



**T.C.**

**TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**GASTRONOMİ TURİZMİNE YÖNELİK YEREL HALKIN ALGISI  
VE FARKINDALIĞI: TOKAT İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Esmâ DERELİ DAL**

**Danışman: Doç. Dr. Emin ARSLAN**

**TOKAT- 2025**

## ETİK SÖZLEŞME

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Doç. Dr. Emin ARSLAN danışmanlığında hazırlamıŐ olduğum “Gastronomi Turizmine Yönelik Yerel Halkın Algısı ve Farkındalığı: Tokat İli Örneği” adlı Yüksek Lisans tezinin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

10/07/2025

Esmâ Dereli Dal

## JÜRİ KABUL VE ONAY

**Esmâ Dereli Dal** tarafından hazırlanan “**Gastronomi Turizmine Yönelik Yerel Halkın Algısı Ve Farkındalığı: Tokat İli Örneği**” adlı tez çalışmasının savunma sınavı 20.08.2025 tarihinde yapılmış olup, aşağıda verilen Jüri tarafından Oy Birliği ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)**

**İmzası**

Üye (Başkan): Doç. Dr. Emin ARSLAN

.....

Üye : Doç. Dr. Hakan KENDİR

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Can AKTUNA

.....

ONAY

..... / ..... / 2025

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim süresince desteğini her zaman hissettiğim, bakış açısıyla ışık tutan, yön veren ve gideceğim yolu ayırt etmemde en büyük yol göstericim olan, öğrencisi olmaktan onur ve gurur duyduğum çok kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Emin Arslan'a en içten dileklerle teşekkür ederim. Tecrübe ve bilgilerinden yararlandığım değerli hocam Doç. Dr. Hakan Kendir' e ve Dr. Öğr. Üyesi Can Aktuna'ya da ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca desteklerini ve fedakarlıklarını hiçbir zaman esirgemeyen güzel aileme, bilhassa anneme, vakitlerinden alarak çalışmalarımı sürdürdüğüm esnada sevgi ve hoşgörülerini asla eksik etmeyen çocuklarım Alp Ege Dal ve İnci Lila Dal'a, yapabileceğime yürekten inanarak bu güveni her daim ince bir hisle bana nakşeden sevgili eşim Onur Dal'a, yüksek lisans eğitimime başlarken yanımda olup, ansızın kaybettiğim, tez yazma sürecinde acımla azmimi birleştirerek her satırda yüreğimde hissettiğim canım abim İbrahim Dereli' ye sonsuz teşekkürler.

Esmâ DERELİ DAL

10.07.2025

## ÖZET

### GASTRONOMİ TURİZMİNE YÖNELİK YEREL HALKIN ALGISI VE FARKINDALIĞI: TOKAT İLİ ÖRNEĞİ

Dereli Dal, Esmâ

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emin Arslan

Temmuz 2025, ix + 65 sayfa

Gastronomi turizmi, destinasyona özgü yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesi yoluyla yerel mutfak mirasının tanıtıldığı ve bu sayede turistlerin seyahat motivasyonlarının şekillendiği bir turizm türü olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, yerel mutfak kültürünün etkin biçimde sunulması, destinasyon imajının güçlenmesine, turist memnuniyetinin artmasına ve tekrar ziyaret etme olasılığının yükselmesine katkı sağlamaktadır.

Bu yüksek lisans tezinin temel amacı, Tokat ilinde ikamet eden yerel halkın gastronomi turizmine yönelik algı ve farkındalık düzeylerini belirleyerek bu iki değişken arasındaki bağlantıyı analiz etmektir. Hedeflenen bu amaç doğrultusunda, kapsamlı bir literatür taraması yapılarak kuramsal çerçeve oluşturulmuş ve iki ana hipotez içeren bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

Araştırma evrenini, 2024 yılı boyunca Tokat ilinde ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinde üç bölümden oluşan bir anket formu kullanılmış ve bu anket çevrim içi ortamda katılımcılara sunulmuştur. Toplam 559 geçerli yanıt analiz sürecine dahil edilmiştir. Verilerin analizi, SPSS 20 istatistik programı aracılığıyla gerçekleştirilmiş olup, frekans dağılımı, faktör analizi, korelasyon ve basit doğrusal regresyon testlerinden yararlanılmıştır.

Bulgular, yerel halkın gastronomi turizmine yönelik algısının genel olarak olumlu olduğunu, farkındalık düzeyinin ise orta seviyede olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, algı ile farkındalık değişkenleri arasında olumlu yönlü, anlamlı ve orta seviyede bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, Tokat ilinde gastronomi turizminin sürdürülebilir gelişimini desteklemek amacıyla, yerel katılımı artırmaya ve farkındalık düzeyini yükseltmeye yönelik çeşitli politika ve uygulama önerileri sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi Turizmi, Algı, Farkındalık, Yerel Halk, Tokat

## **ABSTRACT**

### **LOCAL PEOPLE’S PERCEPTION AND AWARENESS TOWARDS GASTRONOMY TOURISM; THE EXAMPLE OF TOKAT PROVINCE**

Dereli Dal, Esma

Master's Degree Tourism Management and Hotel Management Department

Thesis Advisor: Assoc. Dr. Emin Arslan

July 2025, ix + 65 pages

Gastronomy tourism has emerged as a form of tourism in which local culinary heritage is promoted through the experience of destination-specific food and beverages, thereby shaping tourists’ travel motivations. In this context, the effective presentation of local culinary culture contributes to strengthening the destination image, increasing tourist satisfaction, and enhancing the likelihood of repeat visits.

The primary objective of this master’s thesis is to determine the levels of perception and awareness of the local population residing in the province of Tokat regarding gastronomy tourism, and to analyze the relationship between these two variables. In line with this aim, a comprehensive literature review was conducted to establish the theoretical framework, and a research model consisting of two main hypotheses was developed.

The research population consists of individuals residing in Tokat throughout the year 2024. During the data collection process, a questionnaire form consisting of three sections was utilized, and the survey was administered online to participants. A total of 559 valid responses were included in the analysis. Data were analyzed using the SPSS 20 statistical software package, and frequency distribution, factor analysis, correlation, and simple linear regression tests were employed.

The findings revealed that the local population generally holds a positive perception of gastronomy tourism, while their level of awareness was found to be moderate. Furthermore, a positive, statistically significant, and moderate-level relationship was identified between the perception and awareness variables. Based on these findings, several policy and practice recommendations were proposed to support the sustainable development of gastronomy tourism in Tokat by enhancing local participation and increasing awareness levels.

**Keywords: Keywords:** Gastronomy Tourism, Perception, Awareness, Local Community, Tokat

## İÇİNDEKİLER

<b>Etik Sözleşme</b> .....	iv
<b>Jüri Kabul ve Onay</b> .....	v
<b>Önsöz</b> .....	i
<b>Özet</b> .....	ii
<b>Abstract</b> .....	iv
<b>İçindekiler</b> .....	vi
<b>Tablolar Listesi</b> .....	x
<b>Şekiller Listesi</b> .....	xi
<b>Kısaltmalar</b> .....	xii
<b>Giriş</b> .....	1
<b>1. BÖLÜM: GASTRONOMİ VE TURİZM KAVRAMI</b> .....	4
1.1. Temel Kavramlar .....	4
1.2. Kuramsal Çerçeve.....	5
1.2.1. Gastronomi .....	5
1.2.1.1. Gastronomi Kavramının Önemi.....	10
1.2.1.4. Gastronomi ve Turizm İlişkisi .....	11
1.2.1.5. Gastro Turist Kavramı .....	13
1.2.2. Gastronomi Turizmi.....	15
1.2.2.2. Gastronomi Turizminin Önemi.....	17
1.2.2.3. Gastronomi Turizminin Unsurları.....	18
1.2.2.4. Gastronomi Turizminin Avantaj ve Dezavantajları.....	19
1.2.2.5. Gastronomi Turizmini Etkileyen Faktörler.....	21
1.2.2.6. Gastronomi Turizminin Gelişmişlik Göstergeleri.....	22

1.2.3. Dünya’da Gastronomi Turizmi.....	23
1.2.3.1. Dünya’da Gastronomi Turizmini Destekleyici Faaliyetler Gösteren Uluslararası Kurum ve Kuruluşlar .....	24
1.2.4. Türkiye’de Gastronomi Turizmi.....	26
1.2.4.1. Türkiye’de Gastronomi Turizmini Destekleyici Faaliyetler Gösteren Ulusal Kurum ve Kuruluşlar .....	28
<b>2. BÖLÜM: TOKAT VE TOKAT GASTRONOMİ TURİZMİ .....</b>	<b>30</b>
2.1. Tokat İli Ve Tokat Kültürü .....	30
2.1.1. Tokat İlindeki Fuar, Festival ve Şenlikler .....	32
2.1.2. Tokat İlinin Turizm ve Gastronomi Turizmi Potansiyeli .....	34
2.1.3. Tokat İli Gastronomi Turizmi Etkinlikleri .....	35
2.1.4. Tokat İlinin Gastronomi Turizmi Yapısına Yönelik GZFT (SWOT) Analizi.....	35
2.2. Tokat Gastronomi Turizmine Kaynaklık Eden Değerler.....	37
2.2.1. Tokat İli Gastronomi İmajı .....	37
2.2.2. Tokat İli Yerel Lezzetler.....	37
2.2.2.1. Bat.....	37
2.2.2.2. Keşkek .....	37
2.2.2.3. Madımak .....	37
2.2.3. Tokat İli Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri.....	38
2.2.3.1. Erbaa Katmeri .....	38
2.2.3.2. Erbaa Narince Bağ Yapağı.....	38
2.2.3.3. Niksar Cevizi .....	39
2.2.3.4. Reşadiye Kırmızı Pezik Turşusu.....	40
2.2.3.5. Tokat Bez Sucuk .....	41
2.2.3.6. Tokat Ekmeği .....	42

2.2.3.7. Tokat Kebabı.....	42
2.2.3.8. Tokat Narince Salamura Asma Yaprağı .....	44
2.2.3.9. Tokat Yağlısı .....	44
2.2.3.10. Tokat Çöreği.....	45
2.2.3.11. Turhal Yoğurtmacı.....	46
2.2.3.12. Zile Kömesi.....	46
2.2.3.13. Zile Pekmezi .....	48
2.2.3.14. Tokat Karayaka Kuzu Eti.....	49
2.2.3.15. Tokat Üzüm Tarhanası .....	50
2.2.4. Yerel Halkın Turizme Karşı Farkındalığının Önemi.....	50
<b>3. BÖLÜM: YÖNTEM .....</b>	<b>51</b>
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	51
3.2. Araştırmanın Yöntemi .....	51
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	52
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler .....	52
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	53
3.6. Veri Toplama Tekniği.....	54
3.7. Verilerin Analizi .....	54
<b>4. BÖLÜM: BULGULAR .....</b>	<b>55</b>
<b>5. BÖLÜM SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>62</b>
5.1. Öneriler .....	62
5.1.1. Yerel Eğitim ve Bilinçlendirme Programları.....	62
5.1.2. Gastronomi Rotası Oluşturulması.....	63
5.1.3. Yerel İşletmelere Yönelik Teşvikler.....	63

5.1.4. Gastronomi Festivalleri ve Etkinlikleri .....	63
5.1.5. Akademik İş birlikleri ve Araştırma Destekleri.....	63
5.1.6. Tanıtım ve Pazarlama Stratejileri .....	63
5.1.7. Çocuklar ve Gençlere Yönelik Programlar.....	64
5.1.8. Gastronomik Mekânların Sembolleştirilmesi .....	64
5.1.9. Kırsal Bölgelerin Sürece Dahil Edilmesi.....	64
<b>KAYNAKÇA</b> .....	65
<b>ARAŞTIRMA ANKET FORMU</b> .....	75
<b>ETİK KURUL KARARI</b> .....	76
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	74

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo No</b>	<b>Sayfa</b>
Tablo 1.1: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri-Dörtlü Hiyerarşi .....	22
Tablo 2.1: Tokat İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Swot Analizi.....	36
Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları .....	55
Tablo 4.2: Katılımcıların Tokat'taki Gastronomi Turizmi Algısına Yönelik Bulgular.....	56
Tablo 4.3: Katılımcıların Tokat'taki Gastronomi Turizmi Farkındalığına Yönelik Bulgular .....	57
Tablo 4.4: Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları.....	57
Tablo 4.5: Gastronomi Turizmi Algısına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 4.6: Gastronomi Turizmi Farkındalığına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları .....	59
Tablo 4.7: Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi .....	60
Tablo 4.8: Gastronomi Turizmi Algısı Düzeyinin, Farkındalık Üzerindeki Etkisini İnceleyen Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	60
Tablo 4.9: Araştırma Hipotezlerine Ait Sonuçlar .....	61

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Sayfa
Şekil 2.1: Erbaa Katmeri.....	38
Şekil 2.2: Erbaa Narince Bağ Yaprağı.....	39
Şekil 2.3: Niksar Cevizi .....	40
Şekil 2.4: Reşadiye Kırmızı Pezik Turşusu .....	40
Şekil 2.5: Tokat Bez Sucuk.....	41
Şekil 2.6: Tokat Ekmeği .....	42
Şekil 2.7: Tokat Kebabı .....	43
Şekil 2.8: Tokat Narince Salamura Asma Yaprağı.....	44
Şekil 2.9: Tokat Yağlısı .....	45
Şekil 2.10: Tokat Çöreği.....	45
Şekil 2.11: Turhal Yoğurtmacı .....	46
Şekil 2.12: Zile Kömesi .....	47
Şekil 2.13: Zile Pekmezi.....	47
Şekil 2.14: Tokat Karayaka Kuzu Eti .....	48
Şekil 2.15: Üzüm Tarhanası.....	49

## KISALTMALAR

- TDK** : Türk Dil Kurumu
- TAMS** : Travel Activities and Motivation Search
- UNTWO** : The United Nations World Tourism Organization
- OECD** : Organisation for Economic Co-Operation and Development
- UNESCO** : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization  
IH&RA  
International Hotel & Restaurant Association
- IHA** : International Hotel Alliance
- TUROB** : Turistik Otelciler, Yatırımcılar ve İşletmeciler Birliği
- WATA** : World Association of Travel Agencies
- TUİK** : Türkiye İstatistik Kurumu
- TUREB** : Turist Rehberleri Birliği
- TÜRSAB** : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
- ATİD** : Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği

## GİRİŞ

Yeme-içme faaliyetleri, insan yaşamının devamı açısından zorunlu bir ihtiyaç olmasının ötesinde, aynı zamanda bireylerin kültürel kimliğinin, sosyal değerlerinin ve yaşadığı coğrafyanın doğal özelliklerinin bir yansımasıdır. Yüzyıllar boyunca toplumlar; coğrafi konumları, iklimleri, inanç sistemleri ve yaşam biçimlerine göre özgün mutfak kültürleri geliştirmiştir. Bu bağlamda gastronomi sadece bir beslenme biçimi değil, aynı zamanda kültürel mirasın önemli bir parçası, hatta bir ifade biçimi haline gelmiştir. Bu gelişme, gastronomi odaklı deneyimlerin turistlerin seyahat kararlarında daha etkili hale gelmesine olanak tanımış ve böylece gastronomi turizminin bağımsız bir turizm türü olarak öne çıkmasını desteklemiştir.

Gastronomi turizmi, turistlerin farklı kültürlere ait otantik yemekleri ve içecekleri yerinde deneyimleme arzusu etrafında şekillenmektedir. Günümüzde turizm hareketliliğinde sadece doğal ve tarihsel çekiciliklerin değil, aynı zamanda destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürünün de tercih kriteri haline geldiği görülmektedir. Bir destinasyonun yemekleri, turistler açısından yalnızca damak tadına hitap eden unsurlar değil; aynı zamanda bölgenin yaşam tercihlerini, üretim biçimini, geçmişini ve değerlerini yansıtan kültürel öğelerdir. Bu durum, gastronomi turizmini diğer turizm türlerinden ayıran temel ayırt edici unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir.

Gastronomi turizmi, klasik kitlesel turizme alternatif olarak değerlendirilen turizm türlerinden biri olup; turizmin yıl boyunca sürdürülebilirliğini sağlaması, bölgesel gelir dağılımını dengelemesi, kırsal kalkınmayı desteklemesi ve yerel istihdam yaratması açısından stratejik öneme sahiptir. Aynı zamanda yerel üreticilerin, küçük işletmelerin ve yöresel ürünlerin desteklenmesi yoluyla ekonomik çeşitliliği artırmakta; destinasyonların marka değerine katkı sunmaktadır. Bununla birlikte, gastronomi turizmi, kültürel mirasın korunması, gelecek nesillere aktarılması ve yöresel tatların küresel ölçekte tanıtılması açısından da önemli bir işlev üstlenmektedir.

Günümüzde gastronomik deneyimlere olan ilginin artmasıyla birlikte, turistlerin beklenti düzeyleri değişmekte, tatmin algıları ise sadece fiziksel gereksinimlerin karşılanmasıyla sınırlı kalmamaktadır. Yiyeceklerin hazırlanışı, sunumu, tüketim ortamı ve üretim hikâyesi, ziyaretçiler açısından duygusal bir bağ kurmanın araçları haline gelmektedir. Nitekim yapılan çalışmalar, turistlerin gastronomik deneyimlerden elde ettikleri duygusal doyumun, destinasyona yönelik bağlılıklarını artırdığını, tekrar ziyaret niyetlerini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, gastronomi turizmi sadece ekonomik değil, ayrıca sosyal ve psikolojik boyutlarıyla da önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir.

Gastronomi turizminin destinasyonlarda etkili bir biçimde gelişebilmesi için yalnızca altyapı yatırımları ya da tanıtım faaliyetleri yeterli olmamakta; yerel halkın bu sürece olan bakışı, desteği ve farkındalık düzeyi de belirleyici bir rol oynamaktadır. Zira turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği büyük ölçüde yerel halkın kabulüne, katılımına ve sahiplenmesine bağlıdır. Halkın turizmle ilgili olumlu tutum geliştirmesi, bu alandaki gelişmelerin gerek ekonomik gerekse sosyal boyutlarıyla daha kapsayıcı biçimde gerçekleşmesini sağlar. Yerel halkın gastronomi turizmine yönelik algısı, sadece bireysel tutumları değil; ayrıca toplumsal kabulleri, kültürel değerleri ve sosyal etkileşimleri de şekillendirir. Bu nedenle gastronomi turizminin bölgesel düzeyde geliştirilmesinde halkın bilinç düzeyi, bilgi altyapısı ve sürece katılımı stratejik öneme sahiptir.

Bu bağlamda, Tokat ilinin zengin mutfak kültürü, geleneksel yemek çeşitliliği ve coğrafi işaretli ürün potansiyeli ile gastronomi turizmi açısından önemli bir destinasyon olarak değerlendirilebilecek iller arasında yer almaktadır. Ancak mevcut potansiyele rağmen, Tokat'ta gastronomi turizminin yeterince gelişmediği ve bu alandaki farkındalığın sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durumun nedenleri arasında, yerel halkın bu turizm türüne yönelik bilgi düzeyinin ve algısının yeterince güçlü olmaması yer almaktadır. Oysaki yerel halkın bu sürece olumlu yaklaşımı, Tokat'ın gastronomi destinasyonu olarak markalaşmasına katkı sağlayacak, sürdürülebilir turizm politikalarının uygulanabilirliğini artıracaktır.

Bu yüksek lisans çalışmasında, Tokat ilinde yaşayan yerel halkın gastronomi turizmine yönelik algı ve farkındalık düzeylerinin belirlenmesi ve bu iki değişken arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Yapılan araştırmada yerel halkın gastronomi turizmi bağlamındaki bakış açısını anlamaya yönelik nicel veriler toplanmış, elde edilen bulgular aracılığıyla Tokat ilinin gastronomi turizmi potansiyeline yönelik öneriler geliştirilmiştir. Literatürde bu konuyla ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunması nedeniyle bu araştırmanın alanla ilgili bilimsel çalışmalara katkı sunması, bölgesel turizm politikaları açısından ise yol gösterici olması beklenmektedir.

## 1. BÖLÜM: GASTRONOMİ VE TURİZM KAVRAMI

### 1.1. TEMEL KAVRAMLAR

**Turizm:** Turizm, bireylerin yeni yerler görme arzusu doğrultusunda gerçekleştirdikleri yer değiştirme faaliyetidir. Bu bağlamda turizm, sosyo-ekonomik bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Turistlerin yurt içi ve yurt dışındaki hareketliliği turizmi toplumsal bir boyuta taşırken, bu süreçte gerçekleştirilen turistik harcamalar ise ekonomik niteliğini ortaya koymaktadır. (Hacıoğlu, 2016).

**Gastronomi:** Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin belirli bir düzen ve yöntem doğrultusunda, hijyen ve sanitasyon ilkelerine uygun olarak hazırlanıp sunulması sürecini kapsayan; görsel estetik ve tat duyusuna hitap eden bir yemek kültürü ya da sanat dalı olarak tanımlanmaktadır (Özdemir ve Dülger Altınır, 2019).

**Gastronomi Turizmi:** Gastronomi turizmi; “farklı kültürlere özgü yiyecek ve içecekleri yine o kültüre özgü bir şekilde tüketmek için seyahat etmek” biçiminde ifade edilmektedir (Sarışık ve Özbay, 2015).

**Halk:** “Halk”, en az bir ortak unsuru paylaşan bir grup insandır. Günümüzde, belirli bir zaman diliminde ve belirli bir ülkede toplumsal gelişim sürecine katılım sağlayan, farklı sosyal sınıfları içeren insan grubu olarak tanımlanmaktadır (Hançerlioğlu, 1992).

**Algı:** Güncel Türkçe Sözlük’te “algı” kavramı, bir nesneye ya da duruma dikkat yöneltilerek onun farkına varılması, yani idrak edilmesi biçiminde tanımlanmaktadır (TDK, 2018).

**Farkındalık:** Farkında olma durumu (TDK, 2024).

## 1.2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, Gastronomi Turizmi ile ilişkilendirilebilecek konulara yer verilmiştir. Gastronomi Turizmini tanımlayan temel kavramlar ve tarihsel gelişimi, okuyucuya açık ve sistematik bir şekilde sunulmuştur. Ayrıca, Gastronomi Turizmi ile yerel halkın turizm ve turistlere yönelik algı ve farkındalık düzeylerini inceleyen akademik araştırmalara da yer verilmiştir. Söz konusu konu, akademik bir çerçevede ele alınarak bilimsel kuramlar doğrultusunda incelenmiştir.

### 1.2.1. Gastronomi

Fransızcadan Türkçeye geçmiş ve yaygın olarak yiyecek-içecek bilimi ile sanatını kapsayan evrensel bir kavram olarak kabul edilen “gastronomi”, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde; “iyi yemek yeme isteği; sağlıklı, düzenli, estetik ve lezzetli bir mutfak ve yemek sistemi” biçiminde tanımlanmaktadır (TDK, 2018).

Gastronomi, Oxford sözlüğünde tanımlandığı şekliyle ise yalnızca mutfaktan keyif almak ya da "iyi yemek seçme, pişirme ve yeme sanatı ya da uygulaması" değildir. Gastronomi, lezzet ve tatma bilimi olarak adlandırılmaktadır. Gastronomi, yaşamın güzel yanlarından zevk alma anlamına gelen yaşam sanatı ile bağlantılıdır (Klosse, 2014). Bu tanım, gastronomiye etimolojik, tarihsel ya da kültürel bir perspektiften yaklaşmamakta; yalnızca yeme eylemine odaklanan sade bir açıklama sunmaktadır. Oysa gastronomi, yalnızca hayatta kalmak amacıyla rastgele bir şeyler yeme ve içme eylemi olarak değerlendirilmemelidir. İnsan ve estetik unsurlarını merkeze alan çok boyutlu bir alan olarak, gastronomi, tüketim anında gerçekleşen yeme-içme davranışının ötesinde, derin ve anlam yüklü bir kavramı temsil etmektedir (Öney, 2016).

Richards (2002), gastronomiyi yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve tüketilmesi süreçlerinin bir yansıması olarak tanımlarken; Kivela ve Crotts (2006) ise gastronomiyi, yemek yeme sanatını konu edinen bir akademik disiplin olarak değerlendirmektedir. Bu çerçevede gastronomi, besinlerden en üst düzeyde haz almayı ve bu

haz sınırlarının nasıl aşılabileceğini inceleyen bir bilim dalı olarak ele alınmaktadır (Sarıışık & Özbay, 2015). Tüketilebilir tüm gıda maddelerinin, hijyen koşullarına uygun fakat mutlaka sağlığa faydalı olması gerekmektedir, en yüksek düzeyde damak ve görsel haz uyandıracak biçimde hazırlanarak tüketime hazır hale getirilmesi süreci, gastronomi disiplininin kapsamı içerisinde değerlendirilmektedir (Baysal, 2003).

Farklı tanımların ortak yönleri dikkate alındığında, gastronomi; belirli kültürel öğeleri yansıtan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimlerini kapsayan bir bilim ve sanat alanı olarak ifade edilebilir. Bilimsel bir disiplin olma niteliği, gastronominin belirli ilke ve kurallara dayandığını göstermektedir. Tanımda yer alan “sanat” kavramı ise, bu alanın haz alma ve estetik boyutunu vurgulamaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015)

Gastronomi kavramı binlerce yıldır farklı amaçlarla ve farklı açılardan değerlendirilmektedir. Bu çalışmalar gıdanın yeryüzündeki kültürün önemli bir parçası olduğunun anlaşılmasına yardımcı olmuştur (Genc, 2016).

Eski Ahit, insanların yiyecekler ve içeceklerle tanışmasının yaratılışın altıncı gününde olduğunu söylemektedir. O zamandan beri onsuz hayatta kalamamışlar ve ona farklı anlamlar ve duygular yüklemişlerdir. Gıda tarihindeki ilk devrim, ateşin bulunması ve ardından yemek pişirilmesidir. İnsanlar yemeği pişirmeye başladıktan sonra bulunan ya da avlanan yiyecekler, vücutları için enerji kaynağı olmaktan çok daha fazlası haline gelmiştir. Yemeğin toplumsal bir olgu ve ritüellerin merkezi haline gelmesi ise ikinci devrime damgasını vurmuştur. Üçüncü devrim hayvanların evcilleştirilmesi, dördüncüsü ise tarımsal faaliyetlerin başlangıcıdır. Beşinci devrim, gıdanın insanlar arasında sosyal farklılaşmanın bir aracı haline gelmesi sürecine girmesi olmuştur. Altıncı devrim, ulaşımın gelişmesiyle başlamıştır. Bu aşamada, gıda ürünleri uzun mesafeler seyahat edebilmiş ve diğer kültürler tarafından tanınmıştır. Bu kültürel alışveriş, etkileşim ve değişim sürecini de beraberinde getirmiştir. Amerika'nın keşfiyle ise yedinci olan ekolojik devrim başlamıştır. Son ve mevcut olan aşama ise 19. Yüzyılda başlamıştır ve hala devam etmektedir. Gıda ürünlerinin sanayileşmesine işaret eder. Aslında yemek ve içecek servisinin bir endüstri haline gelmesi

pek de yeni bir gelişme değildir. Bu oldukça eskidir, çünkü insanoğlu çok eski çağlardan beri yiyecek üretip tüketmektedir (Gürsoy, 2013).

Yemek hizmetlerinin uzun geçmişini kanıtlayan pek çok bulgu vardır. Örneğin, Eski Mısır tapınakları ve mezarlarındaki figürler, insanların toplu beslenme için yemek hazırladığını, yemeklerin nasıl servis yapılacağını bildiklerini göstermektedir. Hatta bu resimlerde hazırlanan yiyeceklerin satıldığı bile görülebilmektedir. Oradan o zamanlar bile yemekleriyle ünlü olağanüstü aşçıların olduğu sonucunu çıkarmak zor değildir (Gürsoy, 2013). M.Ö.' ye uzanan Çin arşivlerinde seyyahların yol kenarındaki hanlarda konaklayıp orada yemek yedikleri belirtilmiştir. Çin'in büyük şehirlerinde, başta pilav ve alkol olmak üzere çeşitli yiyecek ve içeceklerin satışının yapıldığı, günümüz restoranları benzeri mekanlar hizmet vermekteydi. Çin, dünyanın en el değmemiş ve korunmuş yeme-içme kültürlerinden birine sahiptir (Gürsoy, 2013). Çok muhafazakâr ve el değmemiş olmasına rağmen, bugün global dünyanın pek çok yerinde Çin restoranlarına rastlanılabilir (Morgan, 2006).

Hindistan' da yemek hizmeti sunmak o kadar yaygındı ki, kaliteyi kontrol etmek ve bu servislerin çerçevesini tanımlamak için özel yasalar çıkarılmıştır. Pakistan'daki bulgular ise insanların taş fırınlar benzeri ünitelerinin ve toplu besleme tezgahlarının olduğunu göstermektedir (Gürsoy, 2013). Hindistan yemek pişirme tarzlarına tandır olarak bilinen önemli bir katkı sağlamıştır. Günümüzde bu mutfaklara birçok ülkede- özellikle Birleşik Krallık ve onun eski kolonileri- rastlamak mümkündür. Antik çağlara kadar uzanan bu mutfaklar, yarattıkları etki kadar İngilizlerden de etkilenmiştir. Antik Yunan'ın yemek tarihinde özel bir yeri vardır. Antik Yunanlılar mutfak ve yemek pişirme sanatı yaratmakla tanınırlar (Morgan, 2006). Yiyeceklerin işlenmesi medeniyetin bir işareti olarak kabul edilmiştir. O dönemde tanrıların bile yemek yediğine inanılıyordu. İçeriği bilinmese de yemeğin adı *Ambrosia* idi. Bazı tarihçiler ilk yemek kitabının M.Ö. 4. yüzyılda Antik Yunan'da Arcestratus adlı bir şair tarafından yazılmış olduğunu belirtmektedirler. Yaklaşık olarak Arcestratus'tan bir yüzyıl sonra yazar Athenaeus, yeme-içme geleneklerini, ünlü baş aşçıları ve yemek pişirme araçlarını kaydettiği Bilginlerin Ziyafeti adlı kitabını kaleme

almıştır. Aynı zamanda gastronomi kelimesinin nereden geldiğini açıklamıştır. Gaster Yunanca'da mide anlamına gelir ve nomos kanun demektir. Dolayısıyla gastronomi mide kanunu anlamına gelmektedir. Gastronomi hayatta kalmak için gerekli olan beslenme konusunu araştıran disiplin olarak tanımlanabilir. Bu disiplinle uğraşan kişilere de gastronom denir. Bazıları onları gurmelerle karıştırabilirler ama fark şudur ki; gurmeler sadece kendi damak zevkleriyle ilgilenirken gastronomi uzmanları başkalarının yararına ve yönlendirmesine yönelik araştırmalar yaparlar (Gürsoy, 2013). Yunan kültüründe yüzyıllar boyunca sadece erkekler yemek pişirmeye yetkili olarak kabul edilmekteydi. Rahipler kurban törenleri için etleri hazırladıklarından yemek pişirme konusunda en çok saygı duyulan kişilerdi (Morgan, 2006). Günde dört öğün yemek yemek Yunanlardan gelen bir gelenektir ve bugün birçok kültür bu geleneği takip etmektedir. Üstelik bugün yediğimiz ekmeğe, ekşi maya, kek ve krep Yunanlılar tarafından bilinmekteydi (Morgan, 2006). Bu yiyeceklerin beslenmede nasıl büyük bir yer tuttuğu düşünülecek olunursa, Yunanlılara bu anlamda çok şeyin borçlu olunduğu söylenebilir.

Romalılar, Roma İmparatorluğunu kurduklarında, fethettikleri toprakların ünlü aşçılarını ve yemek kültürünü de taşıyarak, zengin bir mutfak kültürü yaratmışlardır. Romalılar ziyafete aşırı derecede düşkünlerdi öyle ki bazı imparatorlar bu tutkuları yüzünden imparatorluğu uçurumun kenarına getirmişlerdir. "Meyhane" kelimesi Roma döneminden gelmektedir (Gürsoy, 2013). Bazı kaynaklar bilinen en eski yemek kitabının Roma İmparatorluğu'nun egemenliği döneminde zamanın ünlü gurmeci Apicius tarafından yazıldığını belirtmektedir. Bu kitap *De re Coquinaria* (Aşçılık Üzerine) adıyla bilinmektedir (Morgan, 2006).

Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasından sonra ziyafet ve dışarıda yemek yeme geleneği bir süreliğine eski ihtişamını yitirmiştir. Yalnızca güvenli ve yoğun güzergahlara yerleştirilen hanlar ayakta kalabilmişlerdir. Ancak manastırlarda toplu yemek yeme geleneği rahipler ve keşişler arasında devam etmekteydi. Kıtlığın ve salgın hastalıkların bunda muhtemelen büyük bir rolü vardı ve ayrıca rahiplerin oburluğun günahını katı bir şekilde vurgulaması da etkiliydi (Gürsoy, 2013). Orta Çağ, Avrupa'da dinin dönemi idi ve "oburluk"

yedi ölümcül günahın biriydi. Roma İmparatorluğu yıkılsa ve şenlik havası değişse bile İtalya gastronomi deneyiminin merkezi olarak ayakta kalmıştır. Ayrıca Birçok mutfak standardı ve günümüzde uygulanan gelenekler Orta Çağ'dan gelmektedir.

Orta Çağ'dan sonra Avrupa, bir önceki dönemin kasvetli atmosferinden kaçmaya başlayınca, Rönesans dediğimiz döneme girmiştir. Din yerine rafine lezzet ön plana çıkmıştır. Sanatta yaşanan şaşırtıcı gelişmelerin ve düşünce biçiminin dönüşümünde yaşanan şaşırtıcı gelişmelerin yanı sıra, mutfak kültürü de büyük bir gelişme göstermiştir. Aristokratlar her zaman gastronomiyle alakalı her konuda da sanatta olduğu gibi öndeydi. Gıdanın rönesansı İtalya' da başlamış ve yıldızının parladığı Fransa'ya yayılmıştır (Gürsoy, 2013).

Gastronomi kavramı köken olarak Fransız mutfağına dayanmaktadır. 19. yüzyılda Brillat Savarin gıdaya çok boyutlu yaklaşımın altını çizerek şöyle ifade etmektedir: Gastronomi, “İnsanın beslenmesine ilişkin tüm unsurların sistematik ve rasyonel bir biçimde kavranması”dır. Daha sonraki açıklamalar da bu disiplinler arası yaklaşımı vurgulamaktadır. Yeme-içme eylemlerinin “ne, nasıl, neden” soruları da dahil olmak üzere, gastronomi insana ve sosyal bilimlerden doğa bilimlerine kadar tüm çeşitliliği kapsamaktadır (Nyberg, 2022).

Scarpato, “gastronomi” teriminin ilk kez 1804 yılında Fransız yazar Jacques Berchoux tarafından yayımlanan bir şiirle kullanıma girdiğini ifade etmiştir. Söz konusu şiirde Berchoux, gastronomiyi yiyecek ve içeceklerden en yüksek düzeyde haz alma sanatı olarak tanımlamaktadır. Ondan önce “gastronomi” kelimesi her yerde mevcuttu ve tanımlanması son derece zordu çünkü yiyecek, yeme ve içmeyle ilgili her şeyle geniş bir ilişki içindeydi. Nihayet 1835 yılında gastronomi kelimesi Fransızca bir sözlüğe dahil edilmiş ve “iyi beslenme sanatı” olarak tanımlanmıştır. Ancak Santich, gastronomiyi “yansıtıcı yemek yeme” olarak tanımlamıştır. Bu ifade aynı zamanda, mükemmellik ve süslü yiyecek ve içeceklerle olan ilişkiyi sürdüren yansıtıcı pişirme ve yiyecek hazırlamayı da kapsamaktadır. Scarpato'ya göre, “gastronomi” teriminin ortaya çıkışından yaklaşık iki yüzyıl sonra, Antik Yunan yazarı Atheneaus; yiyecek ve içeceklerin yanı sıra, geçmiş dönem

tarihçileri, şairleri ve filozofların yaşam tarzlarına ilişkin kapsamlı metinler kaleme almaya başlamıştır. Athene, o zamanlar, yiyecek ve içeceğin nasıl kutlanacağına dair uzun uzun yazmıştır. Ayrıca Yunan ve Roma imparatorluğundan pek çok başka yazar da gastronominin kendisine odaklanarak değil de genel olarak aşçılık hakkında yazmışlardır. Benzer şekilde orta çağdaki İtalyanlar da gastronomi konusunu araştırmışlar ve tıptan tarıma, hayatın tüm yönlerine katmışlardır. Yiyecek, sağlıklı yaşam ve dengeli beslenme alışkanlıklarıyla ilişkilendirilerek tıp alanındaki araştırmalara entegre edilmiştir. Buna ek olarak Scarpato eski zamanlarda yiyecek ve içeceklerle uğraşan kişilerin, yiyecek ve içeceklerle doğrudan ilgili olan özel bir beceri veya mesleğin sahibi olmadıklarını, daha çok keyif almak ve katılmak için yaptıklarını vurgulamıştır. Temelde yemek onların bir meslekten ziyade yaşam tarzlarının bir parçasıydı. Fransız avukat ve yazar Alexandre Balthasar Laurent (1758–1837), ilerleyen dönemde gastronomi kavramını burjuva yaşam tarzı ile ilişkilendirmiştir. 1920 yılına gelindiğinde ise, Fransa’da yayımlanan ilk gurme içerikli eser, gezginlere yönelik yerel yiyeceklerin tanıtıldığı bir rehber niteliği taşıyarak bölgesel gastronomi turizmini desteklemeyi amaçlamıştır. 1930 yılında yayımlanan “Guide Bleu Bords de Loire et Sud” adlı kaynakta gastronomiye dair daha kapsamlı bilgilere yer verilmiştir. Günümüzde ise gıda, toplumsal ortamlarda çok yönlü işlevlerini sürdürmekte ve farklı coğrafyalardan bireylerin yaşam biçimleri ile kültürel yapıları arasında köprü kurmaktadır (Karim, 2006).

### ***1.2.1.1. Gastronomi Kavramının Önemi***

Somut olmayan bir kategori olarak gastronomi ve mutfak uygulamaları ulusal kültürel mirasın önemli ve yeri doldurulamaz bir parçasıdır ve turizm ürünlerinin yaratılmasında değerli nitelikleri temsil etmektedir (Barišić ve Matecic, 2019). Gastronomi, çok sayıda disiplinle etkileşim içerisinde olan bir alandır. Özellikle yemek olgusunu çeşitli bilim dallarıyla ilişkilendirilerek ve bu ilişki üzerinden farklılıklar ortaya koyarak, yeme eylemini anlamlandırmaktadır. Ayrıca gastronomi, yemek ile kültür arasında güçlü bir bağ kurarak bu iki kavramı bütünleştiren bir olgu niteliği taşımakta ve bu yönüyle turizm pazarlamasında önemli bir avantaj sunmaktadır (Özdemir, 2020).

Gastronomi, yerel ve bölgesel kimliğin vurgulanmasına ve güçlendirilmesine yardımcı olması nedeniyle turizmin gelişmesi açısından önemli bir noktadır (Richards, 2014). Diğer yandan bir mekân hissi yaratmada gastronominin rolü büyüktür ve pek çok farklı boyutu vardır:

- Turistler günde birkaç kez yemek yemek zorunda olduğundan gastronomi de sıkça temasa geçtikleri soyut kültürün bir parçasıdır.
- Gastronomi aynı zamanda kültürle doğrudan bedensel bir yüzleşmeyi kışkırttığı için de dikkat çekicidir ve bu bağlamda yerel kültürü de tam anlamıyla özümsemek durumundayızdır.
- Yeme alışkanlıkları kültüre o kadar yerleşmiştir ki bunlar hemen fark edilen farklılıklardır: yeme zamanı, insanların yeme şekli ve ne yedikleri, hepsi yeni bir kültüre girerken hemen fark edilen noktalardır.
- Yiyecekler manzarayla doğrudan bir bağlantı sağlar; çoğu zaman kelimenin tam anlamıyla yediklerinizin nereden geldiğini görebilirsiniz.

### ***1.2.1.2. Gastronomi ve Turizm İlişkisi***

Gıda, turizm sektöründe artan bir şekilde stratejik bir unsur olarak öne çıkmaya başlamıştır. Yemek ve turizm, birbiriyle doğal bir bağ içerisinde bulunan iki kavram olup, araştırmacılar arasında derinlemesine incelenmesi gereken bir konu olarak artan akademik ilgiye konu olmaktadır. Her ne kadar yiyecek, seyahatlerin temel motivasyonu olmasa da, turistler farklı bir destinasyona seyahat ettiklerinde zorunlu olarak beslenme ihtiyacını karşılamak durumundadırlar. Gıda tüketimi turistlerin ziyaret faaliyetlerini desteklemekte ve unutulmaz ve etkileyici anıların bir parçası haline gelmektedir ve bazen seyahat etme motivasyonlarının ana sebeplerinden biri haline gelmektedir (Wang ve Quan, 2004). Çoğu insan bir destinasyona giderken yeni mutfak deneyimleri keşfettikleri farklı yiyecekleri denemekten hoşlanır; böyle bir durumda yiyecek turizmin vazgeçilmez ögesi olmaktadır. Bir başka ifadeyle, yemek unsuru, turistlerin seyahat deneyiminde giderek daha fazla önem kazanan bir bileşen olmakta ve destinasyon tercihlerinde belirleyici bir kriter haline

gelmektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Gıdanın olağanüstülüğü, her turist için özgün bir deneyim yaratacaktır ve Long'un da dediği gibi turistler bir destinasyonu ziyaret ederken, alışılmadık yiyecekleri deneyeceklerdir. Bazı turistler belirli bir destinasyona sadece yemek çeşitliliği sunumlarını ve ayırt edici özelliğini deneyimlemek için seyahat etmektedirler (Kivela ve Crofts, 2006). Yerel mutfağın benzersizliği, bir destinasyonun imajını önemli ölçüde artırabilmektedir. Destinasyon yiyeceğın, turist cazibe ürünü olmasını sağladığı için yemek ve turistik destinasyon arasındaki ilişki kaçınılmaz olarak birbiriyle bağlantılıdır (Richards, 2002). Turistler bir kez kendilerine sunulan yiyekten memnun kalırlarsa, yerel yiyecekler turistlerin aynı destinasyona tekrar gelmeleri için çekim noktası işlevi görebilir (Ryu ve Jang, 2006).

Gastronomi, son yıllarda bir bölgenin kültürel yapısını ve yaşam biçimini anlamada önemli ve ayrılmaz bir araç konumuna gelmiştir. Örneğın yerel menşeli yeni gıda ürünlerine olan talep, bölgenin tercümanı rolünü oynayan Michelin yıldızlı şefler sayesinde daha da artmaktadır. Destinasyonlar için gıda tüketimi turist harcamalarının önemli bir bölümünü temsil etmektedir. Broadway, yemek turizmindeki büyümenin, son yıllardaki sosyoekonomik gelişme ve yaşam standartlarındaki iyileşmeden kaynaklanan özel ilgi turizmindeki genel artışın bir parçası olduğunu öne sürmektedir (Rachao, Breda, ve Fernandes, 2018).

Turizm destinasyonları arasındaki rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte, yerel kültür; turistlerin ilgisini çekmek ve onlara çeşitli ürünler ile etkinlikler sunmak açısından giderek daha kıymetli bir kaynak haline gelmektedir. Gastronomi ise, yalnızca yemeğın turist deneyiminin merkezinde yer almasıyla değil, aynı zamanda postmodern toplumlarda kimlik inşasında önemli bir rol üstlenmesiyle de bu bağlamda dikkate değer bir öneme sahiptir (Richards, 2002).

Yemek yemek insanın temel ihtiyaçlarından biridir. Maslow da yemek yemeyi, fizyolojik ihtiyaç olarak, ihtiyaçlar piramidi hiyerarşisindeki en önemli aşamalardan biri olarak tanımlamaktadır (Tikkanen, 2007). Lowenberg Maslow' un motivasyon teorisini

yiyecek tüketimiyle ilişkilendirmiş ve hayatta kalmak için temel besin öğelerini almanın fizyolojik gereksinimi olarak ifade etmiştir. Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki ikinci aşama olan güvenlik aşaması yiyecek depolamak olarak kabul edilir. Yiyecek bir etkileşim ve kültürel kimlik aracı olarak kullanıldığında ise üçüncü aşama olan ait olma aşaması olarak kabul edilir. Dördüncü aşama ise sizinle yemek yiyen insanların statüsünün, yediğiniz mekânın ve ne yediğinizin sizin sosyal statünüzü tanımlayıcısı olan aşamadır. Beşinci ve son aşama kendini gerçekleştirir ve bir insanın diğer kültürel ve yerel yiyecekleri deneyimlemeye motive olduğunda olduğu anda gerçekleşir (Karim, 2006). Son zamanlarda turizm talebi önemli ölçüde değişmektedir ve bu yüzden turizm talebinin, çekici ve itici faktörlerinin (çekici faktörler destinasyon seçimini tanımlar, itici faktörler seyahate çıkma arzusunu tanımlar) meselesi olması nedeniyle, sebepler dikkate alınmalıdır (Smith ve Costello, 2009). Günümüzde gastronomi turizmi, uluslararası turistleri çekme yönüyle, turizmin önemli bir bakış açısı haline gelmiştir (Horng, 2010). Bu bağlamda gastronomi, yalnızca önemli bir kültürel unsur olarak değil, aynı zamanda anıtlar, müzeler, mimari yapılar ve etkinlikler gibi turistik öğelerin ekonomik açıdan değerli bir bileşeni olarak da değerlendirilmelidir (Correia, Moital, Da Costa ve Peres, 2008).

### ***1.2.1.3. Gastro Turist Kavramı***

Gastronomi turisti kavramı çok boyutlu anlamlar içermektedir. Gastro turistler, yalnızca fiziksel açlıklarını doyumak amacıyla değil, özgün tatlar keşfetmek ve farklı gastronomik deneyimler yaşamak amacıyla seyahat eden bireyler olarak tanımlanmaktadır (Long, 1998). Bu doğrultuda Stewart, Bramble ve Ziraldo, gastronomi turistlerinin şarap turistleriyle birlikte ele alınması gerektiğini savunmakta ve bu grubu, yiyecek ve şarap kültürüne özel ilgi duyan bireyler olarak kısaca tanımlamaktadır. Öte yandan Murray (2008, s. 12), gastronomi turistlerini; yiyecek ve içecekleriyle öne çıkan bölgelere seyahat eden, bu seyahatleri sırasında yerel yemek yapım kurslarına katılım gösteren bireyler olarak açıklamaktadır. Genel anlamda ise gastronomi turistleri; belirli yemeklerin hazırlanışını öğrenmeye istekli, yerel mutfak kültürünü ve şarap, bira, viski, çay ve kahve gibi içecekleri tatmaya açık bireyler olarak tanımlanmaktadır (Çanakçı ve Derinalp, 2020).

Kanada Turizm Komisyonu tarafından yayımlanan TAMS'a (Seyahat Aktiviteleri ve Motivasyon Araştırması, Şarap ve Mutfak Raporu) göre gastro turistin tutumları şu şekildedir (Murray, 2008): Yiyecek-içecek festivallerine katılırlar, yemek pişirme/şarap tadım kurslarına katılırlar, yerel yemekler sunan restoranlarda yemek yerler, çiftlik evlerinde yemek yerler, perakende mağazalarından gurme yiyecekler satın alırlar. Ayrıca her gün şarap imalathanelerini ziyaret edip şarap tadırlar, her gün bira fabrikalarını ziyaret edip bira tadırlar, meyve hasatını gözlemlerler, gıda üreticilerini ziyaret ederler (peynir fabrikaları gibi), yemek pişirme kursları sunan okullarda konaklarlar, şarap tadım kursları veren okullarda konaklarlar ve son olarak butik otellerde konaklarlar.

Gastro turistler, yiyecek, içecek tercihleri ve tutumlarına göre 4 gruba ayrılırlar; varoluşsal, deneysel, eğlence ve oyalayıcı tutumlar (Hjalager, 2004).

*Varoluşsal gastronomi turistleri*, farklı ve yeni yiyecekleri deneyimlemekten hoşlanan,

Yerel ve bölgesel mutfak ve şaraplar hakkında derinlemesine bilgi edinmeyi isteyen turistlerdir. *Varoluşsal gastronomi turistleri* dışarıda tipik veya popüler zincir restoranlarda yemek yemeyi tercih etmektense, geleneksel yerel yemeklerin hazırlanışına tanık olmayı tercih edenlerdir. *Deneysel gastro turistler* ise modern menülere sahip en şık ve popüler restoranlarda yemek deneyiminden zevk alanlardır. Öte yandan *rekreasyonel gastro turistler* ise, yalnızca evde tükettiklerine benzer yiyecekleri tatil yerlerinde arayan bireylerden oluşmaktadır. Kendi yemeklerini kendileri yapmak istemeleri ve tanımadıkları yiyecekleri tüketmekten hoşlanmamaları nedeniyle konaklama olarak apart otelleri tercih etmektedirler. *Eğlenceli gastro turistler* aileleri için yemek pişirmekten zevk alanlardır. Tatillerinde yiyecek tüketimi basit bir aktivitedir. Tanıdık yiyecekleri tercih ettikleri için genellikle zincir restoranlarda yemek yerler.

Gastro turistlerin seyahat eğilimlerini araştıran birkaç çalışmadan biri gastro turist deneyimlerini beş kategoriye ayırmaktadır (Hall, 2003): evde yemek (seyahat öncesi), dışarıda yemek (seyahat öncesi), varış noktasında yemek, tatil deneyimi, yemek yeme

(seyahat sonrası). Hall (2003) gastro turistleri, gastronomlar (gurmeler), yerli yemek meraklıları, turistik yemek meraklıları ve tanıdık yiyecekler meraklıları olarak sınıflandırmıştır. *Gastronomlar (gurmeler)*, gastronomi turizminde yüksek düzeyde ilgi ve katılım göstermektedir. Bu tür turistler yöresel yemekler hakkında kapsamlı araştırmalar yapmakta ve çeşitli mutfakları tüketmekten keyif almaktadırlar. *Yerli yemek meraklıları*, gastronomi turizminde yüksek ila orta düzeyde ilgi ve katılım sergilemektedirler. Çoğunlukla dışarıda etnik restoranlarda yemeyi tercih ederler. Bu arada, aşçılık kurslarına, yerel restoranlara, yerel yemeklere ve yiyecek pazarlarına meraklıdırlar. Öte yandan *turistik yemek meraklıları* ise gastronomi turizmine düşük düzeyde ilgi ve katılım göstermektedir. Neofobi nedeniyle önceden hazırlanmış bazı etnik yiyecekleri evde pişirmeye meraklılardır. Önceki gastro turist türleriyle karşılaştırıldığında dışarıda daha az yemek yerler ve ana akım veya zincir restoranları tercih ederler. Tanıdık yiyecek meraklıları da gastronomi turizmine düşük düzeyde ilgi ve katılım sergilemektedirler. Evde yemek yemeyi tercih ederler (seyahat öncesi), ve nadiren dışarıda yerler. Üstelik sadece paket turlara katılırlar ve neofobileri nedeniyle uluslararası fast food zincirlerini tercih ederler.

### 1.2.2. Gastronomi Turizmi

Modern turistler kendilerine, uluslararası alanda belirli trendlere yol açan, turizmden çok daha büyük hedefler ve gereksinimler koymaktadırlar:

- Özgün deneyimlere yönelik artan talep
- Bir destinasyonu yerel olarak deneyimleme hareketinin büyümesi
- Turistlerin eşsiz deneyim arayışları – “Altın anlar” (Shafiee, Foroudi ve Tabaeian, 2021).

Tüm bu trendler gastro-turizmin doğasında yer almaktadır ve altyapının gelişmesi için puan sağlamaktadır. Dünyanın her yerinde tarımsal- gastronomik ürünler, otantik restoranlar ve çiftlikler ortaya çıkmaktadır; yerel halkın ilgisini çeken ve aynı zamanda yabancı turistler için en çok ilgi çeken yerlerden biri haline gelen eski pazarlar restore edilmektedir. Bu tür pazarlarda, turistler hem yerel üreticilerden ürün satın alabilmekte hem de otantik yemekleri

ve yerel markalı ürünleri tadabilmektedirler. Gastronomi turizminin temeli bölgesel bir temele dayalı olarak tanımlanan bir üründür ve gezinleri bir bölgeye, ülkeye, şehre çekebilecek kaynaklardan biri olarak rol oynamaktadır. Gastronomik bir marka veya uzmanlık bölgesel mutfağın bir özelliğidir, belirli bir bölge veya belirli bir özgünlükte bulunan bir ya da daha fazla yerel yemeğin varlığıyla ifade edilmektedir. Gastronomik ürün, gastronomi turizminin merkezindedir, ancak onun ayrı bir parçası değildir. Gastronomi turu şunları içermektedir:

- Uzmanlığı öğrenmek için çiftlikleri ve küçük sanayileri ziyaret etmek;
- Ustalık sınıflarına ve tadımlara katılım;
- Geleneksel veya kişiye özel mutfakları ziyaret etme;
- Yerel pazarları, fuarları ve festivalleri ziyaret etme;
- Bölgedeki müzeleri ve gezilecek yerleri ziyaret etme (Tserklevych vd., 2021).

Gastronomi turizmi, bir destinasyonun tarihini, yerel halkını ve kültürel dokusunu yansıtan bir ayna işlevi görebilir. Diğer bir ifadeyle, yemek turizmi aracılığıyla edinilen deneyimler; belirli bir bölgeye ilişkin bilgi kazanımı ile yiyecek ve içeceklerin tüketimini içermekte olup, bu süreç nihayetinde yerel geleneklerin ve kültürel yapının daha derinlemesine kavranmasına katkı sağlamaktadır.

Gastronomi turizmi, özünde kültür turizminin bir alt dalı olarak değerlendirilmektedir; zira gastronomi, kültürel ifadenin önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Gastro-turistlerin belirli bir yemek destinasyonunu ziyaret etme motivasyonları, büyük ölçüde yeni ve kendilerine yabancı bir kültürün mutfak bileşenlerini keşfetme arzusu ile unutulmaz tat deneyimleri yaşama isteğinden kaynaklanmaktadır (Manola ve Koufadakis, 2020).

2015 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, küresel olarak gastronomi turizmini dünya turizminin ayrı bir bölümü olarak kabul etmiştir.

Günümüzde gastronomi turizmi, küresel ölçekte yükselen bir eğilim olarak öne çıkmakta ve dünya turizmi içerisinde en hızlı gelişim gösteren alanlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, gastronomiyi yalnızca etkili bir unsur değil, aynı zamanda bazı ülkelerin turizm pazarında tanıtım faaliyetlerine yön veren stratejik bir unsur haline getirmektedir. Öte yandan gastronomi, son yıllarda belirli bir bölgenin kültürü ve yaşam biçimiyle bütünleşerek, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Gastronomi, turizm alanındaki güncel eğilimlerle bağlantılı olarak; özgünlük, kültürel mirasa ve geleneklere duyulan ilgi, sağlıklı yaşam anlayışı, sürdürülebilirlik ilkeleri ile deneyim ve izlenim odaklı yaklaşımları bir araya getiren geleneksel değerleri bütüncül biçimde yansıtmaktadır (Hegarty ve O'Mahony, 2001). Gastro-turizm sadece insanların koruma arzusundan dolayı değil, ülkelerinin spesiyalitetlerinin benzersizliğini sunmanın yanı sıra, yeni ve bilinmeyen arayışı içinde yaşayan gezgin ve meraklı turistler sayesinde de ortaya çıkmıştır (Bertan, 2020).

### ***1.2.2.1. Gastronomi Turizminin Önemi***

Turizm destinasyonları arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte, yerel kültür; yeni turistik ürünlerin geliştirilmesi ve ziyaretçileri etkilemeye yönelik etkinliklerin düzenlenmesinde giderek daha önemli bir kaynak haline gelmektedir. Bu bağlamda gastronomi, yalnızca yemeğin turist deneyiminin merkezinde konumlanmasından değil, aynı zamanda postmodern toplumlarda kimlik inşasında temel bir unsur olarak öne çıkmasından dolayı da kritik bir rol üstlenmektedir (Richards, 2002).

Gıda, günümüzde turizm tüketiminin temel göstergelerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Beslenme, tatil sürecinin vazgeçilmez bir parçası olduğundan, bireyler arasında farklılık yaratan bir unsur olarak da değerlendirilmektedir. Gastronomi, belirli bir ülke ya da bölge ile ilişkilendirildiğinde, etkili bir turizm pazarlama unsuru haline gelmektedir. Aynı zamanda, gastronomik ürünler geniş turist profiline hitap edebilen değerli hatıra nesnelere olarak görülmektedir. Bu bağlamda gastronomi, destinasyonların küresel ölçekte tanıtımı ve geliştirilmesinde yüksek potansiyele sahip stratejik bir araç niteliğindedir (Richards, 2002).

Gastronomi aynı zamanda 'yaratıcı turizm' için de verimli bir üreme alanıdır (Richards ve Raymond, 2000). Gastronomi tatilleri bu nedenle ortaya çıkan yaratıcı turizm sektörünün önemli bir yönüdür; çünkü turistler yemek yapmayı öğrenebilir, kullanılan malzemeleri, bunların nasıl yetiştirildiğini öğrenebilir ve mutfak geleneklerinin nasıl ortaya çıktığını anlayabilirler.

Gastronomi turizmi amacıyla seyahat etmeyen turistler için yerel mutfağı keşfetmek temel motivasyon olmasa da, ziyaret ettikleri destinasyonlarda yöresel restoranlara ilgi duymaları ve dışarda yemek yeme eğiliminde olmaları, seyahat sürecinde deneyimledikleri önemli etkinliklerden biri haline gelmektedir (Richards ve Hjalager, 2002). Öte yandan, gastronomi turizmi bağlamında yerel lezzetler önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Turistler, buldukları destinasyonda bölgeye özgü otantik yemekleri deneyimleme eğilimindedirler (Şimşek ve Yordam , 2021). Bu çerçevede değerlendirildiğinde, gastronomi turizminin küresel ölçekte hızla gelişen ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayan etkili araçlardan biri olarak ön plana çıktığı görülmektedir (Şahin ve Ünver, 2015). Gastronomi turizmi aynı zamanda, gerçekleştiği bölgede güçlü bir farkındalık oluşturan, destinasyonun turistik hareketliliğini önemli ölçüde artıran ve hem bölgesel hem de ulusal düzeyde tanınırlığın artmasına katkı sağlayan etkili bir faaliyet alanı olarak değerlendirilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013).

#### ***1.2.2.2. Gastronomi Turizminin Unsurları***

Bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişimi için, o bölgenin özgün yerel gastronomi öğelerine sahip olması temel bir gerekliliktir. Bu unsurlar; destinasyona has yiyecek ve içecek çeşitleri, yörede yetiştirilen gıda hammaddeleri ile bunların hazırlanış, pişirilme ve sunum biçimlerinden oluşmaktadır. Mutfak turizminin temel yapı taşlarını ise konaklama ve yeme-içme tesisleri, düzenlenen etkinlik ve faaliyetler ile bu alanda faaliyet gösteren örgütler oluşturmaktadır. Gastronomi turizminin uygulandığı destinasyonlar, pazarlama süreçlerinde rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için, öncelikle mevcut tesis

altyapılarını, organizasyon yapılarını ve gerçekleştirdikleri etkinlikleri etkili biçimde tanıtmalıdır (Duran ve Meydan Uygur, 2022).

### ***1.2.2.3. Gastronomi Turizminin Avantaj ve Dezavantajları***

Gastronomi turizmi, turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir yere sahiptir. İnsanların farklı yiyecek ve içecekler tatma arzusu seyahat kararlarında önemli bir belirleyici olabilmektedir. Özellikle monoton dünya yaşamında, farklı tatlar tatmakla birlikte farklı yerler görmek, günümüz insanının seyahat motivasyonunun temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Gastronomi turizminde farklılığın ana adresi yerel yiyeceklerdir. Belirli bir bölgeye özgü tatlar, turistlere ayrı bir keyif ve deneyim verebilir (Getz ve Brown, 2006). Ayrıca bu lezzetler, bölge için turizmde, rekabet avantajının önemli bir kaynağıdır. Aynı zamanda, bu faktörlerin bilinmesi, yerel unsurların geleceğe taşınmasıyla birlikte turizmde daha başarılı ve etkin kullanılmasında önemli faydalar sağlamaktadır (Doğan, Dengiz, ve Doğan, 2021).

Gastronomi somut olmayan mirasın önemli bir parçasıdır ve turizme önemli bir bağlantı sağladığını söyleyebiliriz (Richards, 2014). Yöresel yemeklerin kültürel bir miras olarak, bu mirası gelecek nesillere aktarmak gastronomi turizminin avantajları arasında yer almaktadır. Bu nedenle gastronomi, somut olmayan miras ve turizm arasındaki bağlantının gelecekte artacağı düşünülmektedir. UNWTO turizm ve gastronomi arasındaki ilişki hakkında bir rapor yayınlamıştır. Ayrıca OECD de yemek deneyimleri ile turizm arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma gerçekleştirmiştir (Richards, 2012). Bu rapor, gıdanın aşağıdaki yollarla turizm deneyimlerine temel oluşturduğunu ortaya koymuştur:

- Aşağıda sıralanan unsurlar, gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik stratejik hedefler olarak değerlendirilmektedir:
- Kültürel miras ile turizmin entegrasyonunu sağlamak,
- Ziyaretçilere yönelik yemek deneyimlerini zenginleştirmek,
- Bölgeye özgü gıda ürünlerinin üretimini teşvik etmek,
- Gıda üretimi ve tüketimiyle ilgili temel altyapıyı güçlendirmek,

- Yerel kültürün korunması ve sürdürülebilirliğine katkı sunmak.

Buna ek olarak, gıda; markalaşma ve pazarlama süreçlerinin temel yapı taşlarından biri olarak aşağıdaki faaliyetlerle ilişkilendirilebilir:

- Gıda üreticileri, yeme-içme işletmeleri ve turizm sektörü arasında iş birliklerinin kurulması,
- Yerel gıda ürünlerine yönelik kalite standartlarının oluşturulması,
- Gastronomi temelli yaşam tarzlarının cazibesine vurgu yapan konumlandırma stratejileri,
- Pazar segmentlerinin (niş alanların) tespit edilmesi,
- Tematik içerik oluşturma ve ambalaj tasarımının geliştirilmesi,
- Özgün konseptlere sahip restoranların hayata geçirilmesi,
- Ulusal ya da bölgesel düzeyde markalaşmanın gastronomi aracılığıyla desteklenmesi (Richards, 2014).

Öte yandan kendini konumlandıran ve pazarlayan bir destinasyon dünya çapında artan bu turizm talebinden faydalanabilir. Çünkü gastronomi turistleri, çeşitli destinasyonları, otantik yemek için ziyaret etmeye hazırdırlar (Dirlik ve Karsavuran, 2019). Seri üretim süreçleri yoluyla fiziksel alanlarımız giderek daha fazla benzer hale geldikçe, genellikle gastronomi ve tüm soyut kültürler tarafından sağlanan, soyut yaratıcılık, bir yeri özel kılmaktadır.

Gastronominin, aynı zamanda, ekonomik etkileri de çok önemlidir. Gastronomi ve turizmin yerel ekonomiyi canlandırabileceğinin çeşitli yolları vardır:

- Gelişen etkileşim ağları: Turistlerin yerel lezzetleri tatmaya yönelik artan ilgisi, gıda üretimi ile yeme-içme hizmetlerine olan talebi önemli ölçüde artırabilmektedir.
- Yenilikçi uygulamaların desteklenmesi: Turistlerin farklı sunum biçimlerine ve özgün deneyimlere olan talepleri, yalnızca gastronomi alanında değil; tarım, gıda

üretimi ve konaklama sistemlerinde de yeniliklerin ortaya çıkmasını teşvik edebilmektedir.

- Mekânın cazibesinin yükseltilmesi: Turistik açıdan çekici destinasyonlar, aynı zamanda yaşam, çalışma ve eğitim açısından da tercih edilen bölgeler haline gelmektedir. Güçlü bir gastronomi sektörünün geliştirilmesi, bölgenin yaşam kalitesini artırarak daha fazla ziyaretçiyi cezbetmeye ve tersine göçü desteklemeye katkı sağlayabilir.
- Bölgesel imajın güçlendirilmesi: Gastronomi turizmi, destinasyonların marka değerine katkı sunarak, bölgenin ulusal ve uluslararası düzeyde algılanan imajının güçlenmesine olanak tanımaktadır. (Richards, 2012).

#### ***1.2.2.4. Gastronomi Turizmini Etkileyen Faktörler***

Modern toplumda tercihler değişmektedir ve gastronomi turizmi hızla gelişen bir sektördür. Bu turizm türü, ek işlerin yaratılması, belirli ürünlerin korunması veya üretime açılması, bölgelerin markalaşmasına yardımcı olması ve turist akışını sağlaması gibi konular da dahil olmak üzere bölgelerin sosyo-ekonomik kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Bölgedeki gastronomi turizminin gelişmesi için ideal koşullar şunlardır:

- Sürdürülebilir gastronomi markalarının ve bölge markalarının varlığı,
- Yerel üreticiler ve yerel yöneticiler arasında gastronomi turizminin geliştirilmesinin öneminin ve gerekliliğinin anlaşılması,
- Talebin anlaşılması ve tahmin edilmesi,
- Gastronomi turizminin yaratılması ve tanıtılması için araçların kullanılabilirliği,
- Gastronomi turizmi alanında çalışma standartlarının bulunması,
- Gastronomi turizmi alanında nitelikli personelin bulunması,
- Destinasyonun gastronomi turizminin gelişmesi için kamu ve özel sektörün desteklenmesi,
- Gastronomi turizmi konusunda uzmanlaşmış yerli tur operatörlerinin varlığı.

- Ayrıca gastronomi turizmi stratejisinin varlığı, bölgede gastronomi turizminin gelişmesinde özel bir role sahiptir (Nesterchuk, 2021).

#### 1.2.2.5. Gastronomi Turizminin Gelişmişlik Göstergeleri

Hjalager ve Richards'a göre ise gastronomi turizmi için gelişmişlik göstergeleri dörtlü bir hiyerarşide incelenmektedir. Bu göstergeler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 1.1: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri-Dörtlü Hiyerarşi  
(Hjalager & Richards, 2002)

<b>Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri- Dörtlü Hiyerarşi</b>	
<b>1. Derece Göstergeler Yerli</b>	Destinasyonun gastronomik ürünlerini tanıtan web sitesinin varlığı
	Destinasyonun gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürlerin varlığı
	Destinasyonda yerel ürünlerin tanınımının/ promosyonunun yapılması
	Destinasyondaki yerel ürünlerin marka sayıları
	Destinasyondaki restoranların sayıları
	Destinasyondaki restoranların tanınmışlığı/ imajı
	Destinasyonda planlaması yapılan yeni restoranlar
	Destinasyondaki konaklama tesislerinin sayısı
	Destinasyondaki yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketlenme)
	Destinasyonda yerel gastronomi aktivite ve etkinliklerin varlığı
	Destinasyonda turistlere yönelik yerel ürünleri tanıtmaya çabasının varlığı
<b>2. Derece Göstergeler Yatay</b>	Destinasyondaki yerel ürünlerin sunum kalitesi
	Destinasyonda yiyecek tedarikçileri ve restoranların kalite standartlarını belirleyen ve denetleyen kurumların varlığı
	Destinasyonda sertifikalı kaliteli ürünlerin turizm broşürlerinde yer alması
	Destinasyonda seyahat broşürlerinin bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılıyor olması (ajans,müdürlük)
	Destinasyonda yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması
<b>3. Derece Göstergeler Dikey</b>	Destinasyonda yemeğin yerel aktivite ve etkinlikler ile tanıtımı
	Destinasyonda turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekiciliklerin varlığı
	Destinasyonda doğal yemek- çiftlik konseptli tatili opsiyonlarının varlığı
	Turistik gastronomi broşürlerinin ve internet sitelerinin kaç yabancı dile çevrildiği
	Gastronomi broşürlerinin görsel açıdan zenginliği
	Destinasyonda turistlere yönelik yöresel yemekleri pişirme kurslarının varlığı
	Destinasyonda tarımsal üretim alanlarının turizme açılması
	Destinasyonda şarap akslarının-rotalarının yaratılmış olması
Destinasyonda gastronomi müzesinin varlığı	
<b>4. Derece Göstergeler Çapraz</b>	Destinasyonda turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda arge çalışmalarının varlığı
	Destinasyonda yerel gastronomi ve gastronomi turizmi topluluklarının varlığı
	Destinasyonun yerel gastronomisinin ulusal ve yerel medyada yer alması
	Destinasyonda yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar ve tezlerin varlığı

### 1.2.3. Dünya’da Gastronomi Turizmi

Her ne kadar yerel mutfağı keşfetmek turistlerin temel motivasyonu olmasa da, bölgeye özgü yemekler ve içecekler, ziyaretçiler açısından dikkat çekici unsurlar arasında yer almaktadır. Yöresel restoranlara gitmek ya da yalnızca yerel tatları denemek dışında, yemek yeme eylemi, turistlerin seyahat süresince deneyimlediği başlıca aktivitelerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, turizm sektörü ile yiyecek-içecek endüstrisi arasında güçlü ve karşılıklı bir etkileşim olduğunu ortaya koymaktadır (Greg ve Hjalager, 2002).

Gastronomi turizmi ise dünyada artan bir trenddir. İtalya, Tayland ve Fransa mutfaklarıyla çok popüler olmuş ve oldukça fazla sayıda turistini ilgisini çekmiştir (Chi ve Karim, 2010). Avrupa’da gastronomi temalı turizm faaliyetlerinin yoğunluk kazandığı başlıca ülkeler arasında Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve İrlanda yer almaktadır. Bu tür turlar kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler arasında; yöresel peynir üretim tesislerinin gezilmesi, atölye çalışmalarında peynir yapımı deneyimi, kırsal alanlarda trüf mantarı arama faaliyetleri, yerel halk pazarlarının keşfi, zeytinyağı tadım etkinlikleri ve üretim alanlarının incelenmesi, tanınmış şefler eşliğinde düzenlenen gastronomi eğitimleri, üzüm bağlarında hasat zamanına katılım, şarap tadımı ve üretici ziyaretleri ile yerel gıda ve içecek festivallerine katılım ve ev ortamında gerçekleştirilen mutfak dersleri yer almaktadır (Kesici, 2012). Günümüzde gıda unsuru, destinasyonlar arası rekabet ortamında belirleyici bir avantaj unsuru olarak değerlendirilmektedir (Horng ve Tsai, 2010). Destinasyonlar mutfakları ile etiketlendiğinden, destinasyonun mutfağı vasıtasıyla, dünyayla bağlantı kurması şansı çok yüksektir (Chi ve Karim, 2010). Gastronomi, çalışmanın ve sanatın bir parçası haline gelince, gastronomiyi kullanmak, turistik destinasyonların pazarlanmasında bir araç haline gelmiştir ve bunun sonucunda ise ülkeler, gastronomiyi, kendi mutfaklarını tanıtmak için kullanmaya başlamışlardır. Bu durumu dikkate alan seyahat acenteleri, Asya, İtalya ve Fransa gibi gastronomik açıdan öne çıkan destinasyonlara yönelik tematik turlar organize etmektedir. Örneğin, Toskana bölgesinde tatil seçenekleri, yemek pişirme eğitimleri ile entegre bir biçimde sunulmaktadır. Benzer şekilde, Melbourne ve Sydney’deki restoranlar, yerel mutfak ve şarap kültürünü kullanarak buldukları destinasyonun tanıtımına katkı sağlamaktadır

(Kivela ve Crotts, 2005). Barselona her yıl 500'den fazla yeme-içme etkinliğine ev sahipliği yapmaktadır. Barselona Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, kentin ekonomik ve turistik yapısının %30'undan fazlası gastronomi temelli faaliyetlere dayanmaktadır. 2008 yılında başlatılan Küresel Hansik Kampanyası kapsamında ise Kore mutfağının dünya genelinde tanıtılması hedeflenmiş; mutfağın özgün yapısı ve sağlık açısından sunduğu yararlar ön plana çıkarılmıştır. Bu stratejik kampanya sonucunda Kore mutfağı, uluslararası düzeyde tercih edilen bir gastronomi destinasyonu konumuna ulaşmıştır (Williams Jr, Omar ve Williams, 2014). İsveç'in küçük bir köyü olan Östersund, UNESCO'nun oluşturduğu çeşitli bölgeleri, gelirleri, kapasiteleri ve nüfusları yaratıcı çalışma süreçlerine entegre etmeyi amaçladığı bir girişim olan "Yaratıcı Şehirler Ağı" nda yer almaktadır (Unesco, 2024). Kırsal bölgelerde yaşayan halk, geleneksel yemekleri yerel malzemelerle hazırlayarak kültürel miraslarını yaşatmakta ve bu özgün gastronomi pratikleriyle tanınmaktadır. Chengdu ise; zengin yemek kültürü, çeşitli festivalleri, kentlerdeki gelişmiş eğitim olanakları ve sürdürülebilir tarıma verilen önem sayesinde UNESCO tarafından Gastronomi Şehirleri ağına dâhil edilmiştir (Unesco, 2024). Ayrıca, İtalya zeytinyağı, spagetti, pizza ile; İspanya tapas (küçük atıştırmalıklar) ile; Fransa peynir ve şarapla; Belçika ve İsviçre çikolatayla; Kosta Rika kahve; Japonya ve Sri Lanka çay ile bilinmektedirler (Can ve Özkaya, 2012). Gastronomi turizmi turist çektiği sürece, ülkelerin ya da bölgelerin mutfağı, destinasyon pazarlama yönetiminde önemli bir yere sahip olacaktır (Baran ve Batman, 2013 ).

### ***1.2.3.1. Dünya'da Gastronomi Turizmini Destekleyici Faaliyetler Gösteren Uluslararası Kurum ve Kuruluşlar***

**Uluslararası Otel ve Restoran Birliği (International Hotel & Restaurant Association - IH&RA):** 1921 yılının Nisan ayında Avrupa, Afrika, Latin Amerika ve Amerika kıtalarından çeşitli otelcilik temsilcileri bir araya gelerek uluslararası düzeyde bir birlik oluşturma kararı almış ve bu doğrultuda Uluslararası Otelciler İttifakı'nı (International Hotel Alliance – IHA) kurmuşlardır. Kasım 1947'de ittifak, adını Uluslararası Oteller Birliği olarak değiştirerek merkezini Londra'da yapılandırmış; 1949 yılında ise merkezini Paris'e

taşımıştır. 1997 yılının Kasım ayı itibarıyla restoran sektörünü de kapsamına alarak, adını Uluslararası Otel ve Restoranlar Birliği şeklinde güncellemiştir.

Birliğin temel hedefleri arasında; otel ve restoran çalışanlarının çalışma koşullarının iyileştirilmesi, iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması, çevresel sürdürülebilirliğe katkı sunmak amacıyla çeşitli çevre ödülleri verilmesi, konaklama sektörüne yönelik araştırmaların ve istatistik çalışmalarının desteklenmesi ile farklı ülkelerdeki otel sınıflandırma sistemlerine uzman gözlemci veya yönetici olarak katkı sağlanması yer almaktadır.

Birliğe; uluslararası, ulusal ve bölgesel otel ve restoran birlikleri, küresel ve yerel otel-restoran zincirleri, bireysel tesisler, yatırımcılar, geliştiriciler, sektöre bağlı kuruluşlar, öğrenciler ve bağımsız otel/restoran temsilcileri üye olabilmektedir. Türkiye’den ise Turistik Otelciler, Yatırımcılar ve İşletmeciler Birliği (TUROB), bu uluslararası oluşumun üyeleri arasında yer almaktadır (Şahin ve Ünal, 2016).

**Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO):** UNESCO'nun temel amacı, ortak değerlere dayanan bir zemin oluşturarak farklı kültürler, uygarlıklar ve toplumlar arasında uyum ve iş birliğini teşvik etmektir. 1946 yılında, Birleşmiş Milletler’e bağlı özel bir kuruluş olarak faaliyete geçmiştir (Şahin ve Ünal, 2016).

**Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization – UNWTO):** Uluslararası ölçekte turizmin en kapsamlı temsilcisi ve organizasyonu konumundaki bu yapı, küresel düzeyde turizm politikalarının oluşturulmasını desteklemeyi; ekonomik kalkınma, sürdürülebilir gelişim ve çevresel sorumluluk konularında sektörü bilinçlendirmeyi amaç edinmiştir. (Şahin ve Ünal, 2016).

**Dünya Seyahat Acentaları Birliği (World Association of Travel Agencies – WATA):** Söz konusu birlik, 5 Mayıs 1949 tarihinde Fransa, İtalya, Belçika ve İsviçre’den sekiz profesyonel seyahat acentasının Cenevre’de gerçekleştirdiği toplantı sonucunda kurulmuştur. Birliğin temel hedefleri arasında; üyelerinin çıkarlarını gözetmek, kârlılık ve

mesleki yeterliliklerini artırmak, hizmet kalitesinde yüksek standartları teşvik etmek ve üyeleri ile Uluslararası Otel ve Restoranlar Birliği arasındaki etkileşimi güçlendirmek yer almaktadır (Şahin ve Ünal, 2016).

#### 1.2.4. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Yeryüzünün farklı coğrafyalarında gelişen mutfak kültürleri, kendilerine özgü karakteristik nitelikler taşımaktadır. Söz konusu mutfakların biçimlenmesinde; dini inanç sistemleri, iklimsel koşullar, doğal çevre ile birlikte bölgede bulunan bitki örtüsü ve hayvan çeşitliliği belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır (Beşirli, 2010). Türkiye, köklü ve zengin mutfak mirasının yanı sıra yüksek turistik potansiyeliyle, gastronomi turizmi açısından öne çıkan ve tercih edilebilir nitelikteki ülkeler arasında yer almaktadır (Giritlioğlu, Doğdubay ve Hacıoğlu, 2008). Türk Mutfağı, tarihsel derinliği ve Asya, Avrupa ve Afrika’yı kapsayan geniş bir coğrafyada şekillenmiş olması nedeniyle hem farklı kültürleri etkilemiş hem de bu kültürlerden beslenerek zenginleşmiş çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Orta Asya’dan gelen göçebe Türk topluluklarının geleneksel yemek pişirme ve sunum alışkanlıklarından, Osmanlı İmparatorluğu’nun son döneminde Batılı ülkelere etkilenerek saray mutfağına entegre edilen unsurlara kadar uzanan süreçte, İslamiyet’in getirdiği dini ve kültürel etkiler de mutfağın biçimlenmesinde önemli rol oynamıştır. Ancak bu zengin gastronomik mirasa rağmen, Türk mutfağının mutfak turizmi bağlamında yeterince tanıtılmadığı ve kültürel turizm kapsamında bir turistik ürün olarak hak ettiği düzeyde değerlendirilemediği gözlemlenmektedir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014). (Deniz ve Atışman, 2017)’e göre; Türkiye’nin gastronomi turizmi potansiyeli SWOT analizi çerçevesinde ele alındığında; köklü geleneksel yemek kültürü, zengin yiyecek çeşitliliği, yöresel mutfakların çeşitlenmiş yapısı, gelişmekte olan şarap üretimi, sektöre yönelik mevcut kurumsal yapıların varlığı ve son yıllarda üniversitelerde açılan gastronomi bölümleri bu alandaki güçlü yönler arasında değerlendirilmektedir. Öte yandan, zayıf yönler arasında ise; mutfak kültürünün geliştirilmesine ve cazip bir turistik ürün haline getirilmesine yönelik pazarlama stratejilerinin yetersizliği, gastronomi turizmini kapsayan paket tur seçeneklerinin sınırlı oluşu, kamu ve özel sektör arasında etkin bir koordinasyon eksikliği ile tanıtım ve

tutundurma faaliyetlerinde yaşanan aksaklıklar yer almaktadır (Küçükkömürler, Şirvan ve Sezgin, 2018).

Öte yandan, Türk Mutfağı, küresel ölçekte Çin ve Fransız mutfaklarının ardından dünyanın en geniş ve zengin mutfaklarından biri olarak üçüncü sırada konumlandırılmaktadır (Güler, 2010). Söz konusu avantaj, Türk turizm sektörünün en güçlü rakipleri arasında bulunan diğer Akdeniz ülkeleriyle yürütülen rekabette, Türkiye açısından önemli bir üstünlük unsuru olarak rol oynayabilmektedir. Ulusal kültürün kendisinden ve yerel kaynaklardan gelen bir yiyecek ve içecek koleksiyonu sağlayan gerçek sayesinde gastronomi turizmi, gözle görülmeyen ihracat oranlarını da önemli ölçüde artırmaktadır (Sarioğlan, 2013). Bu konuyla ilgili araştırmalar göstermiştir ki gastronomi turizminin görünmeyen ihracat oranı yaklaşık %36,87 ile diğer turizm türlerine kıyasla daha yüksektir. Gastronomik açıdan pek çok ülkeye kıyasla daha geniş ve çeşitlenmiş bir potansiyele sahip olan Türkiye'nin, bu zenginliğini turizm sektörüne etkin biçimde entegre edebilmesi halinde, ülke turizm gelirlerinde kayda değer bir artışın gerçekleşeceği öngörülmektedir (Öney, 2013)

Türkiye'de Adana, Mersin, Hatay, Şanlıurfa ve Mardin gibi bazı kentler, zengin yöresel mutfaklarıyla öne çıkmakta ve gastronomi turizmine yönelik faaliyetlere öncelik vermektedir. Yapılan araştırmalar, ülkeye gelen ziyaretçilerin yaklaşık %20 ila %25'inin seyahat motivasyonunun gastronomi odaklı olduğunu ortaya koymaktadır (Aktürk, 2021). Ankara Ticaret Odası ile Türkiye genelindeki 81 ili kapsayan Ankara Patent Ofisi iş birliğinde gerçekleştirilen araştırma kapsamında "Türkiye Lezzet Haritası" oluşturulmuştur. Söz konusu çalışmada, ülke genelinde toplam 2.205 farklı yöresel yiyecek ve içecek çeşidinin bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, 291 farklı yemek, içecek ve tatlı türüyle Gaziantep ilk sırada yer almakta, onu Elazığ mutfağı takip etmektedir. Bölgesel düzeyde değerlendirildiğinde ise, İç Anadolu Bölgesi 455 çeşit ile en zengin mutfak olarak öne çıkarken, Doğu Anadolu 425, Güneydoğu Anadolu 398 ve Karadeniz Bölgesi 397 çeşit ile sırasıyla ikinci, üçüncü ve dördüncü sırada yer almaktadır. Akdeniz ve Marmara bölgeleri 184'er ürün çeşidiyle beşinci sırayı paylaşırken, Ege Bölgesi 162 yöresel ürünle altıncı sırada konumlanmıştır (Aktürk, 2021).

Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivalleri, yerel kültür hakkında bilgi edinme açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu festivaller, ilgili bölgenin özgün gastronomik ürünlerini sergilemekle kalmayıp, aynı zamanda o yöreye ait kültürel yaşamın da bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Ülkede köklü bir geçmişe sahip geleneksel gastronomi festivalleri bulunmakta olup, bu organizasyonlar gastronomi, kültür ve turizm alanlarında kayda değer bir etkiye sahiptir.

#### ***1.2.4.1. Türkiye’de Gastronomi Turizmini Destekleyici Faaliyetler Gösteren Ulusal Kurum ve Kuruluşlar***

Dünya Turizm Örgütü’nün yayımladığı verilere göre Türkiye, uluslararası turist sayısı açısından dünya genelinde altıncı sırada, turizm gelirleri bakımından ise on birinci sırada konumlanmaktadır (Tuik, 2024). Turizmin Türkiye ekonomisindeki stratejik konumu göz önüne alındığında, ülkedeki turizm faaliyetlerinin önemi daha belirgin hâle gelmektedir. Turizm sektörünün hem ekonomik hem de sosyal etkileri dikkate alındığında, bu alandaki faaliyetlerin geniş kapsamlı sonuçlar doğurduğu anlaşılmaktadır. Yatırımlardaki artış ve buna bağlı olarak yükselen istihdam imkânları, sektördeki girişim çeşitliliğini de önemli ölçüde artırmıştır. 1980 sonrası dönemde hız kazanan turizm yatırımları ve faaliyetleri zamanla büyümüş, bu büyüme süreci ise çeşitli toplumsal sorunları da beraberinde getirmiştir. Özellikle kamu otoritesinin yetersiz kaldığı durumlarda, özel ve tüzel sektör temsilcileri bir araya gelerek yatırımcı birliklerini oluşturmuşlardır. Ardından, kamu otoritesinin yanı sıra yatırımcı ve işverenlerin etkinliğinin sınırlı kaldığı noktalarda meslek kuruluşları devreye girmiştir. Türkiye'nin uluslararası turizm pazarında rekabet edebilirliğini artırmak ve mesleki standartların ulusal düzeyde sağlanabilmesini temin etmek amacıyla pek çok sivil toplum kuruluşu sektörde aktif rol üstlenmiştir (Gökkaya ve Demirkol, 2017).

**Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB):** TÜROB, Türkiye’nin en uzun geçmişe sahip ve kurumsal yapısı güçlü meslek kuruluşlarından biri olarak, sivil toplum alanında faaliyetlerini sürdürmektedir.

**Turist Rehberleri Birliği (TUREB):** Turist Rehberleri Birliği (TUREB), 22 Haziran 2012 tarihinde 28331 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu doğrultusunda kurulmuştur. Türkiye genelinde örgütlenen ve kamu kurumu niteliği taşıyan 13 meslek odasının çatı kuruluşu olan TUREB; 7 Meslek Odası ve 6 Bölgesel Meslek Odası aracılığıyla ülke genelinde faaliyet göstermektedir.

**Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB):** Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 28 Eylül 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1618 sayılı “Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu” kapsamında kurulmuş olan, seyahat acentelerini temsil eden bir meslek kuruluşudur.

**Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği (ATİD):** Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği (ATİD), 1984 yılında kurulmuş olup, Ankara merkezli olarak turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ekonomik ve sosyal çıkarlarını korumayı amaçlayan bir meslek örgütüdür. Dernek, işletmelerin verimliliğini artırmaya yönelik çalışmalar yapmanın yanı sıra, kamu kurumlarıyla yaşanan sorunların çözümüne katkı sunmakta, sektörel mevzuatın takibini sağlayarak üyelerini bilgilendirmektedir. Ayrıca sektörler arası iş birliğini güçlendirmek, taban taleplerine dayalı olarak genel turizm politikalarının oluşturulmasına katkıda bulunmak, her düzeyde eğitim programları düzenleyerek hizmet kalitesini artırmak ve üyeler arası ya da diğer sektör paydaşlarıyla yaşanabilecek olası uyuşmazlıkların çözümüne destek olmak gibi görevleri de üstlenmektedir.

## 2. BÖLÜM: TOKAT VE TOKAT GASTRONOMİ TURİZMİ

### 2.1. TOKAT İLİ VE TOKAT KÜLTÜRÜ

Tokat ili, Karadeniz Bölgesi'nin Orta Karadeniz kısmının iç doğu kesiminde konumlanmakta olup, doğusunda Sivas ve Ordu, batısında ise Amasya illeri ile sınır komşusudur. Toplam yüzölçümü 10.072 km<sup>2</sup> olan ilin nüfusu 612.646'dır ve ortalama rakımı 623 metredir.

Tokat, 11 ilçeden oluşmakta ve tarımsal üretime son derece elverişli geniş ovalara sahiptir. İl genelindeki verimli tarım arazileri, toplam yüzey alanının yaklaşık %15,4'ünü kapsamaktadır. Bu tarımsal potansiyel Kazova, Turhal Ovası, Erbaa Ovası, Niksar Ovası, Omala Ovası, Artova Ovası ve Zile Ovası gibi sulak ve verimli düzlüklerle desteklenmektedir.

Arazi kullanım durumuna bakıldığında; Tokat topraklarının %48,18'i orman ve fundalık, %38,80'i ekili-dikili tarım alanı, %14,50'si çayır ve mera, %1,90'ı ise tarımsal faaliyetlere uygun olmayan alanlardan oluşmaktadır. Tokat, Türkiye'nin önemli orman varlığına sahip illeri arasında yer almakta olup, ormanlık alan büyüklüğü bakımından ülke genelinde altıncı sırada yer almaktadır.

Tokat, Karadeniz'i Sivas ve Kayseri üzerinden İç Anadolu, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'ne; ayrıca Doğu Anadolu'yu Erzincan, Reşadiye, Niksar ve Erbaa güzergâhları aracılığıyla İstanbul'a bağlayan karayolu ağının üzerinde stratejik bir konumda yer almaktadır. Bu ulaşım olanakları sayesinde Türkiye'nin her bölgesinden Tokat'a erişim sağlanabilmektedir.

Yeşilirmak havzasının verimli toprakları üzerinde kurulmuş olması dolayısıyla Tokat, yaklaşık 6000 yıllık geçmişi boyunca önemli bir kültür ve ticaret merkezi işlevi görmüş; 14 farklı devletin ve çok sayıda beylik yapısının egemenliği altında kalmış köklü bir Anadolu kentidir.

Tarihsel süreç içerisinde Hatti, Hitit, Frig, Roma, Bizans, Danişmendliler, İlhanlılar, Selçuklular ve Osmanlılar gibi birçok medeniyetin izlerini taşıyan Tokat'ta, kentin farklı

bölgelerinde bu dönemlere ait kültürel mirasa rastlamak mümkündür. Bu yönüyle Tokat, adeta bir açık hava müzesi niteliği taşımaktadır.

Erbaa'da yer alan antik Horoztepe yerleşimi, Zile ilçesindeki Maşathöyük Ören Yeri, Sulusaray'da Roma ve Bizans dönemlerine ait Sebastapolis antik kenti, Merkez ilçede bulunan tarihi Komana Pontika yerleşimi; Roma döneminde güvenlik amacıyla inşa edilen Tokat Kalesi, Danişmendlilerin başkenti Niksar'daki tarihi kale, Malazgirt Zaferi'nden sonra yapılan Anadolu'nun ilk Türk camilerinden Garipler Camii, Yağlıbasan Medresesi, Gökmedrese, Yeşilirmak üzerindeki Hıdırlık Köprüsü, 9 adet zaviye yapısı, Osmanlı dönemine ait Alipaşa Camii ve Hamamı, Voyvoda Han (Taşhan), Deveciler Hanı, Arastalı Bedesten; ayrıca 18. yüzyıla tarihlenen ve Anadolu'nun en görkemli tavan süslemelerinden birine sahip olan Latifoğlu Konağı Müze Evi, Mevlevi kültürünü yansıtan ahşap Mevlevihane, Tokat Saat Kulesi ve Bey, Halit, Sulusokak gibi geleneksel sivil mimari örnekleriyle donatılmış sokaklar, Türk mimarisinin 900 yıllık kesintisiz gelişim sürecini gözlemlemeyi mümkün kılmaktadır.

Ayrıca Tokat, Bakırcılık, Yazmacılık, Dokumacılık, Ahşap Oymacılığı, Kuyumculuk, Demircilik ve Dericilik gibi geleneksel el sanatları ile ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında Anadolu'da 20. yüzyıla dek varlığını sürdüren dört özgün seramik üretim merkezinden biri olma özelliğini de taşımaktadır (İznik, Kütahya, Çanakkale) (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Tokat ili sahip olduğu değerler açısından çok avantajlı bir duruma sahiptir. Dini değerler (camii, külliye, medrese, tekke), tarihi değerler (arkeolojik yapılar, kaleler, hanlar, hamamlar), doğal güzellikler (göller, akarsular, yaylalar, mağaralar, akarsular, kaplıcalar), kültürel değerler (el sanatları, yemekleri) ile çok çeşitli kesimlere hitap edebilecek destinasyonlara sahiptir. Dahası bazı destinasyonlarda ilk sıralarda yer almaktadır; Balıca Mağarası, Anadolu'daki ilk Türk üniversitesi ve ilk Türk-İslam camii, en büyük ikinci kale gibi. Ancak sahip olduğu envanteri yeteri kadar duyuramamıştır (Sadaklıoğlu ve Döven , 2012). Tokat'a gelen turist sayısında yıllar itibarıyla istikrarlı bir artış gözlemlenmekte olup, özellikle son dönemlerdeki yükseliş dikkat çekicidir. 2018 yılı verilerine göre Tokat'ı ziyaret

eden yerli ve yabancı turist sayısı toplamda 246.634 kişiye ulaşmıştır. Bu artışın temel nedenleri arasında; kentte gerçekleştirilen çeşitli turizm yatırımları (örneğin Kanal Tokat projesi, restorasyon çalışmaları, Kaz Gölü'nün turizme kazandırılması, yeni konaklama tesisleri ve yeme-içme mekânlarının açılması) ile tanıtım faaliyetlerinin (Ballica Mağarası ve Niksar'ın UNESCO Geçici Miras Listesi'ne alınması, coğrafi işaretli yöresel ürünlerin öne çıkarılması, sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımlar vb.) etkili olduğu değerlendirilmektedir.

Tokat'ta öne çıkan turizm türleri arasında; kültürel turizm, gastronomi turizmi, doğa temelli turizm, termal turizm ve inanç turizmi yer almaktadır. Bu turizm çeşitleri içerisinde gastronomi turizmi, yalnızca Türkiye genelinde değil, Tokat özelinde de hızla gelişen ve öne çıkan bir alan hâline gelmiştir. Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Tokat'ın bu çeşitliliği, hem bölgenin tarihsel geçmişiyle şekillenmiş kültürel birikiminden hem de verimli tarım arazilerinin sunduğu üretim potansiyelinden kaynaklanmaktadır.

Tokat'ın bereketli ovalarında, bölge iklimine uygun çok sayıda tarım ürünü yetiştirilmektedir. Bu ürünler arasında; sebzeler (domates, patlıcan, biber, salatalık), meyveler (kiraz, vişne, şeftali, elma, üzüm, kuşburnu), tahıllar (buğday, arpa, mısır), baklagiller (fasulye, nohut, mercimek) ile birlikte madımak, şeker pancarı, patates ve soğan gibi otlar ve kök bitkiler yer almaktadır. Söz konusu ürünler, Tokat Mutfağında hazırlanan özgün gastronomik lezzetlerin temel hammaddesini oluşturmaktadır (Arslan, Kendir ve Özçelik Bozkurt, 2021).

### **2.1.1. Tokat İlindeki Fuar, Festival ve Şenlikler**

Tokat'ın kültürel ve sanatsal zenginliği içerisinde düzenlenen fuar, festivaller ve şenlikler büyük bir yere ve öneme sahiptir. Bu tarz organizasyonlar şehrin tanıtımı ve cazibe merkezi olması açısından büyük rol oynamaktadır.

Tokat' ta geleneksel olarak her yıl düzenlenen fuar, festival ve şenliklerin isimlerine aşağıda yer verilmiştir (Sadaklıoğlu ve Döven , 2012).

- Geleneksel Hıdırellez ve Nevruz Şenlikleri
- Niksar Çamiçi Yayla Şenlikleri
- Cihet Kasabası Yayla Şenlikleri
- Büşürüm El Sanatları ve Yayla Şenlikleri
- Kuyucak Köyü Gurbetten Sılaya Hasret Şenlikleri
- Kuyucak Kültür ve El Sanatları Şenlikleri
- Baydarlı Kültür ve Dayanışma Şenliği, Küçük Yayla Şenliği
- Hasan Şeyhi Anma ve Kültür Şenlikleri
- Kurt Gölü Kültür Festivali
- Çevrecik Kültür ve El Sanatları Şenlikleri
- Topçam Şenlikleri
- Karkın Köyü Aziz Baba Şenlikleri
- Görümlü Köyü Kul Himmet Kültür-Sevgi ve Dostluk Sanat Etkinlikleri
- Reşadiye Yavuz Sultan Selim Han Selemen Yayla Şenlikleri
- Sırkılı Şenlikleri
- Hüseyin Akbaş Karakucak Güreş Şenlikleri
- Keçeci Ahi Mahmut Veli Kültür Festivali
- Gözderesi Festival Şenlikleri, Patates Festivali ve Sünnet Şöleni
- 26 Haziran Atatürk'ün Tokat'a Teşrifleri ile İlgili Kutlama Programı
- Gazi Osman Paşa Anma Programı
- Gölgeci dumanlı Yayla Şenliği
- Yazıcık Karaçam Düden Yayla Kır Yemeği Etkinliği
- Eskiköy Dikmen Baba Festivali
- Akbelen Belediyesi Hıdırellez Şenliği
- Günebakan Belediyesi Kültür ve El Sanatları Şenliği
- Niksar Gülbayır, Keltepe Kültür ve Doğa Festivali
- Reşadiye Sarıyayla Kültür, Sanat ve Keşkek Festivali
- Değirmenli Domates Festivali
- Sırçalı Köyü Dikmen Festivali

- Tokat Gıda, Tarım, Hayvancılık ve Yöresel Ürünler Fuarı

### 2.1.2. Tokat İlinin Turizm ve Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Doğal zenginlikleri ve tarihî mirasıyla dikkat çeken Tokat ili, turizm açısından önemli cazibe unsurlarına sahiptir. 2023 yılı Turizm ve Konaklama istatistikleri incelendiğinde kente gelen, konaklayan yerli ve yabancı turist sayısı 337.162 olarak kaydedilmiştir (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Bu sayının yıllar içerisinde artış eğiliminde olduğu, özellikle son dönemlerde belirgin bir yükseliş gösterdiği gözlemlenmektedir. Turizm potansiyelini yeni yeni değerlendirmeye başlayan Tokat ili, turistik tesisleşme bakımından gelişim sürecindedir. Son yıllarda hayata geçirilen otel ve restoran yatırımları ile konaklama ve yeme-içme kapasitesinde artış yaşandığı görülmektedir.

2025 yılı Nisan ayı itibarıyla Tokat'ta turizm işletme belgeli 34 tesis, 1246 oda ve 2521 yatak kapasitesi ile faaliyet göstermektedir. Buna ek olarak, basit konaklama işletme belgeli 29 tesiste 661 oda, 1324 yatak kapasitesi bulunmaktadır (2025).

Gastronomi açısından oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Tokat, coğrafi konumunun etkisiyle Karadeniz ve İç Anadolu mutfak geleneklerini bir araya getiren harmanlayıcı bir yapıya sahiptir. 2025 yılı Temmuz ayı itibarıyla Tokat mutfağına ait 15 yöresel yemek veya ürün, coğrafi işaretle tescillenmiştir (Türk Patent, 2025). Bu veriler, Tokat'ın gastronomi turizmi potansiyelinin her geçen gün daha fazla ön plana çıktığını göstermektedir.

Tokat aynı zamanda 2023 yılında, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ulusal Listesi'ne dahil edilerek kültürel mirasını ulusal ölçekte tescillenmiştir. Bu bağlamda, Gastro Tokat markası, Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın desteğiyle Tokat Belediyesi tarafından hayata geçirilmiş önemli bir girişimdir. Marka kapsamında oluşturulan gastrotokat.com web sitesi ve mobil uygulama, Tokat mutfağının özgün yemeklerini, gastronomi değerlerini ve kültürel zenginliklerini ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtmayı amaçlayan bütüncül bir dijital platform işlevi görmektedir.

### 2.1.3. Tokat İli Gastronomi Turizmi Etkinlikleri

**Almus Vişne Festivali:** Almus Belediyesi ve Kaymakamlığı tarafından her yıl haziran ayının ilk haftasında organize edilen festivalin temel amacı, bölgeye özgü vişne ürününün tanıtımını sağlamak ve toplumsal dayanışma ile dostluk ilişkilerini güçlendirmektir.

**Almus Akarçay Mahlep Festivali:** Her yıl Ağustos ayında Akarçay Belediye Başkanlığı tarafından düzenlenmektedir. Festivalin amacı dostluğu geliştirmek ve yörenin kültürel değerlerini sergilemektir.

**Zile Kiraz Festivali:** Her yıl Haziran ayının ikinci yarısında Zile Belediyesi tarafından düzenlenmektedir. Festivalin amacı Zile'yi ve meşhur Zile kirazını tanıtmak, yörenin kültürel ve özellikle de arkeolojik değerlerini sergileyerek turizm potansiyelini geliştirmektir.

### 2.1.4. Tokat İlinin Gastronomi Turizmi Yapısına Yönelik GZFT (SWOT) Analizi

Gastronomi turizmi, ülke genelinde olduğu gibi Tokat ilinde de giderek artan bir ilgiyle karşılanan ve öne çıkan bir turizm türü haline gelmiştir (Kendir ve Arslan, 2020). Zengin yöresel unsurlarıyla öne çıkan Tokat Mutfağı, sahip olduğu coğrafi konumun etkisiyle Karadeniz ve İç Anadolu mutfak geleneklerini harmanlayan bir yapı sergilemektedir. 2020 yılı itibarıyla Tokat'a özgü yedi gastronomik ürün, coğrafi işaret olarak tescillenmiştir. Bunun yanı sıra, il genelinde 2 adet turizm işletme belgeli restoranın yanı sıra çok sayıda bağımsız yeme-içme işletmesi faaliyet göstermektedir. Tokat'ın gastronomi alanındaki gelişimi, yalnızca uygulama düzeyinde değil, aynı zamanda akademik literatürde

de karşılık bulmakta; son yıllarda bu konuya odaklanan çeşitli bilimsel çalışmalara konu olmaktadır. (Arslan, 2020).

Tokat ilinin Gastronomi Turizmine yönelik çalışmasında uygulanan swot analizi aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 2.1: Tokat İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Swot Analizi  
(Özçelik Bozkurt, 2018)

Güçlü Yönler (S)	Zayıf Yönler (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tarihi ve doğal zenginliklerin varlığı (Anadolu'da kurulan ilk medrese, tarihi camiler ve evler, Balıca Mağarası vb.),</li> <li>✓ Karayolu ulaşımına elverişli olması,</li> <li>✓ Gastronomi turizmine uygun olması,</li> <li>✓ Gastronomi ürün çeşitliliğinin olması,</li> <li>✓ Eski yerleşim bölgelerinde geleneksel yaşam tarzının sürdürülüyor olması,</li> <li>✓ El sanatlarını yaşatmaya yönelik çalışmaların varlığı,</li> <li>✓ Turizm sektöründe çalışacak işgücü potansiyelinin varlığı.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gastronomi turizmi kavramının yeterince bilinmiyor olması,</li> <li>✓ Gastronomi ürün çeşitliliği ve gastronomi turizmine elverişliliği konusundaki çalışmaların azlığı,</li> <li>✓ Gastronomi turizmine elverişli ürünlerin tanıtım ve pazarlanmasına yönelik yetersizlikler,</li> <li>✓ Tarihi ve doğal zenginliklerin yeterince tanıtılmaması,</li> <li>✓ Alternatif turizm çeşitlerinin olmaması,</li> <li>✓ Büyük ve çok nüfuslu illere uzak olması,</li> <li>✓ Konaklama imkanlarının yetersiz olması,</li> <li>✓ Mevcut havaalanının faaliyette olmaması.</li> </ul>
Fırsatlar (O)	Tehditler (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Halkın kent turizmini geliştirme konusunda istekli olması,</li> <li>✓ Çeşitli gastronomi ürünlerinin tanıtım ve pazarlanması konusunda mevcut alt yapının olması,</li> <li>✓ Bölge üzümlerinden elde edilen şarapların çeşitlendirilmesiyle birlikte etkin tanıtım ve pazarlama yöntemlerinin kullanılması,</li> <li>✓ Tarihi ve doğal zenginliklerin etkin tanıtımı yoluyla kentin alternatif turizm çeşitlerine uygun hale getirilmesi,</li> <li>✓ Yerel yönetimin turizmi geliştirme konusunda destek vermesi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Halkın turizm bilincinin yeterli olmaması,</li> <li>✓ Genç nüfusun geleneksel gastronomi ürünlerini kullanmama ve unutma olasılığı,</li> <li>✓ Alt yapı veya ulaşım imkanlarının yetersizliği nedeniyle kentin çevre iller ile rekabet gücünün giderek zayıflaması.</li> </ul>

## 2.2. TOKAT GASTRONOMİ TURİZMİNE KAYNAKLIK EDEN DEĞERLER

### 2.2.1. Tokat İli Gastronomi İmajı

Tokat, sahip olduğu tarihî miras ve doğal kaynaklar bakımından turizm potansiyeli yüksek bir destinasyon niteliği taşımaktadır. İl genelinde öne çıkan başlıca turizm türleri; doğa temelli turizm, termal turizm, inanç turizmi ve kültür turizmi olarak sıralanmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye genelinde olduğu gibi Tokat'ta da gastronomi turizmi dikkat çekici bir ivme kazanmış ve gelişen bir eğilim olarak ön plana çıkmıştır. Tokat'ın gastronomik özelliklerine ilişkin veriler, ilin kendine özgü, çeşitli ve köklü bir mutfak kültürüne sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Kendir ve Arslan, 2020).

### 2.2.2. Tokat İli Yerel Lezzetler

#### 2.2.2.1. *Bat*

Tokat'ın özgün ve geleneksel yemeklerinden biri olan bat, adını tüketilme biçiminden almaktadır. Sulu bir kıvama sahip olan bu yemek, genellikle içerisine köy ekmeği doğranarak yenildiği için “bat” olarak adlandırılır. Haşlanmış yeşil mercimeğin ince bulgur, taze otlar, ceviz ve baharatlarla harmanlanmasıyla hazırlanan bat; salça, domates ve soğanla zenginleşir ve çoğunlukla üzüm yaprağı ile köy ekmeği ile servis edilmektedir (Mertol ve Yaylacı, 2021).

#### 2.2.2.2. *Keşkek*

Keşkek yemeğinin hazırlanışında dövülmüş buğday (yarma), kemikli et, nohut, yağ, tuz ve karabiber gibi temel malzemeler kullanılmaktadır. Taze etle hazırlanabileceği gibi, kurutulmuş et tercih edilerek de yapılabilir. Ocakta veya fırında pişirilen bu geleneksel yemek, sıcak olarak sunulmaktadır (Mertol ve Yaylacı, 2021).

#### 2.2.2.3. *Madımak*

Tokat'a özgü geleneksel yemekler arasında önemli bir yere sahip olan madımak, yöre halkı açısından yalnızca bir besin unsuru değil, aynı zamanda kültürel bir değerdir. Madımak bitkisi, bölge insanının sosyal yaşamında da derin izler bırakmış; halk edebiyatında şarkı,

türkü, mani ve bilmecelere konu olarak kültürel bellekte yerini almıştır (Mertol ve Yaylacı, 2021).

### 2.2.3. Tokat İli Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri

#### 2.2.3.1. Erbaa Katmeri

Tokat ilinin geleneksel mutfak kültürü içerisinde önemli bir yere sahip olan Erbaa katmeri, yalnızca günlük tüketimde değil; bayramlar, düğünler, festivaller gibi anlam ve önemi yüksek günlerde de sıklıkla hazırlanarak tüketilmektedir. Hazırlık sürecinde kullanılan malzemeler ile katlama teknikleri açısından benzer ürünlerden ayrılan Erbaa katmeri, taş tabanlı fırınlarda pişirilmektedir. Sade, haşhaşlı ya da cevizli çeşitleri bulunan bu ürün, yöre halkı tarafından büyük beğeni görmekte ve yaygın olarak tüketilmektedir. Erbaa katmeri, Erbaa Belediyesi'nin girişimiyle 06 Haziran 2023 tarihinde coğrafi işaret tescili olarak resmîyet kazanmıştır (Pala, 2023).



Şekil 2.1: Erbaa Katmeri (*Coğrafi İşaretler, 2023*)

#### 2.2.3.2. Erbaa Narince Bağ Yapağı

Bu üzüm türü, Türkiye'nin en nitelikli çeşitlerinden biri olarak kabul edilmekte olup, yaprakları da salamuralık üretimi açısından hem kalite hem de üretim miktarı bakımından ülke genelinde öne çıkmaktadır. Tokat ilinde salamuralık asma yapağı üretiminin en yoğun gerçekleştirildiği bölge Erbaa ilçesidir ve bu ürün, yöre ekonomisinde önemli bir yer tutan başlıca tarımsal ürünlerden biridir. Türkiye'de ve dünya pazarlarında asma yapağının ticari

dolaşımının yaygınlaşmasında, büyük ölçüde bu bölgeden temin edilen yaprakların etkili olduğu bilinmektedir (Cangi ve Yağcı, 2017).



Şekil 2.2: Erbaa Narince Bağ Yapağı (Coğrafi İşaretler, 2023)

#### **2.2.3.3. Niksar Cevizi**

Niksar cevizi, diğer ceviz çeşitlerinden ayrışmasını sağlayan başlıca etmenler arasında bölgeye özgü koşulların etkisi ile tüketim ve gıda sanayinde aranan yüksek niteliklere sahip olması yer almaktadır. Bu ceviz türünün Niksar coğrafyasıyla özdeşleşmesinde rol oynayan temel unsurlar; kaliteli sulama suyunun kullanılması, temiz ve kirlenmemiş toprak yapısına sahip olması, organik tarıma uygun çevresel koşullar sunması ve çiçeklenme döneminden hasada kadar geçen sürede iklim koşullarının ideal düzeyde seyretmesidir. Ayrıca, bölgede yetiştirilen cevizlerin genetik açıdan üstün kalite özelliklerine sahip olması da Niksar cevizini değerli kılan önemli faktörlerdendir (Gürel, Gürler, Nabalı, ve Ayyıldız , 2016).



Şekil 2.3: Niksar Cevizi (Coğrafi İşaretler, 2023)

#### 2.2.3.4. Reşadiye Kırmızı Pezik Turşusu

Reşadiye Kırmızı Pezik Turşusu, Tokat ilinin Reşadiye ilçesinde üretilen, kırmızı pancar bitkisinin (*Beta vulgaris* L. var. *condivita*) dal, gövde ve kök-yumru bölümlerinin haşlanıp soğutulduktan sonra salamura işlemine tabi tutulmasıyla elde edilen geleneksel bir turşu çeşididir (Türkiye/Reşadiye Patent No. 1455, 2023).



Şekil 2.4: Reşadiye Kırmızı Pezik Turşusu (Coğrafi İşaretler, 2023)

### 2.2.3.5. Tokat Bez Sucuk

Coğrafi İşaret Sicil Belgesi'nde yer alan tanıma göre Tokat Bez Sucuğu; kıyma makinesinden geçirilmiş et ve iç yağının, tuz, sarımsak ve çeşitli baharatlarla harmanlanmasının ardından özel bez kılıflara doldurulması, askılarda belirli bir süre olgunlaştırılması ve merdaneleme işlemiyle düzleştirilmesi yoluyla üretilen geleneksel bir fermente sucuk çeşididir. Tokat Bez Sucuğu'nu benzer ürünlerden ayıran temel nitelikler arasında; doğal fermantasyon yönteminin tercih edilmesi, üretim sürecinde sağlığa zararlı kimyasal katkıların yer almaması, "Mermerşahi" olarak adlandırılan özel bez malzemelere doldurulması, içerisindeki havanın merdane ile giderilerek yassı form kazandırılması ve ürünün ısı işlem görmemesi bulunmaktadır. Bu geleneksel üretim yöntemi, ürünün kendine özgü tat ve aroma karakteristiklerinin daha belirgin şekilde hissedilmesine olanak sağlamaktadır (Yücel, Kaya ve Bayram, 2022).



Şekil 2.5: Tokat Bez Sucuk (Coğrafi İşaretler, 2023)

### **2.2.3.6. Tokat Ekmeği**

Tokat Ekmeği; tam buğday unu, ekşi maya, su ve tuz kullanılarak hazırlanan geleneksel bir ekmek türüdür. Ürün, iyi kabarmış ve homojen şekilde kızarmış dış kabuğuyla dikkat çeker. Dilimlendiğinde iç dokusu süngerimsi özellik gösterir ve gözenek yapısı olabildiğince eşit dağılmıştır. Ekmeğin iç kısmı ne hamur kıvamında ne de yapışkandır; kabuk ile iç yapı arasında belirgin bir ayırım bulunmaz. Tokat Ekmeği'nin pişirildiği fırınlar, yalnızca bu coğrafyaya özđü teknik özellikler taşımaktadır. Bu fırınların tabanı yaklaşık 1 metre kalınlığında kumla kaplanmış olup, üzerine yaklaşık 3 ton fırınlanmış kaya tuzu yerleştirilmekte ve en üste ateş tuğlaları döşenmektedir; yan duvarlar ise tam tuğladan inşa edilmiştir. Isıtma sürecinde genellikle pelit ve gürgen gibi yüksek ısı ve alev sağlayan odun türleri kullanılmakta, bu odunların yanmasıyla oluşan tütsü ve reçineli bileşikler ise Tokat Ekmeği'ne karakteristik aromasını kazandırmaktadır (Türkiye/Tokat Patent No. 896, 2021).



şekil 2.6: Tokat Bez Sucuk (Coğrafi İşaretler, 2023)

### **2.2.3.7. Tokat Kebabı**

Tokat Kebabı, yüzyıllardır Tokat ilinde geleneksel olarak bağ evlerinde ya da eski Tokat konutlarının mutfak olarak kullanılan bölümlerinde, bu yemeğe özđü olarak tasarlanmış kebab fırınlarında pişirilen yöresel bir et yemeğidir. Bu kebab, adını uzun süredir yalnızca Tokat iline özđü teknik ve yöntemlerle hazırlanmasından almaktadır. Ticari anlamda yaygınlık kazanmadan önce, Tokat ve çevresindeki bağ evlerinde özellikle özel

günlerde hazırlanan bu yemek, içeriğindeki gıda ürünlerinin bölgeye has üretim teknikleriyle bir araya getirilip özel olarak şekillendirilmesi ve Tokat Kebabı'na özgü ocaklarda pişirilmesiyle elde edilmektedir. Bu yönüyle Tokat Kebabı, hem pişirme yöntemi hem de kullanılan malzemelerin gelenekselliği açısından yerel gastronomi mirasının önemli bir temsilcisidir (Sağır, 2012).

Tokat Kebabı'nı özgün kılan temel unsurlar; kullanılan etin ve kuyruk yağının, bölgeye has doğal koşullarda ya da yayla ortamında yetiştirilen Karayaka ırkı koyunların 6 ila 9 aylık erkek kuzularından temin edilmesi, sebzelerin (Tokat biberi, patlıcanı ve domatesi) Tokat ilinde üretilmesi ve bu kebabın yalnızca Tokat'a özgü tasarlanmış geleneksel kebab ocağında hazırlanmasıdır. Altı ana bileşenden oluşan bu özel kebab ocağı; ateşlik bölümü, baca sistemi, şişlerin yerleştirildiği metal mil, pişirme tavası, yağ toplama haznesi (yağdanlık) ve kebabın servisi için kullanılan çıkarma şişinden meydana gelmektedir. Bu teknik donanım, Tokat Kebabı'nın yöresel kimliğini ve pişirme yöntemini belirginleştiren önemli bir yapısal özelliktir (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023)



Şekil 2.7: Tokat Kebabı (Coğrafi İşaretler, 2023)

### **2.2.3.8. Tokat Narince Salamura Asma Yaprağı**

Narince üzüm yaprakları, Türkiye genelinde hem kalite hem de üretim açısından öne çıkan yemeklik asma yaprakları arasında yer almaktadır. Tokat ilinde üzüm yetiştiriciliği ve bağcılık geleneği, kökeni Roma dönemine kadar uzanan köklü bir geçmişe sahiptir. Tokat'a özgü Narince üzümünün yaprakları ise, bölge mutfağında uzun yıllardır geleneksel yemeklerin hazırlanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır (Arslan, Kendir ve Aktuna, 2023).



Şekil 2.8: Tokat Narince Salamura Asma Yaprağı (Coğrafi İşaretler, 2023)

### **2.2.3.9. Tokat Yağlısı**

Tokat Yağlısı, özgün bir hazırlama tekniğiyle şekillendirilip geleneksel taş fırınlarda pişirilen yöresel bir hamur işidir. İçeriğine göre sade, peynirli, çökelekli, sucuklu, pastırmalı veya patatesli çeşitlerde hazırlanabilmektedir. Sade versiyonu yuvarlak biçimde üretilirken, iç malzemeli olanlar karakteristik olarak "D" harfi formunda şekillendirilmektedir. Taş fırınlarda kullanılan odun ateş, pişirme sırasında yaydığı tütüsüyle bu ürüne kendine has aromatik bir lezzet kazandırmaktadır. Tokat Yağlısı, tarihsel geçmişi oldukça eskiye dayanan bir ürün olup, Tokat Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği tarafından 17 Eylül 2021 tarihinde coğrafi işaretle tescillenerek resmîyet kazanmıştır (Pala, 2023).



Şekil 2.9: Tokat Yağlısı (Coğrafi İşaretler, 2023)

#### 2.2.3.10. Tokat Çöreği

Tokat Çöreği; özel amaçlı buğday unu, nohut mayası ve su kullanılarak hazırlanan, gürgen ve/veya pelit odunu ile ısıtılan fırınlarda pişirilen geleneksel bir çörek türüdür. Sade, cevizli, üzüm-cevizli, şeker-cevizli ve bal-cevizli gibi çeşitli versiyonları bulunmaktadır. Sade formu yalnızca temel bileşenlerle hazırlanırken, diğer türlerinde ilave olarak coğrafi işaret tescili 177 numarayla koruma altına alınmış Niksar Cevizi, çekirdeksiz kuru üzüm, şeker ve bal gibi yöresel ürünler de kullanılmaktadır. Bu çeşitlilik, Tokat Çöreği'nin hem geleneksel hem de yöreye özgü niteliklerini ortaya koymaktadır (Türkiye/Tokat Patent No. 895, 2021).



Şekil 2.10: Tokat Çöreği (Coğrafi İşaretler, 2023)

### 2.2.3.11. Turhal Yoğurtmacı

Turhal ve çevresinde üretilen geleneksel bir hamur işi olan “Yoğurtmaç”, adını yoğurma ve katlama işlemlerine dayanan hazırlama yönteminden almaktadır. Ticarileşmeden önce, özellikle dini bayramlar ve özel günlerde konuklara ikram edilmek amacıyla hazırlanan bu ürün, özgün hamur yapısı ve içeriğinde kullanılan malzemelerin geleneksel yöntemlerle bir araya getirilip şekillendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Taş fırınlarda pişirilen Yoğurtmaç, sade, cevizli veya haşhaşlı olmak üzere farklı çeşitlerde üretilmekte olup, bölgenin kültürel mutfak mirasının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Mertol ve Yaylacı, 2021).



Şekil 2.11: Turhal Yoğurtmacı (Coğrafi İşaretler, 2023)

### 2.2.3.12. Zile Kömesi

Zile ilçesinde, özellikle kış aylarında vücuda enerji sağlaması ve ısı dengesi açısından önemli bir geleneksel gıda olarak öne çıkan cevizli köme, yöre halkının vazgeçilmez besinlerinden biridir. Geçmişte, köme üretimi geleneksel yöntemlerle bağ evlerinin damlarında gerçekleştirilirken, günümüzde eski Zile mahallelerinde bu geleneği sürdüren az sayıda üretici bulunmakla birlikte, üretimin büyük bölümü artık atölye ve fabrikalarda ticari ölçekte yapılmaktadır. Zile pekmezinin yan ürünü olarak ortaya çıkan köme, üretim süreci

açısından yoğun emek, dikkat ve ustalık gerektiren zahmetli bir işlemdir (Zile Belediyesi Tanıtım Kitapçığı, 2016).



Şekil 2.12: Zile Kömesi (Coğrafi İşaretler, 2023)

### **2.2.3.13. Zile Pekmezi**

Zile yöresinde yetiştirilen kırk dört farklı üzüm çeşidi içerisinde en yaygın olarak kullanılan Narince türü üzümünden elde edilen Zile pekmezi, yörede halk arasında "çalma" olarak adlandırılan pekmez türü sınıfında yer almaktadır. Bunun yanı sıra, bölgede pestil, köme ve tatlı tarhana gibi geleneksel ürünler de önemli ölçüde üretilmekte olup, yerel halk tarafından büyük bir ilgi ve beğeniyle tüketilmektedir (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).



Şekil 2.13: Zile Pekmezi (Coğrafi İşaretler, 2023)

#### ***2.2.3.14. Tokat Karayaka Kuzu Eti***

Karayaka koyun ırkının kökeni yaklaşık 300 yıl öncesine uzanmakta olup adını Tokat'ın Erbaa ilçesine bağlı Karayaka kasabasından almaktadır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde bu ırktan elde edilen etin "saray eti" olarak anıldığı bilinmektedir. Tokat Karayaka Kuzu eti üretiminde yalnızca safkan Karayaka ırkı kuzular kullanılmakta, melez ırklar ise tercih edilmemektedir. Bölgedeki Karayaka koyunlarının yetiştiriciliği geleneksel yöntemlere dayalıdır; bu kapsamda hazır yemlere yalnızca zorunlu durumlarda başvurulmakta, temel beslenme meralardaki doğal otlatma yoluyla sağlanmaktadır. Tokat yöresinde yetiştirilen kuzuların etleri yüksek mermerleşme oranıyla öne çıkmaktadır. Ayrıca, bölgenin çayır, mera ve yaylalarında doğal olarak yetişen aromatik bitkiler (özellikle sumak, yabani kekik ve nane) etin kendine özgü tat ve aroma karakterini şekillendirmektedir. Bu doğal beslenme koşulları ile Karayaka ırkının genetik özelliklerinin (et renginin kırmızılığı, parlaklığı, pH değeri, su tutma kapasitesi ve kuru madde oranı gibi) birleşmesi sonucunda Tokat Karayaka Kuzu Eti ayırt edici niteliklere sahip olmaktadır.



Şekil 2.14: Tokat Karayaka Kuzu Eti (Coğrafi İşaretler, 2023)

### 2.2.3.15. Tokat Üzüm Tarhanası

Tokat Üzüm Tarhanası; Narince çeşidi beyaz üzümünden elde edilen şıraya ince buğday kırması (düğü) ilave edilip kaynatılması ve kurutulmasıyla elde edilen tarhanadır. Tokat Üzüm Tarhanasının üretiminde ince dövülmüş ceviz içi katılmak suretiyle çeşnili üzüm tarhanası da yapılabilir.

Tokat Üzüm Tarhanasının üretiminde, coğrafi sınırda yetişen Narince üzüm çeşidinden üretilen şıra, Tokat veya başka bir alanda yetiştirilen buğdaylardan elde edilen ince buğday kırması (düğü) ve pekmez toprağı olarak adlandırılan kalsiyum karbonat kullanılır.



Şekil 2.15: Tokat Üzüm Tarhanası (Coğrafi işaretler, 2024)

#### 2.2.4. Yerel Halkın Turizme Karşı Farkındalığının Önemi

Turizm, yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değerlendirilmemekte; aynı zamanda sosyal, politik ve çevresel boyutlarıyla toplum yapısı üzerinde çok yönlü etkiler oluşturan bir olgu niteliği taşımaktadır (Özdemir, 1992). Turizme dayalı faaliyetler, sunulan ürün ve hizmetler; farklı topluluklar arasında değişkenlik gösteren belirgin sosyal, ekonomik ve çevresel etkiler meydana getirmektedir. Turizmde çeşitliliğin artması, bu etkilerin niteliğini ve önem düzeyini artırmakta; özellikle sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel boyutlarda daha belirgin sonuçların ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Dyer, Gursoy, Sharma ve Carter, 2007).

Bir bölgede turizmin sürdürülebilir biçimde gelişebilmesi, turizm altyapısı, cazibe unsurları, kentsel hizmet altyapısı gibi çeşitli bileşenlerin birbirini tamamlayıcı ve destekleyici nitelikte olmasıyla mümkündür (Alaeddinoğlu, 2007). Bu unsurlardan biri de, yerel halkın turizme yönelik algısı ve turizmden beklentilerinin ne olduğudur. Yerel halk, turizm gelişim sürecinde kendisini bir aktör olarak gördüğünde ve bu gelişime yönelik olumlu bir tutum sergilediğinde, turizm faaliyetleri hem sağlıklı bir şekilde ilerleme kaydedebilir hem de sürdürülebilir büyüme potansiyeli kazanabilir (Ambroz, 2008). Bir turizm destinasyonunda uzun süre ikamet eden yerel bireylerin, turizmin gelişimine yönelik daha eleştirel veya olumsuz tutumlar geliştirme olasılığı bulunmaktadır (Crompton ve Um, 1987). Bu doğrultuda, yerel halkın turizm gelişimine ilişkin algı ve tutumları; etkili turizm politikalarının oluşturulması, sağlıklı planlama süreçlerinin yürütülmesi, mevcut ve geleceğe yönelik turizm programlarının uygulanması ile pazarlama stratejilerinin başarısı açısından kritik bir rol oynamaktadır (Ko ve Stewart, 2002).

### 3. BÖLÜM: YÖNTEM

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Gastronomi, bir ülkenin veya yörenin yerel mutfağını ve o kendine has yerel kültürünü tanımak ve tanıtmak açısından çok büyük bir önem arz etmektedir. Bu durum gerek yer halkın gerekse de turistlerin yerel gastronomiye yönelik algı, farkındalık veya olumlu/olumsuz duygular geliştirmesini sağlamaktadır. Bu çalışmanın temel amacı yerel halkın gastronomi turizmi algısı ile farkındalık düzeyini belirlemek ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi incelemek ve değerlendirmektir. Yerel halkın gastronomi turizmine yönelik algı ve farkındalığını belirlemenin, Tokat ilinde gastronomi turizminin gelişimi için önemli olduğu düşünülmektedir. Tokat ilinde gastronomi turizmi üzerine bu amaçla yapılmış çok sınırlı sayıda akademik çalışmanın olması, bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma vasıtasıyla Tokat ili genelinde gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlamak hedeflenmektedir.

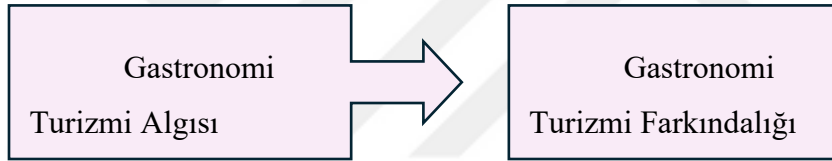
#### 3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, Tokat ilinde yaşayan yerel halkın gastronomi turizmine yönelik algısının, farkındalık düzeyi arasındaki ilişki incelenmiş ve araştırma kapsamında elde edilen bulgular analize tabi tutulmuştur. İlk olarak, araştırmanın amacı ve önemi, araştırma modeli, sınırlılıklar, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama yöntemleri ile veri analizi süreçleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bunun ardından, araştırmanın bulgularına ve analizlerden elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Çalışma kapsamında betimsel modelin bir çeşidi olarak tarama yöntemi tercih edilmiş ve nicel araştırma metodu kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anket uygulaması, 2024 yılında Tokat'ta ikamet eden yerel halka yönelik gerçekleştirilmiştir. Ankete katılımcıların belirlenmesinde bir tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulamasından elde edilen verilere, SPSS 20 paket programı vasıtasıyla; frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri gibi teknikler uygulanmış ve araştırma hipotezleri değerlendirilmiştir.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma, Tokat ilinde yaşayan yerel halkın, yöredeki gastronomi turizmine yönelik algı ve farkındalık düzeyini ölçmek amaçlı gerçekleştirilmiş olup, yalnızca Tokat iliyle sınırlıdır. Araştırma, Tokat'ta yaşayan yerel halka yönelik, 2024 yılı içerisinde farklı zaman dilimlerinde uygulanmıştır. Çalışmanın kapsamı, araştırmanın amacı doğrultusunda, anket ölçeklerinde yer alan ifadelerle sınırlı olmak üzere yürütülmüştür. Öte yandan Tokat iline yönelik gastronomi turizmi literatüründe yayınlanmış olan sınırlı sayıda akademik çalışma varlığı ve gastronomi turizmi hakkındaki istatistiklerin güncel olmaması, araştırmayı zorlaştıran faktörler arasında yer almaktadır.

### 3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER



Bu çalışmada, Tokat ilinde yerel halkın gastronomi turizmi algısının ve farkındalığının düzeyini belirlemek ve iki değişken arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla bir araştırma modeli ortaya konmuştur. Araştırmanın kavramsal çerçevesi ve literatür incelemesi kapsamında, yerel halkın gastronomi turizmi algısı ve farkındalık düzeyi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla iki adet hipotez geliştirilmiştir. Öte yandan bulgular bölümünün sonunda araştırmanın hipotezlerini değerlendirme sonuçlarına bir tablo halinde yer verilmiştir. Söz konusu hipotezler aşağıda yer almaktadır.

**H<sub>1</sub>:** Tokat İlinde yaşayan yerel halkın gastronomi turizmine yönelik algı düzeyi ile farkındalık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** Tokat İlinde yaşayan yerel halkın gastronomi turizmine yönelik algı düzeyi, farkındalık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

### 3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma evreni, 2024 yılı içerisinde Tokat ilinde ikamet eden yetişkin bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde “tesadüfi olmayan örnekleme” yöntemlerinden “kolayda örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırma yapılacak ana kütlenin içinden seçilmesi planlanan örnek kesitin, uygulamayı yapan araştırmacıların yargılarıyla belirlenen “tesadüfi olmayan örnekleme” yöntemidir. Kolayda örnekleme yönteminde veriler, araştırmada hedeflenen ana kütlede en kolay, en ekonomik ve en hızlı şekilde toplanır (Büyüköztürk, 2008; Haşiloğlu vd., 2015).

Çalışmada örneklem büyüklüğü saptanırken, araştırmanın anketinde kullanılan ölçeklerde yer alan madde sayıları esas alınmıştır. Bu hesaplama yöntemine göre kimi araştırmacılar örneklem büyüklüğünün, ölçeklerdeki madde sayısının en az 5 katı olması gerektiğini vurgulamıştır. (Bryman ve Duncan, 2004). Öte yandan başka bir görüşe göre örneklem büyüklüğü ölçeklerdeki madde sayısının en az 10 katı olması gerekmektedir (Nunnally, 1978). Başka bir görüşe göre ise örneklem büyüklüğü, anketlerdeki madde sayısının en az 20 katı olarak hesaplanmalıdır (Kline, 2023).

Bu çalışma 2024 yılı içerisinde farklı zamanlarda Tokat ilinde yaşayan yerel halkı kapsamaktadır. Araştırmada, Tokat ilinde ikamet eden yerel halktan 600 kişiye çevrimiçi olarak anket formu dağıtılmış, hatalı ve eksik doldurulan 41 anket formu elendikten sonra kalan 559 anket formu analize dahil edilmiştir. Buna göre araştırma örneklemini toplamda 559 katılımcıdan oluşmuştur. Bahsi geçen evren ve örneklem hesabına dair temel bilgilerden hareketle; bu araştırmanın ölçeklerinde 14 adet maddenin bulunduğu ve ulaşılan 559 katılımcılı örneklem büyüklüğünün ölçeklerdeki madde sayısının 20 katından (280) çok daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Dolayısıyla araştırma kapsamında ulaşılan örneklem büyüklüğü, istatistiksel olarak gerçekleşmesi gereken rakamların oldukça üzerindedir.

### 3.6. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Bu araştırmada, betimsel araştırma modeli çeşitlerinden tarama yöntemi tercih edilmiştir. Bununla birlikte çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda veri toplama tekniği olarak nicel yöntemlerden anket tekniği kullanılmıştır. Katılımcılara dağıtılan anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Anket formundaki ilk bölüm, katılımcıların demografik bilgilerini içermektedir. Formdaki ikinci bölümde, gastronomi turizmi algısını ölçmeye dair 10 adet ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise gastronomi turizmi farkındalığını ölçmeye yönelik 4 adet ifade bulunmaktadır. Gastronomi turizmi algısına ilişkin ifadeler, turizm alanında daha önce yapılmış olan benzer nitelikteki çalışmalardan (Güneş, 2014; Alamineh vd., 2023; Timothy ve Said, 2023) derlenerek uyarlanmıştır. Gastronomi turizmi farkındalığına yönelik ifadeler de yine turizm alanında daha önce yapılmış olan benzer nitelikteki çalışmalardan (Niekerk ve Saayman, 2013) (Litheko ve Potgieter, 2016) derlenerek uyarlanmıştır. Araştırma verileri, Tokat'ta yaşayan yerel halktan çevrimiçi ortamda anket formunu doldurmaları talep edilerek toplanmıştır.

### 3.7. VERİLERİN ANALİZİ

Çalışma kapsamında elde edilen bulguların analizi için SPSS 20 "Statistical Package for The Social Science" istatistik paket programından faydalanılmıştır. Verilerin analiz edilmesi sürecinde, Tokat İlinde yaşayan yerel halkın gastronomi turizmine yönelik algı düzeyi ile farkındalık düzeyi arasındaki ilişkiyi ve etkiyi ölçmek amacıyla 5'li Likert ölçeği ile derecelendirilen anket verilerinin sonuçları değerlendirilmiştir. Ölçekteki puan aralıkları ise şu şekildedir: Hiç Katılmıyorum = 1, Az Katılmıyorum = 2, Orta Düzeyde Katılıyorum = 3, Çok Katılıyorum = 4 ve Tamamen Katılıyorum = 5. Araştırma analizi aşamasında, verilerin ilk olarak frekans dağılımı, ardından güvenilirlik analizi, normallik testi ve faktör analizi yapılmış; sonrasında ise korelasyon ve regresyon analizleri vasıtasıyla araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

#### 4. BÖLÜM: BULGULAR

Verilerden elde edilen bulguların sunumu için aşağıdaki tablolar hazırlanmış ve altlarında açıklamaları verilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak ve oluşturulan hipotezlerin geçerliliğini test etmek amacıyla; faktör analizi, frekans dağılımı, korelasyon ve regresyon analizi gibi çeşitli analizler yapılmıştır. Ankete katılım sağlayanların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları ise Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Demografik özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	346	38.1
	Erkek	213	61.9
	Toplam	559	100.0
Yaş	25 ve altı	36	6.4
	26-40	181	32.4
	41-55	286	51.2
	56-70	56	10.0
	Toplam	559	100.0
Eğitim Düzeyi	İlkokul	30	5.4
	Ortaokul	21	3.8
	Lise	163	29.2
	Ön lisans	72	12.9
	Lisans	196	32.1
	Yüksek lisans/Doktora	77	13.8
Toplam	559	100.0	
Gelir	20000 ve altı	151	27.0
	20001-40000	157	28.1
	40001-60000	186	33.3
	60001 ve üzeri	65	11.6
	Toplam	559	100.0

Bu veriler incelendiğinde katılımcıların %38,1’inin kadın (n=346), %61,9’unun erkek (n=213) olduğu, erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş durumlarına bakıldığında %6,4’ünün 25 ve altı yaş aralığında olduğu

(n=36), %32,4'ünün 26-40 yaş (n=181), %51,2'sinin 41-55 yaş (n=286), %10'unun 56-70 yaş (n=56), olduğu, katılımcıların büyük çoğunluğunun 41-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde en fazla katılımcı sayısının %32,1 ile lisans (n=196), en az katılımcı sayısının ise %3,8 ile ortaokul (n=21) eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılanların gelir durumları incelendiğinde ise katılanların %33,3 ile (n=186) büyük çoğunluğunun aylık 40001-60000 arasında gelir elde ettiği görülmektedir.

Araştırmaya katılım gösteren katılımcıların Tokat'taki turizm algısına yönelik bulgularına dair verdikleri ifadelerin ortalama değerlerine Tablo 4.2 ve Tablo 4.3 'de yer verilmiştir.

Tablo 4.2: Katılımcıların Tokat'taki Gastronomi Turizmi Algısına Yönelik Bulgular

<b>İfadeler</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>
Gastronomi turizmi Tokat'ta yerel halkın kültürel gelişimine katkı sağlayabilir	3,676	1,074
Gastronomi turizmi Tokat'ta yerel halkın yaşam kalitesini yükseltebilir.	3,561	1,083
Gastronomi turizmi Tokat'ta yerel halkın eğlence imkânlarını artırabilir.	3,554	1,107
Gastronomi turizmi Tokat'ta geleneksel yemeklerin üretimini artırabilir	4,021	0,998
Gastronomi turizmi Tokat'a önemli düzeyde ekonomik katkı sağlayabilir.	3,969	1,021
Gastronomi turizmi Tokat'ta yaşayan insanlar için yeni iş fırsatları doğurabilir.	3,962	1,077
Gastronomi turizmi Tokat'ta daha fazla turistik yatırım yapılmasını sağlayabilir.	3,787	1,074
Gastronomi turizmi Tokat'ta doğal güzelliklerin korunmasına katkı sunabilir.	3,395	1,177
Gastronomi turizmi Tokat halkının doğa bilincini artırabilir.	3,229	1,205
Gastronomi turizmi Tokat'taki tarihi yapıların yaşatılmasını sağlayabilir.	3,504	1,146
<b>Algı Ölçeği Genel</b>	<b>3,666</b>	<b>0,903</b>

Tablo 4.2'deki analiz sonuçlarına bakıldığında katılımcıların verdiği cevaplara göre Tokat'taki gastronomi turizmi algısı ölçeğinde; "Gastronomi turizmi Tokat'ta geleneksel yemeklerin üretimini artırabilir" ifadesinin 4,021 ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu,

3,229 ortalama ile “Gastronomi turizmi Tokat halkının doğa bilincini artırabilir” ifadesinin ise en düşük ortalama değere sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Tablo 4.3: Katılımcıların Tokat’taki Gastronomi Turizmi Farkındalığına Yönelik Bulgular

<b>İfadeler</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>
Tokat’ın “Tokat’ın UNESCO Gastronomi Şehri” olduğunun farkındayım	3,110	1,227
Tokat mutfağına ait bazı ürünlerin “Coğrafi İşaretle” tescil edildiğinin farkındayım.	3,583	1,166
Tokat’taki gastronomi turizmi tesislerine yönelik bilgim iyi düzeydedir.	2,590	1,114
Tokat’ta gastronomi turizminin gelişiminde yerel halkın desteği gerekmektedir.	3,881	1,082
<b>Farkındalık Ölçeği Genel</b>	<b>3,291</b>	<b>0,914</b>

Tablo 4.3’deki analiz sonuçlarına bakıldığında katılımcıların verdiği cevaplara göre Tokat’taki gastronomi turizmi farkındalığı ölçeğinde; “Tokat’taki gastronomi turizmi tesislerine yönelik bilgim iyi düzeydedir” ifadesinin 2,590 ortalama ile en düşük değere sahip olduğu, 3,881 ortalama ile “Tokat’ta gastronomi turizminin gelişmesinde yerel halkın desteği gerekmektedir” ifadesinin ise en yüksek ortalama değere sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık sonuçları ile normal dağılım gösterip göstermediğine dair analiz sonuçları, Tablo 4.4’de sunulmuştur.

Tablo 4.4: Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	<b>Algı</b>	<b>Farkındalık</b>
<b>N</b>	559	559
<b>Çarpıklık (Skewness)</b>	-0.242	-0.093
<b>Std. Hata (Çarpıklık)</b>	0.103	0.103
<b>Basıklık (Kurtosis)</b>	-0.551	0.633
<b>Std. Hata (Basıklık)</b>	0.206	0.206

Tabachnick, Fidell ve Ullman (2013)’a göre, bir veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık katsayılarının  $\pm 2$  değer aralığında olması gerekmektedir. İncelenen verilerde, Tablo 4.4’da belirtilen katsayıların da bu aralıkta olduğu

görülmektedir. Bu nedenle, analiz edilen verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılabilir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere uygulanan faktör analizi sonuçları aşağıda yer alan Tablo 4.5 ve Tablo 4.6'de sunulmuştur.

Tablo 4.5: Gastronomi Turizmi Algısına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yüğü	Özdeğer	Toplam Varyans %	Cronbach's Alpha
<b>Tokat'ın Gastronomi Turizmi Algısı</b>		6,812	68,124	,947
Gastronomi turizmi Tokat'ta yerel halkın kültürel gelişimine katkı sağlayabilir	,789			
Gastronomi turizmi Tokat'ta yerel halkın yaşam kalitesini yükseltebilir.	,825			
Gastronomi turizmi Tokat'ta yerel halkın eğlence imkânlarını artırabilir.	,815			
Gastronomi turizmi Tokat'ta geleneksel yemeklerin üretimini artırabilir	,844			
Gastronomi turizmi Tokat'a önemli düzeyde ekonomik katkı sağlayabilir.	,860			
Gastronomi turizmi Tokat'ta yaşayan insanlar için yeni iş fırsatları doğurabilir.	,842			
Gastronomi turizmi Tokat'ta daha fazla turistik yatırım yapılmasını sağlayabilir.	,880			
Gastronomi turizmi Tokat'ta doğal güzelliklerin korunmasına katkı sunabilir.	,788			
Gastronomi turizmi Tokat halkının doğa bilincini artırabilir.	,785			
Gastronomi turizmi Tokat'taki tarihi yapıların yaşatılmasını sağlayabilir.	,819			
<b>Toplam Ölçek Güvenilirliği ve Varyansı</b>			<b>68,124</b>	<b>,947</b>
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0.935;				
Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 4894,094$ ; P = 0.000				

Tablo 4.5'deki analiz sonuçlarına göre, faktör çözümü toplam varyansın %68,124'ünü açıklamaktadır. Sosyal bilimler alanında, tek faktörlü ölçeklerde faktör analizi için kabul edilen minimum varyans oranı %30'dur (Büyüköztürk, 2018). Bu çerçevede, elde edilen %68,124'lük oran sonucunun oldukça yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ölçeklerin faktör analizi uygunluğunu değerlendirmek amacıyla uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucunda 0. 935 değeri elde edilmiştir. KMO değerinin 0. 50'nin üstünde olması, verilerin faktör analizi için oldukça uygun olduğunu işaret etmektedir (Kalaycı, 2006, s. 322). Bununla birlikte, Bartlett küresellik testi sonuçlarına baktığımızda, faktör analizi uygunluğu için kritik bir değer olan Sig. 0,000 ( $p < 0.001$ ) elde edilmiştir. Bu da faktör analizinin güvenilirliğini pekiştirmektedir.

Tablo 4.6: Gastronomi Turizmi Farkındalığına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yüğü	Özdeğer	Toplam Varyans %	Cronbach's Alpha
<b>Tokat'ın Gastronomi Turizmi Farkındalığı</b>		2,534	63,341	,806
Tokat'ın "Tokat'ın UNESCO Gastronomi Şehri" olduğunun farkındayım	,828			
Tokat mutfağına ait bazı ürünlerin "Coğrafi İşaretle" tescil edildiğinin farkındayım.	,853			
Tokat'taki gastronomi turizmi tesislerine yönelik bilgim iyi düzeydedir.	,785			
Tokat'ta gastronomi turizminin gelişiminde yerel halkın desteğı gerekmektedir.	,709			
<b>Toplam Ölçek Güvenilirliği ve Varyansı</b>			<b>63,341</b>	<b>,806</b>
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0.782;				
Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 723,307$ ; P = 0.000				

Gastronomi turizmi farkındalığı ölçeğine dair faktör analizi sonuçları Tablo 4.6'da sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, elde edilen faktör çözümü toplam varyansın %63,341'ini açıklamaktadır. KMO testine bakıldığında 0,50 değerinin üzerinde bir değer elde edilmiştir ve 0.782 olarak kaydedilen bu değer, örneklem büyüklüğünün yeterli ve

verimli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlılık değeri 0.000 ( $p<0.05$ ) olarak bulunması, faktör analizi için verilerin uygun olduğunu göstermektedir. Gastronomi turizmi farkındalığı ölçeğinin güvenilirliği 0.806 ( $\alpha=0.806$ ) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, ölçeğin yüksek bir güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Gastronomi turizmi farkındalığı ölçeklerine ilişkin korelasyon ve regresyon testleri Tablo 4.7 ve Tablo 4.8'deki gibidir.

Tablo 4.7: Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi

Ölçekler	Algı	Farkındalık
Algısı (Pearson Korelasyon Katsayısı)	1	,667**
Farkındalık (Pearson Korelasyon Katsayısı)	,667**	1

\* $p<0,05$ ; \*\* $p<0,01$

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, 0.70-1.00 aralığı yüksek, 0.30-0.70 aralığı orta ve 0.00-0.30 aralığı düşük düzeyde ilişkiyi göstermektedir (Büyüköztürk, 2008). Tablo 4.7'de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçütler arasında, algı düzeyi ile farkındalık arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.8: Gastronomi Turizmi Algısı Düzeyinin, Farkındalık Üzerindeki Etkisini İnceleyen Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Beta	t	Sig.(p)
Algı	,667	21,107	.000
Sabit		6,792	.000
R		,667	
R <sup>2</sup>		,444	
p		0.000	

Tablo 4.8'e göre, algı düzeyinin farkındalık üzerindeki etkisi varyansını %44.4 oranında açıkladığı görülmektedir ( $R^2=0.444$ ). Bu sonuç, farkındalığın %44.4'ünün algı düzeyine bağlı olduğunu göstermektedir. Tablo verileri, farkındalık düzeyi ile algı düzeyi arasında doğrusal ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Son olarak yapılan analizler neticesinde araştırma hipotezlerinin kabul edilme durumlarına yönelik sonuçlar Tablo 4.9'da verilmiştir.

Tablo 4.9: Araştırma Hipotezlerine Ait Sonuçlar

Hipotezler	Sonuç
<b>H<sup>1</sup>:</b> Tokat İlinde yaşayan yerel halkın gastronomi turizmine yönelik algı düzeyi ve farkındalık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul edilmiştir.
<b>H<sup>2</sup>:</b> Tokat İlinde yaşayan yerel halkın gastronomi turizmine yönelik algı düzeyi, farkındalık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul edilmiştir.

## 5. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Tokat ilinde ikamet eden yerel halkın gastronomi turizmine yönelik algı ve farkındalık düzeylerini belirlemek ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda, Tokat halkının gastronomi turizmine genel olarak olumlu bir bakış açısına sahip olduğu ancak farkındalık düzeylerinin orta düzeyde seyrettiği tespit edilmiştir. Ayrıca, yerel halkın gastronomi turizmine yönelik algıları ile farkındalık düzeyleri arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bulgu, yerel halkın gastronomi turizmini yalnızca ekonomik bir fırsat olarak değil, aynı zamanda kentsel kimliğin bir parçası ve kültürel değerlerin korunması açısından da önemli gördüğünü göstermektedir. Aynı zamanda, farkındalık düzeyinin sınırlı olması, Tokat gibi zengin gastronomik değerlere sahip bir destinasyonun potansiyelini tam anlamıyla kullanamamasına neden olmaktadır. Bu durum, sürdürülebilir bir gastronomi turizmi gelişimi için yalnızca altyapı yatırımlarının değil, aynı zamanda bilinçlendirme ve eğitim faaliyetlerinin de gerekli olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, gastronomi turizminin gelişmesinde yerel halkın desteği ve katılımının kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda hem kamu kurumlarının hem de özel sektör paydaşlarının iş birliğiyle yerel toplumu sürece dahil edecek mekanizmaların geliştirilmesi, destinasyonun marka değerinin artırılması açısından büyük önem arz etmektedir.

### 5.1. ÖNERİLER

#### 5.1.1. Yerel Eğitim ve Bilinçlendirme Programları

Tokat halkının gastronomi turizmine ilişkin farkındalık düzeyinin artırılması amacıyla belediyeler, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları iş birliğiyle seminerler, atölyeler ve belgesel gösterimleri gibi halkı bilgilendirmeye yönelik etkinlikler düzenlenmelidir.

### **5.1.2. Gastronomi Rotası Oluşturulması**

Tokat iline özgü coğrafi işaretli ürünlerin tanıtıldığı ve yerel lezzetlerin deneyimlenebileceğı gastronomi temalı turistik rotalar oluşturulmalı, bu rotalar dijital haritalar ve mobil uygulamalar aracılığıyla erişilebilir hale getirilmelidir.

### **5.1.3. Yerel İşletmelere Yönelik Teşvikler**

Gastronomi turizmine katkı sağlayan restoran, kafe ve üretici işletmelere mali destek, hijyen eğitimi ve kalite sertifikasyonu gibi teşvik edici uygulamalar sunularak, bu işletmelerin sürdürülebilir şekilde hizmet vermeleri sağlanmalıdır.

### **5.1.4. Gastronomi Festivalleri ve Etkinlikleri**

Tokat'ın gastronomik kimliğinin tanıtımı amacıyla, yerel mutfağın öne çıktığı tematik festivaller düzenlenmeli; bu festivallerin sürdürülebilirliği sağlanarak her yıl geleneksel hale getirilmesi teşvik edilmelidir.

### **5.1.5. Akademik İş birlikleri ve Araştırma Destekleri**

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi başta olmak üzere, yerel akademik kurumlar tarafından gastronomi turizmine yönelik araştırmalar desteklenmeli, bu araştırmaların çıktıları politika yapıcılar ve turizm sektörüyle paylaşılmalıdır.

### **5.1.6. Tanıtım ve Pazarlama Stratejileri**

Tokat'ın gastronomik değerlerinin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımı için dijital medya araçları etkin şekilde kullanılmalı, sosyal medya kampanyaları ve influencer iş birlikleriyle gastronomi turizmi markalaştırılmalıdır.

### **5.1.7. Çocuklar ve Gençlere Yönelik Programlar**

Yöresel mutfağın gelecek kuşaklara aktarılması için ilkokul ve ortaokul düzeyinde gastronomi eğitimi içeren müfredat dışı etkinlikler planlanmalı, gençlerin geleneksel mutfakla bağ kurmaları sağlanmalıdır.

### **5.1.8. Gastronomi Müzesi Oluşturulması**

Tokat merkezde veya ilçelerde, yerel lezzetlerin tanıtıldığı, hem bilgi sağlayan hem de uygulamalı tat deneyimi sunan Gastronomi Müzeleri oluşturularak bu alanların şehrin önemli turistik çekim merkezlerine dönüşmesi sağlanmalıdır.

### **5.1.9. Kırsal Bölgelerin Sürece Dahil Edilmesi**

Tokat'ın kırsal alanlarında üretilen yöresel ürünlerin tedarik zincirine dahil edilmesi, kırsal kalkınma ve gastronomi turizminin eş zamanlı gelişimini sağlayacak politikaların uygulanması gerekmektedir.

Bu öneriler doğrultusunda, Tokat ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin daha etkin kullanılması ve sürdürülebilir bir gelişme çizgisi yakalanması mümkün olacaktır. Araştırma bulguları, yerel halkın bu süreçte merkezi bir rol üstlenebileceğini ortaya koymakta ve bölgesel turizm politikalarının bu doğrultuda şekillendirilmesi gerekliliğini işaret etmektedir.

### KAYNAKÇA

- Aktürk, H. (2021). The Evaluation Of Studies About Gastronomy Tourism. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 140-167.
- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, s. 1-16.
- Alamineh, G. A., Hussein, J. W., Endaweke, Y., ve Taddesse, B. (tarih yok). The local communities' perceptions on the social impact of tourism and its implication for sustainable development in Amhara regional state. *Heliyon*, s. 9.
- Ambroz, M. (2008). "Attitudes of Local Residents towards the Development of Tourism in Slovenia. *Anthropological Notebooks*, s. 63-79.
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi Gastronomik Turist Deneyimlerinin İçerik Analiziyle İncelenmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, s. 442-460.
- Arslan, E., Kendir , H., ve Aktuna, C. (2023). Tokat Mutfağındaki Yöresel Lezzetlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. Detay Yayıncılık.
- Arslan, E., Kendir, H., ve Özçelik Bozkurt, H. (2021). Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaretçilerin Yöresel Yiyecek Tercihleri: Tokat İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, s. 261-275.
- Baran , Z., ve Batman, O. (2013 ). Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği. *14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, (s. 1355-1367). Kayseri.
- Barišić, P., ve Matecic, I. (2019). Proceedings of FEB Zagreb 10th International Odyssey. *odyssey conference* (s. 1-876). Opatija: Faculty of Economics ve Business.
- Baysal, A. v. (2003). . Beslenme İlkeleri ve Menü. *Bursa: Ekin Kitabevi*.
- Belediyesi, R. (2023). Türkiye/Reşadiye Patent No. 1455.
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*.
- Beşirli, H. (2010). Food, Culture and Identity. *National Folklore Journal*, 159-169.
- Birliği, T. E. (2021). Türkiye/Tokat Patent No. 895.

- Birliği, T. E. (2021). Türkiye/Tokat Patent No. 896.
- Bryman, A., ve Duncan, C. (2004). Quantitative data analysis with SPSS 12 and 13: A guide for social scientists. Routledge. Routledge.
- Bucak, T., ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 203-216.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Veri Analizi El Kitabı* (31 b.). Pegem Akademik Yayıncılık.
- Can, A., ve Durlu-Özkaya, F. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türktarım*, s. 28-33.
- Cangi, R., ve Yağcı, A. (2017). Bağdan Sofraya Yemeklik Asma Yaprak Üretimi. (s. 137-148). Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi Cilt 6(Kapadokya Ulusal Bağcılık Çalıştayı Özel Sayı).
- Chi, C., ve Ab Karim, S. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, s. 531-555.
- Coğrafi İşaretler*. (2023, Haziran 6). Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=60> adresinden alındı
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in tourism. *Annals of Tourism Research*, s. 755-778.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C., ve Peres, R. (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists'. *Journal of Foodservice*, s. 164-176.
- Crompton, J. L., ve Um, S. (1987). Measuring Resident’s Attachment Levels in A Host. *Journal of Travel Research*, s. 27-29.
- Çanakçı, B., ve Derinalp, S. (2020). The Typology of Gastro Tourists: A Study on Foreign Tourists Visiting Turkey. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 718-728.
- Deniz, T., ve Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması . *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, s. 56-65.

- Dirlik, O., ve Karsavuran, Z. (2019). Examining the Competitive Advantage of Gastronomy Tourism With. *Advances in Global Business and Economics: Volume 2* (s. 221-230). içinde University of South Florida (USF) - M3 Publishing.
- Doğan , H., Dengiz, C. C., ve Doğar, M. Y. (2021). Factors In Gastronomy Tourism Gıvıng Local Foods A. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-9.
- Duran, G., ve Meydan Uygur, S. (2022). UNESCO Gastronomi Şehirleri'nin Gastronomi Unsurları ve Gastronomi Kimlikleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, s. 627-648.
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., ve Carter, J. L. (2007). Structural Modeling of Resident Perceptions of Tourism and Associated Development on the Sunshine Coast. *Tourism Management*, s. 409-422.
- Erbaa Katmeri*. (2023, Haziran 6). Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografı-isaretler/detay/7263> adresinden alındı
- Genc, R. (2016). The Importance of Gastronomy in Tourism Management. *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference*, (s. 90-193).
- Getz, D., ve Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 146-158.
- Giritlioğlu, İ., Doğdubay, M., ve Hacıoğlu, N. (2008). Tourist Product Diversification, , Culinary Tourism. *Nobel Publication Distribution*, 433-456.
- Gökkaya, S., ve Demirkol, Ş. (2017). Turizm Alanındaki Meslek Kuruluşlarının Türk Turizm. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, s. 241-256.
- Greg, R., ve Hjalager, A. M. (2002). Tourism and Gastronomy. *London: Routledge*.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları . *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler*, 24-30.
- Güneş, N. (2014). Yerel halkın turizm algısı ve turizme katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez ilçesi örneği. *Yerel halkın turizm algısı ve turizme katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez ilçesi örneği*. Ulusal Tez Merkezi.

- Gürel, E., Gürler, A. Z., Nabalı, B., ve Ayyıldız , B. (2016). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Tokat İli Örneği. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, (s. 1049-1058).
- Gürsoy, D. (2013). Yiyelim İçelim Tarihini Bilelim: Dünden Bugüne Gastronomi. *İstanbul: Oğlak*, s. 97-103.
- Güzel Şahin, G., ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”:. *Journal of Tourism and*, s. 63-73.
- Hacıoğlu, N. (2016). Genel Turizm. N. Hacıoğlu içinde, *Genel Turizm* (s. 5). Balıkesir: paradigma Akademi.
- Hall, C. M. (2003). Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. *Butterworth-Heinemann*, s. 60-80.
- Hançerlioğlu, O. (1992). *Türk Dili Sözlüğü*. Remzi Kitabevi.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, s. 19-27.
- Hegarty, J., ve O'Mahony, B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural. *International Journal of Hospitality*, s. 3-13.
- Hiçyakmazer, C., Kendir, H., ve Arslan, E. (2023, 11). Turistlerin Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Yorumlarının İçerik Analiziyle İncelenmesi:Tokat İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, s. 3616-3634.
- Hjalager, A. M. (2004). What Do Tourist Eatand Why? *Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism*, s. 195-201.
- Hjaleger, A.-M., ve Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London and New York: Routledge.
- Hornig, J.-S., ve Tsai, C.-T. S. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A. *Tourism Management*, s. 74-85.
- Karim, S. (2006). Culinary Tourism As A Destination. s. 1-188.

- Kendir, H., ve Arslan, E. (2020). Gastronomi Turizmi Açısından Yöresel Lezzetlerin Duygusal Değer Boyutunda İncelenmesi: Tokat İli Örneği. *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, s. 130-138.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 33-37.
- Kivela, J., ve Crofts, J. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science and Tourism*, s. 39-55.
- Kivela, J., ve Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence. *Journal of Hospitality and Tourism*, s. 354-377.
- Kline, R. (2023). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications. Guilford Publications.
- Klosse, P. (2014). Understanding the Flavor of Foods. CRC Press.
- Ko, D. W., ve Stewart, W. (2002). A Structural Equation Model of Resident's Attitudes for Tourism Development. *Tourism Management*, s. 521-530.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B., ve Sezgin, A. C. (2018). Dünyada Ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 78-85.
- Litheko , A. M., ve Potgieter, M. (2016). Residents' awareness and support of tourism in Mahikeng. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, s. 1-17.
- Long, L. M. (1998). Culinary tourism. *University Press of Kentucky*, 718-728.
- Manola, M., ve Koufadakis, S. (2020). The Gastronomy as an Art and its Role in the Local Economic Development of a Tourism Destination: A Literature Review. *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, s. 81-92.
- Maria Nyberg a, c. (2022). *Circular gastronomy – Exploring a new compound concept at the interface*. International Journal of Gastronomy and Food Science .
- Mertol, H., ve Yaylacı, S. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünler ve Gastronomik Lezzetler: Tokat Örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 313-334.

- Morgan, J. (2006). *Culinary creation: an introduction to foodservice and world cuisine*. London: Routledge.
- Murray, I. (2008). *Culinary Tourism: Segment or Figment?* Victoria, BC.
- Müdürlüğü, T. İ. (2024). *Genel Bilgiler*. Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <https://tokat.ktb.gov.tr/tr-60574/genel-bilgiler.html> adresinden alındı
- Nesterchuk, I. (2021). Gastronomic Tourism: Features and development tools. *Linguistics and Culture*, s. 1871-1885.
- Niekerk, M., ve Saayman, M. (2013). The influences of tourism awareness on the travel patterns and career choices of high school students in South Africa. *Tourism Review*, s. 19-31.
- Nunnally, J. (1978). An overview of psychological measurement. Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook. *Agricultural Sciences*, s. 97-146.
- Öney, H. (2013). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 159-171.
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.*, s. 193-203.
- Özçelik Bozkurt, H. (2018). Tokat İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, s. 49-55.
- Özdemir, B. (2020). Gastronomi Akımlarında Sağlıklı Mor Yiyecekler. *Advancements*, 16-30.
- Özdemir, G., ve Dülger Altın, D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Esbder*, s. 1-14.
- Özdemir, M. (1992). Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, s. 39-39.
- Pala, K. (2023). *Geleneksel Yöntem ve Uygulamalarla Karadeniz Mutfak Kültürü*. Paradigma Akademi.
- Rachao, S., Breda, Z., ve Fernandes, C. (2018). food tourism and regional development: a systematic literature review. *europian journal of tourism research*, s. 33-162.
- Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, s. 3-20

- Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. *In Dodd, D. (ed.) Food and the Tourism Experience. OECD, Paris., s. 13-46.*
- Richards, G. (2014). The role of gastronomy in tourism development. *Presentation to the Fourth International Congress on Noble Houses, (s. 1-10). Arcos de Valdevez.*
- Richards, G., ve Hjalager, A. M. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Richards, G., ve Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News, 16-20.*
- Ryu, K., ve Jang, S. S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination. *Journal of Hospitality and, s. 507-516.*
- Sadaklıoğlu, H., ve Döven , M. S. (2012). *Marka Kent Yolunda İlk Adım*. Tokat: Tokat Ticaret ve Sanayi Odası.
- Sağır, A. (2012). Bir yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, s. 2675-2695.*
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, s. 264-278.*
- Sarıoğlu, M. (2013). Industrial provision of practice skills of students training. *International Journal on New Trends in, s. 2016-220.*
- Seyitoğlu, F., ve Çalışkan , O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studie, 23-35.*
- Shafiee, M. M., Foroudi, P., ve Tabaeian, R. A. (2021). Memorable experience,. *International Journal of, s. 799-817.*
- Smith, S., ve Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and. *Journal of Hospitality Marketing ve Management, s. 44-67.*
- Şahin, S., ve Ünal, A. (2016). *Uluslararası ve Ulusal Turizm Kuruluşları*. Paradigma akademi.
- Şimşek, A., ve Yordam , S. (2021). Gastronomi Turizmi Bağlamında Turistlerin Yöresel Yiyecek. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, s. 1635-1651.*

- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2013). *Using Multivariate Statistics. Singular Spectrum Analysis*. London: Pearson.
- TDK. (2018). <https://tdk.gov.tr/> adresinden alındı
- TDK. (2024). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Güncel Türkçe Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food. *British Food Journal*, s. 721-734.
- Timothy, V. L., ve Said, S. K. (2023). Perception of residents on the impacts of beach tourism: The case of Nungwi village in Zanzibar, Tanzania. *Heliyon*, s. 11.
- Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). <https://tokat.ktb.gov.tr:https://tokat.ktb.gov.tr/TR-60574/genel-bilgiler.html> adresinden alındı
- Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023, Aralık 12). Tokat Mutfağı. Tokat, Merkez, Türkiye. <https://tokat.ktb.gov.tr/TR-143211/tokat-mutfagi.html> adresinden alındı
- Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <https://tokat.ktb.gov.tr/tr-60574/genel-bilgiler.html> adresinden alındı
- Tserklevych, V., Prokopenko, O., Goncharova, O., Horbenko, I., Fedorenko, O., ve Romanyuk, Y. (2021). Virtual Museum Space as the Innovative Tool for the. *International Journal of Emerging Technologies in*, s. 213-231.
- Tuik. (2024). [tuik.gov.tr](http://tuik.gov.tr). Tuik: [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) adresinden alındı
- Unesco. (2024). *Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı*. Unesco: <https://www.unesco.org.tr/Pages/3001/2401/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-%C5%9Eehirler-A%C4%9F%C4%B1-Program%C4%B1> adresinden alındı
- Wang, N., ve Quan, S. (2004). Towards a structural model of the tourist experience:. *Tourism Management*, s. 297-305.
- Williams Jr, R., Omar, M., ve Williams, H. A. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, s. 1-18.
- Yücel, E. E., Kaya, C., ve Bayram, M. (2022). Gastronomik Bir Değer Olarak Coğrafi İşaretili Tokat Bez Sucuğunun Karakteristik Özellikleri ve Üretim Yöntemi. *Ist international tradştional foods and sustainable food systems symposium* (s. 29-238). Toros University Publisher.

Zile Belediyesi Tanıtım Kitapçığı. (2016). Tokat, Zile: Zile Belediyesi Kùltür Yayınları.



#### 4. Araştırmada kullanılan veri toplama aracının bir kopyası (**Araştırma Anket Formu**)

**Araştırmanın Başlığı:** Gastronomi Turizmine Yönelik Yerel Halkın Algısı ve Farkındalığı: Tokat İli Örneği

Sayın Katılımcı,  
Size sunulan bu anket formu: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda; "Gastronomi Turizmine Yönelik Yerel Halkın Algısı ve Farkındalığı: Tokat İli Örneği" başlıklı Yüksek Lisans Tezi kapsamında hazırlanmıştır. Çalışmamıza katılarak bilimsel bir çalışmanın hazırlanmasına destek vermiş olacaksınız. Araştırmamız tamamen bilimsel nitelikte olup, kişisel açıdan gizliliğe önem verilecektir. Saygılarımızla.

Esma DERELİ DAL (Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi)  
Doç. Dr. Emin ARSLAN (Tez Danışmanı-Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi)

##### 1. Bölüm: Demografik Sorular

1. Tokat İlinde mi İkamet Ediyorsunuz?

Evet Hayır

2. Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

3. Yaşınız:

25 ve altı 26-40 41-55 56-70 71 ve üzeri

4. Eğitim Durumunuz:

İlkokul Ortaokul Lise Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans/Doktora

5. Aylık Geliriniz (TL):

20.000 ve altı 20.001-40.000 40.001-60.000 60.001 ve üzeri

##### 2. Bölüm: Tokat İli Gastronomi Turizmi Pozitif Algı Ölçeği

Bu bölümde, Yerel halkın Tokat ilindeki gastronomi turizmi <u>algısını</u> belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Lütfen size en yakın seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.	Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Çok Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1- Gastronomi turizmi Tokat'ta yerel halkın kültürel gelişimine katkı sağlayabilir.	1	2	3	4	5
2- Gastronomi turizmi Tokat'ta yerel halkın yaşam kalitesini yükseltebilir.	1	2	3	4	5
3- Gastronomi turizmi Tokat'ta yerel halkın eğlence imkanlarını artırabilir.	1	2	3	4	5
4- Gastronomi turizmi Tokat'ta geleneksel yemeklerin üretimini artırabilir.	1	2	3	4	5
5- Gastronomi turizmi Tokat'a önemli düzeyde ekonomik kazanç sağlayabilir.	1	2	3	4	5
6- Gastronomi turizmi Tokat'ta yaşayan insanlar için yeni iş fırsatları doğurabilir.	1	2	3	4	5
7- Gastronomi turizmi Tokat'ta daha fazla turistik yatırım yapılmasını sağlayabilir.	1	2	3	4	5
8- Gastronomi turizmi Tokat'ta doğal güzelliklerin korunmasına katkı sunabilir	1	2	3	4	5
9- Gastronomi turizmi Tokat halkının doğa bilincini artırabilir.	1	2	3	4	5
10- Gastronomi turizmi Tokat'taki tarihi yapıların yaşatılmasını sağlayabilir.	1	2	3	4	5

##### 3. Bölüm Tokat İli Gastronomi Turizmi Farkındalığı

Bu bölümde, Yerel halkın Tokat ilindeki gastronomi turizmi <u>farkındalığını</u> belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.	Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Çok Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1- Tokat'ın "UNESCO Gastronomi Şehri" olduğunun farkındayım	1	2	3	4	5
2- Tokat mutfağına ait bazı ürünlerin "Coğrafi İşaretle" tescil edildiğinin farkındayım	1	2	3	4	5
3- Tokat'taki gastronomi turizmi tesislerine yönelik bilgim iyi düzeydedir	1	2	3	4	5
4- Tokat'ta gastronomi turizminin gelişiminde yerel halkın desteği gerekmektedir	1	2	3	4	5

T.C.  
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI  
ETİKKURULU KARARLARI

KARAR TARİHİ	OTURUM NO	KARAR SAYISI
27.02.2024	04	01-29

Üniversitemiz Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanı Prof. Dr. Nail YILDIRIM Başkanlığında toplandı.

**KARAR 04.22-** Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğünün 12.01.2024 tarih ve 385547 sayılı yazısı görüşüldü.

Aşağıda bilgileri yer alan araştırmacıların yapmak istediği uygulamaların ve kullanacağı veri toplama araçlarının etik açıdan uygunluğuna oy birliğiyle karar verildi.

ÇALIŞMANINTÜRÜ	Yüksek Lisans Tezi
BAŞLIK	Gastronomi Turizmüne Yönelik Yerel Halkın Algısı ve Farkındalığı: Tokat İli Örneği
TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ/ YAZARI	Doç. Dr. Emin ARSLAN Esmâ DERELİ DAL (Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı)
RAPORTÖR GÖRÜŞÜ	OLUMLU

Prof. Dr. Nail YILDIRIM  
Etik Kurul Başkanı  
(İmza)

Prof. Dr. Mehmet Serkan UMUZDAŞ  
Başkan Yardımcısı  
(İmza)

Prof. Dr. Emine ÖĞÜK  
Üye  
(İmza)

Prof. Dr. Mehmet KARGÜN  
Üye  
(İmza)

Prof. Dr. Muhittin DEMİRAY  
Üye  
(İmza)

Doç. Dr. Tuğba KILIÇER  
Üye  
(İmza)

Doç. Dr. Hüseyin Baha ÖZTUNÇ  
Üye  
(İmza)