

T.C.  
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**BİREYLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARINI  
ETKİLEYEN GASTRONOMİK UNSURLAR: EGE  
BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Zeynep AKKAYA**

**Enstitü Anabilim Dalı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları  
Enstitü Bilim Dalı : Gastronomi ve Mutfak sanatları**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Eren VAPUR**

**AĞUSTOS 2022**

T.C.  
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**BİREYLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARINI  
ETKİLEYEN GASTRONOMİK UNSURLAR: EGE  
BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Zeynep AKKAYA**

**ORCID ID: 0000-0002-1550-5082**

**Enstitü Anabilim Dalı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları  
Enstitü Bilim Dalı : Gastronomi ve Mutfak Sanatları**

**“Bu tez 09/08/2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

<b>JÜRİ ÜYESİ</b>	<b>KANAATI</b>	<b>İMZA</b>
Prof. Dr. Tülay ÖZCAN	BAŞARILI	
Dr. Ufuk Eren VAPUR	BAŞARILI	
Dr. K.Serkan UZYOL	BAŞARILI	

**Enstitü Müdürü  
Onay**

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Zeynep AKKAYA**

09.08.2022



## ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Eren VAPUR' a değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme ve aileme şükranlarımı sunarım.

**Zeynep AKKAYA**

09.08.2022



## İÇİNDEKİLER

<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: SEYAHAT MOTİVASYONU KAVRAMI</b> .....	<b>3</b>
1.1. Motivasyon Kavramı.....	3
1.2. Motivasyon Teoriler .....	5
1.3. Seyahat Motivasyonu Kavram .....	8
1.4. Seyahat Motivasyonu Teorileri .....	11
1.4.1. Plog'un Allosentrizm ve Psikosentrizm Teorisi .....	11
1.4.2. Seyahat Kariyer Merdiveni Teorisi .....	12
1.4.3. Kaçış ve Arayış İkilemi.....	13
1.4.4. İtme ve Çekme Teorisi .....	14
<b>BÖLÜM 2: GASTRONOMİ KAVRAMI</b> .....	<b>16</b>
2.1. Gastronominin Tanımı ve Önemi.....	16
2.2. Gastronominin Tarihi .....	19
2.3. Gastronominin Gelişimini Etkileyen Faktörler .....	21
2.4. Gastronominin Boyutları.....	30
2.5. Gastronomi Çeşitleri .....	31
2.6. Gastronomide Yeni Trendler.....	35
2.6.1. Gastronomi Turları ve Rotaları .....	37
2.6.2. Gastronomi Festivalleri ve Müzeleri.....	38
<b>BÖLÜM 3: GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMI</b> .....	<b>42</b>
3.1. Turizm Kavramı .....	42
3.2. Gastronomi Turizmi Kavramı .....	44
3.3. Gastronomi Turist Tipolojileri .....	48
3.4. Gastronomi Turizminin Genel Özellikleri .....	54
3.5. Gastronomi Turizminin Coğrafi Kaynakları .....	56

3.6. Gastronomi Turizmi Aktiviteleri .....	61
3.7. Gastronomi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları.....	68
<b>BÖLÜM 4: BİREYLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARINI ETKİLEYEN GASTRONOMİK UNSURLAR: EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ .....</b>	<b>70</b>
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	70
4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	73
4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli .....	74
4.4. Evren ve Örneklem .....	74
4.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	75
4.6. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları.....	75
4.6.1. Gastronomi Motivasyonu Ölçeği .....	75
4.7. Araştırmanın Verileri .....	80
4.8. Araştırmanın Bulguları.....	81
<b>SONUÇ.....</b>	<b>89</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>93</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>103</b>
Ek 1: Anket Formu.....	103

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutlarının Güvenirliği.....	76
<b>Tablo 2:</b> Gastronomi Motivasyonu Ölçeğine Dair Ortalamalar.....	77
<b>Tablo 3:</b> Katılımcıların Demografik Verileri .....	80
<b>Tablo 4:</b> Seyahat Motivasyonunda Gastronomik Unsur Algısının Cinsiyet Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları .....	82
<b>Tablo 5:</b> Seyahat Motivasyonunda Gastronomik Unsur Algısının Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları .....	83
<b>Tablo 6:</b> Seyahat Motivasyonunda Gastronomik Unsur Algısının Medeni Durum Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları .....	84
<b>Tablo 7:</b> Seyahat Motivasyonunda Gastronomik Unsur Algısının Eğitim Durumu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları .....	85
<b>Tablo 8:</b> Seyahat Motivasyonunda Gastronomik Unsur Algısının Gelir Durumu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları .....	87
<b>Tablo 9:</b> Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu.....	88

## Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

**Tezin Başlığı:** Bireylerin Seyahat Motivasyonlarını Etkileyen Gastronomik Unsurlar: Ege Bölgesi Örneği

**Tezin Yazarı:** Zeynep AKKAYA

**Danışman:** Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Eren VAPUR

**Kabul Tarihi:** 09.08.2022

**Sayfa Sayısı:** V (Ön Kısım) + 102 (Tez) + 2 (ek)

**Anabilim Dalı:** Gastronomi ve Mutfak Sanatları **Bilim Dalı:** Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Yiyecek ve içecek sektörünün hızla büyümesi ve gastronomi bilim dalına olan ilginin artması ile birlikte gastronomik tüketim yaklaşımlarına ilişkin araştırmalar derinlemesine yapılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda gıda seçim süreci modeli oluşturularak insanların gıda tercihine etki eden faktörleri, amaç, kişisel özellikler, ekonomik durum, sosyal statü ve gıdanın içeriği olarak kategorileştirerek açıklanmaktadır. Gıda seçim süreci ile gastronomik tüketim değişkenlerinde rol oynayan faktörler hakkında önemli bilgiler elde edilmiştir. Gastronomik tüketim ekonomik, sosyal ve seçim süreci faktörlerinin yanı sıra sosyolojik açıdan objektiflik, yapısalcılık ve postmodernizm yaklaşımları karşılaştırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun neticesinde özgün mutfak değerlerinin turizm için cazibe kaynağı olduğu ileri sürülmüş ve gastronominin toplumsal bakış açısındaki çeşitliliğine vurgu yapılmıştır. Gastronomi turizminin pazar payının genişlemesiyle birlikte turizm sektörünün önde gelen çeşitlerinden biri olmuştur. Turizm hareketlerinde gastronominin çekici bir faktör olduğu ve farklı destinasyonlarda yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçiminde turistleri cezbeden bir kavram olarak geliştiği görülmektedir. Gastronomi turizminin ekonomik açıdan ciddi getiri meydana getirmesiyle birlikte markalaşma ve tanıtım çabaları hız kazanmış ve yenilikçi mutfak türleriyle yöresel lezzetlere olan talep artmıştır. Bu durum gastronominin destinasyon tercihinde bir neden olmadan öte destinasyon ziyaretinde esas amaç olmaya başladığını göstermektedir. Bu çalışmada turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen gastronomik unsurlar incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Motivasyon, Seyahat Motivasyonu, Gastronomi, Turist.

**Nişantaşı University, Graduate Education Institute Abstract of Master's Thesis**

<b>Title of the Thesis:</b> Gastronomic Factors Affecting the Travel Motivation of Individuals: An Example of the Aegean Region	
<b>Author:</b> Zeynep AKKAYA	<b>Supervisor:</b> Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Eren VAPUR
<b>Date:</b> 09.08.2022	<b>Number of Pages:</b> V (Pre Text) + 102 (Tez) + 2 (ek)
<b>Department:</b> Gastronomy and Culinary Arts	<b>Subfield:</b> Gastronomy and Culinary Arts
<p>With the rapid growth of the food and beverage sector and the increasing interest in the science of gastronomy, research on gastronomic consumption approaches has begun to be conducted in depth. In this context, it is explained by creating a food selection process model and categorizing the factors affecting people's food preference as purpose, personal characteristics, economic status, social status and the content of food. Important information has been obtained about the factors that play a role in gastronomic consumption variables through the food selection process. In addition to economic, social and selection process factors, gastronomic consumption has been tried to be explained by comparing the approaches of objectivity, structuralism and postmodernism from a sociological point of view. As a result of this, it was suggested that the original culinary values are a source of attraction for tourism and the diversity of gastronomy from a social point of view was emphasized. With the expansion of the Sunday share of gastronomic tourism, it has become one of the leading varieties of the tourism sector. It is seen that gastronomy is an attractive factor in tourism movements and that local culinary elements have developed in different destinations as a concept that attracts tourists in choosing destinations. Along with the fact that gastronomic tourism brings serious economic returns, branding and promotion efforts have gained momentum and the demand for local delicacies has increased with innovative types of cuisine. This situation shows that gastronomy has become the main purpose of visiting destinations other than for no reason in the choice of destination. In this study, the gastronomic elements that affect the travel motivation of tourists are examined.</p>	
<b>Keywords:</b> Motivation, Motivation to Travel, Gastronomy, Tourist.	

## GİRİŞ

Bireylerin eğitim ve gelir düzeylerindeki olumlu değişimler nedeniyle insanların farkındalıkları ve sosyalleşme becerileri artmaktadır. Bu yetenekleri geliştiren faktörlerden biri de insanları farklı destinasyonları ziyaret etmeye teşvik eden turizm faaliyetleridir. Kendine özgü kültürel değerleri, yaşam tarzlarını, doğal ve yapay değerleri barındıran destinasyonlar, rekabetçi yapılara dönüşmekte ve markalı alanlar olarak öne çıkmaktadır. Son yıllarda destinasyonun turizm amaçlı kullanılması ile destinasyonun kişiliği, karakteri, yaşam eğrisi ve marka değeri ön plana çıkmıştır. Turizm faaliyetleri kapsamında destinasyon kavramı, içerdiği çeşitlilik ve değişkenlik nedeniyle farklı şekillerde ele alınmaktadır. Ancak destinasyonların turizm hareketinde kalıcı olabilmeleri için statükolarını korumaları ve sürdürülebilir ilkeler çerçevesinde yönetilmeleri gerekmektedir. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyon tercih nedenleri belirlenerek, etkin bir stratejik yaklaşımla hedef kitle pazarda izlenebilir. Bu kapsamda ilgili literatüre başvurularak destinasyon özellikleri, yaşam evreleri ve türleri, turistlerin satın alma nedenleri ve tercihleri detaylı olarak incelenmiştir. İnsanların seyahat amacına birçok yönden ulaşıldığı görülmektedir. Bu gezinin amaçlarından biri de yemek turizmini ziyaret etmektir. İnsanlar, yaşam kalitelerini ve deneyimlerini artırmak için seyahate çıkarlar. Gezinin amaçlarından biri yemek deneyimlerini geliştirmektir. Bir yemek deneyimi için seyahat etmek, gastronomik hareketin amacı olarak görülmektedir. Yemek, turizm planlamasında önemli bir turist motivasyon kaynağı olarak kabul edilmektedir. Yemek turizm için yenilikçi bir yemek trendleri ve seyahat trendleri gelişmeye başlamıştır. Turizme katılan insanların gıda tüketim eğilimlerini anlamak, rekabet gücü yüksek turizm endüstrisi için bir avantajdır. Bir destinasyonun mutfak zenginliği ile ziyaretçinin tercih nedenleri arasında ciddi bir ilişki vardır. Bu nedenle turistlerin destinasyon tercihleri ile gıda tüketim eğilimleri arasındaki boyut geniş bir şekilde ortaya konulmalıdır. Davranış, sosyoloji ve psikoloji başta olmak üzere birçok disiplinde üzerinde durulan bir kavramdır. Kişilerarası ilişkiler, pazarlama stratejileri ve tüketici tercihleri, davranışların arkasındaki nedenler açıklandıkça anlaşılır hale gelecektir. Davranışın önceki aşaması ve davranışı tetikleme olarak bilinen niyet kavramı, bir şeyi önceden yapmayı istemek, düşünce ve amaç olarak tezahür etmektedir. Davranışsal niyetler, sürekli bir döngü ve yüksek derecede kişilerarası ilişkiler ile turizm faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle rekabetin yüksek olduğu

destinasyon pazarında davranışsal niyetlerin önceden belirlenmesi destinasyonun tatmini, ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti önceden tahmin edilebilmektedir. Bu bağlamda turistlerin davranışsal niyetleri araştırma temalarının bir parçasıdır.

Turistlerin destinasyon tercih etme nedenleri ile gastronomik tüketim eğilimleri ilişkisini ele alan bu araştırma, dört başlık altında bir araya getirilmiştir. İlk bölümde seyahat motivasyonu kavramı yer almaktadır. İkinci bölümde gastronomi kavramı, üçüncü bölümde ise gastronomi turizmi kavramı ile ilgili alanyazın taraması yapılmıştır. Dördüncü bölümde, araştırmanın yöntemi ve bulgular yer almaktadır. Son bölümde ise araştırmanın sonuç ve önerilerine yer verilerek tez araştırması tamamlanmıştır.



# BÖLÜM 1: SEYAHAT MOTİVASYONU KAVRAMI

## 1.1. Motivasyon Kavramı

Motivasyon kavramı ilk olarak 1918 yılında Woodworth tarafından bir örgütü harekete geçiren enerji şeklinde tanımlanmıştır. Motivasyon kavramı Latince “harekete geçiren” anlamında kullanılan “movere” kelimesinden türemiştir (Koç, 2013: 225).

Turist motivasyonu ile ilgili önemli çalışmalar yapmış olan Dann motivasyonu bir kişiyi ya da grubu yönlendiren zihni bir durum olarak açıklamıştır. İnsanların harekete geçebilmesi için bazı nedenlerin olması gerektiğini belirtmiştir. İnsanların güdülerin etkisi ile harekete geçme ve eylemi gerçekleştirme süreci ise motivasyon kavramını açıklamaktadır. Motivasyon kavramı insanı harekete geçiren ve hareketine yön veren düşünce, korku, arzu, umut, ihtiyaç, inanç olarak tanımlanmıştır (Eren, 2013: 532). Benzer şekilde motivasyon bireyin davranışlarını harekete geçiren güç olarak da tanımlamıştır. Koçel ise (2015:729) insanların kendi arzu ve isteklerine göre davranış sergilemeleri ve bu doğrultuda çabalamaları şeklinde ifade etmiştir.

Motivasyon, bireylerin psikolojik veya biyolojik isteklerine ulaşmak için gerçekleştirilen davranışa iten güçtür. Bu sebeple motivasyon, kişiyi harekete geçiren itici bir güç, ulaşılması arzulanmış hedefe yönelten gereksinimdir. İhtiyaçlar kişilerin gerçek ile istenen durum arasındaki değişkenlik gösteren ve motive olmuş hareketi uyandıran kuvvettir. Motivasyonun oluşma sebebi bireyin, ihtiyacını karşılama arzudur. İhtiyaçlar, tutumlar ve değerler güdülerin öncüleri olarak belirtilmektedir (Kay, 2009: 333).

Güdülenme (motivasyon) geniş çapta bütün bu kavramları barındıran bir olgudur. Motivasyon bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak istediğinde bir eylem olmaktadır (Kasim vd., 2013: 190). Bireyi eylemi gerçekleştirmeye iten güç, hareketlerinin yönünü belirleyen, kişilerin inançları, gereksinimleri, korkuları umutları ve istekleridir (Örücü ve Kanbur, 2008: 85).

Birincil ve ikincil motivasyonlar ile içsel ve dışsal motivasyonlar olmak üzere iki sınıflandırılmaya ayrılmıştır. Belirli bir amacı gerçekleştirmek için bireyi harekete geçiren içsel güç, içsel motivasyonlar olarak ifade edilirken, aynı zamanda itme motivasyonları olarak da isimlendirilmektedir. Bireyleri belirli bir davranışa yönelten

dışsal faktörler dışsal motivasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Dışsal motivasyonlar aynı zamanda çekme motivasyonları olarak da tanımlanabilmektedir. Bir bireyin içsel ve dışsal motivasyonel kompleks bir karışımından oluşmaktadır. Dışsal motivasyonlar bireylerin dışında gelişen durumları belirtirken, kişisel ilgi, zevk, haz gibi içsel motivasyonlar bireyi harekete geçiren içsel güç olarak tanımlanmaktadır. Motivasyonlar birçok araştırmada birincil diğer bir ifade ile temel motivasyonlar ve ikincil yani öğrenilmiş motivasyonlar olarak da sınıflandırılmaktadır. Birincil motivasyonlar herhangi bir öğrenme davranışı gereksiz hayvanlarda ve insanlarda görülmekte olan güdülerdir. Acıdan kaçınma, sinir, açlık, susama ve öfke gibi güdüler birincil motivasyonlar arasında yer almaktadır. Bireyin doğuşundan gelen refleksif hareketleri temel motivasyonlarıdır. Ancak güç, başarı, sevgi, tanıma ve saygı gibi güdüler, bireyin sonradan öğrendiği, öğrenilmiş yani ikincil güdülerdir.

Motivasyonun bireyin bütün davranışlarının arkasındaki itici güç olduğunu belirten Fodness, bu gücü fizyolojik ve psikolojik olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Motivasyon kavramı bireyin içinde barındırdığı olumlu ya da olumsuz davranışlar gerçekleştirmesini sağlayan, bu davranışın sonucunda da tatmin olmasını sağlayan güçtür (Bentley, 2000: 180). Yapılan literatür incelemesinde ulaşılan bütün bu tanımlamaların sonucunda motivasyon ile ilgili olarak *“bireylerin eylemlerini neye yönlendirdiği, yapılan bu yönlendirmenin hangi yollarla gerçekleştirildiği ve bu eylemin nasıl devam ettirildiği”* biçiminde ortak noktaları olduğu görülmektedir. Motivasyon kavramının özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (Yıldırım, 2006: 27);

- Motivasyon subjektiftir. Bir insanı motive eden durum, bir başka insanı motive etmeyebilir. Motivasyon unsurları kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir.
- Bireyin motivasyon unsurları davranışlarında gözlemlenebilmektedir.
- Motivasyon her zaman bilinçli şekilde gerçekleşmeyebilir. Birey farkında olmadan motive olabilmektedir.
- Motivasyon bireyin davranışlarına etki edebilir, fakat davranışlarını kontrol edememektedir.

Vatansever (2015: 1085) motivasyonun bu özelliklerinin yanı sıra enerji verici bir güç olduğunu belirtmiştir. Bireyin algılama gücünü arttırmakta ve dikkatini belirli bir konu

üzerinde toplamasına yardımcı olmaktadır. Bireyi harekete geçme konusunda daha istekli yapmaktadır.

Güney (2016: 359) motivasyon kavramını daha iyi anlayabilmek için bu konu ile ilgili terimlerin de iyi bir şekilde anlaşılması gerektiğini belirtmiştir. Bu terimleri ise şu şekilde açıklamıştır:

- İhtiyaç: Psikolojik ve fizyolojik dengenin bozulması sonucunda doğan eksikliklerdir.
- Dürtü: Organizmanın fizyolojik ihtiyaçlar tarafından harekete geçirilmesidir.
- Güdü (motiv): Bireyi belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçiren ve yaptığı davranışı etkinleştiren güçtür.
- Başarı güdüsü: Güçlüklerin üstesinden gelme, ilerleme ve geliştirme arzusudur.
- Bağlanma güdüsü: İnsanlarla iletişim halinde olma dürtüsüdür.

Motivasyon süreci tatmin edilmemiş bir ihtiyacın hissedilmesi ile başlamaktadır. Birey bu ihtiyacın giderilmemesinden dolayı gerginlik hissetmekte ve gerginliğini azaltmak için bir amaca yönelmektedir. Birey amacına ulaştığında ihtiyacını tatmin etmiş ve gerginliğini azaltmış olacaktır.

## **1.2. Motivasyon Teorileri**

Latince “movere” kelimesinden türeyen ve hareket manasına gelen motivasyon kavramı, bireyin içinden gelen itici kuvvetlerin etkisiyle amaca doğru yönelten davranışları anlatmak için kullanılmaktadır (Toker, 2006: 43). Alan yazında motivasyon ve seyahat motivasyonu kavramları ile ilgili çeşitli tanımlar bulmak mümkündür. Motivasyon kavramının tanımı, çalışılan alana göre değişim gösterebilmektedir.

Motivasyonun amaca yönelik davranışsal bir süreç olduğunu dile getiren Şahin (2004: 525) bu kavramı, örgüt içerisinde yer alan bireyin davranışlarını verimli hale getiren iç ve dış etkenlerin toplamı şeklinde tanımlamıştır. Örgütsel davranışta motivasyonun önemine değinen Özüoğlu ve Kanbur (2008: 86) motivasyonu, belirli bir amaca yönelik bireyleri harekete geçirmeye yarayan ve aynı zamanda davranışlarını teşvik eden, bireyin kendisi veya çevresinden kaynaklı çeşitli güdü topluluğu olarak tanımlamıştır. Türk Dil Kurumu (2018) ise, kavramı isteklendirme ve güdüleme şeklinde tanımlamaktadır. Eren

(2013: 532) motivasyon kavramını, bireyleri harekete geçirebilen ve arzu ve ihtiyaçlarını yönlendirebilen bir kavram olduğunu belirtmektedir.

Motivasyon kavramı, laboratuvar ortamında incelenebilecek bir şey veya gözlemlenebilecek bir olay değildir. Bir bireyin davranışları motivasyonunu göstermektedir ve motivasyonu etkileyen faktörler de ancak bireylerin davranışlarının yorumlanması sonucu ortaya çıkabilir (Koçel, 2015: 620). Bu noktadan yola çıkan araştırmacıların birçoğu, motivasyon kavramını turistlerin seyahat kararlarını belirlemedeki en önemli noktalardan biri olduğunu ifade etmektedirler (Çetin, 2015: 6). Yıllar boyunca Maslow, Iso-Ahola ve Crompton gibi araştırmacılar tarafından çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Motivasyon teorilerini “Kapsam Teorileri” ve “Süreç Teorileri” olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür. Kapsam teorileri için içsel faktörler baskınken diğer grup olan süreç teorilerinde ise dışsal faktörlere baskın rodedir (Gürüz ve Gürel, 2006: 243). Kapsam teorileri; Abraham Maslow- İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, David Mc. Clelland’ın Başarı İhtiyacı Teorisi, Clayton Alderfer’in ERG Kuramı ve Frederick Herzberg’in Çift Faktör Teorisi şeklinde sıralanabilir (Koç ve Topaloğlu, 2012: 204-205). Kapsam teorileri, en dikkat çekici teorilerdendir ve birçok çalışmanın temelini oluşturmuştur (Göller, 2015: 32-33).

#### *Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi*

1940-1950 yılları arasında Abraham H. Maslow tarafından geliştirilen bu teori, en çok bilinen teoriler arasında yer almaktadır (Pazarbaşı, 2014: 34). Maslow’un bu teorisi bireyi harekete geçmesine yol açan nedenin ne olduğuna odaklanmaktadır ve bu teoriye göre, bireyin harekete geçmesi veya davranış sergilemesinin nedeni ihtiyaç ve isteklerini karşılamak ve tatmin olmaktır. Maslow’un geliştirdiği bu teori iki temel varsayıma dayalıdır. Birinci sayılı bireyin her davranışının, ihtiyaç duyduğu bazı gereksinimleri karşılamaya yönelik olmasıdır. Birey ihtiyaçlarını karşılamak adına belirli davranışlar sergiler ki bu da ihtiyaçların davranışı belirleyen önemli bir faktör olduğuna işarettir. İkincisi ise söz konusu ihtiyaçların sıralaması ile ilgilidir. Belirli bir sırası olan bu ihtiyaçların alt kademedeki olanları karşılanmadan, üst kademedeki bulunan ihtiyaçlar bireyi harekete geçiremez (Koç ve Topaloğlu, 2012: 73). Bireyin hangi basamakta olduğuna bakılmaksızın bir insan bir meseleye saygınlık ihtiyacı ile motive edilemez. Bireyin öncelikle fizyolojik ihtiyacı karşılanmalı ki bir üst kademedeki ihtiyaç ortaya kendiliğinden çıkmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar yeme, içme, uyku, sağlık, barınma gibi

temel ihtiyaçlardan oluşmaktadır (Pazarbaşı, 2014: 34). Güvenlik ihtiyacına örnek olarak tehlikelerden korunma, kural, kanun verilebilirken en temel ikinci ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır (Kula ve Çakar, 2015: 197). Sosyal ihtiyaçlar olarak adlandırılan üçüncü basamak aidiyet, sevgi, ilgi, topluluk içinde kabul görme, diğere insanlarla iyi ilişkiler kurma gibi gereksinimleri kapsamaktadır (Yıldız, 2010: 12). Modelin dördüncü basamağında saygınlık ihtiyacı bulunmaktadır. Bu basamakta bireyin unvan, başarı, saygı görme, prestij gibi ihtiyaçları belirir (Küçüközkan, 2015: 102). Kendini gerçekleştirmek isteyen bir birey ise lüks tatiller, kişisel başarı, kişisel tatmin gibi yüksek düzeyli ihtiyaçlar olarak sıralanabilir (Odabaşı ve Gülfidan, 2010: 109). Bu aşamadaki ihtiyaç, kendini sürekli yenileyen, sürekli gerçekleşebilen ve her seferinde yeni bir hedef ortaya çıkaran son basamaktır (Koç ve Topaloğlu, 2012: 206).

#### *Frederick Herzberg'in Çift Faktör Teorisi*

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi gibi en fazla malum olunan motivasyon kuramları arasında yer alan Herzberg'in bu kuramı, çeşitli isimlerle de kullanılabilir (Kaya vd., 2013: 4). Bir diğere kapsam teorisi olan bu teori, genelde çift faktör teorisi kullanımının yanı sıra motivasyon-hijyen ve iki etken olarak da isimlendirilmektedir (Toker, 2006: 68). Herzberg motive edici (içsel) faktörler adını verdiği ilk grup başarı, işin kendisi, takdir görme, tanınma, gelişme, ilerleme, sorumluluk gibi faktörleri içermektedir. İkinci gruba ise hijyen (dışsal) faktörleri adını veren Herzberg, bu grubu işletme politikaları ve yönetimi, statü, maaş ve ücret, gözetim ve denetim, iş güvenliği ve kişilerarası ilişki gibi faktörlerden oluşturmuştur (Koç ve Topaloğlu, 2012: 206).

#### *Clayton Alderfer'in ERG Teorisi*

Alderfer'in bu teorisi, Maslow'un teorisinin eksik yanlarını tamamlamak ve bu kurama destek olmak amacıyla ortaya attığı bir kuramdır (Toker, 2006: 63) ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramını üç kategoride toplamıştır. Alderfer'in ERG teorisi bir ihtiyaç teorisi ve Maslow'un teorisine alternatif olarak geliştirilmiştir. Maslow'un teorisine göre daha çok çalışma hayatında var olan ve ihtiyaçlarla ilgili olan bu kuramın adı, ileri sürülen üç harfin baş harflerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Teoriye göre, bireyler temel fizyolojik ihtiyaçlarını gideremezse, daha üst düzeydeki istek ve ihtiyaçlar bu bireyler için anlam ifade etmeyecektir (Koç ve Topaloğlu, 2012: 208).

### *David Mc Clelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi*

Mc Clelland'ın başarma ihtiyacı teorisi başarı sağlama, güç elde etme ve bireysel ilişki kurma ihtiyacı olmak üzere üç temel ihtiyaçtan oluşmaktadır (Harman, 2012: 46). Her birey doğuştan itibaren motivsel bir yapı geliştirir ve motivasyonda bununla alakalıdır. Başarı ihtiyacı; zorlukları yenme, ilerleme gibi arzular olarak tanımlanabilir (Toker, 2006: 77). Bireylerin başarı ihtiyaçları sadece kendi amaçları gerçekleştiğinde giderilmektedir (Yılmaz, 2018: 20). Hayatları boyunca aktif ve verimli olma gibi ihtiyaçları bulunan bireylerin bu arzusuna güç ihtiyacı denilebilir. Diğer bir ifade ile güç ihtiyacı duyan bireyler, başka insanların üzerinde söz sahibi olmak isterler (Yamaguchi, 2003: 328). Mc Clelland modelinin bir diğer temel ihtiyacı ise bağlanma ihtiyacıdır. Bu ihtiyaç insanların çevresinde bulunan insanlarla iyi ilişkiler kurma arzusu şeklinde tanımlanabilir. Bu ihtiyacı hisseden bireyler zamanlarının büyük bir bölümünü başka bireylerle iletişim kurmaya harcamaktadırlar (Royle ve Hall, 2012: 27).

### **1.3. Seyahat Motivasyonu Kavramı**

“Turist neden seyahate çıkmaktadır?” Sorusu turizm pazarlaması alanında yapılan çalışmalarda yanıtlanmaya çalışılan soruların başında yer almaktadır. Fakat Goldner ve Ritchie, bu sorunun basit bir soru olduğunu ve bireylerin seyahat motivasyonuna özgü yapılan çalışmaların cevabını araması gereken asıl sorunun “Belirli bir grup turist, neden belirli bir seyahat rotası tercih etmektedir?” olduğunu savunmaktadır.

Seyahat motivasyonuna yönelik çalışmalar turizm alanında araştırmaların başlamasına dayanmaktadır. Öte yandan Rızaoğlu (2012: 60) seyahat motivasyonu alanında ilk çalışmanın Grinstein tarafından 1955 yılında yapıldığını belirtmektedir. Seyahat konusunda yapılan ilk çalışmalar bireylerin seyahat etme sebeplerini tanımlamak, bu sebeplerin özelliklerini ve sınıflandırılmasını açığa çıkarmak için gerçekleştirilmiştir (Wu ve Pearce, 2014: 23). İlgili literatür incelendiğinde bireylerin seyahat motivasyonlarına ve bireyleri motive edici faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalar devam etmektedir.

Hacıoğlu (2005:2 3)'na göre seyahat motivasyonu da bütün motivasyonlarda olduğu gibi bir ihtiyaçtan dolayı ortaya çıkmaktadır. Seyahat motivasyonu bireyleri seyahate çıkmaya hazır hale getiren ve bu doğrultuda yönlendiren psikolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır. Park ve Yoon (2009) ise seyahat etme bakımından motivasyonu, insanların turizm faaliyeti gerçekleştirme ihtiyacı şeklinde tanımlamaktadır.

Seyahat motivasyonu bireyleri seyahat etmeye yönelten ve seyahat etme ihtiyacı yaratan psikolojik etmenler olarak tanımlanmaktadır. Crompton'a göre motivasyon faktörlerinin bireylerin davranışlarını açıklayan faktörlerden sadece biri olarak görülse de aslında tüm davranışların arkasındaki zorlayıcı, baskıcı ve itici güç olması nedeniyle en önemli faktör olarak kabul edilmektedir. Harman (2014: 110) seyahat motivasyonunu, insanları belli bir seyahat deneyimi yaşamaya yönlendiren sebepler olarak tanımlamaktadır. Bireylerin seyahat motivasyonları, bireyi seyahate çıkmaya yönlendiren ve seyahatini hangi destinasyona yapacağını kararını verdiren güdülerin toplamı olarak ifade edilmekte ve destinasyon seçiminde, söz konusu destinasyonun çekici özellikleri etkili olmaktadır.

Seyahat motivasyonu, seyahat etme sebebidir. Bireylerin seyahat etme sebepleri psikolojik ve biyolojik nedenler olmak üzere sınıflandırılmıştır. Belirli bir zümreye dâhil olma, prestij, popülerite gibi nedenler bireylerin seyahat motivasyonlarının psikolojik nedenleri arasında sayılabilmektedir. Seyahat motivasyonu konusunda yapılan bir diğer sınıflandırma ise, temel ve seçici güdülerden oluşmaktadır. Temel güdü seyahat arzusunu doyurucu bir fikre yönlendiren dürtü olurken, seyahat türünün, acentenin ya da seyahatin gerçekleştirileceği destinasyonun seçimi, seçici güdüler olmaktadır (Mahika, 2011: 17).

Harman (2014: 110) motivasyon kavramına göre daha spesifik olan seyahat motivasyonu kavramını, bireyleri tatmin edici bir tatil ya da seyahat deneyimi yaşamaya yönelten nedenler olarak tanımlamaktadır. Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen çeşitli etkenler bulunsada bunlardan en önemlisi motivasyon etkenidir (Özgen, 2000: 22). Seyahat eden bireylerin motivasyonlarını anlamanın, turistlerin davranışlarını öngörmek ve bu davranışları açıklamak adına kilit rol oynadığını belirten Crompton, bu motivasyonların turistleri, seyahat etmeye ve bu seyahatin hangi turistik destinasyona doğru olacağını tercih etmelerine yol açan güdüler toplamı olarak tanımlamaktadır. Crompton ve McKay, seyahatler üzerindeki motivasyon kaynaklarını öğrenmenin önemini üç nedenle açıklamıştır (Rızaoğlu, 2012: 58):

- Bunlardan ilki, turistlere daha iyi hizmet sunmak adına motivasyonu anlamak önemlidir.
- İkinci olarak, motivasyon önce, tecrübeler ve memnuniyet ise sonra gelmektedir. Bu sayede tekrar ziyaret gerçekleşebilir.
- Sonuncusu ise turistlerin motivasyonlarının önceden bilinmesi, turistik destinasyona karar verme sürecini anlamada çok büyük önem taşımaktadır.

Goeldner ve Ricthie, seyahat motivasyonu araştırmalarında temel soru olarak ‘turistler neden seyahat eder?’ sorusunu kullananları eleştirerek bu sorunun basitliğine dikkat çekmektedir. Goeldner ve Ricthie seyahat motivasyonu üzerine çalışan bir araştırmacının bu basit sorunun yerine daha Őesifik olarak gördüğü ‘belirli turist grupları neden belirli tatil veya seyahat deneyimlerini yaşamayı seçmektedir?’ sorusunun sorulması gerektiğini belirtmektedir.

Bireylerin seyahat motivasyonları ile ilgili yapılan ilk araştırmanın Grinstein tarafından yapıldığı bilinmektedir (Rızaoğlu, 2012: 59). Grinstein’in yaptığı araştırmanın ardından seyahat motivasyonları ile ilgili birçok çalışma yapılmış ve bu konu çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Örneğin Dann, seyahat motivasyonlarını, benlik yükseltme, fantezi amaçlı ve yalnızlığa tepki şeklinde üç gruba ayırmıştır. Swarbrooke ve Horner, bireylerin seyahat motivasyonlarını; kendini geliştirme, statü elde etmek, kültürel etmenler, fiziksel etkenler, duygusal ve kişisel etmenler olmak üzere altı başlıkta ele almaktadır.

Bireyleri seyahat etme kararı vermeye iten veya çeken faktörlerin arkasındaki sebepler ve bireylerin motivasyonları turizm hakkında yapılan çalışmaların odak noktası konumundadır. Bu sebeple motivasyon, bireyleri harekete geçiren, ihtiyaçlarını ve isteklerini gerçekteştirmeye yönlendiren, bireylerin hal, hareket ve davranışlarını şekillendiren arzulardır. Seyahat motivasyonları, bireylerin seyahat tercihlerinin, seyahat etme nedenlerinin ve seyahat davranışlarının anlaşılmasında büyük bir öneme sahiptir. Bireylerin seyahat motivasyonlarının önceden tahmin edilmesi turizm pazarlaması açısından da önemli olmaktadır.

Tarih boyunca insanları seyahate yönlendiren motivasyon unsurlarının farklılık gösterdiği görölmektedir. Yunan ve Roma döneminde zengin kesimin dinlenmek, yeni yerler görmek, saygınlık kazanmak amacıyla; ortaçağda bireylerin kutsal mekânları ziyaret etmek amacıyla; 17. ve 18. yüzyıllarda bilgi ve görgü kazanmak amacıyla; 19. yüzyılda sahil merkezlerine sağlık ve dinlenme amacıyla seyahat ettiği görölmektedir (Doğan, 2004: 17). 20. ve 21. yüzyılda ise insanların neden seyahat ettiğine ilişkin farklı teoriler geliştirilmiştir.

#### **1.4. Seyahat Motivasyonu Teorileri**

Turistlerin seyahat etme davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunur ancak turistlerin davranışlarını açıklamaya yardımcı olacak en kritik etmen motivasyondur (Özgen, 2000: 22). Turistlerin seyahat etmesi adına nelerin motive edebileceğini belirlemek için farklı motivasyon teorileri bulunmaktadır. Bu teoriler genellikle motivasyon teorilerinin turizm sektörüne uyarlanmasıyla oluşturulur (Pazarbaşı, 2014: 33).

İnsanlar doğaları gereği birbirlerinden farklı yaratılmış ve farklı çevreler, farklı psikolojiler içerisinde bulunmaktadır. Bu sebeple bireylerin seyahate çıkma sebepleri de farklılık göstermektedir. Motivasyona yönelik kuramlar bireylerin tercihlerini, davranışlarını ve hareketlerini saptamaya ve bu hareketlere sebebiyet veren seyahat tercihlerinin sonuçlarını araştırmaya yöneliktir.

##### **1.4.1. Plog'un Allosentrizm ve Psikosentrizm Teorisi**

1960'lı yılların sonlarına doğru Amerika nüfusunun önemli bir kısmının havayollarını neden tercih etmediğini araştıran Plog, allosentrizm-psikosentrizm modelini geliştirmiştir (Göller, 2015: 38). Plog, söz konusu teoriyi havayolları ile ilgili yaptığı çalışmalara dayandırarak, herhangi bir destinasyona ait popülerliğin neden arttığını veya azaldığını, insanların psikolojisi üzerinden değerlendirmiş ve bu soruya yanıt aramıştır (Nisari ve Sakin, 2018: 72).

Her bir bireyin farklı kişilik özellikleri bulunmaktadır ve Plog bu durumun çeşitli seyahat deneyimlerine, farklı destinasyon seçimlerine neden olacağını öngörmüştür. Bu noktadan yola çıkan Plog, bireylerin ihtiyaçları, ilgi alanları ve davranışlarını göz önünde bulundurarak allosentrik ve psikosentrik olmak üzere ikiye ayırmıştır (Pazarbaşı, 2014: 39). Havayolları endüstrisi adına geliştirdiği bu model ile birlikte uçak ile seyahat etmeyen bireylerin birçok ortak özelliği olduğunu ve büyük olasılıkla psikosentrik bir yapıya sahip olabileceğini keşfetmiştir (Çetin, 2015: 11). Plog, genel kaygıları olan bireyler (günlük yaşamlarında korku, kaygı içerisinde olan, dünyayı keşfedemeyen bireyler), güçsüzlük duygusu (yaşamlarında başlarına gelenlerin kendi kontrollerinin dışında olduğuna inanan ve olumsuz duygularla yaşayanlar) ve ülkesine bağımlı (az seyahat eden ve ufku geliştirmek için çaba sarf etmeyenler) olarak üç grupta toplamıştır.

Psikosentrik (çekingen) grubun aksine havayolunu ulaşım aracı olarak kullanabilen allosentrik (girişken) bireyler, psikosentrik grubun tam tersi kişilik özelliklerine sahiptir. Bu iki grubun özelliklerini de listeleyen Plog, allosentrik grubu; cesaretli, risk seven, hızlı kararlar alabilen, günlük yaşamında özgüvenli, keyfi harcamalardan kaçınmayan, dünyayı keşfetmek isteyen, farklı aktiviteleri seven bireyler olarak tanımlarken, psikosentrik turistleri ise yeniliklere kapalı, keyfi harcama yapamayan, tanınmış mekânları tercih eden, rutin, karar verme yetisi zayıf, düşük özgüvenli olan bireyler olarak tanımlamıştır (Pektaş, 2017: 36-37).

Plog, 2001 yılındaki araştırmasında isimler üzerinde güncellemeye gitmiş, psikosentriklerin ismini güvenlik arayanlar (dependables), allosentrikler ismini ise girişimciler (venturer) olarak alan yazına kazandırmıştır (Nisari ve Sakin, 2018: 72). Turistlerin motivasyonlarını belirlemede kullanılan bu modele göre ilk etapta, bir destinasyona giden turist sayısı azdır ancak zaman içerisinde turist sayısı artacaktır (Göller, 2018: 39). Plog'un bu teorisi, destinasyonların çektiği turist miktarlarının azalmasının sebeplerini anlamak için de kullanılmıştır (Nisari ve Sakin, 2018: 78).

#### **1.4.2. Seyahat Kariyer Merdiveni Teorisi**

Pearce'ın Seyahat Kariyer Merdiveni Modeli Moslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramından uyarlanarak geliştirilmiştir (Pazarbaşı, 2014: 42). Moslow'un teorisinde olduğu gibi Pearce'in teorisinde de belirli bir hiyerarşi söz konusudur. Bireylerin seyahat deneyimleri arttığında, söz konusu hiyerarşideki bir üst kademedeki yer alan ihtiyacı giderme güdüsü ortaya çıkmaktadır (Harman, 2012: 51). Turistler, birden fazla ihtiyaç tarafından güdülenebilir veya bu ihtiyaçlar arasından bir tanesi diğerlerine göre baskın gelebilmektedir. Bu teoride, turistlerin motivasyonu beş farklı ihtiyaç düzeyinde ele alınmaktadır (Pektaş, 2017: 34). Bu motivasyon basamakları; rahatlama gereksinimi, güvende olma ihtiyacı, iletişim kurma gereksinimi, kendine güven ve kendini geliştirme gereksinimi, kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak sıralanabilir (Pearce ve Lee, 2005: 227). Bu ihtiyaçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- *Rahatlama ve Bedensel İhtiyaçlar*: Bu basamakta yer alan bireyler, kendini yenileme ve çevresel baskılardan kaçmak amaçlı seyahat ederler ve sadece temel gereksinimlerin (ulaşım, yeme-içme ve konaklama gibi) karşılanması onlar için yeterlidir.

- *Güvenlik İhtiyacı*: Bu aşamada bireyler sıkıcı bir tatil geçirmek istemezler ancak güvenlik aramaktan da geri kalmazlar. Güvenliği kaybetmeden farklı deneyimler yaşama eğilimindedirler.

- *İlişki Kurma İhtiyacı*: Bu ihtiyaç basamağında bireyler, seyahatleri süresince farklı bireylerle yeni ilişkiler kurma ve arkadaş edinme gereksinimi duyarlar. Ortak yapılan her türlü etkinliğe katılım isteği mevcuttur.

- *Özgüven ve Gelişim İhtiyacı*: Bu aşamadaki bireyler seyahat sonucunda bilgi, beceri, kabiliyetlerini geliştirmek ve yenilerini eklemek isterler. Seyahat deneyimleri vasıtasıyla, diğer bireylere özgüvenli olduklarını ve kontrolün kendilerinde olduğunu göstermek isterler.

- *Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı*: Bu aşamada ise bireyler huzurlu, tinsel açıdan rahatlatıcı, mutlu etkiler bırakabilecek seyahatlere çıkmak istemektedirler.

Bireyler seyahat ettikçe deneyim kazanırlar ve kazanılan bu deneyimlerle birlikte ihtiyaçları da değişmektedir. Bu sıralamadaki temel fikirde bunun üzerine kuruludur. Yaşamı boyunca daha fazla deneyime sahip olan bireyler hiyerarşide, üst basamaklardaki ihtiyaçlarını giderme eğiliminde olmaktadır (Nisari, 2018: 41). Ancak bu hiyerarşinin, doğrusal bir durumu takip etmediği, basamaklar arası inip çıkmanın sık oluşu ve hatta bazen basamakların atlandığını savunan araştırmalar da mevcuttur. Bu doğrultuda bir destinasyona ilk defa seyahat edecek birey güvenilir olması adına paket tur satın alabilir ancak aynı zamanda bireysel olarak da aynı destinasyona seyahat edebilir (Çetin, 2015: 22). Godfrey ise, insanların artan deneyim ve değişen motivasyonlarına bağlı olarak seyahat kariyer basamakları teorisinin, bireylerin seyahat motivasyonlarını tamamen açıklayamayacağını ileri sürmüştür.

### **1.4.3. Kaçış ve Arayış İkilemi**

Iso-Ahola, seyahat motivasyonunu sosyo-psikolojik açıdan araştırmış ve arayış kaçış boyutlarının oluşturduğunu ileri sürdüğü bir kuram öne sürmüştür. Kaçış motivasyonu bireylerin günlük sıradan çevresinden uzaklaşması olarak tanımlanırken, arayış motivasyonu ise bireylerin kendini ödüllendirmek adına daha önce seyahat edilmiş veya seyahat etmek istenen çevreye hareket ederek bu isteği gidermesi olarak tanımlanmaktadır (Pektaş, 2017: 35-36). Iso-Ahola, turistlerin seyahat motivasyonlarının oluşmasına sebep olan en önemli nedenin bireysel ihtiyaçları gidermek olduğunu ve bu

ihtiyaçların motivasyon etkeni olmadan giderilemeyeceğini savunmaktadır. Bu doğrultuda günlük yaşantıyı geride bırakma ve seyahat esnasında psikolojik açıdan ödül elde etmenin, bireylerin turizm davranışı sergilemelerinde etkin önemli iki güç olarak rol oynadığını vurgulamaktadır. Mannel ve Iso-Ahola bu boyutları daha detaylı hale getirmiş ve ortaya bu seyahat motivasyon teorisi çıkmıştır.

Iso-Ahola'nın teorisine göre bir birey kişisel dünyasından (sahip oldukları sıkıntılar, sorunlar, zorluklar ve başarısızlıklar vb.) ve kişiler arası dünyasından (ailesi, iş arkadaşları, akrabaları, komşuları ve arkadaş çevresi) uzaklaşma ihtiyacı duyabilir. Bununla birlikte bir birey kişisel ödül (farklı kültürleri tanımak onlar hakkında bir şeyler öğrenmek, rahatlama ve dinlenme, yenilenme, prestij ve ego gibi) ve kişiler arası ödül (dost canlısı yöre halkıyla ya da bir seyahat grubu üyeleriyle etkileşim, eski arkadaşlarıyla yeni bir yerde ya da yeni arkadaşlarıyla eski bir yerde etkileşimde bulunma gibi) arayışına girebilmektedir (Pektaş, 2017: 37).

#### **1.4.4. İtme ve Çekme Teorisi**

Turistlerin seyahat motivasyonlarını ve davranışlarını belirlemede kullanılan birçok motivasyon teorisi mevcuttur ve itme ve çekme faktörleri teorisi en çok kabul gören teoriler arasında yer almaktadır. Bu teoriye göre insanlar iç kuvvetler tarafından sürece itilirken, dış kuvvetler tarafından ise çekilmektedir. Başka bir deyişle itme motivasyonları turistlerin arzu ve istekleriyle ilgiliyken, çekme motivasyonları ise dışsal, bilişsel ve destinasyonun nitelikleri ile bağlantılıdır (Yoon ve Uysal, 2005: 46). İçsel nedenler olarak ortaya çıkan itici motivasyon faktörleri; turistlerin kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda bulunduğu ortamdan kaçması, sosyal ilişki kurma isteği, macera yaşama, sağlık ve dinlenme arzusu şeklinde sıralanabilmektedir (Klenosky, 2002: 385). Çekici motivasyon faktörleri ise kültürlere ait tüm kaynaklar, doğal cazibe merkezleri, özel etkinlikler ve festivaller ve rekreasyon faaliyetleri olarak sıralanmaktadır (Kim ve Lee, 2002: 258). İtme faktörleri, bireylerin seyahat etme kararlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ancak nihai kararın verilmesinde kilit rol oynayan çekici faktörlerdir (Pazarbaşı, 2014: 36).

Crompton, bireylerin seyahat motivasyonlarını kültürel (çekici) ve sosyo-psikolojik (itici) motivasyonlar olarak iki gruba ayırmıştır. Sosyo-psikolojik motivasyonlar, kendini keşfetme ve değerlendirme, gündelik yaşamdan kaçma, itibar kazanma, rahatlama,

akrabalık ilişkileri geliştirme, sosyal ilişkilerini geliştirme ve sosyal etkileşimi kolaylaştırma şeklinde yedi madde halinde sıralanırken, kültürel motivasyonlar ise eğitim ve yeniliktir. Sosyo-psikolojik seyahat motivasyonları arasında yer alan “akrabalık ilişkileri geliştirme”, “kendini keşfetme ve değerlendirme” maddeleri göçmenlerin eve dönüş hareketleriyle yakından ilişkilidir (Pazarbaşı, 2014: 37).

Dann, turistleri karakteristik özelliklerine göre sınıflayarak, anomik (anomie) ve egosunu tatmin etmek isteyenler adında iki motivasyon faktörü ortaya atmıştır. Anomik turistleri ümitsiz bireyler olarak niteleyen Dann, bu bireylerin rutinden sıkılıp kendisini bulunduğu çevreden soyutlayan ve sonucunda seyahate çıkmak durumunda kalan bireyler olarak vurgulamaktadır. Ego tatmini peşinde olan bireyler ise anomik bireylerin tam tersine içten gelen seyahat etme isteği ile hareket ederler. Yuan ve McDonald, beş iten, yedi çeken motivasyon faktörü olduğunu vurgulamıştır. İten faktörler; yenilik, kaçış, rahatlama ve hobi, sosyal ilişkileri geliştirme çeken faktörleri ise; seyahat kolaylığı, kültür ve tarih, vahşi yaşam, kozmopolit çevre, avcılık, bütçe ve tesisler şeklinde sıralanmıştır. Araştırmacılar söz konusu kuramı, bireyleri seyahate iten sebepleri incelemede kullandığı gibi, itme çekme faktörlerinin arasında bulunan ilişkileri de incelemişlerdir. Bazı araştırmacılar çekme faktörlerinin destinasyonlara ait özellik olduğunu ve motivasyon unsuru olmadığını ileri sürmüştür (Nisari, 2018: 45).

## BÖLÜM 2: GASTRONOMİ KAVRAMI

### 2.1. Gastronominin Tanımı ve Önemi

Yemek, yemek pişirme ve beslenme gibi unsurların varlığı ve tanımı çok eskilere dayansa da gastronomi için aynı şeyi söylemek zor. 1800'de Fransız şair Joseph Berchoux, gastronomiden ilk kez bir şiirinde "gastronomi" olarak bahsetti. Sözcük Latince kökenlidir ve "mide yasası" anlamına gelen mide (gaster) ve yasa (nomos) kelimelerinin birleşimidir. Fransız Akademisi'nin sözlüğüne 1835 yılında giren gastronomi, "her koşulda ve yaşta tadılabilecek bir zevk" olarak tanımlandı. ( Küçükşahin, 2016 :5). Gastronomi, yemek üretimi ile ilgilenen, yemek ve yemekle ilgili her unsurda mükemmellik için çaba gösteren bir mutfak sanatları unsurudur.

Farklılıklar mutfak tanımlarında açıkça belirtilmiştir. En genel anlamıyla mutfak, yiyecek ve içeceğin hazırlama, servis etme ve tüketme gibi temel basamaklarının iki destekleyici unsur olan sanat ve bilim ile icra edilmesidir (Hatipoğlu, 2010: 5). Eren ve Çelik (2017: 124) gastronomiyi, bilimsel tanımının altında yatan, sanatsal ve bilimsel bakış açılarıyla desteklenen, ayrıntılı bir şekilde anlama, uygulama ve geçmişten günümüze yiyecek ve içeceklerin tüm özelliklerini geliştiren ve günümüze uyarlayan bir bilim olarak tanımlamaktadır. Ünlü ve Dönmez (2008: 2) mutfak tanımlarında sağlığa vurgu yapmaktadır. Bu araştırmacılara göre gastronomi, sağlığa saygılı ve herkese hitap eden bir lezzete sahip olacak şekilde hazırlanmış bir mutfak ve yemek sistemi olarak tanımlanabilir. Öte yandan Gillespie ve Cousins, yemek kavramını, yemek ve şarap sevincini vurgulamaktadır. Bu anlamda gastronomiyi iyi yemek (özellikle et) ve iyi içeceklerin (özellikle şarap) üretimi ve kalitesi ile özdeşleştirmiştir. Bunun yanında ortaya çıkacak olan ürünlerin yenilikleri ve bunların değerlendirilmesi de gastronomi için önem taşımaktadır. Aslında gastronomi ile ilgili bazı nitelikler kavramın özünden gelmekte ve konunun amacını yansıtmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi ele alınabilir (Gillespie, 2001: 4):

- Tüm yiyecek ve içeceklerin incelenmesini ve takdir edilmesini içerir.
- Dünyanın büyük ülkelerinin tanınmış ulusal yemek ve içeceklerinden bazılarının ayrıntılı bilgisini içerebilir.
- Bu kavram ile ilgili sadece bir takdirle bir gurme veya gastronom olmak da mümkündür.

- Yiyecek ve içecek kaynaklarının belirli bir durumda nasıl kullanıldığını anlamak için bir platform sağlar.
- Gastronomi ile çeşitli ülke ve kültürlerde kullanılan yaklaşımların yiyecek ve içecek açısından benzerliklerinin bir resmini oluşturmak mümkündür.
- Farklı kültürlerde aynı veya benzer yiyecek ve içeceklerin kullanımındaki yaklaşımların zıtlığını ortaya koyar.
- Bir grup tarafından, bir bölgede veya hatta bir ülkede yenen ve tüketilen yiyecek ve içeceklerle ilgili çeşitli faktörlerin tanınmasıyla ilgilidir.
- Gıdanın lezzetini etkileyen faktörlerin ve bu lezzetin nasıl en üst düzeye çıkarılabileceğini de içerir.
- Şarabın ve diğer tüm içeceklerin kalitesi ve yiyecek ve şarabın toplamının, yani bir bütün olarak yemeğin, durumu ve masadakileri tamamlamasıyla ilgilidir.
- Yiyecek ve içeceklerin kalitesinin önemini kabul eden gastronomi, bu bağlamda bu kalitenin değerlendirilmesi ve geliştirilmesi ile ilgilidir ve
- Gastronomi, açıkça tanımlanmış bir sınırı olmayan bir konudur.

Yapılandırılmış mutfak kavramı, zevk, tarih, kültür, iş, özen, lezzet, uyum gibi sanatlarla yakından ilgili kavramları içerir. Bu duygular dikkate alınarak hazırlanan yemekler bu estetik yönü ortaya koymaktadır. Bu anlamda gastronomi, belirli bir bölgenin gelenek ve göreneklerinden beslenen, mutfağı ile ilgili lezzetli yemekleri yeme sanatı ve bilimi olarak düşünülebilir ve insanların bu yemekleri hoş bir duyguyla yemesi olarak düşünülebilir (Erşen, 2017: 5). Bu kavram, geniş bir tanım yelpazesinde belirli sınırlamalarla iki ana kategoriye indirgenebilir. Her şeyden önce, kaliteli yemek, en iyi yiyecek ve içeceklerin tadını çıkarmakla ilgilidir. Diğer yöntem, yenen ve içilenler dâhil, alınan her şeyi içeren kapsamlı bir disiplindir (Scarpato, 2002: 5). Eğlence ile ilgili bölüm yemeğin sanatsal yönünü, bütünsel bölüm ise konseptin üretim ve tüketim sürecini göstermektedir.

Gastronomi ile ilgili tanımlar dikkate alındığında, bazı ifadelerin bu tanımların içerisinde çok sık geçtiği görülmektedir. Bu ifadelerden bazıları ise çoğu tanım için ortaktır. Bütün tanımlar yiyeceklerden söz ederken, bazıları yiyecekle birlikte içecek vurgusu da

yapmaktadır. Kavram, bu yiyecek ve içeceklerle ilgili bir düzen ve sistem olarak da ifade edilmektedir. Ayrıca iyi ve güzel ifadeleri neredeyse bütün tanımlarda geçmektedir. Bu iki kavram yiyeceklerin kendisi ve tüketimi için kullanılmaktadır. Bununla birlikte; kavramın bilim ve sanat gibi özellikleri barındırdığına da tanımlarda rastlanılmaktadır. Gastronomi bu şekilde kavramsal düzeyde Keskin ve arkadaşlarının (2017: 260) yaptıkları çalışmadaki kelime bulutu ile ele alınmaktadır. Bu çalışmaya göre gastronomi kavramı en çok sanat, mutfak, yemek, kültür, lezzet, bilim, moleküler, süsleme ve tutku gibi kelimelerle değerlendirilmiştir.

Yemek turizmi çerçevesinde uluslararası düzeyde sıkı bir rekabet söz konusudur. Artan rekabet koşullarına cevap verebilmek için, ulusal mirasın özgünlüğünü teşvik etmek gereklidir. Örneğin; İtalya, küresel kültürde önemli bir rol oynayan, doğal ve kültürel kaynakların eşsiz karışımı ile mutfak değerleri ile uluslararası üne sahiptir. Bu nedenle birçok ülkenin ulusal turizm ürününü ekonomik faktörlere dayalı olarak yeniden başlatması gerekmektedir. Bu tür davranışların sergilenmesi, yerel düşünen, küresel ölçekte hareket eden ve uluslararası kalkınma ile ülkenin başarısını artıran bir anlayışı göstermektedir.

Gastronomi bölgesi programı, bazı uygulamaların yaşam kalitesinin araştırılmasına katkıda bulunacağını ifade etmektedir. İyi yaşam kalitesine katkıda bulunmayı amaçlayan bu yollar aşağıda verilmektedir (IGCAT, 2019);

- Bölgesel gastronomiyi uluslararası düzeyde sergilemek ve toplum refahını güçlendirmek,
- Kültürel ve gıda benzersizliğinin önemi hakkında farkındalık yaratmak,
- Farklı yemek kültürlerini vurgulamak,
- Daha iyi beslenme için eğitmek,
- Sürdürülebilir turizm standartlarını geliştirmek ve
- Yaratıcılığı ve gastronomik yeniliği teşvik etmektir.

Gastronominin ulusal veya uluslararası yönleri olmakla birlikte, özellikle kültürle ilgili unsurlar söz konusu olduğunda kavramın yöresel ve bölgesel yönleri ortaya çıkmaktadır. Yöresellik olgusu gastronominin ve kültürel değerlerin sürdürülebilirliğine de aracılık

edebilmektedir. Çünkü birçok toplumda kültürün en önemli unsurları olan yemek türleri unutulmaya yüz tutmuş durumdadır. Gastronomi sayesinde bu değerlerin yeniden canlandırılma imkânı ortaya çıkmaktadır.

## **2.2. Gastronominin Tarihi**

Gastronomi kavramının insan hayatındaki yeri ve öneminin ortaya konması için, kavramın tarihsel süreç içerisinde günümüze gelirken nasıl bir dönüşüm yaşadığının iyi irdelenmesi gerekmektedir. Zira beslenme ihtiyacından bilim ve sanat değerine ulaşan bu kavramın geçirdiği dönüşüm küçümsenemeyecek kadar büyüktür (Göynüşen, 2011: 6). Hayatta kalmanın temel motivasyon olduğu beslenme ihtiyacının, zaman içinde nasıl sosyal statü ve saygınlığın bir aracı haline geldiği en iyi tarihi serüveni ile ortaya çıkabilir.

Gastronomi veya mutfağı ilk insanın varlığının olduğu döneme, ilk çağlara kadar götürmek gerekmektedir. Çünkü insan doğası gereği yaşamak için beslenmek zorundadır. Bu beslenme yapısı da insan için geçerli bir yemek kültürünü ortaya çıkarmaktadır. Birçok dini kaynakta yer alan dini bilgiye göre ilk insan Hz. Âdem yasaklara uymayarak cennetten kovulmaktadır. Hz. Âdem'in kovulmasına neden olan bu yasak bir gıda (elma) ürünüdür ve nefsinin beslenme talebine karşı çıkamayan ilk insan cennetten kovulmaktadır (Ürkmez, 2013: 2527). İşte insan ile beslenme veya gıda ile yemek arasındaki ilişki bu örnekteki kadar elzemdir. İnsan sürekli ihtiyacı olduğu, bazen de nefesine hâkim olamadığından beslenmek zorundadır. Bu durum isteyerek veya istemeyerek belirli koşullar altında bir beslenme ve yemek kültürünü ortaya çıkarmış ve böylece mutfağın gelişimi hızlanmıştır. İlk çağlardan beri ortaya çıkan kabile veya uygarlıklar varlıklarını sürdürmek için buldukları yerlerin toprak yapısına ve iklimlerine uygun olacak şekilde yemekler yapmışlardır. Bu yemekler yapılırken dönemin yaşam formları gereği doğaya çok fazla başvurulmuştur. Bu nedenle dönemin beslenme alışkanlıkları, doğal yönü ön planda olan bir beslenme formu olarak değerlendirilebilir (Ateş, 2014: 6). Yaşam şartları ve kısıtlı malzemeye sahip olmalarından dolayı insanlar mümkün olduğunca buldukları ürünleri besin olarak kullanma yoluna gitmişlerdir. Henüz pişirme ve saklama yöntemlerini bilmeyen insanoğlu, ürünleri doğal haliyle tüketmişlerdir.

Gastronomi kavramının ilk kullanımı Antik Yunan döneminde olmuştur. M.Ö dördüncü yüzyılda Archestratus tarafından yazılan Lüks Yaşam adlı eserde gastronomi kavramı

geniş bir şekilde ele alınmaktadır. Yazarın Akdeniz coğrafyasına en iyi yiyecek ve içeceğin bulunduğu yeri keşfetmek için yaptığı uzun seyahatlerinde yazdığı bu eser Akdeniz bölgesinin ilk yemek ve şarap rehberi olarak bilinmektedir. Akdeniz yemekleri ve şarapları hakkında ve gastronomi ile ilgili önemli tavsiyeler içermektedir. Konuya ilişkin o kadar önemli ilerlemeler kaydedilmiştir ki, söz konusu dönemde yemek tariflerine ait patentlerin alındığı bile gözlenmektedir (Altinel, 2009: 3-4). Günümüzde gastronominin sağlam temeller üstünde kurulmuş olmasında bu gelişmelerin önemli bir payı vardır.

Tarih öncesi gastronominin şekillenmesinde Anadolu coğrafyasının önemli bir payı vardır. Özellikle Roma İmparatorluğu ve Yunan Uygarlıklarının hüküm sürdüğü bölgede çok ciddi bir mutfak geleneği söz konusudur. Bu devletlerin yeni yerler fethederek buraların mutfak kültürleri ile entegre olmaları yemek çeşitliliği, hammadde ve pişirme teknikleri bağlamında bölge mutfağını daha da geliştirmiştir. Bu gelişmeler bölgede büyük bir imparatorluk haline gelen Osmanlı devletinin sürdürdüğü Türk mutfağı geleneğine de önemli katkılar sunmuştur. Çünkü Anadolu'da kurulan Osmanlı devleti, mutfak dâhil bölge kültürüne ait zenginlikleri kendi kültürleri ile harmanlamışlardır.

Küçükşahin (2016: 6) gastronomi kavramının yaygınlaşmasıyla birlikte, kültürün yeme içme alışkanlığı ile güçlü ilişkiler barındırdığını belirtmektedir. Yemek alışkanlıkları, kültürel tanımlarda besin maddelerinin üretimi, hazırlanışı ve tüketilmesini içerecek şekilde kendine yer bulmuştur. 1800'lü yılların getirdiği bilimsel ve teknolojik gelişmeler neticesinde, 1900'lü yıllar itibariyle gastronomi terimi toplumsal hayatın içerisinde kendine yer bulmaya başlamıştır. Özellikle sanayi devriminin kitle üretimini toplumsal yaşamın bir parçası haline getirmesiyle birlikte geleneksel üretim teknikleri ciddi bir tehlike ile karşı karşıya kalmıştır. Bu tehlike gastronomi içinde hissedilir seviyede gerçekleşmiştir. Ancak, 20. yüzyıl ile birlikte bu tehlikede azalma meydana gelmekte ve kültürün bir ögesi olarak mutfakta geleneksel olana bir dönüş gerçekleşmektedir. Hatta unutulmaya yüz tutmuş gastronomik değerlerin tekrar canlanması için çalışmalar yürütülmektedir.

21. yüzyıl. 'da teknolojinin artık tamamen insan hayatının her alanına girmesiyle birlikte kitle iletişim araçları, internet ve sosyal ağlarla iletişim üst seviyelere çıkmıştır. İnsanlar sosyal ağlarda yaptıkları paylaşımlarda gastronomik unsurlara ağırlık vermeye başlamıştır. Böylece gastronomi kavramı daha sık kullanılmaya ve toplumların birçok

kesiminde gastronomi bilinci oluşmaya başlamıştır. Gastronomiyi ve mutfağı etkileme potansiyeli yüksek olan, sosyo-kültürel, ekonomik, politik, yasal, çevresel ve teknolojik açıdan bazı gelişmelerden de söz etmek mümkündür.

Gastronomideki öze dönüşün en önemli belirleyicisi turizmdir. Çünkü küreselleşme sürecinin getirdiği modern yaşam içerisinde, insanlar zaman zaman geleneksel olan şeyleri tanıma ihtiyacı hissetmektedir. Bu bazen merak duygusu ile yapılırken, bazen de toplumsal statü ve saygınlığın bir aracı olarak yapılmaktadır. Ayrıca gastronominin kültürün önemli bir parçası olması da turizmin bu rolünü derinleştirmektedir. Çünkü modern turizm hareketlerinin en önemli kaynaklarının başında kültür gelmektedir. Özellikle otantik ve yerli mutfak kültürüne olan ilgi, gastronomi turizminde geleneksel ürünleri ve üretimleri önemli hale getirmektedir.

### **2.3. Gastronominin Gelişimini Etkileyen Faktörler**

İnsanoğlunun hayatı boyunca sahip olduğu bazı fizyolojik ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların önemlilerinden biri de yeme ve içmedir. İnsanoğlu varoluşundan bu yana beslenmek ve hayatını idame ettirebilmek için çeşitli yollar öğrenmiş ve bunları alışkanlık haline getirmiştir. İlkel toplumların henüz yerleşik hayata geçmemiş olması, besinleri, tarımsal ürünleri ve yenilebilecek hayvan türlerini bilmiyor olmaları beslenmeleri açısından bazı güçlükler ortaya çıkarmıştır. Yerleşik hayatla birlikte insanlar tarım yapmayı öğrenmiş ve yeme-içme alışkanlıklarında değişimler ve gelişmeler meydana gelmiştir. Geçmişten günümüze kadar süregelen zaman zarfında bu gelişimi etkileyen bazı önemli faktörler bulunmaktadır.

*Avcılık-Toplayıcılık:* Bu dönem insanın üretimden uzak olduğu bir dönemdir. Bu nedenle besinler de o dönemde üretilmemektedir. Üretimden ziyade doğada bulunan hayvanların avlandığı ve otların toplandığı bir beslenme şekli söz konusudur. Ancak üretim olmasa dahi, beslenmenin ve dolayısıyla insanın ve mutfağın bu günlere gelmesinin kaynağıdır. Bu beslenme biçimi döneme ait toplumsal yapıyı da şekillendirmektedir. Avcılık ve toplayıcılık faaliyetleri dışındaki çömlüklerin toplanması, işlenmesi ve yemeklerin pişirilmesi işlemleri çoğunlukla kadınlar tarafından yürütülmektedir. Genellikle erkek bireyler hayvanları avlamak ve besin olarak tüketilebilecek ürünleri toplamak gibi güce dayalı işler yapmaktadır. Oldukça uzun bir dönemi kapsayan ve eski yaşam biçiminin ilk örneği olan bu dönemde gastronomi ya da yemek kültürü bu yaşam şekline uygun bir

gelişme seyri izlemiştir. Her ne kadar ilkel bir dönem gibi algılansa da, bu yaşam şeklinde inanılmaz bir örgütlenme söz konusudur. Bu yaşam biçiminde avcılığın genellikle et tüketimini, toplayıcılığın ise ot tüketimini teşvik ettiği söylenebilir. Hatta ilkel dönemde böceklerin protein ihtiyaçlarını karşılamak için insanlar tarafından tüketildiği bilinmektedir. Bu dönemde yeterli aletlerin olmaması insanların avladıkları hayvanların beklediği ve bir anlamda bunların leş haline geldiği de söylenebilir. Özellikle ateşin henüz icat edilmemiş olması da bunda önemli bir etkidir. Bu tüketim şekli günümüzdeki beslenme biçimiyle pek uyuşmasa da, gastronominin gelişmesine kaynaklık ettiği söylenebilir.

*Yerleşik Hayat ve Hayvanların Evcilleştirilmesi:* Yerleşik yaşam ile mutfak arasındaki karşılıklı etkileşimin en bariz hissedildiği coğrafyaların başında Anadolu gelmektedir. Bu coğrafyadaki herhangi bir köye dahi gidilse eski yerleşik hayata geçişin simgelerinden olan kil fırınlar, açık ocaklar, toprak kapların varlığı ile karşılaşılmaktadır. Bu kanıtların her biri yerleşik hayata geçtikten sonra mutfak ile yaşam biçimleri arasındaki etkileşimin en güzel örneklerini oluşturmaktadır. İnsanlık tarihi beslenme tarzında et ağırlıklı bir formdan bitki ağırlıklı bir forma geçmiştir. Beslenme şekli insanları bitkilerden yararlanma çabasına itmiştir. İşte bu nokta da insanların göçebe bir yaşam tarzından yerleşik hayata geçmeleri önemli bir gelişme olmuştur. Böylece insanlar tarım ve hayvancılık yapmaya başlamış ve avcı-toplayıcı toplum tarım toplumuna çevrilmiştir. Tarım sayesinde insanlar çeşitli bitkileri keşfederek gündelik hayatta gıda maddesi olarak kullanmışlardır. Yani insanoğlu artan yiyecek-içecek ihtiyaçları ve yeni yaşam biçimi (yerleşik hayat) arasında bir denge kurmuş ve bu iki unsuru birbirine entegre etmiştir. Yerleşik hayat insanların beslenme ve karın doyurmanın yanında sofraya kurma ve birlikte tüketilebilen yiyecekler konusunda da mutfak tarihini etkilemiştir. Bu gelişme ürün ve üretimden ziyade gastronominin kültürle olan etkileşiminin de ilk örneklerinden biri sayılabilir. Yerleşik hayatla birlikte tarımın yanında gelişen diğer geçim kaynağı hayvancılıktır. Göçebe yaşamdan yerleşik hayata geçen insanlar bu sayede hayvanları evcilleştirmişlerdir. Tarımla yeni ürünleri keşfeden insanoğlu, hayvancılık sayesinde ise yabani hayvanları evcilleştirmiştir. Özellikle hayvanların evcilleştirilmesi, mutfağın ana hammaddelerinden olan etinde istenildiğinde tüketilmesine imkân sağlamıştır. Hatta hayvancılık ticareti sayesinde insanlar farklı bölgelerin dahi et ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde hayvan besiciliği yapmaya başlamışlardır.

*Ateş:* Ateş ilk zamanlarda insan hayatında olmayıp, bir rastlantı sonucu keşfedilmiştir. Çünkü mevcut haliyle ateş doğada doğal bir şekilde görünmemektedir. Ateşin keşfi, o güne kadar beslenmeye temel teşkil eden Hırvat usulünden vazgeçilmesine ve yeni bir beslenme kültürünün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Beslenme için yapılan bütün bu çabalar insanlığın modern anlamda lanse edilen uygarlık düzeyine gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tarihi süreç içerisinde bütün insanlar, uygarlıklar, toplumlar ve hatta ülkeler bu yolda birer misyon üstlenmişlerdir. İşte bu süreçte ateşin keşfi aklının sınırı olmayan insanın önünü açmıştır. Ateşin icadı gastronominin gelişmesi için asla basit bir buluş olmayıp, gastronomideki gelişmeleri etkileyen diğer bazı unsurları da tetiklemiştir. Ateş sayesinde pişirme ve araç-gereç yapma gibi gastronomideki gelişmeleri etkileyen unsurlara da yaramıştır. Ateşin bulunması sayesinde avcılıkta kullanılan araçların uçlarının sivrileştirildiği ilgili dönemlere ait yazılı kaynaklarda kayıtlıdır. Bununla birlikte sivri uçlu sopaların yer aldığı yazılı mağara figürleri bir ilkel pişirme tekniği olarak kuş ve tavşan gibi küçük hayvanların sopalara geçirilerek ateşin üstünde pişirildiğine dair kanıtlar olarak kabul edilmektedir. Böyle bir pişirme şekli hem ateşin bulunuşunun bir kanıtı kabul edilmekte hem de ateşten tasarruf edildiğini de göstermektedir. Bu pişirme tekniğinin yanında ateşin kullanılıyor olması herhangi bir sos veya başka bir katkı maddesi olmaksızın direkt ateşte pişirilen kavrulmuş tahıl tanelerinden oluşan kavurga ve pide tipi ekmekler dönemin fırınlarının taşlarına yapıştırılarak pişirilmeye başlanmıştır (Gürsoy, 2013: 11-14). Ateşin icat edilmediği dönemlerde pişirme yöntemleri ile ilgili bilgi söz konusu olmadığı için etler yumuşasın diye bir süre bekletilmektedir (Dilsiz, 2010: 9). Etlerin pişirilmesiyle birlikte lezzet artmış ve çiğneme kolaylaşmıştır. Böylece insan hayatında avcılık kadar toplayıcılık ve dolayısıyla da bitki tüketimi, et gibi önemli hale gelmiştir.

*Araç-Gereç:* Mutfak ile araç gereçlerin icadı gastronomideki gelişimi hızlandıran unsurların başında gelmektedir. İlk dönemlerdeki alet yapımında yaşanan gelişmeler, avlanan hayvanlardan sağlanan proteinleri hem nicel hem de nitel anlamda arttırmıştır. Böylece dönem insanların zihinsel gelişimine de katkıda bulunulmuştur. Modern insana doğru alınan yolda bu gelişmeler, insan beslenmesi ve sağlığına ciddi katkılar sağlamaktadır. Tunç ve topraktan yapılan ve ateşe dayanıklı olan kapların icat edilmesi sayesinde etler çeşnilenebilmiş ve sebzeler pişirilmeye başlanmıştır. Burada en önemli unsur kapların ateşe dayanıklı olmasıdır. Çünkü bu gelişmelerin her biri birbirini destekleyerek gastronomiye katkı sağlamıştır. Ateşe dayanıklı kap veya diğer pişirme

araçları icat edilmemeseydi, ateşin icadı hiçbir işe yaramayabilirdi. Bu dönemde, et suyu, et jöleleri ve bulyon yapılmıştır. Birbirlerini etkileyen ve destekleyen bu yeni üretim biçimi sayesinde mutfak sanatı gelişmiştir. Günümüze doğru geldiğinde ise modern hayatla özdeşleştirebilecek her türlü araç gerecin en lüks çeşitlerine rastlamak mümkündür.

*Göç:* Mutfağın en temel belirleyici unsurlarından biri coğrafyadır. Coğrafyalar mutfakların şekillenmesinde hayati öneme sahiptirler. Hatta yöresel mutfakların ortaya çıkması bunun bir göstergesidir. İşte tamda bu noktada göç, tarihin en eski zamanlarından günümüze gastronominin gelişimini etkileyen çok önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Göç eden toplumlar gittikleri coğrafyalara kendi mutfaklarını da götürmekte ve göçün gerçekleştiği topraklarda hayatın birçok alanında olduğu gibi mutfak kültüründe de karşılıklı bir etkileşim yaşanmaktadır. Bu etkileşim kullanılan hammadde, baharat, pişirme yöntemleri, servis şekilleri, tüketim kalıpları gibi çok geniş bir yelpazede kendini göstermektedir (Ateş, 2014: 9). Birçok modern mutfakta bu ürünler en güçlü unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Tarihte göçün gastronomi üzerindeki etkilerinin en belirgin şekilde hissedildiği olay Kavimler Göçü'dür. 350'li yıllarda Türklerin öncülüğünde Asya topraklarında batıya doğru gerçekleşen bu göç hareketleri dünyanın yapısını dahi değiştirmiştir. Roma imparatorluğunun ikiye ayrılması, ilkçağın kapanıp ortaçağın başlaması, skolastik düşüncenin batı dünyasını sarması ve Avrupa'da derebeylik sisteminin ortaya çıkması gibi köklü sonuçları ortaya çıkaran bu kitlesel göç hareketi bütün dünya sisteminde yaptığı değişikliklerle mutfakları da etkilemiştir. Büyük göç hareketiyle göçebe yaşayan Türkler bu yaşam biçimlerinden beslenen et ağırlıklı mutfak kültürlerini Anadolu coğrafyasına taşımışlardır. Bununla birlikte, tarımsal üretimden ürünlerinden beslenen Anadolu mutfağını da kendi mutfaklarına entegre etmişlerdir. Anadolu'nun binlerce yıllık mutfak geleneği Türklerin göçü sonrası daha da zenginleşmiş ve bu durum günümüze kadar gelmiştir. Böylece binlerce yıldır köklü bir kimliğe sahip Anadolu mutfağı günümüze kadar gelmiştir. Anadolu'nun coğrafi konumu sayesinde sebze, meyve ve tahıl türleri bakımından Türk mutfağına Türklerde olmayan bir zenginlik katmıştır. Ayrıca Anadolu mutfağı İslamiyet'le birlikte daha da zenginleşmiş ve Osmanlı devletinin üç kıtaya yayılan sınır gücü sayesinde farklı birçok kültürden beslenmiştir. Anadolu'daki mutfağın gelişimini etkileyen topluluk sadece Türkler değildir. Eski tarihlerden başlayarak günümüze kadar pek çok toplumun etkileşim içerisinde Anadolu mutfağını şekillendirdiği söylenebilir. Örneğin Eskişehir'de Tatar mutfağı, Düzce ve

Sakarya bölgelerinde Çerkez mutfağı, Trakya bölgesinde Balkan mutfağından esintiler görmek mümkündür. Bu etkileşimin altında yatan en önemli unsur göçtür.

*Pişirme yöntemleri:* Yemek pişirme, üretimin yönlendirildiği, sosyal ilişkilerin kurulduğu ve sürdürüldüğü, sanat ve bilimlerin doğduğu noktadır. Ticaretin başlangıç yeri, pazarın hedefi, felsefenin amacıdır. Pişirme olgusu ateşin icadıyla ortaya çıkmış ve anlam kazanmaya başlamıştır. Ateşin keşfi insanları içgüdüsel anlamda mükemmelleşme olgusuna itmiş ve besinler önce kurutulmaya, devamında ise kor ateşte pişirmeye başlanmıştır. Bu sayede yiyecekler ile ilgili ortaya çıkan aşağıdaki gelişmeler gastronominin gelişimine katkıda bulunmuştur (Brillat, 2016: 235);

- Yiyecekler daha lezzetli hale gelmiştir.
- Yiyeceklerde kıvam artmıştır.
- Yiyecekler daha kolay çiğnenebilir hale gelmiştir.
- Yiyecekler aroma kazanmıştır ve
- Yiyeceklerin insanları cezbeden farklı kokuları ortaya çıkmıştır.

Brillat, (2016: 236), ızgara pişirme yönteminin ortaya çıkışının bir hikâyesi vardır. Etler direk ateşe atıldığı için kül ve kömür parçaları nedeniyle kirlenmiştir. Bu sorun etlerin şişlere geçirilerek belirli yükseklikteki taşların arasında yanan ateşin üstüne koyulmasıyla giderilmiştir. Böylece hazırlanması basit, tadı enfes ızgara etlerin pişirilmesi sağlanmıştır. Gastronomiyi ileri bir noktaya taşıyan ve kavrama bilimsel bir kimlik kazandıran esas konu gastronomi çalışmalarının laboratuvar ortamlarına taşınmasıdır. Örneğin peynirli sufle tarifi ile başlanılan laboratuvar çalışmaları neticesinde ortaya yeni bir disiplin çıkmıştır. Bu sayede zaten moleküler gastronomi kısmı ortaya çıkmış ve pişirmenin, pişirme yöntemlerinin gastronomi kavramının bir disiplin olarak gelişimine katkı sağlamıştır. Bu anlamda pişirmenin teknik kısmı reçetelerin bilimsel gerçekçiliğini ortaya çıkardığı, pişirmenin olayın sanatsal yönlerine katkıda bulunduğu ve pişirmenin sosyal tarafının da moleküler gastronomiyi detaylandığı söylenebilir. Teknolojinin gelişmesinin pişirme yöntemlerine de yansması ile her geçen gün farklı gastronomi deneyimleri gelişimini sürdürmektedir.

*Dondurma ve Saklama Yöntemleri:* Eski dönemlerde özellikle ateşin icadı nedeniyle avcılığın yanında toplayıcılık faaliyetleri de artmıştır. Çünkü özellikle bitkiler ilkel

usullerle depolanarak (kışlık gibi) yeri geldiğinde tüketimine imkân sağlayacak şekilde pişirilmişlerdir. Bitkilerin depolanıyor olması beslenme formunda önemli değişimleri de beraberinde getirmiştir. Çünkü saklanabilen bitkiler sayesinde insanlar avcılığın yanında toplayıcılığa da başlamıştır. Yerleşik hayatla birlikte ekip biçme faaliyetleri de ortaya çıkmıştır (Ciğerim, 2001: 50). 20. Yüzyılın sonlarına kadar bile Anadolu'nun kırsal kesimlerinde böyle geleneksel yöntemler devam etmektedir. Bunlardan en çok bilineni uygun bölgelerde toprak altında depolamaktır. İleriki yıllarda dondurma ve saklama yöntemleri gastronomi kavramının gelişimini önemli ölçüde hızlandırmıştır. Dondurma sistemleri saklama yöntemlerinin gelişimine de katkıda bulunmuştur. Dondurma sistemlerinin 1800'lü yılların ortalarından itibaren kullanıldığı bilinmektedir. Ancak bunun işlenmiş yani pişirilmiş gıdalar için hayata geçmesi 20. yüzyıl itibariyle gerçekleşebilmiştir. 1928 yılında dondurucularda chlorofluorocarbons (CFC)'ın kullanılması saklama yöntemleri bakımında oldukça önemli bir gelişmedir. Bu tarihten sonra pişirilmiş yemeklerin dondurularak saklanmasına yönelik deneysel faaliyetler başlamıştır. Saklama yöntemlerinin gelişimini tetikleyen en önemli gelişme ambalajdır. Özellikle ambalaj sanayisi geliştikçe bunun saklama yöntemlerine de yaradığı bilinmektedir. İlk başlarda öncelikli ürünler için kullanılan bu yöntemler daha sonra yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bu yöntemlerde kullanılan uygulamalarla ilgili patentlerin alınmasıyla birlikte üretimler yaygınlaşarak devam etmiştir. Bunun en iyi örneklerinden biri konservedir. İngiliz iki girişimci tarafından kalay ve diğer madenlerin yardımıyla yapılan ilk konserve kutuları ile birlikte, 1811 yılında farklı bir girişimci tarafından ilk konserve fabrikası kurulmuştur. Bunun dışında birçok farklı şekilde gerçekleşen saklama yöntemi sayesinde gastronomi gelişmiştir.

*Fransız İhtilali:* Fransız devrimi 1789 senesinde ortaya çıkmış ve çok önemli bir kitlesel halk hareketine dönüşmüştür. Bu durum bir takım yeni toplumsal gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. Özellikle dünya genelinde yaşanan gelişmelerle birlikte, bu devrim sonrasında burjuvazi güç kazanmış ve Fransa başta olmak üzere Avrupa ülkeleri büyük bir değişme süreci yaşamıştır. Fransız devrimi ile toplumların yaşadığı değişimler toplumsal olmuş ve bu durum dönemi siyasi otoritelerini bile şaşırtmıştır. O döneme kadar sokaklar hiç olmadığı kadar etkin hale gelmiştir. Halk örgütlenme hareketleri artarak kitlesel bir karakter kazanmıştır. Bu devrim Aydınlanma Çağı ile de birlikte toplumları din ve siyaset dışı faaliyetlerle ilgilenen, kapalı yapıdan kurtulup değişimlere açık ve özgür düşüncüyü benimseyen bir toplumsal yapıya dönüştürmüştür. Bunun kendini

hissettiği alanların başında mutfak gelmektedir. Ortaçağın kıtlığı ve Rönesans'ın saray ve elit mutfağı Fransız Devrimiyle birlikte sokağı inmiş ve halk mutfağı ele alınmaya başlanmıştır. Bu dönemde genellikle yemeklerin malzemeleri, üretimleri, sunumları ve tüketimine ilişkin bir gastronomi bilgi süreci söz konusudur (Zencir, 2015: 153). Bu bilgiler gastronominin bugün anlamının şekillenmesine katkıda bulunmuştur. Çünkü günümüzde gastronomi turizminin en çok ilgilendiğı konuların başında yerel bölgelere özgü ve toplumsal tabana yayılmış ürünler gelmektedir. Çünkü bu tür ürünler halkın yaşam biçimlerinden ve kültürlerinden beslenmektedir. Fransız Devriminin gastronomi alanına en önemli katkısı giderek artan restoran sayısıdır. Özellikle halkın birçok kesiminde yaşanan özgürleşme nedeniyle aristokrat çevrelerin yemek ihtiyacını gideren aşçılar ya otel veya yemekle ilgili diğer işletmelerin mutfaklarında çalışmaya başlamışlar ya da kendi restoranlarını açmışlardır. Giderek sayısı artan restoranlar genel gastronomiye katkı sağladığı gibi Fransız mutfağının da dünyanın en önemli mutfakları arasına girmesine sebep olmuştur. Özellikle şeflerin yeteneğı Fransız ahalisinin de tüketim merakı Fransa mutfağının 19. yüzyılda altın çağını yaşamasını sağlamıştır. Böylece Fransızlar sayesinde menü dizaynı, servis şekli, lezzeti ve çeşitliliğıyle gastronomiye önemli katkılar sağlamıştır. Restoranların ve menülerin gelişmesi modern yiyecek ve içecek faaliyetlerinin gelişmesine ve tüketicilerin tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü restoranlar ve menülerdeki ürünlerin sayısı giderek artmakta ve bu durum tüketicileri tercih yapmaya zorlamaktadır.

*Sanayi Devrimi:* Sanayi devriminin dünya üzerinde oldukça önemli etkileri vardır. Bu olay yeni dünyanın asla eskisi gibi olmayacağıının bir kanıtı niteliğindedir. Mutfaklara ciddi yansımaları olan sanayi devriminin gastronomiyi esas etkilediğı nokta tüketici davranışlarıdır. Çünkü sanayi devriminden sonra yaşam biçimleri değışmiş ve insanlar için dışarıda yemek yeme alışkanlığı ortaya çıkmıştır. Özdemir, Sanayi Devriminden sonra insanları dışarıda yemek yemeye zorlayan sebepleri zaman tasarrufu, ekonomik düşünme, ruhsal sebepler, açlık giderme fikri, kolaylık sağlaması, yenilik arayışı, evde yemek hazırlama ve tüketme düşüncesinden kaçınma, statü, saygınlık ve prestij gibi sebeplerle yapıldığını ifade etmektedir. Sanayi devriminin olası etkileri mutfaklara yansımıştır. Özellikle bu büyük gelişme teknolojik unsurların farklı alanlarda kendini hissettirmesine öncülük etmiştir. Bu anlamda sanayi devriminin mutfaklara doğrudan etkileri şeklinde verilen standartlaşma, endüstriyel üretim, saklama ve ambalaj gibi gelişmelerin teknoloji gerektiren unsurlar oldukları söylenebilir. Bunun yanında kadının

iş hayatına girmesi toplumsal anlamda farklı sınıfların ortaya çıkması ve sınıflar arası geçişin hızlanması ve ulaşımında bir takım gelişmelerin ortaya çıkması gibi unsurlar dolaylı etkiler olarak verilmektedir. Ama aslında bu dolaylı etkilerin de neredeyse doğrudan etkiler kadar büyük çapta mutfakları etkiledikleri söylenebilir. Çünkü dolaylı etkiler olarak verilen unsurların her biri toplumsal hayatta radikal değişiklikleri beraberinde getiren büyük çaplı tüketim kalıplarındaki değişiklikleri de içeren önemli gelişmelerdir. Örneğin kadının iş hayatına atılması evde gerçekleştirilen yemek faaliyetleri dışarıda sunulan hızlı yiyecek ve içecek hizmetleri şeklinde gerçekleşmeye başlamıştır. Aynı şekilde yeni sınıfsal ayrımların ortaya çıkması ve sınıflar arası geçişin ekonomik kapasiteyle ölçüldüğü bir ortamda yemek yeme davranışı prestij, statü ve saygınlığın bir aracı haline gelmiş ve toplumsal yaşamı düzenleyici bir kimliğe kavuşmuştur.

*Teknoloji:* Sanayi devrimin sonrasında ortaya çıkan gelişmelerin gastronomi bilimine olan etkileri zamana yayılarak devam etmiştir. Bu etkiler en belirgin şekilde teknolojik gelişmeler ile kendini göstermiştir. Çünkü sanayi devriminin ortaya çıkardığı en önemli gelişme teknolojidir. Sanayi devrimi ve teknoloji merkezli bu etkiler spesifik örnekler bağlamında ve tarihsel anlamdaki kronolojisi de dikkate alınarak aşağıda verilmektedir (Zencir, 2015: 156-157).

- Britanya’da 1855 yılında ilk kurutulmuş süt tozu kullanılmaya başlanmıştır.
- 1869 yılında ilk margarin Oleo ismiyle patent almıştır. Devamında ise 1873 yılında dünyadaki ilk margarin fabrikası kurulmuştur.
- 1884 yılında ısıya ve kimyasal reaksiyonlara dayanıklı bir cam çeşidi üretilmiştir.
- 1895 yılında haşlanmış sosis konservesi Almanya’da geliştirilmiş ve ayaküstü yiyecek olarak Amerika’da hot dog ismiyle üne kavuşmuştur.
- Herman Bahlsen isimli Alman güzel, tatlı ve kolay sindirimli bir ürün olan Leibniz-Keks isimli bisküvi markasını piyasaya sürmüştür.
- 1906 yılında içine konulan sıvının ısını koruyan ve termos adı verilen sistem İskoç J. Dewar tarafından kurulmuştur.
- General Electrics tarafından 1909 yılında ilk ekmek kızartma makinesi geliştirilmiştir.

- Mutfakta kullanılan ilk elektrikli mikser 1910 yılında icat edilmiştir.
- Evlerde kullanılmak üzere ilk buzdolabı 1913 yılında ABD’de yapılmıştır.
- On yıl kadar sonra ise Freon gazı ile çalışan buzdolabı İsveçli bilim adamlarınca tasarlanmıştır. 1925 yılında Electrolux firması tarafından lisansı alınmış ve dünya geneline dağılmıştır.
- 1929 yılında kuru gıda ambalajı yapan bir şirket kurulmuş, 1943 yılında ise sıvı gıdalara kadar ambalaj çalışmaları genişletilmiştir. Süt ilk defa bu sene karton kutuda satılmıştır.
- 1932 senesinde ilk blender icat edilmiştir.
- Gıdaların pişirilmesi esnasında yapışmayı engelleyen teflon kaplama bir tesadüf eseri 1938’de R. Plunkett tarafından ABD’de bulunmuştur.
- 1947 senesinde ilk mikrodalga fırın icat edilmiştir ve
- 1958 yılında ise alüminyum kutulardaki içeceklerin ilk örnekleri piyasaya çıkmıştır.

*Küreselleşme:* 20. yüzyıl. ikinci yarısında dış seyahat ve tatillerde yaşanan artış, alternatif kültürler hakkında daha fazla farkındalık yaratmıştır. Oluşan bu farkındalıklardan bir tanesi alternatif yeme geleneklerine odaklanmaktadır. Böyle bir gelişme yabancı gastronomi ürünlerine olan talebin artmasına neden olmuştur. Taklit ürün ticareti yapma fırsatları bu gelişme seyri içindeki olumsuz bir hareket olarak artış göstermiştir. Küreselleşme sürecinde yaşanan gelişmeler neticesinde artık daha fazla insan daha uzaklara seyahat edebilir konuma gelmiştir. Bu durum gastronomi kapsamında daha geniş bir yiyecek yelpazesini deneyimleme fırsatından yararlanmanın yolunun açıldığı anlamına gelmektedir. Gazete, dergi ve televizyon başta olmak üzere yazılı ve görsel medyada gıda yayınları ile ilgili büyük paylaşımlar yapılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda perakende sektörü bu gelişmelerin yarattığı talebe cevap vermiştir. Süpermarketlerde ve diğer mağazalarda sürekli büyüyen bir ürün yelpazesi ortaya çıkmaktadır. Ekipman ve mutfak eşyaları bulmak daha kolay hale gelmekte ve yemek deneyimleri gittikçe daha fazla restoranda gerçekleşmeye başlamıştır. Bu gelişmeler insanlara hem fırsatlar sunmakta, hem de yeni gıda, teknik ve stilleri kültüre entegre ederek uluslararası normlara uyum sağlamayı kolaylaştırmaktadır. Bütün bu gelişmeler küresel normların yerelle, yerel

değerlerin ise küreselleşmeyle ne kadar iç içe geçtiğini göstermektedir. Bu anlamda destinasyonlar yerel hareket etse bile, bu hareketi küresel düşünerek tamamlamak durumundadır.

#### **2.4. Gastronominin Boyutları**

Gastronominin ne anlama geldiğinin kavramının önemli göstergelerinden biri de gastronomi boyutlarıdır. Gastronominin üretim boyutunun uygulayıcısı gastronom iken, tüketim boyutunun uygulayıcısı gurmedir. Ayrıca bu iki görevin (gastronom-gurme/üretim-tüketim) bazen tek kişi tarafından yerine getirildiğine de rastlanılmaktadır. Gastronomiyi kendine çalışma alanı olarak seçen ve bu alanda uzmanlaşan kişilere de gastronomist denmektedir.

Üretim ve tüketim boyutlarına gastronomi turizmi bağlamında bakmakta yarar vardır. Gastronomi turizmini ortaya çıkaran ana unsur turizm ile yiyecek-içecek arasındaki etkileşimdir. Bu etkileşimin sınırlarını ortaya koyarken, etkileşimin iki tarafı olan turizm ve yiyecek-içecek açısından durumun ele alınması gerekmektedir. Özellikle üretim ile ilgili yapılan değerlendirmeler gastronomi turizminin günümüzdeki faaliyetlerini göstermektedir.

Gastronomi boyutlarında yer alan üçlü yapı aslında modern toplumdaki üretici-tüketici ilişkilerini yansıtmaktadır. Gastronominin çok boyutlu yapısı kavramın üretim sürecinin ne kadar karmaşık olduğunu da göstermektedir. Öncelikle çoğu zaman tarladan veya meradan başlayan serüvenin sofrada başköşeye konumlandırılmış bir ürüne dönüşmesinin çok kolay olmadığını unutmamak gerekir. Bir nefes veya bir filiz sofraya geldiği zamana kadar inanılmaz süreçlerden ve işlemlerden geçmektedir. Farklı insanların adeta birer gönüllü olarak sanki bir imece yapıyormuş veya bir bayrak yarışındaymış gibi yaptıkları birliktelik ortaya yemek denen tutkuyu veya aşkı çıkarmaktadır. İşte bu sürecin adı üretimdir.

Fizyolojik bir ihtiyaç olan açlık duygusu gastronomide tüketimin merkezindedir. Uzun bir sürenin ürünü olan ve zorlu evrelerden geçerek sofraya konan yemek yani üretim, bu fizyolojik ihtiyaç ile hareket edildiğinde dakikalar hatta saniyeler içinde tüketilmektedir. Ancak yemek yemenin duygulara hitap ettiği, tat ve koku uyumunun önem kazandığı, açlıktan öte keyif almak ve sosyalleşmenin amaç olduğu tüketim hali de vardır. Üretim

ve tüketim sürecinin birlikte ve duygulara hitap ettiği noktada gastronomi misyonunu tamamlamıştır.

## **2.5. Gastronomi Çeşitleri**

Gastronomi çeşitleri, gastronominin teorik ve pratik altyapısı hakkındaki bilgileri içermektedir. Oldukça geniş bir kavram olan gastronomi birçok disiplinle ilişkili olmasının yanında, kendi içerisinde de bir takım çeşitlere ayrılmaktadır. Bunlar Harrison tarafından Uygulamalı (pratik), teorik, teknik, besin gastronomisi ve moleküler gastronomi olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

### *Uygulamalı (Pratik) Gastronomi*

Uygulamalı gastronomi, kültürün en önemli öğelerinden birini oluşturan mutfak sanatları içerisinde, dünya genelinde birtakım yiyeceklerin üretimi ve servisi ile ilgilenen gastronomi çeşididir. Uygulamalı gastronomi yöresel, bölgesel, ulusal veya uluslararası gastronomide yemeklerin üretimini pişirme öncesinden tüketime kadarki bütün süreçlerini, estetik unsurunu ön planda tutarak teknik ve standartlar ölçüsünde ele alan bir gastronomi tekniğidir (Akgöl, 2012: 23). Uygulamalı gastronomi daha basit haliyle yiyecek ve içeceklerin üretimini kapsayan işlemlerden oluşmaktadır. Uygulamalı gastronomide ürünlerin pişirilerek yenilebilir hale getirilme çabaları yer almaktadır. Yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasını oluşturan bu gastronomi çeşidinin bütün dünyada benzer yöntemleri olmakla birlikte, uygulama biçimleri yörelere veya ülkelere göre değişiklik gösterebilmektedir. Turizm faaliyetleri ile bu farklılıklarda talep edilir hale gelmiştir. Uygulamalı gastronominin teorik gastronomideki teknik ve standart bilgilerin bir pratiği olduğu da unutulmamalıdır. Bu gastronomi çeşidi şefle başlayıp ve servis elemanı ile biten, lezzet, sanat ve hizmet gibi unsurları içeren önemli bir çeşittir. Aslında gastronomiyi tüketici için anlamlı kılan ve özel bir ekibin yaptığı bir dizi işlemdir. Pratik gastronomi, reçetelerde bulunan bilgilerin mutfaklarda hayat bulmasıdır. Bu dört aşamalı bir yoldur. Tarif kitaplarında yer alan ürünlerin farklı tedarik kaynaklarından elde edilmesi bu sürecin birinci aşamasını oluşturmaktadır. İkinci aşamada bu pratiğin bir uygulayıcısı (şef), tedarik edilen ürünleri reçetedeki bilgilere bağlı kalarak birtakım fiziksel işlemlere (yıkama, soyma, kesme, doğrama vb.) tabi tutmaktadır. Üçüncü aşama diğer iki aşamanın tamamlayıcısıdır. Fiziksel değişime uğrayan ürünlerin tencere veya kazanlarda buluşma aşamasıdır. Şefler fiziksel dönüşümünü sağladıkları ürünlerin uygun

koşullarda kimyasal değişimlerini de tamamlamaktadır. Dördüncü ve son aşamada ise ortaya çıkan ürünün en iyi şekilde sunulması sağlanır.

### *Teorik Gastronomi*

Teorik gastronomi, yemek tarifleri, yemek kitapları ve diğer yazılara odaklanmış bir süreç yaklaşımı ile pratik gastronomiyi desteklemektedir. Ayrıca gastronomide verimlilik ve başarı gibi unsurları en üst düzeye çıkarmak için yapılması gereken çeşitli prosedür ve yöntemlerle ilgilenmektedir. Teorik gastronomi uygulamalı gastronominin kâğıt üzerindeki formunu temsil etmektedir. Böylece uygulamalı gastronomide bulunan tekniklerin, yazılı veya görsel materyallere dönüştürülmesi, teoriye aktarılma çabası ortaya çıkmaktadır. Yemeklerin içeriklerinin düzenlenmesi, eski ve geleneksel olanların moderniyile birlikte formüle edilmesi gibi konular da teorik gastronominin çalışma alanlarına girmektedir (Öney, 2013: 165). Bu açıklamaları Gillespie (2001: 4)'de desteklemekte ve teorik gastronominin pratik yani uygulamalı gastronomiyi desteklediğini ifade etmektedir. Teorik gastronomi yemek tarifleri, yemek kitapları ve diğer yazılara odaklanan bir sistem ve süreç yaklaşımı ile ilgilidir. Başarıyı en üst düzeye çıkarmak için yapılması gereken çeşitli prosedürleri kaydeder. Bireylerin olayları, menüleri, yemekleri ve içecekleri formüle ederken ve hazırlarken geçmesi gereken fiziksel süreçler için teorik planlama, teorik gastronomi ile ilgili ticari kaygının bir parçasıdır. Teorik gastronomi, yüzyıllardır dünyanın klasik ve ulusal yemeklerine ilham veren ve onları destekleyen yaratıcılığın kaynağıdır. Bu yine, pratik yeteneklerini birleştiren şefler ve diğer yiyecek ve içecek profesyonellerinin, öğrenme ve verimliliği en üst düzeye çıkarmak için teorik girdi alanıdır.

### *Teknik Gastronomi*

Bu gastronomi çeşidinde tesis veya araç gereçlerin teknik özelliklerinin yanı sıra bunların üretimi ve hizmetini nasıl etkileyebilecekleriyle de ilgilenilmektedir. Bu gastronomi çeşidi küçük ölçekli işletme ile seri üretim arasındaki ince çizgiyi de göstermektedir. Aynı zamanda, uygun gıdaların, yeni ve farklı bitkilerin değerlendirilmesi, Sous Vides (pişmiş yemekleri vakumlu poşetlere koyup tükeninceye kadar muhafaza tekniği) gibi daha yeni üretim yöntemleri ve bunların üretimde kullanılması ve deneme dönemlerinde performanslarının güvenli bir şekilde izlenmesi gibi gerekli beceri ve ekipmanlarla da ilgilenmektedir. Araştırma ve geliştirme teknisyenleri, geliştirme şefleri ve gıda

bilimcileri, operasyonel uzmanlar, danışman şefler ve grup şefleri bu alanda çalışmaktadır. Gastronominin en karmaşık çeşididir. Çünkü uzmanlık ve teknik bilgi gerektiren kendine has özelliklere sahiptir. Özellikle küçük üretimlerin, kitlesel üretim açısından mümkün olup olmayacağı ile ilgilenmektedir. Evlerin mutfaklarında belli sayıda birey için hazırlanan yemeklerin çok fazla sayıda kişi için hazırlanıp hazırlanmayacağı ile teknik gastronomi uğraşmaktadır. Bu anlamda büyük yiyecek ve içecek işletmelerinin (otel veya restoran) kurulma safhasından tüketim aşamasına kadar geçen bütün süreçlerin teknik açıdan incelenip geliştirilmesine kadar çok boyutlu çabaları kapsamaktadır. Bu çabalar işletmenin kuruluşundan sonraki başarısını da etkileyecek kadar kritik bir öneme sahiptir. Öney (2013: 165) teknik gastronomiyi uygulamalı gastronominin altında ve bir parçası olarak değerlendirmektedir. Uygulamalı gastronomi teorik gastronomiyi pratiğe dökmekte, bu işlem sırasında da üretimle ilgili her türlü konuda teknik gastronomiden yararlanılmaktadır. Bu gastronomi çeşidi hem küçük, hem de çok büyük ve karmaşık yemek üretim organizasyonlarıyla ilgili olabilir. Hatta son yıllarda oldukça popüler bir konu olan menü mühendisliğinin de zaman zaman teknik gastronomi bağlamında ele alındığına rastlanılmaktadır. Bunun yanında satış analizi, hızlı yemek, pişir dondur, vakumlama, gıda güvenliği ve pişir soğut gibi teknikler, teknik gastronomi bağlamında geliştirilen hususlar olarak ön plana çıkmaktadır.

#### *Besin (Gıda) Gastronomisi*

Besin (Gıda) gastronomisi, yiyecek ve içeceklerin yanı sıra bunların üretilmesi ile de uğraşmaktadır. Temel olarak, keyfi en üst düzeye çıkarmak için şarap ile diğer içeceklerin gıda ile uyumundaki rolünü sağlamakla ilgilenmektedir. Yani içeceklerin gıdalardan elde edilen hazzın artırılmasındaki rolleriyle ilgilenmektedir. Besin gastronomisi, hem yiyecek-içeceklerin hammaddeleri hem de bunların uyumuyla ilgilidir. Temel olarak, şarabın ve diğer içeceklerin gıda tüketimindeki rolü, her ikisinden de elde edilen keyif ve bu keyfin en üst düzeye çıkarılması için uyumlaştırma çabaları besin gastronomisinin görevleri arasındadır. Şarap için bu uyumu sağlamak diğer içeceklere göre daha kolaydır. Gıda maddeleri ve içeceklerle ilgili çalışanlar gastronomi tanıtımı, gıda ürünleri ve içeceklerin zamana ve mevsimlere göre değişmesi gibi konulardaki bilgilerini sürekli güncellemeleri gerekmektedir. Kurutulmuş gıdalar ve dondurulmuş gıdalar gibi tüm korunmuş gıdalar için bile talep, kalite ve depolama hususlarının aktif olarak değerlendirilmesi, getiriyi en üst düzeye çıkaracaktır. Bu aynı zamanda gıda

gastronomisinde de önemli bir konudur (Gillespie, 2001: 4). Yeterli ve dengeli beslenme konusunda öngörüler sunması besin gastronomisini daha da önemli hale getirmektedir. Gastronomi türleri arasındaki bu ilişkinin basit bir formülasyonu söz konusudur. Aslında bunların her biri, diğerini de kapsayan yatay bir ilişki ağına sahiptir. Bu yatay ilişki ağı içerisinde türlerin her biri diğerinin bir alt bileşeni gibi çalışmaktadır. Teknik gastronomi bu ilişkisel döngünün içerisindeki en spesifik konudur. Besin gastronomisi ise diğerlerini içermesi bakımından en kapsayıcı gastronomi çeşididir. Ayrıca gastronominin uygulanabilmesi için teorinin şart olduğu düşüncesiyle teorik gastronominin de uygulamalı gastronomiyi kapsadığı düşünülmektedir.

### *Moleküler Gastronomi*

Moleküler gastronomi kavramı, gastronominin günümüzde en belirgin hale gelmiş çeşitlerinden biridir. Kavram pişirme esnasında meydana gelen en temel mekanizmaların bilimsel olarak anlamlandırılması şeklinde tanımlanabilir. Moleküler gastronomi esas itibarıyla yiyeceklerin hammadde halinden tüketileceği kıvama gelene kadar uğradıkları değişimle ilgilenmektedir. Bu değişimin fiziksel ve kimyasal olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Sanat, bilim, estetik ve yaratıcılık gibi unsurların ortak uygulamalarıyla yiyeceklerin ana yapısının çok fazla değiştirilmeden tat ve dokuda farklılıkların ortaya çıkartılarak bu şekilde tüketime hazır hale getirilmesi moleküler gastronominin ana amacıdır (Van der Linden vd, 2008: 247). Rodgers ve Young (2008: 176) göre moleküler gastronomi, mutfaklarda başarı sağlayacak fonksiyonel unsurların bilim yönü ağır basan prensiplerle kullanılması, endüstriyel ürünlerin doku, besin, görünüm ve lezzet gibi bileşenlerin kalitesini arttırmak gayesiyle ilgili uzmanlarca kullanılması için var olan bilgilerden oluşmaktadır. Moleküler gastronomi yapısı gereği başta kimya olmak üzere fen bilimlerinin bazı alanları ile yoğun bir ilişki içerisine girerek ve mutfak uygulamalarını bu bilimlerle birleştirerek yenilikçi bir gastronomi anlayışı ortaya koymaktadır. Bu kavramın en önemli ve onu farklılaştıran özelliği teknolojinin gücünden yararlanarak gıda ürünlerinin moleküler yapılarıyla oynayarak birleştirilmesi zor görünen malzemeleri bir araya getirmektir. Bu anlamda moleküler gastronominin gıda ile ilgili olarak genel gıda bilimi, gıda kimyası ve gıda işleme teknolojileri gibi gıdaya ilişkin köklü geçmişe sahip bilim dalları ile yoğun bir ilişkinin içerisinde olduğunu belirtmektedir. Moleküler gastronomi, en basit haliyle gastronomik deneyimleri tasarlama, yenilik arayışı içinde olup, bunu gerçekleştirmek adına araştırma ve bilimsel

tekniklerden yararlanmaktadır. Moleküler gastronomide mutfak şefliği yapanların pişirme yöntemlerinde bilimsel araç ve teknikleri kullanmaları son derece önemlidir. Bu sayede moleküler gastronominin bir pişirme trendi veya pişirme tekniklerine ilişkin ortaya çıkabilecek yanlış anlaşılmanın önüne geçilmektedir. Kısaca moleküler gastronomide üzerinde durulan şey, yemeğin sonunda ortaya çıkan sadece lezzeti değildir. Bu yemeğin hazırlanmasıyla ilgili bütün süreçler, moleküler gastronomini unsurlarından sadece biridir. En yalın haliyle moleküler gastronomi, bütün süreçlerinde farklı uygulamalar ve teknikler yaparak farklı karakterdeki ürünleri birleştirmenin en önemli yollarından biridir (Durlu vd., 2013: 18). Moleküler gastronomide lezzet unsurunun üretim tekniğinden daha az gibi gösterilmesi kavramın teknik bir yönünü ortaya koyan ve daha çok üretici bakış açısını yansıtan bir husustur. Söz konusu tüketici ve tüketim olunca lezzet hep bir adım öne çıkmaktadır. Bu nedenle bu unsurlar arasında denge kurulması önem taşımaktadır.

## **2.6. Gastronomide Yeni Trendler**

Gastronomi kavramı son yıllarda büyük bir gelişme göstermiştir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde gelişen küreselleşme hareketlerinin en önemli unsurlarından biri haline gelmektedir. Gastronominin kazandığı bu kimlik ve üstlendiği rol mutfağın uluslararası etkileşimin önemli bir aracı olarak gelişmesine zemin hazırlamıştır. Gastronomi geliştikçe bir yandan küresel akımlar yaygınlaşırken, diğer yandan otantik, yerel ve geleneksel değerlere olan ilgi artmıştır. İşte tam da bu paradoksun yaşandığı bir bilim ve uygulama alanı olarak gastronominin sistemi içerisinde çok fazla sayıda yeni fikir ve trend ortaya çıkarmakta ve gelişmektedir.

Turizm, çevre ve kültürel kaynaklar arasındaki ilişki, son on yılda hem ulusal hem de uluslararası düzeyde önemli bir tartışma konusu olmuştur. Turizmdeki gelişmeler turizmin ayrılmaz bir parçası olan yiyeceklere ihtiyacı da arttırmaktadır. Hatta yiyecek ve içecek sektörü turizm hareketleri içerisinde en fazla harcama yapılan hizmetler olarak ön plana çıkmaktadır. Turizm için bu kadar önemli olan gıdaların kaynağı ise çevre ve kültürel kaynaklardır. Bu unsurlar arasındaki karşılıklı ilişki, başta sürdürülebilirlik olmak üzere çok fazla tartışmanın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çünkü sürdürülebilirlik denilince akla çevresel sürdürülebilirlik gelmektedir. Bu anlamda doğa kaynaklı ürünlerin sürdürülebilirlik ilkelerine göre üretilmesi son derece önemlidir.

Gastronomi turizmi planlaması, sadece müşterilere istediklerini vermek, misafirleri ekstra açıklama ve uygulamalarla ikna etmeye yönelik bir tutum veya herhangi bir işletmenin menfaatleri ile ilgili olmamalıdır. Gastronomik değerlerini sürdürülebilir kılma arayışı da bu planlamaların temel görevlerindedir. Aslında planlama mantığından hareketle bu işlerin kamu otoritelerine ait olduğu söylenebilir. Bu nedenle konu, sürdürülebilir kalkınmanın bir parçası haline gelmektedir. Sürdürülebilir kalkınma daha çok politik bir konudur ve turizmle yoğun bir ilişki içerisinde. Sürdürülebilirlik, gastronomi çalışmaları ve turizm araştırmaları arasındaki disiplinler arası ilişkiler için ortak bir zemin oluşturmaktadır. Gastronomi çalışmalarının pratik perspektifi, sürdürülebilirlik modellerini ve kavramlarını uygulamaya dönüştürmek için mücadele eden turizm planlamacıları ve akademisyenlerinin çalışmalarını entegre etmek için gereklidir. Bu aynı zamanda, politika oluşturma gündemini daha çok düşüren bir sürdürülebilirlik profilini de artıracaktır.

Sürdürülebilir gastronomi uygulamaları sayesinde yerel gıda satış yerlerinin ve taze ürün pazarlarının hayatta kalması, ev mutfağının yaşayabilirliği, mutfak bilgisinin aktarılması ve çocukların lezzet ve zevk anlamında eğitilmesi gibi konularda önemli avantajlar elde edilmektedir. Bu çabaların turizmin gastronomik özgünlük ve topluluklar üzerindeki etkisi ile ilgili araştırmalarda kullanılması yararlı olabilmektedir. Sürdürülebilir üretimi teşvik eden gen havuzlarının bakımı zor olmasına rağmen, konu ile ilgili uzmanlaşmış, nadir veya oldukça yerelleştirilmiş cazip gıda ürünlerinin üretildiği de bilinmektedir. Çünkü bu ürünler çok farklı olmaları nedeniyle tüketiciye önemli bir sembolik değer sunmaktadır. Bu tür özel ürünler, kırsal turlar, çiftlikten doğrudan satın alma, özel restoran menüleri ve ev ziyaretleri yoluyla ziyaretçiler tarafından elde edilebilmektedir. Gerçekten de, bu koşullardaki yerel üretime daha fazla ilgi duyulması, yerel farkındalığı ve ilgiyi teşvik etmeye hizmet edebilmektedir. Bu sadece bitki ve hayvan türlerinin çeşitlendirilmesine ve sürdürülmesine yardımcı olmakla kalmamakta, aynı zamanda toplumun yerel kimlik ve kültürünün güçlendirilmesini de teşvik edebilir. Bu nedenle, küreselleşme tohumlarından güçlü yerel gıda kimliklerinin ve sürdürülebilir gıda sistemlerinin turizm ile önemli bir rol oynayan büyüme potansiyeline sahip olduğu açıktır.

### 2.6.1. Gastronomi Turları ve Rotaları

Dünya üzerinde tur operatörleri ve seyahat acenteleri gastronomi turları düzenlemektedir. Gastronomi turları yoğunlukla Avrupa'da gerçekleşmektedir. Bu anlamda özellikle İspanya, Fransa, Portekiz, İtalya ve İrlanda gibi ülkeler ön plana çıkmaktadır. Gastronomi turlarında bir dizi aktivite gerçekleşir. Ürünleri üreten üreticileri ziyaret etme, üretimlere katılma, kırsal üretim veya toplayıcılık faaliyetlerine katılma, yerel pazarları ziyaret, tadım, şeflerden yemek dersleri alma, üzüm bağları ve bağbozumu aktivitelerine katılma, gibi faaliyetler bunlardan bazılarıdır (Küçükömürler, vd., 2018: 82). Bu uygulamada yapılan aktivitelerin her biri insanlarda psikolojik rahatlamaya olanak sağlayacak niteliktedir. Dolayısıyla bu turlarla ilgili ciddi bir talep söz konusudur.

Gastronomi arzına sahip destinasyonlar tanıtım faaliyetlerinde bulunarak rekabette avantaj elde etmektedirler. Bu ancak tanıtım yapıp farkındalık oluşturularak gerçekleşebilmektedir. Böyle bir noktada gastronomi turları önemli bir strateji aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Gastronomi kaynağı güçlü destinasyonlar belli zaman aralıklarını kapsayan gastronomi turları düzenlemektedir. Bu turlar ilgili destinasyonların kültür dâhil olmak üzere karakterini yansıtan detaylar içermesi bakımından önemlidir. Genellikle paket tur şeklinde organize edilen turlar, birbirine yakın bölgelerin bir araya getirilip bir programa dâhil edilmesiyle oluşmaktadır. Kültür turlarına benzer şekilde kültür ve tarih odaklıdır. Gastronomi turları, farklı lezzetleri kültürel ortamında tatmak isteyen turistlerin katıldıkları turlardır (Başoda vd., 2018: 1817). Gastronomi turları niteliklerine göre bazı sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Bunlar aşağıda verilmektedir (Yüncü, 2010: 31);

- Şarap (bağbozumu) turları,
- Slow Food turları,
- Yiyecek ve içecek fuar ve festival turları,
- Yöresel yemek turları,
- Eğitim turları,
- Peynir turları,
- Gurme yemek turları ve

- Şarap turlarıdır.

Gastronomi turları, gastronomi turizmi konusunda yeterli arz kaynaklarına sahip yörelerde büyük yararlar sağlamaktadır. Bu faydalar sadece küçük yörelerle sınırlı kalmayıp, bölgeleri ve ülkeleri de etkilemektedir.

Gastronomi turları gastronomi rotalarında düzenlenen turlardır. Bu turlara modern hayata entegre olmuş modern ulaşım araçları kullanılarak turlar düzenlenmektedir. Dünya üzerinde bu rotalara yürüyüş olarak yapılan turlarda söz konusudur. Kültür Rotaları Derneği (2020)'ne göre Kızılırmak Havzası Çorum Gastronomi ve Yürüyüş Rotası projesi Türkiye'nin yürüyüş turlarının düzenlenebileceği ilk gastronomi rotası olarak ön plana çıkmaktadır. Bu rota bir eko-turizm çalışmasından oluşmaktadır. Rota üzerinde spor imkânı sağlayan aktivitelerin yanında kültürel, tarihsel ve doğal güzellikler görülme imkânı ve geleneksel veya yöreye özgü lezzetlerin tadına bakılmaktadır. Kızılırmak havzası boyunca uzanan bu rota boyunca doğal bir ortamda yürüyen insanlar kültürü yemekleri de deneyimleme şansına sahip olmaktadır. Türkiye'de bu gastronomi yürüyüş rotasının dışında tur operatörleri veya seyahat acentalarının öncülük ettiği turların düzenlendiği rotalar da söz konusudur.

Türkiye'de Güneydoğu ve Doğu Akdeniz bölgeleri için gastronomi turlarının çok fazla olduğu gözlenmektedir. Türkiye'nin genelinde Gastronomi turları söz konusudur. Ancak kültürden beslenmesi, gelenekleri yansıtması ve yerel mutfağı temsil etmesi nedeniyle bu bölgelerde daha fazla gastronomi turları yapılmaktadır. Aslında bu turlar kültür temelli olsa da, gastronominin de bu motivasyonları beslediği söylenebilir. Gastronomi temalı tek tur Gaziantep'e yapılmaktadır (Acar ve Karaosmanoğlu, 2019: 178).

### **2.6.2. Gastronomi Festivalleri ve Müzeleri**

Turizmin giderek hızlı bir gelişim seyri göstermesi farklı amaçlı seyahat ve organizasyonların gerçekleşmesine neden olmaktadır. Gastronomi festivalleri bu amaçla yapılan organizasyonların başında gelmektedir. Bu festivaller insanların seyahat etmelerini ve festivallerin olduğu bölgelerde konaklama faaliyetlerinin gelişmesini sağlamaktadır (Bekâr vd., 2017: 29). Bu festivaller sosyal etkileşim ve kültürel kaynaşma gibi temel barışçıl duyguların geliştirilmesine de aracılık etmektedir (Şengül ve Genç, 2016: 81). Bu bilgiler ışığında gastronomi festivallerinin bölge paydaşlarına ve

destinasyonlara ayrı ayrı bir takım yararlarının olduğu söylenebilir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Yatkın ve Tolga, 2018: 258-261);

*Paydaşlara Faydalar;*

- Bölgeye yönelik ziyaret talebini artırır.
- Ekonomik fayda sağlar.
- İstihdama olumlu katkı yapar.
- Bölge imajının gelişmesine kaynaklık eder ve
- Sosyal ve kültürel etkileşimin yaşanmasına katkı sağlar.

*Destinasyonlara Faydalar;*

- Turizmde çeşitliliği sağlayarak mevsimselliği ortadan kaldırma ve turizm gelirlerini tüm yıla yaymak,
- Aynı ülkeye mensup farklı destinasyonlar arasında talep eşitliğine katkı sağlamak
- Oluşturulacak yeni gelir kaynakları ile ekonomik canlılık sağlamak,
- Bölgede altyapı ve üstyapının gelişimini sağlayarak bu konulardaki eksiklikleri gidermek,
- Medya aracılığıyla destinasyon ile ilgili tanıtım ve konumlandırma faaliyetleri yürütmek ve
- Ziyaretçi memnuniyeti sağlayarak tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerine olumlu katkı sağlamaktır.

Gastronomi festivallerinin destinasyonlar üzerindeki etkileri çok boyutlu olmaktadır. Ekonomik, sosyal, kültürel veya fiziksel birçok açıdan bu etkileri görmek mümkündür. Festivallerin olumlu etkilerinin yanında, toplumlar üzerinde olumsuz etkileri de söz konusudur. Çünkü festival demek canlılık demektir. Bu nedenle bunun birtakım olumsuz yansımaları kaçınılmaz olmaktadır. Festivallerin suç oranlarında artış, çevreye verilen zararlar, aşırı kalabalık, toplumsal yabancılaşma, değişen sosyal yapı, alternatif maliyet, trafik ve park gibi problemler ve alkol kullanımı vb. birçok konuda toplumu olumsuz etkilemesi beklenmektedir. Bu durum tablonun iyimser olmayan tarafını işaret

etmektedir. Bu olumsuzlukların olacağı kesin değildir. Bu bakımdan olumlu etkileri dikkate alındığında gastronomi festivallerinin düzenlenmesinin önemli toplumsal yararları olabilmektedir.

Gastronomi festivalleri hem Türkiye’de hem de dünyada çok sık olarak gerçekleştirilmektedir. Aslında direkt ürün festivalleri olmayıp, belli bir bölge veya coğrafyayı tanıtan festivallerinde içeriklerinde gastronomik unsurlar mutlaka kullanılmaktadır. Türkiye açısından bakıldığında çok fazla sayıda ürün için festivallerin yapıldığı görülmektedir. Çetin ve arkadaşları bu konuya ilişkin çok kapsamlı bilgiler sunmaktadır. Türkiye’de yaklaşık 80 ürün için festival düzenlenmektedir. Bu ürünler için yapılan 15 ayrı festivalde bal ilk sırada yer almaktadır. Baldan sonra kiraz (12) ve üzüm (10) en fazla festivali yapılan ürünlerdir. Türkiye’de yılda 6 (karpuz, elma, zeytin) kez, 5 (balık, çilek, çikolata, ceviz) kez ve 4 (keşkek, bağbozumu, kavun, incir) kez festivali yapılan ürünlerin varlığı da göze çarpmaktadır. Türkiye’de en fazla gastronomi festivalleri yapılan şehirler ise İstanbul (18), Antalya (14), Manisa (7), Afyon (7), Ankara (6), Aydın (6), Kastamonu (6), Malatya (6), Kocaeli (6), Konya (6), Balıkesir (5), Bursa (5), Denizli (5), Mersin (5) ve Sivas (5) illeridir. Bunların dışında 39 şehirde daha gastronomi festivalleri yapılmaktadır. Lee ve Arcodia’nın yaptıkları çalışmada ise dünyada yapılan gastronomi festivalleri ele alınmıştır. Örneğin Avustralya deniz ürünlerindeki festivaller ile ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında İtalya’da pizza, Japonya’da noodle, Çin’de soğuk yemek, Tayland ve Tayvan’da sokak yemekleri, İspanya’da safran gibi festivaller dünya üzerinde önde gelen gastronomi festivalleridir.

Gastronomi müzeleri bir toplumdaki kültürün en önemli unsurlarından birini oluşturan, gastronomi kimliğinin korunması ve gelecek dönemlere aktarılmasının en somut araçlarından biridir. Yöresel yiyeceklerin tamamının bir arada gözlenebildiği reçetelerinin incelendiği bu müzeler sayesinde yeni tatlar tatmak gayesiyle seyahat gerçekleştiren kişileri hedef alan bir gastronomi unsurudur (Ağcakaya ve Can, 2019: 793). Çetin ve Küçükömürler (2017: 3)’e göre gastronomi müzelerinin önemini ortaya koyan destinasyon rekabetinin kaçınılmaz hale geldiği bir ortamda, rekabet üstünlüğü elde edebilmenin önemli yollarından biri gastronomi müzeleridir. Türkiye, gerek Türklerin köklü geçmişi, gerekse de ülkenin kurulmuş olduğu Anadolu coğrafyasının kültürel zenginliği bağlamında önemli bir gastronomi ülkesidir. Yabancı ziyaretçilerin Türkiye’yi ziyaret etmelerinde ülke mutfağı önemli bir yer tutmaktadır. Gastronominin

bu kadar önemli olduğu bir ortamda gastronomi müzelerinin oldukça önem verilen bir konu olması gerekmektedir. Ancak UNWTO'ya göre gastronomi müzeleri destinasyonlarda en az önem verilen (%12) gastronomi etkinliği olarak ön plana çıkmaktadır (Cömert ve Sökmen, 2017: 13). Bu kapsamda Türkiye'de son yıllarda gastronomi ile ilgili çalışmalar yürütülmekte olup, toplam 12 adet de gastronomi müzesi yer almaktadır. Özellikle yöresel düzeydeki gastronomi müzelerinde yöreye özgü ürünlerin ön planda olduğu görülmektedir. Zeytinin yoğun olarak yetiştiği Marmara'nın güneyi ve Ege bölgesindeki farklı kesimlerde zeytinyağı müzelerinin yoğunlaştığı bilinmektedir. Bağcılığın yapıldığı bölgelerde ise şarap müzelerine rastlanılmaktadır.

Türkiye'deki gastronomi müzelerinin genellikle zeytinyağına yoğunlaştığı görülmektedir. Bu müzeler genellikle Trakya ve Ege'de yoğunlaşmaktadır. Genel gastronomi ile ilgili müzeler ise Güneydoğu ve Batı Akdeniz bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. Bu yerlerde Şanlıurfa, Gaziantep, Adana ve Hatay gibi illerin yoğunlaşmış olması bu durumu ortaya çıkaran en önemli unsurların başında gelmektedir. Bu müzelerde yöresel mutfak sergilenmektedir. Aslında bu müzelerin yaygınlaşması bölgelere olan turların da gelişmesine katkı sağlayabilir. İllerin turizm pazarından daha fazla pay alabilmelerinde gastronomi müzelerinin önemli bir payı vardır.

Türkiye'deki gastronomi müzelerinin kurulduğu bölge veya şehirler incelendiğinde, bu müzelerin kuruluşunda rol alan bazı faktörlerin olduğu ifade edilebilir. Öncelikle bu müzelerin kurulduğu bölgelerde müzelere konu olan ürünlerin köken bakımından bu bölgedeki ürünlere yoğunlaştıkları görülmektedir. Örneğin Zeytinyağı müzeleri genellikle Ege Bölgesi'nde bulunmaktadır. Müzelerin kuruldukları bölgelerdeki toplumsal yapının bu müzelerin kuruluşunda rol oynadığı söylenebilir. Örneğin Şarap müzeleri Türkiye'nin her bölgesinde kurulamayabilir. Müzelerin kurulmasında bölge kültürünün önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Bölge kültürü bölge mutfağını etkilemekte ve bu mutfak kültürü gastronomi müzelerine kaynaklık etmektedir. Bütün bunların yanında bölge mutfağının tanınırlığı bu müzelerin kuruluşundaki önemli faktörlerden biridir. Çünkü bir bölge mutfağıyla çok fazla ön plana çıktığı zaman, bu bölgede mutfak kültürünü yansıtan uygulamaların olması beklenmektedir. İşte bu noktada gastronomi müzelerinin kurulması ve işlevini yerine getirmesi daha kolay olabilecektir.

## BÖLÜM 3: GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMI

### 3.1. Turizm Kavramı

Turizm kavramı köken olarak Latince'den gelmektedir. Kavramın temelini bu dilde dönme hareketini anlatan tornus kelimesi oluşturmaktadır. İngilizce'deki tour ve touring kelimeleri de benzer kökenden gelmektedir. Farklı gibi görünen bu iki kelime benzer anlamlara gelmektedir. Bu iki kelimedeki turizme en yakını olan tour kelimesidir. Özellikle bu kelimeyi touring kelimesinden ayıran dairesel hareket anlamı bu kelimeyi turizm kelimesine yaklaştırmaktadır. Çünkü bu şekilde hem tour, hem de turizm kelimeleri için varış yerinden yaşanan yerlere dönüşü anlatan bir dairesel hareket söz konusudur (Çeken, 2016:16-17).

Genel anlamda ise turizm, dinlenme, eğlenme, ticari veya mesleki amaçlarla insanların devamlı ikamet ettikleri yerlerin dışına seyahat ederek gittikleri yerde konaklamalarını ve turizm işletmelerinden yararlanmalarını kapsamaktadır. Burada çok kritik bir unsur vardır. Bu seyahatlerin çok uzun olmaması (genellikle bir yıl) ve ikamet edilen yere dönüşü zorunlu kılan bir döngü içermesi gerekmektedir. Bazı turizm tanımlarında zaman vurgusu yapılırken bir yıldan az ve bir günden fazla seyahatler turistik seyahatler olarak değerlendirilmektedir. İnsanlar bir günden az seyahat ettiklerinde turistik motivasyonlarla hareket etseler bile turist değil günübirlikçi olarak değerlendirilmektedir (Bahar ve Kozak, 2014: 29-30). Ancak günümüzde gerek ulaşım, gerekse de iletişim teknolojilerinin geldiği nokta turizm tanımındaki eksiklikleri ortaya koymaktadır. Turist-günübirlikçi arasındaki fark bunun önemli göstergelerinden biri olarak ele alınabilir.

Turizmin tanımı yapılırken, bu tanımların bazı unsurları içermesi gerekmektedir. Bu unsurlardan biri veya bazılarının oluşması turizmi ve turistin sahip oldukları anlamı kaybetmelerine sebep olmaktadır. Bunlar aşağıda verildiği gibidir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 16);

- İnsanlar sürekli yaşadıkları yerlerin dışına çıkmalıdır.
- Seyahatlerin amacı geçici olmalıdır.
- Para kazanma amacı güdülmemelidir.
- Gidilen yerlerdeki turizm işletmelerinin ürünleri tüketilmelidir ve

- Geçici konaklamalardan sonra ikamet edilen yere geri dönülmelidir.

Turizm, kendine has çok fazla özelliği bir arada tutmaktadır. Öncelikle turizm konaklama gibi statik ve seyahat gibi dinamik unsurları bir arada barındıran bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte seyahate katılan bireyler için para kazanma güdüsü söz konusu değildir. Turizm ekonomi ve endüstri yönleri olan bir olaydır. Özellikle kendine has seyahat, konaklama ve yiyecek-içecek gibi alt sektörler barındırması turizme endüstri kimliği kazandırmaktadır. Aynı zamanda toplumsal yapı ile yoğun ilişkileri turizmin sosyal yönünü güçlü tutacak bir gelişme seyrini beraberinde getirmektedir (Usta, 2014: 7-8).

Turizm endüstrisinin geldiği konumu koruyacağı ve gelişime devam edeceğini söylemek mümkündür. Endüstrideki bu gelişmenin hem bilimsel hem de endüstriyel anlamda devam edeceği öngörülmektedir. Turizmin sahip olduğu bazı nitelikler bu gelişimle ilgili ön bilgiler sağlamaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi ele alınabilir (Page, 2016: 2);

- Turizm keyif veren faaliyetler içermektedir.
- Turizm küresel düzeyde bir ekonomik öneme sahiptir.
- Turizm yeni istihdam fırsatları sunan bir olgu olarak görülmektedir.
- Turizm artan yaşam kalitesi konularıyla ilişkilendirilmektedir.
- Turizm gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerde temel bir hak olarak görülmeye başlanmaktadır.
- Turizm daha az gelişmiş ülkelerde fakirlikle mücadelede olası bir çözüm aracı olarak görülmektedir.
- Turizm çalışan kesimler için çalışmadıkları zamanı ifade etmektedir.
- Küreselleşme sayesinde daha uzun mesafelere daha ucuza seyahat edilebilmektedir ve
- Bilgi teknolojileri sayesinde rezervasyon ve satın alma işlemleri daha kolay bir hale gelmektedir.

Dünyanın geldiği nokta turizmdeki gelişmelerin her geçen gün artarak devam edeceğini işaret etmektedir. Çünkü insanlar kentleşmenin de etkisiyle klasikleşen hayat kalıplarından kısa süreliğine de olsa kurtulmanın yollarını arama yoluna gitmektedir.

Buna artan yaşam kalitesi, harcanabilir gelir ve boş zaman da eklenince turizmin geleceği daha da belirgin hale gelmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin de işlemleri kolaylaştırması turizmin gelecekteki gelişiminin önünü daha da açmaktadır.

Turizm olgusunun 21. yüzyıl en önemli alanlarından biri haline gelmesi turizm ile ilgili ölçümlerin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Öncelikle turizmi ölçme yollarına ilişkin verilen bilgilerin seyahatin amacı ve süresine göre şekillenebileceğinin vurgulanmasında yarar vardır. Bu iki unsura bağlı olarak planlamadan seyahat sonrası ölçümlere kadar dört aşamalı bir yöntem takip edilmektedir. Bu yöntemler sayesinde turizm hacmine yönelik ölçümler ortaya çıkmaktadır.

### **3.2. Gastronomi Turizmi Kavramı**

Yemek turizmi, mutfak kavramının özünü oluşturan yerel yemek ve kültürün en önemli örneklerinin yakalanmasına dayanmaktadır. Bu nedenle turizmin kültür ve kültürün en önemli yansıması olan yemekten güçlü bir şekilde beslenen güçlü bir etkileşim ilişkisine sahip olduğunu söylemek gerekir. Bu etkileşim çift yönlüdür. Birincisi, başka bir seyahat kaynağı arayışında seyahat ederken yerel lezzetleri tatmaktır. Buradaki ana itici güç yemek turizmi değil. İkincisi, sadece o bölgenin yerel lezzetlerini tatmak için gezilere çıkmaktır. Buradaki ana itici güç yemek turizmidir (Zengin ve Işkın, 2017: 412). Kısacası mutfak turizminden bahsetmek için yemek tüketmenin yanı sıra turist gezisini de gerçekleştirmek gerekiyor. Mutfak turizmi, tanıdık yemeklerden ziyade farklı veya otantik bir mutfak kültürüne göre yemeklerin tüketilmesi, hazırlanması ve sunulması ve bu mutfakların yeme alışkanlıkları ve tarzlarının belirlenmesi amacıyla yapılan turizmdir (Şengül ve Türkay, 2016: 89). Ayrıca mutfak turizminin anlamı bilim adamları tarafından çok farklı yönleriyle tartışılmaktadır. Lopez ve Martin (2006: 166) yemek turizmini sergilerken turizm için temel motivasyonun yemek olduğuna dair kurgusal bir hikâyeye atıfta bulunur. Hall ve Sharples, yemek turizmini yemek yeme etrafında dönen çok boyutlu, farklı yolculuklar olarak görmektedir. UNWTO bu kavrama biraz farklı bakıyor ve seyahat motivasyonlarının bir kısmının veya tamamının yiyecek ve içecek faaliyetleri ve yemek turizmi ile ilgili olduğu gerçeğini değerlendiriyor. Yani yemek turizminde gezinin tamamı yeme içme motivasyonu ile yapılabilmekte Gillespie (2001: 2) gastronomi turizmi kavramı için zevk unsurunu ön plana çıkarmaktadır. Yiyecek içeceklerden zevk almak gastronomi turizminin özünü oluşturmaktadır. Ancak gastronomi turizmini sadece yemek yeme olarak düşünmek büyük bir hatadır. Tarla-

mutfak-sofra gastronomi turizminin en önemli üçayağını oluşturmaktadır. Yani hammadde, üretim ve tüketimin bütüncül bir yapı içerisinde deneyimlenmesi amacıyla yapılan seyahatler gastronomi turizmi olarak ifade edilebilir.

Gastronomi turizminin farklı araştırmacılar tarafından farklı kavramlarla anlaşıldığı da bilinmektedir. Öney (2013: 161) gastronomiyi malzeme temini, hazırlama ve sunma süreçlerinin estetik kaygılarla hareket edildiği ve tüketicinin görsel, işitsel ve tat gibi duyularına hitap eden bir sanat olarak ifade etmektedir. Bu yönüyle gastronomi turizmi sanat kavramı ile birlikte ifade edilmektedir. Brillat (2009: 61) Şarap konsepti ile mutfak açıklaması, şarabın mutfak turizminde önemli bir yeri olduğunu vurguladı. Bu anlamda bir mutfak turistinin alkolle araştırma, hazırlık, deneyim ve lezzet açısından etkileşim içinde olduğu vurgulanmaktadır.

Sarışık ve Özbay (2014: 267) ise gastronomi turizmi bağlamında insanı seyahate iten üç ana etkenin olduğunu ifade etmektedir. Gastronomi turizminin bu üç temel motivasyonu aşağıda ele alınmaktadır;

- Üretim süreçlerinde bulunma ve tatma,
- Mutfak gelenekleri ve kültürleri hakkında doğrudan gözlemler sayesinde bilgiler edinme ve
- Yeni ve farklı öğün sistemleri veya yeme stilleri geliştirmedir.

Mutfak turizmi, ekonomik sinerjilerden yararlanmak, turist ihtiyaçlarını karşılamak, eğitim ve nitelikleri geliştirmek için özel planlama, tanıtım ve istikrarlı ortaklıklar gerektirir. Unutulmamalıdır ki kırsal alanların kalkınması sadece tarıma değil, turizm ve diğer üretim faaliyetlerine de bağlıdır. Bu nedenle, halk ve bölge için politikalar, kurallar ve stratejiler birlikte tasarlanmalı ve ortak bir amaç doğrultusunda çalışmalıdır. Paydaş işbirliğine dayalı böyle bir sürecin başarı şansı çok azdır.

Gastronomi turizminin özünü oluşturan unsurların tamamı üretimle başlayıp, tüketimle biten bir sistemin mantığı içerisinde kendine yer bulmaktadır. Hammadde, mallar, hizmetler ve deneyimlerden oluşan bu sürecin sonunda artan bir katma değer hedeflenmektedir.

Williams ve arkadaşları (2014: 1-2) gastronomi turizmi ile ilgili en değerli görülebilecek tanımlardan birini yapmaktadır. Gastronomi turizmi bu araştırmacılar tarafından yerel,

bölgesel, ulusal veya uluslararası düzeyde yapılan seyahatlerin otantik, eşsiz ve unutulmaz yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesi amacıyla yapılması şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımlama ile birlikte gastronomi turizmi ile ilgili çok önemli bir bakış açısı ortaya konmaktadır. Gastronomi turistleri için temel motivasyon yemektir. Seyahat esnasında destinasyondaki diğer bütün unsurlar bu temel motivasyonun giderilmesine aracılık eden birer araç konumundadır. Ayrıca Jones ve Jenkins gastronomi turizmi sayesinde yüksek hizmet kalitesi ve standardının sağlandığını, kültür ve dildeki gelişimin teşvik edildiğini ve doğal veya inşa edilmiş ortamın korunduğu ve geliştirildiğini ifade etmektedir.

Gastronomi, turizm endüstrisine daha alternatifli olarak hizmet vereceği bir ortamı beraberinde getirmektedir. Bu nedenle gastronomi turizmi destinasyonlar için oldukça önemlidir. Çünkü çağdaş bir kültürel kaynak olan gastronomi, kültür turizmi ürünlerinin tüm geleneksel gereksinimlerini karşılamaktadır. Öncelikle gastronomi turizmi, kitle turizmi (güneş, kum ve deniz) kaynaklarından yararlanamayan yeni destinasyonlar için uygun bir alternatif olarak görülebilir. Ayrıca turizm deneyimine değer katan ve birçok anlamda kaliteli turizm hizmetine aracılık eden, aynı zamanda yüksek turist memnuniyeti sağlayan yeni ürün ve deneyim arayışında (şarap turizmi gibi) olan çağdaş tüketim turizmi modeline uymaktadır. Destinasyon güzergâhlarında verilen kısa molalar için artan talebe de cevap vermektedir. Tarihsel ve çağdaş kültürel kaynaklara dayalı turizm ürünleri geliştirmenin artık yeni ekonomik faaliyetler arayan birçok şehir ve bölge için stratejik bir seçenek olduğu öne sürülebilir. Bu durum, turizm endüstrisi ile bölgesel ve ulusal hükümetler için yeni fırsatlar sunmakta, ancak bir dizi yönetimsel zorluğu da beraberinde getirmektedir (Scarpato, 2002: 6). Durumun iyi yönetilmesi gastronomi turizmi merkezli yeni ve önemli turizm destinasyonlarının ortaya çıkmasını sağlayabilir.

Bir gastronomi turizmi girişimini geliştirmenin bazı amaçları söz konusudur. Bu amaçlar bir destinasyonda gastronominin geliştirilerek turizm faaliyetlerine katma değer sağlamasıdır. Bu amaçlar aşağıdaki gibi ele alınmaktadır;

- İlk aşamada; ziyaretçilerin destinasyonlara gelişlerini etkilemek;
- Turistlerin kalma sürelerini arttırmak
- Turistlerin yerel ürünlere yaptıkları harcamaları arttırmak
- Turistlerin destinasyonun farklı bölgelerine dağılımlarını arttırmak ve

- Turistlerin ziyaretçi memnuniyetini artırmak ve tekrar ziyaretleri teşvik etmektir.

- İkinci aşamada; hem kısa hem de uzun vadede, yiyecek sektörü ile ilgili yerel temelli birincil ve ikincil KOBİ'lerin ekonomik görünümünü iyileştirmek ve hayatta kalmalarını sağlamak;

- Çiftlikten (üretim merkezinden) satış noktasına kadar yerel ekonomideki tedarik ilişkilerinin teşvik edilmesi;

- Özellikle yüksek kaliteli yerel ürünler hakkında tüketici farkındalığını artırmak ve bu şekilde bu ürünlerin daha geniş pazarlarda geliştirilmesi için fırsatlar yaratmak ve

- Artan tüketici bilincini geliştirmek ve hedef markalaşma sürecini geri beslemek için kullanmak, böylece doğal veya inşa edilmiş ortamlar ve kültürel miras gibi diğer destinasyon özelliklerine ek olarak, yerel yiyecek ve içecek ürünlerini tanıtım malzemesi olarak kullanmaktır.

Gastronomi turizmindeki gelişmeler ile turizm endüstrisindeki gelişmeler karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir. Özellikle son yıllarda turist talebi ve tüketici davranışındaki eğilimler turistlerin sadece kültürel ve tarihi yerleri ziyaret etmekle kalmayıp aynı zamanda bölgeleri ve manzaraları bir bütün olarak keşfetmek istediğini göstermiştir. Turistlerin bir destinasyonda beklentileri artık sadece iklim, sanat ve tarihi miras, insani yapılar ve genel olarak çevreye dayalı faaliyetler temelinde değil, aynı zamanda gastronomik kaynaklar açısından da kendini göstermektedir. Bu nedenle gastronomik arz giderek artan bir şekilde turist talebi ile şekillenmekte ve ulusal/uluslararası turizm pazarlarında gastronomik kaynaklarda öne çıkmaktadır. Bu açıdan hem turizmdeki gelişmelerin gastronomiyi etkilediği hem de gastronominin turizmin gelişimine kaynaklık ettiği söylenebilir. Gastronomi turizmi için çok boyutlu bir üretim sisteminden söz edilebilir.

Belki de gastronomi turizminin ne anlama geldiğini, seyahat ile gıda arasındaki etkileşimi daha basit düşünmek gerekmektedir. İşte bu noktada Gordon'un 1980'li yıllardaki anıları yol gösterici olmaktadır. Gordon, 1985 yılında Bali'ye gittiğini, sonraki yılda Asya üzerinden Avrupa'ya seyahat ettiğini vurgulamıştır. Bu zamanlarda dinler, kokular, renkler, yaşamın hızı, mutfaklar ve her şeyden önce tanışılan zeki insanların kendisini

çok şaşırttığını ifade etmiştir. Bu seyahat esnasında yiyeceklerle ilgili çok sayıda bilgi ve tecrübe edinmiştir. Gordon, Endonezya, Malezya, Singapur, Tayland, Burma, Nepal ve Hindistan'daki seyahatleri esnasında biber, hindistan cevizi, bambu, baharatlar, sebzeler gibi bazı lezzetler ile tanışmıştır. Yaşadığı deneyimleri de kastederek bu seyahati sıcak ve güneşli büyük bir sevginin geliştirildiği hayatındaki en güzel yıl olarak ifade etmektedir. Bütün bunlar insanın seyahat ederken gezdiği yerlerle ilgili yiyecek kültürünü tanıyıp özümsemesinin en güzel örneklerinden birini oluşturmaktadır. Bu anlamda turizmin seyahatten beslendiği bir ortamda gastronomi turizminin ne kadar önemli olduğu daha net bir şekilde ortaya çıkmıştır.

### **3.3. Gastronomi Turist Tipolojileri**

İnsanlar farklı nedenlerden dolayı seyahat etmektedir. Turizm hareketlerinin arz kaynaklarının sayısı en az turistlerin sayısı kadardır. Her ne kadar tüketiciler tarafından ifade edilen talepler geniş olsa da, birçok çalışma bireysel taleplerle ifade edilen ihtiyaçlara bakarak bu tabloyu basitleştirmeye çalışmaktadır. Motivasyonların ihtiyaçlarla ilişkisi, birçok çalışmanın Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini temel olarak kullandığı anlamına gelmektedir. Ancak motivasyonlar bireysel bir hale gelse de, zaman zaman bunların gruplara indirgenildiği bir tipoloji ayrımının yapıldığına rastlanılmaktadır. Grup düzeyinde motivasyon kaynaklı tipolojilerin en belirgin örneklerine turizmde rastlanılmaktadır.

Seyahat etme motivasyonlarına bağlı olarak yapılan ilk turist tipoloji örneklerinden biri 1970 yılında Gray tarafından yapılmıştır. Gray Turistleri sunlust (güneş tutkunu) ve wanderlust (seyahat tutkunu) olarak iki tipolojide incelemiştir. Cohen, 1972 yılında turistleri örgütlenmiş kitle turisti, başıboş turist, araştırmacı turist ve bireysel kitle turisti olmak üzere dördü bir sınıflama oluşturmuştur. Daha sonra Plog, 1973 yılında içe dönük ve dışa dönük olmak üzere iki turist tipolojisi ortaya koymaktadır. Burada seyahat motivasyonlarına kaynaklık eden bireylerin kişilik özellikleri de devreye girmektedir. Smith 1989 yılında daha geniş bir değerlendirme yaparak 7 kategorili bir tipoloji geliştirmektedir. Bu yedi kategoride turistlerin motivasyonları ve buna bağlı olarak şekillenen turistik aktiviteler belirleyici olmaktadır. 1993 yılında ise Poon, biraz da 1990'lı yıllardaki gelişmeleri de yansıtacak şekilde eski turist ve yeni turist şeklinde iki adet turist tipolojisi olduğunu ileri sürmüştür. Bu değerlendirmeler dikkate alındığında, çok kısa süre aralıklarla farklı turist tipolojilerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu beklenen

bir durum olmakla birlikte bazı riskler de içermektedir. Çünkü turizm, yapısı gereği endüstriyel anlamda dinamik, bilimsel bir disiplin olarak gelişimi de oldukça yeni olan bir alandır. Dolayısıyla farklı turist tipolojilerinin zamana ve mekâna bağlı olarak belirgin farklılıklar ile ortaya konması bakımından yukarıdaki değerlendirmeye ilişkin bir beklentiyi ortaya çıkarmaktadır. Böyle bir ortamda turizmin endüstriyel ve bilimsel gelişiminin yavaşlaması açısından da bazı tehlikelerin olduğu söylenebilir.

Turist tipolojilerine ilişkin üzerinde durulması gereken en önemli konuların başında turist-yerel halk arasındaki etkileşim gelmektedir. Çünkü turistlerin kişiliği, motivasyonu ve ziyaret edilen ülkeye ait kültürel ve sosyal değerler nedeniyle bu etkileşimin şiddeti (büyüklüğü) ve yönü (pozitif-negatif) değişebilmektedir. Turist tipolojilerinin spesifik bir hal almaya başlamasıyla yerel halkla daha uyumlu bir ilişki şeklinin geliştirildiği görülmektedir. Hatta araştırmacı turistlerin yerel halka özgü değerleri benimsedikleri görülmektedir. Bu durum araştırmacı turistlerin otantiklik ve yöresellik gibi değerlere daha çok önem verdiklerinin de bir göstergesidir. Bu durum araştırmacı turistlerin yöreye özgü yemekleri daha çok tercih etmeye eğilimli oldukları şeklinde yorumlanabilir. Ancak en geniş turist tipolojisi olan kapsamlı turistlerin batı tarzı bir hizmet anlayışı talep ettikleri vurgulanmaktadır. Gastronomi turizmi açısından bakıldığında ise, bu tarz turistlerin Fast-Food gibi küresel yemek şirketlerinde yemek tüketmeyi talep ettikleri söylenebilir.

Gastronomi motivasyonu ile seyahat eden bireylere “Gastro Turist” denilmektedir. Gastro Turistler nadir bulunan yiyeceklerin keşfedilmesine yönelik seyahatleri bir aktivite olarak yapmaktadır. Bu bireyler eğitim ve gelir bakımından iyi durumda ve yeterli boş zaman ve seyahat etme isteğine sahip kişilerdir. Çünkü bu bireyler kolay bir şekilde yaşadıkları yerin dışındaki bir yere herhangi bir lezzetin peşinden gidebilmektedirler (Hatipoğlu, 2010: 6). Tanımda yer alan nadir bulunan yiyecekler yerine otantiklik kavramının kullanıldığı da görülmektedir.

Yapılan araştırmalar dikkate alındığında turistlerin sosyo-ekonomik yapıları, davranışları, tutumları ve sosyal ilişkileri ile ilgili ampirik kanıtlar, gastronomi turizminin büyümesini yönlendiren motivasyon faktörlerinin ortaya konması için gereklidir. Araştırmacıları bu ampirik kanıtlara götüren soru aralığı çok geniştir. Özetlenen bu soru yapılarından bazıları aşağıda verilmektedir;

- Seçilen örneklemeler yaşam tarzı ile ilgili sağlık sorunlarından ne ölçüde muzdariptir? Bu sorunların sosyo-ekonomik dağılımı nedir (yaş, gelir, eğitim durumu, vb.)? Gıda tüketim alışkanlıkları bu sağlık sorunlarına bağlı mıdır ve bu durum ne kadar yaygın olarak bilinmektedir? Sağlık ile turizm davranışı nasıl bağlantılıdır? Turizm endüstrisinde gıda ile ilgili sağlık sorunları olan insanlar için yiyecek ve içecek sağlanıyor mu?

- Gıda, turizm motivasyonunda bir rol (önemli ya da önemsiz) oynuyor mu? Tatilciler evden ne ölçüde ve hangi nedenlerle yiyecek getiriyorlar? Yemek kimler için (sosyo-ekonomik kategoriler veya yaşam tarzı boyutları) turist deneyiminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır? Yemek ve toplam deneyimlerde yenilik ve özgünlük ne kadar önemlidir? Gıda ürünleri, yemek tarifleri ve malzemeler hangi oranda eve geri götürülüyor?

- Seyahat gruplarının tipik bileşimi nedir ve bunun sosyal statü, eğitim, yaş, coğrafya ile ilişkisi nedir? Yemek ve restoranlara ortalama harcaması nedir? Gezginler günlerini nasıl geçiriyorlar ve onlar için yemek molalarının önemi nedir? Yemeklerini nasıl ve hangi sıklıkta tüketmeyi tercih ediyorlar? Turistlerin gıda ile ilgili sosyalleşme düzenlemelerine karşı tutumları nelerdir ve

- Tatilde gelir, statü ve gastronomik tüketim arasındaki ilişki nedir? Yüksek gelirli olanların gastronomik tüketimi, 'prestij' tüketim formları mı yoksa daha basit, geleneksel mutfak arayışı mıdır? Bu tüketimin prestij durumu normal olarak nasıl iletilir?

Gastronomi turistinin tipolojisi belirlenirken bir takım sorulardan yola çıkılması önem taşımakta ve yukarıda verilen sorular bu durum için özetlenmiş sorulardan oluşmaktadır. Çünkü gastronomi turistinin tipolojisi belirlenirken, turistin tüketimi esnasında sahip olduğu sosyo-ekonomik yapı, tutum, davranış ve sosyal ilişkilerinin kritik işlevleri bulunmaktadır. Yukarıdaki sorular da gastro turistlerin tüketim kalıplarını belirlerken bu unsurları ön plana çıkarmaktadır.

Zainal ve arkadaşları (2010: 18) standart gastronomi turistinin orta yaş ve yüksek gelire sahip kültür turisti ile benzer özellikler taşıdığını ifade etmektedir. Aynı şekilde araştırmacılar, bu turistler için lezzet deneyimlemenin zevk verici olduğunu ve birçok turistin mümkün olduğunca farklı deneyimler yaşamak istediklerini de vurgulamaktadır.

Gyimothy ve arkadaşları (2000: 373) bu turistlerin gittikleri destinasyondaki yiyecek içeceklerin ve restoranların destinasyon tercihinde önemli işlevlere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum Sparks arkadaşları (2003: 8) tarafından da desteklenmektedir. Araştırmacılar restoranların ve restoranlardaki yiyeceklerin niteliklerinin destinasyon tercihinde kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu turistlerin destinasyonlarda deneyimledikleri yiyeceklerin sağlıklı, daha önce deneyimlenmemiş tatlar, heyecan verici ve farklı olmasının kendileri için önemli olduğunu düşünmektedir.

Bu tanımlamalardan sonra gastronomi turistlerinin gastronomiye duydukları ilgiye göre aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Erşen, 2017: 19);

- *Yüksek ilgi:* Yüksek ilgi grubunda temel motivasyon gastronomidir. Bir destinasyon direkt gastronomik unsurların deneyimlenmesi amacıyla ziyaret edilir. Bu nedenle ziyaretteki aktivitelerin büyük kısmı yiyecek ve içeceklerle ilgilidir. Bu aktivitelerin yapıldığı seyahatler gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır.
- *Orta ilgi:* Orta ilgide nihai amaç farklı bir turizm aktivitesidir. Bu aktiviteler gastronomik deneyimlerle de zenginleştirilerek daha güzel bir hale getirilmektedir.
- *Düşük ilgi:* Bu ilgi grubunda gastronomi ile ilgili unsurları içeren aktiviteler sadece farklı geldiği için yapılmaktadır. Burada nihai amaç olarak herhangi bir turistik motivasyondan söz etmek mümkün değildir.
- *İlgisiz veya çok az ilgi:* Seyahat sırasında karnı acıkanların herhangi bir lokantaya gidip karnılarını doyurdukları gruptur. Nihai amaç gastronomik bir deneyim yaşamaktan ziyade fizyolojik anlamda karnı doyurmaktır.

Herhangi bir turizm destinasyonunda yiyecek ve içecekler çekicilik unsuru bağlamında incelendiğinde, bu destinasyona seyahat eden gastronomi turistlerinin hangi motivasyonla seyahat ettiği önem teşkil etmektedir. Bu nedenle gastronomi turistinin seyahat motivasyonlarının bilinmesi şarttır. Bunlar aşağıda verildiği gibidir (Akgöl, 2012: 41);

- Ünlü bir şefin katıldığı bir organizasyondaki yiyecek üretimini seyretmek,

- Ünlü bir yiyecek veya içecek mekânında yeme-içme ve özel etkinliklere katılmak,
- Sadece yerel halkın bildiği özel bir konuma sahip yiyecek veya içecek işlemlerine katılmak,
- Yiyecek veya içecek festivallerine katılmak,
- Yörelere özgü taze yiyecekleri araştırmak,
- Şarap üretimi tesislerini ziyaret ederek oralardaki üretimi takip etmek ve
- Yemek veya içeceklerle ilgili kurslara katılmaktır.

Richards ve Wilson'a göre gastronomi turistleri sahip oldukları özellikler bağlamında yaratıcı turist tipolojisine yakındır. Yaratıcı turizm, turistlerin aktif katılımına çok daha fazla bağlı, kültür turizminin bir uzantısı veya alternatifini olarak önerilmektedir. Bu anlamda birçok turizm merkezi turizmin bu yaratıcı/deneyimsel yönlerini daha sürdürülebilir bir model mantığıyla aramaktadır. Çoğu zaman gastronomi turizmi bu amaca hizmet etmekte ve gastronomi turisti yaratıcı turist olarak değerlendirilmektedir.

Gastronominin tarihsel gelişimi çok eski olmakla birlikte, gastronomi turizminin alternatif bir turizm çeşidi olarak gelişmesi yakın bir geçmişe sahiptir. Bu yakın geçmişe rağmen gastronomi turistleri için sahip oldukları motivasyonların niteliklerine bağlı olarak bazı tipoloji çalışmaları yapılmaktadır. Turist motivasyonlarına göre şekillenen en yaygın gastronomi turist tipolojisi aşağıda verilmektedir (Özdemir ve Seyidoğlu, 2017: 3);

- *Varoluşçu Gastronomi Turistleri:* Bunlar seyahatlerinin organizasyon planlarını kendileri yapan dışa dönük turistlerden oluşmaktadır. Bu turistler için yiyecek ve içecekler sadece fizyolojik ihtiyaç değildir. Genellikle destinasyonlardaki yerel (yöresel) mutfakları deneyimleme arzusu taşımaktadır. Bu turistler popüler mekânlardan ziyade halkla iç içe yemek yiyebilecekleri yerleri tercih etmektedir. Öğrenme merakına sahip olan bu turistler, gastronomide sadece tüketim odaklı olmayıp, gastronomi turizminin bütün süreçlerinde yer almak istemektedir. Bu turistler yerel ürünleri satın alma eğilimi de göstermekte ve farklı yerlerde gördüğü deneyimleri kendi yaşadığı bölgelere taşıyarak kültürler arası etkileşime de katkıda bulunmaktadır.

- *Deneyselci Gastronomi Turistleri:* Bu turistler de kendi seyahat planlarını yapmakta, ancak varoluşçu turistlerin aksine içe dönük kişilerdir. Bu turistler için yeme ve içme deneyimleri birer yaşam biçimidir. Bunlar daha çok popüler yemek mekânlarında tüketim yapmaya eğilimlidir. Gastronomiyi sosyal statü ve saygınlığın bir aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu turistler için temel bilgi kaynakları moda ve trendlerin verildiği magazinsel dergilerdir. Yeniyi arama arzusu olan bu turistlerin alışverişlerinde genellikle yerel gıda ürünleri yerine otantik hediyelik eşyalar almaktadır.

- *Kolaycı Gastronomi Turistleri:* Bu turistler faydacı ve dışa dönük turistlerdir. Bu turistler yiyecek ve içeceklerle ilgili tatil deneyimlerinde rutine dönmüş günlük hayatın dışına çıkmayı arzu etmektedir. Genellikle daha önce deneyimledikleri ve bildikleri yiyecek ve içecek tüketimleri yaparlar. Bu turistler için amaç bir arada olmak, yiyecek ve içecek tüketimi ise bunun için araçtır. Bunlar yemek konusunda macera aramazlar ve bilgi kaynakları seyahat işletmeleri veya tur rehberleridir. Yiyecek içecek tüketiminde kaliteden ziyade miktar ve fiyat önemlidir.

- *Rekrasyonel Gastronomi Turistleri:* Bu turistler faydacı ve içe dönük kişilerden oluşmaktadır. Yiyecek ve içecek tüketimi fizyolojik bir ihtiyaçla sınırlıdır. Genellikle gidilen destinasyondaki yiyecek ve içecek tüketimleri, kendi evlerinde gündelik hayattaki tüketimlere benzerdir. Bunun bir göstergesi olarak da, seyahatlerde yiyecekleri kendileri hazırlayabilecekleri apart ve pansiyon benzeri konaklama işletmelerinde kalmayı tercih etmektedir. Bu turistler öğün kavramına dikkat etmekte ve öğün tüketimlerinde grupça hareket etme eğilimi taşımaktadır. Farklı yiyecek ve içecek deneyimlerine kapalı olan bu turistler, bazı gastronomi aktivite ve etkinliklerine katıldıklarında bile sadece izleyici olarak katılmakta ve ürünleri denemekten çekinmektedir.

Kültür turizmi açısından gelecekteki büyümenin sanat turizmi, mimari turizm, festival turizmi, opera turizmi, gastronomi turizmi ve yaratıcı turizm gibi daha özel, niş ve alternatif turizm çeşitlerine yoğunlaşacağı söylenebilir. Ayrıca, gastronomik bir deneyim sunmaya dayalı tatillerin mutlaka bir veya daha fazla kültür turizmi bileşenlerini içereceği söylenebilir. Bu anlamda hem kültür turizminin hem de gastronomi turizminin ortak özelliklere sahip olduğu ifade edilebilir. Birçok turizm merkezi, turizmin bu yaratıcı/deneyimsel yönlerini daha sürdürülebilir bir model olarak aradığı için,

gastronomi turizminin bir niş pazar olarak öne çıkması destinasyonlara daha fazla fırsat sunmaktadır. Kültür, turizmin gelişiminde rol oynadıkça, kültürün en önemli unsuru olan mutfak da bu gelişimdeki etkisine devam edecektir. Böylece gastronomi turistinin büyük oranda kültürü arayan turist tipolojisi ile benzerlik göstereceği söylenebilir.

### **3.4. Gastronomi Turizminin Genel Özellikleri**

Gastronomi turizminin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri Yüncü (2010: 30) beş kategoride ele almaktadır. Bu anlamda gastronomi turizmi turistlerce tüketimi gerçekleştirilen yerel kültürün bir parçası, belli bir alandaki turizm faaliyetlerinin gelişmesine kaynaklık eden önemli bir unsur olmasının yanında yerel düzeyde tarımın ve ekonominin gelişiminde role sahip, rekabet edilebilirlikte pazarlama açısından avantaj sağlayan ve turistlerce tüketilen ürün ve hizmetler gibi kendine has özelliklere sahip olan bir unsurdur. Kivela ve Crofts (2006: 360) Uluslararası Mutfak Turizminin tespitlerine dayanarak gastronomi turizminin benzersiz özellikleri olduğunu ifade etmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibi ele alınmaktadır;

- Gözde turizm türlerinin başında gelmektedir.
- Seyahat boyunca dışarıda yemek tüketiminin olması turistlerin, yerelle ilgili yemek, kültür ve insan gibi unsurları tanımalarına fırsat sunmaktadır.
- Dönemsellik sorunu içermez. Bütün yıl boyunca her türlü hava koşulunda ve günün belli bir zamanında yapılabilir. Zaman bağılılığı esnekler.
- İçeriği sayesinde insanın beş duyusuna (görme, ses, koku, tat ve dokunma) hitap edebilmektedir.
- Kültürden beslenen yönü nedeniyle gastronomi turistleri ile kültür turistleri arasında olumlu ilişkiler kurulabilmektedir.
- Yaşanarak tüketildiği için deneyimseldir.
- Seyahat boyunca mutfağa olan ilgi esnasında yaş, cinsiyet veya etnik bir tepki veya aidiyet söz konusu değildir ve
- Bütün özellikler dikkate alındığında gastronomi turistlerinin kâşif oldukları söylenebilir.

Gastronomi turizminin bu özellikleri dikkate alındığında gastronominin aşağıdaki spesifik alanlarda gastronomi ile ilgili faaliyetler ve akademik çalışmaların yapılacağı söylenebilir. Yapılacak olan faaliyetler basit ancak önemli uygulamalardır (Scarpato, 2002: 8);

- *Planlamaya Katılım*: Gastronomi çalışmaları, gastronomi turizmi veya herhangi bir turizmin gastronomi kısmı ile ilgili planların her türlü analizi, planlaması ve yürütülmesinde yer almalıdır. Gastronomi çalışmaları çerçevesinde çalışan profesyonel bireyler, toplum politikası oluşturma, turizm yönetimi eğitimi ve iş planlamasında yer almalıdır.

- *Disiplinler Arası İşbirliği*: Turizm araştırmacıları gastronomi çalışmalarında adil bir yaklaşım göstermeli ve gastronomi araştırmalarına mümkün olduğunca yakın çalışmalar yapmalıdırlar. Gastronomi turizmi araştırmaları, diğer disiplinleri içeren aktif disiplinler arası yaklaşımların temeli haline gelmelidir.

- *Gastronomi Yönetiminin Yeni Yeterlilikler Kazanması*: Gastronomi turistik tesis yöneticileri, pazarlamacıları ve topluluk planlayıcıları, çalışmalarına aktif bir gastronomi hayal gücü ile yaklaşacak şekilde eğitilmelidir.

- *Sürdürülebilir Gastronomi*: İyi yaşama hakkını koruyan sürdürülebilirlik projesinin bir parçası olan sürdürülebilir gastronomi turizmi arayışı ile hareket edilmelidir. Bu biraz da diğer üç önerinin uygulanmasına dayanmaktadır.

Gastronomi turizmi bir destinasyona birçok açıdan fayda sağlayabilir. Gastronomi, turizm için bir varış noktası konumlandırmasına ve pazarlamasına yardımcı olma, turizm imajını ve ziyaretçilerin deneyimlerini geliştirme, destinasyon markalaşmasına katkıda bulunma, yerel gıda endüstrisi ve ekonomisinin sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunma, birincil gıda üretimi, işleme ve turist harcamaları yoluyla üretim yapma, yeni pazar sektörlerinden talebi canlandırma, yeni tatlar geliştirmek yoluyla mevcut pazarları genişletme ve ayrıca turizm ürününün çeşitlendirilmesine ve gıda tedarikçileri için yeni pazar fırsatları geliştirilme gibi çok boyutlu yararlar sağlamaktadır. Bu yararların her biri gastronomi olgusunun spesifik özelliklerinin bir yansımasıdır. Hall ve Sharples ekonominin yeniden yapılanmasına tepki olarak kırsal ekonomilerde çeşitlendirme modelleri yapıldığını vurgulamaktadır. Bu kapsamda özellikle yeni tarım ürünlerinin ve turizmin ekonomik olarak takip edildiğini belirtmektedir. Boyne ve Hall, yerel gıda

ürünlerinin sadece yerel turistik ürünü güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda yerel tüketim ve yeniden ziyarette bu ürünü arayan turistler aracılığıyla yerel gıda ürünleri için talebi canlandırma ve pazarları genişletmeye katkıda bulunma kapasitesine de katkıda bulunduğu söylenebilir.

### **3.5. Gastronomi Turizminin Coğrafi Kaynakları**

Coğrafyaya özgü olan farklılıklar, belirli bir alanda gelişen bitki ve hayvan türlerini belirlemektedir. Coğrafya, önemli ve mekâna özgü lezzet coğrafyalarını yansıtarak, gıdaların tadı ve üretilen ürünlerin çeşitliliğinin ortaya çıkarılmasında esas belirleyici etkenlerin başında gelmektedir. Bu fenomen daha yaygın olarak çevresel koşulların bir yiyecek veya şaraba kattığı lezzet veya bir yerel iklimin, toprağın, güneş ışığına maruz kalmanın, su ve topografyanın büyüme modellerini, mevsimsellik ve genetiği, dolayısıyla lezzet ve diğer doğal özellikleri nasıl etkilediğinin açık bir göstergesidir. Örneğin, ineklerin farklı bölgelerde yediği otların arasındaki küçük farklılıklar sütün özünü, bu vesileyle de peynir ve yoğurdun hassas lezzetlerini etkileyebilmektedir. İklim ve toprak tipleri, komşu bölgelerde bile üretim kalitesini ve miktarını belirleyebilmektedir. Şarap uzmanları, uzun zamandır farklı üzümden üretilen şarapların kokularını ve tatlarını belirleme konusunda coğrafyanın rolü olduğunu belirtmektedir. Burada sadece fiziki coğrafyanın değil, beşeri, ekonomik ve sosyal coğrafyanın da belirleyici olduğu söylenebilir.

Gastronomi turizminin coğrafya ile ilişkili kaynakları incelendiğinde, birbiriyle iç içe geçmiş ancak farklı olan beş temel unsur ön plana çıkmaktadır. Otantiklik, yöresel mutfak, mutfak kültürü, yöreye özgü ürünler ve coğrafi işaretli ürünler birbirini tamamlayan, ama birbiriyle aynı olmayan önemli unsurlardır. Örneğin; yöreye özgü ürünler coğrafyanın gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koyan önemli bir gastronomik kaynak iken, bu kaynakların her biri için coğrafi işaret alınamamaktadır. Burada bu kavramların her biri ayrı ayrı ele alınıp değerlendirilmektedir.

#### *Otantiklik*

Gastronomi turistlerinin seyahatler esnasında unutulmaz anılara sahip olabilmeleri, tadını çıkaracakları gerçekçi bir gastronomik deneyime bağlıdır. Bu kapsamda destinasyonlardaki otantik yemek deneyimleri turistlerin seyahatlerinden mutlu ayrılmalarını sağlayan önemli gastronomik unsurların başında gelmektedir. Buradaki

odak nokta, insanlar arasında bir deneyim paylaşımı olarak, mutfağın nasıl ortaya çıktığı ve turistler tarafından nasıl ifade edildiğidir. Çünkü bireylerin gıda ve kültürel inançları, ifade edilen birçok ilginç ve basit eylem hakkındaki bilgilerin artmasına neden olmaktadır (Kivela ve Crotts, 2009: 165). Yiyecek ve içecek dışındaki diğer otantik unsurlarda gastronomik deneyime katkı sağlamaktadır. Turner gastronomi turizmi açısından otantikliği organik ile ele almakta ve değerlendirmelerin Avustralya toplumu üzerinden yapmaktadır. Avustralyalılar klimalı, çok katlı ve mutfaksız dairelerde ve oldukça sofistike bir grup olarak tanımlanabilirler. Böyle bir toplumda ileride nasıl bir yaşamın sürüleceğini inceleyen Turner, bu toplumun ilerideki yaşam biçimlerini dondurulmuş sebze ve etleri, önceden yapılmış gıdaları mikrodalga fırında pişiren veya sentetik meyve sularını yudumlayan bir toplum mu? Yoksa doğaya geri dönen kendi kepekli ekmeklerini yapan, organik sebzelerini yiyen veya ev yapımı meyve sularını yudumlayan bir toplum mu? Olacağını sorgulamaktadır. Bu sorgulama insanların otantik tüketim ve küresel tüketim arasındaki paradoksu düşünmeye sevk etmektedir. Gastronomi turizmdeki otantikliğin gözlemlendiği ülkelerin başında Malezya gelmektedir. Turizm açısından iyi bir kapasiteye sahip olan ülke, çok kültürlü, etnik ve birçok geleneksel ve kültürel yapıyı barındırmaktadır. Tarihsel olarak geleneksel Malezya mutfağı, Endonezya, Hindistan, Orta Doğu, Çin ve diğer komşu ülkelerden gelen tüccarlardan büyük ölçüde etkilenmiştir. Mutfaklar ziyaretçilere birçok farklı deneyim sunarken, yerel mutfaklar bir destinasyonun somut olmayan kültür mirası olarak görünmekte ve turistlerin otantik bir kültürel deneyim kazanmasına aracılık etmektedir (Zainal vd., 2010: 8). Burada otantik özelliklerin ülkelerin mutfaklarında ne kadar etkili oldukları görülmektedir. Küreselleşmenin geldiği noktada yerel ve otantik olan unsurlar daha da önem kazanmaktadır. Çünkü küreselleşmenin en önemli boyutlarından biri olan yerel fenomenler süreç içerisinde görmezden gelinmektedir. Küreselleşme olgusu nedeniyle yerel olan değerlerin görmezden gelinmesi, bu değerlerin yok edildiği anlamına gelmemektedir. Aksine, eski yerel-kültürler etkileşimlerin kendilerini yeni yerel-kültürel kimlik biçimleri olarak ifade etmeleri büyük ölçüde küresel işleyişe bağlı olarak gelişmektedir. Böyle bir ortamda küreselleşme olgusunun önemini ortaya çıkardığı eski yerel-kültür ve otantik değerlerin başında mutfak veya gastronomi gelmektedir. Varoluşçu gastronomi turistlerinin de bir özelliği olarak, bazı insanların içinde otantik deneyimleri sürdürmeye yönelik gerçek bir dürtü bulunmaktadır. Konu yiyecek ve içecek olduğunda bu dürtü daha da belirgin hale gelmektedir. Bu dürtüye sahip insanlar yaşadıkları veya ziyaret ettikleri bölgeye özgü

yiyecek ve içecekleri aramaktadır. Otantik olan değerlerle ilgilenmek çoğu zaman iyi bir şey ve sürdürülebilirliğe ulaşmada bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu temelde alıp verme felsefesine dayansa da bu argüman potansiyel olarak genelde işlememektedir. Konunun anlaşılabilmesi için ilk olarak, yerelin ve sürdürülebilirliğin ne anlama geldiğine karar verilmelidir. İkinci olarak yerel yiyecek ve içeceklerin uluslararası bir kimliğe kavuşmuş yiyecek ve içeceklerden daha fazla sürdürülebilir olduğu ortaya konmalıdır. Üçüncü olarak, tedarik zincirlerinin nasıl inşa edildiğine bağlı olarak, ekonomik faydaların iyi bir şekilde tahmin edilmesi gerekmektedir. Son olarak, otantik olanın peşinde koşmak veya değişimi geliştirmek ve benimsemek yerine, toplulukları ortak bir şekilde korumayı amaçlayan bir tür ön sanayi idealini sürdürmeye aracılık edebilecek yöntemler ortaya konmalıdır.

### *Yöresel Mutfak*

Gastronominin kaynakları itibariyle küçük bölgeler için itici bir güce sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla gastronomik kaynaklara sahip, fakat bölgesel anlamda gelişimi iyi seviyede olmayan bölgeler gelişebilmek için gastronominin itici gücünden yararlanmak istemektedir. Burada gelişmeye kaynak oluşturan esas güç yöresel mutfaktır. Özellikle bu bölgelerde gastronomi turizminin gelişmesi için yöresel mutfak önemli bir girdi olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle ilgili bölgelerde bölgesel kalkınma ile ilgilenen birimler ve turizm planlamacıları, turizm ve gıda üretimi arasındaki bu sinerjiyi daha fazla tanımakta ve kendi bölgelerini kaliteli tatil yerleri olarak tanıtmak için yerel, bölgesel ve ulusal mutfaklar üzerine inşa edilen niş pazarlama ve geliştirme girişimlerini uygulamaktadır (Boyne ve Hall, 2004: 81). Gastronomideki bazı gelişmelerin yöresel mutfak için tehdit oluşturduğunu da söylemek gerekir. Özellikle gastronomi turizminde yemekler genellikle algılanan turist zevklerine uymak için ya da şefin yorumu nedeniyle, özellikle şefin kökenlerinin mutfağın kendisinden farklı olduğu yerlerde değişme eğilimindedir. Bu gelişmelerin en belirgin yaşandığı örneklerin başında İspanya gelmektedir. Bu anlamda yöresel mutfağa yönelik tehdide örnek olarak, paella vakası ele alınabilir. Paella, İspanya'da turizm tanıtımlarıyla ilgili reklamlarda yer alan önemli bir yemektir. Bu gelişmeler nedeniyle Valencia'ya özgü bu yemek artık sahil boyunca ve iç kısımlarda farklı versiyonlarda ve değişen kalitede bulunabilmektedir. Böylece yöresel bir ürünün üretim ve tüketim şartlarında değişimler yaşanmaya başlamıştır. Tipik Akdeniz gıda ürünleri, tahıl ve bakliyat tüketimi azalmaktadır. Çerezler ve

hamburgerlerin de dâhil edildiği ve genel olarak daha fazla et ve doymuş yağ tüketimi ile Kuzey Avrupa diyeti popüler hale gelmiştir. Bu eğilim, ülkedeki içecek tüketiminin değişmesiyle vurgulanmaktadır. Geleneksel olarak önemli içecekler olan su ve yerel olarak üretilen şarapların tüketiminde azalma olurken, bira ve meşrubat tüketiminde artış olmaktadır. Kim ve Eves (2012)'e göre yöresel mutfak, tüketiciler ve üreticiler arasında bağlantılar kurarken markalaşma ve pazarlama stratejileri ile yerel kimliği ve özgünlüğü yansıtmaktadır. Bu nedenle, yerel gıda, kültürü belirleme kapasitesi ile turizmin gelişimini entegre etmek için bir araç olarak görülebilir. Yerel mutfak, yerel kültürün önemli bir parçası olarak kabul edilmiştir. Yerel yemekleri tatmak, hem kültürel bir faaliyet hem de bir eğlence biçimi olarak hizmet verdiği için turizm deneyimi yaratmanın önemli bir parçası haline gelmektedir. Yerel yemekler, bir yerin somut olmayan mirasının önemli bir tezahürüdür ve turistlerin bir yeri deneyimleme sürecinde özgünlük duygusuna katkıda bulunmaktadır (Okumuş vd., 2007: 256). Yerel gıda deneyimlerinin, turizmin gelişiminin sürdürülmesine yardımcı olduğu ve ilgili destinasyonun kimliğinin korunmasına katkıda bulunduğu ifade edilmektedir.

Mutfak kültürü, bir bölgenin toplam kültürel değerlerinin son derece önemli bir parçasıdır. Birçok ülkenin farklı bölgelerinde birbirinden farklı yemek kültürleri bulunmaktadır. Gastronomi turizminin, turistlerin bir bölgedeki taleplerini karşılayan doğa, kültür, tarih ve misafirperverlik çoğu deneyimi içerdiği düşünüldüğünde turizm ile mutfak kültürü arasındaki güçlü bağ daha net olarak ortaya çıkmaktadır. Mutfak kültürü birçok farklı turizm çeşidinin bünyesinde yer aldığı gibi yanında, başlı başına bir turizm çeşidi olan gastronomi turizminin de en birincil ögesidir. Counihan bunu destekler nitelikte gıdayı, insan yaşamı ve kültürünün karmaşık bileşenlerine açılan bir penceresi olarak değerlendirmektedir. Miras ve yiyeceğin çeşitli kullanımları düşünülünce, gastronomi geleneklerinin ve hatta hazırlanan ve tüketilen beslenme malzemelerinin kültürel mirasın en yaygın ve belirgin bileşenleri arasında olduğu görülmektedir. Belki de insanın kültürü, mutfağı ve yemek alışkanlıkları diğer tüm unsurlarından daha fazla insanlık tarihi hakkında önemli bir öngörü sunmaktadır. Yiyeceklerin miras rolünün insanların, bölgelerin ve zamanların kültürel normlarını ve değerlerini nasıl yansıttığı konusunda belirgin izler bulunmaktadır. Ayrıca coğrafya bölge mutfakları için açık gerçekler sunduğunu ve insanlığın doğada hayatta kalma mücadelesini ve bunu gerçekleştirirken nasıl baskı altına kaldığını göstermektedir. Mutfak, diğer toplumlar ve medeniyetlerle temaslar kurarken, bunun diğer miras bileşenleri (örneğin din, dil, müzik,

folklor, dünyevi bilgi ve aile hayatı) üzerindeki etkileri ise net değildir. Ancak bu kültürel miras bileşenlerinin hep birlikte destinasyonun başarısını etkileyeceği söylenebilir. Dünyada yiyeceklerin markalaşma gücü, modern şehirlerin çoğunda karşılaşılan 'etnik' restoranların çoğalmasından daha belirgin değildir. Bu tür bir artış, tüketicilerin Meksika, Çin, İtalya, Vietnam, Hindistan, Lübnan veya Karayipler'de yemek tüketmeyi tercih etmesiyle sonuçlanmaktadır. Her seçenek veya mutfak tercihi, açık bir menü, hazırlık, baharat, hatta ortam hissi ile bilgilendirilmektedir. Her mutfağın etnik, ulusal veya kültürel çeşitlilik anlamında bir marka olması çok önemlidir. Bu anlamda "güzel yemekler" veya "haute cuisine (üstün nitelikli yemekler)" gibi terimlerin ulusal mutfak özelliklerini modern restoranın kozmopolit, eklektik menülerinde birleştirerek dünyayı bir tabağa yerleştireceği bir sisteminde uzak olmadığını unutmamak gerekir. Yemek kültürlerinin gelişimini ekonomik, kültürel ve çevresel faktörler arasındaki ilişkiler etkilemektedir. Turizm bağlamında yöresel mutfak söz konusu olduğunda, ortada destinasyon kültürünü temsil eden bir dizi ürün var demektir. Dolayısıyla bir destinasyon mutfağını turistik anlamda tanıtmakta ve bu sayede rekabet avantajı elde edebilmektedir. Ayrıca destinasyonlar için bu kadar önem taşıması nedeniyle yerel gıda ulaşım ve koruma için gerekli kaynakları ve enerjiyi koruyarak sürdürülebilir turizme de katkıda bulunabilir. Gıdanın kültürel değeri, kültürel ifadelerin tanımlanması ve iletilmesi, sembolize edilmiş gerçekliklerin sembolleri ve görüntüleri ile ilgilidir.

### *Yöreye Özgü Ürünler*

Tarihsel sürece bakıldığında, başlangıçta insanların avladıkları ve topladıkları şeylerden oluşan çok kısa yiyecek tedarik zincirlerinin varlığı söz konusudur. Bu tedarik zincirleri, gıda tedarik zinciri içinde süregelen uzmanlaşma ve toplama süreci ile yavaş yavaş genişlemeye başlamıştır. Yirminci yüzyılın sonlarında, çeşitli nedenlerle, bu genişletilmiş küresel gıda tedarik zincirleri şüphe ile değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu durum, daha yerel (coğrafi olarak eve daha yakın) olarak üretilen ve daha fazla sempati duyulan yiyecekleri arayan bireylerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu hareketle ilgili özellikle akademik araştırmalar bağlamında bir tartışma ortaya çıkmaktadır. Bu tartışmalar yerel yiyecekler ifadesinin yalnızca yerel olarak üretilen yiyeceklerle ilgili olmadığı fikri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu bakış açısı gastronominin geleneksel rolünün yanında modern, ulusal kimliğinin yanında uluslararası bir şeklinin olduğunu ortaya koymaktadır. 1990'lı yılların ortalarından bu yana İngiltere'de, bireyleri karşılayan

ve nerden geldiği belli olmayan gıdalardan oluşan, standartlaştırılmış ve işlenmiş ürün gruplarını reddeden, tüketicilerle gıda tüketimine ilişkin kaliteli, yerel ve bölgesel gıda ürünlerine yönelik istikrarlı bir hareket oluşmuştur. Yerel gıdalar, temel beslenmenin ötesinde gıdaya çok az ilgi duyan tüketicilerin/turistlerin ilgi çekici bir gastronomik deneyimin tadını çıkarabileceği ve yapacağı aktivitelerin bir parçasını oluşturan önemli bir eylemdir. Yerel gıdalar, yiyecek ve içeceklerle ilgili faaliyetlere katılımı sağlayan destinasyon dokusunun önemli bir parçasını da oluşturmaktadır. Yerel, bölgesel ve ulusal mahiyetteki gastronomi turizmi değerleri arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur (Okumuş vd., 2007: 257).

Yerel olarak üretilen, bölge kaynaklı ve organik ürünler tüketici kaygısı, artan talep ve harcamaya yol açtığından, bu durum yerel girişimlerin sürdürülmesine ve yerel gıda üretiminin ekonomik sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır. Sürdürülebilirliğe olan bu katkısıyla süreç yararlı bir döngü haline gelmektedir. Yerel gıdaların tüketiminin sadece perakende ve misafirperverlikle sınırlı olmadığı belirtilmektedir. Mutfağa olan ilgi yerel tarım uygulamalarını, gıdaların nasıl üretildiğini, dağıtıldığını ve korunduğunu anlamak için yemek deneyiminin ötesine geçmektedir. Yerel gıdalar, herhangi bir gıda kategorisi gibi, çok yönlü bir turizm ürünü olup, bir destinasyonun çeşitli şekillerde tüketilip deneyimlenebilecek bir teklifinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir.

### **3.6. Gastronomi Turizmi Aktiviteleri**

Yemeklere yüksek ilgi duyan tüketici grupları için dışarıda yemek, tatil deneyiminin temel amacı haline gelebilmektedir. Kalitesi bilinen mevsimlik yerel gıdalar, restoran seçerken önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Turistler, hazırlanan yemekler ile motive edilebilir. Belirli mevsimdeki yerel malzemelerle veya belirli bir yerde yetişen ürünlerle, çekici mekânlarda veya ünlü bir şef tarafından pişirilen yemekler sayesinde insanların eğlenceli vakit geçirmelerine aracılık edebilmektedir. Ünlü şef restoranlarının belirli destinasyonlardaki gücü, önemli bir gastronomi turizmi çekim unsurudur. Bu yemek deneyiminden keyif alan insanlar, halk dilinde gıdaya ilgi duyan herkesin bileceği bir terim olan Foodies (Gurme) olarak adlandırılmaktadır. Türkiye’de ise bunlar “gurme” veya yemeğe düşkün, dünya mutfağına ilgili duyan kimse olarak bilinmektedir. Bu kişilerin kalbinde bir yemek coşkusu vardır. Turistler anı için hediyelik eşya satın alırken, gurmeler ise yiyecekleri deneyimlemektedir. Böyle bir etkileşimin tüketim ve deneyim

boyutunun yanı sıra gastronomi ile ilgili turlar ile eğitim veya gözlemler de önemli birer aktivitedir (Okumuş vd., 2007: 259).

### *Tüketim*

Gastronomi turizmi kapsamında bölgesel yemek alanları da geliştirilmekte ve tüketime açılmaktadır. Tüketime değer katması bakımından şeflerin yemeklerine kişilik katması beklenmektedir. Bu noktada olabilecek küçük bir değişimin büyük etkileri olabilmektedir. Burada mutfaklardaki sistematüğın dikkati oldukça önemlidir. Çünkü mutfağın tüketim boyutu alışkanlığa dönmekte ve insanların kararlarını etkileyebilmektedir. Konuya ilişkin alışkanlık ve tüketim kalıpları ülkelere hatta bölgelere göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğın; Hollanda'da ünlü ringa balığı ile çiğ soğan tüketilmesi geleneksel bir alışkanlıktır. Aynı şekilde, bazı ülkelerde füme somon genellikle limon veya yaban turpu ile servis edilmektedir. Başka birçok bölgesel ve kültürel gastronomi alışkanlığından söz etmek mümkündür. Bu farklı tüketim kalıplarının ortaya çıkması ürünlerin bozulması veya kültürel geleneklere büyük etkisi vardır. Ürünlerin bozulma vb. konulardaki teknik problem çözülse de kültürden beslenen mutfak gelenekleri sabit kalmıştır (Telfer, 2001: 19).

Yerel ürünlerin veya yerel gıdaların gastronomi turizmi açısından önemi literatürdeki birçok çalışmada işlenmektedir. Bu yerel ürünlerin veya gıdaların tüketim biçimi daha çok tüketicilere göre şekillenmektedir. Ancak seyahat esnasında piknik vb. organizasyonlarda yer alarak bu organizasyonlarda yerel ürünleri tüketmek gastronomi turizminin önemli arz kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir. Böyle bir tüketim, ziyaretçilerin yöresel ürünleri satın almasını tetikleyebilmektedir. Günümüzde kırsal ekonomiyi canlandırmak için önlemler getirilmekte ve çiftlikler doğrudan tüketicilere ürün satmak için bir araç olarak desteklenmektedir. Kaliteli çiftlik mağazaları, bilinen özelliklere sahip bir dizi daha yüksek marjlı yerel ve bölgesel gıda ürünleri satan kırsal kökenli uzman bağımsız perakende satışın özel örnekleri haline gelmiştir. Bazıları misafirperverlik tekliflerini çay odalarını ve restoranlarını birleştirerek, perakende kapsamalarını kırsal yaşam tarzıyla ilişkili hediyelik eşyalar ve diğer ürünleri içerecek şekilde genişleterek özellikli bir konsept haline gelmişlerdir. Bu konsept yerelliğın temel unsurlarını birleştirerek inovatif hareketli bir gastronomik uygulamanın hayata geçmesi gibi algılanabilir. Son on yılda süper marketler ve özel perakendecilerdeki artış nedeniyle rekabet güçlerine tepki olarak gıda perakendecileri birleşme ve devralmalar yoluyla

konsolide edilen gıda perakendecilerinin yapısı önemli ölçüde değişmiştir. Aynı zamanda, çiftçi pazarları, toplum destekli tarım (büyüme mevsimi öncesinde ödenen bir çiftlikte pay payları) kooperatifleri ve diğer taze yerel ürün kaynakları gibi alternatif gıda satış yerleri daha gelişmiş toplumlarda çoğalmıştır. Bununla birlikte, daha az gelişmiş toplumlar için taze meyve ve sebzelere ulaşılabilirlik ve erişim sorunu halen devam etmektedir (Telfer, 2001: 21).

Kendin topla konsepti gastronomi kavramının özünü yansıtan en önemli faktörlerden biridir. Çünkü gastronomi kavramı sadece bir yemeğin tüketiminden ibaret değildir. Gastronomi tarlada başlayan serüvenin, tüketim sonrası hazza kadar uzanan uzun bir yolculuktur. Turizm boyutu ile konu ele alındığında kendin topla konseptleri daha da anlamlı hale gelmektedir. Gastronomi turizmine katılan gezginler kendin topla konseptiyle sebze ve meyve toplayarak perakende fiyatlar üzerinde bu ürünleri satın almaktadır (Aşık, 2015: 9). Bu sayede hem üretici hem de tüketici bazı kazanımlara kavuşmaktadır. Kendin topla konseptinin hem üreticilere hem de tüketicilere bazı yararları söz konusudur. Öncelikle üreticiler ürünlerini aracılar olmaksızın satmaktadır. Böylece birim fiyatların çok düşük olmasının önüne geçilmektedir. Çünkü turistler perakende fiyatlar üzerinde satın alma yapsalar da, bu ücretler aracılardan verdiği fiyatlardan daha yüksek olabilmektedir. Üreticiler için bir diğer önemli fayda kendin topla konseptlerinde işçilik maliyetlerinin olmamasıdır. Tüketiciler için en büyük faydası onlara sağladığı psikolojik rahatlama ve rahatlatma özelliğine sahip olup, kendin topla konseptlerinde bu kısa süreliğine de olsa sağlanmaktadır. Ayrıca tüketiciler bu uygulama sayesinde almak istedikleri ürünleri hem daha uygun maliyete hem de daha taze bir şekilde elde etmektedir. Çünkü ürünlerin aracılarda kalma süresi ve aracı maliyetleri kendin topla konseptinde söz konusu değildir (Okumuş vd., 2007: 261).

Gastronomi turizmi destinasyonlarının yöreye özgü yemek mekânlarının olması ziyaretçilerin oldukça fazla önem verdikleri bir konudur. Yerel nitelikteki yöresel yemeklerin olduğu bölgelerde, bu yemeklerin üretildiği işletme veya işletmeler kümesinin olması oldukça önemlidir. Örneğin İstanbul'un en önemli sokak lezzetlerinden biri olan balık ekmek için Galata köprüsü boyunca balık restoranlarının kümelenmesi görülmektedir. Kentsel yemek mekânlarıyla ilgili üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konu ise destinasyonlara özgü coğrafi işaret almış ürünlerdir. Böyle

destinasyonlar ziyaret edildiğinde coğrafi işaretli yemekleri satan birçok işletmeyle karşılaşmak tesadüf değildir. Gelişen teknoloji ile birlikte insanların ziyaretlerinden önce araştırdıkları en önemli konuların başında ziyaret edilecek bölgedeki yiyecek ve içecekleridir. Ancak ziyaret esnasında her yerde bu yemekler tüketilmemeli, bölgedeki kentsel nitelikte yemek mekânları tercih edilmelidir. Örneğin turistler Bursa'ya gittiklerinde İskender yiyecek için kentsel mekânları aramakta, hatta İskender'in yapıldığı ilk işletmeyi tercih etmektedir. Başka bir örnek ise Sakarya İslama köfte için geçerlidir. Birçok işletmede satılan bu yemek için gelen ziyaretçilere sadece birkaç işletme önerilmektedir.

### *Gastronomi Turizmi Turları*

Çağdaş bir kültürel kaynak olan gastronomi, kültür turizmi ürünlerinin tüm geleneksel gereksinimlerini de karşılamaktadır. Kitlesele turizmden (deniz, kum, güneş) yararlanamayan veya doğal-tarihi kaynaklardan yoksun olan yeni destinasyonlar için gastronomi turizmi uygun bir alternatif olarak gelişimini sürdürmektedir. Gastronomi turizmi turist deneyimlerine değer katabilir durumdadır. Böylece yüksek memnuniyet seviyesi veren yeni ürünler ve deneyimler arayan gezginler için kaliteli bir turistik ürün ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda gastronomi turları önemli bir görev üstlenmektedir. Dolayısıyla, gıda hizmeti endüstrileri, gastronomi turizminin bu rolünün aynı zamanda kültürel turizmden de beslendiğini kabul etmelidir. Bu gastronomi turları özellikle gıda ve yemek kültürü, şarap, yerli mutfak, dışarıda yemek yeme, yemek pişirme ve yerel pazarlarda yiyecek alışveriş yapmak gibi aktivitelere odaklanmaktadır. Bölgesel gastronomi turizmi niş pazarı yoğunlaştıkça ve turizm endüstrisindeki rolünü daha çok anlamaya başladıkça, gastronomi turlarının daha da önemli hale geleceği düşünülebilir. Bu vesileyle gastronomi turları sayesinde yiyecek ve içecek giderek daha fazla seyahat deneyimlerinin birer parçası haline gelmektedir. Bu turların artışı seyahat hareketlerinin artışına da kaynaklık edebilir.

Bölgesel gıdaların ve şarapların doğal bir uyum göstermesi gerektiği bilinen bir gerçek, ama kabul edilmesi gereken bir şey değildir. Bunun ana nedeni zamanın değişmesidir. Zaman ilerledikçe şarap ve şarabın özellikleri de değişmiştir. Modern anlayışlar, mayalar ve teknikler nedeniyle şarap yapımı her yerde uygulanabilir hale gelmiştir. Zaman değişimi ve üzüm çeşitlerinden bağımsız olarak birçok şarabın profilini derinden etkilemiştir. Sonuç olarak, bölgesel şarapların birçoğu artık eskisi gibi tat vermemektedir.

Bütün bu gelişmeler gastronomi turizmini de derinden etkilemiştir. Uysal ve arkadaşlarına (2016: 145) göre şarap üretiminde kullanılan üzümler, diğer tarım ürünlerine göre kıraç alanlarda yetiştiği halde, daha yüksek bir katma değer sağlayabilmektedir. Şaraplık üzümlerin yüksek fiyata satılması şarap bölgelerindeki arazi üretiminden yüksek kazançları sağlamaya yardımcı olmaktadır. Sadece tarımsal üretim değil, üzümlerin şaraba dönüştürülmesi sürecinde de birçok iş kolu ekonomik anlamda beslenmektedir. Sahip olduğu ekonomik getiri bölgesel niteliğinin yanında, makroekonomik kazanımları bakımında da birçok diğer tarımsal üretimden daha iyi durumdadır. Şarap bölgelerindeki bu üretimin emek yoğun olması üzüm bölgelerindeki istihdam içinde önemli bazı avantajlar barındırmaktadır. 1950'li yıllardan sonra teknolojik gelişmeler ve küreselleşme tüm dünyada gastronomi turizmini etkilediği gibi yeni şarap bölgelerinin ortaya çıkmasının da önünü açmıştır. Bu şarap bölgelerinden en önemlilerinden biri de Niagara Şelaleleri bölgesidir. Niagara Bölgesi, kırsal çevreleri keşfetmek için seyahat eden ve giderek artan sayıda turistle birlikte yükselen bir şarap rotasına ev sahipliği yapmaktadır. Şarap endüstrisi, yüksek kaliteli şarapları ve bir yöresel mutfağı tanıtan turizm endüstrisindeki çeşitli sektörlerle bağlantılar kurmaya başlamıştır. Şarap, tarımsal bir altyapı gerektirmesi nedeniyle, güçlü yatay ve dikey bağlantıların kurulması ve sürdürülmesini sağlayarak kırsal turizm gelişiminde önemli bir rol oynama potansiyeline sahiptir. Şarap turizminin ve diğer turizm sektörleriyle bağlantılarının zayıf olduğu bilinmektedir. Şarap bölgelerinde başarılı olabilmek için turizm endüstrisinin diğer alt sektörleriyle stratejik işbirliği yapılması oldukça önemlidir (Telfer, 2001: 21). İşbirliği için destinasyon yönetim örgütlerinin aktif rol alması başarılı olma şansını artırabilir. Şarap ile turizm etkileşiminin en bariz örneklerinden biri şarap bölgeleridir. Çünkü şarap bölgelerinde seyahat edenler için şarap ve turizm temalı çok sayıda aktivite bulunmaktadır. Bir şarap bölgesine ziyaret yapıldığında, mahzen kapısında tadımlar, yemek veya şarapla ilgili festivaller, yiyecek dükkânları veya şaraphanelerden ve şarap alımları, akşam yemek organizasyonları, gibi bir dizi aktivite şarap bölgelerindeki ziyaretçileri beklemektedir. Görüldüğü üzere şarap bölgelerinin ziyareti esnasında misafirleri birden fazla aktivite beklemektedir. Bu aktivitelerin başarısı tekrar ziyarete imkân sağlayabilir.

Her ikisi de bitmiş bir kaynağa yakın olan ve endüstriyel uzmanlaşma, konsolidasyon ve konsantrasyon ilkelerine dayanan ucuz petrol ve mevcut arazilerin mevcudiyetine dayanan güncel küresel tarımsal işletme modeli, ciddi çevresel tehditler ve artan enerji

maliyetleri ışığında göz korkutucu zorluklarla karşı karşıyadır. Bu sistem, kredisine göre, tüketiciler için dikkate değer verim ve bol miktarda düşük maliyetli gıda üretse de (özellikle konsantre hayvan besleme operasyonlarında üretilen et vb.), bu tarım sisteminden gelen ekolojik hasarı (örneğin, biyolojik çeşitlilik için habitatların kaybı), görmezden gelmemek gerekir. Örneğin; Meksika Körfezi'nde ölü bölgeler oluşturan besin akışı, gübre ve hayvan atıklarının sızmasından kaynaklanan kuyu suyunun nitrat kontaminasyonundan kaynaklanan kötü kokular iyi belgelenmiştir. Walker ve arkadaşları bu, düşük fiyatlı kalorilerin insan sağlığı üzerindeki zararlı etkilerinden bahsetmemekte veya düşük gelirli tüketicilerin gıda erişim eksikliğini dikkate almamaktadır. Ciambriello ve Dimitri'ye göre değer zinciri modeli, üreticileri sözleşmeli tarım düzenlemelerine karşı savunmasız bırakan ve piyasalara (özellikle gelişmekte olan ülkelerde) çok az erişimi olan işletmecileri, distribütörleri ve perakendecileri tercih etmektedir. Küresel ticaret ortamında, farklı ülkelerin tarım sektörleri bağımsız değildir. Bunun sonucu olarak her ülkedeki iç politika, dünyaya yayılmış bir grup kazanan ve kaybeden üretmektedir. Bu doğal gerilimler sürdürülebilir bir üretim, tüketim ve dağıtım yapmayı zorlaştırır. Sürdürülebilirlik, çiftçilerin ve tüketicilerin, gelecek nesillerin gıda üretme kabiliyetini bozmadan sırasıyla gıda üretmeye ve tüketime sunmaya devam etmelerine bağlıdır. İlk adım, mevcut sistem olarak oluşturulan dışsallıkların bir kısmını tedarik zincirinin merceğini kullanarak tespit etmektir. Tarım tarihinin binlerce yıl süren bir gelişim süreci söz konusudur. Tarih ve coğrafya etkileşiminde yaşanan tarımsal devrimler, buldukları bölgenin mutfağını da şekillendirip geliştirmiştir. Pirincin suya ağır bağımlılığı, Asya'da buna uygun üretim sistemlerinin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Dünyanın farklı bölgelerindeki arazi yapısı bir gıdanın o bölgedeki yaşama seyrini bütün tarih boyunca etkilemeye devam etmiştir. Bu oluşumların her biri binlerce yıllık bir geçmişe sahip olup, bünyesinde dikkate değer hikâyeler barındıran eşsiz kültürel manzaralar içermektedir. Miras kanunları, arazi kullanım hakkı ve arazi kullanım sistemleri, dünyanın birçok ülkesinde sistemli tarımsal üretimlerin yapılmasını sağlamıştır. Ayrıca, feodalizm, kıyı yaşam biçimi ve su ürünleri yetiştiriciliği, hatta modern zamanda sanayileşen büyük çaplı çiftlikler benzersiz tarımsal miras ortaya çıkarmıştır. Tarımın insan yaşamındaki bu zamansal etki kavramı gastronomi turizmi içinde önemli kılmaktadır.

Dünyanın şarap bölgelerinin çoğunda, şarap üretimi yasalar ve yönetmeliklerle güçlü bir şekilde düzenlenmektedir. En çok kontrol edilenler, Avrupa'da kanun olarak adlandırılan, korunan bir kaynaktan gelen şaraplardır. Pratik olarak her Avrupa ülkesinin kendi

kısaltmaları vardır. Kanunun adı sadece kökeninden çok daha fazlasını ifade etmekte, genellikle izin verilen üzüm çeşitleri ve bağda ekilmesi gereken minimum bitki miktarı, eğitim ve budama yöntemleri, verim, minimum alkol seviyesi, şarapçılık yöntemleri vb. gibi bağcılık uygulamalarına ilişkin kural ve kararları içermektedir. Korunan alanlardaki şarap üreticileri belli bir özgürlüğe sahiptir. Bunu yapmak için temel gerekçe tüketicilere güvence vermektir. Şaraphaneler teknik ve üretim maliyeti bakımından önemli girişimlerdir. Bu nedenle bağlar, şarap imalathaneleri ve pazarlamaya yapılan sistematik yatırımlarla birlikte Ar-Ge, şarap endüstrisinin büyümesinde ve rekabetçiliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Verimli olabilmek için, Ar-Ge sistemi bilimsel araştırmalar, teknolojik buluşlar, ürün ve süreçlerdeki iyileştirmeler, ürünlere daha fazla katma değer sağlayacak şekilde yapılandırılmaktadır. Bu hedefe, firmalar, üniversiteler ve araştırma merkezleri tarafından üretilen araştırmaların sonuçlarını ekonomik oyuncular aracılığıyla yayabilecek bir ağ yaratma gayesi vardır (Rebelo ve Caldas, 2013: 32). Bütün bu teknik altyapı ve bu kapsamda oluşacak gelişmeler şaraphane gezilerinde katılan turistlerin memnuniyet düzeylerini, tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye durumu gibi turizm sektörü açısından kritik bazı konular açısından etkileyebilmektedir. Şaraphane gezilerinin gastronomi turizmi açısından farklı bir önemleri söz konusudur. Bu şarap imalathaneleri gezilerek hem üretim süreci görülmekte hem de buralarda tadım yapılmaktadır. Özellikle Avustralya, Yeni Zelanda, Güney Afrika, Şili ve Arjantin gibi yeni dünya şarap üreticileri, 'terroir' (şarap yapımında bir şarabın kendine özgü karakterini veren toprak, iklim ve çevre gibi faktörlerin birleşimi) kavramını bir şarap kültürü oluşturma, daha fazla ürün farklılaştırması isteyen tüketiciler için tüketici eğitimini artırma ve yeni dünya şarapları fikrini önemli ölçüde azaltma yönü olarak kullanılmaktadırlar. Şarap tüketicileri tarafından algılanan eksiksiz bir şarap markası imajı bir marka kimliğinin oluşmasına ve destinasyon için bir zenginlik kaynağının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bir şarap bölgesi markası menşe ülke, bireysel şarap ürünleri ve şaraphane organizasyonlarının her birini etkileyebilecek bir güce sahiptir (Famularo vd., 2010: 365). Bu nedenle özellikle bağcılığın yaygın olduğu bölgelerde şarap aktivitelerine ağırlık verilmektedir.

#### *Gastronomi Turizmi Eğitim ve Gözlemi*

Gastronomi turizminde meydana gelen gelişmeler, konuyla ilgili birçok alanda gelişmelerin yaşanmasına neden olmaktadır. Özellikle üniversite düzeyinde açılan bölümlerin yanında özel yemek kursları, şarap tadım eğitimleri, şef yarışmalarının

yapılması ve bunların gözlemlenmesi veya konuyla ilgili yazılı ve görsel medya da çok sayıda materyal artışı yaşanmıştır. Konuya ilişkin pazarlama, mağazacılık, pazar bahçeciliği, kayıt tutma, gıda işleme, bölgesel ve yerel düzenlemeler, personel yönetimi ve işgücü yetiştirme gibi birçok amaçla eğitim ve öğretim faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Hatta birçok eğitim kurumu, çiftçi pazarları için eğitim destekleri sağlamaya başlamıştır. Pazar yöneticilerinin, satıcılara daha fazla yardımcı olmalarının yanı sıra tanıtım ve pazarlamayı iyileştirmeleri için eğitim ve meslek edindirme kurslarının yapıldığı da bilinmektedir. Eğitimler arzın iyileştirilmesi için yapılırken, talep tarafının da isteğe bağlı olarak bu eğitimlere katıldığı söylenebilir.

### **3.7. Gastronomi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları**

Gastronomi turizmi, turizm endüstrisinde son yıllarda önemi giderek artan bir alternatif turizm çeşididir. Bir turizm çeşidinden ziyade spesifik bir motivasyon kaynağı olarak turizm faaliyetlerine neden olmaktadır. Gastronominin sahip olduğu bazı karakteristik özellikleri, kavramın turizm hareketleri için bir motivasyon kaynağı ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Kısaca gastronomi eğlenme, dinlenme, inanç, kültür, spor, sağlık, eğitim, tatil gibi turizm kaynaklarında biri olup, turizme gelişmesine aracılık etmektedir. Doğan (2004: 6)'nın turizmi birçok güdüyü barındıran kompleks bir olgu olarak tanımlaması, turizm olgusu içerisinde gastronomi turizminde kendine yer bulduğu bir süreci göstermektedir.

Küreselleşme ile birlikte hem yiyecek-içecek hem de turizm ile ilgili tüketici eğilimleri köklü bir değişime uğramaktadır. Niş pazardaki büyüme, daha geniş seyahat fırsatları, daha sofistike tüketiciler, turizm tüketim alışkanlıkları, kültür, eğitim ve yaşam tarzları gastronomi ile ilgili benzersiz, zengin ve unutulmaz deneyimlerin yaşanmasına katkıda bulunan faktörlerdir. Bu eğilimler, gıda sorunlarına artan ilgi, sağlık, yaşam tarzı, gıda güvenliği ve standartları, organik gıda, daha az gıda atığı talebi, artan gıda maliyetleri gibi faktörlerin tamamı sosyal, ekonomik ve çevresel olarak yerel gıda ve gıda ile ilgili endüstrilerin sürdürülebilirliği ile ilgili endişeleri artırmaktadır. Bu gibi konulara yönelik girişimler ve yanıtlar arasında yerel gıda ve gıda üretimi, zanaatkâr gıda üreticileri, çiftlik dükkânları ve geleneksel çiftçi pazarlarının yeniden canlanması gibi unsurlara odaklanmadaki artış yer almaktadır. Bir zamanlar nispeten marjinal olduğu düşünülen Yerel Yemek ve Yavaş Gıda hareketi gibi girişimler daha yaygın hale gelmektedir. Sonuç olarak, gezginler yiyecekler hakkında daha bilgili hale gelmektedir. Bu nedenle

gastronomik eğilimleri takip etmekte, belirli bir ülke veya bölgeye özgü otantik yemekleri deneyimleyebilecekleri yeni hedefler aramaktadır. Bu yeni hedef arayışı gastronomik kaynaklara sahip destinasyonları cezbetmektedir. Birçok destinasyon ilgili talebi çekmek için çalışmalar yürütmektedir.

Gastronomi turizmi geliştikçe, bu gelişimi olumlu ve olumsuz etkileyen faktörlerde ortaya çıkmaktadır. Bu faktörlerin sistematikleştirilmesi önemli problemlerin çözümü noktasında hayati önem taşımaktadır. Gastronomi turizminin gelişimi, gıda değer zincirlerindeki artan karmaşıklığı ve söz konusu karmaşıklığı yansıtan, gastronomi turizminin “dört aşamasını” sistematik olarak tanımlayan hiyerarşik modelin buna bir çözüm olabileceği düşünülmektedir. Bu modelin aşamaları aşağıda verilmektedir;

- *Birinci Aşama (Yerli Gelişim)*: Gastronomi turizminin mevcut ekonomik yapılar, işbirlikçi ağlar ve bilgi tabanı dâhilinde kurulmasını öngörmektedir.
- *İkinci Aşama (Yatay Gelişim)*: Sadece üretim zincirinin maddi bölümünde üretim sürecine adımlar ekleme ve tedarikçileri geriye ve ileriye entegre etmeyi açıklamaktadır.
- *Üçüncü Aşama (Dikey Gelişim)*: Gastronomide gıda maddelerinin sunulması, benzer hizmet unsurlarının geliştirilmesi ve eklenmesi, yiyecekleri diğer ekonomik faaliyetlere entegre etmek için yeni türden bağlantılar ve işbirliklerinin oluşturması gibi gelişmeleri ifade etmektedir.
- *Dördüncü Aşama (Çapraz Gelişim)*: Gastronomi deneyiminin bilgi tabanını arttırmak ve ekonomide “akıllı” gastronomi kümeleri oluşturmayı anlatmaktadır.

Bir turistik destinasyondaki mutfak etkinlikleri bazen kültür turizminin bir bileşeni olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte mutfak, destinasyon imajının gerçek bir bileşenidir ve belirli bir ülkeyi ziyaret etme kararında önemli bir motivasyon kaynağıdır. Gastronomi turizmi için motivasyon, turist deneyiminin arka planında veya ikincil bir faktör olma eğilimindedir. Ancak bu, gıda tercihlerine dayalı olarak nereye seyahat edileceğine dair kararlar değişiyorsa, birincil motive edici faktörler haline gelmektedir. Vasileska ve Reckoska (2010: 1622) şarap ve yiyeceğin gastronomi turizminde seyahate karar vermede belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Dünyada birçok bölgenin gastronomi turizmi sayesinde ayırt edici özelliklere kavuştuğu ve gastronomi turizmi için motivasyon kaynağı olduğu görülmektedir.

## **BÖLÜM 4: BİREYLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARINI ETKİLEYEN GASTRONOMİK UNSURLAR: EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Ege bölgesi, tarih öncesi çağlardan başlayarak Luviler, Persler, Antik Yunanlılar, Romalılar, Bizanslılar ve Osmanlılar gibi birçok kültüre ev sahipliği yaparak, 8500 yıllık tarihi ile Akdeniz havzasında yer alan en eski yerleşim merkezlerinden biri olmuştur. Kuzeyinde Madra dağları, güneyinde Kuşadası körfezi, batısında Ege denizi ile doğusunda İç Anadolu bölgesi sınırları ile çevrilmiştir (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6637).

İstanbul'un 1453 yılında fethedilmesi ve Osmanlı İmparatorluğunun başkenti olmasından sonra, hızla büyüyen ve gelişen İstanbul nüfusunun beslenebilmesi çok büyük bir sorun haline gelmiştir. Tarımsal üretimin zayıf olduğu İstanbul'a sürekli olarak tarımsal ürün sevkiyatını sağlayan Ege bölgesi, bu açıdan Osmanlı imparatorluğunun en önemli kentleri içerisinde yer almıştır (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6637). Ege bölgesinde yer alan ve Türkiye'nin en büyük üçüncü kenti konumunda olan İzmir, sanayisi en gelişmiş kentlerin başında gelirken, Türkiye'nin en önemli ikinci ticaret limanına sahiptir. Ege bölgesinde Akdeniz iklimi görülmeyle birlikte, sıcaklık ortalaması yazın 27,5 derece, kışın ise 12 ile 14 derece arasında değişmektedir (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2021).

Turizm, Dünya'da önemli bir yere sahip olmakla birlikte, gelişmekte olan ülkelerde kalkınma aracı olarak rol oynamaktadır. Turizm endüstrisi içerisinde deniz, kum, güneş üçlüsü dışında, insanların diğer ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamak üzere ortaya çıkan alternatif turizm, klasik turizm hareketliliğinden farklı olarak tarih turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi, gastronomi turizmi, dağ turizmi, yayla turizmi, termal turizm, spor turizmi, fuarcılık ve kongre turizmi gibi birçok turizm çeşidini de barındırmaktadır. Ege bölgesi tüm bu turizm çeşitleri göz önüne alındığında turizm potansiyeli bakımından Türkiye'nin önde gelen bölgelerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ege bölgesi, deniz, güneş ve kum üçlüsü bakımından ele alındığında ise kuzeyinden güneyine önemli tatil rotalarına ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle Dikili, Çandarlı, Aliağa, Foça, Güzelbahçe, Urla, Karaburun, Mordoğan, Çeşme, Menderes, Seferihisar ve Selçuk ilçelerinde bulunan mavi bayraklı plajlar yerli ve yabancı turistleri ağırlayan önemli destinasyonlardandır. Ayrıca rüzgâr sörfü ve kite sörfün dünyadaki en

önemli merkezlerinden biri olan ve Çeşme ilçesi sınırlarında bulunan Alaçatı Limanı, her yıl uluslararası şampiyonalara ev sahipliği yapmaktadır (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2021).

Ege bölgesi, kültür turizmi bakımından da birçok tarihi ve turistik destinasyonlara ev sahipliği yapmaktadır. Dünya'nın en eski Açık hava çarşısı olarak kabul edilen Kemer altı çarşısının yanı sıra, İzmir Saat Kulesi, Tarihi Asansör, Artemis Tapınağı, Ulucak Höyüğü, Pergamon Antik Kentinin en gösterişli yapılarından olan Kızıl Avlu ile İzmir Agorası, Pergamon, Efes, Lebedos, Erythal, Klaros, Klazomenai, Kolophon, Larissa, Metropolis, Notion, Smyrna ve Teos antik kentleri bölgenin en önemli kültürel destinasyonları arasında yer almaktadır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Ege bölgesi, bulunduğu coğrafi konum, ticaret yolları ve savaşların etkisiyle birçok topluluğa ev sahipliği yaparak, mevcut mutfak çeşitliliğini bu toplulukların izleriyle zenginleştirmiştir. Ege bölgesi ve çevresindeki yerleşimlerde yaşayan Türkler, Levantenler, Sefaradlar, Arnavutlar, Makedonlar, Rumlar, Boşnaklar, Afrika kökenli Araplar ve mübadele yıllarında Girit, Sakız ve Midilli adasından İzmir'e gelen halk, günümüzdeki İzmir mutfak kültürünün oluşmasını sağlamıştır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Otlar, zeytinyağlılar ve deniz ürünlerinin önemli bir yer tuttuğu Türk mutfak kültürü içerisinde özgün bir mutfak çeşitliliğine sahip olan bölgede özellikle kıyı boyunca yer alan yerleşim yerleri olan Urla, Çeşme, Foça, Seferihisar ve Karaburun ilçelerinde Akdeniz mutfak kültürünün izleri yoğun bir şekilde görülmektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6638). 1900'lü yıllarda Rumlar ve Ermenilerin İzmir'de yiyecek ve içecek işletmeciliğinde yaygın olarak bulunmaları sebebiyle, deniz ürünlerinin yanında meze ürünleri de tanınmaya başlamıştır. Yunanistan'ın işgale uğramasından sonra, Yunanistan'a dönen Rumlar, Türklere özgü olan imambayıldı, musakka, patates yahni ve köfte yemeklerini kendi mutfak kültürlerine entegre etmişlerdir. Musevi kökenli Osmanlı imparatorluğu vatandaşlarının da Ege bölgesi mutfağındaki çeşitliliğe etkisi oldukça fazladır. İzmir'in önemli lezzetlerinden olan boyoz ve sıcak yaz aylarında serinlemek amacıyla tüketilen sübye içeceği bu halk tarafından kazandırılan ürünlerin başında gelmektedir. Mübadele yıllarında Selanik, Makedonya, Arnavutluk ve Kosova'dan İzmir'e göç eden Türk halkı, paşa böreği, ulu katmer, çığırtma, sinkota, elbasan tava, kirde kebabı ile Girit halkı tarafından da zeytinyağlılar, deniz ürünleri, ot yemekleri ve meze kültürü Ege bölgesi mutfağında yerini almıştır.

Zengin mutfak kültürü ve verimli toprakları ile Dünyanın en önemli kentleri arasında yer alan Ege bölgesi, gastronomi turizmi konusunda yapılan çalışmalarla birlikte 2015 yılında dünyanın sayılı şehirlerinden Barselona, Lizbon, Madrid, Brüksel ve Chicago gibi şehirlerin de yer aldığı Dünya Gurme Kentler (Network of Good Food Cities of the World) ağına üye olmuştur (Erdoğan ve Özdemir, 2018: 251).

Ege bölgesi gelişmiş mutfak kültürüne sahip olması nedeniyle, bölgeye ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlerin, kente özgün ürünleri tanıyabilmesi amacıyla gastronomi rotaları belirlenmiştir. Bu rotaların en önemli noktalarından biri ise, İzmir ili ile bütünleşmiş olan Tarihi Kemer altı Çarşısıdır. Bu çarşı önemli lezzet durakları ve merkezi konumda olması dolayısıyla ziyaretçilerin dikkatini çekmektedir (Erdoğan ve Özdemir, 2018: 252). Ayrıca, Ege bölgesinin mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan yöresel ürünlerin sürdürülebilir kılınması, belirli standartlarda üretilmesi, ilgili ürünün taklitlerinin üretilmesinin ya da piyasaya sunulmasının önlenmesi ile bu sebeplerden ötürü hem üretici hem de tüketicinin korunması amacıyla, Ege bölgesine özgü yöresel ürünlerin coğrafi işaret tescil işlemleri gerçekleştirilmektedir.

Gastronomi turizmi son zamanlarda büyük bir gelişme seyri içerisinde. Bunun birkaç önemli sebebi bulunmakla birlikte, yemeklerin ve yemek kültürünün destinasyonların kültürlerini yansıtmada oldukça ön plana çıktığı görülmektedir. İnsanlar seyahat ettikleri yerlere özgü yemekleri deneyerek farklı lezzetleri tatma fırsatı bulabilmektedir. Böylece gastronomi, turistlerin destinasyona karşı ilgilerini artırmakta ve yeniden tercih etme eğilimlerinde etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra çevrelerindeki insanlara önerilerde bulunarak daha fazla turistlerin destinasyonu tercih etmesi de sağlanmaktadır. Gastronomi turizmindeki bu yükselme eğilimi, gastronominin giderek artan turizm hareketleri içerisinde önemli bir yere gelmesini sağlamıştır. Turistlerin bakış açısının yanında, destinasyonlar da bu yeni gelişmeyi fark etmişlerdir. Bu sayede destinasyon rekabeti bağlamında avantaj elde edebilmek için bazı önemli adımlar atılmakta ve gastronominin buradaki rolü giderek artmaktadır. Gastronomi turizminin çok farklı eğilimlerinin bile tercih edilebilir hale gelmesi bu rolü daha da derinleştirmektedir. Örneğin bazı gastronomi turistleri için geleneksel tatlar motivasyon kaynağı iken, bazıları için modern tatlar daha cazip gelebilmektedir. Destinasyonlar bu tüketici davranışlarına uygun olarak sahip oldukları gastronomi kaynaklarını kullanarak turizm pazarından daha fazla pay alabilme arayışına girmektedir.

Gastronomi turizminde rekabetin farklı dinamikleri olmakla birlikte, bunlar ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmektedir. Özellikle yöresel mutfak gibi tarihi, yerelliği, organik üretimi ve otantizmi ön plana çıkaran faktörler geleneksel bağları güçlü ülkeler için en önemli gastronomi kaynaklarının başında gelmektedir. Bununla birlikte farklı aktivite, gösteri, etkinlik, festival gibi uygulamalarla gastronomi turizmi daha fazla canlandırılmaya çalışılmaktadır. Bu faaliyetlerin düzenlenmesi destinasyonda yer alan yerel halk, sivil toplum kuruluşları, yerel yöneticiler, mülki amirler ve kamu görevlileri başta olmak üzere bütün paydaşların aktif katılımı ile gerçekleştirilebilmektedir.

Yiyeceklerin giderek daha önemli hale geldiği bir ortamda, destinasyonlardaki yiyecek turizmi arzının mevcut durumu da önem kazanmaktadır. Özellikle arzın destinasyonun tarihi, geleneksel, sosyal, kültürel, ekonomik ve coğrafi gibi belirli özelliklerine göre değişebilmesi, kaynakların verimliliğinin destinasyona göre farklılık göstermesi, destinasyonların gıda turizmi kaynakları açısından nerede olduğunu bilmek, rekabet avantajı elde etmelerinin önünü açabilir. Bu bilgiler ışığında Ege bölgesinde yaşayan bireylerin seyahat motivasyonlarını etkileyen mutfak faktörlerinin incelenmesi planlanmıştır. Ayrıca Ege bölgesinde turizme yönelik gıda arzının belirlenmesinde turistlerin seyahat motivasyonlarının rolünün belirlenmesi de çalışmanın bir diğer amacıdır.

#### **4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Hemen hemen her araştırmada olduğu gibi çalışmamızda da çeşitli sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar;

- Araştırma, Ege bölgesini ziyaret eden yerli turistlerin anketimize verdiği cevaplar ile sınırlıdır.
- Araştırma; katılımcılara uygulanan ölçeklerle sınırlandırılmıştır.
- Araştırma, Ege bölgesinin nüfus yoğunluğu ve turistik önemine göre en yoğun olan İzmir, Manisa, Denizli, Aydın illerinde yapılmıştır.
- Araştırma; Kasım 2021 ve Nisan 2022 dönemi ile sınırlıdır. Bir başka dönemde bireylerin düşüncelerinin değişebilmesi mümkün olduğundan dolayı, araştırmamız sonucunda elde edilen veriler bu dönem ile sınırlandırılmıştır.

### **4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli**

Çalışmanın hazırlanması sürecinde, öncelikle literatür taraması yapılmış, bu süreçte ulusal ve uluslararası süreli yayınlar, bilimsel kitaplar ve internet dokümanları kullanılarak metodoloji oluşturulmuştur. Araştırma yöntemi olarak betimleme yöntemi kullanılmış araştırma türü olarak da açıklayıcı araştırma seçilmiştir. Kuramsal kısmın birinci ve ikinci bölümleri tamamlandıktan sonra, alan araştırması için anket tekniği uygulanarak gerekli veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı ile analiz edilerek incelenmiştir.

Araştırma nicel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Ege bölgesini ziyaret eden yerli turistler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma anket ile yapılmıştır. Araştırma alanı içerisindeki gruba, toplamda 21 adet 5'li Likert-tipi sorularla anket uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak oluşturulan anketler iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü araştırma yapılan grubun demografik bilgilerden, ikinci bölüm ise gastronomi motivasyonu ölçeğinden oluşmaktadır. İlk aşamada, Excel programı kullanılarak tablo oluşturulmuş, ardından oluşturulan tablo kontrol edilerek belirlenen alanlar kodlanmıştır. Anketler araştırmacı tarafından yüz yüze ulaşılabilen bireylere ulaşılmış ve katılımcılardan sorulara kendilerini en yakın hissettikleri cevapları vermeleri istenmiştir.

### **4.4. Evren ve Örneklem**

Araştırma, Ege bölgesini ziyaret eden yerli turistler üzerinde yapılmıştır. Ege bölgesini ziyaret eden yerli turist sayısı net olarak bilinmemektedir. Evren içerisinde yer alan birimler tam olarak belirlenemez ise evreni temsil edecek örnekleme belirlemede zorlaşır. Kartopu örnekleme araştırma yönteminde, öncelikle araştırma evreni içerisinde yer alan ve araştırmacının ulaşabileceği ilk birim (kişi ya da obje) belirlenir. Bu birimlerden elde edilecek veriler ışığında sonraki birime ulaşılarak evreni temsil edebileceği düşünülen örneklemin oluşturulması, böylelikle başlangıçta tek bir birimden oluşan örneklem hacminin kartopu gibi büyütülmesi amaçlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011: 46). Araştırma kapsamında ulaşılan birey sayısı 323 kişidir. Araştırmanın örneklemini 323 kişi oluşturmaktadır. Kartopu örnekleme araştırma yönteminin yapılabilmesi için en az 214 kişi ile anket gerçekleştirilmesi belirtildiğinden (Ural ve Kılıç, 2011: 46), ulaşılan kişi sayısı yeterli düzeydedir.

#### 4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir. Hipotezler, literatür taramasıyla elde edilen sonuçlar ile kurulmuştur.

**H1:** Seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algısı katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterir.

**H2:** Seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algısı katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterir.

**H3:** Seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algısı katılımcıların medeni durumuna göre farklılık gösterir.

**H4:** Seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algısı katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık gösterir.

**H5:** Seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algısı katılımcıların gelir durumuna göre farklılık gösterir.

#### 4.6. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise anket formundan faydalanılmış ve yüz yüze anket uygulanmıştır. Faydalanılan anket formu 2 bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölüm; demografik değişkenleri içeren soruların yer aldığı bölüm, ikinci bölüm; Gastronomi Motivasyonu Ölçeğinin yer aldığı bölümdür. Anket formunun örneği ekler kısmında yer almaktadır.

Birinci bölümde katılımcılarla ilgili tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. Ankete katılım gösterenlerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir durumu gibi ifadeler bulunmaktadır.

##### 4.6.1. Gastronomi Motivasyonu Ölçeği

Anketin ikinci bölümünde; Guan ve Jones (2015) tarafından turistlerin destinasyonun gastronomik çekiciliklerine ilişkin algılarını ölçmek için geliştirilen 15 ifadeden oluşan ölçek ile destinasyon memnuniyetine ilişkin Chi ve Qu (2009)'dan uyarlanan 6 maddelik ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek, Kesici ve Çakır (2020) tarafından Türkçe 'ye çevrilmiştir. Ölçek toplam 21 madde ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekteki sorular;

5’li likert ölçeğine göre yorumlanmıştır. Bu ölçeğe göre “(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum” anlamına gelmektedir. Katılımcılardan kendilerine yakın hissettikleri cevabı işaretlemeleri istenmiştir. (1) Kesinlikle Katılmıyorum ifadesi, söz konusu önermenin tümü ile reddedildiğini, (5) Kesinlikle Katılıyorum ifadesi ise tümüyle katılımı ifade etmektedir. Ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0,968 olarak hesaplanmıştır. Bir ölçeğin Cronbach alfa katsayısının 0,70’den yüksek olması, o ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle ölçeğimizin iç tutarlılığı mevcut ve güvenilir olduğunu görmekteyiz.

Araştırmanın amacını oluşturan ölçeğin güvenilirliği ölçümlenmiştir. Tablo 1’de bu ölçeklerin güvenilirliğinden çıkan oran analiz edilmektedir. Ölçeğin normal dağılıma sahip olmasından dolayı, bu çerçevede doğrultusunda olan testlerin değerleri ele alınarak analizleri gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 1**  
**Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutlarının Güvenirliği**

Ölçek	Cronbach’s Alpha
<b>Gastronomi Motivasyonu Ölçeği</b>	<b>0,968</b>
Özgünlük	0,963
Bilinirlik	0,857
Fiyat & Performans	0,894
Destinasyon Memnuniyeti	0,887
Gastronomi Motivasyonu	0,857

Bir faktörün, ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğünü test etmek için güvenilirlik analizinden yararlanmak gerekmektedir. Faktörlerin güvenilirlik düzeylerinin tespit edilmesinde kullanılan en yaygın yöntemlerden biri de Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) değeridir. Bu değer 0,70 veya üzerinde olması faktörün genellikle güvenilir olduğu şeklinde anlaşılmaktadır. 21 maddeye sahip olan gastronomi motivasyonu ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucu Tablo 1’de elde edilen Cronbach’s Alpha değeri 0,968’dir. Bu bulguya göre ölçeğin güvenilirlik düzeyi yüksek olup iç tutarlılığı vardır.

**Tablo 2**  
**Gastronomi Motivasyonu Ölçeğine Dair Ortalamalar**

İfadeler	Ort.	Std. Sap.
<b>Özgünlük</b>		
Ege Bölgesi kendine has özel tatlara sahiptir.	3,11	1,235
Ege Bölgesinde yöresel mutfakta sadece bölgeye has gizli reçeteler kullanılmaktadır.	3,91	1,098
Ege Bölgesi otantik ve özgü bir yöresel mutfağa sahiptir.	2,34	1,378
Ege Bölgesi mutfağının özel yemek yeme yöntemleri ve gelenekleri vardır.	3,84	1,015
Ege Bölgesindeki restoranlar kendine özgü bir atmosfere sahiptir.	3,77	1,001
Ege Bölgesi'nin yöresel mutfağı daha önce tatmadığım değişik yiyecekler ve lezzetler sunmaktadır.	1,76	0,952
Ege Bölgesi'nin yöresel lezzetleri sadece Ege'de denenebilir.	1,66	0,918
<b>Bilinirlik</b>		
Ege Bölgesi'nin yöresel mutfağı genel olarak ilgi çekicidir.	3,26	1,335
Ege bölgesinde yiyecek işletmelerinin toplandığı özel sokaklar ve caddeler bulunmaktadır.	3,18	1,235
Ege Bölgesi'nin yöresel mutfağı son derece ünlüdür.	1,23	1,256
<b>Fiyat &amp; Performans</b>		
Ege bölgesinde yöresel yemeklerinin/yiyeceklerinin fiyatları makuldür.	3,44	1,176
Ege Bölgesi'nin yöresel yemekleri/yiyecekleri sağlıklıdır.	4,33	0,907
Ege Bölgesi'nin yöresel yemekleri/yiyecekleri hijyeniktir.	4,13	0,955
Ege bölgesindeki restoranlar iyi hizmet sunmaktadır.	3,95	1,081
<b>Destinasyon Memnuniyeti</b>		
Ege'yi bir destinasyon olarak akraba, tanıdık ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	3,76	0,971
Ege destinasyonu beklentilerimi karşıladı.	3,86	0,926
Genel olarak Ege yüksek çekiciliği olan turizm destinasyonudur.	4,10	1,108
Ege'ye yine gelmeyi düşünüyorum.	4,09	1,152
<b>Gastronomi Motivasyonu</b>		
Seyahat edeceğim yerleri seçmemde yöresel mutfağın çekiciliği önemlidir.	3,11	1,197
Seyahat edeceğim yerleri seçmemde uygun fiyatlı yöresel yemeklerin bulunması önemlidir.	3,24	1,125
Gideceğim turizm destinasyonunun yöresel yemekleri beklentilerimi karşılamalıdır.	3,78	1,098

Tablo 2’de anket için ortalama ve standart sapmaları göstermektedir. Ortalama değerleri katılmalarının seviyesini göstermektedir. (0 ile 1 arası en düşük, 1,01 ile 2 arası düşük, 2,01 ile 3,49 arası orta, 3,50 ile 5 arası en yüksek katılma derecesidir). Standart sapmanın düşük olması cevapların çoğu ortalamaya yakın verilmiş olması demektir. Bu yorumlar aşağıdaki gibidir:

Katılımcılar, “Ege Bölgesi kendine has özel tatlara sahiptir” şeklindeki soruya tarafsız yaklaşmışlardır. Bu soruya ilişkin ortalama değeri 3,11; standart sapma değeri ise 1,235’tir.

Katılımcılar, “Ege Bölgesinde yöresel mutfakta sadece bölgeye has gizli reçeteler kullanılmaktadır” şeklindeki soruya olumlu yaklaşmışlardır. Bu soruya ilişkin ortalama değeri 3,91; standart sapma değeri ise 1,098’dır.

Katılımcılar, “Ege Bölgesi otantik ve özgü bir yöresel mutfağa sahiptir” şeklindeki soruya tarafsız yaklaşmışlardır. Bu soruya ilişkin ortalama değeri 2,34; standart sapma değeri ise 1,378’dir.

Katılımcılar, “Ege Bölgesi mutfağının özel yemek yeme yöntemleri ve gelenekleri vardır” şeklindeki soruya olumlu yaklaşmışlardır. Bu soruya ilişkin ortalama değeri 3,84; standart sapma değeri ise 1,015’tir.

Katılımcılar, “Ege Bölgesindeki restoranlar kendine özgü bir atmosfere sahiptir” şeklindeki soruya olumlu yaklaşmışlardır. Bu soruya ilişkin ortalama değeri 3,77; standart sapma değeri ise 1,001’dir.

Katılımcılar, “Ege Bölgesi’nin yöresel mutfağı daha önce tatmadığım değişik yiyecekler ve lezzetler sunmaktadır” şeklindeki soruya olumsuz yaklaşmışlardır. Bu soruya ilişkin ortalama değeri 1,76; standart sapma değeri ise 0,952’dir.

Katılımcılar, “Ege Bölgesi’nin yöresel lezzetleri sadece Ege’de denenebilir” şeklindeki soruya olumsuz yaklaşmışlardır. Bu soruya ilişkin ortalama değeri 1,66; standart sapma değeri ise 0,918’dir.

Katılımcılar, “Ege Bölgesi’nin yöresel mutfağı genel olarak ilgi çekicidir” şeklindeki soruya tarafsız yaklaşmışlardır. Bu soruya ilişkin ortalama değeri 3,26; standart sapma değeri ise 1,335’tir.

Katılımcılar, “Ege bölgesinde yiyecek işletmelerinin toplandığı özel sokaklar ve caddeler bulunmaktadır” şeklindeki soruya tarafsız yaklaşmışlardır. Bu soruya ilişkin ortalama değeri 3,18; standart sapma değeri ise 1,235’tir.

Katılımcılar, “Ege Bölgesi’nin yöresel mutfağı son derece ünlüdür” şeklindeki soruya olumsuz yaklaşmışlardır. Bu soruya ilişkin ortalama değeri 1,23; standart sapma değeri ise 1,256’dır.

Katılımcılar, “Ege bölgesinde yöresel yemeklerinin/yiyeceklerinin fiyatları makuldür” şeklindeki soruya tarafsız yaklaşmışlardır. Bu soruya ilişkin ortalama değeri 3,44; standart sapma değeri ise 1,176’dır.

Katılımcılar, “Ege Bölgesi’nin yöresel yemekleri/yiyecekleri sağlıklıdır” şeklindeki soruya olumlu yaklaşmışlardır. Bu soruya ilişkin ortalama değeri 4,33; standart sapma değeri ise 0,907’dir.

Katılımcılar, “Ege Bölgesi’nin yöresel yemekleri/yiyecekleri hijyeniktir” şeklindeki soruya olumlu yaklaşmışlardır. Bu soruya ilişkin ortalama değeri 4,13; standart sapma değeri ise 0,955’tir.

Katılımcılar, “Ege bölgesindeki restoranlar iyi hizmet sunmaktadır” şeklindeki soruya olumlu yaklaşmışlardır. Bu soruya ilişkin ortalama değeri 3,95; standart sapma değeri ise 1,081’dir.

Katılımcılar, “Ege’yi bir destinasyon olarak akraba, tanıdık ve arkadaşlarıma tavsiye ederim” şeklindeki soruya olumlu yaklaşmışlardır. Bu soruya ilişkin ortalama değeri 3,76; standart sapma değeri ise 0,971’dir.

Katılımcılar, “Ege destinasyonu beklentilerimi karşıladı” şeklindeki soruya olumlu yaklaşmışlardır. Bu soruya ilişkin ortalama değeri 3,86; standart sapma değeri ise 0,926’dır.

Katılımcılar, “Genel olarak Ege yüksek çekiciliği olan turizm destinasyonudur” şeklindeki soruya olumlu yaklaşmışlardır. Bu soruya ilişkin ortalama değeri 4,10; standart sapma değeri ise 1,08’dir.

Katılımcılar, “Ege’ye yine gelmeyi düşünüyorum” şeklindeki soruya olumlu yaklaşmışlardır. Bu soruya ilişkin ortalama değeri 4,09; standart sapma değeri ise 1,152’dir.

Katılımcılar, “Seyahat edeceğim yerleri seçmemde yöresel mutfağın çekiciliği önemlidir” şeklindeki soruya tarafsız yaklaşmışlardır. Bu soruya ilişkin ortalama değeri 3,11; standart sapma değeri ise 1,197’dir.

Katılımcılar, “Seyahat edeceğim yerleri seçmemde uygun fiyatlı yöresel yemeklerin bulunması önemlidir” şeklindeki soruya tarafsız yaklaşmışlardır. Bu soruya ilişkin ortalama değeri 3,24; standart sapma değeri ise 1,125’tir.

Katılımcılar, “Gideceğim turizm destinasyonunun yöresel yemekleri beklentilerimi karşılamalıdır” şeklindeki soruya olumlu yaklaşmışlardır. Bu soruya ilişkin ortalama değeri 3,78; standart sapma değeri ise 1,098’dir.

#### 4.7. Araştırmanın Verileri

Araştırmanın bu bölümünde belirlenen örneklemden anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizi için SPSS 24.0 for Windows Paket Programı kullanılarak sosyo-demografik veriler analiz edilmiştir. Ardından araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılarak ölçeklerin her birine faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin her bir alt boyutunun güvenilirliğine bakıldıktan sonra verilerin normal dağılıp dağılmadığı kontrol edilip, demografik yapılarına göre kullanılan ölçeklerin tek yönlü varyans analizi ve t-testi uygulaması yapılarak, korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Yapılan araştırmaya katılım gösteren bireylerden elde edilen demografik verilerin istatistiksel çözümlenmesi yapılarak tablo haline getirilmiştir.

**Tablo 3**  
**Katılımcıların Demografik Verileri**

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Cinsiyet</b>			
Kadın	205	63,4	63,4
Erkek	118	36,6	100
<b>Yaş</b>			
18-29 Yaş	94	29,1	29,1
30-39 Yaş	81	25,0	54,1
40-49 Yaş	76	23,5	77,6
50-59 Yaş	54	16,7	94,3
60 Yaş ve Üstü	18	5,7	100
<b>Medeni Durum</b>			
Evli	176	54,4	54,4
Bekâr	147	45,6	100
<b>Eğitim Durumu</b>			
Lisans	225	69,6	69,6
Yüksek Lisans	85	26,3	95,9
Doktora	13	4,1	100
<b>Gelir Durumu</b>			
0-5000 TL	52	19,0	19,0
5001-7000 TL	72	26,3	45,3
7001-10000 TL	70	26,2	71,5
10001-15000 TL	62	22,7	94,2
15001 TL ve Üstü	16	5,8	100

Tablo 3’de görüldüğü gibi cinsiyet değişkeninde “Kadın” ve “Erkek” şeklinde iki grup oluşturulmuştur. Kadınların sayısı 205 olup toplam bireylerin %63,4’ünü, erkek sayısı ise 118 olup toplam bireylerin %36,6’sını oluşturmaktadır.

Yaş değişkeninde “18-29 Yaş”, “30-39 Yaş”, “40-49 Yaş”, “50-59 Yaş” ve “60 Yaş ve Üstü” olmak üzere 5 grup oluşturulmuştur. Bunlardan “18-29 Yaş” aralığında olan turist sayısı 94 olup, toplam bireylerin 29,1’ini oluşturmaktadır. “30-39 Yaş” aralığında olan turist sayısı 81 olup, toplam bireylerin %25,0’sini oluşturmaktadır. “40-49 Yaş” aralığında olan turist sayısı 76 olup, toplam bireylerin %23,5’ini oluşturmaktadır. “50-59 Yaş” aralığında olan turist sayısı 54 olup, toplam bireylerin %16,7’sini oluşturmaktadır. “60 Yaş ve Üstü” aralığında olan turist sayısı ise 18 olup, toplam bireylerin %5,7’sini oluşturduğu görülmektedir.

Medeni durum değişkeninde bekâr ve evli şeklinde iki grup oluşturulmuştur. Evli turist sayısı 176 olup toplam bireylerin %54,4’ünü, bekâr turist sayısı ise 147 olup toplam bireylerin %45,6’sını oluşturmaktadır.

Eğitim durumu değişkeninde katılımcılar arasında lisans düzeyinin altında seçim yapan olmamıştır. “lisans”, “yüksek lisans” ve “doktora” şeklinde 3 grup oluşturulmuştur. Lisans seviyesinden mezun olan turist sayısı 225 olup toplam bireylerin %69,6’sını oluşturduğu, yüksek lisans seviyesinden mezun olan turist sayısının 85 olduğu ve toplam bireylerin %26,3’ünü oluşturduğu görülmektedir. Son olarak doktora seviyesinden mezun olan turist sayısı 13 olup toplam bireylerin %4,1’ini oluşturmaktadır.

Örnekleme dâhil olan bireylerin gelir durumları incelendiğinde 5001-7000 TL aralığında geliri bulunan çalışanların %26,3 çoğunlukta olduğu görülürken, ardından 7001-10000 TL aralığında geliri olanlar (%26,2) ve 10001-15000 TL aralığında geliri olanlar (%22,7) gelmektedir. 0-5000 TL aralığında geliri olanların oranı %19 iken, 15001 TL ve üstünde geliri olanların ise %5,8’i ifade ettiği görülmektedir.

#### **4.8. Araştırmanın Bulguları**

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sonucunda elde edilen bulgular açıklanmaktadır.

**Tablo 4**  
**Seyahat Motivasyonunda Gastronomik Unsur Algısının Cinsiyet Değişkenine**  
**Göre t-Testi Sonuçları**

	Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	ss	P
<b>Gastronomi Motivasyonu</b>	Özgünlük	Kadın	205	4,13	0,786	0,218
		Erkek	118	4,28	0,721	
	Bilinirlik	Kadın	205	4,51	0,711	0,241
		Erkek	118	4,35	0,767	
	Fiyat & Performans	Kadın	205	4,36	0,690	0,275
		Erkek	118	4,14	0,703	
Destinasyon Memnuniyeti	Kadın	205	3,98	0,728	0,349	
	Erkek	118	4,12	0,735		
Gastronomi Motivasyonu	Kadın	205	3,55	0,819	0,451	
	Erkek	118	3,78	0,799		
<b>Tüm Ölçek</b>	-		323	4,14	0,721	0,218

Turistlerin seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algılarının tüm alt boyutlarda cinsiyetlerine bağlı olarak istatistiksel yönden anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ). Gastronomi motivasyonu alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde; bilinirlik ve fiyat & performans alt boyutlarının kadın turistlerdeki ortalaması, erkeklere oranla daha yüksektir. Özgünlük, destinasyon memnuniyeti ve gastronomi motivasyonu alt boyutlarında ise erkek turistlerin ortalamalarının kadınlara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Alt boyutlar arasından en yüksek ortalamaya sahip olan ise bilinirlik alt boyutudur. Tüm ölçeğin p değerine bakıldığında p değerinin 0,05’den büyük olduğu görülmüştür. Cinsiyet ile seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algıları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buradan hareketle “*H1: Seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algısı katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterir*” hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 5**  
**Seyahat Motivasyonunda Gastronomik Unsur Algısının Yaş Değişkenine Göre**  
**ANOVA Sonuçları**

	Alt Boyutlar	Yaş	n	$\bar{x}$	ss	P
<b>Gastronomi Motivasyonu</b>	Özgünlük	18-29 Yaş	98	4,02	0,768	0,430
		30-39 Yaş	81	4,25	0,744	
		40-49 Yaş	76	4,58	0,618	
		50-59 Yaş	54	4,22	0,739	
		60 Yaş ve Üstü	18	4,54	0,704	
	Bilinirlik	18-29 Yaş	98	4,27	0,764	0,378
		30-39 Yaş	81	4,42	0,790	
		40-49 Yaş	76	4,51	0,774	
		50-59 Yaş	54	4,47	0,754	
		60 Yaş ve Üstü	18	4,30	0,713	
	Fiyat & Performans	18-29 Yaş	98	4,10	0,786	0,411
		30-39 Yaş	81	4,21	0,751	
		40-49 Yaş	76	4,39	0,745	
		50-59 Yaş	54	4,31	0,739	
		60 Yaş ve Üstü	18	4,36	0,720	
	Destinasyon Memnuniyeti	18-29 Yaş	98	3,96	0,782	0,393
		30-39 Yaş	81	4,13	0,743	
		40-49 Yaş	76	4,23	0,717	
		50-59 Yaş	54	4,21	0,754	
		60 Yaş ve Üstü	18	4,40	0,738	
Gastronomi Motivasyonu	18-29 Yaş	98	4,12	0,782	0,393	
	30-39 Yaş	81	4,21	0,743		
	40-49 Yaş	76	4,37	0,717		
	50-59 Yaş	54	4,29	0,754		
	60 Yaş ve Üstü	18	4,51	0,738		
<b>Tüm Ölçek</b>	-	-	323	4,26	0,742	0,403

Turistlerin seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algılarının tüm alt boyutlarda yaşlarına bağlı olarak istatistiksel yönden anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ). Gastronomi motivasyonu ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde tüm alt boyutlarda 40-49 yaş aralığında olan turistlerin seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algılarını yansıtan ortalamaların diğer yaş aralığında olan turistlerin algılarını yansıtan ortalamalardan göreceli olarak daha yüksek olduğu görülmektedir. Özgünlük, alt boyutunda en yüksek ortalama 40-49 yaş aralığında ve

destinasyon memnuniyeti alt boyutunda en yüksek ortalamaya 60 yaş ve üzerindeki turistler sahiptir. Bilinirlik alt boyutunda ise 4,51 ortalama ile 40-49 yaş aralığında olan turistler en yüksek ortalamaya sahiptir. Fiyat & performans alt boyutunda en yüksek ortalama 40-49 yaş aralığında olan turistlerdedir (4,39). Alt boyutlar arasından en yüksek ortalamaya sahip olan ise özgünlük alt boyutudur. Tüm ölçeğin p değerine bakıldığında p değerinin 0,05'den büyük olduğu görülmüştür. Yaş ile seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algısı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buradan hareketle “H2: Seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algısı katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterir” hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 6**

**Seyahat Motivasyonunda Gastronomik Unsur Algısının Medeni Durum**

**Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları**

	Alt Boyutlar	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	ss	P
<b>Gastronomi Motivasyonu</b>	Özgünlük	Evli	176	4,21	0,767	0,453
		Bekâr	147	4,17	0,798	
	Bilinirlik	Evli	176	4,35	0,654	0,315
		Bekâr	147	4,18	0,721	
	Fiyat & Performans	Evli	176	4,04	0,745	0,427
		Bekâr	147	4,00	0,733	
	Destinasyon Memnuniyeti	Evli	176	4,21	0,729	0,465
		Bekâr	147	4,18	0,760	
	Gastronomi Motivasyonu	Evli	176	4,01	0,718	0,328
		Bekâr	147	4,33	0,763	
<b>Tüm Ölçek</b>	-	-	323	4,16	0,738	0,415

P değeri;

0,01 – 0,05 arası ise anlamlı bir fark vardır.

0,001 – 0,01 arası ise yüksek düzeyde anlamlı bir fark vardır.

0,001 < ise çok yüksek düzeyde anlamlı bir fark vardır.

Turistlerin seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algılarının medeni durumlarına göre karşılaştırılmasında, en yüksek aritmetik ortalamanın evli turistlerde (4,35) olduğu görülmektedir. Gastronomi motivasyonu ölçeğinin alt boyutlarına bakıldığında;

gastronomi motivasyonu alt boyutu hariç diğer tüm alt boyutlarda evli turistlerin ortalamalarının bekâr turistlerin ortalamalarından yüksek olduğu görülmektedir. Seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algılarında, medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı ve ( $p>0,05$ ) tüm ölçeğin p değerinin 0,05’den büyük olduğu görülmüştür. Buradan hareketle medeni durum ile seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algısı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buradan hareketle “*H3: Seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algısı katılımcıların medeni durumuna göre farklılık gösterir*” hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 7**

**Seyahat Motivasyonunda Gastronomik Unsur Algısının Eğitim Durumu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları**

	Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	ss	P
<b>Gastronomi Motivasyonu</b>	Özgünlük	Lisans	225	4,00	0,778	0,540
		Yüksek Lisans	85	4,12	0,712	
		Doktora	13	3,79	0,725	
	Bilinirlik	Lisans	225	4,08	0,739	0,405
		Yüksek Lisans	85	4,23	0,742	
		Doktora	13	3,91	0,736	
	Fiyat & Performans	Lisans	225	4,11	0,749	0,398
		Yüksek Lisans	85	4,07	0,740	
		Doktora	13	4,03	0,791	
	Destinasyon Memnuniyeti	Lisans	225	3,99	0,731	0,637
		Yüksek Lisans	85	4,06	0,743	
		Doktora	13	4,12	0,737	
Gastronomi Motivasyonu	Lisans	225	4,20	0,698	0,752	
	Yüksek Lisans	85	4,01	0,712		
	Doktora	13	3,99	0,735		
<b>Tüm Ölçek</b>	-	-	323	4,07	0,742	0,476

Turistlerin seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algılarının eğitim durumlarına göre karşılaştırılmasında, en yüksek aritmetik ortalamanın yüksek lisans seviyesinden mezun olanlarda olduğu görülmektedir (4,23). Yüksek lisans seviyesinin ardından lisans (4,20) ve son olarak da doktora seviyesinden mezun olanların ortalaması gelmektedir. Ölçek alt boyutlarına bakıldığında özgünlük ve bilinirlik alt boyutlarında en yüksek ortalamaya yüksek lisans seviyesinden mezun olan turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Fiyat & performans alt boyutunda ise en yüksek ortalamaya lisans

seviyesinden mezun olan turistler sahiptir. Destinasyon memnuniyeti alt boyutunda ise en yüksek ortalamaya doktora seviyesinden mezun olan turistlerin sahip olduğu görülmüştür. Son olarak gastronomi motivasyonu alt boyutunda ise en yüksek ortalamaya lisans seviyesinden mezun olan turistlerin sahip olduğu görülmüştür. Tüm ölçeğin p değerine bakıldığında p değerinin 0,05'den büyük olduğu görülmüştür. Buradan hareketle eğitim durumu ile seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algısı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buradan hareketle “*H4: Seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algısı katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık gösterir*” hipotezi reddedilmiştir.



**Tablo 8**  
**Seyahat Motivasyonunda Gastronomik Unsur Algısının Gelir Durumu**  
**Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları**

	Alt Boyutlar	Yaş	n	$\bar{x}$	ss	P
<b>Gastronomi Motivasyonu</b>	Özgünlük	0-5000 TL	52	3,98	0,711	0,610
		5001-7000 TL	72	4,06	0,767	
		7001-10000 TL	70	4,01	0,686	
		10001-15000 TL	62	4,19	0,772	
		15001 TL ve Üstü	16	4,13	0,732	
	Bilinirlik	0-5000 TL	52	4,44	0,721	0,439
		5001-7000 TL	72	4,07	0,792	
		7001-10000 TL	70	4,16	0,703	
		10001-15000 TL	62	4,23	0,728	
		15001 TL ve Üstü	16	4,10	0,735	
	Fiyat & Performans	0-5000 TL	52	4,50	0,732	0,671
		5001-7000 TL	72	4,29	0,724	
		7001-10000 TL	70	4,33	0,755	
		10001-15000 TL	62	4,27	0,734	
		15001 TL ve Üstü	16	4,19	0,749	
	Destinasyon Memnuniyeti	0-5000 TL	52	4,05	0,753	0,567
		5001-7000 TL	72	4,29	0,768	
		7001-10000 TL	70	4,34	0,711	
		10001-15000 TL	62	4,30	0,708	
		15001 TL ve Üstü	16	4,51	0,754	
Gastronomi Motivasyonu	0-5000 TL	52	4,19	0,753	0,427	
	5001-7000 TL	72	4,27	0,707		
	7001-10000 TL	70	4,21	0,729		
	10001-15000 TL	62	4,34	0,733		
	15001 TL ve Üstü	16	4,63	0,713		
<b>Tüm Ölçek</b>	-	-	323	4,26	0,737	0,515

Turistlerin seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algılarının tüm alt boyutlarda gelir durumuna bağlı olarak istatistiksel yönden anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ). Gastronomi motivasyonu ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalamalara bakıldığında, gastronomi motivasyonu ve destinasyon memnuniyeti alt boyutlarında en yüksek ortalamaya 15001 TL ve üstü turistler sahip olduğu görülmektedir. Özgünlük alt boyutunda ise 4,19 ortalama ile 10001-15000 TL aralığında geliri olan turistler en yüksek ortalamaya sahiptir. Fiyat & performans ve

bilinirlik alt boyutlarında en yüksek ortalama 0-5000 TL aralığında geliri olan turistlerde olduğu görülmektedir (4,50 ve 4,44). Tüm ölçeğin p değerine bakıldığında p değerinin 0,05'den büyük olduğu görülmüştür. Buradan hareketle gelir durumu ile seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algısı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buradan hareketle “H5: Seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algısı katılımcıların gelir durumuna göre farklılık gösterir” hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın tüm hipotezlerinin sonuçları aşağıda tablo haline getirilmiştir.

**Tablo 9**  
**Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu**

Hipotezler	Sonuç
<b>H1:</b> Seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algısı katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterir.	Red
<b>H2:</b> Seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algısı katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterir.	Red
<b>H3:</b> Seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algısı katılımcıların medeni durumuna göre farklılık gösterir.	Red
<b>H4:</b> Seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algısı katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık gösterir.	Red
<b>H5:</b> Seyahat motivasyonunda gastronomik unsur algısı katılımcıların gelir durumuna göre farklılık gösterir.	Red

## SONUÇ

Turizm sektörü içerisindeki en önemli unsurlardan biri olan destinasyonlar, şüphesiz turistlerin karar mekanizmalarına en çok etki eden konuların başında gelmektedir. Bu sebeple destinasyonlar doğru stratejilerle birer marka haline gelerek buldukları bölgeye daha fazla turist çekmeyi ve yoğun rekabet ortamında kendilerine kalıcı bir yer edinmeyi hedeflemektedirler. Destinasyon markalaşması sürecinde ise gastronomik öğelerin etkisinin önemi gün geçtikçe artış göstermektedir. Turistik bir destinasyonun marka haline gelmesi için birtakım turistik çekicilik unsurlarını bünyesinde bulundurması gerekmektedir. Destinasyonda görülecek tarihi veya kültürel özellikleri olan çeşitli mekânlar olabileceği gibi, turistleri bir destinasyona çeken sebep gastronomi aktivitesi de olabilmektedir. Farklı kültürlerdeki yemek çeşitliliğinin yaratmış olduğu gastronomik kimlik farklılıkları, insanları her geçen gün daha fazla yemek için seyahat etmeye teşvik eder hale gelmiştir. Günümüzde gastronomi turizmine olan katılımın artmasıyla beraber, destinasyonlar turistlere yönelik marka konumlandırma çalışmalarını gastronomi turizmi alanında yapmaya ağırlık vermeye başlamışlardır. Belirli bir destinasyonu gastronomik lezzetlerinin tadına bakmak üzere ziyaret etmek seyahat etmenin ana öğelerinden biri haline gelmiştir. Gerek yeni lezzetler tanımak gerekse sosyo-kültürel sebeplerle turistlerin gastronomi turizmine katılımının artması, bizlere gastronomi turizminin genel olarak turizm deneyimi ile gün geçtikçe daha fazla ilişkili hale geldiğini göstermektedir.

Alternatif beslenme fırsatları, seyahat hareketleri ve mutfak etkinlikleri ile büyümüştür. Beslenme ihtiyaçları giderek artsa da mutfak türleri ve yenilikçi uygulamalar çeşitlenmeye başlamıştır. Bu durum turistler için deneyimin bir başka unsuru olarak kabul edilmiş ve mutfak turizmi faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Lezzet ve sunum bağlamında farklılık sunan mutfak turizmi, turistlere duyuşal, duygusal ve bilişsel deneyimler yaşatmaktadır. Deneyimin yanı sıra, turistlerin potansiyel mutfak destinasyonlarına yönelik ilgi ve algı düzeyinde de olumlu bir izlenim gözlemlenmektedir. Bu durum, turistik destinasyonların seçiminde mutfağın varlığının önemli bir rol oynadığını ve seçim kriterlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu tezde, mutfak deneyimi yaşamak isteyen turistlerin farklı mutfak uygulamaları potansiyeli olan bir destinasyon seçerken seyahat kararlarında neleri göz önünde bulundurdıkları, özgün olması nedeniyle ilgili malzemeye olumlu katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda ilgili

literatürde ayrı ayrı ele alınan hususlar, konunun detaylandırılması ve anlaşılması açısından dikkat çekici sonuçlar gösteren tek bir modelde birleştirilmiştir.

Yenilikçi mutfak uygulamaları ile turistlere yönelik yöresel özgün yemekler veya farklı kültürlerden lezzetler sunabilen destinasyonların turistlerin seçimini etkileyerek davranışsal niyetlerine yansıdığı düşünüldüğünde bu bağlantıların ölçülmesi ve tespit edilmesi ihtiyacının ortaya çıktığı görülmektedir. Konuyla ilgili gastronomik tüketim eğilimleri başta olmak üzere destinasyon seçimi konularında çalışmalar yapılmış olsa da kısıtlı düzeyde kalmıştır. Bu nedenle ilgili alanda çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırma tarihinde büyük imparatorluklar dâhil pek çok medeniyeti barındıran eşsiz soyut ve somut kültürel mirasın yanı sıra fiziki imkânlarıyla çeşitli çekicilikler oluşturan Ege bölgesinde yapılmıştır. Ayrıca yoğun nüfus yapısı, olanakları ve farklı mutfak uygulamalarını arz eden restoran çeşitliliği nedeniyle bu destinasyonda araştırmanın gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür.

Araştırma sonuçları dikkate alınarak geliştirilen ve ilgili kişi, kuruluş ve alan yazına yönelik öneriler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Kültürel miras öğeleri ve tarihi yapılar, destinasyonu ziyaret eden turistler için çok ciddi öneme sahiptir. Bu bakımdan Ege bölgesi, eşsiz bir kültürel mirasa ve tarihi birikime sahiptir. Ayrıca fiziki ve sosyal imkânlarıyla turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu yönüyle destinasyon rekabetinde öne çıkan Ege bölgesi, araştırma sonuçlarında çevresel düzenle, hijyen ve kentleşme konularında olumsuz algılanmaktadır. Bu nedenle turistik bir destinasyon olan Ege Bölgesi, tarihine ve görünümüne uygun bir şekilde imar planına alınmalı, eksiklikleri giderilmelidir.

-Büyük şehirlerin beraberinde getirdiği kaotik yaşamın (trafik, gürültü, kirlilik, stres) bir sonucu olarak Ege de bazı sorunlar yaşandığı görülebilmektedir. Bu bakımdan turistlerin seyahat ettiği güzergâhlar ve mekânlar başta olmak üzere turizm faaliyetlerinin meydana geldiği alanlarda güvenilir bir ortam kurulmalıdır. Kendisini ve sevdiğini güvende hissederek seyahat eden turistlerin daha fazla memnuniyet elde edeceği ve bu durumun davranışsal niyetlerine olumlu yansıtacağı düşünülmektedir.

- Ege'deki eğlence ve alışveriş imkânlarının turistler tarafından iyi karşılandığı anlaşılırken, yöre halkının misafirperverlik konusunda istenilen yaklaşıma sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum turizm taşıma kapasitesi kavramını gündeme getirmekte ve özellikle ilgili kuruluşların gerekli önlemleri alması gerektiğini vurgulamaktadır. İlk olarak turistlerin neden olduğu bölgelerdeki enflasyon etkisi kontrol altına alınması ve sonrasında yerel halk ile turist arasındaki bağın yeniden tesis edilmesi önerilmektedir.

- Destinasyonun sahip olduğu konaklama ve seyahat işletmeleri başta olmak üzere tüm turizm işletmelerinin hizmet anlayışlarında standartları koruması ve geliştirilmesi önerilirken bilgi sağlayıcı mekanizmanın anlaşılır ve açık bir biçimde ortaya konulması gerekmektedir. Bu bağlamda hizmet unsurlarında yiyecek içecek faaliyetleri gerçekleştirenlerin gastronomik mutfak eğilimlerine önem göstermesi ve menü planlamalarında yer vermesi gerekmektedir.

- Ege bölgesinin gastronomik potansiyeli reklam, tanıtım ve pazarlama araçlarıyla daha fazla öne çıkarılması ve bu yönüyle destinasyon rekabetinde öncü olması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü Anadolu coğrafyasından gelen her insandan izler barındıran destinasyon, çok geniş bir mutfak çeşitliliğine sahiptir. Bu durumun vurgulanması ve pazarlama stratejilerinde kullanılması önerilmektedir. Bunun yanı sıra büyük ölçekli restoran ve otel servis hizmetlerinde yenilikçi mutfak uygulamalarına daha fazla ilginin duyulması çeşitlilik ve farkındalık açısından önemlidir.

- Yiyecek içecek işletmeleri başta olmak üzere tüm turizm çalışanlarının turistlere yönelik iletişim kurma becerilerinin geliştirilmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra farklılık arayan ve talepkar olan turistlere yönelik çözüm üretici bir yaklaşım sergilenmesi önemlidir. Bu sayede turizm çalışanların kabiliyetinde ve turistlerin memnuniyet düzeyinde artış beklenebilmektedir.

- Yerel yönetim paydaşları ve turizm işletmelerinin bir araya gelerek gelecekteki turizm politikalarına gastronomi turizmini her yönüyle dâhil etmesi ve turistlerin destinasyon tercihinde dikkat ettiği hususlara yönelik yenilikçi yaklaşımları uygulaması önerilmektedir.

- Mutfak tüketim eğilimleri ile destinasyon tercihleri arasındaki pozitif ilişkinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Rezervasyon ve satış kanallarında yenilikçi mutfak uygulamaları hakkında bilgi verilmelidir.
- Tez araştırması, belirli bir dönemde toplanan veriler alınarak yapılır. Bununla birlikte, daha derinlemesine ve kapsamlı veriler elde etmek için gelecekteki çalışmalar için daha fazla çalışma önerilmektedir.
- Turistlere yönelik yapılan bu araştırmanın genişletilerek otel işletmelerine, seyahat acentelerine, ulaştırma şirketlerine ve rekreasyon hizmetlerine uygulanması tavsiye edilmektedir.
- Çeşitli değişkenlere mutfak tüketim eğilimleri uygulanarak elde edilen veriler ve sonuçların ilgili kuruluşlara nasıl uygulanacağı belgede yer almaktadır.
- Tez araştırmasında yer alan değişkenlerin sadece Ege bölgesi ile sınırlı kalmaması ve destinasyonlar içinde yapılması gerekmektedir.
- Araştırmada kullanılan nicel analiz yöntemlerine ek olarak turistler, işletmeler ve paydaşlar için nitel analiz yöntemleri kullanılarak konunun derinleştirilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

Acar, V. ve Karaosmanoğlu, K. (2019). Çerkes Mutfak Kültürünü Deneyimlemeye Yönelik Bir Tur Önerisi: Düzce ili örneği. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 177-197.

Ağcakaya, H. ve Can, İ. I. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 788-804.

Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mersin.

Altinel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Aşık, N. A. (2015). Kırsal Kalkınma İçin Bir Alternatif: Tarım Turizmi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-19.

Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin Çanakkale Turizmine Katkısı. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çanakkale.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2014). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. ve Acar, Y. (2018). Gastronomi Uzmanlığı, Turları ve Rehberliği: Kavramsal Bir Çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1926.

Bekar, A., Kocatürk, E. ve Sürücü, C. (2017). Gastronomi Festivallerinin Algılanan Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 28-36.

Bentley, T. (2000). *Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede İnsanları Motive Etme*. (Çev.) O. Yıldırım, İstanbul: Hayat Yayınları.

Boyne, S. ve Hall, D. (2004). Place Promotion Through Food And Tourism: Rural Branding And The Role Of Websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.

Brillat, J. A. (2016). *Lezzetin Fizyolojisi Yada Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. (Çev.) H. Bucak. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Chi, C. G. Q., ve Qu, H. (2009). Examining The Relationship Between Tourists Attribute Satisfaction And Overall Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 4-25.

Ciğirim, N. (2001). *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*: Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.

Cömert, M. ve Sökmen, A. (2017). Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 6-26.

Çeken, H. (2016). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çetin, B. (2015). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Nevşehir.

Çetin, M. ve Küçükömürler, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 1-17.

Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Doğan, Z. H. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.

Erdoğan, S. ve Özdemir, G. (2018). İzmir Destinasyonunda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 249-272.

Eren, E. (2013). *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.

Eroğlu, E., (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.

Erşen, G. (2017). İzmir Karaburun Yarımadası Gastronomi Turizmi Ürününe Yönelik Rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri İle Belirlenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir.

Famularo, B., Bruwer, J. ve Li, E. (2010). Region Of Origin As Choice Factor: Wine Knowledge And Wine Tourism Involvement Influence. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 362-385.

Gillespie, C. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. Berlin: Butterworth Publisher.

Göller, V. (2015). Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla.

Göynüşen, S. E. (2011). Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama Ve Markalaşmasına Etkileri. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Edirne.

Güney, S. (2016). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Gürsoy, D. (2016). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Gürüz, D. ve Gürel, E. (2006). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Gyimothy, S., Rassing, C. ve Wanhill, S. (2000). Marketing Works: A Study Of The Restaurants On Bronholm Denmark. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 371-379.

Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Harman, S. (2012). Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Çanakkale.

Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.

Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya.

Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Azila, N., Nor, M., Mokhtar, F.M. (2013). Predictors Of Travel Motivations: The Case Of Domestic Tourists To Island Destinations In Northwest Of Malaysia. *Anatolia: An International Journal of Tourism Research*, 24(2), 188-205.

Kay, P. L. (2009). Cultural Experience Tourist Motives Dimensionality: A Cross-Cultural Study. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(4), 329-371.

Kaya, F. Ş., Yıldız, B. ve Yıldız, H. (2013). Herzberg'in Çift Faktör Kuramı Açısından İlköğretim I. Kademe Öğretmenlerinin Motivasyon Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (39), 1-18.

Kesici, M. ve Çakır, O. (2020). Gastronomik Çekiciliklerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 227-242.

Keskin, E., Örgün, E. ve Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 255-267.

Kim, S. S. ve Lee, C. K. (2002). Push and Pull Relationships. *Annals Tourism Research*, 29(1), 257-260.

Kim, Y. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, (33), 1458–1467.

Kivela, J. ve Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.

Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers Experiences Of Gastronomy Through Etymology And Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.

Klenosky, D. B. (2002). The 'Pull' of Tourism Destinations: A Means-end Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(2), 385-395.

Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, H. ve Topaloğlu, M. (2012). *İşletmeciler için Yönetim Bilimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koçel, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 191-210.

Küçükömürler, S., Şirvan, U. N. B. ve Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *International Journal of Tourism, Economics and Business Sciences*, 2(2), 78-85.

Küçüközkan, Y. (2015). Liderlik ve Motivasyon Teorileri: Kuramsal Bir Çerçeve. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 86-115.

Küçükşahin, E. (2016). “Gastronomi ve Medya İlişkisi”. (Ed.) H. Yılmaz, *Gastronomi ve Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Lopez, X. A. ve Martin, B. G. (2006). Tourism And Quality Agrofood Products: An Opportunity For The Spanish Countryside. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2), 166-177.

Mahika, E. C. (2011). Current Trends In Tourist Motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 15-24.

Nisari, M. A. (2018). Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çeşme Örneği. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.

Nisari, M. A. ve Sakin, M. (2018). Yerel Yemeklerin Ziyaretçi Motivasyonuna Etkisi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, (1), 68-77.

Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Okumuş, B., Okumuş, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local And International Cuisines In The Marketing Of Tourism Destinations: The Cases Of Hong Kong And Turkey. *Tourism Management*, (28), 253-261.

Öney, H. (2013). *Gastronomi Turizmi ve Alternatif Turizm*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Örücü, E. ve Kanbur, A. (2008). Örgütsel-Yönetimsel Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans ve Verimliliğine Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma: Hizmet ve Endüstri İşletmesi Örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 85-97.

Özdemir, B. ve Seyidoğlu, F. (2017). A Conceptual Study Of Gastronomical Quests Of Tourists: Authenticity Or Safety And Comfort?. *Tourism Management Perspectives*, (23), 1-7.

Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (11), 22-34.

Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgisi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Page, S. J. (2016). *Turizm İşletmeciliği*. (Çev.) Z. Öter, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Park, D. B. ve Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by Motivation Rural Tourism: A Korean Case Study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.

Pazarbaşı, G. (2014). Likya Yolu'nu Yürüyen Turistlerin Seyahat Motivasyonlarını ve Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mersin.

Pearce, P. ve Lee, U. (2005). Developing The Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, (43), 226-237.

Pektaş, F. (2017). Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Nevşehir.

Rebelo, J., ve Caldas, J. (2013). The Douro Wine Region: A Cluster Approach. *Journal Of Wine Research*, 24(1), 19-37.

Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Rodgers, S. & Young, N. W. G. (2008). The Potential Role Of Latest Techonological Developments Including Industrial Gastronomy In Fuctional Meal Desing. *Journal of Culinary Science &Technology*, 6(3), 170-187.

Royle, M. T. ve Hall, A. T. (2012). The Relationship Between McClelland's Theory of Needs, Feeling Individually Accountable and Informal Accountability for Others. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(1), 21-42.

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2014). Gastronomi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy Studies In Search Of Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.

- Sparks, B., Bowen J. & Klag, S. (2003). Restaurants And The Tourist Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Şahin, A. (2004). Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 523-547.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 79-89.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Telfer, D. J. (2001). Strategic Alliances Along The Niagara Wine Route. *Tourism Management*, 22(1), 21-30.
- Toker, B. (2006). Konaklama İşletmelerinde İşgören Motivasyonu ve Motivasyonun İş Doyumuna Etkileri-İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İzmir.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, H., Saner, G., Ela, A. T. I. Ş., Gümüş, S. ve Karabat, S. (2016). Türkiye'nin Avrupa Birliği Şarap Pazarında Rekabet Gücü. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (5), 144-149.
- Ünlü, D. ve Dönmez, D. (2008). "Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi". *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 10-11 Nisan, Antalya, Türkiye.
- Ürkmez, H. (2013). Mark Twain Ve Tanpınar'dan Âdem Ve Havva Hikâyeleri. *Electronic Turkish Studies*, 8(9), 2523-2544.

Van der Linden, E., McClements, D. ve Ubbink, J. (2008). Molecular Gastronomy –A Food Fad or an Interface for Science-Based Cooking?. *Food Biophysics*, (3), 246-254.

Vasileska, A. ve Reckoska, G. (2010). Culinary Identity As Important Segment Of Tourist Offer. *Tourism and Hospitality Management Conference Proceedings*, 7(3), 1622-1628.

Vatansever, H. (2015). Sınıf Yönetiminde Öğrenci Motivasyonu ve Motivasyonu Etkileyen Etmenler. *Turkish Studies International Periodical For the Languages*, 10(3), 1079-1100.

Williams, H. A., Williams, R. L. ve Omar, M. (2014): Gastro-Tourism as Destination Branding in Emerging Markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-18.

Wu, M. ve Pearce, P.L. (2014). Chinese Recreational Vehicle Users in Australia: A Netnographic Study of Tourist Motivation. *Tourism Management*, (43), 22-35.

Yamaguchi, I. (2003). The Relationships Among Individual Differences, Needs and Equity Sensitivity. *Journal of Managerial Psychology*, 18(4), 324-344.

Yatkın, Ö. ve Tolga, Ö. (2018). “Gastronomi Konulu Festivaller”. (Ed.) A. Akbaba ve N. Çetinkaya, *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, D. İ. (2006). Resmi İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Motivasyon ve İş Tatminini Etkileyen Faktörler. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Yıldız, B. (2010). Herzberg’in Çift Faktör Kuramı Açısından İlköğretim I. Kademe Öğretmenlerinin Motivasyon Düzeylerinin Değerlendirilmesi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Yılmaz, O. (2018). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. Kırklareli

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kırklareli.

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

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

Zainal, A., Zali, A. N., ve Kassim, M. N. (2010). Malaysian Gastronomy Routes As A Tourist Destination. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 2(1), 1-10.

Zencir, E. (2015). “Endüstri Devrimi ve Mutfaklara Etkisi”. (Ed.) H. Yılmaz ve A. Dünder, *Gastronomi Tarihi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Zengin, B. ve Işkın, M. (2017). Yerel Mutfakların Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Sivas Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(40), 404-415.

## EKLER

### Ek 1: Anket Formu

Bu çalışmada, turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen gastronomik unsurları ortaya koymak amaçlanmaktadır. Anketlere ilişkin veri ve bulgular yalnızca bu çalışmada kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Anketlere herhangi bir kişisel bilgi (isim vb.) yazmayınız. Hiçbir soruyu yanıtsız bırakmamanız çalışma açısından önemlidir. Her soru için sadece tek seçenek işaretleyiniz. Ankette toplam 21 soru bulunmaktadır. Anketteki ilk sorular “Gastronomi Motivasyonu Ölçeği” ile ilgilidir. Vereceğiniz cevaplarda samimi ve gerçekçi olmanızı rica eder, katkılarınız için teşekkür ederim.

**Zeynep AKKAYA**

#### **Cinsiyet**

- Kadın  
 Erkek

#### **Eğitim Durumu**

- Lise  
 Ön Lisans  
 Lisans  
 Yüksek Lisans  
 Doktora

#### **Yaş**

- 18-29 Yaş  
 30-39 Yaş  
 40-49 Yaş  
 50-59 Yaş  
 60 Yaş ve Üstü

#### **Medeni Durum**

- Evli  
 Bekâr

#### **Gelir Durumu**

- 0-5000 TL  
 5001-70000 TL  
 7001-10000 TL  
 10001-15000 TL  
 150001 TL ve Üstü

Lütfen aşağıdaki seçeneklerden kendinize en yakın olanı işaretleyiniz	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
<b>Özgünlük</b>					
Ege Bölgesi kendine has özel tatlara sahiptir.					
Ege Bölgesinde yöresel mutfakta sadece bölgeye has gizli reçeteler kullanılmaktadır.					
Ege Bölgesi otantik ve özgü bir yöresel mutfağa sahiptir.					
Ege Bölgesi mutfağının özel yemek yeme yöntemleri ve gelenekleri vardır.					
Ege Bölgesindeki restoranlar kendine özgü bir atmosfere sahiptir.					
Ege Bölgesi'nin yöresel mutfağı daha önce tatmadığım değişik yiyecekler ve lezzetler sunmaktadır.					
Ege Bölgesi'nin yöresel lezzetleri sadece Ege'de denenebilir.					
<b>Bilinirlik</b>					
Ege Bölgesi'nin yöresel mutfağı genel olarak ilgi çekicidir.					
Ege bölgesinde yiyecek işletmelerinin toplandığı özel sokaklar ve caddeler bulunmaktadır.					
Ege Bölgesi'nin yöresel mutfağı son derece ünlüdür.					
<b>Fiyat &amp; Performans</b>					
Ege bölgesinde yöresel yemeklerinin/yiyeceklerinin fiyatları makuldür.					
Ege Bölgesi'nin yöresel yemekleri/yiyecekleri sağlıklıdır.					
Ege Bölgesi'nin yöresel yemekleri/yiyecekleri hijyeniktir.					
Ege bölgesindeki restoranlar iyi hizmet sunmaktadır.					
<b>Destinasyon Memnuniyeti</b>					
Ege'yi bir destinasyon olarak akraba, tanıdık ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.					
Ege destinasyonu beklentilerimi karşıladı.					
Genel olarak Ege yüksek çekiciliği olan turizm destinasyonudur.					
Ege'ye yine gelmeyi düşünüyorum.					
<b>Gastronomi Motivasyonu</b>					
Seyahat edeceğim yerleri seçmemde yöresel mutfağın çekiciliği önemlidir.					
Seyahat edeceğim yerleri seçmemde uygun fiyatlı yöresel yemeklerin bulunması önemlidir.					
Gideceğim turizm destinasyonunun yöresel yemekleri beklentilerimi karşılamalıdır.					