “Gastronomi ve Din”, *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerindeki Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Heper, F. Ö. (2017). “Türk Mutfağı”, (Editörler: Sarıışık, M. ve Özbay, G.), *Uluslararası Gastronomi Temel Özellikler Örnek Menüler Ve Reçeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hobsbawm, E. ve Ranger T. (1983). *The Invention of Tradition*, Cambridge University Press, Cambridge:
- Hu, Y., B. ve Ritchie, J.R. (1993). “Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach”, *Journal of Travel Research*, 32(3), 25-34.
- Hussam Z., Lema J. ve Agrusa J. (2012). “Enhancing The Cultural Tourism Experience Through Gastronomy in the Maldives”, *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 5(2), 71-84.
- İçöz, O. ve Başarır, A. (1996). “Seyahat Ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1-2). 14-23.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- İpar, S. M. (2011). *Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- 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.
- Karim, S. A. (2006). *Culinary Tourism as a Destination Attraction: an Empirical Examination Of The Destination's Food Image And Information Sources*. (Doctoral Dissertation). USA: Oklahoma State University .
- Kargiglioğlu, Ş. (2018). “Gastronomi Turizminin Önemi”, (Editörler: Akbaba, A. ve Çetinkaya, N.), *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). “Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- Kesici, M. (2012). “Kırsal Turizme Yönelik Olan Yöresel Talepte Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Keskin, S. (2008). *Destinasyon Odaklı Gelişim Açısından Turizm Planlaması: İstanbul Örneği*. (Uzmanlık Tezi). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- Kılıç, B. ve Gövce, M. (2017). “Turistlerin Gastronomik Etkinliklere Katılımlarına İlişkin Değerlendirmelerin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, (Editörler: Bozok, D., Avcıkurt, C., Doğdubay, M., Sarıoğlu, M. ve Girgin, G.K.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kılınç, O. (2011). *Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

- Kınalı, N. (2014). *Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi ve Erzurum Mutfağı Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.
- Koçak, N. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kodaş, D. ve Dikici, E. (2012). “Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma”, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2).
- Korkmaz, E. (2010). “Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye’de Restorancılığın Gelişimi”, 5. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 120-130, Nevşehir.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaltan, G. (2009). “Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri”, 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*, Melbourne: RMIT Press.
- Long, L. (2003). *Culinary Tourism*, Lexington, ABD: The University Press Of Kentucky.
- Macionis, N. ve Cambourne, B. (2002). *Food Tourism Around The World*, 1. Baskı, 26-59, London: Butterworth Heinemann.
- Martini U., Franch, M. ve Tommasini, D. (2003). “Hypothesis of Destination Management in the Alps Through the Analysis of Regional Tourist Boards”, *Atti del Convegno: XII International Symposium on Tourism and Leisure*, Barcellona.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Mckercher, B., Okumuş, F. ve Okumuş, B. (2008). "Food Tourism As A Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers", *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137- 148.
- Mihalko, G. ve Ratz, T. (2007). "Akdeniz'de Turistik Çevre". (Çev. Yunus Emre Taşgıt). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 90-100.
- Okumus, B., Okumus, F. and Mckercher, B. (2007). "Incorporating Local And International Cuisines In The Marketing Of Tourism Destinations: The Cases Of Hong Kong And Turkey", *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Onurlubaş, E., Doğan, H. G. ve Gürler, A. Z. (2015). "Türkiye' de Ev Dışı Gıda Tüketimin Durumu ve Tüketici Eğilimleri", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 38, 917-924.
- Öncel, S. (2015). "Türk Mutfağı Ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler". *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- Öndoğan, N. E. (2010). "Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları", *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Öney, H. (2013). "Gastronomi Turizmi", (Editör: Bahçe, A. S.), *Alternatif Turizm*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2744, .
- 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.
- Özbay, G. (2017). "Dünden Bugüne Gastronomi", (Editör: Sarıışık, M.), *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özgen, I. (2017). “Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış”, (Editörler: Sarıışık, M., Özbay, G.), *Uluslararası Gastronomi Temel Özellikler Örnek Menüler ve Reçeteler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özşeker, D.B. (2016). “Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi”, (Editörler: Kurgun, H., Özşeker, D.B.), *Gastronomi ve Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 1-14.
- Redhouse İngilizce – Türkçe Sözlük*. (1974). Redhouse Yayınevi.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Page, S.J. ve Hall, M.C. (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, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pender, L. ve Sharpley, R. (2005). *The Management Of Tourism*, London: Sage Publications.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations*, UK: Elsevier.
- Saatçı, G. (2016). “Kültürel Miras Olarak Gastronomi”, (Editör: Yılmaz, H.), *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Samancı, Ö. (2013). Gastronomi Terimi Üzerine, <http://foodinlife.com.tr/makale/616> (Erişim Tarihi: 30.10.2018)
- Sandıkçı, M. ve Çelik. S. (2007). “Füzyon Mutfak Uygulamaları Ve Misafir Memnuniyeti Açısından Önemi”, *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya.
- Saruhan, G.E. (2012). *Kentsel Markalaşma Sürecinde Kültür Turizminin Etkisi: Antakya (Hatay) Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı.

- Selwood, J. (2003). "The Lure of Food: Food As an Attraction in Destination Marketing in Manitoba", Canada, Michael Hall (Ed). *Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets*, 178-180, Great Britain: Elsevier.
- Serçeoğlu, N. (2014). "Yöre Halkının Mutfak Kùltürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Serçeoğlu, N., Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). "Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 94-114.
- Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2014). "Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 23-35.
- Shaw, M. ve Susan, M. (2000). *Hospitalty Sales, A Marketing Approach*, Canada: John Wiley&Sons Inc .
- Sims R. (2009). "Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience", *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 312-336.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, G.G. ve Ünver, G. (2015). "Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şahin, S., Girgin, G.K., Kazoğlu, İ.H. ve Coşkun, G.N. (2018). "Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 68-82.
- Şen, A. ve Aktaş, N. (2017). "üketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 65-72.

- Şengül, S. (2017). “Gastronomi Eğitimi ve Gastronomide Kariyer”, *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*, (Editör: Saruışık, M.), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). “Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 86-99.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). “Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği)”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29).
- Şengül, S., Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- T.C. Turizm Bakanlığı (1999). *Turizm Terimleri Sözlüğü*, T.C. Başbakanlık Basımevi.
- Talas, M. (2006). “Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz’e Göre Türk Yemekleri”, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 18, 273-283.
- Tanrıverdi, H., İmanova, M. ve Bağırsoylu, H. (2018). “Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde Gıda Sanayi, Nahçıvan Mutfağı Ve Gastronomi”, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1).
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Temizkan, S. P. (2005). *Turistlerin Alışveriş Davranışı: Kapadokya Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi). Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y. ve Nizamlıoğlu, H.F. (2017). “Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2) 77-87.
- Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). “Small Tourism Business Networks and Destination Development”, *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*, Ankara: Detay Yayıncılık .
- Türkay, O. ve Genç, K., (2017). “Gastronomi Turizmi”, (Editör: Saruışık, M.), *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Uca Özer, S. (2015). “Destinasyon Kavramı, Özellikleri ve Yönetimi”, (Editör: Yüncü, D.), *Destinasyon Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, 2012, 2-17.
- Ulusoy, B. (2008). “Ülke Mutfağı Tarih ve Kültürü Ortaya Çıkartır”, *Food in Life Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi*, 3.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). “Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.
- Uygur, S.M. ve Doğan, S. (2013). “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Weaver, D. ve Lawton, L. (2010). *Tourism Management*, 4th Edition, Wiley.
- Yavuz, H. (2007). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Nitelikli İşgören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, Ö. (2018). “Yiyecek, Kültür ve Turizm İlişkisi”. (Editörler: Akbaba, A. ve Çetinkaya, N.), *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, Ö. A. (2016). “Turistik Ürün Olarak Gastronomi”, (Editörler: Kurgun, H. ve Özşeker, D.B.), *Gastronomi ve Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö., Yılmaz, Y. ve Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüncü, H. R. (2010). “Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası”, (Editör: Şengel, S.), *10.Aybastı-Kabataş Kurultayı- Yerel Değerler ve Yayla Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). “Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası’nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, 10(40), 6633-6644.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.nasilolunur.net/degustator-nasil-olunur.html> (Erişim Tarihi: 02.11.2018).

<http://m-cakir.blogspot.com/2009/03/destinasyon-pazarlamada-gastronomi.html> (Erişim Tarihi: 09.11.2018).

<http://www.bayburt.gov.tr/tarihce> (Erişim Tarihi: 23/11/2018).

<https://gezimanya.com/bayburt#backUnit> (Erişim Tarihi: 23/11/2018).

Türk Dil Kurumu (2018), Güncel Türkçe Sözlük,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd8622b2bddd3.36121267 , (Erişim Tarihi: 25.10.2018).

Türk Dil Kurumu (2018), Güncel Türkçe Sözlük,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd862034ce989.94521116 , (Erişim Tarihi: 30.10.2018).

Türk Dil Kurumu (2018), Güncel Türkçe Sözlük,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=GASTRONOM, (Erişim Tarihi: 01.11.2018).

Türk Dil Kurumu (2018), Güncel Türkçe Sözlük,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bdaaad3204bc1.41144482, (Erişim Tarihi: 01.11.2018).

EKLER**EK 1. Anket Formu****Sayın Katılımcı;**

Bu araştırma, "Destinasyon Çekim Gücü Olarak Yöresel Mutfağın Önemi ve Bayburt 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 ilgi için teşekkür ederim.

*Miraç İlyas KIVANÇ – Atatürk Üniversitesi
Tez Danışmanı: Prof.Dr. Gökalp Nuri SELÇUK*

A. İşletme ile ilgili genel bilgiler;**1. İşletme türünüz nedir?**

- Zincir İşletmeye bağlı Bağımsız

2. İşletmeniz ne kadar zamandır hizmet vermektedir?

- 1-3 yıl 4-6 yıl 7-10 yıl 11 yıl üstü

3. İşletmenizde yöresel yemekleri en fazla tercih eden yaş grupları nasıldır?

- 15-25 yaş 26-35 yaş 36-45 yaş 46-55 yaş 56 yaş üstü

4. İşletmenizdeki servis şekliniz nedir?

- Ala Carte Table D'Hote
 Self Servis Açık Büfe

5. İşletmenizin Kabul edebileceği en fazla müşteri kapasitesi nedir?

- 50'den az kişi 51-100 kişi 101-150 kişi 151-200 kişi 200'den fazla kişi

B. Lütfen her bir ifade için görüşünüzü en doğru temsil eden seçeneği (x) ile işaretleyiniz.

Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı						
		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
6	Bölgede yaşayan insanların genel olarak bakıldığında dışarıda yemek yeme faaliyetine yoğun olarak katılım eğiliminde oldukları görülmektedir.					
7	Bölgedeki restoranları tercih eden müşterilerin büyük bir kısmında dışarıda yemek yeme alışkanlığı bulunmaktadır.					
8	Bölgede dışarıda yemek yiyen kişi sayısı ile ticari yeme-içme işletmelerinin sayıları arasında paralellik bulunmaktadır.					
9	Dışarıda yemek yeme alışkanlığı, bölgede boş vakit değerlendirme ve eğlenme faaliyeti niteliği taşımaktadır.					
10	Dışarıda yemek yeme alışkanlığı, bölgede sosyal birliktelik oluşturma eğilimini ve sosyal faaliyetlerden tatmin olma düzeyini arttırmaktadır.					
11	Bölgede dışarıda yemek yiyen kişilerin demografik yapıları ile (eğitim ve meslek durumları) ile ticari yeme-içme işletmelerinin sayısı arasında paralellik mevcuttur.					
Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi						
		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
12	Bölgede bulunan ticari yeme içme işletmelerinin yapısı bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ile paralel olarak düzenlenmektedir.					
13	Bölgede bulunan ticari yeme içme işletmelerinin hizmet şekli, bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ile paralel olarak düzenlenmektedir.					
14	Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölgenin sahip olduğu turistik imaja da yansımaktadır.					
15	Genel olarak; bölgede dışarıda yemek yeme faaliyetine katılan bireylerin genel tercihi, yerel mutfağa özgü yemekler sunan işletmeler şeklinde olmaktadır.					
16	Bölgede tanınan yemeklerin lezzetini merak eden yerli ve yabancı ziyaretçiler olmaktadır.					
Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi						

17	Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ve hizmet şekli, bölge adına önemli tanıtım araçlarından birisi niteliğindedir.					
18	Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, destinasyon için turistik çekicilik unsuru oluşturmaktadır.					
19	Bölgenin çevrede sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması adına sahip olduğu yerel mutfak önemlidir.					
20	Bölgede bulunan ticari yeme-içme işletmeleri, iyi bir tanıtım, pazarlama ve karlılık adına yerel mutfaktan faydalanmaktadır.					
21	Bölgede yerel mutfak hizmeti veren ticari yeme-içme işletmelerinin sayısı genel sayı içinde oldukça fazladır.					
22	Bölgeye dışarıdan gelen ziyaretçilerin, beğeni ve tavsiyelerini duyarak gelen diğer ziyaretçilerin sayısı çok fazla olmaktadır.					
23	Bölgenin sahip olduğu yerel mutfak ülke çapında bilinen tatlılara sahip olmakta ve ziyaretçi sayısı bu sebepten de dolayı dış şehirlerden fazla sayıda olmaktadır.					
Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi turizmi						
24	Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ve hizmet şekli, bölge adına önemli gelir kaynaklarından birisidir.					
25	Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölgeye gelen turistleri yoğun olarak alışverişe sevk etmektedir.					
26	Bölgede hizmet veren ticari yeme-içme işletmeleri harcadıkları maliyetin üzerinde gelir elde etmektedirler.					
27	Bölgede hizmet veren ticari yeme-içme işletmeleri, sayı ve kar bakımından bölge içinde önemli bir yere sahiptirler.					
28	Bölgede yerel mutfak hizmeti veren ticari yeme-içme işletmeleri diğer işletmelere nazaran daha fazla talep görmektedirler.					

Teşekkür ederiz...

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Miraç İlyas KIVANÇ
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum - 1988
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Adnan Menderes Üniversitesi
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	Palan Hotel – 2000 Polat Renaissance Hotel – 2001 Altın Yunus Çeşme Resort - 2009 Dedeman Ski Resort - 2011
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Bayburt Üniversitesi – Öğretim Görevlisi
İletişim	
E-Posta Adresi	mirackivanc@bayburt.edu.tr
Tarih	11/02/2019