

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

PERAKENDECİ VE ZİYARETÇİLERİN YÖRESEL YİYECEK
ALGISI: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Muzaffer Ali ATEŞ

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Nurettin AYZ

Karabük
Şubat, 2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI.....	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ	7
ABSTRACT	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR.....	11
GİRİŞ.....	12
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	14
ARAŞTIRMANIN AMACI	15
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	16
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	18
EVREN VE ÖRNEKLEM	19
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	20

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK, SOSYOLOJİK VE EKONOMİK ÖNEMİ, TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL BOYUTLARI, TURİZM VE YİYECEK İLİŞKİSİ VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

1.1. Yiyecek	21
1.2. Yiyeceğin Sosyolojik ve Kültürel Önemi	23
1.3. Yiyeceğin Kültürel ve Toplumsal Boyutları	25
1.4. Turizm ve Yiyecek İlişkisi	29
1.5. Turizm ve Yiyecek İlişkisine Yönelik Araştırmalar	37

1.6. Destinasyon ve Yiyecek İlişkisi	42
--	----

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM OLGUSU, TURİST, TURİZM PAZARLAMASI VE TURİZM PERAKENDECİLERİ

2.1. Turizm Olgusu	48
2.2. Turist	54
2.3. Turizm Pazarlaması.....	56
2.3.1. Turizm Tüketicileri	58
2.3.2. Turizm Tedarikçileri	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDECİLERİN VE ZİYARETÇİLERİN YÖRESEL YİYECEK ALGISINA YÖNELİK ARAŞTIRMA





3.1. Araştırma Bölgesi	65
3.2. Araştırma Bölgesine Özgü Yöresel Yiyecekler.....	68
3.3. Yöresel Yiyecek Tedarikçilerine İlişkin Bulgular.....	73
3.3.1. Yöresel Yiyecek Perakendecilerine Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler	74
3.3.2. Yöresel Yiyecek Perakendecilerin Kayseri Algısına Yönelik Bulgular	75
3.3.3. Perakendecilerin Yöresel Yiyecek Algısına Yönelik Bulgular.....	76
3.3.3.1. Yiyecek Özellikleri Alt Boyutunun Perakendecilerin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	80
3.3.3.2. Etnotizm Alt Boyutunun Perakendecilerin Tanımlayıcı Özellikleri Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	81
3.3.3.3. Fiyat-Erişilebilirlik Alt Boyutunun Perakendecilerin Tanımlayıcı Özellikleri Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	83
3.3.3.4. Toplam Yöresel Yiyecek Algısının Perakendecilerin Tanımlayıcı Özellikleri Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	84
3.3.4. Perakendecilerin Yöresel Yiyeceklerin Pazarlanmasındaki Sorun Algılarına İlişkin Bulgular	86

3.4. Yöresel Yiyecek Talep Eden Ziyaretçilere İlişkin Araştırma Bulguları.....	87
3.4.1. Yöresel Yiyecek Talep Eden Ziyaretçilere Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler.....	87
3.4.2. Yöresel Yiyecek Talep Eden Ziyaretçilerin Kayseri Algısına Yönelik Bulgular.....	89
3.4.3. Yöresel Yiyecek Talep Eden Ziyaretçilerin Yöresel Yiyecek Algısına Yönelik Bulgular.....	90
3.4.3.1. Yiyecek Özellikleri Alt Boyutunun Ziyaretçilerin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	94
3.4.3.2. Etnotizm Alt Boyutunun Ziyaretçilerin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	95
3.4.3.3. Toplam Yöresel Yiyecek Algısının Ziyaretçilerin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	96
3.4.4. Ziyaretçilerinin Yöresel Yiyeceklerin Pazarlanmasındaki Sorun Algılarına İlişkin Bulgular	98
SONUÇ.....	100
KAYNAKÇA	107
TABLolar LİSTESİ.....	125
ŞEKİLLER LİSTESİ	127
RESİMLER LİSTESİ	128
EKLER	129
Ek-1: Yöresel Yiyecek Perakendecilere Yönelik Anket Formu	129
Ek-2: Yöresel Yiyecek Talep Eden Ziyaretçilere Yönelik Anket Formu	131
ÖZGEÇMİŞ.....	133

TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Muzaffer Ali ATEŞ'e ait "Perakendeci ve Ziyaretçilerin Yöresel Yiyecek Algısı: Kayseri İli Örneği" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı YÜKSEK LİSANS programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Doç. Dr. Nurettin AYZAZ	
Danışman Üye	: Doç. Dr. Nurettin AYZAZ	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU	

Tez Sınavı Tarihi: 05/02/2019

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans/Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Muzaffer Ali ATEŞ

İmza :



ÖNSÖZ

İnsanların refah düzeyindeki artışla birlikte daha fazla seyahate çıkma ve turizme katılım eğilimi artmaya başlamıştır. Bu süreçte, ziyaretçiler daha fazla yer görme ve ziyaret ettiği yerlerdeki özel yöresel yiyecekleri deneyimlemeyi ister hale gelmişlerdir. Bu durumun sonucu olarak ziyaretçiler ile yöresel yiyecek satıcıları arasındaki ilişkilere yönelik bilimsel çalışmalara ihtiyaç artmaktadır.

Bu tez çalışmasında Kayseri iline gelen ziyaretçiler ve perakendeciler perspektifinden yöresel yiyeceklerin nasıl algılandığına yönelik bir bakış açısı oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda memleketim olan Kayseri iline turizm ve yöresel yiyecek ilişkisi kapsamında bilimsel destek sağlamayı arzulamaktayım. Ziyaretçilerin beklentileri ve perakendecilerin mevcut sorunları doğrultusunda çözüm önerileri oluşturulmasını beklemekteyim.

Tez çalışmam sürecinde katkılarını esirgemeyen ve beni fikirleri ile yönlendiren tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Nurettin AYAZ başta olmak üzere tez jürim üyeleri olan, Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU hocalarıma ve tüm öğrenim hayatım boyunca maddi ve manevi olarak beni her daim destekleyen, varlıkları ile hayatıma anlam katan aileme de teşekkürü bir borç bilirim.

Muzaffer Ali ATEŞ

ÖZ

Turizmde yöresel yiyecekler; yerel mutfak deneyimi üzerine odaklanma, yerel mutfağı, mirası, kültürü ve geleneğı yansıtmaya, yiyecek ve içecekleri öğrenen, takdir eden veya tüketenler için bir turizm deneyimi olarak oldukça önem arz eder hale gelmiştir. Bu süreçte “yerel kültürün özüyle yöresel yiyecek veya içeceklerin tüketilmesinin sağlanması” öne çıkartılmaktadır.

Bu araştırmada Kayseri iline özgü yöresel yiyecekler yerel perakendeciler ve ziyaretçiler perspektifinden ele alınmakta ve Kayseri iline özgü yöresel yiyeceklere yönelik algının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda 127 yöresel yiyecek perakendecisi ve 487 ziyaretçiden anket tekniğı kapsamında veri toplanmıştır.

Toplanan verilerinin analizi sonucunda yöresel yiyecek perakendecilerinin yöresel yiyecek algısında yiyecek özellikleri, etnotizm ve fiyat-erişilebilirlik olmak üzere üç boyut tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin yöresel yiyecek algısında ise yiyecek özellikleri ve etnotizm olmak üzere iki alt boyuta ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda görülmüştür ki perakendecilerin yöresel yiyeceklere yönelik algı ortalaması 4,61 iken ziyaretçilerin yöresel yiyecekler için algı ortalaması 3,59 olarak tespit edilmiştir. Yöresel yiyecek algısında en büyük farklılık fiyat değişkeninde ortaya çıkmıştır. Perakendeciler ($\bar{x}=4,20$) fiyat uygunluğu konusunda ziyaretçilere ($\bar{x}=2,90$) göre farklı düşünmektedir. Bununla birlikte perakendecilerin eğitim ve gelir durumu arttıkça yöresel yiyeceklere daha olumlu yaklaştıkları, ziyaretçilerde ise memur ve emeklilerin yöresel yiyeceklere daha olumlu baktıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yöresel yiyecek, algı, perakendeci, ziyaretçi, Kayseri.

ABSTRACT

Local food in tourism; focusing on the local culinary experience has become very important as a tourism experience for those who learn, appreciate or consume local cuisine, heritage, culture and tradition, food and drink. In this process, "local cultures are provided to consume local food or drinks".

In this research, regional foods specific to Kayseri province are taken from local suppliers and from the perspective of Kayseri, and it is aimed to reveal the origin of Kayseri province specific local foods. In this context, data were collected under the questionnaire technique of 127 local food suppliers and 487 visitors.

Analysis of the collected data revealed that local food suppliers had three dimensions, namely food characteristics, ethnotism and price-accessibility in the local food perception. In the perception of local food, visitors have two sub-dimensions, food characteristics and ethnotism.

As a result of the survey, the average perception of local food for suppliers was 4,61 while the average perception for local foods was 3,59 The greatest difference in the perception of local food was found in the price variable. The suppliers ($\bar{x}=4,20$) think differently about price compliance according to visitors ($\bar{x}=2,90$). On the other hand, it has been found out that suppliers and suppliers are more positively approaching local foods as the education and income situation increases, while officers and pensions are more positive about local foods.

Keywords: Local food, perception, retailer, visitor, Kayseri.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Perakendeci ve Ziyaretçilerin Yöresel Yiyecek Algısı: Kayseri İli Örneği
Tezin Yazarı	Muzaffer Ali ATEŞ
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Nurettin AYAZ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	05.02.2019
Tezin Alanı	Turizm İşletmeciliği
Tezin Yeri	Kayseri
Tezin Sayfa Sayısı	134
Anahtar Kelimeler	Yöresel yiyecek, algı, perakendeci, ziyaretçi, Kayseri.

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Local Food Perception of Retailers and Visitors: The Case of Kayseri
Author of the Thesis	Muzaffer Ali Ateş
Advisor of the Thesis	Doç. Dr. Nurettin Ayaz
Status of the Thesis	Master Degree
Date of the Thesis	05.02.2019
Field of the Thesis	Tourism Management
Place of the Thesis	Kayseri
Total Page Number	134
Keywords	Local food, perception, retailer, visitor, Kayseri.

KISALTMALAR

TDK	: Türk Dil Kurumu
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
n	: Örneklem Sayısı
\bar{x}	: Aritmetik Ortalama
σ	: Standart Sapma
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Yeterliliği



GİRİŞ

İnsanların istek ve beklentileri kapsamında yiyecek ve içecekler, fiziksel veya sosyal bir ihtiyaç olarak önemli bir gerekliliktir. Bu bağlamda bireyler, yiyecek ve içeceklerin üretiminden tüketimine kadar birçok süreçte farklı tercih ve değerlendirmelerde bulunurlar. Bireylerin yiyecek ve içecekleri deneyimleme sürecinde arasında yiyecek turizmi de yer almakta ve her geçen gün önemini artırmaktadır. Bireylerin yiyecek ve içecek tercihlerinde; din, kültür, etnik köken ve coğrafi bölge temel belirleyiciler olarak gösterilse de (Karım, 2006; 17) kültürel bir birleşen olan yiyecek ve içeceklere yönelik seyahatler öne çıkmaktadır.

İnsanların yiyecek ve içeceklere yönelik seyahatlerinde sadece yiyecekleri tatmak değil, aynı zamanda başka kültürleri tanımak ve deneyimlemek, bilgi sahibi olma istekleri yansırı yiyeceklerle ilgili aktivitelere katılma arzuları yiyecek turizmini başka bir kültürü anlama ve nüfus etmenin bir yolu haline getirmektedir (Shenoy, 2005: 1). Yiyeceğe olan kamuoyu ilgisi giderek artmakta, bu durum, yiyecek turizmini küresel yeni bir trend haline getirmekte, sosyal medya sitelerinde yayınlanan sayısız ve eşsiz yemek deneyimleri ile önemini artırmaktadır.

Yiyecek turizmi, sadece bir geziden ziyade, yerel kaynaklı gıda ve içecek olarak mutfak deneyimi üzerine odaklanma, yerel/bölgesel/ulusal mutfağı, mirası, kültürü ve geleneği yansıtırma, yiyecek ve içecekleri öğrenen, takdir eden ve/veya tüketenler için bir turizm deneyimi olarak öne çıkmaktadır. Yiyecek turizminde konsept; “insanlarla daha iyi bir anlayış geliştirerek içinde buldukları kültürün özüyle yerel yiyecek veya içecekleri tüketmelerinin sağlanması ve unutulmaz bir yiyecek veya içecek deneyimi yaşatılması” olarak ifade edilmektedir (www.millionmetrics.com).

Yiyecek turizmine katılan ziyaretçiler için temel beklenti, ziyaret gerçekleştirecekleri destinasyon/destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmak, destinasyon hizmet sağlayıcıları içinse turistleri kendine çekebilmek için rekabet ve üstünlüğü sağlama adına marka ve imaj oluşturmaktır (Aslan, Çoban ve Güneren, 2014: 4; Özdemir ve Karaca, 2009:114).

Destinasyonlara yönelik marka imajı oluşturulmasında yiyecek kültürü önemli bir öğedir. Turistler destinasyonu ziyaret ettiklerinde, sadece o yere gitmez aynı zamanda o yöreye ait lezzetleri de tüketirler. Özellikle bir destinasyonla özdeşleşen yöresel yiyecekler, kültürel özellikleri öne çıkarma ve ekonomik bir kazanç sağlamada oldukça başarılıdır. Bu sebeple, turizm gelişiminde yöresel yiyecekler destekleyici bir güç ve kırsal bölgelerin takip ettiği ilgi odağı bir konu olmaktadır (Hall, 2001: 308). Destinasyon ziyaretlerinde yiyeceklerin deneyimlemesi; destinasyon hakkında ki memnuniyeti etkileme ve kültürün tanıtılmasında önemli bir bileşendir. Sosyoekonomik ve kültürel faktörlerin, kişilerin belirli bir yiyeceği beğenme yönünde etkili olması halinde turizm pazarından daha çok kar elde edebilmesi gibi temel nedenler (Hall, 2005:149) kapsamında destinasyonlardaki yiyecek ve içeceklerle yönelik bilimsel çalışmalar önem kazanmaktadır.

Bu tez çalışmasında Türkiye destinasyonunda yiyecekleri ile öne çıkan bir yöre olan Kayseri ilini ziyaret eden ve yöresel yiyecekleri satın alan ziyaretçiler ile yöresel yiyecekleri satan perakendecilere yönelik bir pazarlama temalı bir bakış açısı oluşturulması ve Kayseri iline yöresel yiyecekler konusunda destek sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yiyecek, sosyolojik ve ekonomik önemi, toplumsal ve kültürel boyutları, turizm ve yiyecek ilişkisi ve ilgili araştırmalara, ikinci bölümde; turizm olgusu, turist, turizm perakendecileri ve turizm pazarlaması konusuna, üçüncü bölümde ise ziyaretçi ve perakendecilerin yöresel yiyeceklerle bakış açısına yönelik araştırma çalışmasına yer verilmiştir.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Turistler, evlerinden ayrılıkları andan başlamak üzere geri dönüşlerine kadar talep ettikleri hizmetleri bir bütün olarak düşünür ve memnuniyet peşinde koşarlar. Herhangi bir ilgisizlik durumunda memnuniyetsizliklerini ifade ederler. Memnuniyetin, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği (Alegre ve Garau, 2010: 52) düşünüldüğünde turizm destinasyonlarındaki ürün ve hizmetler için farklı paydaşlardan geri bildirimler alınması ve bu bildirimlerin analizi kaçınılmazdır.

Bu araştırmada Kayseri iline turistik seyahat gerçekleştiren ve seyahat dönüşünde yöresel yiyecek satın alan ziyaretçilerin ve bu turistlere ürün ve hizmet sağlayan perakendecilerin Kayseri iline özgü yöresel yiyecekler için algılarının ve deneyimlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu çalışma, Kayseri destinasyonu için birer paydaş olan ziyaretçi ve perakendecilerin farklı görüşleri kapsamında yöresel yiyeceklere yönelik memnuniyet düzeyini ve beklentilerini ortaya konulması yönüyle önem arz etmektedir.

Destinasyonlarda turist memnuniyetinin yüksek olması durumunda ekonominin canlanması ve destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ve başkalarına tavsiye edilmesi olası durumlardır. Bu kapsamda Kayseri ilindeki ziyaretçilerin ve yöresel yiyecek perakendecilerinin yöresel yiyecekler hakkındaki görüşleri çerçevesinde beklenti ve sıkıntılarının belirlenmesi önemli bir gerekliliktir. Bu gerekliliğin yerine getirilmesi halinde ildeki yöresel yiyecek satışlarında artışın sağlayabileceği, yatırımcılara yol gösterebileceği, yerel yönetime ilgili konuda katkı sağlayabileceği ve yöresel yiyeceklere yönelik mevcut sıkıntıların azaltılabileceği öngörülebilir.

Belli bir bölgede yetiştirilen veya hazırlanan ürünler olarak yöresel yiyecekler o bölgenin kültürüne özgü pişirme, sunum ve tüketimleriyle (Büyükşalvarcı, Şapçılar ve Yılmaz, 2016: 166) destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsuru olarak görülebilir, ait oldukları toplumun kültürünü tanıtmaya (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6633) yönüyle de önem arz ederler. Yöresel yiyeceklerin taze ve lezzetli olması, tanınan üreticiler tarafından üretilmesi veya satılması insanları bu yiyeceklere çeken temel unsurlardır (Ayaz ve Türkmen, 2018: 23). Bu kapsamda değerlendirildiğinde yöresel yiyeceklerin yerel ekonomi için önemi tartışılmazdır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Turizm destinasyonları için çağdaş pazarlama (bir ürün veya hizmeti bir kez değil sürekli olarak aynı tüketicilere satabilme) destinasyonda turizmin sürdürülebilirliği için önemli bir gerekliliktir. Bu nedenle pazarlama sürecinde yer alan taraflara yönelik bilimsel araştırmalara başvurmak kaçınılmazdır.

Yerel yiyeceklerin tüketim değerinin nasıl şekillendiğinin belirlenmesi bağlamında turistlerin bir destinasyona yönelik algılarını ve gelecekteki davranışlarını anlamak gerekir. Bu durum, turizm pazarlamacıları için yerel yiyecekleri tanıtma ve turistlerin yerel yiyecek tüketim değerini iyileştirme adına önemlidir (Choe ve Kim, 2018: 1).

Kayseri ili yöresel yiyecekleri ile öne çıkan bir destinasyondur. Özellikle pastırma, sucuk ve Kayseri mantısı ile ulusal ve uluslararası pazarlarda tanınırlığını her geçen gün artırmakta ve pazar payını yükseltmektedir. Bu kapsamda Kayseri ili yöresel yiyeceklerinin üretim, satış ve denetimine yönelik araştırmalar oldukça önemlidir. Özellikle pazarlama sürecinde yer alan paydaşların irdelenmesi ve beklentilerinin öğrenilmesi bir başarı anahtarıdır.

Bu araştırmada Kayseri iline ziyaret gerçekleştiren ve yöresel yiyecek satın alan ziyaretçiler ve bu turistlere yiyecek satan yerel perakendeciler perspektifinden Kayseri ili yöresel yiyeceklerinin pazarlanmasına yönelik bir bakış açısı oluşturulması amaçlanmaktadır. Ayrıca perakendecilerin ve turistlerin yöresel yiyecekler hakkındaki algıları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının ölçülmesi hedeflenmektedir. Özellikle Kayseri iline turistik seyahat gerçekleştirecek ve seyahati kapsamında yöresel yiyecek talep edebilecek turistlerin beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmet sağlayıcılarına destek olunması hedeflenmektedir. Ayrıca, bir destinasyon çekiciliği olarak yöresel yiyeceklerle turistlerin buluşturulmasında yaşanabilecek zorlukların ziyaretçiler ve perakendecilerin yönüyle incelenmesi, ortaya çıkabilecek sorunlar için çözüm önerileri sunulması ve turizm literatürüne yöresel yiyecekler boyutuyla destek sağlanması da beklenmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma; ziyaretçiler ve perakendecilerin, bölgenin çekicilik unsuru olan yöresel yiyecekler üzerinde pazarlama bakış açısı oluşturmaya yönelik bir betimsel çalışmadır. Kayseri ilindeki yöresel yiyeceklere yönelik mevcut durum ziyaretçiler ve perakendecilerin perspektifinden sayılı analize dayalı olarak nicel araştırma yöntemi kapsamında ortaya konulmaktadır.

Çalışmada verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket ölçeği, Šimić ve Pap (2015) çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır. Hırvatistan'da yapılmış olan çalışma kapsamında kullanılan ölçek, Kayseri ilindeki ziyaretçiler ve perakendecilere göre uyarlanmıştır. Perakendeciler (Ek-1) ve ziyaretçiler (Ek-2) için iki ayrı anket formu kullanılmıştır.

Yöresel yiyecekler algısına yönelik perakendecilere uygulanan form, üç bölüm halinde oluşturulmuştur. Birinci bölümde kişisel bilgiler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, yöresel yiyecek satış deneyimi, sattığı yöresel yiyecekler, yöresel yiyecek satılan tüketici profili) oluştururken araştırmanın ikinci bölümünde Kayseri ili için destinasyon çekicilikleri, üçüncü bölümde ise yöresel yiyecek algılarının belirlenmesine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Ziyaretçilere yönelik anketin birinci bölümde kişisel bilgiler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, Kayseri ilini ziyaret sayısı, kalış süresi) oluşturmuştur. İkinci bölümünde Kayseri ili için destinasyon çekicilikleri, üçüncü bölümde ise yöresel yiyecek algılarının belirlenmesine yönelik ifadeler yer almıştır.

Ankete ölçeği kapsamında perakendecilerin ve ziyaretçilerin Kayseri iline yönelik çekicilikler ile yöresel yiyecek algılarının belirlenmesi Likert tipi aralıklı ölçek kullanılmıştır. Ölçek aralığı 1-5 (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum) olarak öngörülmüştür. Anket formları ön test kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle Eylül-Kasım 2017 döneminde 110 ziyaretçiye ve 40 perakendeciye doldurtulmuştur. Ön test verilerine, güvenirlik ve faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları sonucunda ölçeğin güvenilir (0,87) ve geçerli olduğuna karar verilmiş ve esas çalışma Eylül 2016-Ocak 2017 tarihleri arasında toplam, 127 perakendeci ve 487 ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verilerinin analizi iki aşamalı olarak ele alınmıştır. Birinci aşamada perakendecilerden sağlanan veriler, ikinci aşamada ise ziyaretçilerden sağlanan veriler analiz edilmiştir. Her iki aşama için verilerin analizinde yüzde, frekans, faktör analizi, güvenirlik analizi, iki değişkenli T testi ve Anova (One Way Anova) analizleri yapılmıştır. Verilerin bulunmasında amacına uygun bir istatistik yazılım programı kullanılmıştır.

Araştırmadaki iki örneklem gruplarında da iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Perakendeciler açısından kullanılan ölçekte, ilk bölümde demografik bilgilere ilişkin bilgiler yer alırken ikinci bölümde ise, turistik çekim unsurları, yöresel yiyecek algısına ilişkin görüşler ve yöresel yiyeceklerin pazarlanmasına yönelik sorun algıları yer almaktadır. Ziyaretçiler açısından kullanılan ölçekte, ilk bölümde demografik bilgilere ilişkin bilgiler yer alırken ikinci bölümde ise, turistik çekim unsurları, yöresel yiyeceğe ilişkin görüşler ve yöresel yiyeceklerin pazarlanmasına yönelik sorun algıları yer almaktadır. Araştırmada, bu ölçeklere faktör analizi yapılmıştır ve ortaya çıkan alt boyutlarının yüzde frekans analizleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Bu araştırmada destinasyonlarda bir çekicilik unsuru olarak tüketilebilen veya hediyelik eşya olarak satın alınabilen yöresel yiyeceklere perakendeciler ve ziyaretçiler perspektifinden bir bakış açısı oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma için problemler şu şekilde öngörülmüştür:

-Kayseri iline yönelik çekicilikler, perakendeciler tarafından nasıl algılanmaktadır?

-Kayseri ilinde üretilen ve satışa sunulan yöresel yiyecekler, perakendeciler tarafından nasıl algılanmaktadır?

-Kayseri bölgesinde üretilen ve satışa sunulan yöresel yiyecekler için perakendecilerin algıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

-Kayseri ilindeki yöresel yiyecekler için pazarlama sorunları perakendeciler tarafından nasıl algılanmaktadır?

-Kayseri iline yönelik çekicilikler, ziyaretçiler tarafından nasıl algılanmaktadır?

-Kayseri bölgesinde üretilen ve satışa sunulan yöresel yiyecekler, ziyaretçiler tarafından nasıl algılanmaktadır?

-Kayseri bölgesinde üretilen ve satışa sunulan yöresel yiyecekler için ziyaretçiler algıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

-Kayseri ilindeki yöresel yiyecekler için pazarlama sorunları ziyaretçiler tarafından nasıl algılanmaktadır?

EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu çalışmada Kayseri iline ziyaret gerçekleştiren ziyaretçiler ve yöresel yiyecek perakendecileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrenden seçilmiş olan ve evreni temsil eden küçük kümeler örneklem olarak adlandırılır. Araştırmalar genel olarak örneklem kümeleri üzerinde yapılmaktadır ve ulaşılan sonuçlar ilgili evreni temsil eder (Karasar 2005: 110-111). Ziyaretçilerin örneklem büyüklüğü 10.000 üzeri olmasından dolayı ve perakendecilerin net bir sayı olmaması gerek mantüel gerekse ticaret odası doğrultusunda yaklaşık 170 işletme bulunmaktadır; bunun nedeni ise kuruyemiş satıcılarının, baharat satıcılarının vd. yöresel yiyecekleri sattığı görülmektedir. Aşağıdaki tablo 1’de evren büyüklüklerine göre örneklem sayıları verilmektedir.

Tablo 1: Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	+- 0.03 örneklem hatası (d)			+-0.05 örneklem hatası (d)			+-0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50.

Bu çalışmada gerekli ziyaretçiler için gerekli örneklem sayısı 370 ve üzeri olduğu görülmektedir. Örneklem seçiminde basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır ve basit tesadüfi örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Bu nedenle hesaplamalarda da her katılımcıya verilecek ağırlık aynıdır (Arıkan, 2004: 141). Bu yöntemde doğru sonuçlara ulaşılabilmesi için ele alınan problemlerle ilgili değerlerin evrene homojen olması gerekmektedir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Yöresel yiyecekleri ile öne çıkan bir destinasyon olan Kayseri ilindeki yöresel yiyecek perakendecileri ve ziyaretçilere yönelik gerçekleştirilen bu araştırma için sınırlılıklar aşağıdaki şekilde öngörülmüştür.

-Bu araştırma Kayseri ilinde yöresel yiyecek satan perakendeciler ve ili ziyaret eden ziyaretçilerin görüşleri ile sınırlıdır.

-Araştırma, yöresel yiyecek algısını ölçmeye yönelik anket ölçekleri ile sınırlıdır.

-Araştırma, Eylül 2016- Ocak 2017 dönemindeki perakendeci ve ziyaretçi görüşleri ve anket içerikleri ile sınırlıdır.

-Kayseri ili özelinde yöresel yiyecek algısının ortaya çıkarılmasına yönelik bu çalışmada varsayımlar şu şekilde kabul edilmiştir:

-Bu çalışmada ziyaretçilere yöresel yiyecek sağlayan kişiler yöresel yiyecek perakendeci olarak varsayılmıştır.

- Yöresel yiyecek algısında perakendecilerin ve ziyaretçilerin farklılıklarının olduğu varsayılmıştır.

- Perakendeci ve ziyaretçilerin yöresel yiyecek algısının ortaya çıkarılmasına anket tekniği ile ulaşılması varsayılmıştır.

-Verilerin toplanmasında karşılaşılabilecek temel sorun perakendecilerin ve ziyaretçilerin ankete karşı ilgisizliği olarak varsayılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK, SOSYOLOJİK VE EKONOMİK ÖNEMİ, TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL BOYUTLARI, TURİZM VE YİYECEK İLİŞKİSİ VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

1.1. Yiyecek

İnsanların, hayvanların veya bitkilerin yaşamı sürdürmek, enerji sağlamak ve büyümek için tükettiği besleyici maddeler (www.dictionary.com) olarak adlandırılan yiyecekler insanlık tarihi boyunca vazgeçilemeyecek bir öge olmuştur. Türk Dil Kurumu (TDK) yiyeceği “*yenmeye elverişli olan her şey*” olarak tanımlamıştır. Yiyecekler, insan hayatının devamlılığı için önemli bir unsurdur (Mitchell and Hall, 2003:60). Tabiattaki yenilir maddelerin, bölgelerin kültürleri ile işlenmesiyle yiyecekler zaman içerisinde çeşitlenerek zenginleşmiş ve toplumların kültürleri ile anılır hale gelmiştir.

Long (2004:32), yiyecekleri çekicilik, yenilebilirlik ve lezzet olarak üç temel başlıkta gruplandırmıştır. Yiyeceklerde çekiciliği, sürekli bilinen ve tüketilenden farklılık arz etme; yenilebilirliği, hangisinin yenilmesi gerektiği ve lezzeti ise; tüketilirken alınan hazla ilişkilendirmiştir. Yiyeceklerin sadece yenilebilir olması, tüketilmek üzere seçiminde yeterli olamamaktadır bu durum ise lezzet kavramı ortaya çıkmaktadır. Yiyeceklerin lezzet ve yenilebilirlik kavramları arasındaki temel fark ise lezzetin, göreceli olmasından yani kişiden kişiye değişmesinden kaynaklanmaktadır.

Bireylerin yiyecek tüketimi, kendi evinde ve kendi evi dışında olmak üzere iki aşamalı olarak değerlendirilmekte, dışarda yiyecek tüketimi; kişisel zevk, eğlence ve ekonomikle ilişkilendirilmekte, dışarda yiyecek tüketimi sadece yiyeceği yeme eylemi değil, aynı zamanda o atmosferi de tüketmekle de ele alınmaktadır. Seyahate çıkan turistler içinse yiyecek tüketmek, bir zorunluluk ve seyahat deneyimlerinin önemli bir parçası olup kaliteli yiyeceklere ulaşma temel beklentidir (Ayaz ve Yalı, 2017; Aktaş, 2011; Sökmen, 2010).

Seyahatlerde yiyecekleri tüketmek, turizm sektörünü tamamlayan bir bileşen olduğunu için turist açısından vazgeçilmez bir öğedir (Hall ve Sharples, 2003). Yeme-

içme işletmelerinde hazırlanan, servise sunulan yiyeceklerin, insanlar tarafından bir ücret ödenerek alınması, bu öğeye yönelik dışarıda yiyecek yeme veya satın alma davranışının anlaşılmasının gerekliliğini öne çıkarır. Bu anlamda insanların dışarıda yemek yeme veya satın alma amacı, yiyecek seçimi ve tüketmedeki deneyimlerinin bilimsel açıdan ele alınmasını zorunlu kılar (Özdemir, 2010: 219-220). Bununla birlikte insanların dışarıda yiyecek tüketiminde farklı lezzetler arayışları, farklı kültürlerinin yiyeceklerini tanıma ve tatma istekleri her bölgenin kendine ait yöresel yiyeceklere çalışma yapmasını gerektirir.

Yöresellik, herhangi bir ürünün sınırlı coğrafi bölgede üretilmesi ve satılması olarak ifade edilebilir. Ziyaretçiler bir ürün hakkındaki düşüncelerini bir bölge ile ilişkilendirmesi, bu ürünü yöresel olarak algılanmasına bağlıdır (Sims, 2009: 324 – 332). Belirli bir coğrafyada üretilen, bu coğrafyanın geleneklerinden ve modern ilkelerinden gelen yiyecekler, yöresel yiyecekler olarak adlandırılır (Eriksen, 2013: 47). Yöresel yiyecekler, toplumların kültürleriyle harmanlanmış olan yiyeceklerdir. Bu nedenle besleyici özellikleri yanı sıra destinasyon ziyaretlerinde turistler için bir çekim unsuru özelliği taşırlar. Ayrıca ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere talebi; pazarlama alanında bir fırsat sağlayarak sürdürülebilir tarıma teşvik, tarım alanlarının korunması ve yerel ekonominin desteklenmesine katkı sağlamaktadır (Yıldız, 2015: 25).

Her toplumun kendine özgü malzemeler, pişirme becerileri ve tarifler kullanması, yöresel yiyecekleri o toplumun kültürü içerisinde önemli bir yere koyar ve turistlerin yöresel yiyeceklere yönelmesinde önemli bir neden oluşturur (Meiselmann, 2000: 7). Kültürel bir öğe olarak yiyecekler, çiğ veya pişmiş olarak tüketilebilmektedir. Yiyeceklerin sadece yenilebilir olmaları, tüketim konusunda yeterli olmadıkları öngörülmektedir. İnsanların beslenme ihtiyacını karşılamakta olan yiyeceklerin; hazırlanmasında, pişirilmesinde, saklanmasında ve tüketilmesinde, bunlarla birlikte yer ve ekipmanların yeme-içme gelenekleriyle düzenlenmesinde gelişmekte olan uygulamalar ve inanışlardan oluşan, bütün halinde ve özgün kültürel bir yapıdır (Maviş, 2003:58). Yiyeceklerin hazmı kolaylaştırmak, zararlı mikroorganizmalardan arındırmak ve lezzetlerini artırmak için pişirme işlemine tabi tutulmaları gerekir (Ayaz ve Acar, 2018). Birçok toplum, yiyecekleri tehlike arz etmesi, kendilerine ait olmaması ve lezzetsiz olma nedenleri ile yenilemez olarak kabul

edebilmektedir (Hamlacıbaşı, 2008:5). Bu durum göstermektedir ki yiyeceklerin tüketim şekilleri toplumdan topluma değişiklik gösterebilmektedir.

Meiselmann'ın (2000) yapmış olduğu bir araştırmasında “*hayvanlar otlar, insanlar ise yer*” açıklaması yiyeceklerin tüketilmesinde insanların lezzet kavramına düşkünlüğünü ve farklı kültürlerdeki yiyecekleri deneyimleme isteklerine vurgu yapmıştır. Bu anlamda farklı kültürlerde hazırlanan yiyecek ve içeceklerin insanlar için bir çekicilik unsuru olduklarını söylemek yerinde olacaktır.

1.2. Yiyeceğin Sosyolojik ve Kültürel Önemi

Sosyoloji kavramı; toplum rollerini, gruplaşmalarını, ilişkilerini (statüler, kurumlar, kişiler, örgütler, gruplar), örgütlenme süreçlerini kendine ait yöntemlerle ve ilkelerle inceleyen bir bilim alanı olarak adlandırılmaktadır (Avcukurt, 2003:1). Başka bir tanımda ise; İnsanların toplum yaşamlarındaki, toplumların ve grupların bilimsel olarak incelenmesi olarak ifade edilir (Giddens, 2006:4), bu kavram kapsamında yiyecekler-içecekler önemli bir bileşeni oluşturmaktadır.

Bir bilim alanı olan sosyolojide yiyecekler ve beslenme alışkanlıkları uzun süre dikkat çeken bir konu olmuştur bunun sebebi olaraksa, farklı toplumsal sorunların daha fazla önem arz etmesinden kaynaklanmıştır. Toplumsal bakımdan sınıflar, modernleşme aşamaları, değişimler gibi temel sorunlar, yiyecekler ve beslenme alışkanlıkları gibi sorunlardan daha fazla dikkat çekmesinden kaynaklanmıştır (Gastronomi, 2017:213). Sosyolojik açıdan yiyeceklerin tüketilmesine bakıldığında genellikle, toplum yapısıyla yiyecek tüketiminin birine uygunluğu araştırmaktadır. Günlük fizyolojik ihtiyacı karşılamak için insanlar, düzenli bir şekilde yeme-içme eylemini gerçekleştirmek zorundadır. İnsanların yaşamını daim ettirmesi için, yiyecekler hayati önem taşımaktadır. Sosyoloji için yiyecek sadece yaşamı sürdürmek için beslenmek değil, aynı zamanda inancın, hayata bakış açısının ve yaşama bağlılığın önemli bir unsurudur. Bu nedenle yiyeceklerin üretimi, tüketimi ve bunu sağlayan yapının incelenmesini önemser. Çünkü sağlıklı beslenmeden kaynaklanan hastalıklar ve ekonomik kayıplar önemli bir toplumsal sorunlardır. Bununla birlikte yeme-içme, bireylerin toplumdaki statüsünde de belirleyici bir rol oynar (Kıstak, 2012:281). TDK yemek kavramını; “günün belli saatlerinde yenilen besin” ve “yenmek için pişirilip hazırlanmış yiyecek, aş, taam, ekmek” olarak tanımlamıştır. İnsanların hayat tarzlarını belirlemekte olan yiyeceklerin bir unsur olarak ortaya çıkmasıyla ilgili olan yemek

sosyolojisi; insanların yemek ihtiyaçları bağlamında çevreye vermiş oldukları tepkiler, eş zamanlı olarak belirli bir kültürel değer ve sistem oluşturmasında temel sebep olmaktadır (Sağır, 2012:2679).

Benzer şekilde yiyeceklerin tüketilmesi ile ilgili sosyolojik araştırmalar; kültür ile yiyecek arasındaki ilişkilerle, değişmekte olan koşullarla (sosyal, ekolojik, çevresel) tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkilerle ve yiyeceklerin tüketilmesinde toplumlardaki farklılıklarla etkileşimleriyle ilgili olmaktadır (Shenoy, 2005:8).

Yiyeceklerle kültür ilişkisi olarak Tezcan (2000:1) şu şekilde ifade etmiştir;

- Ne yenmesi gerektiğinin temel belirtisidir.
- Yiyecek alışkanlarının küçük yaşlarda öğrenilmiş olmasına bağlı olarak, kültür öğrenilmiştir ve uzun süre değişiklik göstermez.
- Yiyecekler, kültürün bir unsuru ve bütünleyici bir parçasıdır.

Kültür ile güçlü bir ilişki halinde olan yiyecekler, turizm içinde oldukça önemli bir konumda olması şaşırtıcı olamamaktadır. Farklı bölgelerin birbirinden ayrı olan kültürleri, yiyeceklerin mutfaktaki tüketimlerinde de farklılık ortaya çıkarmaktadır. Buna sebep olarak, bazı bölgelerde bazı yiyecek çeşitleri arasında güçlü bir ilişki olmasıdır ve mutfak geleneklerindeki farklılıklar coğrafik çeşitliliğin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Hjalager ve Richards, 2002:5). İnsanlar yaşamış oldukları bölgede var olan yiyecekleri kendilerine ait mutfakta kullanmasındaki temel özellik, buldukları bölgenin yiyeceklere etkisidir (Maviş, 2003:13). Bu sebeple, bütün bölge mutfaklarının kendi aralarındaki temel farklılığı, kültürel yapıların bölgeden bölgeye değişiklik göstermesidir (Ciğerim, 2001:49). Aynı zamanda yiyecek-içecekler, bölgeye ziyaret eden turistler açısından bir kültürel unsur olarak algılanırken, kültürü ve kimlik belirleyicisi olarak algılanmaktadır. Bir bölgedeki yiyeceklerin hazırlık aşamasından tüketim aşamasına kadar tüm süreçte kültürün etkisi altında olduğu görülmektedir. Bu duruma bağlı olarak yöresel özelliklerin sürdürülmesine yardımcı olan yiyecek-içecekler, turistik bir özellik de kazandığı görülmektedir. Yiyecek ve kültür ilişkisi birbirine benzeyen kültürlerin, aralarında farklılık doğurmaya yardımcı olabilmektedir ayrıca yiyecek turizmi, tarımsal ürünlerle turizm arasındaki etkileşimlere ve bölgesel kalkınmaya yardımcı olmaktadır (Oğuz, 2016: 22).

Bunlara ek olarak, yiyeceklerin turizmdeki etkilerinin farklı olduğu görülmektedir ve şu şekildedir (Šimić ve Pub, 2016:12) :

- Ziyaretçilerin tüketmiş olduğu yöresel yiyecekler, kültürün bir parçası olabilmektedir.
- Bölgedeki turizm tanıtma konusunda yardımcı olabilmektedir.
- Bölgenin ekonomisini ve tarımsal faaliyetlerini kalkındırma bir araç olabilmektedir.
- Ziyaretçilerin tercihlerinden ve tüketim şeklinden etkilenmekte olan bölgesel bir unsur olabilmektedir.

1.3. Yiyeceğin Kültürel ve Toplumsal Boyutları

İnsan davranışları, tutumları ve kimlikleri üzerinde etkili olan kültür kavramını birçok bilim alanının ilgisini çektiği görülmektedir. Kültür kavramıyla ilgili birçok tanımlar yapılmış ve bu tanımların ortak özellikleri ise; insan topluluklarının birbirinden ayırt edici özelliklerinin olmasıdır. Kültürün insan toplulukları arasında ayırıştırıcı bir özelliği olurken, toplulukların kendi aralarında ise birleştirici özelliği bulunmaktadır (Şekerli ve Gerede, 2011:21). Kültür, insan topluluklarını birbirinden ayıran birçok nesne ve insanların bir araya gelmesiyle oluşan zihinsel bir programlama olarak tanımlanmıştır (Hofstede, 2000:1-2). Özet olarak kültür kavramı; insan toplulukların farklılıklarındaki değerler, inançlar ve davranışlar olarak söylenebilir. Kültür kavramı insanlar için dış çevreye farklılıklar ve iç çevrede uyum sağladığı görülmektedir.

Kültürü oluşturan; gelenekler-görenekler, yiyecekler (mutfak), yaşam biçimleri, görgü kuralları gibi birçok değerler olmaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012:144). Yiyeceklerin kültürün bir ayrılmaz parçası olması, bölgeden bölgeye yiyeceklerde ve kültürlerde farklılıkların ortaya çıkması sonucunda kültür kavramını daha iyi anlamak gerekmektedir. Toplumdan topluma farklılık gösteren kültür kavramını daha iyi anlamak için Hofstede'nin kültür boyutlarının incelenmesi gerekir. Hofstede'nin daha önceleri yapmış olduğu çalışmada kültürün dört boyutunu (bireycilik ve toplulukçuluk, güç aralığı, dişillik ve erillik ve belirsizlikten kaçınma) bulmuştur ve bu boyutlar

kültürlerin farklılıklarını ortaya koymaktadır. Hofstede'nin bulmuş olduğu bu boyutlar, kültürün temel unsurlarını oluşturmaktadır ve bunlar;

a) Bireycilik-Toplulukçuluk: Bu boyutta, kişi ile içinde yaşamış olduğu topluluğun ilişkisini tanımlamaktadır. Bireyci toplumlarda, kendilerinin ve çekirdek ailelerinin çıkarlarının her şeyden önemli görmekte dirler. Aynı zamanda kişisel hedeflerin ve sorunların, toplumların hedeflerinden ve sorunlarından daha önemli olmaktadır. Toplulukçu olan toplumlarda ise bu durum, topluluğun çıkarları önceliklidir. (Aktaran Birs el, İslamoğlu ve Börü, 2009:248). Diğer tanım da ise; Topluluklardaki kişilerin kendi başına hareket etmeleri ile grup olarak hareket edilip edilmeği ile ilgilidir. Bireyci toplumlar kişilerin çıkarları toplum çıkarlarından daha önemli olabilirken, bireyci olmayan toplumlarda, grupların çıkarları ve içlerindeki uyumun daha önemli olduğu görülmektedir (Şekerli ve Gere de, 2011:21).

b) Güç Aralığı: Bir topluluğun veya kurumların içerisindeki insanların aralarındaki güç dağılımlarının ne derece eşit olup olmadığıyla ilgilidir (Aktaran Birs el, İslamoğlu ve Börü, 2009:248). Benzer bir tanım da, gruplar içerisindeki gücün eşit olmayan dağılım derecesi olarak ifade edilmektedir ve gücün grupların içerisinde göreceli olarak eşit dağılmaması duruma düşük güç mesafesi, gücün eşit olmayan şekilde dağılımına ise yüksek güç mesafesi olarak tanımlanmaktadır (Şekerli ve Gere de, 2011:21).

c) Dişillik ve Erillik: Doğuştan gelen biyolojik farklılıklardan (kadın ve erkek) dolayı toplum içerisinde veya iş yaşamlarındaki rolleri ile ilişkilidir. Dişil kültürün eril kültüre göre daha insani odaklı olduğu görülmektedir ve başarı kavramı insanlarla kurduğu sıcak ilişkilerde, yaşam kalitesini artırmak ile ölçmektedirler. Eril kültür de ise; genel olarak maddi başarıyı tercih etmekte ve kahramanlık, iddiacılık ön planda olmaktadır (Aktaran Birs el, İslamoğlu ve Börü, 2009:248). Benzer şekilde, eril kültürlerde girişimcilik, rekabet, diğerlerini önemsememe ve çok para kazanma kavramları ön planda olurken, dişil kültürlerde ise; insanlar arasında sıcak ilişkiler, hizmet etme, zayıf bireylere karşı ilgi gösterme ve dayanışma eylemleri gibi unsurlar ön plandadır (Şekerli ve Gere de, 2011:21).

d) Belirsizlikten Kaçınma: Toplum u oluşturan bireylerin, belirsizlik durumunda kendilerini ne kadar tehdit altında hissetmeleri olarak belirtilmiştir. Bu durumda

belirsizlikten kaçınma derecelerinin yüksek olduğu toplumlarda kişilerin daha gergin ve stresli olduğu görülürken, belirsizlikten kaçınma derecelerinin düşük olması durumunda kişiler daha sakin ve uyumludur (Şekerli ve Gerede, 2011:21). Benzer bir tanımda ise; kişiler gelecekteki yaşamlarının veya içerisinde bulunacakları durumların ne derece tahammül edebilecekleri ile ilgilidir. Bir toplumda yaşamakta olan bireylerin bir durumdan kendilerini ne derece rahatsız hissettikleri, belirgin olduğu ve uyum sağladıkları durumlarını göstermektedir (Birsel, İslamoğlu ve Börü, 2009:248).

Kültür boyutlarının etkisiyle yiyecekler şekilmiş ve günümüze kadar gelmiştir ayrıca yemeklerin meydana gelmesinde bu boyutların etkili olduğu söylenebilir. Kültürün etkisiyle oluşan yiyecekler, bölgeden bölgeye farklılıklar göstermeleri ve kültürün boyutlarına bağlı olarak kişilerin tercihlerini ve kimliklerini etkilediği görülmektedir. Kimliklerin belirlenmesinde bir unsur olan yiyecekler, kişilerin kimliklerinin inşa sürecinde önemli bir rolü vardır. Kişilerin sahip oldukları kimlikler, yiyecekler ile ilişkili olmakta ve kişilerin kimliklerini biçimlendiren bir öge arasında yer almaktadır (Akarçay, 2016:120-121).

Toplumsal yapı; sosyoekonomik ve toplumlarda hakim olan fikirler, idealler arasında bir etkileşim mekanizması olmaktadır. Ayrıca toplumsal yapı, kültürel ve nesnel koşullarda sabit kalması üstün ve dengeleyici bir işlevi vardır fakat bu yapının dış koşullara veya geleneklere uymayarak değişmesi halinde, toplumların bu işlevi parçalayıcı bir yapı haline almaktadır (Akyıldız, 2004). Toplumsal yapı ve beslenme biçimi birbiriyle bütünleşik bir konu olurken, kültürün en temel unsurları arasında olduğu ifade edilmektedir (Emiroğlu, 2013:327). Beslenme kavramı, yiyecekleri tüketerek biyolojik varlığın devam ettirebilmek için zorunlu olurken, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ise piramittin en temelinde yer almaktadır. İnsanların doğumlarında itibaren beslenmek zorundadır bu durumda insanların nasıl beslenmesi gerektiği, ne tür yiyecekleri tükettiği, yiyeceklerin tüketilme aşamasında hangi mekânın seçildiği ve yiyecekleri kimlerle tüketilmesi gerektiği gibi unsurların toplumsallaşma süreci ile biçimlenmekte ve toplumsal olarak inşa edilmektedir (Beardsworth ve Keil, 2012:90). Bu yüzden insanların yiyecekleri tüketmesi yalnızca fizyolojik ihtiyaçlar haricinde, toplumsallaşma konusunda da önemli olduğu görülmektedir. Toplumların ekonomik yapılarının şekillendirmiş olduğu gündelik yaşam pratikleri mutfağın temel belirleyicisi olmaktadır. Toplumsal yönleri ve kültürel

bir unsur olan yiyecek kavramı, insanların fizyolojik yapısı itibariyle insanlarla doğrudan ilişkili olduğu gibi sosyal olarak da oldukça önemli bir konuma sahiptir (Beşirli, 2010:162).

Bir toplumun sosyal, politik, ekonomik yapılarına gönderme yapan yeme-içme olayı, toplumlar hakkında bilgi sağlayabilmektedir bu durumda beslenme alışkanlıkları, sosyoekonomik durumlara göre farklılık göstermektedir. Bu durum, kişilerin ekonomik durumlarının tüketim düzeylerini etkilediği görülmektedir. Ayrıca toplumdaki cinsiyet farklılaşmasının yiyecek ve içeceklere yansıdığı görülmektedir (Beşirli, 2010:165). Toplumsal açıdan yiyecekler, cinsiyet bakımından da farklılık gösterdiği görülmektedir. Örneğin; daha güçlü yiyecekler olarak algılanan et ve et ürünlerinin erkeği temsil edebildiği, kadınların ise daha zayıf olarak algılanan sebze ve meyve ürünleri olarak simgesellik görülmektedir (Kıstak, 2012:282). Toplumsal olarak yiyeceklerin üretimi ve tüketimi araştırılması önemli bir unsurdur. Farklı toplumlarda yiyeceklerin tüketimi sonucu, sağlıksız beslenmelere bağlı ortaya çıkan birçok hastalıklar olduğu gibi ekonomik ve toplumsal konularda da etkisini göstermektedir (Kıstak, 2012:281). Tüm topluluklarda yiyecekler ve yemek pişirmek, tıpkı dil gibi evrensel bir nitelik taşıyan olgudur (Goody, 2013:34). Bu durumda yiyecekler yaşamın sürdürülebilmesinin yanı sıra kültürel ve toplumsal bir olgu olduğu söylenebilir. Bu durumda insanlar, doğup büyüğü yerde dili doğal bir süreçte öğreniyorsa, yiyecek ve yemek pişirme olgusunu da doğal bir süreçte öğrenmektedir. Çok sayıda sosyokültürel, ekonomik, siyasal ve felsefi etkenlerin yeme-içme alışkanlıklarını etkilediği görülmektedir. Yiyecek ve beslenme sosyolojisi, konunun toplumsal ve kültürel temelini anlaşılabilmesi için cinsiyet, yaş vd. benzer “anahtar değişkenler” olarak konuyu kapsamaktadır (Akarçay, 2016:37-38).

Toplumlarda yiyeceklerin sınıf ayrımına yol açtığı görülmektedir. Yeme-içme eylemi toplumsal statüde (ast sınıf ve üst sınıf) belirleyici bir rol oynamaktadır (Kıstak, 2012:282). Bu durumda toplumun üst sınıflarının yemiş olduğu yiyecekler alt sınıfın bir hedefi haline gelmekte ve toplumlarda yiyeceklerin ayırt edici bir öğe olduğu görülmektedir (Sauner-Leroy, 2012:162). Birçok toplulukların kültürlerdeki ziyafetler toplumsal statüyü göstermektedir (Beşirli, 2010:163). Toplumsal anlaşılma ve sosyolojik olarak yorumlanmasında önemli olan yiyecekler, insan hayatında önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Toplumların yaşadıkları bölgeye göre tükettiği yiyecekler arasında bir ilişki söz konusudur. Yiyecekleri tüketme konusunda, şehirde yaşıyan bir kişi ile köyde yaşıyan bir kişi arasında yiyecekleri tüketme kültürü olarak farklılıklar görülebilmektedir. Farklı coğrafyaların fiziki ve kültürü yemek kültürünü etkilemektedir ayrıca hayat tarzlarındaki değişikler yemek kültürlerini de etkilemektedir (Beşirli, 2010:162).

Ayrıca, toplumların yiyecekleri tüketme konuda din de oldukça önemli bir unsur olmaktadır. Toplumların, dini kuralları ve emirleri yiyecek kültürünü etkilemektedir. Dinin helal ve haram kıldığı yiyeceklerin var olması, yiyeceklerin tüketilmesi konusunda belirleyici bir göstergedir (Kıstak, 2012:283).

Yiyecekler, son zamanlarda araştırmalarda ilgi çekici olmaktadır ve turistlerin deneyimlerini oldukça fazla etkilemektedir. Turistler açısından yiyecekler son derece önemlidir ve yiyeceklerin kaliteli olmasını istemektedirler (Aktaş, 2011; Sökmen, 2010). Seyahatlerde yiyecekleri tüketmek, turizm sektörünü tamamlayan bir bileşen olduğunu ve turist açısından vazgeçilmez olduğu savunulmuştur (Hall ve Sharples, 2003).

1.4.Turizm ve Yiyecek İlişkisi

Günümüzde hizmet sektörlerinin üretim içerisindeki payı her geçen gün büyümektedir. Bu hizmet sektörleri arasında yer alan turizm, yaratmış olduğu ekonomik büyüklüğü açısından son binyılın en önemli olgusu olarak görülmektedir (Aydoğdu ve Duman, 2017:5). Başka bir deyişle turizm, dünyanın en hızlı gelişim gösteren sektörlerinden birisidir. Turizm yerli ve yabancı tüketicilerin bir destinasyon ziyareti esnasında, duydukları ihtiyaçların tatmin edilmesi bütünü olarak ifade edilmektedir. Yurtiçine veya yurtdışına yapılan eğlenmek, dinlenmek, gezmek, bilgi edinmek ve yerel lezzetleri tatmak için ziyaretlerle turizm gelişmiştir (Babaoğlu, 2015:3). Rekabetin çok fazla olduğu turizm pazarında, tüm bölgeler kendini diğer bölgelerden ayıran benzersiz ürün arayışına girmektedir. Her bölgeye özgü yerel yiyecekler ve bölge mutfakları, daha fazla ziyaretçi çekmek için ayırt edici kaynaklar biri olmaktadır (Shenoy 2005, 4). Turizmin, ülkelere yalnızca ekonomik etki yarattığını söylemek eksik kalmaktadır ayrıca sosyal, kültürel, politik ve fiziksel etkiler bakımından da etkilediği görülmektedir (Aydoğdu ve Duman, 2017:5).

21. yüzyıl başlarında turizmde çeşitliliğin artmasıyla özel ilgi turizmi gelişmektedir. Post-modern turizm yavaş yavaş kitle turizminden uzaklaşmakta ve alternatif turizme doğru ilerlemektedir. Turizm seyahati yapmak isteyen kişiler, kendilerini daha özel hissetmek istemektedirler. Bu nedenle turizm seyahatine katılmak isteyen kişilere özel daha kapsamlı planlar yapılmaktadır ve konu doğrultusunda özel ilgi turizmi ortaya çıkmaktadır. Yiyecek turizmi özel ilgi turizmleri arasında yer almaktadır (Shenoy, 2005:4). Özel ilgi turizmi şu şekilde açıklanmıştır; belirli bir alanda ilgisi çoğalan ve bu ilgisini gerçekleştirmek isteyen kişilerin, belirlenmiş bir destinasyon veya bölgede ihtiyacını gidermek amacıyla yapılan seyahatlerdir diğer bir deyişle seyahat biçimidir (Küçükaslan, 2007:143). Bu tanımla bağlantılı olarak, toplumunun boş zamanı ve aktivelerdeki çeşitliliğin artması özel ilgi turizmini geliştirmektedir (Douglas ve Derret, 2001:2). Özel ilgi turizminin gelişmesi yiyecek turizmine katkı sağlamaktadır bu durum insanların yemek pişirmek için daha az zaman harcamakta olmalarının bir sonucu olarak görülmektedir (Douglas ve Derret, 2001:3). Bu nedenle yiyecek turizmi yapan tüketici, bölgenin kültürünü de tanımak istemesinden dolayı, ilgi turizmi yapmaktadır. Dolayısıyla bölgesel yiyeceklere olan ilgi, özel bir ilgi unsuru olduğu kadar kültürel bir bileşen olarak net bir şekilde görülmektedir bu nedenle yiyecek turizmi yapmak hem özel ilgi turisti hem de kültürel bir turist yapmaktadır. Bu ifadelerden yola çıkarak, yiyecek turizmi hem özel ilgi hem de kültürel bir etkileşim olduğu, turistlerin ise hem yiyecek turistleri hem de kültürel turistler olduğu görülmektedir (Shenoy, 2005:5-6).

Küreselleşmeyle birlikte, yiyeceklerin mutfaklarda daha erişilebilir bir hal almasını ve yiyecek turizmin giderek büyümesini sağlamaktadır. Son zamanlarda yiyecek turizmin büyümesinin sebebi olarak her geçen gün kültürleri tanıyan, tarih hakkında bilgi edinen, spor ve macera arayışına giren, gelir seviyesi ve eğitim düzeyleri yüksek, meraklı insanların artmakta olduğu söylenebilmektedir (Sezer,2006:36). Sosyal bilimlerde, yiyecek turizmini açıklayan yaklaşımlar kültürel, ekonomik ve psikolojik olarak toplumu etkilediği görülmektedir. Long'un (2004) yılında yapmış olduğu yiyecek turizminin ilk tanımı şu şekilde söylenebilir; kültürlerin yiyecekler yoluyla deneyimlemesidir (Blose ve Mack, 2007:3). Buna göre kültürleri tanımak için yiyecekleri tatmak, o kültür hakkında bize çağrışım yapabilmektedir. Bu tanımlardan yola çıkarak, yiyecekleri tadarken bölgelerin kültürü hakkında da bilgi sahibi olabileceğimiz görülmektedir. Bu durumun yiyecek turizmi ile toplum

yapısının kültürle son derece ilişkili olduğu gösterir. Yiyecek turizmi yapan turistin bölgelere seyahati sırasında, yemekleri tatmanın yanı sıra bölgelerin kültürleri hakkında da bilgi sahibi olduğundan dolayı aynı zamanda kültür turisti de olmaktadır (Yüncü, 2010:32). Başka bir tanımla yiyecek turizmi; yemekleri tatmak ve bölgelere has özel yiyecekleri deneyimlemek için, yiyecek üretim yapanlara, yiyecek festivallerine, yiyecekler için özel bölgelere ve restoranlara yapılan seyahatler olabilmektedir (Hall ve Mitchell, 2001:308). Yiyecek turizmi lezzetleri tatmak için destinasyonlara seyahatleri ya da kendi bölgelerinde yabancı yiyecekleri tktmesiyle gerçekleşmektedir (Molz, 2007:77). İnsanların diğer varlıklardan ayıran bir özelliği de sosyallik olduğundan, yiyecek yemenin sadece yaşam sürdürebilmesi açısından değil, bununla birlikte aralarında muhabbet etmeleri, birbirleriyle samimiyet kurmaları, eğlenebilmeleri, mutluluk ve acıların paylaşabilmeleri gibi birçok sosyal olguları karşılayabilmektedir (Ciğerim, 2001:49). Başkalarının hazırlamış olduğu yiyecekleri tktmek kişileri sosyalleştirebildiği gibi yiyeceklerin sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için tktilmediğini aynı zamanda boş zamanı değerlendirme ve zevk alma şekli olarak söylenebilmektedir (Shenoy, 2005:1).

Yiyecek turizmin etkileri; perakendeciler, ziyaretçiler ve yerli halk bakımından, turizm sektörü ve yönetim açısından çeşitli etkileri mevcut olup yiyecek turizmindeki etkileri şekil 1’de görülmektedir.

Yiyecek Turizminin Etkileri	
Perakendeciler	<ul style="list-style-type: none"> * Turistler paralarını eve dönmeden harcarlar * Bölgedeki alt yapı yükü genellikle dönemseldir * Bölgede yüksek fiyatlar doğurabilir * Yöre halkına fayda sağlar * Bölgeler arası rekabet avantajı sağlar * Birçok KOBİ oluşturur * Yeni pazarlar doğurur (ek iş istihdamları) * Bağlantılı diğer sektörlerin kalitesini artırır
Turizm Sektörü	<ul style="list-style-type: none"> * Konaklama ve yiyecek işletmelerinde doluluk sağlar * Yeni iş alanları doğurur * Bölgesel turizm eğilimlerin avantajını kullanır * Büyüme potansiyeli taşıyan yeni, keşfedilmemiş ve büyük bir piyasa vaat eder * Toplantı, fuar ve tur operatörleri için olumlu ve ayırt edilebilen satış noktaları sunar
Yerli Halk	<ul style="list-style-type: none"> * İlave iş imkanları sunar * Halk turizmin ekonomik etkilerinin farkında olur * Ekonomik gelişme sağlar * Kültürel etkileşim sağlar * Komşu bölgelerle iletişim güçlenir ve birleşme sağlanır * Vergiler artar
Ziyaretçiler	<ul style="list-style-type: none"> * Yeni tüketim eğilimleri yaratır * Bölgelere ziyaret sağlayarak yiyecekleri ve içecekleri daha kaliteli tüketilir * Yöresel yiyecekleri satın alma fırsatı yakalanır * Yalnızca o bölgede üretilen ürünlere ulaşım imkanı sağlar
Üreticiler	<ul style="list-style-type: none"> * Daha fazla satın alma ve dış alım talebini oluşturur * Turistik ürünlerde çeşitliliği artırır * İlave iş imkanları sağlar
Yönetim	<ul style="list-style-type: none"> * Satışların artmasına bağlı olarak vergi gelirleri artar * İş imkanlarını artırır * Turizm yatırımları yaratır

Şekil 1: Yiyecek Turizminin Etkileri

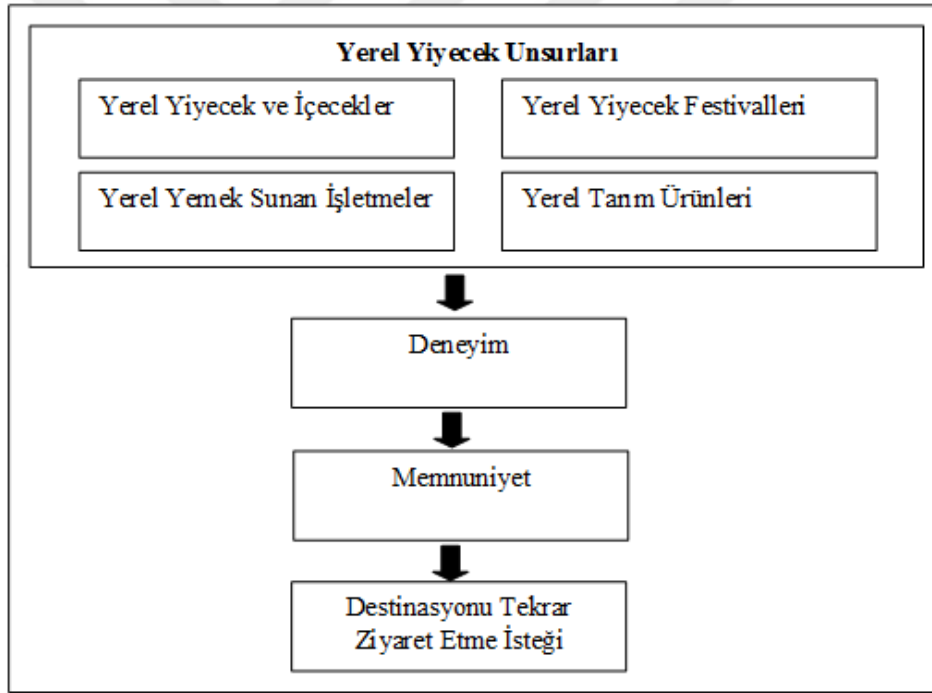
(Wolf, 2006: 25-26).

Yiyecek turizmi yapan bir tüketici, açlığını gidermenin yanı sıra yöresel bir lezzet tatmak istemektedir çünkü bu yiyecekler bölge kültürünü tanıtmaktadır ve seyahat programlarının önemli bir bileşenini oluşturmaktadır (Sharples, 2003:103).

Yöresel yiyeceklerle ilgili birçok araştırma çeşitli tanımlara yer verilmiştir. Yöresel yiyecekler; bir bölgeye özgü ve yalnızca o bölgeye ait olan yiyecek ve

içecekler olarak ifade edilirken (Kim, Eves, ve Scarles, 2009:424), kültürün ve inanışların getirmiş olduğu, kendi yörelerine özgü ve kendine ait olan yöntemlerle, hazırlanıp sunulan ürünler olarak tanımlanmıştır (şengül ve Türkay, 2015:600). Başka bir tanımda ise; bir bölgenin sınırlarında yer alan veya o yreyle ilgili olan, üretilen ve dağıtımı yapılan ürünlere yöresel yiyecekler denilmektedir (Duram, 2009: 233).

Bir yiyeceğin yöresel yiyecek olabilmesi için bazı unsurlar vardır. Yöresel yiyecekleri oluşturan unsurlar arasında milli etkiler, dini etkiler, yeme-içme alışkanlıkları, gelenek ve görenekler, tarihsel birikimler ve bölgenin mevsimi-coğrafiyası etkili olmaktadır (şengül ve Türkay, 2015: 600-601). Ziyaretçilerin yöresel yiyecek unsurlarını deneyimlemesi, olumlu veya olumsuz memnuniyet sağlamaktadır ve bu memnuniyetler doğrultusunda turistlerin yeniden bölgeye ziyaret isteği doğmaktadır.



şekil 2: Yöresel Yiyecek Unsurları

(şengül, 2016:37).

Yiyecek turizmi yapan tüketicinin yöresel yiyeceklere olan ilgisi, seyahat davranışını ve destinasyon seçimi etkileyen önemli bir neden olmaktadır.

Yeme-içme deneyimleri arasında oldukça öneme sahip olan yöresel yiyecekler, seyahat öncesinde destinasyon seçiminde etkili olabiliyorken, bu deneyimlerin olumlu

veya olumsuz sonuçlanması aynı şekilde destinasyon seçiminde karar vermeyi etkileyebilmektedir (Bjoerk ve Kauppinen-Raeisaenen, 2013: 295). Bu durumda, yöresel yiyecek deneyimlerinin, turistler açısından destinasyon seçimlerinde de etkili olduğu söylenebilmektedir. İnsanların seyahatleri sırasında yöresel yiyecekleri deneyimlemek, seyahatlerinde unutulmaz bir deneyim olabilmektedir (Kivela ve Crofts, 2005:41).

Bir yöreye ait kültürün turistlere aktarılmasında yöresel yiyecekler önemli rol oynamakta ve kültürel deneyim sağlamaktadır (Okumuş, Okumuş ve Mckercher, 2007: 253). Bu durum aynı zamanda yöresel yiyecekleri tüketmede nihai olarak kültürel bir etkileşim olabilmektedir bu nedenle yiyecek turizmi yapan bir tüketici, o destinasyonun kültürünü de tanımaktadır. Bir bütün olarak ele alınacak olunursa, turizm deneyimlerinin içerisinde yer alan yöresel yiyecekler, bir kültür etkinliği ve eğlence deneyimi de kabul görmektedir (Kim ve Eves, 2012:1458). Yöresel yiyecekler toplumların kültürünü yansıttığı için önemli bir değer olmaktadır bu sebep ile yöresel yiyecekler bölge kültürün simge niteliğinde ve kültürel bir miras olmaktadır (Du Rand ve Heath, 2006: 208). Yeni kültürleri tanımada, yeni destinasyonları keşfetmede ve ziyaret etmede, bilinmeyen yöresel yiyecekleri-ıçecekleri deneyimlemede, gelenek ve görenekler hakkında yiyecek turizmi insanlara şans vermektedir (Şahbaz, 2011:17). Bu bağlamda yöresel yiyecekler turistlere kültürel ve otantik deneyimler kazandırdığı savunulur (Chhabra vd., 2003: 712). Turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerinin olumlu sonuçlanması, ekonomik bakımdan oldukça faydalı olmaktadır. Turistlerin yiyecek deneyimleri olumlu sonuçlanmışsa, bu deneyimlerin tekrarı için daha yüksek bir fiyat ödemeye eğilimli olduğu söylenebilmektedir (Morgan, 2006:307).

Ayrıca, yiyecek turizmden etkilenen diğer unsur yiyecek gezginlerinin yapmış olduğu yorumları ve motivasyonlarıdır. Yiyecek gezginlerinin motivasyon ve davranışları yiyecek turizmi etkilemektedir (Boniface, 2003: 27). Bu motivasyonları en çok etkileyen unsurlardan birisi ise yöresel yiyeceklerdir ve bu gezginlerin yapmış olduğu yorumlar, turistlerin yiyecek turizm seyahatini nereye gerçekleştirmesi gerektiğini ve destinasyon seçimindeki etkisi söylenebilmektedir. Turistlerin farklı destinasyonlarda yöresel yiyecekleri tüketme isteği, seyahatlerin motivasyon kaynağı olmaktadır (McKrecker, 2008: 138) ve yiyecek-ıçecek işletmelerinin gelişmesinde katkı göstermiştir (Karim, 2006). Turistler yöresel yiyeceklerin kaliteli olmasını,

görüntüsünün hoş olmasını ve lezzetli olmasını istemekte ve bu istekler memnuniyetlerini etkilemektedir (Niield, Kozak ve Legrys, 2000:375). Ayrıca yöresel yiyeceklerin kişileri statü sahibi yaptığı gibi, bazı zamansa çok kuvvetli sosyallik kazandırmaktadır (Narine ve Barie, 2007:20).

Yöresel yiyecekleri tüketmek için seyahat eden turistler ve bölgelerde yaşayan yerel halk arasında etkileşim ortaya çıkar ve bu durum bölgenin imajını çok güçlü bir şekilde artırmaktadır (Silkes, Cai ve Lehto, 2008:67). Öncelerde gezginler, kendi yörelerini tanıtmak ve yörelerinin imajını artırmak için bölgelerinde yöresel yiyecekleri kurutularak taşıyabilmekteydi (Shenoy 2005, 3). Ziyaretçilerin bölgeyi anımsamaları, yöresel yiyeceklere ve lezzetlere bağlı olduğu söylenebilir. Bu açıklamaya örnek verilirse, seyahat edilen bölgelerde kullanılan herhangi bir baharat veya günlük yaşamlarında alışıla gelmedik bir yöresel yiyecek, turistler tarafından o bölgeyi hatırlanmasına olanak verir. Ayrıca, yöresel yiyeceklerin bölgeyi hatırlatabilir olması ve bununla ilgili aktivitelerin yapılması o bölge için markalaşma sürecine girebilmektedir (Kalkstein, 2007:22). Markalaşmış ülkelere örnek verecek olursak; Çin mutfağı, İtalyan mutfağı, Türk Mutfağı vb., mutfak kültürlerinin markalaşması sonucunda olduğu görülmektedir (Şahbaz, 2011:17).

Birçok tüketici tarafından sıkça tercih edilen yöresel yiyeceklerde belirleyici öğeler; tazelik ve lezzet, bilinen üreticilerin sağladığı güven ve yerel ekonomiye destek olarak öne çıkmaktadır (www.extension.umn.edu). Yerel ekonomiye katkısına örnek verilecek olursak, turistlerin seyahati sırasında bütçelerinden yiyecekler için kesinti yapmak olasılığı çok düşüktür. Bu nedenle turistlerin destinasyon ziyareti sırasında yerel restoranlara ve gıda endüstrisinde ki işletmeler için önemli ekonomik katkı sağladığı görülmektedir.

Yöresel yiyeceklerin önemine örnek verecek olursak; Yucatan yarımadasını ziyaret eden turistlere yapılmış olan anket sonuçlarına göre bu turistlerin tüketmiş olduğu yiyeceklerin %46'sı yöresel yiyecek ürünleri olduğu görülmektedir. Ekonomik açıdan bakıldığında ise bu turistlerin, destinasyon ziyaretinde %100'ünün yiyecek ürünlerine para harcadığı ve işletmecilerin ise üçte ikisinden fazlasının turistler açısından yiyeceğin önemli olduğunu göstermektedir (Torres, 2002:289).

Bu durumda yerel ekonomiye destek çıkması ve bölgenin gelişimde yardımcı olan yöresel yiyecekler, eş zamanlı olarak üretilmesi-yönetilmesi, bölgede yaşayan yerel halka ekonomik fayda (pazar, yöresel restoranlar) sağlaması oldukça önemlidir. Yöresel yiyeceklerin yaşam döngüsü sağlamlasının yanı sıra son zamanlarda endüstri halini alması yerel ekonomiye katkı sağlaması ve çok fazla insana da istihdam olanakları sağlamaktadır. Bu bağlamda yöresel yiyeceklerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi, bölgede istihdam sağlamaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda yöresel yiyeceklerin gelişmesi, bölgede yeniliği ve girişimciliği artırdığı görülmektedir (Eriksen ve Sundbo, 2015:753). Bu bağlamda bölgelerin yerel yiyecek ve içecekleri kendine özgü bir güç olmaktadır (Kesici, 2012:34).

Bütün bu turizm ve yiyecek ilişkisine yönelik yer alan ifadelerde, tüketicilerin yöresel yiyeceklerin tüketimini etkileyen faktörlerin olduğu görülmektedir. Kim, Eves ve Scarles'in (2009:429) yöresel yiyeceklerin tüketim süreçlerini etkileyen üç ayrı faktörden oluştuğunu ifade etmiştir. Bu faktörler; psikolojik, demografik ve motivasyon faktörleridir. Kim, Eves ve Scarles'e (2009:429) göre, yöresel yiyecek tüketilmesinde etkili üç faktörün oluşmasında birçok alt faktör olduğu görülmektedir. Yaş, cinsiyet ve eğitim unsurlarının demografik; olumu ve olumsuz yiyeceklere olan merak ve korku psikolojik; yapmış oldukları deyimler, kültür, fiziksel çevreler, yiyecekler hakkındaki bilgi edinme istekleri, beraberlik duygusu vd. unsurlar ise motivasyon faktörlerin ana başlık altında toplandığı görülmektedir.



Şekil 3: Yöresel Yiyeceklerin Tüketim Sürecini Etkileyen Faktörler

(Kim, Eves ve Scarles, 2009: 429).

1.5. Turizm ve Yiyecek İlişkisine Yönelik Araştırmalar

Bu bölümde turizm ve yiyecek ilişkisine yönelik araştırmalar incelenmiş ve yıllarına göre kronolojik olarak sıralanmıştır. İncelenmiş olan araştırmaların kapsamı; destinasyon çekicilik unsuru olarak yöresel yiyecekler, turist deneyimleri, bölge mutfakları, gastronomi deneyimleri, bölge lezzet ve tatlılardan oluşmaktadır.

Nield, Kozak ve Legrys (2000), tarafından Romanya’da yapılan araştırmada, yiyecek hizmetlerinin turistlerin memnuniyetindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın evrenini Romanya oluşturmuştur. Çalışmada 341 yerli ve yabancı turistin görüşleri alınmıştır. Yapılan çalışma sonucu turistlerin yiyecek ve içeceklerin memnuniyetinde, üç tip turist memnuniyeti ortaya çıkmıştır. Bunların fiyat, kalite ve standart olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca yiyeceklerin servisi ve hızı da turist memnuniyetlerini artırdığı gözlemlenmiştir.

Quan ve Wang (2004), turistlerin yiyecek deneyimleri ile ilgili olan araştırmalarında, turistlerin ziyaretleri sonucunda yiyecek deneyimlerini incelemiş ve turistlerin tüketmiş olduğu yiyecekler ve sonraki süreçteki deneyimlerini ölçmek amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucuna bakıldığında, turistlerin yiyecekleri tüketmesi, seyahat edilen destinasyonun bilirliliğini artırmakta olduğu gözlemlenmiştir.

Kivela ve Crotts (2006) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin Hong Kong destinasyona yapmış oldukları ziyaretlerle, bölgenin mutfağı arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada görüşme yöntemine başvurulmuş olup görüşmeler 2 farklı bölgede gerçekleşmiştir. Mutfak turizminde ziyaretçilerin tercih etme sebeplerinden bazıları; yiyeceklerin leziz olması, ürün çeşitliliğinin fazla olması ve temizlik gibi unsurlar olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak ziyaretçilerin, tekrardan bölgeye tekrar gelmesinde, bölge mutfağının etkili olduğu ifade edilmiştir.

Çela, Knowles-Lankford ve Langford (2007), araştırmalarında, turistlerin motivasyonlarını ölçmek yiyecek festivallerinin ekonomik etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Bu festivallerin kişisel geliri yükselttiği ve ekonomiyi canlandığı belirtilmiştir. Ayrıca çeşitli iş imkanları sağlamaktadır. Festivallere katılanlarının çoğunluğunu orta yaşlılar, üniversite mezunları ve maddi yönden daha iyi durumda kişilerin katıldığı gözlemlenmiştir. Genel olarak festivalden memnun ayrıldıkları ve tekrar ziyareti gerçekleştirme istekleri gözlemlenmiştir.

Etyemez ve Özyılmaz (2012), Hatay mutfağının kültürünü, sahip olduğu farklı tatlarını inceledikleri çalışmada Hatay mutfağı dahilindeki yiyeceklerin korunmasının, kayıt tutulmasının ve gastronomi turizm açısından Hatay'ın daha ön plana çıkması gerekliliği ifade edilmiştir.

Akgöl (2012), gastronomi değerleri üzerine yapılan bu çalışmada Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin deneyimleri incelenmiş ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi değerlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Türkiye'nin gastronomi deneyimlerinde demografik özelliklerden sadece; yaş, ikamet edilen yer ve uyruk olarak deneyimlerde farklılık olabildiğini ifade edilmiştir. Turistlerin Türkiye'ye gelmelerinde çekicilik unsuru olarak Türk Mutfağını deneyimlemek, üçüncü sırada olduğu görülmüştür. Bununla birlikte turistlerin, gastronomi deneyimleri sırasında en fazla personel ilgisinin, yiyeceklerin kalitesinin ve leziz olmasının etkilediği ifade edilmiştir.

Kömürcü (2013) tarafından turistlerin algısı ve yerel etkinlik üzerine yaptıkları çalışmada, Bozcaada'da yapılmakta olan Yerel Tatlar Festivali'nin bölgeye etkisi incelenmiştir. Yapılmakta olan etkinliğin daha etkin bir şekilde gerçekleştirecek sonuçlara ulaşmak amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre bu etkinliğin bölge

tanıtımına etkisinin yüksek olduğu ayrıca bölge halkına sosyoçevre, kültürel ve ekonomik açıdan çeşitli etkileri olduğu ifade edilmiştir.

Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengül (2013), yöresel yiyeceklerin kendi alanında yiyeceklerde kullanılmasına ilişkin olan araştırmada, kırsal turizm gerçekleşen işletmelerin yöresel yemek yapımında, yöresel malzemeleri kullanarak sunum yapılması gerektiğini belirtmiştir. Araştırmanın evrenini Gelveri'deki evden işletmeye dönüştürmüş konaklama tesisleri oluşturduğu çalışmada yüz yüze görüşme tekniği kapsamında ulaşılan sonuçlarda, işletmelerin menülerinde yöresel yiyeceklere (Aksaray tava, Gelveri ekmeği vd.) sık karşılanmadığı ve yöresel yiyecekleri hazırlarken, ürünlerin yerel tezgahlardan değil marketlerden alındığı ifade edilmiştir.

Nevşehir mutfağının destinasyon tercihlerine etkisi ölçüldüğü Aslan, Güneren ve Çoban (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; yöresel yiyeceklerin bölgeye katkı sağlayacağı ve markalaşma sağlaması amaçlanmıştır. Araştırmada görüşme yöntemi seçilmiştir. Kamu kuruluşları ve özel işletmelerle görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda yöresel yiyeceklerin saklanması zor olduğu ve sunumunun maliyetli olduğu ve bu yiyeceklerin ciddi anlamda tanıtım eksikliğinin olduğunu ifade edilmiştir. Ayrıca yöresel yiyeceklerin destinasyon tercihiinde önemli rol oynadığı görülmekte fakat bu yiyecekleri hazırlayacak nitelikli aşçıların az olduğu vurgulanmıştır.

Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu (2014), geleneksel üretim aşamalarını ve yöresel yiyeceklerle ilgili olan çalışmalarında, Van'da bulunan yöresel bir yiyecek olan Oltu Peyniri'ni ve geleneksel üretim süreçleri araştırılmıştır. 120 kişi (yerli turistler, kurumlar, üreticiler ve satıcılar) ile görüşme sonucunda, Oltu Peyniri'nin, Van ilini tanıtımda etkili olacağı ve ekonomik olarak bölgenin canlandıracağı ifade edilmiştir.

Bucak ve Ateş (2014), araştırmalarında Çanakkale bölgesindeki şarabın yeri ve önemi bunun yanında yöresel yiyeceklerin turistik bir ürün olarak sunulmasında bölgeye sağlayacağı etkisini ölçmüşlerdir. Ürün ve hizmet sağlayan işletmelerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu, bölgedeki turistik ürünlerinin gelişmesinin ve çeşitlenmesinin gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca Çanakkale'deki aktiviteleri çeşitlendirerek ve artırarak, konaklama süresinin artırılacağı belirtilmiştir.

Zağralı ve Akbaba (2015), turistlerin destinasyon tercihinde yöresel yiyeceklerin etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışma İzmir’de gerçekleşmiştir ve yerli ve yabancı turistlerin (n=430) görüşleri değerlendirmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, yöresel yiyeceklerin destinasyon tercihlerinde etkili olmadığı fakat bu yiyecek deneyimleri sonucunda yöresel yiyecekleri beğendiklerinin ve bu yiyeceklerin tanıtımında noksanlık olduğu görülmüştür.

Kınalı ve Selçuk (2015), turistlerin Erzurum iline yapmış oldukları seyahatlerdeki yöresel yiyecek deneyimlerinin, destinasyon seçimine etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Yerli ve yabancı turistlere (385) uygulanan anketlerle, bölge mutfağının önemli bir unsur olduğu ve ikinci sırayı ise tarihi mekanların olduğu görülmüştür. Turistlerin destinasyon seçiminde Erzurum mutfağının önemli olduğu tespit edilmiştir.

Bekar ve Zağralı (2015), turistik destinasyonlarda bulunan restoranların menülerinde, yöresel yiyeceklerin ne oranda yer aldıklarının tespit edilmesi amaçlamışlardır. Akyaka bölgesinde işletmelerle görüşme yöntemi kapsamında topladıkları verilerin analizi sonucunda yöresel yiyeceklerin bu bölgede fazla tanınmadığı için menülerde de çok sık yer almadığı ifade edilmiştir. Ayrıca yöresel yiyeceklerin turistler tarafından da çok sık tercih edilmediği belirtilmiştir.

Yılmaz ve Özdemir (2015), Kapadokya’daki yerel yiyeceklere ait bilgilerin, yerel yiyecekler hakkındaki tanıtım unsurlarının ne sıklıkla kullanıldığı tespit etmek amacıyla, bölgedeki yönetimlerin web siteleri ve bölgenin tanıtım dergileri (broşürleri vd.) incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda bölgede yerel yiyeceklere çok sık rastlanmadığı, daha çok doğal yapısının, kültürel değerlerinin ve tarihinin ön planda olduğu gözlemlenmiştir.

Kazancı ve Can (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, destinasyonlar arası rekabet kapsamında Rize’nin eko turizm haricinde alternatif olarak gastronomi turizminin de ön plana çıkarılması ve yiyecek kültürünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Turizm belgeli oteller ve restoranlar araştırmanın evrenini oluştururken, bu işletmelerdeki üst ve orta düzey mutfak çalışanlarıyla yüz yüze görüşmeler sağlanmıştır. Bölgedeki yönetimlerin yöresel yiyecekleri tanıtması, bölgede bu yiyeceklerin tanınmasında çok etkili olabileceği ve Rize’nin kendine özgü zengin bir

yiyecek kültürünün olduğu ifade edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, Rize ili kendini daha çok doğal güzellikler bakımından turist çekmekte olduğu ve zengin gastronomi kimliğinden yararlanmasının gerekliliğine dikkat çekilmiştir.

Akdağ, Akgündüz ve Benli (2015), araştırmalarında, Hatay bölgesine seyahat eden turistlerin gastronomi deneyimlerini ve seyahat sürecindeki memnuniyetlerindeki etkisini incelemişlerdir. Evrenini Hatay'ın oluşturduğu çalışmada, anket yöntemi kapsamında 171 kişiye anket uygulamışlardır. Yapılan analizler sonucu gastronomi deneyimlerinin 11 unsur arasında üçüncü olduğu ifade edilirken, en çok etkili imaj unsurun ise yöresel yiyecekler olduğu belirtilmiştir. Bunun yanında turistlerin genel olarak memnuniyetlerinde, gastronomi memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çulha ve Dağkırın (2016), yöresel yiyecekler üzerinde yaptıkları çalışmada bu yiyeceklere verilen önemi, satın alma kararlarını, satın alırken oluşabilecek engellerini, satın alma konusunda ki faydalarını incelemişler ve restoran işletmelerindeki, yöresel yiyecekler üzerinde algı ve tutumlarının belirlenmesini amaçlamışlardır. Kuşadası'nda yapılmış olan çalışmada, görüşme yöntemi kullanılarak restoranlardaki üst kademe yöneticilerin görüşleri alınmıştır. Üreticiler üzerine yapılmış olan araştırmada, üst kademe yöneticilerin yöresel yemeklere ilgisinin oldukça düşük olduğu bununla birlikte yöresel yiyeceklerin ekonomiyi canlandırabileceği görüşüne sahip buldukları belirtilmiştir. Ayrıca, yöresel yiyeceklerin satılmasında birçok engel (ulaşım, hava-iklim şartları vd. unsurlar) olmakla birlikte satın alma kararlarında yöresel yiyeceklerin taze olmasının etkili olacağı vurgulanmıştır.

Çelik ve Aksoy (2017), Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin gastronomi değerlerinin ve yöresel mutfağın destinasyon çekim unsuru olup olmadığını belirlemeyi amaçlamışlardır. Anket tekniği kullanılarak yerli turistlerin (n=387) görüşleri alınmıştır. Sonuç olarak, turistlerin bölgedeki yiyeceklerinden memnun olduklarını ve oldukça doyurucu olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca turistlerin bölgeye tekrar ziyaret yapma eğilimde oldukları ve Şanlıurfa'nın yöresel mutfağı hakkında daha fazla bilgi edinme istekleri belirtilmiştir. Başka bir husus ise, turistler bölgede planlamış oldukları zamandan daha fazla kalmadıkları da görülmüştür.

Özleyen ve Tepeci (2017), yöresel yiyeceklerin Manisa'daki turizmin nasıl geliştirebileceğinin ve ne derece katkı sağlayabileceğinin belirlenmesini amaçlamıştır. Çalışmanın evrenini Manisa oluşturmakta ve yerel yöneticiler, turizm işletmeleri (çalışan ve yöneticiler), akademisyenlerle yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların sonuçlarına göre büyük bir çoğunluk, yöresel yiyeceklerin destinasyon çekicilik unsuru olmadığını söylemekle birlikte yöresel yiyeceklerin bilinmediği, tanıtımında eksiklik olduğunu ve otel, restoran vb. işletmelerde menülerde daha az rastlandığını belirtmiştir.

Şen ve Aktaş (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, yöresel yiyeceklerin destinasyon çekim unsuru olup olmadığı ve turistlerin yiyecek seçimindeki davranış rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, Konya ve Karaman illerinde gerçekleşmiş ve 384 tüketicinin görüşleri alınmıştır. Sonuç olarak turistlerin yiyecekleri seçmesinde en önemli unsurların; fiyatları, helal olması, leziz ve güvenilir olması önemli görülmüştür. Yeme alışkanlıklarının destinasyon tercihine etkisini, yarıdan fazla katılımcının olumlu baktığı tespit edilmiştir. Turistlerin beklentilerinin daha iyi anlaşılması, bölgede elde edilecek gelire daha yüksek katkıda bulunacağı ve gastronomi (spesifik olarak yöresel yiyecekler) turizmi üzerinde daha fazla çalışma yapılmasının bölge tanıtımında daha etkili olacağı önerilerinde bulunulmuştur.

1.6. Destinasyon ve Yiyecek İlişkisi

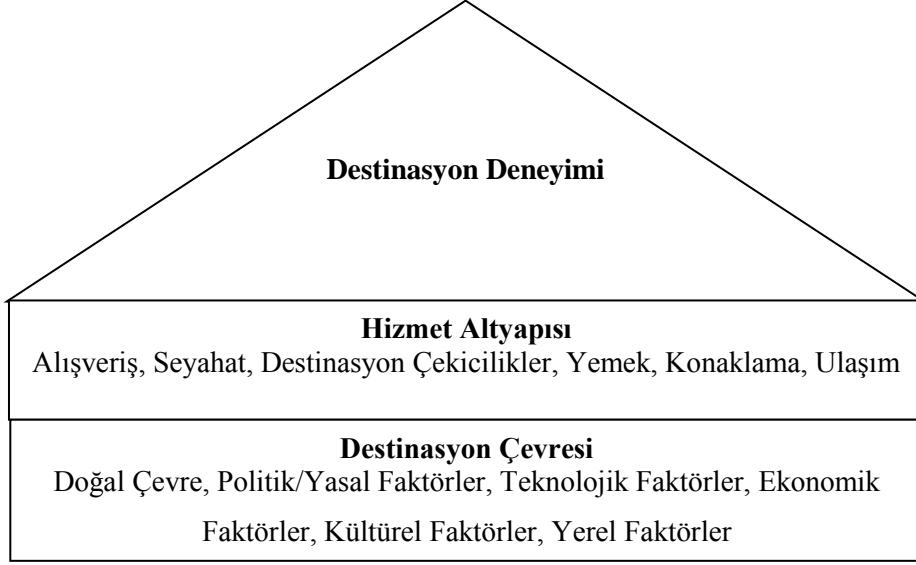
Bir şehir, kasaba, ülke veya bölge olarak ortaya çıkabilen (Özdemir, 2008) destinasyon kavramı, TDK sözlüğünde “varılacak olan yer” şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Bu tanımın yanı sıra destinasyon kelimesinin birçok farklı tanımları da bulunmaktadır.

Destinasyon; ziyaretçilere ev sahipliği yapan ve kendine has değerleri veya özellikleri olan yerler olarak tanımlanabilir. Ayrıca destinasyon kavramının bir çekim unsuru olması ve turizm bölgesi olarak ifade edilirken, turistik bir yer olarak da söylenmektedir (Alphan, 2017: 13).

Ünüsan ve Sezgin'e (2005) göre, turistlerin ziyaret etmiş oldukları destinasyonun diğer destinasyonlardan farklı kılan yer olarak ifade edilmiştir. Çok sayıda turistler tarafından bilinmekte olan destinasyonlar, ziyaretçilerin ilgisini

çekmekte, ayırt edici özelliklere sahip olan ve farklı yapılarda olan yerlerdir (Bulut ve Eraslan, 2007). Destinasyonlar, geçici süre ile konaklama amacıyla seyahat eden turistleri çekmektedir. Ayrıca ülkelere, eyaletlere ve şehirlerden köylere uzanan bir amaç doğrultusunda inşa edilmiş alan olarak tanımlanırken, destinasyonların temel olarak yerel yönetim sınırlarına dayanan topluluklar olduğu ifade edilmiştir (Alphan, 2017: 13). Turistik destinasyonlar, turistlerin yapmış oldukları ziyaretlerine ev sahipliği yapmakta ve turistik çekim unsuru olmakla birlikte; yerli halk, turistler ve perakendeciler doğrudan ve dolaylı olarak sağlamış olduğu çok sayıda hizmetlerinin bütünü oluşturduğu söylenebilir. Bu tanımlardan yola çıkarak, destinasyonların turistik amaçla gelen ziyaretçilere, turizm ürünlerinin çok yönlü olarak sunmakta olan bölgeler olarak ifade edilir (Shaw, 2002:109). Başka bir tanımda destinasyon kavramı; ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine, geçmişte yaşadığı tecrübelerine, seyahat güzergahlarına ve kültürel geçmişine bakılarak algısal bir kavram olduğu ifade edilmekte ve destinasyonlar hakkında öznel yorum yapılabildiği görülmektedir ayrıca tüketicilerin kültürel geçmişleri, seyahat güzergahları, ziyaret amaçları, eğitim seviyeleri ve tecrübeleri ile destinasyon kavramını öznel bir şekilde yorumlayabilmektedir. Bu durumda destinasyon kavramının algısal olduğu söylenebilir (Buhalis, 2000: 97).

İnsanların yaşamış olduğu yer dışına seyahat ettiği yer olarak veya evlerinden uzakta vakit harcamak istedikleri yer olarak tanımlanan destinasyon ayrıca birleştirilmiş deneyimler de sunmaktadır (Ceylan, Doğan ve Tekin, 2015:3). Bu tanıma ek olarak, farklı turistik değer ve özelliğe sahip olan turistlerin seyahat süresinde ihtiyacı olabilecek turistik ürünlerin bir kısmı veya tamamını deneyimleyebilen coğrafi bir yerdir ve destinasyonun en temel özelliği ise bilinirliği olmaktadır (Atay, 2003:27). Destinasyon ziyareti yapan turistler; bu ziyaretleri esnasında yiyecek-içecek, hediyelik eşyalar vb. gibi fiziksel ürünler almakta ve konaklama, eğlence gibi birçok hizmetleri satın almaktadır. Bu satın alınan mal, hizmetler ve düşünceler beklentileri karşılama durumunda seyahat deneyimlerinin kabul edilebilir olarak algılanmaktadır (Ceylan, Doğan ve Tekin, 2015:3). Bir destinasyonda seyahat deneyimlerini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar turistlerin seyahat deneyimleri olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir.



Şekil 4: Destinasyon Deneyimi

(Murphy, Prichard ve Smith, 2000:43-52).

Şekil 4’te görüldüğü üzere, destinasyon, alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi unsurlardan oluşan hizmet altyapısı ile doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel, teknolojik, ekonomik, kültürel, yerel faktörlerden oluşan destinasyon çevresinin bileşkesinin ortaya çıkardığı bir unsurdur. Bu tanımdan yola çıkarak, tüketiciler için bütünleşik bir deneyim sunan destinasyon, ürünlerin karmasıyla meydana geldiği ifade edilebilir.

Sonuç olarak destinasyonlarda yeni ve dikkat çekici farklı turizm çeşitlerine ihtiyaç günden günde artış göstermektedir (Lordkipanidze, Brezet ve Backman, 2005:788). Destinasyon ziyaretinde bulunan turistlerin beklentilerinde farklılıklar bulunmaktadır. Bir destinasyonun, herhangi bir kendine has çekiciliğinde başarı sağlayabilmesi için, kendine ait ürünleri iyi incelenmesi, bu ürünlerin ne anlam ifade etmesinin bilinmesi ve bu anlamları yönlendirmesi gerekir (Avcıkurt, 2004:1).

İnsanları seyahate ulaştırmada maddi açıdan yeterli, boş zaman, meraklı, bilgi sahibi olmak gibi unsurlarla birlikte insanları seyahate ulaştıracak çekiciliklerin de olması gerekmektedir. İşte bu aşamada turistik destinasyon kavramı belirgin biçimde önem kazanır. Destinasyonun çekicilikleri doğal, tarihi, kültürel zenginliklerini ve çekim merkezlerini kapsamaktadır.

Destinasyon çekicilikleri şu şekilde özetlenmektedir (Atay, 2003: 31):

1. Doğal çevre içerisindeki güzellikler; temiz hava, şelale, vadi ve benzeri doğal varlıklar,
2. İnsanlar tarafından turist çekme dışında diğer amaçlar için yapılmış değerler; binalar, yapılar ve alanlar: parlamento binaları, saraylar, şehirler ve benzeri yapılar,
3. İnsanlar tarafından turist çekmek amacıyla yapılan değerler; konu parkları, öğren yerleri, Müzeler, Oteller vb.,
4. Sosyokültürel ve politik özellikler; toplumun yaşam tarzı, dini yapısı ve rejimi,
5. Özel Olaylar; yiyecekler, karnavallar, festivaller vb.

Bir destinasyonun çekicilik unsurlarından birisi yiyecek çeşitliliğidir. Destinasyonların (ülkeler, bölgeler vb.) turizmde, kendi mutfaklarını ve yiyeceklerini tanıtmaya isteği günden güne artış göstermektedir (Özkaya ve diğerleri, 2013: 14). Bu doğrultuda bir toplumun kültürel değerleri ve yaşam biçimlerini yansıtmakta olan yiyecekler veya yemek kültürleri, destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsuru olmakta ayrıca destinasyonlar açısından fark yaratmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında destinasyonlar arası rekabette, çekicilik unsurları çok iyi değerlendirilip fark yaratmak önemlidir. Günümüzde rekabetlerin sadece mal ve hizmetlerin arasında değil destinasyonlar arasında da görülmektedir. Destinasyonlar bu açıdan rekabette avantaj elde etmek için, kendine marka imajı sağlayacak unsurları belirleyerek bunlardan yararlanması gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009:114). Ayrıca destinasyonların başarısı birden çok faktörlere bağlı olarak gelişim gösterirken, yeni destinasyonların hızlı bir şekilde pazara girmesi, mevcut destinasyonların rekabetçi yapılarının ve yeni stratejilerin geliştirmesinden dolayı yeni destinasyonlar yaratmak kolay olamamaktadır (Özdemir, 2008: 3). Bu nedenle yiyecekler ve gastronomi kavramı, destinasyonlar arası rekabet avantajı sağlamak ve farklılıklarını ortaya koyan bir unsurdur (Deveci ve diğerleri, 2013:31).

Destinasyonlar doğal güzellikleri ile öne çıkarken, bazıları ise sosyokültürel yapılarıyla öne çıkmaktadır. Bu nedenle kültürel birikimler olarak yiyecekler destinasyonların önemi ve çekiciliğini artırmaktadır. Bu nedenle yöresel yiyecekler ve

yemek kültürleri son zamanlarda destinasyonların sahip olabildiği en değerli çekim unsurlarından birisi olarak görülmektedir (Özdemir, 2008: 37).

Turizmde önceleri destek bir öge olarak görülen yiyeceklerin destinasyonlarda çekicilik unsuru olarak görülmez iken, son yıllarda bu durum değişerek başlıca çekim unsuru haline almaktadır. Yöresel yiyecekler ve içecekler destinasyona özgünlük katmakta ve destinasyonların sahip olduğu bu ürünler, destinasyonu o bölgelerden farklı kılarak öneme sahip olmaktadır. Bu nedenle yöresel yiyecekler destinasyonlarda bir çekicilik unsuru olabilirken bölgeye, otantiklik de kazandırmaktadır (Kim, Lee ve Yoon, 2012:378). Bu açıdan turistlerin deneyimlemiş olduğu yöresel yiyecekler son zamanlarda destinasyonlar açısından son derece önemli olmaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015:6633). Bir destinasyonu turistler açısından farklı gösteren unsur olarak, bölge halkının kendi ürettiği ve sunduğu yöresel yiyeceklerdir (Çalışkan, 2013: 42). Kültürle iç içe olan yöresel yiyecekler, bir bölgenin sahip olduğu ve kendisini diğer bölgelerden ayıran en önemli unsurlardan birisi olabilmektedir (Long, 2004: 24).

Destinasyonların sahip oldukları yöresel yiyecekler kültürel bir değer taşımasından dolayı, destinasyonların kültürel ve sosyal sermayesi olarak ifade edilmektedir.

Bu durumda, insanlar yalnızca açlık duygusunu bastırmak için değil aynı zamanda yiyecekleri tüketim sürecinde farklı deneyimler yaşamak için evlerinden dışarda tüketim gerçekleştirmektedir (Yüncü, 2010: 28). Yöresel yiyecekler, turistleri çeken temel sebeplerden birisi olabilirken, destinasyon ziyaretindeki deneyiminin vazgeçilmez bir unsuru da olabilmektedir (Canizares ve Guzman, 2012: 230). Turistlerin destinasyonlara yapmış oldukları seyahatlerinde deneyimlemiş oldukları yöresel yiyecekler, olumlu veya olumsuz bir deneyim olarak net bir şekilde anımsamaktadırlar (Quan ve Wang, 2004; 299-300). Yöresel yiyecekler yalnızca tat ve lezzet alma boyutu değil, kültürle, tat ve destinasyonla ilgili boyutlarının olduğu söylenmektedir (Green ve Dougherty, 2009:148). Kültürle özleşen Yöresel yiyeceklerin, bir destinasyonun manevi bir kültürü ve turistler açısından kültürel bir deneyim olduğu savunulmaktadır (Okumus, Okumus ve McKercher, 2007: 253).

Destinasyonlara ziyaret eden turistlerin tüketmiş oldukları yöresel mutfaklar ve yiyeceklerin bir kültürel değer taşımasının tanında kültürel bir miras olmaktadır

(Zağralı ve Akbaba, 2015: 6633). Ek olarak, Bir destinasyondaki yöresel yiyecekler bölge ekonomisini canlandırmakta ve bölgeye çarpan etkisi yapmaktadır bununla birlikte destinasyonlar arasında rekabette üstünlükte sağladığı söylenmektedir (Yüncü,2010: 30).



İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM OLGUSU, TURİST, TURİZM PAZARLAMASI VE TURİZM PERAKENDECİLERİ

Bu bölümde turizm olgusu, turist kavramı, turizm pazarlaması ve turizm perakendecileri konuları ele alınmakta ve ikincil veriler kapsamında irdelenmektedir.

2.1. Turizm Olgusu

Turizm; bir günden uzun ve bir yıldan kısa süren, para kazanma amacı gütmeyen ve çeşitli motivasyonlar ile yapılan seyahatlerdir (Albayrak, 2013: 31). TDK turizmi; “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi” ve “bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü” olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr).

Turizm; insanların ev sahipliği yaptıkları yerlerin dışındaki seyahatler ve geçici konaklamalardan doğan ihtiyaçların karşılanmasıyla ilgili faaliyetler bütündür (Ünisan ve Sezgin, 2007: 17). Turizm, uzun yıllardır (turizm olgusunu belirlemeye yönelik çalışmaların 19. yy. sonlarına kadar uzandığı) bilinmekle birlikte son yıllarda önemini artıran bir işkoludur. Bu nedenle turizme yönelik bilimsel araştırmalarda sayıca artış olduğu gözlemlenmektedir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 2109). Bu artışta turizm olgusunun bir temel ihtiyaç niteliğine dönüşmesi öne çıkartılmaktadır (Kozak, 2010: 46).

Ekonomi, sosyoloji ve psikoloji bilimlerini temel alan turizmin tanımının turistler, turistlere ürün ve hizmet sağlamakta olan işletmeler, yerel yöneticiler ve misafir kabul eden yerli halk olmak üzere dört bakış açısıyla açıklanması öne çıkartılmaktadır (Ayaz, 2012; 30-31):

Turistler açısından turizm; genel anlamda rahat hissetmek ve eğlenmek amacıyla yapılan deneyimlerdir. Turistler memnuniyet sağlamak için ruhsal ve fiziksel olarak tatmin olmak isterler ve bu tatminler sonucu deneyimler kazanırlar. Herhangi bir destinasyon seçiminde bahsedilen memnuniyet ve deneyimler bu seçimi belirlemektedir.

Turistlere ürün ve hizmet sunan işletmeler açısından turizm; turistlere takip edilen ürünleri ve hizmetleri kar sağlamak amacıyla satılması şeklinde ifade edilmektedir.

Yerel yöneticiler açısından turizm; toplumun ekonomik bir zenginliğin etkeni olarak görülmektedir. Genelde yerel yönetimlerin bakış açısıyla, halkın yapmak istediği işiyle ve geliriyle ilişki olduğu söylenmektedir. Turizmin sağlamış olduğu döviz girdileri ve turistlerin yapmış olduğu harcamalardaki vergileri önemsemektedir.

Misafir kabul eden yerli halk açısından turizm; kar getiren, hoş karşılanan kimi zamanda ise can sıkıcı olabilmektedir. Yerli halk için istihdam sağlamaktadır ve kültürel etkileşim yarattığı görülmektedir. Çok fazla turist bölgeye ziyareti ve yerli halk ile etkileşimi sonucunda, ortaya faydalı ve zararlı etkiler çıkabilmektedir

Turizm, ülkeler arasında ekonomik yönden bakıldığında oldukça rekabetçi bir sektördür. Ziyaret yapan turistlerin ülkelere katmış oldukları en önemli etken ekonomik faydaları olarak söylenebilir. Ülkelerin turizmden elde ettiği döviz girdileri çıkan dövizlerden fazla olması halinde, ödemeler bilançosuna olumlu bir etki kattığı görülmektedir. Ayrıca, turistlerin ülkelere yapmış oldukları seyahatlerindeki harcamaları o bölgedeki insanların gelirlerine ya da bütçelerine katkı sağlamaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda turizm birçok mal ve hizmetlerin ihracatında ve ithalatında önemli bir rol üstlenmesi ekonomik açıdan ülkeleri zenginleştirdiği görülmektedir. Turizmin ekonomik etkilerinde ki önemli bir diğer unsur ise yerel yatırımlardır. Turizmdeki gelişimler yerel turizm yatırımların gerçekleşmesinde uyarıcı ve teşvik edici bir etkiye sahiptir. Bu durum yerel sermayelerdeki yatırımları, girişimcilik ruhunu, yeni iş fikirlerini ve projelerin geliştirmesini sağlayabilmektedir (Günel, 2011:435).

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ekonomik açıdan oldukça önemli bir hale gelen turizm sektörü, gelişmekte olan ülkeler için potansiyel bir ekonomik kalkınma aracı olmuştur (Opus, 2001: 37). Turizm, yalnızca gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerin değil aynı zamanda gelişmiş ülkeler içinde önemli bir ekonomik araçtır. Bu durumun temel nedeni arasında ödemeler dengesi açıklarının giderilmesi, ülkelere döviz girdisi sağlaması, oldukça geniş bir istihdam sağlaması, bölgesel olarak ve alt

yapı gelişimin sağlaması tüm ülkeler için ilgi odağı haline getirmiştir (Aydoğdu ve Duman, 2017: 6).

Sürekli değişim ve gelişim gösteren dünyada, küreselleşmenin etkisiyle sınırlar kalkmış olmakta ve bu nedenden dolayı turizm pazarında rekabetin son derece hızlanmış olduğu görülmektedir. Turizm sektörü, uluslararası pazarda gelişiminde, döviz girdilerinin artırmasında diğer sektörlere kıyasla üç temel üstünlüğü bulunmaktadır. Bunlar; turizm devamlı gelişen ve büyüyen bir sektördür, turizm pazarından faydalanmak isteyen tüketiciler üretim yerine gitmek zorundadırlar, sonuncusu ise ülkelerin ekonomilerini çeşitlendirerek daha fazla gelir sağlamasıdır (Unur, 2000: 6).

Turizmin gelişim göstermiş olduğu bölgeler, ülkeler veya turistik destinasyonlarda, olumlu ve olumsuz etkiler görülebilmektedir. Bu etkiler ise; ekonomik, fiziksel ve sosyokültürel etkilerdir.

a) Turizmin ekonomik etkileri; turizmdeki hızlı gelişme ve ulaştığı boyutlar açısından önemli bir ekonomik etkiye sahip olmaktadır ve çoğu ülkeler bu paydan kazanç sahibi olmak için çok fazla uğraş sarf etmektedirler. Türkiye turizm potansiyeli açısından oldukça elverişli olmasına rağmen, 1980 yıllarına kadar beklenen döviz girdilerini elde edememiştir. Bu tarihten sonra ilgili teşvikler ve desteklerle turizm geliştirilmiş ve günümüze kadar turizm sektöründe önemli gelişmeler göstermiştir. Gelişmekte olan ülkeler genellikle turizmi ekonomik açıdan ele aldığı görülmektedir.

Turizm olumlu ekonomik etkilerine değinilecek olunursa; ödemeler dengesi üzerine etkisi, istihdam etkisi, yatırımları teşvik etme, gelir etkisi, bölgelerarası kalkınma etkisi, turizm sektörüne bağlantılı olan diğer sektörlere etkisi olarak söylenebilmektedir. Turizmin olumsuz ekonomik etkilerine değinilecek olunursa; ekonomik faaliyetlerinin yapı değişikliklerine neden olması, fırsat maliyetleri, turizme aşırı bağımlılık, enflasyonist baskı olarak söylenebilmektedir.

b) Turizmin fiziksel etkileri; doğal veya insan yapımı olan çevreler, ziyaretçiler bakımından çok fazla çekicilikler sağlamaktadır. Turizmin çevre bakımından hem olumlu hem de olumsuz etkileri mevcuttur ve turizmin çevre ile uyumlu olması gerekmektedir. Turizm gelişiminde çevre üzerindeki olumlu etkiler; doğa alanlarının korunması, arkeolojik ve tarihi mekanların korunması, çevre bilicinin ve kalitesinin

artması, alt yapının iyileştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Turizm gelişimin çevre üzerindeki olumsuz etkiler ise; bitki ve hayvan türleri yapısındaki değişimler, şehirselleşme ve çevresel kirlilik, erozyon, doğal kaynakların azalması, görsel etki, rekabet, alt yapı yetersizliği, kentsel oluşumlar olarak söylenmektedir

c) Turizmin sosyokültürel etkileri; turizmin toplumsal yapıdaki meydana getirmiş olduğu temel etkilerin anlaşılabilmesi için birey, sosyal yapı ve kültür üzerindeki etkileri de bilmesi gerekmektedir. Açıklamak gerekir ki turizmin yoluyla gerçekleşen sosyokültürel etkiler oldukça geniş kapsamlı ve çok boyutlu olmaktadır. Turistlerin hareketliliğinin büyüklüğüne bağlı olarak, çapraz kültürel etkiler, turizmin sağlamış olduğu ticari fırsatlar toplumları etkilemesi kaçınılmaz olmaktadır fakat sadece olumsuz yönden düşünmemek gerekir. Turistler gittikleri destinasyonda fizyolojik, psikolojik, sosyokültürel ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak için yerel halkla temas halinde olurlar. Bu ilişkiler aslında turizmdeki toplumsal yapı etkileri olmaktadır. Turizmdeki toplumsal yapı üzerindeki etkileri; birey üzerine etkileri, aile yapısı üzerine etkileri, toplum üzerindeki etkileri, sosyal sınıflar üzerindeki etkileri, demografik özelliklerine etkileri, hayat standartları üzerindeki etkileri, eğitim üzerindeki etkileri, turizm ile kültürel değişimdeki etkileri olarak söylenebilmektedir (Avcıkurt, 2003:25-50).

Turizmin olumlu etkilerinin ülkelere kattığı ekonomik vd. değerlerle sınırlı kalmamaktadır. Turizm sektörü yalnızca ekonomik olarak halkı etkilemez bunun yanında sosyolojik olarak da etkilemektedir (Akova, 2006:9). Bir bölgede turizmin gelişmesi, alt yapı ve lojistik hizmetlerinin de eş zamanlı gelişmesi ve bu gelişmeler sağlanırken maliyetleri karşılayabildiği için bölgede yaşam standartlarını yükseltmektedir (Akyüz, 2008:46). Dolayısıyla turizm, yerel halkın yaşam standartlarını yükseltmektedir ve bölgedeki gelişimleri desteklemektedir (Günel, 2011:436). Turizmin yeni meslek ve iş alanlarının ortaya çıkarması da olumlu etkiler arasında yer almaktadır. Bu durum turizmin gelişmesiyle istihdam sağlamakta, göçü azaltmakta ve geliştiği bölgenin turistik çekim unsurunu artırmaktadır (Öter, 2010:178). Birçok genç insanlara ve kadınlara çeşitli iş olanakları sunmaktadır. Ekonomik yönden gelişmemiş bölgelerde, turizmin sağlamış olduğu istihdamlarla bölgedeki göçü azaltabilmektedir (Günel, 2011:435).

Ayrıca Turistleri seyahat ettikleri bölgelerdeki tarihi ve kültürel mirastan hoşlanmaları ve ziyaret ettiklerinden dolayı yerel halkın çevreye ve kültürel mirasa duyarlılığını önemli miktarda artırmaktadır (Günel, 2011:436).

Turizmin birçok olumlu etkisinin (istihdam yaratma, döviz girdileri, vergiler, kültürel etkileşim vb.) yanında olumsuz etkileri de (atık, çevresel bozulmalar, sosyal ve kültürel) vardır (Choi ve Sirakaya, 2006: 1274). Bu nedenle, turizmdeki olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkilerde mevcuttur. Turizm sektörünün gelişmesiyle yarattığı bazı çevresel sorunlar olabilir. Bu sorunlardan bazıları; su kaynaklarının aşırı kullanılması, ses ve gürültü kirliliği, alt yapı yetersizlikleri, atıklar ve kültürel olarak kimlik karmaşası olarak söylenebilir (Akova, 2006:7). Turistlerin seyahati boyunca gerek işletmeler gerekse tüketiciler tarafından bölgede atık oluşmaktadır (Reilly, 2008:7). Bu atıkların çevreye gaz olarak zararlarının yanı sıra turist sayısına bağlı olarak, yerli halkın yaşam kalitesini düşüre bilmekte ve kültürel etkileşim olarak kimlik karmaşası ve buldukları destinasyonda gürültü vb. kirliliklere sebep verdiği söylenmektedir (Tanquay ve vd., 2011:1). Turizmdeki tüm lojistik hizmetleri de çevre ve gürültü kirliliği oluşturmaktadır (Gülhan, 2007:12). Kültürel etkiler ve insanların düşünce yapısı, bölge sakinlerinin turizme olumsuz olarak da baktığı olabilmektedir ve bu durum turizmin gelişmesini etkileyebilmektedir (Şebin ve diğ, 2010:26). Bölgedeki yerel halk ve turistler arasında kültür etkileşimi olacağından kimlik karmaşası yaratmaktadır. Ayrıca, bir destinasyonda turizmin gelişmesiyle, bölge göç alabilmektedir ve durum kırsal bölgelerdeki tarım faaliyetlerinin azalmasına sebep olabilir (Uslu ve Kiper, 2006:311).

İnsanların seyahati gerçekleştirilmesi, seyahate teşvik eden ürün ve hizmetler, seyahat edilecek destinasyon veya içinde yer alan bir bölge turizm ürünü (turistik ürün) olarak ifade edilmiştir (Küçükaltan, Yıldız ve Pelit, 2009: 319). Başka araştırmacıların yapmış olduğu tanımda turistik ürün; turistlerin seyahatleri ve konaklamaları sırasında meydana gelen ihtiyaçları (ürünler ve hizmetler) gidermektedir (Demir ve Demir, 2004: 94). Bu tanımlardan yola çıkarak turistik ürün kavramının oldukça geniş olduğu ve turistik ürünün oluşum sürecinde; ulaşılabilirliğin, çekiciliğin ve turizm sektöründe yer alan işletmelerin olduğu söylenilebilir (Hacıoğlu, 2010: 40).

Turistik ürünler, iki farklı biçimde söylenmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 39):

- a) Tüm doğal, tarihi ve kültürel ürünler,
- b) İnsanların seyahat yapmalarına olanak sağlayan bütün hizmetler (paket turlarını oluşturan hizmetler) oluşturmaktadır

Ayrıca, son yıllarda turistik destinasyonlar arasında farklılaşma çabalarına girildiği ve bu doğrultuda yeni turistik çekicilikler aradığı görülmektedir. Bu destinasyonlar, uzun yıllardan beri süre gelen deniz-kum-güneş üçlüsünden çıkıp yeni alternatif çeşitler arayışına girmektedir. Bu alternatif turizm çeşitleri arasında, kültürün ayrılmaz bir parçası olan yiyecekler gelmektedir. Turizm sektöründe soyut ve somut olarak ürün ve hizmet sunulmaktadır ve bu somut ürünlerden en önemlisi yiyecekler olmaktadır (Okumuş, Okumuş ve Mckercher, 2007). Destinasyonların çekicilik unsuru ve turistik bir ürün olan yiyecekler oldukça önemli olduğu söylenebilir. Hjalager ve Richards (2002), turistik çekicilik unsuru olarak ilk sıra yiyeceklerin geldiğini ifade etmektedir. Yiyecek olgusu, destinasyonlarda ki imaj oluşumunda ve turistik ürünlerinin birleştirmesinde ki önemiyle başlıca bir turistik ürün halini almıştır (Kesici, 2012:35). Bu nedenden dolayı bazı araştırmacılar, turistik ürünlerinde önemli bir unsur olan yiyeceklerin, destinasyon bakımından 3 farklı katkısı olabileceğini savunmaktadırlar.

Yiyecekler (Quan ve Wang, 2004):

- a) Bölgesel ekonominin kalkınmasında (istihdam, kırsal turizm gelişmeleri vb.) rol oynamaktadır.
- b) Destinasyon imajı (yiyecek festivalleri) oluşturabilirler.
- c) Birçok etkinliklere konu olarak turizmin önemli parçası ve destinasyon seçimlerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedirler.

Destinasyonlar yalnızca yabancı turistlere kültürün bir parçası olan yiyecekleri tanıtmaz ayrıca yerli turistlerin de bu yiyecekleri tercih ettiği söylenebilmektedir. Yiyecek turizmi olgusu yalnızca yabancı ülkelere seyahat yaparak değil birçok etkinliklerle toplum içinde de gerçekleşebilmektedir.

Bu durumda yiyecekleri tüketmek, farklı kültürleri tanıma isteği ve sosyal bir nitelik kazanmıştır. Yiyecek ve içecekleri tüketmek yalnızca fizyolojik ihtiyaçları karşılama olarak değil bunun yanında sosyalleşme ve birçok paylaşımda bulunabildiği bir olgudur (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008:5).

Turistlerin seyahatlerinden sonra ki memnuniyetlerini etkileyen en önemli unsurlardan birisi yiyeceklerdir. Bu memnuniyetler destinasyon pazarındaki önemini ve turistlerin tekrar ziyaret etme isteğini artırırken, destinasyonlara ekonomik olarak daha fazla kazanç sağladığı söylenmektedir (Şengül, 2016: 35). Turistlerin bir destinasyondan memnun ayrılması durumunda birçok olumlu sonuçlar verebilmektedir. Bu durumda, turistlerin yapmış oldukları seyahat sonrasındaki memnuniyetleri, destinasyon hakkında görüşlerini etkilemektedir (Compo, 2010: 863). Ayrıca turistlerin bu deneyimlerini diğer insanlara aktararak tavsiyeler vermektedir (Alegre ve Garau, 2010:1). Bu memnuniyetler destinasyon pazarındaki önemini ve turistlerin tekrar ziyaret etme isteğini artırırken, destinasyonlara ekonomik olarak daha fazla kazanç sağladığı söylenmektedir (Şengül, 2016: 35). Ayrıca turistlerin bu deneyimlerini diğer insanlara aktararak tavsiyeler vermektedir (Alegre ve Garau, 2010:1).

2.2. Turist

Turizm faaliyetlerini gerçekleştiren turistlere ilişkin birçok araştırmada çeşitli tanımlar yer almaktadır. TDK'nın yapmış olduğu tanımda turist; “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla geziye çıkan kimse, gezgin, gezmen, seyyah” olarak ifade edilirken Yağcı'nın (2007) tanımında, turizm faaliyetlerini gerçekleştiren, yaşamış olduğu yerden ticari amaç gütmeksizin geçici olarak terk ederek seyahat eden, psikolojik tatmin arayan, sınırlı harcama gücü ve zaman ile tüketim gerçekleştiren kişiler olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda ise; dünya ekonomisinin en önemli dallarından biri olan turizm sektörünün çekirdeğine turist denmektedir ve eğer bu turistler bir günden az konaklama yapıyorsa gününbirlikçi olarak da adlandırılmaktadır (Babaoğlu, 2015:4-5).

Turistlerin ziyaret ettikleri bölgelere farklı adlandırıldıkları görülmektedir. Yerli ve yabancı turist olarak ikiye ayrılır. Yabancı turistlerin kendi ülkelerinden kısıtlı bir süre dahilinde başka ülkelere kar amacı olmaksızın yapmış oldukları seyahatler olarak ifade edilirken, yerli turistler ise; yaşamış oldukları kendi bölgelerinden

ülkelerinin sınırları içerisinde seyahat eden ve tekrar yaşamış oldukları bölgeye dönen kişiler olarak söylenmektedir (Kozak, 2010). Ayrıca turistlerin mizaçlarında ve karakterindeki farklılıklar birçok turist tipini doğurmaktadır. Bu turist tipleri başlıca şunlardır; kötümser, iyimser, öfkeli, nazik, dışadönük, içedönük, alçakgönüllü, kendini beğenmiş, şüpheli, dalgın, telaşlı ve inatçı olarak kişiden kişiye farklılık gösteren turist tipleri vardır (Babaoğlu, 2015:9).

Turistlerin seyahat yapmasındaki nedenler, kişiden kişiye farklılık göstermektedir ayrıca kimi zaman doğuştan gelen özelliklerle bu istekler doğarken kimi zaman sonradan kazanılmıştır. Turistleri seyahat yapma istekleri iki ana başlık altında olduğu görülmektedir (Tablo 2) bunlar; öğrenilmiş istekler ve doğuştan gelen isteklerdir.

Tablo 2: Turistlerin Seyahat Yapma İstekleri

Öğrenilmiş İstekler	Doğuştan Gelen İstekler
*Saygınlık kazanma	*Değişiklik isteği
*Birlikte olma isteği (konuşma, vakit geçirme)	*Yeni yerleri keşfetme isteği
*Macera arama	*Deneyim kazanma isteği
*Zevk veren etkinliklere katılma	*Dinlenme isteği vd.

Kaynak: Rızaoğlu, 2012: 60.

Turistlerin bu istekler doğrultusunda, destinasyonlardaki deneyimlerini birçok unsur etkilemektedir. Bunlardan birisi ise yiyeceklerdir ve çok fazla turistler üzerinde role sahiptir. Yiyecekler seyahatlerdeki deneyimleri etkilemekte ve turistleri güdülemektedir. Yiyecek turizminin turistlere birçok etkisi vardır ve bunlar şu şekilde sıralanabilir; üretildiği yerin dışına çıkamayacak ürünlere ulaşma imkanı yaratır, özel ürünlerde bağımlılığı ve satın alma fırsatları yaratır, rekabetten dolayı kaliteli ürünleri deneyimleme fırsatı yakalar ve yeni tüketim eğilimleri doğurmaktadır (Wolf, 2006: 26). Bu bağlamda; yiyecek deneyimlerindeki en önemli unsur bölgelerden bölgeye fark gösteren yöresel yiyeceklerdir. Bu bağlamda yöresel lezzetleri farklı destinasyonlarda deneyimlemek ya da yöresel yiyecekleri evlerine götürmek için yiyecek turistler seyahat etmektedirler (Molz, 2007:77).

2.3. Turizm Pazarlaması

Pazarlama kavramı ile ilgili birçok çalışmalar yapılmış ve çeşitli tanımlara yer verilmiştir. Pazarlama, müşteri ihtiyaçları doğrultusunda üretim yapılacak mal ve hizmetlerin belirlenmesiyle ve ürünlerin nihai tüketiciye kadar ulaşan tüm hizmetler ve teknikler ile müşterileri tatmin ederek işletmenin amacına ulaşmak için kullanılmasını ifade edinilmektedir (Mucuk, 2001: 5). American Marketing Association'ın (2008) yapmış olduğu tanımda ise pazarlama, müşteriler, paydaşlar ve toplum için değer taşımakta olan her şeyin sağlanması, bilindirilmesi, dağıtılması ve takas edilmesindeki tüm süreçler aynı zamanda faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Pazarlama, yalnızca kar amaçlı işletmeler olarak düşünülmemelidir bu doğrultuda her türlü örgüt, kişi ve kuruluşlar olarak her alanda etkili olabilirken bir faaliyet bütünü olduğu ifade edilmektedir (Tek ve Özgül, 2005:2).

Pazarlama, kar amacı güden bütün örgütlerin-organizasyonların ve bireylerin amaçlarına ulaşmasındaki en önemli unsurlardan birisidir. Bu amaç doğrultusunda işletmelerin satış konusunda, pazarlamanın en önemli unsurlardan birisi olduğu görülmektedir. Pazarlamanın tarihinde, işletmelerin temel amaçlarından birisi üretmiş oldukları ürünlerin veya hizmetlerin tüketilmesi için müşteriler kazanmaktır (Kağncıoğlu, 2002: 80). Pazarlama anlayışı, işletmelerin anlayış biçimleri ile pazar arasında kurduğu bütün pazarlama alanında başarılı olabilmesi için birbiri arasında ilişki göstermektedir. Ayrıca işletmelerde meydana gelebilecek değişimler pazarlama konusunda farklılıklar da doğurabilmektedir.

Turizm sektöründe pazarlama, 19. yy. sonlarına doğru seyahat işletmeciliği olarak İngiltere ortaya çıkarak daha sonra Avrupa'da devam etmiştir. Dünya savaşlarının etkisiyle dönemin şartlarında bir lüks olan turizm, zaman içerisinde alım gücünün artmasıyla yayılmaya başladığı söylenebilir. Bu durum ile konaklama sektöründeki çeşitlilik artış göstermiş ve yeni konaklama tesisleri ortaya çıkmıştır (Hacıoğlu, 2010: 9). Bu durumda büyük ölçek (makro düzey) olarak ele alındığında ülkeler ve bölgeler, küçük ölçek (mikro düzeyde) ise turizm işletmecileri turizm faaliyetlerini artırmak için turizm pazarlama yöntemlerini geliştirdiği söylenebilir. Pazarlama açısından turizm işletmeleri birtakım sonuçlara ulaşmıştır bu sonuçlar doğrultusunda satılan ürünlerde çeşitlilik arayışına girilmiş, ürettiğini satmanın yanı sıra satılabilecek ürünü üretip satmayı zorunlu kılmıştır (Usta, 2009: 157- 158).

Erol'a (2003: 62) göre ise turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin turizm araçları yardımıyla veya doğrudan bir şekilde üreticiden nihai turizm tüketicisine kadar gelen süreçteki, yeni tüketim arzularını ve ihtiyaçlarının oluşturulmasıyla ilgili bir bütün olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanımda ise turizm pazarlaması, mevcut haldeki turizm tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlayarak, turistik mal ve hizmetlerin dolaylı yoldan veya doğrudan bir şekilde tüketiciye ulaştırılması ayrıca tüketicilerin taleplerini ve gereksinimlerini oluşturmasına yönelik bir süreçtir (Usta, 2009: 159). Diğer bir tanımda ise turizm pazarlamasına ilişkin açıklama şu şekildedir; turizm işletmelerinin maksimum kazanç elde etmek için, tüketicilerin taleplerini göz önüne alarak turistik ürünlerle ilgili araştırmalar gerçekleştirmek ve alınacak kararlarına amacına uygun şekilde yönetim felsefesi olarak ifade edilmiştir (Orel ve Memmedov, 2003: 25). Turizm pazarlaması ilişkili tanımlarda da belirtildiği gibi elde edilmek istenen amaçlar vardır. Turizm pazarlamasında ki amaçlar; mevcut pazar payını koruyarak en azından turizm taleplerini ülkeler veya işletmeler açısından aynı seviyede kalmasını sağlamaktır. Diğer bir amaç ise, turizm pazarındaki potansiyel talepleri aktif bir biçimde gerçekleştirebilmek, başka bir deyişle turizm faaliyetine katılabilecek tüketicileri bölgeye ziyaretini sağlamaktır. Ayrıca yeni pazarların oluşumunu sağlamak, daha önceden ulaşılmamış veya bilinmeyen pazarlara girebilmek turistik talepleri artırarak bu ürünlerin satım alanlarını genişletmek olarak ifade edilmektedir (Uygur, 2007: 70).

Ayrıca turizm pazarlaması ile kazanılmak istenen amaçlar vardır ve şu şekilde ifade edilmektedir (Erol,2003: 63):

- Turizm işletmeleri veya destinasyonlar bakımından turizm talebini korumak,
- Turizme yeni bireyler/ürünler kazandırmak yani potansiyel turizm faaliyetlerini fiili turizm faaliyetlerine dönüştürmek,
- Keşfedilmemiş veya değeri henüz anlaşılmayan pazarlara girmek ve yeni pazarlar oluşturmak, işletmelerde veya destinasyonlara yönelik talebi artırarak paralel olarak satışları da artırmaktır.

Tatil yapmak isteyen tüketiciler için geçmişe göre daha bilinçli ve ayrıntılı bir düşünce sergilemesi turizm işletmelerinin daha titiz bir tavır sergilemesine yol açmaktadır. İnsanların turizm işletmelerine çekilebilmesinde ancak bu işletmelerin kalitesini artırmasıyla ve daha incelikli bir pazarlama yöntemiyle gerçekleşebilmektedir (Rızaoğlu, 2007: 23).

Turizm öneminin diğer ürün ya da hizmetlerden farklı niteliklere sahip olmasıyla pazarlamanın bu alanda da olmasını zorunlu kılmıştır. Bu farklı niteliklere değinilecek olunursa mal ve hizmetlerin farklı işletmelerle tamamlanmasıyla gerçekleşen bileşik bir ürün değildir (Hacıoğlu, 2010: 10). Çoğu mal ve hizmetlerin turizm sektörü içerisinde yer alması ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılamasından dolayı pazarlama olayı turizm ürünlerini etkilemektedir. Ayrıca turizm sektörünün konaklama, yiyecek ve içecek, ulaştırma ve eğlence gibi sektörleri de içinde barındırmaktadır. Bu durumda turizm sektörünün çok geniş kapsamlı birçok sektörle ilgili olması çok sayıda pazarlama alanı doğurmuştur. Bu pazarlama alanlarına örnek verilecek olunursa; konaklama pazarlaması, yiyecek ve içecek pazarlaması, hediyelik eşya pazarlaması ve destinasyon pazarlaması gibi çeşitleri vardır (Rızaoğlu, 2007: 24).

2.3.1. Turizm Tüketicileri

Belirlenmiş olan ihtiyacı sahiplenmek, onu deneyimlemek amacı ile bir ürün veya hizmet edinmeye tüketim denmektedir. Araştırmacıların bazıları tüketim kavramını maddi değeri basit ürünlerin tüketilmesinin yanında, ambiyansın ve sembollerin tüketilmesi olarak ifade etmiştir (Kula, 2013: 992; Yanıklar, 2010: 30). Bu nedenle tüketiciler, paralarını toparlayıp arzu ettikleri mal veya hizmetlerini satın aldıklarında, boşluk hissine kapılabilmektedirler, tüketimi isteyerek yapabilmenin daha eğlenceli bir his olması sık yaşanabilen bir deneyim olarak söylenebilir. Tüketim olayını gerçekleştiren kişiler isteklerinin öncülüğünde, belirlenmiş alternatifler arasında seçim yapabilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2006:22).

Tüketici kavramının aslında görüldüğü kadar kolay anlaşılabilir değildir. Tüketici, üretimde ve pazarlama süreçlerinde en temel konu ve ana hedef olmaktadır (Mohamed, 2008: 45).

Tüketici kavramı, birçok araştırmacı tarafından araştırılıp tanımlar yapılmıştır, bunlardan bazıları ise; Bir ürün ya da hizmeti kişisel amaçlarla satın alıp tüketen tüzel ya da gerçek kişi olarak ifade edilirken, maddi değere sahip ürün ya da hizmetlerin, bir fiyat doğrultusunda satın alıp tüketen kişi olarak tanımlanmaktadır (Poyraz, Taşkın ve Kara, 2004: 74). İhtiyaçlarını tatmin edebilmek için tüketiciler, çeşitli ürün ya da hizmete sahip olabilmek istemektedir. Tüketiciler kavramını daha iyi anlamının yanı sıra tüketicilerin satın alma kararları da tüketimdeki davranışları son derece etkilemektedir buna bağlı olarak, tüketiciler sürekli satın alma kararı almaktadırlar (Fırat ve Azmak, 2007: 252).

Tüketicinin kim olduğunu öğrenmek, tüketici davranışını anlamak için gereklidir (Demir ve Kozak, 2013: 4). Tüketici davranışı; kişiler veya topluluklar isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak doğrultusunda ürün ya da hizmetlerini, düşüncelerini veya deneyimlerini seçici bir şekilde kullanması ve bunların satın almasında tüm süreçleri etkilemekte ve tüm bu faktörleri inceleyen bir bilim dalı olarak ifade edilmektedir (Eroğlu, 2012: 6). Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için, satın alma eğilimde olunan ürün ya da hizmetleri değerlendirmekte olup, nasıl satın alacağına (arayış içinde olmak, kimden, ne zaman, nereden) ya da satın almayacağına karar vermeleri ve satın aldıktan sonraki süreçteki deneyimlere tüketici davranış kavramı olarak tanımlanmaktadır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 116). Bu doğrultuda, tüketici davranışı ile ilgili araştırmalar, yalnızca satın alma anında değil eş zamanlı olarak satın alma sürecinde geçmiş ve gelecekteki durumlarını, bu süreçlerdeki deneyimlerini ve etkili olan faktörleri göz önünde bulundurarak incelemektedir (Koç, 2008: 22). Benzer başka bir tanımdaysa; ürün ya da hizmetleri seçerek/araştırarak tüketicilerin isteklerinin ve gereksinimlerinin karşılaması, satın alması, kullanmasıyla birlikte değerlendirmesi ve sonrasındaki süreçleri de kapsayan faaliyetler tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 6). Ürün ya da hizmetleri satın alınırken kişilerin üstlenmiş olduğu faaliyetler, tüketici davranışını oluşturur (Blythe, 2013: 3-5). Ayrıca kişiler maddi kaynaklarını, farklı ürün ya da hizmetleri nasıl tüketeyeğine karar alması olarak da söylenebilir. Kişilerin ürün ya da hizmet satın alırken yapmış olduğu özel davranışlar, tüketici davranışını ifade edilmektedir (Penpece, 2006: 7).

Tüketici davranışı, kişilerin veya grupların ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ya da hizmetleri satın alması, deneyimlemesi veya bunları elden çıkartması, tüm bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bilim alanı olarak tanımlanmıştır (Solomon, 2009: 33). Özetle tüketici davranışı, kişilerin karar almasında ve karar almadan önceki ve sonraki süreçlerini etkileyen çeşitli faktörlerini incelemektedir. Bu doğrultuda ürünlerin ya da hizmetlerin pazarlanmasındaki tüm süreçler, tüketici davranışıyla ilgili olmaktadır (Solomon, 2006: 9). Tüketicilerin tepkisinin ölçülmesi pazarlama alanındaki mutlak başarısı olabilmektedir.

Bu araştırmalarda, tüketicilerin davranışlarının aslında turist davranışını ele aldığını söylemek mümkündür. Turistler de bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde tüketici sıfatı taşımaktadır ve bu tüketicilerin ürün ya da hizmetleri satın alırken, deneyimlemek ve bu deneyimlerin sonucunda kararlar alabilmektedir.

2.3.2. Turizm Tedarikçileri

Tedarik; elde etmek, araştırıp bulmak, sağlamak anlamlarında kullanılabilen bir kavramdır. Teorik olarak ise sipariştten satın almaya kadar çeşitli faaliyetleri içeren geniş bir kavramdır (Kırçova 2006:13). Tedarikçi kavramı; hammaddeden parça temine kadar uzanan ve ürünün bitmesiyle son bulan, bu ürünlerin değer kazanması, tüketicilere bu nihai ürünlerin dağıtımını sağlayan perakendeciler ve bazı iş çeşitleri (tedarikçiler, perakendeciler, imalatçılar vd.) arasındaki bilgilenme süreciyle çeşitli işlerin birbiriyle uyumlu hareketini sağlayan birleşik bir sistem olarak da düşünülebilir (Min ve Zhou, 2002: 232). Tedarikçi; müşterilere mal veya ekipman gibi bir şey satan veya tedarik eden bir kişi, şirket veya kuruluş da olabilir (www.collinsdictionary.com).

Satın alma sürecini de inceleyen tedarikçi kavramı oldukça geniştir. Öncelikle ihtiyaç olan ürün ya da hizmetlerin, alternatiflerini ve tedarik yerini belirlemek, bu alternatiflerin içerisinde seçimler yapmak, sonuç olarak fiyatlarının belirlenmesi ile kalite kontrolü sağlanması, satın alma sürecine girmeyi ifade eder. Tedarik sürecinin alt fonksiyonu satın almak olduğu söylenebilir. Küresel olarak düşünülen tedarik kavramı, faaliyetlerin işlem merkezli olmaktan ziyade ilişki merkez olması ve alanında uzman işletmeler ile çalışılması gerektiği ifade edilmiştir (Akyıldız, 2004: 4).

Tedarik zinciri sadece bir bölgeden diğer bir bölgeye fiziksel bir ürünü aktarmak değildir bu nedenle entelektüel sermayenin yayılması, para hareketliliği sağlamaktır (Ayers, 2000:3). Tedarik zincirinde yer alan bütün üyeler, bağımsızca ürünlere veya hizmetlere değer kattığı söylenebilir ve aynı şekilde bu üyeler, üretimdeki ürün veya hizmetin tüketicilere ulaşmasındaki sürece kadar birlikte hareket ettiği söylenebilmektedir (Sezen,2004: 59). Tedarik zinciri iş süreci açısından; tedarik, malzemelerin temini, üretime geçme, stokların yönetilmesi, satışların tahmini ve satış yapmak, tedarikçiler ve tüketiciler arasındaki ilişkiler vb. birçok alanda yer alabilmektedir (Şen, 2006:67).

Tedarik zinciri kavramı ürünün üretilmesinden, dağıtımın aşamalarıyla birlikte, tedarikçilerden müşterilere uzanan bütün süreci kapsamaktadır. Bu süreçlerin oluşumunda temel faktörler vardır ve bu faktörler; plan yapmak, hammadde temin etmek, ürünün işlenerek üretilmesi ve satış yapmak olarak dört temel faktör olarak söylenebilmektedir (Bakaoğlu ve Yılmaz, 2005: 111). Tedarik zinciri hammaddenin işlenmesiyle başlar, nihai ürün halini alır, kullanılır ve kullanılması devam eder ve yok oluşuna kadar süregelen bir süreçtir (Gedikli, 2006: 18). Tedarik zinciri, hammaddenin işlenmesiyle başlar ve nihai ürüne kadar süregelen süreçte, ürünlerin tüketicilere dağıtılması, dağıtıcılar ve tüketici arasındaki bilgi alışverişlerin kolaylaştırarak, bu sürecin uyumlu hale dönüştüren sistemdir (Min ve Zhou, 2002: 232). Teknik açıdan tedarik zinciri kavramı; tedarik işlemlerini gerçekleştiren, üretimi sonuçlandıran daha sonraki süreçte dağıtımlarını yaparak tüketicilere ulaştıran kapsamlı bir süreçtir. Tedarik zinciri, bütün bu süreçleri oluşturan fiziksel bir ağ görevindedir (Barutçu ve Tanyeri, 2003: 53). Tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru zaman ve yerde makul fiyatlarla sunarak, tüketicilerin isteklerini belirlemeyerek üretim yapmak üretici açısından tedarik zinciri olarak ifade edilir. Bütün bu tanımlar sonucunda tedarik zinciri, hammaddenin işlenmesinden başlayıp tüketicilerin satın almasına kadar ulaşan bir süreçtir. Tüketicilerin taleplerini karşılamak üzere tedarik zinciri, yalnızca üreticiler ve tüketiciler arasında olmayan, lojistik, depolama ve perakendeciler vd. gibi tüm süreçleri içeren bir olaydır (Chopra ve Meindl, 2003: 2). Kaynakların ve ihtiyaçların planlanması, taleplerin tahmin edilmesi, dağıtımların daha etkin hale getirilmesi, tüketici ihtiyaçlarını en düşük maliyetle karşılanması tedarik zincirinin hedefleri olmaktadır (Demirdöğen ve Küçük, 2007).

Sektörlerin arasındaki iş birliğinin artmasıyla ekonominin faydalarının da arttığı söylenebilir (Meyer, 2007). Yerel tedarik zinciri oluşumunun en temel nedeni; sektörlerin iş birlikleri ve yerel ekonomiyle işletmeler arasındaki ilişki olmaktadır (ODI, 2006). Turizmin tedarik zincirinde 4 önemli sektör bulunmaktadır ve bunlar tur operatörleri, konaklama, lojistik ve yiyecek-içecek işletmeleri oluğu ifade edilmektedir (Font, Tapper, Schwartz ve Kornilaki, 2008).

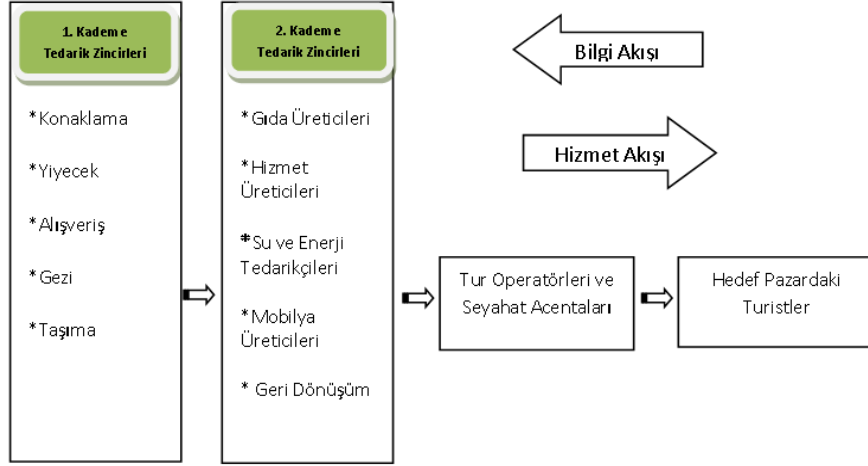


Şekil 5: Tedarik Zinciri

(Coyle vd., 2008: 7).

Turizmde tedarik zinciri; tedarikçilerin ürün ve hizmetleri tüketicilere dağıtım yapmasındaki tüm süreçleri içermektedir (Font, Tapper, Schwartz ve Kornilaki, 2008). Konaklama hizmetleri, ulaşım (tur operatörleri- acenteleri), yiyecek hizmetleri vb. diğer ürün veya hizmeti sunan işletmelerin aralarındaki iş birliğine turizm tedarik zinciri denilmektedir (Piboonrunroj, 2009).

Turizm tedarik zinciri, turistlerin deneyimlerini ile turizm ürün ve hizmetlerini etkilemekte, finans ve bilgi akış sürecinin içinde yer almakta, bütün turizm organizasyonda kaynakların paylaşılmasında, tüketici değerlerinin oluşturulmasında ve üretim maliyetlerinin sınırlanmasında ki tüm süreçlerdir (Chen ve Yi, 2010).



Şekil 6: Turizm Tedarik Yapısı

(Zhang, Song ve Huang, 2009: 353).

Şekil 6’da görüldüğü üzere, turizm tedarik zincirinde ilk olarak turizmin önemli sektörlerinin ürettiği ürün ve hizmetlerin, diğer sektörlerle bağlantısı ve üretimin tüketicilere aktarılmasına değinilmiştir. Bununla birlikte üretici ile tüketici arasında ki hizmet ve tüketiciye kadar uzanan bilgi akış süreci belirtilmiştir.

Temel anlamda tedarik zinciri, tüketici ile üretici arasındaki ürün-hizmet, finans ve bilgi akışının birbirleri arasındaki doğrudan bağlanmasıyla oluşmaktadır. Bir turizm ürününün, özel ve kamu sektörlerinde pazarlama ve dağıtımı için, konaklama, lojistik vb. farklı sektörlerden oluşmakta olan turizm ürünleri ve hizmetlerini içeren çeşitli faaliyetleri ve organizasyonları yürütmekte olan ağa turizm tedarik zinciri denilmektedir (Zhang, Song ve Huang, 2009). Turizm sektörün ürün ve hizmetler tüketiciye ulaşana kadar birçok iş unsurlarının birleşmesini zorunlu kılmaktadır. Turizm sektörünün mal ve hizmet üretimiyle birlikte çok geniş ve karmaşık birçok işletmelerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Tüketicilerin bölgelere ait yöresel yiyeceklere merakının artması üzerine son yıllarda gıda perakendesinin önemi günden güne atmakta olduğu söylenebilir ve örnek olarak; Amerika Birleşik Devleti’nde 2015 yılında yapılan yöresel yiyecek satın alınmasıyla ilgili çalışma sonucunda, yetişkinlerin %53’ünün yöresel yiyeceklere oldukça önem verdiği ve satın alma eğiliminde olduğu görülmüştür.

Ayrıca araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (%60) bu yöresel yiyeceklerin taze ve lezzetli olduğunu göstermektedir. Araştırmanın sonucunda ise katılımcılar doğal, taze ve yöresel yiyecek satan marketlerin büyümesi ve gelişmesini desteklerken, doğrudan üreticiden yöresel yiyeceklerin alınmasının daha iyi olabileceğini ifade etmişlerdir (www.duffandphelps.com).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDECİLERİN VE ZİYARETÇİLERİN YÖRESEL YİYECEK ALGISINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

Bu bölümde seyahat sürecinde yöresel yiyecek talep eden ziyaretçiler ve bu turistlere yiyecek satan yerel perakendeciler perspektifinden yöresel yiyeceklere yönelik bir bakış açısı oluşturulmasına yönelik araştırma bilgi ve bulgularına yer verilmektedir.

3.1. Araştırma Bölgesi

İç Anadolu'nun güneyiyle Toros Dağları'nın kesiştiği yerde ve Orta Kızılırmak bölümünde yer alan Kayseri ili; Sivas, Yozgat, Nevşehir, Adana, Niğde ve Kahramanmaraş illerine komşudur. Kayseri'nin yüzölçümü ise 16.970 km²'dir ve yüzölçümünün yüzde 34'ünü tarım arazisi oluşturmaktadır. Kayseri'de bulunan Erciyes Dağı bölgenin en önemli dağıdır aynı zamanda yüksekliği 3.916 metre yüksekliğindedir. Erciyes Dağı'nın sönmüş bir volkanik dağ olması, eteklerinden birçok tali volkan tepeleri olmasına neden olmuştur. İlin en önemli gölleri; Camız, Sarıgöl, Yay, Tuzla ve Çöl gölleridir ve başlıca akarsu olarak ise Kızılırmak'tır. Kayseri ilinin bitki örtüsü genel olarak bozkır hakimiyetindedir. Yazları sıcak ve kurak olurken kışlar ise soğuk ve kar yağışlı geçmektedir. İlin yüksek kesimlerinde kısmen orman görülürken, bu orman tipleri genelde bozuk orman ve çalılıklarla kaplıdır (www.kayserikultur.gov.tr; www.tuik.gov.tr; http://www.kayseri.gov.tr).

Kayseri'nin eğitimde de önemli bir şehir olduğu bilinmektedir. Kayseri'de bulunan Erciyes, Nuh Naci Yazgan ve Abdullah Gül Üniversiteleri; meslek yüksekokulu, yüksekokul, fakülte, araştırma merkezleri ve enstitü ile bölgeye hizmet etmektedir.

Buna ek olarak Erciyes Dağında kış turizmi yapılmaktadır ve Turizm Master Planı olarak son zamanlarda son derece gelişim göstermektedir. Erciyes dağının çevresi 26 milyon m²'dir ve 59 pist, 15 teleferik hattına sahip olmakla birlikte yaz ve kış aylarında yerli-yabancı turistleri ağırlamaktadır.

Ayrıca sanayileşme konusunda başarılı olan Kayseri birçok ürünü (elektrik kablosu, alüminyum profil, galvanizli borular, muhtelif gıda maddeleri, yatak ve yorgan, meyve konsantreleri, mobilya, fiber optik kablo vd.) yurtdışındaki ülkelere ihraç etmektedir. Kayseri'deki tarım genel olarak hububat ve hayvancılığa (büyükbaş, küçükbaş ve kanatlı hayvan) dayanmaktadır (www.tuik.gov.tr).

Kayseri'nin gerek kültürünün gerekse tarihinin yanı sıra birçok turistik aktiviteleri gerçekleştirilen bir destinasyondur. Kayseri'deki bisiklet rotaları, daha çok dağ parkurları ağırlıklı olup macera sever bisikletçileri ağırlamaktadır ve bu rotalar genel olarak ilçe-köy ile yaylalar arasında toprak yolların kullandığı 27 farklı güzergahtan oluşmakta olup toplam uzunluğu 2382 kilometredir. Erciyes Dağına tırmanmak isteyen macera tutkunları içinse 5 ayrı tırmanış rotası bulunmaktadır. Soğanlı ve Erdemli vadileri içinse yürüyüş parkurları mevcuttur. Ayrıca, Yahyalı ve Aladağlar'da da yürüyüş parkurları bulunmaktadır. Zorluk seviyelerine göre yürüyüş zamanı ve güçlüğü de değişmektedir. (www.kayserikultur.gov.tr).

Aladağlar milli park sınırında yer alan Türkiye'nin en yüksek şelaleler arasında yer alan Kapuzbaşı şelalesi, gerek turist ziyaretçilerine ev sahipliği yapmak gerekse turlar düzenlenmektedir. Ayrıca bölgede Derebağ şelalesi de bulunmakta olup turizme kazandırılmıştır. En önemli göletlerinden birisi olan Yamula göleti ve Ağcaşar, Bahçelik göleti vardır. Yıldız, karagöl ve Büyük gölde gezilmeye değer göllerdendir. Ek olarak, bölgede flora (bitki örtüsü) çalışmalarına yer verilmiş olmakla birlikte Erciyes Dağında 12 tane endemik bitki bulunmaktadır. İl sınırlarına yayılış gösteren bitkilerin yaklaşık olarak %32'si İran-Turan bitki coğrafyasına dahildir. Ülkemizde bulunan 144 ÖBA'dan (önemli bitki alanı) Erciyes Dağı 97. sırada yer alırken sultan sazlığı da 98. sırada yer almaktadır. Ayrıca Kayseri'de bulunan Sultan Sazlığı, Hürmetçi Sazlığı ve Erciyes Dağı kuş gözlem güzergahları olarak önemli merkezlerdir (www.kayserikultur.gov.tr). Kayseri'nin birçok medeniyetlere ev sahipliği yapmasının sonucu olarak birçok tarihsel ve kültürel eserlere sahiptir. Bu eserleri, gerek yerli gerekse yabancı turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Başlıca gezilecek yerleri ve rotaları şu şekilde sıralanabilir; Kayseri evleri, Kapalı Çarşı turu, Kültepe turu, Soğanlı Erdemli Vadisi turu, Kaleler rotası, Hitit rotası, Kaya ve Anıtsal Mezarlar rotası, Yeraltı Şehirleri rotası, İpek Yolu rotası, Germir rotası, Gesi rotası, Gereme rotası,

Tarihi Köprüler rotası, Güvercinlik rotası, İnanç Turizmi rotası ve Kümbetler rotası olarak söylenebilmektedir (www.kayserikultur.gov.tr).

Kayseri'deki, Zamanlı Irmağı geçmiş yıllardan bugüne kadar önemli rafting alanı olmasına rağmen, HES ve baraj yapımları sonrasında su debisinin azalması nedeniyle bölgede rafting etkinliğinin neredeyse bitmesine yol açmıştır. Yamula baraj gölünde son zamanlarda, su sporları (yelken, sörf, kano ve göl bisikleti) yapılmaktadır. Aynı zamanda bölgedeki seyahat acenteleri Kızılırmak üzerinde üç günlük kano safari turları düzenlenmektedir. Bununla birlikte şehir merkezinde olan Mazakaland ve Anadolu Harikalar Diyarı da yerli ve yabancı ziyaretçilerin sıklıkla ziyaret ettiği yerlerden birisidir. Bu tesislerde ziyaretçiler, farklı eğlence araçlarıyla hoş zaman geçirebildikleri, farklı hayvanları gözlemleyebildikleri ve çeşitli spor faaliyetlerini gerçekleştirebildikleri alanlardır. Ek olarak, Jip ve safari turları Kayseri ilinde farklı bölgelerde gerçekleştirilmekte ve toplamda 7 parkur bulunmaktadır. Diğer aktiviteden birisi ise, yamaç paraşütü etkinlikleridir. Kayseri'nin merkez ilçelerinden olan Talas'ın içerisinde yer alan Ali Dağı, 2004 yılından itibaren yamaç paraşütü sporuna kazandırılmış ve birçok ulusal ve uluslararası yarışmalara ev sahipliği yapmıştır. Muğla'da bulunan Babadağ'dan sonra en çok uçuş yapılan ikinci dağ Ali Dağıdır. Ayrıca Kayseri'de yer alan birçok bölgede karavan ve kampçılık alanları da mevcuttur. Kayseri'nin volkanik bir bölgede yer almasından dolayı kaplıcalara da (Bayramhacı, Çiftegöz, Tekgöz ve Hacı Veli) sahip olmakla birlikte sağlık turizmine katkı sağlamaktadır (www.kayserikultur.gov.tr).

Ülke genelinde son teknolojileri kullanan ve son zamanlarda kış turizminde isminden söz ettirmekte olan Erciyes kayak merkezi, 23.750 metre hat uzunluğundadır. Erciyes Dağı üzerinde kurulan bu merkezde 2'si gondol olup, 18 mekanik tesis ağıyla ziyaretçilere çeşitli bölümlerinde kayak yapma fırsatı sağlamaktadır. Erciyes dağında kayak yapmak için en uygun zaman, Aralık ve Nisan ayları arasında olmakla birlikte pistlerin yaklaşık %75'inde suni karlama teknolojisi sayesinde bu süre daha uzun olabilmektedir. Erciyes kayak merkezindeki pistlerin zorluk dereceleri çeşitlilik göstermektedir ve toplam 16 teleferik ve lift hattı bulunmaktadır. Ayrıca ziyaretçiler için nitelikli konaklama tesisleri gerek şehir merkezinde gerek ise kayak merkezinde bulunmaktadır. Kayak merkezi ziyaretçileri, Alp disiplini, snowboard, snowkite (kar

uçurtması), kızak, heliski gibi etkinlikler gerçekleştirebilmektedir (<http://www.kayserierciyes.com.tr> ve www.kayserikultur.gov.tr).

3.2. Araştırma Bölgesine Özgü Yöresel Yiyecekler

Pastırma; asırlardan beri süregelen Türklere özgü kurutulmuş, kendine has bir üretim tekniği olan bir üründür (Kök, 2003: 109). Orta Asya'dan batı yönünde hareket eden Türk atlıları, eyer ceplerine koydukları etleri baldırlarıyla sıkıştırarak pastırmaya benzeyen bir yiyecek elde ettikleri söylenmektedir ve bu tarihsel yolculukta Oğuz boylarıyla göç eden pastırma, Anadolu'ya ulaşmış ve Kayseri'de yurt edinmiştir (<http://www.elmasoglu.com.tr>). Türkiye'de üretilmekte olan ve et ürünleri içerisinde önemli bir yere sahip olan pastırma, kendisine has lezzet ve aroması nedeni ile halk arasında talep gören ulusal bir üründür. Pastırma kelimesinin türeyişi “bastırma-bastırmak” dan gelmektedir (İnat, 2008: 54). Ayrıca, son derecede tanınmış olan pastırma, Evliya Çelebi'nin yazmış olduğu seyahat namesinde bahsedilmiş ve Kayseri'deki baharatlı sığır pastırması olarak ifade etmiştir (<http://www.elmasoglu.com.tr>). Pastırmanın yapımı, ikliminin oldukça uygun olduğu Kayseri bölgesinde gelişmiştir fakat günümüzde birçok bölgelerde de (Kastamonu, Afyon, Erzurum, Kahramanmaraş, Kars, Ankara, Sivas, İstanbul, Adapazarı, Gaziantep) üretildiği görülmektedir (Kök, 2003: 109).

Türk sofralarının gözde yiyeceklerinden biri ve özgü lezzeti olan pastırma, üretim yapılırken büyük ölçüde büyük baş hayvanlar (sığır) tercih edilmektedir. Standart büyüklükte olan büyük baş hayvandan yaklaşık 20 çeşit pastırma imal edilmektedir ve pastırmalar genelde üç çeşit kalitede olmaktadır. Birinci sınıf kalitedeki pastırmalar; kuş gömü ve sırttan yapılmakta, ikinci sınıf kalitedeki pastırmalar; bohça, kenar, şekerpare, but dilmesi, mehle, omuz ve kürek bölümlerinden yapılmakta son olarak üçüncü sınıf kalitedeki pastırmalar ise bacak, döş, etek, kavram, meme, kelle, dil kullanılmaktadır. Etin pastırma halini alıncaya kadar birçok işlemden geçmektedir ve bu işlemler yaklaşık bir ay sürmektedir. Hayvanın kesiminden sonra hava sıcaklığı göz önünde bulundurularak 4-8 saat arası dinlendirilen et, pastırmaya uygun bir şekilde kesilip düzeltilir ve tuzlanıp üst üste istif edilir. Bu şekilde yaklaşık 1 gün kadar dinlendirildikten sonra diğer yüzüne de aynı işlem uygulanır ve bol suyla yıkandıktan sonra açık havada kurumaya bırakılır. Çemenleme kıvamına gelecek kadar kurummasının ardından kontrol edilen pastırmaya çemenleme

işlemi uygulanır ve gölgede tekrar kurumaya bırakılır. Bir süre sonra fazla çemenleri alınarak son kez kurutulmaya bırakılan et, bir süre sonra tüketilmeye hazır hal almaktadır (<http://www.elmasoglu.com.tr>).

Pastırmaya asıl lezzetini veren malzeme çemendir bunun yanında eti dış etkilerden korumak, bozulmasını önlemek gibi işlevleri de vardır. Pastırma ustaları, keskin bir bıçakla ince dilimlenmiş pastırmayı önerirler, makine ile dilimlenmesini uygun karşılamazlar Pastırmanın kendine has üretim teknikleri (tuzlama, çemenleme, kurutma) sonucunda mikroorganizmaların gelişimini önemli ölçüde engellediğini ifade edilmektedir (İnat, 2008: 54). Pastırma üretiminde genellikle teknolojiden çok fazla yararlanmaması nedeniyle fiyatların çok yüksek olması, standardizasyon eksiliğinin bulunmasına yol açmaktadır (Kök, 2003: 109). Ülkemiz dışında da pastırma üretimi yapıldığı görülmektedir ve bu ülkeler; Ermenistan, Yunanistan ve Mısır olduğu görülmektedir. Bunun harici bazı Avrupa ülkelerinde de çemenleme dışında kurutulmuş et üretimi yapılmaktadır (İnat, 2008: 54).



Resim 1: Pastırma

Sucuk; tarihi pastırma kadar eski olmakta fakat tarihi hakkında kesin olarak bilgilerin yer almadığı görülmektedir. Sucuğun tam olarak nerden geldiği tam olarak bilinmemesine rağmen sucuğun diyarı Kayseri olarak bilinmektedir. Sucuk literatürde, kıymanın baharatlanarak kurutulmuş bağırsağa doldurulmuş işlemi olarak geçmektedir. Önceleri sıcaklığın ve diğer etkilerin eti çabuk bozmasından dolayı, bu yöntemle etlerin saklanması ve et tüketme ihtiyacını bu şekilde karşıladığı ön görülmektedir (www.elmasoglu.com.tr). İnsanların, çok eski tarihlere dayanan et ile beslenmesi ve et ürünlerinin önemi oldukça fazladır. Dünya genelinde yaklaşık 1000 çeşit et ürününün bulunmasıyla birlikte ülkemizde üretimi ve tüketimi en fazla et mamulü fermente sucuklar olduğu belirtilmektedir (Kurt, 2012:8).



Resim 2: Sucuk

Sucuk; öncelikle etin kıyılıp ve baharat eklenerek yoğrulmasının ardından kurutulmuş sığır bağırsağına doldurmasıyla oluşan bir yiyecektir. Dünya literatüründe ise kuru veya yarı kuru fermente bir sosis çeşidi ve laktik asit bakterilerince olgunlaşan bir et ürünü olarak ifade edilir. Sucuğun yapımında genellikle manda ve sığır eti tercih edilir (www.turkcebilgi.com). Çekilmiş et (kıyma) ve yağın, baharat, tuz ve diğer katkı malzemeleriyle karıştırılıp, teknede yaklaşık bir gün bekledikten sonra kurutulmuş bağırsağa dolması daha sonrası uygun ısı ve rutubet derecesine bağlı olarak kurutulmasıyla fermente sucuklar elde edilir. Dış görünüşleri ve üretim yöntemlerine

göre; baton (çubuk, jop, baston) sucuk, kangal sucuk, parmak sucuk ve pişmiş sucuk olarak 4 çeşide ayrılmaktadır (Kurt, 2012:8, kayseri.gov.tr).

Mantı; tarihi oldukça eski zamana dayanmaktadır, Türkiye’deki mantı, başka ülkelerde de farklı şekiller ve isimlerle yer almaktadır (foodinlife.com). Çok eski bir Türk yemeği olan mantı, Orta Asya’da “Metni” olarak adlandırılmaktaydı. Kayseri bölgesinde çok meşhur olan bu yiyecek, Anadolu’nun bazı yerlerinde “Tatarböreği” olarak bilinmektedir. Kendine özgü kıvamda yoğrulmuş olan hamur içine, genellikle kıyma konularak veya diğer iç malzemeleri konularak bazen de boş olarak suda haşlanan ve yoğurtla tüketilen bir yiyecektir (Talas, 2005: 280). Ülkemizde mantı, bazen haşlanarak, kızartılarak, bazen ise buharda pişirilerek bölgelerde farklılık göstermekte ve kaşıkla yenilmekte olan bir yiyecektir (foodinlife.com). Anadolu’daki diğer mantılardan biraz daha farklı olan Kayseri mantısı, büküm şekli (bohça) ve boyutlarının daha küçük olmasıdır. Kare kesilen hamurun içine malzemesi konularak dört köşeden sıkılarak bohça şekli alır ve pişirilir (kayseri.gov.tr).



Resim 3: Kayseri Mantısı

Çemen; tarihi yaklaşık M.Ö. 2000’li yıllarda Eski Mısır’ın tarımına girdiği görülmektedir. Eski Yunanlı filozofların çemenin inek ve keçi boynuzu olarak adlandırdığı ve Mısır kültüründe en eski bitkilerden biri olduğu ve Hint uygarlığında da tarımı yapılmakta olduğu bilinmektedir. Çemen, çok eski zamanda Mısır ve Yunanistan’da farklı amaçlar için kullanılırdı ve Anadolu tarihinde ise bu bitkinin üretimi, baharat olarak kullanma ve ticaretinin yapıldığı ile belgeler günümüze kadar gelmiştir (Hendek, 2014:6).



Resim 4: Çemen

Çemenin ilaç ve baharat olarak kullanılmaktadır ve birçok yöresel yemeklerde ve damak zevklerine hitap eden bir baharat türü olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, yiyecek endüstrisinde lezzet artırıcı, bakteriyel çoğalmayı-bulaşmayı önleyen ve raf ömrünü uzatmak için çemen kullanılmaktadır. Çemenin öncelikli kullanım alanı ise et ürünleridir ve pastırma üzerine kaplanan başlıca bir bileşendir. Ayrıca Güney Anadolu Bölgesi’nde yöresel yiyeceklerin içinde de bulunmaktadır (Gökçe ve Efe, 2016: 359).

Pestil; birçok meyve (erik, üzüm, kayısı) ezmelerinin kabuk, posa ve çekirdekten ayrılması ile kurutulup levha haline getirilmesi ile elde edilir. Pestil, hangi meyve ile üretilmişse o meyvenin adını almaktadır. Anadolu genelinde pestil yapımında en fazla kullanılan meyveler; üzüm, dut, incir, elma, erik, kayısı, keçiboynuzu, incirdir (Kalkışım, 2012:3; Google.com.tr). Pestilin en çok üretildiği yer Gümüşhane olmasına rağmen Kayseri ilinde de üretimi son yıllarda oldukça fazla artış göstermektedir.



Resim 5: Pestil

3.3. Yöresel Yiyecek Tedarikçilerine İlişkin Bulgular

Kayseri ili özelinde yöresel yiyecek satan perakendeciler ve ziyaretçilerin yöresel yiyecekler konusunda bakış açısının ortaya çıkarılması bağlamında gerçekleştirilen bu çalışmada araştırma bulguları; yöresel yiyecek perakendecileri ve ziyaretçiler olmak üzere iki aşamalı olarak ele alınmış ve analiz edilmiştir.

3.3.1. Yöresel Yiyecek Perakendecilerine Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

Kayseri iline özgü yöresel yiyecek satışı yapan 127 perakendeci için demografik ve diğer özelliklere yönelik tanımlayıcı bilgiler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, yöresel yiyecek işine başlama süresi, yiyecek sattığı tüketici profili) Tablo 7’de gösterilen biçimde belirlenmiştir:

Tablo 3: Yöresel Yiyecek Perakendecilerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler	Gruplar	f	%	Kümülatif (%)
Cinsiyet	Kadın	0	0	0
	Erkek	127	100	100
Medeni Durum	Evli	100	78,7	78,7
	Bekar	27	21,3	100
Yaş	19 ve 25	8	6,3	6,3
	26 ve 32	45	35,4	41,7
	33 ve 39	42	33,1	74,8
	40 ve Üzeri	32	25,2	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	14	11	11,0
	Orta Öğretim	81	63,8	74,8
	Ön lisans	15	11,8	86,6
	Lisans ve Lisansüstü	17	13,4	100
Gelir Durumu	0-3000 TL	14	11,0	11,0
	3001-5000TL	39	30,7	41,7
	5001-7000TL	39	30,7	72,4
	7001-9000TL	30	23,6	96,1
	9001 TL ve Üzeri	5	3,9	100
Yöresel yiyecek işine başlama süresi	1 yıl ve daha az	5	3,9	3,9
	2-5 yıl	30	23,6	27,6
	6-9 yıl	44	34,6	62,2
	10 yıl ve üzeri	48	37,8	100
Yöresel yiyecek sattığı tüketici profili	Kayseri ilinde yaşayanlara	53	41,7	41,7
	Kayseri ili dışında yaşayanlara	6	4,7	46,5
	Her ikisine de	68	53,5	100

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya dahil olan katılımcıların tamamı (%100) erkek perakendecilerden oluşmaktadır. Medeni durum değişkeninde evli perakendeciler (%78,7), yaş dağılımında 26-32 (%35,4) ve 33-39 (%33,1) yaş grupları, eğitim durumunda ortaöğretim mezunları (%63,8) gelir durumunda 3001-7000 TL aralığı (%61,4), yöresel yiyecek işine başlama süresinde 10 yıl ve üzeri olanlar

(%37,8), ve yöresel yiyecek sattığı tüketici profilinde her ikisine de cevabını veren perakendecilerin (%53,5) öne çıktığı görülmektedir.

3.3.2. Yöresel Yiyecek Perakendecilerin Kayseri Algısına Yönelik Bulgular

Yöresel yiyecek perakendecilerin “Kayseri ilinin bir ziyaret mekanı olarak seçilebilmesinde etkili olabilecek çekicilik unsurlarına” yönelik algılarının ortaya çıkarılması bağlamında puanlamaları için verilen 9 ifade için önceliklerine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8’de gösterilen şekilde tespit edilmiştir.

Tablo 4: Yöresel Yiyecek Perakendecilerin Kayseri Algısı

İfadeler		Kesimlikle	Katılmıyorum	Orta Düzeyde	Katılıyorum	Kesimlikle	\bar{x}	σ
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum		
Kayseri'nin yiyecek ve içecekleri	F	0	0	3	24	100	4,76	0,49
	%	0	0	2,4	18,9	78,7		
Kayseri'nin kültürel zenginlikleri	F	0	0	5	43	79	4,58	0,58
	%	0	0	3,9	33,9	62,2		
Kayseri'nin tarihi yerleri	F	0	0	12	42	73	4,48	0,66
	%	0	0	9,4	33,1	57,5		
Kayseri iline özgü yöresel yiyecek festivaller	F	0	2	16	33	76	4,44	0,81
	%	0	1,6	12,6	26,0	59,8		
Kayseri'nin doğal güzellikleri	F	0	0	17	42	68	4,40	0,74
	%	0	0	13,4	33,1	53,5		
Kayseri'deki spor müsabakaları	F	0	0	26	67	34	4,06	0,68
	%	0	0	20,5	52,5	26,8		
Kayseri'nin sağlığı iyileştirmesi	F	0	0	30	61	36	4,04	0,73
	%	0	0	23,6	48,0	28,3		
Kayseri'deki macera	F	5	0	25	63	34	3,95	0,92
	%	3,9	0	19,7	49,6	26,8		
Kayseri'nin eğlenceleri	F	5	0	26	62	34	3,94	0,49
	%	3,9	0	20,5	48,8	26,8		

Tablo 4’de görüldüğü üzere yöresel yiyecek perakendecileri için Kayseri ilinin bir ziyaret mekanı olarak seçilebilmesinde etkili olabilecek çekicilik unsurlarında ilk önceliği Kayseri ilinin yiyecek ve içecekleri ($\bar{x}=4,76$) oluşturmaktadır. Bu çekicilikleri kültürel zenginlikler ($\bar{x}=4,58$), tarihi yerler ($\bar{x}=4,48$), yöresel yiyecek festivalleri ($\bar{x}=4,44$), doğal güzellikler ($\bar{x}=4,40$), ve spor müsabakaları ($\bar{x}=4,06$), sağlığı iyileştirme ($\bar{x}=4,04$) izlemiştir. Bu perakendeciler için Kayseri ilini ziyaret mekanı olarak seçilmesindeki en az tercihleriyse, Kayseri ilinde macera yaşama ($\bar{x}=3,95$) ve eğlenceleri ($\bar{x}=3,94$) olduğu görülmektedir. Bu durumda yöresel yiyecek satan

perakendeciler için en önemli ifadenin Kayseri'nin yiyecekleri ve içecekleri olduğu görülürken, daha az önemsedikleri ifadeler ise Kayseri'nin maceraları ve eğlenceleri olduğu söylenebilir.

3.3.3. Perakendecilerin Yöresel Yiyecek Algısına Yönelik Bulgular

Kayseri ilindeki yöresel yiyecek perakendecilerin yöresel yiyecek algısının ortaya çıkarılması kapsamında 11 ifadeden toplanan veriler için faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının ortaya konulması bağlamında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem hacminin yeterliği 0,70 ve Bartlett testi değeri sonuçları ise $\chi^2 = 772,383$ ve $p < 0,001$ olarak gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar kapsamında verilerin faktör analizi için uygun oldukları kabul edilmiş ve açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 9)

Tablo 5: Perakendecilerin Yöresel Yiyecek Algısına Yönelik Faktör Analizi

Faktörler	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	α	Varyans Açıklama (%)
Faktör 1: Yiyecek Özellikleri	4,47	0,48			27,757
Yiyeceklerin içeriğıyle ilgili bilgiler yeterlidir.	4,48	0,58	0,819	0,810	
Orijinal yiyeceklerdir	4,77	0,47	0,697	0,829	
Yiyeceklerin tanıtımı ve reklamı uygundur.	4,37	0,65	0,695	0,829	
Yeterli çeşitliliğe sahip yiyeceklerdir.	4,46	0,62	0,692	0,806	
Besin değeri yüksek yiyeceklerdir.	4,46	0,58	0,686	0,817	
Hijyenik olarak tüketilebilecek yiyeceklerdir.	4,18	0,79	0,671	0,818	
Faktör 2: Etnotizm	4,90	0,26			23,472
Kayseri ilinden hediye olarak satın alınabilecek yiyeceklerdir.	4,92	0,25	0,929	0,831	
Kayseri ilini temsil edebilecek kaliteli yiyeceklerdir	4,88	0,32	0,879	0,838	
Kayseri'ye özgü yiyeceklerdir.	4,90	0,29	0,849	0,829	
Faktör 3: Fiyat/Erişilebilirlik	4,45	0,52			18,463
Fiyatları uygundur	4,20	0,73	0,833	0,852	
Kolay ulaşılabilir	4,62	0,53	0,707	0,818	
Toplam	4,61	0,31		0,837	69,692

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliğı: 0,70

Bartlett Kürsellik Testi (Chi-Square / df / Sig): 772,383/55/0,000

Tablo 5'de görüldüğü üzere perakendecilerin yöresel yiyeceklere yönelik algıları için üç faktör (yiyecek özellikleri, etnotizm ve fiyat-erişilebilirlik) saptanmıştır. Bu üç faktörün toplam varyans açıklama oranı %69,69 olarak belirlenmiştir. Toplam açıklanan toplam varyansın %27,75'i yiyecek özellikleri %23,47'si etnotizm ve

%18,46'sı fiyat ve erişilebilirlik olarak adlandırılmıştır. Ayrıca faktör analizine alınan ifadelerin Güvenirlilik (Cronbach's Alpha) katsayısı Cronbach's Alpha değeri 0,83 olarak hesaplanmıştır. Bununla ifadelerin tamamının 0,80'lerin üzerinde olmasında da ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir Güvenirlilik (Cronbach's Alpha) katsayısı “ $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ” aralığında ise ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ” aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir (Kayış, 2005: 405).

Bu durumda yöresel yiyecek satan perakendeciler için yöresel yiyeceklerde etnotizm alt boyutu diğer boyutlara göre oldukça yüksek ortalamaya sahip olduğu görülürken, yiyecek özellikleri ve fiyat/erişilebilirlik ortalama sırasına göre devam etmiştir.

Yöresel yiyecek perakendecilerin yiyecek algısına ilişkin yiyecek özellikleri alt boyutunda ortaya çıkan ifadelerin yüzde frekans analizleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri Tablo gösterilen biçimde şekillenmiştir:

Tablo 6: Yiyecek Özellikleri Alt Boyutuna İlişkin Bulgular (n=127)

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Orta Düzeyde	Katılmıyorum	Kesinlikle	\bar{x}	σ
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum		
Yiyeceklerin içeriğiyle ilgili bilgiler yeterlidir	f	0	0	6	49	72	4,51	0,58
	%	0	0	4,7	38,6	56,7		
Orijinal yiyeceklerdir	f	0	0	4	21	102	4,77	0,49
	%	0	0	3,1	16,5	80,3		
Yiyeceklerin tanıtımı ve reklamı uygundur	f	0	0	13	50	64	4,40	0,66
	%	0	0	10,2	39,4	50,4		
Yeterli çeşitliliğe sahip yiyeceklerdir	f	0	0	10	41	76	4,51	0,64
	%	0	0	7,9	32,3	59,8		
Besin değeri yüksek yiyeceklerdir	f	0	0	8	52	67	4,46	0,61
	%	0	0	6,3	40,9	52,8		
Hijyenik olarak tüketilebilecek yiyeceklerdir	f	0	0	33	40	54	4,16	0,81
	%	0	0	26,0	31,5	42,5		

Tablo 6'daki sonuçlara göre perakendecilerin yiyecek özelliklerini belirleme yönelik unsurlarda öne çıkan en önemli yargı “Orijinal yiyeceklerdir” ($\bar{x}=4,77$) olmasından dolayı perakendeciler sattıkları yöresel yiyeceklerin orijinal olduğuna katıldıkları yüksek ortalama ile vurgulanmıştır. Bu ifadeleri “Yiyeceklerin içeriğiyle ilgili bilgiler yeterlidir” ($\bar{x}=4,51$) “Yeterli çeşitliliğe sahip yiyeceklerdir” ($\bar{x}=4,51$)

“Besin değeri yüksek yiyeceklerdir” ($\bar{x}=4,46$), “Yiyeceklerin tanıtımı ve reklamı uygundur” ($\bar{x}=4,40$) izlemektedir. “Hijyenik olarak tüketilebilecek yiyeceklerdir” ($\bar{x}=4,16$) ise perakendecilerin yiyecek özelliklerindeki en az katıldığı ifadedir. Bu durumda perakendecilerin yiyecek özelliklerine yönelik ifadeler arasında yer alan “Hijyenik olarak tüketilebilecek yiyeceklerdir” maddesi, yiyeceklerin üretim ve tüketim süresi içerisinde hijyen kurallarına daha az dikkat ettikleri söylenebilirken, ifadelerin ortalamasının 4,0’dan büyük olması, perakendecilerin yiyecek özelliklerine oldukça önem verdiği sonucu doğrulamaktadır.

Tablo 7: Etnotizm Alt Boyutuna İlişkin Bulgular (n=127)

İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{x}	σ
Kayseri ilinden hediyelik olarak satın alınabilecek eşyalardır	F	0	0	0	9	118	4,92	0,25
	%	0	0	0	7,1	92,9		
Kayseri ilini temsil edebilecek kaliteli yiyeceklerdir	F	0	0	0	15	112	4,88	0,32
	%	0	0	0	11,8	88,2		
Kayseri iline özgü yiyeceklerdir	F	0	0	0	11	116	4,91	0,28
	%	0	0	0	8,7	91,3		

Tablo 7’nin sonuçlarına göre perakendecilerin etnotizm faktöründe öne çıkan en önemli yargı “Kayseri ilinden hediyelik olarak satın alınabilecek yiyeceklerdir” ($\bar{x}=4,92$) öne çıkmıştır, bu yargıyı “Kayseri’ye özgü yiyeceklerdir” ($\bar{x}=4,91$), “Kayseri ilini temsil edebilecek kaliteli yiyeceklerdir” ($\bar{x}=4,88$) izlemektedir. Kayseri ilindeki perakendecilerin oldukça yüksek oranda yöresel yiyecek algısına milliyetçilik gösterdiği görülürken ifadelerin 4,5 ortalamasının üstünde olması etnotizm unsuruna neredeyse tamamen katıldıkları görülmektedir.

Tablo 8: Fiyat-Erişilebilirlik Alt Boyutuna İlişkin Bulgular (n=127)

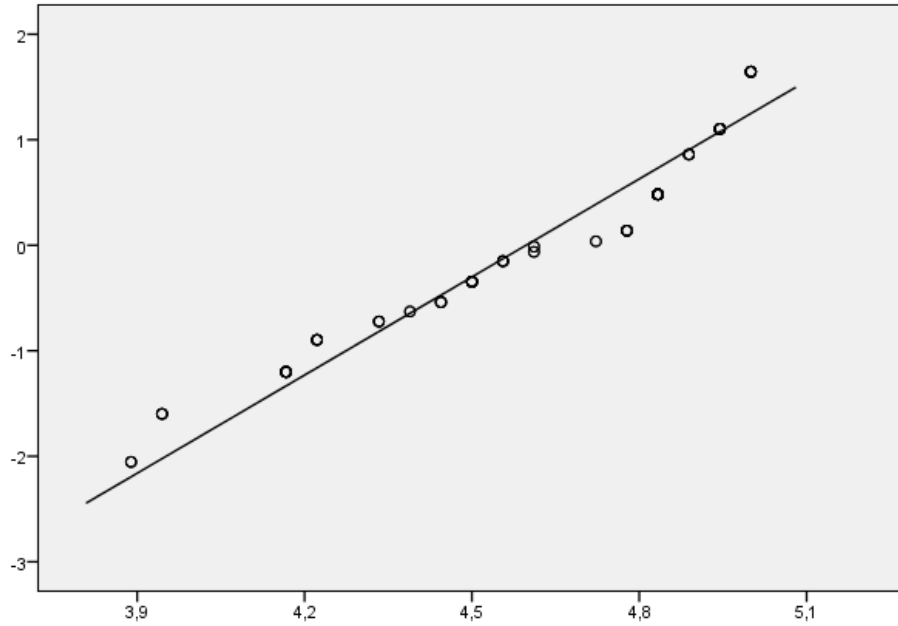
İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{x}	σ
Kolay ulaşılabilir	F	0	0	2	39	86	4,66	0,50
	%	0	0	1,6	30,7	67,7		
Fiyatları uygundur	F	0	0	21	53	53	4,25	0,72
	%	0	0	16,5	41,7	41,7		

Tablo 8'in sonuçlarına göre perakendecilerin fiyat ve erişilebilirlik faktörlerinde öne çıkan ifadenin "Kolay ulaşılabilir" ($\bar{x}=4,66$) olduğu görülürken bu ifadelerin peşinden "Fiyatları uygundur" ($\bar{x}=4,25$) izlemektedir. Bu durumda perakendecilerin yöresel yiyeceklere çok rahat bir şekilde ulaşabileceği fakat fiyatlarının uygun olmasına diğer ifadeye göre daha az katıldıkları söylenebilirken, fiyat ve erişilebilirliğe yönelik olan ifadelerin 4,0 ortalamasının üstünde olması perakendecilerin fiyat ve erişilebilirlik faktöründe aynı görüşleri taşıdığı görülmektedir.

Tablo 9: Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları

	n	Min.	Max.	Ortalama	Standart Sapma	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Standart Hata	Statistic	Standart Hata
Yöresel Yiyecek algısı	127	4,11	4,94	4,77	0,29	-0,865	0,441	-0,987	0,858

Yöresel yiyecek perakendecilerine ait tanımlayıcı özellikler ile yöresel yiyecek algılarının karşılaştırılması bağlamında perakendecilerden toplanan verilerinin analizinde parametrik veya parametrik olmayan testlerin kullanılması kararı kapsamında verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiş ve Tablo 13'de gösterilen çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarına ve Şekil 8'de gösterilen Q-Q Plot saçılımına ulaşılmıştır.



Şekil 7: Perakendecilerin Yöresel Yiyecek Algısına İlişkin Q-Q Plot Saçılımı

Bu araştırma için perakendecilerin yöresel yiyecek algısı ölçeğine yönelik çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları -0,865 ve -0,987 aralığında olup sonuçlar (-+) 1 aralığında yer aldığı için veriler normal dağılım sergilemiştir. Bu nedenle araştırmada farklılık ölçümlerinde parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

Kayseri ilindeki perakendecilerin yöresel yiyecek algısının demografik ve diğer özellikleri ile karşılaştırılmasında; iki değişkenli grup (medeni durum) için “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (yaş, eğitim durumu, gelir durumu, yöresel yiyecek satış deneyimi, yöresel yiyecek satılan tüketici profili) içinse “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve hangi gruplar arasındaki farklılığın belirlenmesinde “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” sonuçlarına yer verilmiştir.

3.3.3.1. Yiyecek Özellikleri Alt Boyutunun Perakendecilerin Tanımlayıcı Özellikleri ile Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Perakendecilerin yiyecek algısına ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda oluşan alt boyutlardan ilki olan yiyecek özelliklerinin demografik özelliklerle karşılaştırılması için farklılık testleri yapılmıştır ve bu test sonuçları Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 10: Yiyecek Özellikleri Alt Boyutunun Perakendecilerin Tanımlayıcı Özellikleri ile Karşılaştırma Bulguları

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	Σ	t/F	p	Tukey
Medeni durum	Bekar	28	4,42	0,35	-2,104	0,037*	
	Evli	99	4,64	0,51			
Yaş	19-25 (a)	8	4,62	0,44	4,198	0,007*	b-c b-d
	26-32 (b)	41	4,66	0,39			
	33-39 (c)	43	4,34	0,47			
	40 ve üzeri (d)	35	4,37	0,54			
Eğitim durumu	İlköğretim (a)	15	4,12	0,48	6,994	0,000*	a-c a-d b-c
	Ortaöğretim (b)	78	4,43	0,49			
	Ön lisans (c)	16	4,81	0,25			
	Lisans (d)	18	4,64	0,38			
Gelir durumu	3000 TL ve altı (a)	14	4,25	0,44	6,597	0,000*	b-e c-e
	3001-5000 TL (b)	40	4,59	0,37			

	5001-7000 TL (c)	33	4,38	0,40			d-e
	7001-9000 TL (d)	34	4,63	0,45			
	9001 TL ve üzeri (e)	6	3,77	0,94			
Yöresel yiyecek satış deneyimi	1 yıl ve daha az (a)	6	4,66	0,51	8,455	0,000*	b-c b-d
	2-5 yıl (b)	34	4,78	0,27			
	6-9 yıl (c)	41	4,31	0,51			
	10 yıl ve üzeri (d)	46	4,36	0,47			
Yöresel yiyecek satılan tüketici profili	Kayseri'de yaşayanlara (a)	58	4,31	0,55	5,998	0,003*	a-c
	Kayseri dışında yaşayanlara (b)	4	4,75	0,28			
	Her ikisi (c)	65	4,59	0,38			

*(p<0,05)

Tablo 10'da yer alan veriler 0,05 anlamlılık düzeyine göre incelendiğinde, yiyecek özellikleri alt boyutunda medeni durum (p=0,037; p<0,05), yaş (p=0,007; p<0,05), eğitim durumu (p=0,000; p<0,05), gelir durumu (p=0,000; p<0,05), yöresel yiyecek satış deneyimi (p=0,000; p<0,05), yöresel yiyecek satılan tüketici profili (p=0,003; p<0,05) değişkenlerin her birinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Bu sonuçlar kapsamında Kayseri iline özgü yöresel yiyeceklerin içeriğiyle ilgili bilgiler yeterli olduğu orijinal oldukları tanıtım ve reklamının uygun olduğu, yeterli çeşitliliğe sahip olduğu, besin değeri yüksek ve hijyenik olarak tüketilebilecek yiyecekler olması konusunda evlilerin bekarlara, 26-32 yaş grubunun diğer yaş gruplarına, lisans-önlisans eğitimi alanların ve 7001-9000 TL gelir grubunun diğerlerine göre perakendecilerin daha olumlu baktığı, 2-5 yıl satış deneyimine sahip olanların 6-9 ve 10 yıl üzerine göre daha önemsedikleri söylenebilir. Ayrıca perakendecilerin Kayseri içindeki müşterilere göre Kayseri dışındaki müşteri profilini önemsedikleri şeklinde de yorumlanabilir. En yüksek farklılıklardan birisi ise 7001-9000TL gelir grubunda olan perakendecilerin daha alt gelir grupları ve kendinden daha üst gelir gruplarına göre daha yöresel yiyeceklere çok daha olumlu baktığı görülmektedir.

3.3.3.2. Etnotizm Alt Boyutunun Perakendecilerin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Perakendecilerin yiyecek algısına yönelik yapılan faktör analizi doğrultusunda alt boyutlardan ikinci sırada yer alan etnotizmin demografik özelliklerle karşılaştırılması için farklılık testleri yapılmıştır ve bu test sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: Etnotizm Alt Boyutunun Perakendecilerin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırma Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	\bar{x}	σ	t/F	p	Tukey
Medeni durum	Bekar	28	4,88	0,27	0,614	0,540	
	Evli	99	4,91	0,26			
Yaş	19-25 (a)	8	4,83	0,17	5,753	0,001*	b-c c-d
	26-32 (b)	41	5,00	0,00			
	33-39 (c)	43	4,79	0,41			
	40 ve üzeri (d)	35	4,96	0,10			
Eğitim Durumu	İlköğretim (a)	15	5,00	0,00	1,928	0,129	
	Ortaöğretim (b)	78	4,86	0,32			
	Ön lisans (c)	16	5,00	0,00			
	Lisans (d)	18	4,92	0,14			
Gelir durumu	3000 TL ve altı (a)	14	4,57	0,51	8,989	0,000*	a-b a-c a-d a-e
	3001-5000 TL (b)	40	4,95	0,12			
	5001-7000 TL (c)	33	4,88	0,29			
	7001-9000 TL (d)	34	5,00	0,00			
	9001 TL ve üzeri (e)	6	5,00	0,00			
Yöresel yiyecek satış deneyimi	1 yıl ve daha az (a)	6	5,00	0,00	1,528	0,211	
	2-5 yıl (b)	34	4,96	0,10			
	6-9 yıl (c)	41	4,91	0,23			
	10 yıl ve üzeri (d)	46	4,84	0,36			
Yöresel yiyecek satılan tüketici profili	Kayseri'de yaşayanlara (a)	58	4,88	0,30	0,562	0,572	
	Kayseri dışında yaşayanlara (b)	4	5,00	0,00			
	Her ikisi (c)	65	4,92	0,22			

*(p<0,05)

Tablo 11'deki sonuçlar incelendiğinde, perakendecilerin yiyecek algısına ilişkin etnotizm alt boyutunda; medeni durum (p=0,540, p>0,05), eğitim durumu (p=0,129, p>0,05), yöresel yiyecek satış deneyimi (p=0,221, p>0,05) ve yöresel yiyecek satılan tüketici profili (p=0,572, p>0,05) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Bununla birlikte yaş (p=0,001; p<0,05) ve gelir durumu (p=0,000; p<0,05), değişkenlerin her ikisinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Bu doğrultuda Kayseri ilinden hediyelik olarak satın alınabilecek eşyalardır, Kayseri ilini temsil edebilecek kaliteli yiyeceklerdir ve Kayseri iline özgü yiyeceklerdir olması konusunda perakendecilerin etnotizm alt boyutunun çok yüksek çıktığı görülmüştür, 26-32 yaş grubundaki perakendeciler yöresel yiyeceklerdeki milletçilik kavramına tamamen katılım gösterirken, 7001-9000 TL ve 9001 TL ve

üzeri gelir grubuna dahil olan perakendecilerin diğer gelir gruplarına göre yöresel yiyeceklere konusunda tamamen olumlu baktığı görülmüştür. Bu durumda perakendecilerin gelirlerinin yüksek olması yöresel yiyecek algısında yükselmesiyle bağlantılı olduğu görülmektedir.

3.3.3.3. Fiyat-Erişilebilirlik Alt Boyutunun Perakendecilerin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Perakendecilerin yiyecek algısına yönelik yapılmış olan faktör analizi sonucunda alt boyutlardan sonuncusu fiyat-erişilebilirlik demografik özelliklerle karşılaştırılması için farklılık testleri yapılmıştır ve bu test sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Fiyat-Erişilebilirlik Alt Boyutunun Perakendecilerin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırma Bulguları

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	Σ	t/F	p	Tukey
Medeni durum	Bekar	28	4,46	0,55	-0,125	0,901	
	Evli	99	4,59	0,32			
Yaş	19-25 (a)	8	4,75	0,46	1,061	0,368	
	26-32 (b)	41	4,47	0,47			
	33-39 (c)	43	4,41	0,52			
	40 ve üzeri (d)	35	4,40	0,59			
Eğitim durumu	İlköğretim (a)	15	4,23	0,37	6,457	0,000*	a-c a-d b-c b-d
	Ortaöğretim (b)	78	4,35	0,56			
	Ön lisans (c)	16	4,75	0,25			
	Lisans (d)	18	4,77	0,35			
Gelir durumu	3000 TL ve altı (a)	14	4,32	0,42	4,139	0,004*	c-d
	3001-5000 TL (b)	40	4,47	0,53			
	5001-7000 TL (c)	33	4,21	0,63			
	7001-9000 TL (d)	34	4,67	0,34			
	9001 TL ve üzeri (e)	6	4,66	0,25			
Yöresel yiyecek satış deneyimi	1 yıl ve daha az (a)	6	4,66	0,51	6,507	0,000*	b-c b-d
	2-5 yıl (b)	34	4,72	0,44			
	6-9 yıl (c)	41	4,23	0,60			
	10 yıl ve üzeri (d)	46	4,42	0,40			
Yöresel yiyecek satılan tüketici profili	Kayseri’de yaşayanlara (a)	58	4,23	0,48	10,973	0,000*	a-c
	Kayseri dışında yaşayanlara (b)	4	4,75	0,28			
	Her ikisi (c)	65	4,63	0,49			

*(p<0,05)

Tablo 12'deki sonuçlar incelendiğinde, perakendecilerin yiyecek algısına ilişkin alt fiyat-erişilebilirlik boyutunda; medeni durum ($p=0,901$, $p>0,05$) ve yaş ($p=0,368$, $p>0,05$), göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Diğer değişkenler arasında ise; eğitim durumu ($p=0,000$; $p<0,05$), gelir durumu ($p=0,004$; $p<0,05$), yöresel yiyecek satış deneyimi ($p=0,000$; $p<0,05$), yöresel yiyecek satılan tüketici profili ($p=0,000$; $p<0,05$) değişkenlerin her birinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Yöresel yiyeceklerin bu kapsamda, kolay ulaşılabilir ve fiyatları uygundur ifadeleri doğrultusunda, önlisans-lisans gruplarının diğer gruplara göre daha olumlu baktığı görülürken, 7001-9000 TL gelir grubunda olan perakendeciler de diğer gruplara göre yöresel yiyecekleri daha olumlu görmektedir. Ayrıca 2-5 yıl arasında satış deneyimi olan perakendecilerle daha uzun deneyim sahibi olan perakendeciler arasında da yöresel yiyecek algısının değiştiği görülmektedir. Diğer ifadeye ise Kayseri içindeki müşterilere göre Kayseri dışındaki müşteri profilini önemsedikleri şeklinde de yorumlanabilir. Bu durumda eğitim durumunun, gelir durumunun yükselmesiyle yöresel yiyeceklere daha olumlu bakıldığı görülürken satış konusunda daha az deneyimli olan perakendecilerin yöresel yiyeceklere daha olumlu baktığı söylenebilir.

3.3.3.4. Toplam Yöresel Yiyecek Algısının Perakendecilerin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Perakendecilerin yiyecek algısının toplam değerinin demografik özelliklerle karşılaştırılması için farklılık testleri yapılmıştır ve bu test sonuçları Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13: Perakendecilerin Yöresel Yiyecek Algısı Toplamının Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırma Bulguları

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	Σ	t/F	p	Tukey
Medeni durum	Bekar	28	4,66	0,29	-1,011	0,317	
	Evli	99	4,59	0,32			
Yaş	19-25 (a)	8	4,73	0,24	3,397	0,020*	b-c
	26-32 (b)	41	4,71	0,22			
	33-39 (c)	43	4,51	0,37			
	40 ve üzeri (d)	35	4,57	0,31			
Eğitim	İlköğretim (a)	15	4,45	0,26	8,269	0,000*	a-c

durumu	Ortaöğretim (b)	78	4,55	0,33			a-d b-c b-d
	Ön lisans (c)	16	4,85	0,05			
	Lisans (d)	18	4,78	0,22			
Gelir durumu	3000 TL ve altı (a)	14	4,38	0,40	6,785	0,000*	a-b a-d c-d
	3001-5000 TL (b)	40	4,67	0,24			
	5001-7000 TL (c)	33	4,49	0,31			
	7001-9000 TL (d)	34	4,77	0,23			
	9001 TL ve üzeri (e)	6	4,48	0,40			
Yöresel yiyecek satış deneyimi	1 yıl ve daha az (a)	6	4,77	0,34	10,079	0,000*	b-c b-d
	2-5 yıl (b)	34	4,82	0,13			
	6-9 yıl (c)	41	4,48	0,29			
	10 yıl ve üzeri (d)	46	4,54	0,34			
Yöresel yiyecek satılan tüketici profili	Kayseri'de yaşayanlara (a)	58	4,47	0,31	10,118	0,000*	a-c
	Kayseri dışında yaşayanlara (b)	4	4,83	0,00			
	Her ikisi (c)	65	4,71	0,27			

*(p<0,05)

Tablo 13'deki sonuçlar incelendiğinde, perakendecilerin toplam yiyecek algısı sonuçlarına 0,05 anlamlılık düzeyinde göre medeni durum (p=0,317, p>0,05) değişkeninde herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Diğer değişkenler ise yaş (p=0,020; p<0,05), eğitim durumu (p=0,000; p<0,05), gelir durumu (p=0,000; p<0,05), yöresel yiyecek satış deneyimi (p=0,000; p<0,05), yöresel yiyecek satılan tüketici profili (p=0,000; p<0,05) değişkenlerin her birinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Yöresel yiyecek algısına yönelik tüm ifadelerle, 26-32 yaş grubunda olan perakendeciler diğerlerine, önlisans-lisans eğitim durumunda olanlar diğer eğitim durumlarına göre, daha olumlu bakarken, 3000 TL ve altı gelir durumunda olanların diğer gelir gruplarına, 10 yıl ve üzeri arası satış deneyimi olan perakendecilerin diğer satış deneyim gruplarındakilerine göre yöresel yiyecek algısı olarak daha olumsuz baktığı söylenebilir. Ayrıca Kayseri iline satışın, Kayseri ili dışına satış yapılmasına tercih edilmediği söylenebilir. Bu durumda yöresel yiyeceklerin toplam algısında, genç yaş gruplarının diğer yaş gruplarına göre daha olumlu baktığı, eğitim durumunun yükselmesiyle yöresel yiyecek algısının da yükseldiği söylenebilir. Düşük gelir grubunda olan ve satış deneyimi artan perakendecilerin daha düşük oranda yöresel yiyecek algısını göstermektedir.

3.3.4. Perakendecilerin Yöresel Yiyeceklerin Pazarlanmasındaki Sorun Algılarına İlişkin Bulgular

Kayseri ilindeki yöresel yiyecek perakendecilerin yöresel yiyeceklerin pazarlanması sürecine yönelik sorun algıları, tablo 14’de gösterilen öncelik sırasında olmak üzere sıralandığı tespit edilmiştir:

Tablo 14: Perakendecilerin Yöresel Yiyeceklerin Pazarlanmasına Yönelik Sorun Algıları (n=127)

Pazarlama Sorun Algısı		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{x}	σ
Yöresel yiyeceklere yönelik projeler için maddi destek eksikliği bulunmaktadır	f	0	3	55	42	27	3,73	0,82
	%	0	2,4	43,3	33,1	21,3		
Kayseri’de üretilen yiyeceklerin pazarlanmasında işletmeler arasında koordinasyon eksikliği bulunmaktadır	f	0	11	49	46	21	3,60	0,86
	%	0	8,7	38,6	36,2	16,5		
Yöresel yiyeceklerin üretimine yönelik yerel yetkililer düzeyinde sıkıntılar bulunmaktadır	f	0	12	63	27	25	3,51	0,91
	%	0	9,4	49,6	21,3	19,7		
Yöresel yiyeceklere ilişkin festivallerde yetersizlikler bulunmaktadır	f	0	8	79	38	2	3,26	0,59
	%	0	6,3	62,2	29,9	1,6		
Turistler yöresel yiyecekler konusunda yeterince bilgilendirilmemektedir	f	6	37	67	17	0	2,74	0,74
	%	4,7	29,1	52,1	13,4	0		
Yöresel yiyecek satıcıları, tüketicilere yeterli özeni göstermemektedir	f	83	35	9	0	0	1,41	0,62
	%	65,4	27,6	7,1	0	0		

Tablo 14’de görüldüğü üzere yöresel yiyecek perakendecileri için Kayseri’deki yöresel yiyeceklere yönelik pazarlama sorunlarında ilk önceliği “Yöresel yiyeceklere yönelik projeler için maddi destek eksikliği bulunmaktadır” ($\bar{x}=3,73$), “Kayseri’de üretilen yiyeceklerin pazarlanmasında işletmeler arasında koordinasyon eksikliği bulunmaktadır” ($\bar{x}=3,60$) oluşturmaktadır. Bu zorlukları “yöresel yiyeceklerin üretimine yönelik yerel yetkililer düzeyinde sıkıntılar bulunmaktadır” ($\bar{x}=3,51$), “yöresel yiyeceklere ilişkin festivallerde yetersizlikler bulunmaktadır” ($\bar{x}=3,26$), “turistler yöresel yiyecekler konusunda yeterince bilgilendirilmemektedir (2,74)

“yöresel yiyecek satıcıları, tüketicilere yeterli özeni göstermemektedir” ($\bar{x}=1,41$) izlemektedir.

Bu durumda perakendecilerin projeler için maddi destek istediklerini, birbirleri arasında koordinasyon eksikliği olduğu, yerel yetkililer (belediyeler, ticaret odası vd.) tarafından yöresel yiyecek üretiminde desteğin az olduğunu ve yöresel yiyeceklere özgü olarak festivallerde yetersizlik olduğu görüşleri söylenebilir. Ancak perakendecilerin tüketicilere yeteri kadar özen göstermediklerini büyük oranda reddedilmiştir bu durum sonucunda perakendecilerin tüketicilere özen gösterdiklerini söyledikleri savunulabilir.

3.4. Yöresel Yiyecek Talep Eden Ziyaretçilere İlişkin Araştırma Bulguları

Kayseri iline seyahat gerçekleştiren ve yöresel yiyecek talep eden 487 ziyaretçiden toplanan veriler kapsamında ziyaretçiler için aşağıdaki bilgi ve bulgulara ulaşılmıştır.

3.4.1. Yöresel Yiyecek Talep Eden Ziyaretçilere Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

Kayseri iline seyahat gerçekleştiren ve yöresel yiyecek satın alınan 487 ziyaretçinin demografik ve diğer özelliklere yönelik tanımlayıcı bilgiler (cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, eğitim durumu, meslek, Kayseri'yi kaçınıcı ziyareti ve Kayseri'de kalış süresi) Tablo 15'de gösterilen biçimde belirlenmiştir:

Tablo 15: Yöresel Yiyecek Talep Eden Ziyaretçilere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=487)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Kümülatif %
Cinsiyet	Kadın	197	40,5	59,5
	Erkek	290	59,5	100
Medeni Durum	Evli	245	50,3	50,3
	Bekar	242	49,7	100
Yaş	0-18	39	8,0	8,0
	19-25	111	22,8	30,8
	26-32	129	26,5	57,3
	33-39	133	27,3	84,6
	40 ve üzeri	75	15,4	100
Eğitim Durumu	İlkokul	45	9,2	25,5
	Orta Öğretim	150	30,8	50,1
	Ön lisans	107	22,0	56,9
	Lisans	185	38,0	100
Gelir Durumu	750 TL ve Altı	81	16,6	16,6
	751-1500TL	65	13,3	30,0
	1501-2250TL	144	29,6	59,5
	2251-3000TL	129	26,5	86,0
	3001 TL ve Üzeri	68	14,0	100
Meslek	Memur	124	25,5	25,5
	İşçi	120	24,6	50,1
	Emekli	33	6,8	56,9
	Diğerleri	210	43,1	100
Kayseri'yi Kaçınıcı Ziyareti	Birinci	58	11,9	11,9
	İkinci	132	27,1	39,0
	3 ve üzeri	297	61	100
Kayseri'de Kalış Süresi	1 günden az	91	18,7	18,7
	1 gün	138	28,3	47,0
	2 gün	98	20,1	67,1
	3 gün ve üzeri	160	32,9	100

Tablo 15 incelendiğinde araştırmaya dahil olan katılımcıların cinsiyet dağılımlarında erkek katılımcıların (%59,5) daha fazla oranda olduğu görülmektedir. Medeni durum değişkeninde evli ziyaretçiler (%50,3), yaş dağılımında 33-39 (%27,3) ve 26-32 (%26,5) yaş grupları, eğitim durumunda lisans mezunları (%38), gelir durumunda 1501-2250 TL (%29,6) ve 2251-3000TL (%26,5) gelir aralığı diğer meslek grubu (%43,1), ziyaret sıklıklarında 2. kez (%27,1), ziyaret kalış sürelerinde ise 3. gün ve üzeri (%32,9) öne çıktığı görülmektedir.

3.4.2. Yöresel Yiyecek Talep Eden Ziyaretçilerin Kayseri Algısına Yönelik Bulgular

Kayseri iline seyahat gerçekleştiren ve yöresel yiyecek satın alan ziyaretçilerin “Kayseri ilinin bir ziyaret mekanı olarak seçilebilmesinde etkili olabilecek çekicilik unsurlarına” yönelik algılarının ortaya çıkarılması bağlamında puanlamaları için verilen 9 ifade için önceliklerine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 16’da gösterilen şekilde tespit edilmiştir.

Tablo 16: Ziyaretçilerin Kayseri Algısı (n=487)

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Orta Düzeyde	Katılıyorum	Kesinlikle	\bar{x}	σ
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum		
Kayseri’nin kültürel zenginlikleri	F	13	30	80	150	214	4,07	1,04
	%	2,7	6,2	16,4	30,8	43,9		
Kayseri’nin tarihi yerleri	F	13	30	77	163	204	4,05	1,03
	%	2,7	6,2	15,8	33,5	41,9		
Kayseri’nin doğal güzellikleri	F	14	39	88	120	226	4,03	1,10
	%	2,9	8,0	18,1	24,6	46,4		
Kayseri’deki macera	F	36	50	85	147	169	3,74	1,23
	%	7,4	10,3	17,5	30,2	34,7		
Kayseri’nin eğlenceleri	F	43	39	102	142	161	3,69	1,25
	%	8,8	8,0	20,9	29,2	33,1		
Kayseri’nin yiyecek ve içecekleri	F	21	44	156	144	122	3,62	1,08
	%	4,3	9,0	32,0	29,6	25,1		
Kayseri iline özgü yöresel yiyecek festivaller	F	62	114	130	111	70	3,02	1,24
	%	12,7	23,4	26,7	22,8	14,4		
Kayseri’nin sağlığı iyileştirmesi	F	58	71	143	139	76	3,21	1,22
	%	11,9	14,6	29,4	28,5	15,6		
Kayseri’deki spor müsabakaları	F	95	87	136	96	73	2,92	1,32
	%	19,5	17,9	27,9	17,7	15,0		

Tablo 16’da görüldüğü üzere ziyaretçiler için Kayseri ilinin bir ziyaret mekanı olarak seçilebilmesinde etkili olabilecek çekicilik unsurlarında ilk önceliğini “Kayseri’nin kültürel zenginlikleri” ($\bar{x}=4,07$) oluşturmaktadır. Bu çekicilikleri “Kayseri’nin tarihi yerleri” ($\bar{x}=4,05$), “Kayseri’nin doğal güzellikleri” ($\bar{x}=4,03$), “Kayseri’deki macera” ($\bar{x}=3,74$), “Kayseri’nin eğlenceleri” ($\bar{x}=3,69$), “Kayseri’nin yiyecek ve içecekleri” ($\bar{x}=3,62$), “Kayseri iline özgü yöresel yiyecek festivaller” ($\bar{x}=3,62$), “Kayseri’nin sağlığı iyileştirmesi” ($\bar{x}=3,21$) ve “Kayseri’deki spor müsabakaları” ($\bar{x}=2,92$) izlemiştir.

3.4.3. Yöresel Yiyecek Talep Eden Ziyaretçilerin Yöresel Yiyecek Algısına Yönelik Bulgular

Kayseri iline seyahat gerçekleştiren ve yöresel yiyecek talep eden ziyaretçilerin yöresel yiyecek algısının ortaya çıkarılması kapsamında 11 ifadeden toplanan veriler için faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Bu kapsamda ilk önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının ortaya çıkarılması bağlamında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem hacminin yeterliği 0,898 ve Bartlett testi değeri sonuçları ise $\chi^2 = 0,2416$ ve $p < 0,001$ olarak saptanmıştır. Bu sonuçlar kapsamında tablo 17’de görülen verilerin faktör analizi için uygun oldukları kabul edilmiş ve açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 17: Ziyaretçilerin Yiyecek Algısı (n=487)

Faktörler	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	A	Varyans Açıklama (%)
Faktör 1: Yiyecek Özellikleri	3,48	0,78			31,98
Yiyeceklerin içeriğiyle ilgili bilgiler yeterlidir	3,51	0,99	0,72	0,86	
Fiyatları uygundur	2,90	1,27	0,71	0,88	
Besin değeri yüksek yiyeceklerdir	3,64	0,01	0,71	0,86	
Yeterli çeşitliliğe sahip yiyeceklerdir	3,61	0,94	0,69	0,86	
Hijyenik olarak tüketilebilecek yiyeceklerdir	3,55	1,19	0,67	0,86	
Yiyeceklerin tanıtımı ve reklamı uygundur	3,66	1,01	0,64	0,86	
Beslenme için gerekli olan temel yiyeceklerdir	3,50	1,15	0,62	0,87	28,42
Faktör: Etnotizm	3,71	0,81			
Kayseri’ye özgü yiyeceklerdir	4,28	0,97	0,87	0,86	
Hediyelik olarak satın alınabilecek yiyeceklerdir	4,28	0,98	0,84	0,86	
Kaliteli yiyeceklerdir	4,08	1,00	0,79	0,86	
Orijinal yiyeceklerdir	3,93	0,98	0,68	0,86	
Toplam	3,59	0,70		0,87	60,41

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: 0,898

Bartlett Kürsellik Testi (Chi-Square / df / Sig): 2416,892/55/0,000

Faktör analizi sonucunda Tablo 17’de görüldüğü üzere ziyaretçilerin yöresel yiyecek algıları için iki faktör alt boyutu (yiyecek özellikleri ve etnotizm) saptanmıştır. Bu iki faktörün toplam varyans açıklama oranı %60,41 olarak belirlenmiştir.

Toplam açıklanan toplam varyansın %31,98’i yiyecek özellikleri ve %28,42’si ise etnotizm olarak adlandırılmıştır. Ayrıca faktör analizine alınan ifadelerin

Güvenirlilik (Cronbach's Alpha) katsayısı Cronbach's Alpha değeri 0,87 olarak hesaplanmış ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

Yöresel yiyecek satın alan ziyaretçilerin Kayseri iline özgü yöresel yiyecek algısına ilişkin yiyecek özellikleri alt boyutunda ortaya çıkan ifadelerin yüzde frekans analizleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri Tablo 18'de gösterilen biçimde belirlenmiştir:

Tablo 18: Yiyecek Özellikleri Alt Boyutuna İlişkin Bulgular (n=487)

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Orta Düzeyde	Katılıyorum	Kesinlikle	\bar{x}	σ
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum		
Yiyeceklerin içeriğiyle ilgili bilgiler yeterlidir	f	13	56	172	161	85	3,51	0,99
	%	2,7	11,5	35,3	33,1	17,5		
Fiyatları uygundur	f	84	106	132	104	61	2,90	1,27
	%	17,2	21,8	27,1	21,4	12,5		
Besin değeri yüksek yiyeceklerdir	f	16	39	154	169	109	3,64	1,01
	%	3,3	8,0	31,6	34,7	22,4		
Yeterli çeşitliliğe sahip yiyeceklerdir	f	9	37	182	163	96	3,61	0,94
	%	1,8	7,6	37,4	33,5	19,7		
Hijyenik olarak tüketilebilecek yiyeceklerdir	f	30	64	133	127	133	3,55	1,19
	%	6,2	13,1	27,3	26,1	27,3		
Yiyeceklerin tanıtımı ve reklamı uygundur	f	11	43	166	145	122	3,66	1,01
	%	2,3	8,8	34,1	29,8	25,1		
Beslenme için gerekli olan temel yiyeceklerdir	f	27	65	145	133	117	3,50	1,15
	%	5,5	13,3	29,8	27,3	24		

Tablo 18 sonuçlarına göre ziyaretçilerin yiyecek özelliklerini belirmeye yönelik unsurlarda öne çıkan en önemli yargı “Yiyeceklerin tanıtımı ve reklamı uygundur” ($\bar{x}=3,66$) ön plana çıkmıştır. “Besin değeri yüksek yiyeceklerdir” ($\bar{x}=3,64$), “Yeterli çeşitliliğe sahip yiyeceklerdir” ($\bar{x}=3,61$), “Hijyenik olarak tüketilebilecek yiyeceklerdir” ($\bar{x}=3,55$), “Yiyeceklerin içeriğiyle ilgili bilgiler yeterlidir” ($\bar{x}=3,51$), “Beslenme için gerekli olan temel yiyeceklerdir” ($\bar{x}=3,50$) olduğu ve “Fiyatları uygundur” ($\bar{x}=2,90$), görülmektedir. Bu durumda ziyaretçilerin fiyatları yüksek buldukları söylenebilir. Diğer yargıların ortalamasının 3,5’ortalamanın üzerinde olması kapsamında ise ziyaretçilerin yiyecekleri beğendiği şeklinde yorumlanabilir.

Yöresel yiyecek satın alan ziyaretçilerin Kayseri iline özgü yöresel yiyecek algısına ilişkin etnotizm alt boyutunda ortaya çıkan ifadelerin yüzde frekans analizleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri Tablo 19’da gösterilen biçimde belirlenmiştir:

Tablo 19: Etnotizm Alt Boyutuna İlişkin Bulgular (n=487)

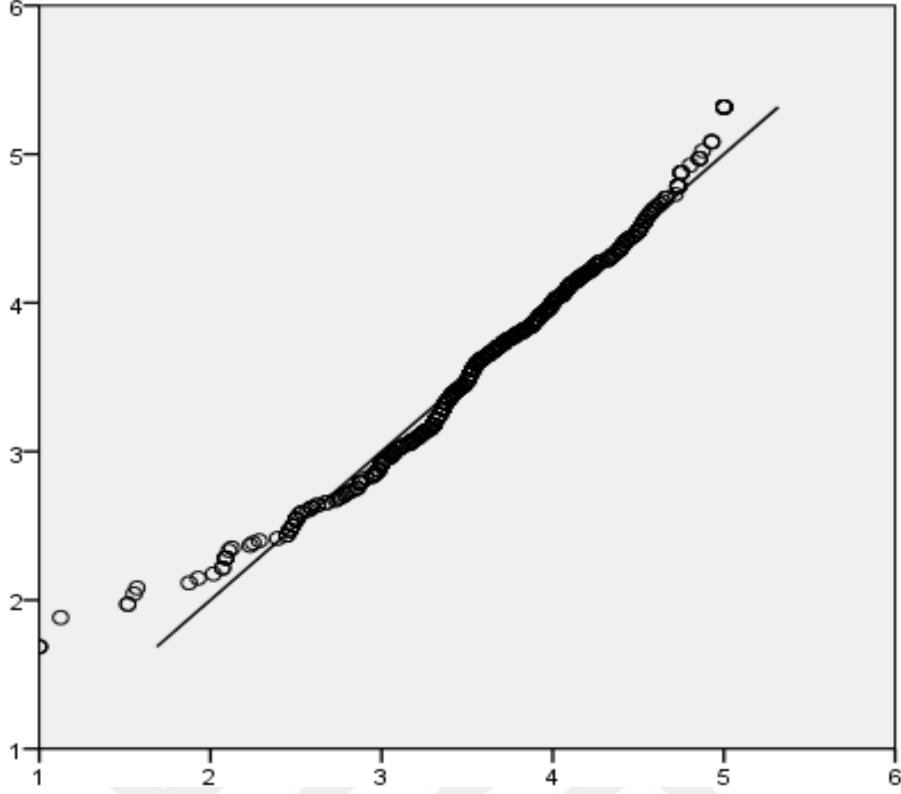
İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Orta Düzeyde	Katılıyorum	Kesinlikle	\bar{x}	σ
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum		
Kayseri’ye özgü yiyeceklerdir	f	8	20	73	108	278	4,28	0,97
	%	1,6	4,1	15	22,2	57,1		
Hediyelik olarak satın alınabilecek yiyeceklerdir	f	9	21	67	115	275	4,28	0,98
	%	1,8	4,3	13,8	23,6	56,5		
Kaliteli yiyeceklerdir	f	12	20	95	149	211	4,08	1,00
	%	2,5	4,1	19,5	30,6	43,6		
Orijinal yiyeceklerdir	f	12	21	117	174	163	3,93	0,98
	%	2,5	4,3	24	35,7	33,5		

Tablo 19 sonuçlarına göre ziyaretçilerin etnotizm belirmeye yönelik öne çıkan en önemli yargıların “Kayseri’ye özgü yiyeceklerdir” ($\bar{x}=4,28$) ve “Hediyelik olarak satın alınabilecek yiyeceklerdir” ($\bar{x}=4,28$) eşit olması her iki yargıyı da ön plana çıkarmıştır. Ayrıca “Kaliteli yiyeceklerdir” ($\bar{x}=4,08$), ve “Orijinal yiyeceklerdir” ($\bar{x}=3,93$), diğer yargıları izlemektedir. Bu durumda ziyaretçilerin etnotizm alt boyutuna yönelik olan ifadelerin hepsinin 3,5 ortalama üzerinde olması bu yiyecekleri Kayseri ili ile özdeşleştirdiği söylenebilir.

Yöresel yiyecek talep ziyaretçilerin tanımlayıcı özellikleri ile yöresel yiyecek algılarının karşılaştırılması kapsamında parametrik veya parametrik olmayan testlerin kullanılması kararı için verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiş ve Tablo de gösterilen çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarına ve şekil 8’de gösterilen Q-Q Plot saçılımına ulaşılmıştır.

Tablo 20: Ziyaretçilerin Yiyecek Algısına İlişkin Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları

	n	Min.	Max.	Ortalama	Standart Sapma	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Standart Hata	Statistic	Standart Hata
Yöresel Yiyecek algısı	487	1,00	5,00	3,59	0,70	-0,573	0,111	0,973	0,221



Şekil 8: Ziyaretçilerin Yöresel Yiyecek Algısına İlişkin Q-Q Plot Saçılımı

Bu araştırma için ziyaretçilerin yöresel yiyecek algısı ölçeğine yönelik çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları $-0,573$ ve $0,973$ aralığında olup sonuçlar $(-+)$ 1 aralığında yer aldığı için veriler normal dağılım sergilediğine karar verilmiştir. Bu nedenle araştırmada farklılık ölçümlerinde parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

Kayseri iline ziyaret gerçekleştirmiş ziyaretçilerin yöresel yiyecek algısının demografik ve diğer özellikleri ile karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet ve medeni durum) için “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, ziyaret sıklığı ve kalış süresi) içinse “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve hangi gruplar arasındaki farklılığın belirlenmesinde “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” sonuçlarına yer verilmiştir.

3.4.3.1. Yiyecek Özellikleri Alt Boyutunun Ziyaretçilerin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Ziyaretçilerin yiyecek algısına yönelik yapılan faktör analizi sonucunda alt boyutlardan birincisi olan yiyecek özelliklerinin demografik özelliklerle karşılaştırılması için farklılık testleri yapılmıştır ve bu test sonuçları Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21: Yiyecek Özellikleri Alt Boyutunun Ziyaretçilerin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırma Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	\bar{x}	σ	t/F	p	Tukey
Cinsiyet	Kadın	197	3,48	0,81	-0,173	0,862	
	Erkek	290	3,49	0,76			
Medeni durum	Bekâr	241	3,46	0,79	0,466	0,642	
	Evli	245	3,50	0,77			
Yaş	18 ve altı (a)	39	3,25	1,16	2,146	0,074	
	19-25 (b)	111	3,44	0,78			
	26-32 (c)	129	3,47	0,71			
	33-39 (d)	133	3,48	0,67			
	40 ve üzeri (e)	75	3,68	0,80			
Eğitim durumu	İlköğretim (a)	45	3,46	1,00	1,286	0,278	
	Ortaöğretim (b)	150	3,54	0,84			
	Ön lisans (c)	107	3,56	0,79			
	Lisans ve Üzeri (d)	185	3,40	0,65			
Gelir durumu	750 TL ve altı (a)	81	3,35	0,99	1,369	0,244	
	751-1500 TL (b)	65	3,57	0,75			
	1501-2250 TL (c)	144	3,47	0,65			
	2251-3000 TL (d)	129	3,45	0,74			
	3001 TL ve üzeri (e)	68	3,62	0,83			
Meslek	Memur (a)	124	3,51	0,81	2,409	0,066	
	İşçi (b)	120	3,55	0,67			
	Emekli (e)	33	3,71	0,67			
	Diğer (d)	210	3,39	0,82			
Ziyaret sıklığı	Birinci (a)	58	3,48	1,05	0,044	0,957	
	İkinci (b)	132	3,46	0,76			
	Üç ve üzeri (e)	297	3,49	0,73			
Kalış süresi	1 günden az (a)	91	3,50	0,77	0,408	0,747	
	1 gün (b)	138	3,43	0,73			
	2 gün (e)	98	3,46	0,76			
	3 gün ve üzeri (d)	160	3,53	0,83			

Tablo 21'deki sonuçlar incelendiğinde, ziyaretçilerin yiyecek algısına ilişkin yiyecek özellikleri alt boyutunda; cinsiyet ($p=0,862$, $p>0,05$), medeni durum ($p=0,642$, $p>0,05$), yaş ($p=0,074$, $p>0,05$), eğitim durumu ($p=0,278$, $p>0,05$), gelir durumu ($p=0,244$, $p>0,05$), meslek ($p=0,066$, $p>0,05$),), ziyaret sıklığı ($p=0,066$, $p>0,05$) ve kalış süresi ($p=0,747$, $p>0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılık bulunamamıştır.

3.4.3.2. Etnotizm Alt Boyutunun Ziyaretçilerin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Ziyaretçilerin yiyecek algısına yönelik yapılan faktör analizi sonucunda alt boyutlardan sonuncusu etnotizmin demografik özelliklerle karşılaştırılması için farklılık testleri yapılmıştır ve bu test sonuçları tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22: Etnotizm Alt Boyutunun Ziyaretçilerin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırma Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	\bar{x}	σ	t/F	p	Tukey
Cinsiyet	Kadın	197	3,70	0,81	-0,201	0,840	
	Erkek	290	3,72	0,76			
Medeni durum	Bekâr	241	3,68	0,81	0,635	0,526	
	Evlî	245	3,73	0,81			
Yaş	18 ve altı (a)	39	3,34	1,18	3,236	0,012*	a-d a-c
	19-25 (b)	111	3,65	0,76			
	26-32 (e)	129	3,71	0,74			
	33-39 (d)	133	3,85	0,70			
	40 ve üzeri (e)	75	3,74	0,89			
Eğitim durumu	İlköğretim (a)	45	3,55	1,09	0,890	0,446	
	Ortaöğretim (b)	150	3,68	0,85			
	Ön lisans (e)	107	3,75	0,77			
	Lisans ve Üzeri (d)	185	3,75	0,71			
Gelir durumu	750 TL ve altı (a)	81	3,52	1,06	2,205	0,067	
	751-1500 TL (b)	65	3,60	0,69			
	1501-2250 TL (c)	144	3,75	0,74			
	2251-3000 TL (d)	129	3,83	0,73			
	3001 TL ve üzeri (e)	68	3,74	0,85			
Meslek	Memur (a)	124	3,86	0,73	3,313	0,020*	a-d
	İşçi (b)	120	3,66	0,72			
	Emekli (c)	33	3,92	0,68			
	Diğer (d)	210	3,61	0,90			
Ziyaret sıklığı	Birinci (a)	58	3,68	1,03	0,297	0,744	
	İkinci (b)	132	3,67	0,74			
	Üç ve üzeri (c)	297	3,73	0,79			
Kalış süresi	1 günden az (a)	91	3,73	0,88	2,568	0,054	
	1 gün (b)	138	3,85	0,65			
	2 gün (c)	98	3,69	0,76			
	3 gün ve üzeri (d)	160	3,59	0,91			

Tablo 22'deki sonuçlara bakıldığında, ziyaretçilerin yiyecek algısına ilişkin etnotizm alt boyutunda; cinsiyet ($p=0,840$, $p>0,05$), medeni durum ($p=0,526$, $p>0,05$), eğitim durumu ($p=0,446$, $p>0,05$), gelir durumu ($p=0,067$, $p>0,05$), ziyaret sıklığı ($p=0,744$, $p>0,05$) ve kalış süresi ($p=0,054$, $p>0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Bununla birlikte yaş ($p=0,012$; $p<0,05$) ve meslek ($p=0,020$; $p<0,05$) değişkenlerin her ikisinde de anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Bu doğrultuda Kayseri ilinden hediyelik olarak satın alınabilecek eşyalardır, orijinal yiyeceklerdir, Kayseri ilini temsil edebilecek kaliteli yiyeceklerdir ve Kayseri iline özgü yiyeceklerdir olması konusunda ziyaretçilerin etnotizm alt boyutunun yüksek çıktığı görülmüştür, 18 ve altı yaş grubundaki ziyaretçiler yöresel yiyeceklerdeki milletçilik kavramına diğer yaş gruplarına göre daha düşük katıldıkları söylenebilirken, meslek gruplarından memurların, diğer meslek grubuna göre yöresel yiyeceklerde etnotizm kavramına daha olumlu bakmıştır.

3.4.3.3. Toplam Yöresel Yiyecek Algısının Ziyaretçilerin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Ziyaretçilerin yiyecek algısının toplam değerinin demografik özelliklerle karşılaştırılması için farklılık testleri yapılmıştır ve bu test sonuçları Tablo 23'de verilmiştir.

Tablo 23: Ziyaretçilerin Yöresel Yiyecek Algısı Toplamının Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırma Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	\bar{x}	σ	t/F	p	Tukey
Cinsiyet	Kadın	197	3,60	0,74	-0,213	0,832	
	Erkek	290	3,59	0,67			

Medeni durum	Bekâr	241	3,57	0,70	0,626	0,532	
	Evli	245	3,61	0,70			
Yaş	18 ve altı (a)	39	3,30	1,07	2,146	0,025*	a-d a-e
	19-25 (b)	111	3,54	0,67			
	26-32 (c)	129	3,59	0,62			
	33-39 (d)	133	3,67	0,60			
	40 ve üzeri (e)	75	3,71	0,76			
Eğitim durumu	İlköğretim (a)	45	3,51	0,96	0,568	0,637	
	Ortaöğretim (b)	150	3,61	0,76			
	Ön lisans (c)	107	3,66	0,67			
	Lisans ve Üzeri (d)	185	3,57	0,59			
Gelir durumu	750 TL ve altı (a)	81	3,44	0,92	1,223	0,225	
	751-1500 TL (b)	65	3,55	0,65			
	1501-2250 TL (c)	144	3,61	0,58			
	2251-3000 TL (d)	129	3,64	0,64			
	3001 TL ve üzeri (e)	68	3,68	0,77			
Meslek	Memur (a)	124	3,69	0,68	3,108	0,026*	c-d
	İşçi (b)	120	3,61	0,59			
	Emekli (c)	33	3,82	0,60			
	Diğer (d)	210	3,50	0,77			
Ziyaret sıklığı	Birinci (a)	58	3,58	0,97	0,182	0,834	
	İkinci (b)	132	3,57	0,66			
	Üç ve üzeri (c)	297	3,61	0,66			
Kalış süresi	1 günden az (a)	91	3,61	0,71	0,381	0,767	
	1 gün (b)	138	3,64	0,59			
	2 gün (c)	98	3,57	0,69			
	3 gün ve üzeri (d)	160	3,56	0,79			

Tablo 23'deki sonuçlara bakıldığında ziyaretçilerin yiyecek algısının toplamı; cinsiyet ($p=0,832$, $p>0,05$), medeni durum ($p=0,532$, $p>0,05$), eğitim durumu ($p=0,637$, $p>0,05$), gelir durumu ($p=0,225$, $p>0,05$), ziyaret sıklığı ($p=0,834$, $p>0,05$) ve kalış süresi ($p=0,767$, $p>0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Bununla birlikte yaş ($p=0,025$; $p<0,05$) ve meslek ($p=0,026$; $p<0,05$) değişkenlerin her ikisinde de anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Yöresel yiyecek algısının toplamına yönelik ifadelerde, 18 yaş ve altı yaş grubunda olan ziyaretçiler, 33-39 ve 40 ve üzeri yaş aralığına göre yöresel yiyeceklerin daha az önemsedığı söylenebilir. Ayrıca meslek gruplarında yer alan emeklilerin, diğer gruplara göre yöresel yiyeceklere daha olumlu olduğu görülmektedir.

3.4.4. Ziyaretçilerinin Yöresel Yiyeceklerin Pazarlanmasındaki Sorun Algılarına İlişkin Bulgular

Kayseri iline seyahat gerçekleştiren ziyaretçilerin yöresel yiyeceklerin pazarlanması sürecine yönelik sorun algıları, Tablo 24’de gösterilen öncelik sırasında olmak üzere sıralandığı tespit edilmiştir:

Tablo 24: Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklerin Pazarlanmasına Yönelik Sorun Algıları (n=487)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{x}	σ
Yöresel yiyeceklerde kalite ve fiyat uygunluğu bulunmamaktadır	f	83	138	151	69	46	2,70	1,18
	%	17,0	28,3	31,0	14,2	9,4		
Yöresel yiyecek satıcıları yeterli özeni göstermemektedir	f	100	139	141	77	30	2,58	1,15
	%	20,5	28,5	29,0	15,8	6,2		
Yöresel yiyecekler hakkında yeterince bilgilendirilme yapılmamaktadır	f	119	162	125	53	28	2,40	1,13
	%	24,4	33,3	25,7	10,9	5,7		
Yöresel yiyeceklerin üretiminde düşük kalitede malzemeler kullanılmaktadır	f	114	180	127	41	25	2,34	1,08
	%	23,4	37,0	26,1	8,4	5,1		
Yöresel yiyeceklerle tanıtımı/reklamı yapılan yöresel yiyecekler uyuşmamaktadır	f	160	166	102	36	23	2,17	1,11
	%	32,9	34,1	20,9	7,4	4,7		

Tablo 24’de görüldüğü üzere ziyaretçilerin yiyecek düşünceleri için Kayseri’deki yöresel yiyeceklere yönelik aşağıdaki sıkıntılara ilişkin ifadelerle ilk önceliği “yöresel yiyeceklerde kalite ve fiyat uygunluğu bulunmamaktadır” ($\bar{x}=2,70$), “yöresel yiyecek satıcıları (perakendeciler) yeterli özeni göstermemektedir” ($\bar{x}=2,58$) oluşturmaktadır. Bu yiyecek sıkıntılarını “yöresel yiyecekler hakkında yeterince bilgilendirilme yapılmamaktadır” ($\bar{x}=2,40$), “yöresel yiyeceklerin üretiminde düşük kalitede malzemeler kullanılmaktadır” ($\bar{x}=2,34$), “yöresel yiyeceklerle tanıtımı/reklamı yapılan yöresel yiyecekler uyuşmamaktadır” (2,17) izlemiştir.

Bu durumda ziyaretçiler Kayseri ilindeki yöresel yiyeceklerin tanıtım ve reklam konusunda yeterli bulurken, kaliteli yöresel yiyeceklerin yüksek fiyatlara daha uygun fiyattaki yöresel yiyeceklerin uygun fiyata satıldığı görülürken, yöresel yiyecek satan perakendecilerin ziyaretçilere önem verdiği, yöresel yiyecekler hakkında yeterli

bilgilendirmenin yapıldığı ve bu yiyeceklerin yüksek kalite malzeme kullanılarak yapıldığı görüşü savunulabilir.



SONUÇ

Canlı bir organizmanın varlığını devam ettirebilmesi için vücut dokusu içine metabolize edilebilen karbonhidratlar, proteinler ve yağlar gibi besin maddeleri içeren yiyecekler (www.collinsdictionary.com), turizmde bir zevk ve eğlence amaçlı olarak tüketilebilmesiyle öne çıkar hale gelmekte ve insanları seyahate yönelten bir unsur olarak her geçen gün önemini artırmaktadırlar. Turizmde öne çıkmak ve rekabet üstünlüğü oluşturmak isteyen destinasyonlar, özel bir turizm ürünü olarak yiyecek turizmini geliştirme yönünde çalışmalara yönelmişlerdir. Bu anlamda mevcut kaynakların korunması, pazarın yeniden konumlandırılması ve yeni kimlik oluşturma yanı sıra yerel ürünler için ek pazar fırsatları sağlama çabaları içerisindedirler (Šimić ve Pap, 2016: 9). Bununla birlikte yöresel yiyecekler turizmde fiyat, pazarlanmasında güven eksikliği, yöresel yiyeceklere yönelik yanlış algılamalar (organik olup olmadıkları, paketlenme, hijyen durumu vb.) ve ticari rekabet yönleriyle halen tartışılmaktadır (www.cabi.org).

Bu tez çalışmasında Kayseri iline özgü yöresel yiyeceklere ve bu yiyeceklerin perakendeciler ve ziyaretçiler tarafından nasıl algılandıklarına odaklanılmıştır. Kayseri ili özelinde perakendeciler ve ziyaretçiler perspektifinden yöresel yiyeceklere özgü sıkıntıların ortaya çıkartılarak giderilmesi ve motivasyon unsurlarının yükseltilmesine yönelik çabalara katkı sağlanması hedeflenmiştir. Ayrıca perakendeciler ve ziyaretçiler perspektifinden Kayseri destinasyonundaki çekicilikler üzerine bir bakış açısı oluşturulmuştur.

Literatürde turizmde yöresel yiyeceklere yönelik çalışmalarda (Nield, Kozak ve Legrys, 2000; Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crofts, 2006; Çela, Knowles-Lankford ve Langford, 2007; Etyemez ve Özyılmaz, 2012; Akgöl, 2012; Kömürcü, 2013; Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengül, 2013; Aslan, Güneren ve Çoban, 2014; Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014; Bucak ve Ateş, 2014; Zağralı ve Akbaba, 2015; Kınalı ve Selçuk, 2015; Bekar ve Zağralı, 2015; Yılmaz ve Özdemir, 2015; Kazancı ve Can, 2015; Akdağ, Akgündüz ve Benli, 2015; Çulha ve Dağkırın, 2016; Çelik ve Aksoy, 2017; Özleyen ve Tepeci, 2017; Şen ve Aktaş, 2017; Ayaz ve Çobanoğlu, 2017); yöresel yiyeceklerin destinasyonun tanınırlığını artırdığı, ziyaretçilerin, tekrardan bölgeye tekrar gelmesinde bölge mutfağının etkili olduğu, yiyecek hizmetlerinde kalite oluşturmada standart oluşturulmasının gerekliliği, yiyecek

festivallerinin destinasyonlar için önemli olduğu, gastronomi turizminde yerel mutfağın önemi, turistlerin, gastronomi deneyimleri sırasında en fazla personel ilgisi, yiyeceklerin kalitesi ve lezzetini önemsedikleri, kırsal turizm gerçekleşen işletmelerin yöresel yemek yapımında yöresel malzemelerin kullanılması, yöresel yiyeceklerin saklanması zor olduğu, sunumunun maliyetli olduğu, bu yiyeceklerin ciddi anlamda tanıtım eksikliği bulunduğu, yöresel yiyecekleri hazırlayabilecek nitelikli eleman eksikliği, yöresel yiyeceklerin turistlerin konaklama süresini artırdığı, yöresel yiyeceklerin menülerde genellikle yer almadığı ve turistler tarafından da çok sık tercih edilmediği, destinasyon tanıtım broşürlerinde yöresel yiyeceklere çok sık rastlanmadığı, destinasyon kimliği oluşturmada yöresel yiyeceklerin gerekliliği, destinasyon deneyiminde yöresel yiyeceklerin üçüncü sırada yer aldığı, restoran işletmelerinde üst kademe yöneticilerin yöresel yemeklere ilgisinin oldukça düşük olduğu, satın alma karar sürecinde yöresel yiyeceklerin taze olduğu fikrinin etkili olduğu, yöresel yiyeceklerin doyurucu olduğu, yöresel yiyeceklerin destinasyon çekicilik unsuru olmadığı, yöresel yiyeceklerin fiyatlarının uygun olması, helal olması, leziz ve güvenilir olması, yöresel yiyecekler için pişirme evlerinin oluşturulması, yerel insanlar tarafından üretilmesine yer verilmiştir. Ancak perakendeciler ve ziyaretçiler yönüyle yöresel yiyeceklerle ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanılmamaktadır. Bu bakımdan bu tez çalışması, önem arz etmektedir. Bu araştırma; Kayseri iline özgü yöresel yiyeceklerin pazarlanmasına yönelik bir bakış açısı geliştirme, yöresel yiyecek perakendecisi ve ziyaretçilerine yol gösterme, Kayseri ili özelinde yöresel yiyeceklerde farkındalığı artırma ve ziyaretçi beklentilerini öğrenmeye yardımcı olmada katkı sağlayabilecektir.

Bu tez çalışmasında yöresel yiyecek perakendecileri ve Kayseri ilini ziyaret eden ziyaretçiler perspektifinden yöresel yiyecek algısına bir bakış açısı oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu anlamda yöresel yiyecek perakendecileri ve ziyaretçilerin yöresel yiyecek algısındaki farklılıklar test edilmiştir. Ayrıca, yöresel yiyecek perakendecileri ve ziyaretçilerin demografik ve diğer özellikleri ile yöresel yiyecek algıları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı analiz edilmiştir. Bu kapsamda Eylül 2016- Ocak 2017 döneminde Kayseri ilini ziyaret eden 127 perakendeci ve 487 ziyaretçiden elde edilen verilerin analizi sonrasında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

-Kayseri ilinde yöresel yiyecek perakendecileri demografik özelliklerinde cinsiyet durumu açısından erkekler (%100), medeni durum yönünden evliler (%78,7), yaş açısından 26-32 yaş grubu (%35,4), eğitim durumunda ortaöğretim mezunları (%63,8), gelir durumunda 3001-7000 TL (%61,4) öne çıkmıştır. Diğer özellikler kapsamında ise yöresel yiyecek işine başlama süresinde 10 yıl ve üzeri olanlar (%37,8) ve ziyaret nedeni açısından akraba/arkadaş ziyaretleri (%33,1), yöresel yiyecek sattığı tüketici profilinde her ikisine de cevabını veren perakendeciler (%53,5) olarak öne çıkmıştır.

-Kayseri ilini ziyaret eden ziyaretçilerin demografik özelliklerinde cinsiyet durumu açısından erkekler (%59,5), medeni durum yönünden evliler (%50,3), yaş açısından 33-39 yaş grubu (%27,3), eğitim durumunda lisans mezunları (%38), gelir durumunda 1501-2250 TL (%29,6), ve diğer meslek grubu (%43,1) öne çıkmıştır. Diğer özellikler kapsamında ise ziyaret sıklıklarında 2. kez (%27,1), ziyaret kalış sürelerinde ise 3. gün ve üzeri (%32,9) öne çıktığı görülmektedir.

-Perakendecilerin yöresel yiyecek algısı kapsamında yiyecek özellikleri ($\bar{x}=4,47$), etnotizm ($\bar{x}=4,90$) ve fiyat-erişilebilirlik ($\bar{x}=4,45$), olmak üzere üç alt boyut tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin yöresel yiyecek algısında ise yiyecek özellikleri ($\bar{x}=3,48$) ve etnotizm ($\bar{x}=3,71$) olmak üzere iki alt boyuta ulaşılmıştır. Yöresel yiyecek algısında etnotizmin öne çıktığını ve toplam ortalamalar kapsamında perakendeciler ($\bar{x}=4,61$) ile ziyaretçilerin ($\bar{x}=3,59$) yöresel yiyecek algısının farklı olduğunu söylemek mümkündür.

- Perakendecilerin yiyecek özellikleri alt boyutunun tanımlayıcı özellikleriyle karşılaştırılmasında medeni durum değişkeninde ($p=0,037$; $p<0,05$) farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın evliler ($\bar{x}=4,64$) ile bekarlar ($\bar{x}=4,02$) arasında olurken evlilerin yiyecek özelliklerine daha olumlu baktığı söylenebilir. Yaş değişkeninde ise 26-32 yaş arasındaki perakendeciler ($\bar{x}=4,66$) diğer yaş aralıklarına göre daha yöresel yiyeceklere daha olumlu olduğu söylenebilir. Eğitim durum değişkeninde ($p=0,000$; $p<0,05$), ise önlisans ($\bar{x}=4,81$) olduğundan ve diğer ortalamalar ele alındığında eğitim seviyesinin artması ile yöresel yiyeceklere daha olumlu bakıldığı ifade edilebilir. Gelir durumu değişkeninde ($p=0,000$; $p<0,05$) ise 7001-9000 TL gelire sahip perakendeciler ($\bar{x}=4,63$) diğerler gelir gruplarına göre yöresel yiyeceklere daha olumlu olduğu söylenebilir. Yöresel yiyecek satış deneyimi değişkeninde ($p=0,000$; $p<0,05$) ise 2-5

yıl arasında satış deneyimine sahip perakendeciler ($\bar{x}=4,78$) diğerlerine göre yöresel yiyeceklere daha olumlu olduğu söylenebilir. Son olarak yöresel yiyecek satılan tüketici profili değişkeninde ($p=0,003$; $p<0,05$), Kayseri içindeki müşterilere göre Kayseri dışındaki ($\bar{x}=4,71$) müşteri profilini önemsedikleri şeklinde de yorumlanabilir.

- Perakendecilerin etnotizm alt boyutunun tanımlayıcı özellikleriyle karşılaştırılmasında yaş değişkeninde ($p=0,001$; $p<0,05$) 26-32 yaş arasındaki perakendeciler ($\bar{x}=5,00$) hem fikir olmasından dolayı yöresel yiyeceklere olumlu baktıkları görülür. Gelir durumu değişkeninde ($p=0,000$; $p<0,05$) ise 7001-9000 TL ($\bar{x}=4,63$) ve 9001 TL ve üzeri gelire sahip perakendeciler diğerler gelir gruplarına göre yöresel yiyeceklere daha olumlu olduğu söylenebilirken, perakendecilerin gelirlerinin yüksek olması yöresel yiyecek algısının da yükselmesiyle bağlantılı olduğu görülmektedir.

- Perakendecilerin fiyat-erişilebilirlik alt boyutunun tanımlayıcı özellikleriyle karşılaştırılmasında eğitim durum değişkeninde ($p=0,000$; $p<0,05$), önlisans velisans gruplarının diğer gruplara göre fiyat-erişilebilirliğe daha olumlu baktığı görülürken. gelir durumu değişkeninde ($p=0,004$; $p<0,05$) ise 7001-9000 TL gelire sahip perakendeciler diğerler gelir gruplarına göre yöresel yiyeceklere daha olumlu olduğu söylenebilir. Yöresel yiyecek satış deneyimi değişkeninde ($p=0,000$; $p<0,05$) ise 2-5 yıl arasında satış deneyimine sahip perakendeciler diğerlerine göre yöresel yiyeceklere daha olumlu baktığı söylenebilir. Son olarak yöresel yiyecek satılan tüketici profili değişkeninde ($p=0,000$; $p<0,05$), Kayseri içindeki müşterilere göre Kayseri dışındaki müşteri profilini önemsedikleri şeklinde de yorumlanabilir.

- Perakendecilerin toplam yöresel yiyeceklerin tanımlayıcı özellikleriyle karşılaştırılmasında yaş değişkeninde ($p=0,020$; $p<0,05$), 26-32 yaş arasındaki perakendeciler 33-39 yaş aralığındaki perakendeciler arasında yöresel yiyeceklere bakış açısında farklılık olduğu ve 26-32 yaş aralığının daha olumlu olduğu söylenebilir. Eğitim durum değişkeninde ($p=0,000$; $p<0,05$), ise ön lisans ve lisans eğitim seviyelerinin diğer eğitim seviyeleriyle farklılık göstermesinin yanında eğitimin artması ile yöresel yiyeceklere daha olumlu bakıldığı ifade edilebilir. Gelir durumu değişkeninde ($p=0,000$; $p<0,05$) ise 7001-9000 TL gelire sahip perakendeciler diğerler gelir gruplarına göre yöresel yiyeceklere daha olumlu olduğu söylenebilirken 9001 TL ve üzeri gelire sahiplerde ise yöresel yiyecekleri daha az önemsedikleri ifade edilebilir.

Yöresel yiyecek satış deneyimi değişkeninde ($p=0,000$; $p<0,05$) ise 2-5 yıl arasında satış deneyimine sahip perakendeciler ile 1 yıl ve daha az deneyime sahip olan perakendeciler diğerlerine göre yöresel yiyeceklere daha olumlu olduğu söylenebilir. Son olarak yöresel yiyecek satılan tüketici profili değişkeninde ($p=0,000$; $p<0,05$), perakendecilerin Kayseri içindeki müşterilere göre Kayseri dışındaki müşteri profilini önemsedikleri şeklinde de yorumlanabilir.

- Perakendeciler için Kayseri algına yönelik bulgularda ise, Kayseri'yi ziyaret mekanı olarak seçilmesindeki en az tercihleriyse, Kayseri ilinde macera yaşama ($\bar{x}=3,95$) ve eğlenceleri ($\bar{x}=3,94$) olduğu görülmektedir. Bu durumda yöresel yiyecek satan perakendeciler için en önemli ifadenin Kayseri'nin yiyecekleri ve içecekleri olduğu görülürken, daha az önemsedikleri ifadeler ise Kayseri'nin maceraları ve eğlenceleri olduğu söylenebilir.

- Perakendecilerin yöresel yiyeceklerin pazarlanmasına yönelik sorun algılarındaysa, projeler için maddi destek istediklerini, birbirleri arasında koordinasyon eksikliği olduğu, yerel yetkililer (belediyeler, ticaret odası vd.) tarafından yöresel yiyecek üretiminde desteğin az olduğunu ve yöresel yiyeceklere özgü olarak festivallerde yetersizlik olduğu görüşleri söylenebilir.

- Ziyaretçilerin yiyecek özellikleri alt boyutunun tanımlayıcı özellikleriyle karşılaştırılmasında, hiçbir değişkende anlamlı farklılıklar görülmemiştir.

- Ziyaretçilerin etnotizm alt boyutunun tanımlayıcı özellikleriyle karşılaştırılmasında yaş değişkeninde ($p=0,012$; $p<0,05$) ve meslek değişkeninde ($p=0,020$; $p<0,05$) anlamlı farklılıklar görülürken, 18 ve altı yaş grubundaki ziyaretçiler yöresel yiyeceklerdeki milletçilik kavramına diğer yaş gruplarına göre daha düşük katıldıkları ve meslek gruplarından memurların, diğer meslek grubuna göre yöresel yiyeceklerde etnotizm kavramına daha olumlu baktıkları ifade edilebilir.

-Ziyaretçilerin toplam yöresel yiyecek algısının tanımlayıcı özellikleriyle karşılaştırılmasında yaş değişkeninde ($p=0,025$; $p<0,05$) ve meslek değişkeninde ($p=0,026$; $p<0,05$) anlamlı farklılıklar görülürken, 18 yaş ve altı yaş grubunda olan ziyaretçiler, 33-39 ve 40 ve üzeri yaş aralığına göre yöresel yiyeceklerin daha az önemsedığı söylenebilir. Ayrıca meslek gruplarında yer alan emeklilerin, diğer gruplara göre yöresel yiyeceklere daha olumlu olduğu görülmektedir.

-Ziyaretçiler için Kayseri algına yönelik bulgularda ise, Kayseri'yi ziyaret mekanı ve olarak seçilmesindeki en az tercihleriyse, Kayseri'deki spor müsabakaları ($\bar{x}=2,92$) ve Kayseri'nin sağlığı iyileştirmesi ($\bar{x}=3,21$) olarak görülmektedir. Ziyaretçilerin Kayseri'yi ziyaret mekanı ve olarak seçilmesindeki en önemli tercihleri arasında ise Kayseri'nin kültürel zenginlikleri" ($\bar{x}=4,07$), Kayseri'nin tarihi yerleri ($\bar{x}=4,05$) ve Kayseri'nin doğal güzellikleri ($\bar{x}=4,03$) olarak söylenebilir.

-Ziyaretçilerin yöresel yiyeceklerin pazarlanmasına yönelik sorun algılarındaysa en düşük ortalama, yöresel yiyeceklerle tanıtımı/reklamı yapılan yöresel yiyecekler uyuşmamaktadır ($\bar{x}=2,17$) izlemiştir ve en yüksek ortalamaya ise yöresel yiyeceklerde kalite ve fiyat uygunluğu bulunmamaktadır ($\bar{x}=2,70$) ifadesi yer almaktadır. Ziyaretçiler Kayseri ilindeki yöresel yiyeceklerin tanıtım ve reklam konusunda yeterli bulurken, kaliteli yöresel yiyeceklerin yüksek fiyatlara daha uygun fiyattaki yöresel yiyeceklerin uygun fiyata satıldığı görülürken, yöresel yiyecek satan perakendecilerin ziyaretçilere önem verdiği, yöresel yiyecekler hakkında yeterli bilgilendirmenin yapıldığı ve bu yiyeceklerin yüksek kalite malzeme kullanılarak yapıldığı görüşü savunulabilir.

Araştırmada ulaşılan bu sonuçlar kapsamında; yöresel yiyecek perakendecileri ve ziyaretçiler için Kayseri iline özel şu öneriler sıralanabilir:

-Yöresel yiyecek perakendecileri turistlerin ihtiyaçları ve beklentileri konusunda bilgilendirilmelidir. Bu anlamda yerel yönetimlerin seminer ve eğitim çalışmaları düzenlenmesi faydalı olabilecektir.

-Yöresel yiyecek algısında perakendeciler ($\bar{x}=4,61$) ile ziyaretçilerin ($\bar{x}=3,59$) algı ortalaması arasındaki farklılığın azaltılması konusunda çalışmalar yapılmalı ve her iki taraf perspektifinden yöresel yiyecek algısı belli zamanlarda ölçülerek perakendeciler ile ziyaretçiler arasındaki farklar azaltılmalıdır.

-Yöresel yiyecek algısında perakendeciler ile ziyaretçiler arasında en büyük farklılık fiyat değişkeninde ortaya çıkması kapsamında her iki taraf için yöresel yiyeceklere yönelik bir denge fiyatı oluşturulmalıdır.

-Ziyaretçiler Kayseri iline özgü yöresel yiyeceklerin hazırlanmasından sunumuna kadar olan aşamalar için bilgilendirilmeli, yöresel yiyeceklere yönelik önyargı ve yanlış anlaşılmalara azaltılmalıdır.

-Kayseri iline özgü yöresel yiyecekler için festivaller düzenlenmelidir. Ayrıca yurtiçi ve yurtdışı fuarlara katılımlar sağlanmalıdır.

Bu tez çalışmasında Kayseri iline özgü yöresel yiyeceklere yönelik olması perakendeciler ve ziyaretçiler perspektifinden bir bakış açısı oluşturulmuştur. Turizm ürünlerine yönelik farklı paydaşların yaklaşımların ortaya çıkarılması, bir destinasyonda turizmin gelişimi açısından önem arz eden bir durumdur. Türkiye'deki farklı destinasyonlardaki yöresel yiyeceklere yönelik benzer gelecekteki araştırmalarda aşağıdaki hususların dikkate alınması faydalı olabilecektir.

Bu araştırmada;

- Yöresel yiyecek algısı arz perspektifinden perakendeciler boyutu ile alınmıştır. Gelecekte benzer çalışmalarda imalatçılar ve tedarikçiler perspektifinden ile incelenebilir.
- Yöresel yiyecek algısı talep perspektifinden ziyaretçiler boyutu ile alınmıştır. Gelecekte benzer çalışmalarda turistler ve yerel halk boyutları ile incelenebilir.
- Geliştirilen yöresel yiyecek algısına yönelik ölçekler benzer çalışmalarda kullanılabilir ve farklı öngörüler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akarçay, E. (2016). *Beslencenin Sosyolojisi -Orta Sınıf(lar)ın Yeme İçme ve Eğlence Örüntüleri*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Akdağ G. Akgündüz, O. ve Benli S. (2015). Seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir araştırma, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and indicators, Konya.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe A. S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1), 1-34.
- Aktaş, A. (2011). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyıldız, M. (2004). Lojistik dış kaynak kullanımının gelişimi ve Türkiye'de ki kullanım biçimleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 1-22.
- Akyüz, E. (2008). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Mağara Turizmi: Çankırı İli-Polonya Krakow Bölgesi Örnekleri Karşılaştırmalı Analizi. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Alegre, J. & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.

- Alphan, E. (2017). Turistik Destinasyonlarda Yerel Yiyecek Tüketimine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.
- Aslan Z. Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi (Turist-Yerel Halk Etkileşimi)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayaz, N. ve Yalı, S. (2017). Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri: Safranbolu örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-62.
- Ayaz, N. ve Çobanoğlu, S. (2017). Ev kadınlarının turizm amaçlı yöresel yemek üretimine bakış açıları: Bartın ili örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 413-427.
- Ayaz, N. ve Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Ayers, James B. (2000). A primer on supply chain management. *Information Strategy: the Executive's Journal*, (Winter 2000), 1-9.
- Bakaoğlu R. ve Yılmaz E. (2005). Tedarik zinciri tasarımının rekabet avantajı yaratması açısından değerlendirilmesi: "Fast Food" sektörü örneği. *ERP Akademi*, (4),106-123.

- Bekar, A. ve Zağralı, E. (2015). Turistik destinasyonlardaki restoranların menülerinde yöresel yemeklerin kullanımı: Akyaka örneği. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs, Selçuk Üniversitesi, Konya
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî Folklor*, 22(87), 159-169.
- Bjoerk, P. & Kauppinen-Raeisaenen, H. (2013). Culinary-gastronomic tourism: A search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour* (2nd ed.). Los Angeles.
- Birsel, M. İslamoğlu, G. ve Börü, D. (2009). Kültürel boyutlar içerisinde şekillenen çatışma tarzları, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(2), 245-262.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Hampshire, England: Ashgate Publishing Limited.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (28), 315-328.
- Buhalis, D. & Fletcher, J. (1995). *Environmental Impacts on Tourism Destinations: An Economic Analysis*. Avebury-England.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, (21), 97-116.
- Bulut, M. ve Eraslan, H. İ. (2007). *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*. İstanbul: Urak Yayınları.
- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M. C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Beardsworth, A. & Keil, T. (2011). *Yemek Sosyolojisi, Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet*. (Çeviri. Abdülbaki Dede), Ankara: Phoenix Yayınları,
- Canizares, S.M. & Guzman, L.T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.

- Chen, D. & Yi, P. (2010). Mode selection of tourism supply chain and its management innovation. *International Conference on E-Business and E-Government*, (851), 3388-3391.
- Chopra, S. & Meindl, P. (2010), *Supply Chain Management*. (4rd edition), Prentice Hall.
- Choe, J. & Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71(April), 1-10.
- Choi, C.H. & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, (27).1274-1289.
- Chhabra, D., Healy, R. & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, (3)30, 702-719.
- Çiğirim, N. (2001). Batı ve Türk mutfağı'nın gelişimi, etkileşimi ve yiyecek-içecek hizmetlerinde türk mutfağının yerine bir bakış. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No:28, 49-61.
- Compo, M.S., Garau, V.J. & Martinez, R.M. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), 862-870.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 39-51.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J. & Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2), 171-186.
- Çelik, M. ve Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları: Şanlıurfa örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.

- Çulha, O. ve Dağkiran, S. (2016). Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecekler: Faydalar, engeller ve satın alma ölçütleri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195-212.
- Demir, M. ve Demir, Ş. (2004). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında futbol turizmi: Antalya bölgesinde bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 94-116.
- Demir Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirdöğen, O. ve Küçük, O. (2007). Malzeme akışının etkinliğinde tedarik zinciri yönetiminin önemi. 8. *Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi*, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Doğan, M., Ceylan, Y., ve Tekin, C. (2015). Turistik bir destinasyon olarak Hasankeyf'in ziyaretçi tatmini üzerine bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1-15.
- Douglas, N. & Derret, R. (2001). *Special Interest Tourism*. London: Australian Wiley.
- Duram, L. A. (2009). *Encyclopedia of Organic, Sustainable, and Local Food*. USA: U of Nebraska Press.
- Durmaz, Y. Bahar O. R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkileri üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Emiroğlu, K. (2013). *Gündelik Hayatımızın Tarihi*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: Constructing a new taxonomy-three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B – Soil & Plant Science*, 63(1), 47–55.
- Eriksen, S. N. & Sundbo, J. (2015). Drivers and barriers to the development of local food networks in Denmark. *European Urban and Regional Studies*, 23(4): 750-764.
- Eroğlu, E. (2012). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Etyemez, S. ve Özyılmaz, A. (2012). Gastronomi Turizmi ve Hatay Mutfak Kültürü. *1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, Mersin.
- Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 251-264.
- Font, X., Tapper, R., Schwartz, K. & Kornilaki, M. (2008). Sustainable supply chain management in tourism. *Business Strategy and the Environment*, (17), 260-271.
- Giddens, A. (2006). *Sociology*. UK: Polity Press.
- Green, G. P. & Dougherty, M. L. (2009). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39 (3), 148-158.
- Gökçe, Z. ve Efe, L. (2016). Çemen (*Trigonella foenum-graecum* L.) Bitkisinin Kullanım Alanları ve Tıbbi Önemi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (TARGİD Özel Sayı), 355-363.
- Goody, J. (2013). *Yemek, Mutfak, Sınıf -Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması*. (Çeviri. Müge Günay Güran), İstanbul: Pinhan Yayınlar.
- Gülhan, G. (2007). Doğal ve Kültürel Değerlere Sahip Alanlarda Turizm Potansiyellerinin Saptanması ve Değerlendirilmesi: Selçuk ve Çevresi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Günel, V. (2011). Turizmin olumlu etkileri ve Midyat ilçesindeki geleneksel taşçılık sanatı örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24(1), 433-471.
- Güneş, G. Ülker, H. Ğ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi, 2. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hall, C.M. and Mitchell, R. (2001), Wine and food tourism. In N. Douglas, N. Douglas, and R. Derrett (eds) *Special Interest Tourism: Context and Cases*, Brisbane (p.307-329), Australia: John Wiley & Sons.
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. https://www.researchgate.net/publication/285831364_The_consumption_of_experiences_or_the_experience_of_consumption_An_introduction_to_the_tourism_of_taste [Erişim Tarihi: 12.02.2018].
- Hall, C. M. (2005). Rural wine and food tourism cluster and network development, *Rural Tourism and Sustainable Business* (p.149-164), Clevedon, England: Channel View Publications.
- Halkier, H. (2012). *Local Food For International Tourists Explorative Studies of Perceptions of Networking and Interactions in Two Holiday Home Destinations in North Jutland, Denmark*. Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.
- Hamlacıbaşı, F. Ü. (2008). Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi açısından Bozcaada'nın kaynakları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Hatipoğlu A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mnlerinde kullanım düzeyleri: Gelveri rneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1), 06-11.
- Hendek, A. (2014). Türkiye'nin Farklı İllerindeki Aktarlardan satın Alınan emen Tohumu (Semen Foenugraeci) rneklerinin Avrupa Farmakopesi Açısından Değerlendirilmesi, Erciyes Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Bitirme devi.
- Hjalager, A.M. & Richards, G. (2002). Still undigested: Research issues in tourism and Gastronomy. https://www.researchgate.net/publication/237140630_Still_undigested_Research_issues_in_tourism_and_gastronomy [Erişim Tarihi: 14.09.2018].

- Hofstede, G. (2000). *Cultures Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. London: Sage Publications.
- İnat, G. (2008). Pastırma Üretiminde kontaminasyon kaynaklarının belirlenmesi ve iyileştirme koşullarının araştırılması. *Uludag University Journal of the Faculty of Veterinary Medicine*, (27), 53-59.
- İnbaşı, M. (2000). Kayseri Kalesi. *Osmanlı Tarih Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 825-848.
- John J. Coyle, C., John L., Brian G., Robert A., Edward J. & Bardi. (2008). *Supply Chain Management: A Logistics Perspective*. USA.
- Kağnıcıoğlu, C., H. (2002). Günümüz işletmelerinin yaşam anahtarı: müşteri odaklılık. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 79-90.
- Kalkışım, Ö. (2012). *Pestil ve Köme Teknolojisi*. Ahmed Ziyaeddin Gümüşhanevi, Gümüşhane.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karım, S. (2006). *Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical examination of Destination's Food Image and Information Sources*, New York University.
- Kayış, A. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kazancı, B.Z. ve Can, M. C. (2015). Destinasyon rekabetinde gastronomi turizminin önemi: Rize örneği. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, Konya.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- Kılıç, B. ve Akyurt H. (2011). Destinasyon İmajı oluşturmada hüzün turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1): 209- 232.

- Kınalı, N. ve Selçuk, G. N. (2015). Yöresel Mutfak Kültürünün Destinasyon Secimi Bakımından Değerlendirilmesi: Erzurum Örneği, *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*. Konya.
- Kırçova, İ. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları*. İstanbul.
- Kıstak, D. (2012). Yemek sosyolojisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 281-284.
- Kim, Y. H., Lee, J. Y. T. & Yoon, S. (2012). Factors affecting consumer's choice of ethnic restaurants. *Tourism Analysis*, (1)17, 377-383.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, (28), 423-431.
- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, (33), 1458-1467.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J. ve Crofts J. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Seçkin Yayıncılık.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kök, F. (2003). Pastırma üretim teknolojisini geliştirme çabaları. *Uludag University Journal of the Faculty of Veterinary Medicine*, (22), 109-114.
- Kömürcü, G. B. (2013). Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

- Kula, N. (2013). TV dizileri yoluyla yeniden üretilen tüketim kültürü. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 989-1010.
- Kurt, A. (2012). Fermente Sucuk Üretiminde Kuru İncir Ve Taze Siyah İncir Kullanımı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Afyon.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Küçükaltan, D., Güngör, Y. ve Pelit, E. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında İletişim*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Long, L. M., (2004). *Culinary Tourism*. Lexington, KY: The University Press of Kentucky.
- Maclaurin, T., Blose, J. & Mack, R. (2007). *Marketing segmentation of culinary tourists*, 7th Global Conference on Business and Economics.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Meiselman, H. (2000). *Dimensions of tMeal: Science, Culture, Business, Art*, Maryland: Aspen Publications Ltd.
- Mentzer, J.T., Dewitt W., Keebler J.S., Min S., Nix N.W., Smith C.D. & Zacharia Z.G. (2001). *What is supply chain management. Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-24.
- Meyer, D. (2007). Pro-poor tourism: from leakages to linkages. a conceptual framework for creating linkages between the accommodation sector and 'poor' neighbouring communities. *Current Issues in Tourism*, 10(6), 558-583.
- Mckercher, B., Okumuş, F. & Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(25), 137- 148.
- Min, H. & Zhou, G. (2002). Supply chain modeling: past, present and future. *Computers and Industrial Engineering*, 2(43), 231-249.

- Mitchell, R. & Hall, M. (2003). *Consuming tourists: food tourism consumer behaviour*.http://www.academia.edu/297671/Consuming_Tourists_Food_Tourism_Consumer_Behaviour [Erişim Tarihi: 09.02.2018].
- Mohamed, A. M. (2008). *Consumer behavior, an analytical study of the Saudi family's purchase decisions (purchasing computers)*. Khaled Ibn Abdul-Rahman Al-Jeraisy, Translate, Riyadh.
- Molz, J. G. (2007). *Eating difference: the cosmopolitan mobilities of culinary tourism*. *Space and Culture*, 10(1):77-93.
- Morgan, M. (2006). Making space for experience. *Journal of Retail and Leisure Properly*, 6(4), 305-313.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Murphy, P., Prichard, M. P. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perception. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Narine, T. & Badrie, N. (2007). Influential factors affecting food choices of consumers when eating outside the household in Trinidad. *West Indies: Journal of Food Product Marketing*, 13(1), 19-29.
- Nield, K., Kozak, M. & Legrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. Media Cat Yayınları, 6. Baskı.
- Oğuz, S. (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Okumuş, B., Okumuş, F. & Mckercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Orel, F. & Memmedov. İ. (2003). *Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı*, Adana: Karahan Kitabevi.

- Opus, S. (2001). Turizmin Ekonomik Etkileri: Erzurum'daki turistik işletme belgeli konaklama tesislerinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(4), 37-58.
- Öter, Z. (2010). Türk el sanatlarının kültür turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Milli Folklor: Üç Aylık Uluslararası Kültür Araştırmalar Dergisi*, 11(86), 174-185.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özdemir B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kurumsal bir model önerisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 218-232.
- Özkaya, D., Sünnetçioğlu, F. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Özleyen, E. ve Tepeci, M. (2017). Manisa'da yöresel yemeklerin ve lezzetlerin turizmin gelişimine katkısının belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 139-152.
- Penpece, D. (2006). Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Piboonrunroj, P. & Disney, M. (2009). Tourism supply chains: a conceptual framework. *Proceeding On Phd Networking Conference*, Nottingham: (1-2 July), 1-18.
- Poyraz, K. Taşkın, E. ve Kara H. (2004). Demiryolları işletmesinde müşteri tatmininin ölçülmesi ve bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2)1, 73-88.

- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rand, G. E. D. & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Reilly, J. M. (2008). Building Future Tourism Environments: Towards More Ecoefficient Destination Transportation Systems. Unpublished Master Thesis. Wellington: Thompson Rivers University, School of Resource and Environmental Management of Resource Management.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak Tokat mutfağı. *Turkish Studies*, 7(4), 2675-2695.
- Sauner-Leroy, M. H. (2012). *Yemeğin Değişken Anlamları ve Göç: İstanbul'daki Fransızların Yemek alışkanlıklarının Üzerine Bir Değerlendirme*. (Derleme. Ayşegül Avcı, Seda Erkoç ve Elvin Otman), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Sezen, B. (2004). Tedarik zincirinde stok yönetimi problemleri için elektronik tablolar yardımı ile simulasyon uygulaması. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 1(11), 57-68.
- Sezer B. (2006). Bir Turizm Ürünü Olarak Şarap Kültürünün Bozcaada Turizmine Etkileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Sharples, L. (2003). *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. United Kingdom: PA Business Books Division.
- Shaw, G. & Allan, M. W. (2002). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*, Blackwell Publishing.
- Shenoy, S.S. (2005). Food Tourism and The Culinary Tourist. Unpublished Ph. Doctoral Thesis, America: Clemson University.

- Silkes, C. A. K. (2007). Food and Food Related Festivals In Rural Destination Branding, Unpublished Ph. Doctoral Thesis, Indiana: Purdue University,
- Silkes, C. A. K., Cai L. A. & Lehto, X.Y. (2008). *Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations*. Food and Wine Festivals and Events Around the World, Hungary: Elsevier.
- Šimić, M., L. & Pap, A. (2016). Can food be a competitive advantage of Croatian turizm. *Econviews*, God. 1(XXIX, BR), 9-20.
- Sims, R. (2010). Putting place on the menu: the negotiation of locality in UK food tourism from production to consumption. *Journal of Rural Studies*, 26(2), 105-115.
- Solomon, M.R. (2006). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. New Jersey: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2009). *Marketing: Real People, Real Decisions*. New Jersey: Pearson Education.
- Sökmen, A. (2010). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahbaz, E. (2011). Yiyecek Turizmi Ve Yiyecek Turizmi Ürünleri: Ankara İli Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı.
- Şebin, K., Serarşlan, M. Z., Yazıcı, A. G., Tozoğlu, E., Gülbahçe, Ö. ve Yorulmazlar, M. (2010). Erzurum kış sporları turizmine karşı tutumlar. *Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 23-35.
- Şekerli, E. ve Gerede, E. (2011). Kültürün EKY'ye etkileri ve Türk pilotların Hofstede kültür boyutları açısından durumları. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(1), 17-38.
- Şen, A. ve Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin 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.
- Şen, E. (2006). *KOBİ'lerin Tedarik Güçlerini Arttırmada Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi*. Ankara: İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı.
- Şengül, S. (2016). Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 273-283.
- Tanquay, G., Therrien, M.C. & Rajaonson, J. (2011). *Sustainable Tourism Indicators: Selection Criteria for Policy Implementation and Scientific Recognition*. Montreal: CIRANO Scientific Series.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of the tourist and agricultural linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282-306.
- Unur, K. (2000). Turizmin Türkiye'nin ödemeler dengesine etkisinin analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 1-17.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yöre halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(1), 305-314.

- Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın.
- Ünüsân, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. Konya: İkia Yayıncılık.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism The Hidden Harvest*. ABD: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yağcı, Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Akbulut, B. A. (2014). Analysis of Ankara as a touristic destination in terms of its cognitive and affective image components, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 136-144.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Yıldız, Ö. (2015). Turistik Çekim Unsuru Olarak Yerel Yiyecek – İçecek Üretiminin Ekonomik Sürdürülebilirliği: Kazdağı Örneği, Yayınlanmış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, G. ve Özdemir, B. (2015). *Yerel Gastronominin Tanıtım Materyallerindeki Yeri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir Araştırma*. Konya: Aybil Dijital Baskı Sistemleri ve Matbaa Hizmetleri.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüncü, H.R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*. 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.

Zhang, X., Song, H. & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 1(30), 345-358.

İnternet Kaynakçası

https://www.cabi.org/Uploads/CABI/OpenResources/39762/Chap8/Ch8_Essay.pdf> [Erişim Tarihi: 15.08.2018]

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/supplier>> [Erişim Tarihi: 15.08.2018].

<http://www.dictionary.com/browse/food>> [Erişim Tarihi: 07.02.2018].

<https://www.duffandphelps.com/-/media/assets/pdfs/publications/mergers-and-acquisitions/industry-inserts/consumer/food-retail-industry-insights-2016>> [Erişim Tarihi: 18.08.2018].

<https://www.extension.umn.edu/rsdp/community-and-local-food/introduction/what-is-local-food/>> [Erişim Tarihi: 09.01.2017].

<http://www.elmasoglu.com.tr/sayfa/2/pastirma-sucuk-tarihce.html>> [Erişim Tarihi: 08.02.2018].

https://www.kayseri.bel.tr/uploads/kesfet/kultur-yolu/kultur_yolu_tr.pdf> [Erişim Tarihi: 10.02.2018].

<https://http://www.kayseri.gov.tr/nufus-yapisi>> [Erişim Tarihi: 09.02.2018].

<http://www.kayserikultur.gov.tr/TR,182950/cografya.html>> [Erişim Tarihi: 09.02.2018].

<http://www.odi.org.uk/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/2592.pdf>> [Erişim Tarihi: 04.01. 2018].

<http://www.kayserierciyes.com.tr/>> [Erişim Tarihi: 09.02.2018].

<http://kayseri.gov.tr/kayseri-sucugu>> [Erişim Tarihi: 12.02.2018].

<https://www.millionmetrics.com/food-tourism/>> [Erişim Tarihi: 23.07.2018].

<https://www.turkcebilgi.com/sucuk#bilgi>> [Erişim Tarihi: 12.02.2018].

<http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/KAYSERI.pdf>> [Erişim Tarihi: 10.02.2018].

https://www.google.com.tr/search?ei=HaWEWqCsDoWKsgGl954g&q=pestil+nedir&oeq=pestil+nedir&gs_l=psy-b.3..0l3j0i22i10i30k1j0i22i30k1l6.13514.14335.0.14470.6.6.0.0.0.154.436.0j3.3.0....0...1c.1.64.psy-ab..3.3.436...35i39k1j0i67k1.0.2WCQQNpf7wU> [Erişim Tarihi: 15.02.2018].

<https://foodinlife.com/edergi/fd39/files/assets/common/downloads/page0148.pdf>> [Erişim Tarihi: 13.02.2018].

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&keli_mesec=90392> [Erişim Tarihi: 12.01.2018].

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ad5e136358cf3.44532410> [Erişim Tarihi: 12.02.2018].

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ad8aea9c63a63.36851143> [Erişim Tarihi: 17.02.2018].

www.duffandphelps.com> [Erişim Tarihi: 17.08.2018].

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Örnekleme Büyüklükleri.....	19
Tablo 2: Turistlerin Seyahat Yapma İstekleri.....	55
Tablo 3: Yöresel Yiyecek Perakendecilerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler.....	74
Tablo 4: Yöresel Yiyecek Perakendecilerin Kayseri Algısı	75
Tablo 5: Perakendecilerin Yöresel Yiyecek Algısına Yönelik Faktör Analizi.....	76
Tablo 6: Yiyecek Özellikleri Alt Boyutuna İlişkin Bulgular (n=127).....	77
Tablo 7: Etnotizm Alt Boyutuna İlişkin Bulgular (n=127).....	78
Tablo 8: Fiyat-Erişilebilirlik Alt Boyutuna İlişkin Bulgular (n=127)	78
Tablo 9: Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları.....	79
Tablo 10: Yiyecek Özellikleri Alt Boyutunun Perakendecilerin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırma Bulguları.....	80
Tablo 11: Etnotizm Alt Boyutunun Perakendecilerin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırma Bulguları.....	82
Tablo 12: Fiyat-Erişilebilirlik Alt Boyutunun Perakendecilerin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırma Bulguları.....	83
Tablo 13: Perakendecilerin Yöresel Yiyecek Algısı Toplamının Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırma Bulguları.....	84
Tablo 14: Perakendecilerin Yöresel Yiyeceklerin Pazarlanmasına Yönelik Sorun Algıları (n=127).....	86
Tablo 15: Yöresel Yiyecek Talep Eden Ziyaretçilere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=487).....	88
Tablo 16: Ziyaretçilerin Kayseri Algısı (n=487)	89
Tablo 17: Ziyaretçilerin Yiyecek Algısı (n=487)	90
Tablo 18: Yiyecek Özellikleri Alt Boyutuna İlişkin Bulgular (n=487).....	91
Tablo 19: Etnotizm Alt Boyutuna İlişkin Bulgular (n=487).....	92
Tablo 20: Ziyaretçilerin Yiyecek Algısına İlişkin Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları	92
Tablo 21: Yiyecek Özellikleri Alt Boyutunun Ziyaretçilerin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırma Bulguları.....	94

Tablo 22: Etnotizm Alt Boyutunun Ziyaretçilerin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırma Bulguları.....	95
Tablo 23: Ziyaretçilerin Yöresel Yiyecek Algısı Toplamının Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırma Bulguları.....	96
Tablo 24: Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklerin Pazarlanmasına Yönelik Sorun Algıları (n=487).....	98



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Yiyecek Turizminin Etkileri	32
Şekil 2: Yöresel Yiyecek Unsurları.....	33
Şekil 3: Yöresel Yiyeceklerin Tüketim Sürecini Etkileyen Faktörler.....	37
Şekil 4: Destinasyon Deneyimi	44
Şekil 5: Tedarik Zinciri	62
Şekil 6: Turizm Tedarik Yapısı.....	63
Şekil 7: Perakendecilerin Yöresel Yiyecek Algısına İlişkin Q-Q Plot Saçılımı	79
Şekil 8: Ziyaretçilerin Yöresel Yiyecek Algısına İlişkin Q-Q Plot Saçılımı	93



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Pastırma	69
Resim 2: Sucuk	70
Resim 3: Kayseri Mantısı	71
Resim 4: Çemen.....	72
Resim 5: Pestil	73



Ek-1: Yöresel Yiyecek Perakendecilere Yönelik Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma ile Kayseri ilinde var olan, yöresel yiyeceklere perakendecilerin ve tüketicilerin yaklaşımlarını belirlemek ve bu kapsamda eksiklerin belirlenmesi/geliştirilmesi üzerine bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada siz değerli katılımcıların görüşleri bizim için önem arz etmektedir. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Bize aşağıdaki sorular kapsamında birkaç dakikanızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Muzaffer Ali ATEŞ
Karabük Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
muzoow93@gmail.com

Doç. Dr. Nurettin AYZ
Karabük Üniversitesi
Safranbolu Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
nurettinayaz@karabuk.edu.tr

1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Cinsiyetiniz?		Medeni Durumunuz?	
Bay	<input type="checkbox"/>	Evli	<input type="checkbox"/>
Bayan	<input type="checkbox"/>	Bekar	<input type="checkbox"/>
Yaşınız?		Eğitim Durumunuz?	
18 ve altı	<input type="checkbox"/>	İlköğretim	<input type="checkbox"/>
19-25	<input type="checkbox"/>	Ortaöğretim	<input type="checkbox"/>
26-32	<input type="checkbox"/>	Ön Lisans	<input type="checkbox"/>
33-39	<input type="checkbox"/>	Lisans/Lisansüstü	<input type="checkbox"/>
40 ve üzeri	<input type="checkbox"/>		
Aylık Geliriniz?		Kaç yıldır yöresel yiyecek satmaktasınız?	
3000 TL ve altı	<input type="checkbox"/>	1 yıl ve daha az	<input type="checkbox"/>
3001-5000 TL	<input type="checkbox"/>	2-5 yıl	<input type="checkbox"/>
5001-7000 TL	<input type="checkbox"/>	6-9 yıl	<input type="checkbox"/>
7001-9000 TL	<input type="checkbox"/>	10 yıl ve üzeri	<input type="checkbox"/>
9001 ve üzeri	<input type="checkbox"/>		
Sattığınız Yöresel Yiyecekler		En çok yöresel yiyecek sattığınız tüketici profili?	
Pastırma	<input type="checkbox"/>	Kayseri'de yaşayanlara	<input type="checkbox"/>
Sucuk	<input type="checkbox"/>	Kayseri ili dışında yaşayanlara	<input type="checkbox"/>
Mantı	<input type="checkbox"/>	Her ikisi	<input type="checkbox"/>
Çemen	<input type="checkbox"/>		
Pestil	<input type="checkbox"/>		

2. BÖLÜM: DESTİNASYON ÇEKİCİLİKLERİ

Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
----------------------	------------------	------------------------------	-----------------	-------------------------

Kayseri ilini bir ziyaret mekanı olarak seçilebilmesinde etkili olabilecek aşağıdaki çekicilik unsurlarına katılım düzeyinizi işaretleyiniz						
1	Kayseri'nin doğal güzellikleri.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Kayseri'nin kültürel zenginlikleri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Kayseri'nin tarihi yerleri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Kayseri iline özgü yöresel yiyecek festivalleri.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Kayseri'nin sağlığı iyileştirmesi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Kayseri'deki spor müsabakaları.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Kayseri'nin eğlenceleri.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Kayseri'deki macera.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Kayseri'nin yiyecek ve içecekleri.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. BÖLÜM: YÖRESEL YİYECEK ALGISI

Kayseri'de üretilen yöresel yiyeceklere yönelik aşağıdaki ifadelerle katılım düzeyinizi işaretleyiniz						
1	Beslenme için gerekli olan temel yiyeceklerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Kayseri'ye özgü yiyeceklerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Hediyelik olarak satın alınabilecek yiyeceklerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Kaliteli yiyeceklerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Fiyatları uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Kolay ulaşılabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Orijinal yiyeceklerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Yeterli çeşitliliğe sahip yiyeceklerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Yiyeceklerin içeriğiyle ilgili bilgiler yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Yiyeceklerin tanıtımı ve reklamı uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Besin değeri yüksek yiyeceklerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Hijyenik olarak tüketilebilecek yiyeceklerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Kayseri'deki yöresel yiyeceklere yönelik aşağıdaki zorluklara katılım derecenizi işaretleyiniz						
1	Kayseri'de üretilen yiyeceklerin pazarlanmasında işletmeler arasında koordinasyon eksikliği bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Yöresel yiyeceklerin üretimine yönelik yerel yetkililer düzeyinde sıkıntılar bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Yöresel yiyeceklere yönelik projeler için maddi destek eksikliği bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Yöresel yiyeceklere ilişkin festivallerde yetersizlikler bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Turistler yöresel yiyecekler konusunda yeterince bilgilendirilmemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Yöresel yiyecek satıcıları, tüketicilere yeterli özeni göstermemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anketimize göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz

Ek-2: Yöresel Yiyecek Talep Eden Ziyaretçilere Yönelik Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma ile Kayseri ilinde var olan, yöresel yiyeceklere perakendecilerin ve tüketicilerin yaklaşımı belirlemek ve bu kapsamda eksiklerin belirlenmesi/geliştirmesi üzerine bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada siz değerli katılımcıların görüşleri bizim için önem arz etmektedir. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Bize aşağıdaki sorular kapsamında birkaç dakikanızı ayırdığımız için teşekkür ederiz.

Muzaffer Ali ATEŞ
Karabük Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
muzoow93@gmail.com

Doç. Dr. Nurettin AYZ
Karabük Üniversitesi
Safranbolu Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
nurettinayaz@karabuk.edu.tr

1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz?		Medeni Durumunuz?	
Bay	()	Evli	()
Bayan	()	Bekar	()
Yaşınız?		Eğitim Durumunuz?	
18 ve altı	()	İlköğretim	()
19-25	()	Ortaöğretim	()
26-32	()	Ön Lisans	()
33-39	()	Lisans/Lisansüstü	()
40 ve üzeri	()		
Aylık Geliriniz?		Mesleğiniz?	
750 TL ve altı	()	Memur	()
751-1500 TL	()	İşçi	()
1501-2.250 TL	()	Emekli	()
2251-3.000 TL	()	Diğer	()
3000 TL ve üzeri	()		
Kayseri'yi kaçınıcı ziyaretiniz?		Kalış Süreniz?	
Birinci	()	1 günden az	()
İkinci	()	1 gün	()
Üç ve üzeri	()	2 gün	()
		3 gün ve üzeri	()

2. BÖLÜM: DESTİNASYON ÇEKİCİLİKLERİ

Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
-------------------------	------------------	---------------------------------	-----------------	----------------------------

Kayseri’yi bir ziyaret mekânı olarak seçmenize yönelik aşağıdaki motivasyon kaynaklarına katılım düzeyinizi işaretleyiniz						
1	Kayseri’nin doğal güzellikleri.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Kayseri’nin kültürel zenginlikleri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Kayseri’nin tarihi yerleri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Kayseri iline özgü yöresel yiyecek festivalleri.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Kayseri’nin sağlığı iyileştirmesi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Kayseri’deki spor müsabakaları.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Kayseri’nin eğlenceleri.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Kayseri’deki macera.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Kayseri’nin yiyecek ve içecekleri.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. BÖLÜM: YÖRESEL YİYECEK ALGISI

Kayseri’de üretilen yöresel yiyeceklere yönelik aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz						
1	Beslenme için gerekli olan temel yiyeceklerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Kayseri’ye özgü yiyeceklerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Hediyelik olarak satın alınabilecek yiyeceklerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Kaliteli yiyeceklerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Fiyatları uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Kolay ulaşılabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Orijinal yiyeceklerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Yeterli çeşitliliğe sahip yiyeceklerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Yiyeceklerin içeriğiyle ilgili bilgiler yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Yiyeceklerin tanıtımı ve reklamı uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Besin değeri yüksek yiyeceklerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Hijyenik olarak tüketilebilecek yiyeceklerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Kayseri’deki yöresel yiyeceklere yönelik aşağıdaki sıkıntılara katılım derecesini işaretleyiniz						
1	Yöresel yiyeceklerle tanıtımı/reklamı yapılan yöresel yiyecekler uyuşmamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Yöresel yiyecekler hakkında yeterince bilgilendirilme yapılmamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Yöresel yiyeceklerin üretiminde düşük kalitede malzemeler kullanılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Yöresel yiyecek satıcıları (perakendeciler) yeterli özeni göstermemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Yöresel yiyeceklerde kalite ve fiyat uygunluğu bulunmamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anketimize göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

1993 Nevşehir doğumlu olan Muzaffer Ali ATEŞ, ilköğrenimini Samsun'da orta öğrenimini ise Kayseri'de tamamlamıştır. Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünden 2015 yılında mezun olmuştur. 2015-2016 eğitim-öğretim yılı Güz döneminde Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

