

TURİZMDE GASTRONOMİNİN ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME STRATEJİSİ OLARAK KULLANIMI: HATAY ÖRNEĞİ

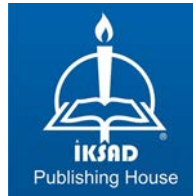
Dr. Öğr. Üyesi Salih Zeki ŞAHİN



İKSAD
Publishing House

**TURİZMDE GASTRONOMİNİN ÜRÜN
ÇEŞİTLENDİRME STRATEJİSİ OLARAK
KULLANIMI:
HATAY ÖRNEĞİ**

Dr. Öğr. Üyesi Salih Zeki ŞAHİN



Copyright © 2020 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,
except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic
Development and Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksad.net

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2020©

ISBN:
Cover Design: İbrahim KAYA
January / 2020
Ankara / Turkey
Size = 16 x 24 cm

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|------|
| İÇİNDEKİLER | i |
| TABLolar LİSTESİ | iii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | vii |
| SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ | viii |
| ÖNSÖZ | ix |
| GİRİŞ | 1 |
| Araştırma Problemi..... | 12 |
| Araştırmanın Amacı | 19 |
| Araştırmanın Önemi | 23 |
| Araştırmanın Sınırlılıkları..... | 25 |
| Araştırmanın Varsayımları | 27 |
| BÖLÜM 1 | 29 |
| TURİZMDE ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME | 29 |
| 1.1. Turizm Ürünü Kavramı | 29 |
| 1.2. Turizm Ürünü Oluşturan Unsurlar | 31 |
| 1.3. Turizm Ürününün Özellikleri | 36 |
| 1.4. Turizm Ürün Politikası ve Planlaması..... | 39 |
| 1.5. Turizm Ürünü Stratejik Planlama Çalışmaları | 40 |
| 1.6. Turizmde Çeşitlendirme | 52 |
| 1.7. Dünya’da Turizmin Çeşitlendirilmesine İlişkin Genel Durum, Gelişme ve Eğilimler | 61 |
| 1.8. Türkiye’de Turizmin Çeşitlendirilmesine İlişkin Genel Durum, Gelişme ve Eğilimler | 75 |

| | |
|---|-----|
| BÖLÜM 2 | 83 |
| GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ | 83 |
| 2.1. Turizm, Kültür ve Gastronomi | 83 |
| 2.1. Gastronomi Turizmi | 89 |
| 2.2. Dünya’da Gastronomi Turizmi..... | 107 |
| 2.3. Türkiye’de Gastronomi Turizmi..... | 113 |
| 2.4. Konuya İlişkin Çalışmalara Genel Bakış..... | 121 |
| BÖLÜM 3 | 126 |
| ARAŞTIRMA YÖNTEMİ | 126 |
| 3.1. Araştırma Modeli..... | 126 |
| 3.2. Evren ve Örneklem..... | 128 |
| 3.3. Verilerin Toplanması..... | 132 |
| 3.4. Verilerin Analizi..... | 139 |
| BÖLÜM 4 | 151 |
| BULGULAR VE YORUMLAR | 151 |
| 4.1. Nicel (Kantitatif) Araştırma Bulguları | 151 |
| 4.2. Nitel (Kalitatif) Araştırma Bulguları | 212 |
| BÖLÜM 5 | 267 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER | 267 |
| KAYNAKÇA | 310 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Tablo 1. Igor Ansoff'un, Ürün – Pazar Büyüme Matrisi..... | 43 |
| Tablo 2. Ürün Yaşam Seyri ve Ürün-Pazar Stratejisi..... | 49 |
| Tablo 3. Uluslararası Turizm Varışlarının Gelişim Tahminleri | 71 |
| Tablo 4. Kalkınma Planlarında Turizmde Ürün Çeşitlendirme..... | 77 |
| Tablo 5. Somut ve Soyut Kültürel Varlıkların Sınıflandırılması..... | 84 |
| Tablo 6. Turistler ve Gastronomiye Yaklaşımları | 92 |
| Tablo 7. Mutfak (Gastronomi) Trendleri Öngörü Modeli | 101 |
| Tablo 8. Gastronomi Turizm Arz Kaynakları | 103 |
| Tablo 9. Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri..... | 105 |
| Tablo 10. Ülkelerin Marka Sıralaması/Turizm-Yiyecek İçecek Kategorisi | 108 |
| Tablo 11. UNESCO Dünya Gastronomi Şehirleri..... | 113 |
| Tablo 12. Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Harcamaları, Pay ve Değişim Oranları..... | 115 |
| Tablo 13. Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Kişisel ve Yiyecek İçecek Harcamaları | 116 |
| Tablo 14. Türkiye'de İllere Göre Gastronomi Müzeleri Varlığı | 117 |
| Tablo 15. Anket Ölçeği Uygulama Planı..... | 135 |
| Tablo 16. Gastronomi Turizm Arz Kaynakları | 138 |
| Tablo 17. Gastronomi Görüş ve Değerlendirmelerinin Faktör Açıklama ve Toplam Varyansı % | 142 |
| Tablo 18. Gastronomi Görüş ve Değerlendirmelerine İlişkin Faktör Analizleri..... | 143 |
| Tablo 19. Gastronomi Görüş ve Değerlendirme Boyutları Arası Korelasyonları | 144 |
| Tablo 20. Korelasyon Katsayıları ve İlişki (Anlamlılık) Dereceleri | 145 |
| Tablo 21. Yeni Gastronomi Ürünlerine İlişkin Tutumların Faktör Açıklama & Toplam Varyans | 146 |
| Tablo 22. Yeni Gastronomi Ürünlerine İlişkin Faktör Analizleri ... | 146 |
| Tablo 23. Yeni Gastronomi Ürünlerine İlişkin Boyutlar Arası Korelasyon | 147 |
| Tablo 24. Cronbach Alpha Katsayıları ve Güvenilirlik Dereceleri . | 147 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 25. Katılımcıların Gastronomi Görüş ve Değerlendirmelerine İlişkin Önermelerin Güvenirlilik Katsayıları (α)..... | 148 |
| Tablo 26. Katılımcıların Yeni Gastronomi Ürünleri Tutumları Güvenirlilik Katsayıları (α)..... | 149 |
| Tablo 27. Katılımcıların Demografik Bulgularına İlişkin Veriler... | 153 |
| Tablo 28. Katılımcıların Kökenine (Orjin) İlişkin Veriler | 155 |
| Tablo 29. Katılımcıların Destinasyona Nereden Geldikleri | 155 |
| Tablo 30. Katılımcıların Seyahat Karakteristikleri Verileri | 159 |
| Tablo 31. Gastronomi Ürünleri Tüketimine Yönelimin, Katılımcılara İfade Ettiği Anlam..... | 161 |
| Tablo 32. Katılımcıların Yeni Gastronomi Ürünlerine Duydukları İlgil/İstek, Çekince/Korkularına İlişkin Önermeler..... | 162 |
| Tablo 33. Katılımcıların Destinasyonun Gastronomi Ürünlerine Yönelik Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarına İlişkin Veriler | 164 |
| Tablo 34. Destinasyonun Gastronomi Ürünlerine Kaynaklık Teşkil Eden Bilgi Grupları | 165 |
| Tablo 35. Katılımcıların ‘Hatay ve Turizm’ Algıları | 166 |
| Tablo 36. ‘Hatay ve Turizm’ Algı Verileri Gruplandırılması | 167 |
| Tablo 37. Katılımcıların ‘Hatay Mutfağı’na İlişkin Ürün Algıları.. | 168 |
| Tablo 38. Hatay Mutfağı Ürünleri Algı Verileri Gruplandırılması . | 169 |
| Tablo 39. Katılımcıların Gastronomi Deneyimleri Yaşadıkları Mekânlar..... | 169 |
| Tablo 40. Katılımcıların Gastronomi/Yerel Mutfak Deneyimlerine İlişkin Görüşleri..... | 171 |
| Tablo 41. Ziyaret Öncesi Hatay Gastronomisine İlişkin Bilgi - Kaynak Durumları..... | 174 |
| Tablo 42. Katılımcıların İlk Defa Deneyimledikleri Yerel Gastronomi Ürün Durumu | 175 |
| Tablo 43. Katılımcıların Genel Olarak Hatay Yöresel Yemeklerini Nitelendirmeleri | 176 |
| Tablo 44. Destinasyondaki Gastronomi Etkinliklerine Katılım / Yararlanma Durumları | 177 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 45. Katılımcıların Destinasyondaki Tatil – Yerel Gastronomi Deneyimleri İlişkisi | 178 |
| Tablo 46. Destinasyondaki Toplam Tatil Harcamaları İçinde Gastronomi Harcamaları | 178 |
| Tablo 47. Katılımcıların, Gastronomiye İlişkin Görüş ve Değerlendirmeleri ile Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Basit Korelasyon Analizi | 180 |
| Tablo 48. Katılımcıların, Gastronomiye İlişkin Görüş ve Değerlendirmelerinin, Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA ve Tukey HSD Test Sonuçları | 184 |
| Tablo 49. Katılımcıların, Gastronomiye İlişkin Görüş ve Değerlendirmelerinin, Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Sonuçları | 187 |
| Tablo 50. Katılımcıların Gastronomiye İlişkin Görüş ve Değerlendirmelerinin, Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları..... | 189 |
| Tablo 51. Katılımcıların, Gastronomiye İlişkin Görüş ve Değerlendirmelerinin, Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Sonuçları..... | 192 |
| Tablo 52. Katılımcıların, Gastronomiye İlişkin Görüş ve Değerlendirmelerinin, Ziyaret Amaçlarına Göre Karşılaştırılmasının ANOVA ve Tukey HSD Test Sonuçları | 195 |
| Tablo 53. Katılımcıların Gastronomiye İlişkin Görüş ve Değerlendirmelerinin, Ziyaret Sıklıklarına Göre Karşılaştırılmasının ANOVA ve Tukey HSD Test Sonuçları | 200 |
| Tablo 54. Katılımcıların, Gastronomiye İlişkin Görüş ve Değerlendirmelerinin, Tatil Birlikteliklerine Göre Karşılaştırılmasının ANOVA ve Tukey HSD Test Sonuçları | 205 |
| Tablo 55. Katılımcıların Gastronomiye İlişkin Görüş ve Değerlendirmelerinin, Gastronomi Harcamalarına Göre Karşılaştırılmasının ANOVA ve Tukey HSD Test Sonuçları..... | 208 |
| Tablo 56. Hatay İli Sınır Giriş İstatistikleri – Yabancılar | 220 |
| Tablo 57. Hatay İli Konaklama İstatistikleri | 220 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 58. Türkiye’de Hatay’ın Konaklama İstatistikleri İçindeki Sırası..... | 221 |
| Tablo 59. Hatay Turizm Stratejisi Eylem Planı Ana Hedefleri | 226 |
| Tablo 60. Hatay İli Turizm Eylem Planı Tematik Müzeleri..... | 229 |
| Tablo 61. TR63 Bölge (Hatay-Osmaniye-K.Maraş) Planında Turizm Stratejileri | 230 |
| Tablo 62. Hatay – Turizmin Çeşitlendirilmesi GZFT Analizi | 234 |
| Tablo 63. Hatay Yöresel Yemeklerinin Bazılarına Kaynak Teşkil Eden Mutfaklar..... | 241 |
| Tablo 64. Hatay Mutfağında İkili Yemek/Yiyecek Örnekleri..... | 246 |
| Tablo 65. Hatay İli Gastronomik Coğrafi İşaret Verileri | 251 |
| Tablo 66. Gastronomi Turizm Arz Kaynakları | 256 |
| Tablo 67. Gastronomi Turizmi Arz Kaynakları Açısından Hatay’ın Değerlendirilmesi | 257 |
| Tablo 68. Hatay – Gastronomi Turizmi GZFT Analizi..... | 264 |
| Tablo 69. Araştırma Hipotezleri Kabul/Red Durumları..... | 280 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Şekil 1. Turizm ürününü oluşturan unsurlar | 32 |
| Şekil 2. Turizm ürünü stratejik planlama süreci. | 41 |
| Şekil 3. GAP (hedef boşlukları) analizi. | 48 |
| Şekil 4. Turizmde çeşitlendirme alanları. | 53 |
| Şekil 5. Türkiye turizm stratejisi kavramsal eylem planı 2023..... | 81 |
| Şekil 6. Üretim ve tüketimin gastronomi turizmi deneyimiyle ilişkilendirmesi..... | 93 |
| Şekil 7. Destinasyonlarda yöresel gıdaların (yiyecek-içeceklerin) sürdürülebilir gelişiminin sağlanması. | 94 |
| Şekil 8. Gastronomi turizmi stratejik gelişim süreci..... | 97 |
| Şekil 9. Turizmde yiyecek tüketimine etken faktörler. | 99 |
| Şekil 10. Gastronomi turizminde globalleşmenin yerel mutfak arzına ve gıda tüketimine etkisi. | 110 |
| Şekil 11. Araştırma modeli | 127 |
| Şekil 12. Araştırma hipotezleri | 128 |
| Şekil 13. Türkiye haritasında Hatay..... | 214 |
| Şekil 14. Hatay idari (ilçeler) haritası. | 215 |
| Şekil 15. Hatay il kültür-turizm haritası..... | 233 |
| Şekil 16. Gastronomi turizmi gelişim modeli | 306 |

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|-----------|---|
| ATSO | Antakya Ticaret ve Sanayi Odası |
| DOĞAKA | Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı |
| f | Anova F değeri (parametre) |
| GAP | Guarenteed Asset Protection (Garantili Varlık Koruma) |
| GLOBALGAP | Global Good Agricultural Practices (Uluslararası İyi Tarım Uygulamaları) |
| n | Örneklem sayısı |
| p | Olasılık değeri |
| s.d | Serbestlik derecesi |
| SPSS | Statistic Pocket for Social Sciences |
| t | t testi için hesaplanan t değeri (parametre) |
| TL | Türk Lirası |
| TPE | Türkiye Patent Enstitüsü |
| TURSAB | Türkiye Seyahat Acentaları Birliği |
| TÜİK | Türkiye İstatistik Kurumu |
| UNESCO | United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) |
| UNWTO | United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) |
| WTTC | World Travel and Tourism Council (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi) |

ÖNSÖZ

Bu çalışma, Nisan 2016'da, Prof. Dr. Cevat TOSUN'un danışmanlığında tamamlanan 'Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği' adlı doktora tez çalışmasından türetilmiştir. Tez çalışmasının alan araştırmalarına ilişkin bulguların bir kısmı (yerel paydaşlarla yapılan mülakatlara ilişkin bulgular ile katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumlarının demografik özellikler ve seyahat karakteristikleri boyutlarıyla analizleri) ayrı birer makale olarak yayınlanmıştır. Bu nedenle söz konusu kısımlar, kitap içeriğinden çıkarılmıştır. Çalışmanın oluşumuna katkı veren ve üzerimde emekleri olan tez danışmanım Prof. Dr. Cevat TOSUN'a, değerli hocalarım Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN ve Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK'e çok teşekkür ederim. Ayrıca lisans ve doktora eğitimim sürecinde mesleki ve kişisel gelişimime katkı sağlayan, Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi, Turizm Fakültesi ve Eğitim Bilimleri Enstitüsünün tüm hocalarına ve çalışanlarına, bu tezin hazırlanmasında manevi destekleri olan başta ailem ve oğlum Ali Ömer olmak üzere, arkadaşlarıma da çok teşekkür ederim.

GİRİŞ

Her yıl milyonlarca insan, sürekli yaşadıkları yerlerden geçici olarak ayrılarak, başka ülkelere veya bölgelere gitmekte; gezme-görme, dinlenme, eğlenme, eğitim gibi psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamaktadır (Barutçugil, 1989, s.15). Sosyal, kültürel, ekonomik ve politik anlamda, oldukça geniş ve farklı etkiler ortaya çıkaran ve ‘turizm’ olarak adlandırılan bu olay, ulusal ve uluslararası boyutlarıyla tüm dünya için önemi giderek artan bir aktivitedir (Tosun ve Şahin, 2008, s.207).

Dünya genelinde çekim merkezi olan yeni turizm destinasyonlarının çoğalması ve turizme yapılan yatırımların artması ile birlikte yeni işletmeler ve yeni iş alanları ortaya çıkmakta; istihdamda ve turizm gelirlerinde artışlar sağlanarak, turistik alt ve üst yapıda gelişimler kaydedilmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2015) verilerine göre; geçmiş 60 yıl boyunca turizm, gelişmesini ve çeşitlenmesi sürdürerek, en hızlı büyüyen, en önemli sektörlerden biri olmuştur. Farklı zamanlarda yaşanan geçici ekonomik ve siyasal krizler, bulaşıcı hastalıklar gibi durumlar dışında turizm, düzenli olarak yükseliş sürecinde olmayı sürdürmüştür. Turizme katılan kişi sayısı 1950’de 25 milyon iken bu sayı, 1980’de 278 milyona, 1995’te 527 milyona ve 2015’te 1 milyar 184 milyon kişiye yükselmiştir. Aynı şekilde turizm gelirleri de; 1950’de 2 milyar \$ düzeyinden, 1980’de 104 milyar \$, 1995’te 415 milyar \$ ve 2015’te 1 trilyon 309 milyar \$ düzeyine yükselmiştir. Turizm hareketlerine katılımın 2030 yılına kadar olan süreçte yıllık ortalama % 3,3 artış hızı

ile 1 milyar 800 milyon kişiye ulaşacağı; turizm hareketlerinin gelişmekte olan destinasyonlara yönelik artış hızının % 4,4 olarak gerçekleşeceği, bu artış oranının gelişmiş ekonomilere sahip geleneksel destinasyonlar için % 2,2 olacağı öngörülmektedir. Turizm pazarında gelişmekte olan ülkelerin toplam pazar payları 1980’de % 30’lar düzeyinde iken 2015’te % 45 düzeyine geldiği; 2030 yılında ise bu pazar paylarının % 67 seviyesine çıkacağı öngörülmektedir (UNWTO, 2015).

Turizmin geleneksel ve bilinen destinasyonlarının yanı sıra, çekim merkezi olarak onlara rakip olma konusunda birçok yeni turizm destinasyonu, turizm ürünlerini çeşitlendirmekte, farklılaştırmakta, turizm pazarına sunmakta ve pazar paylarını artırmaya çalışmaktadır. Bu çalışmaların verdiği sonuçlar ve ileride daha olumlu yansımalarının olacağı, Dünya Turizm Örgütü gibi turizm kuruluşların yayınladığı istatistik çalışmalarında da ortaya çıkmaktadır.

Turizm hareketleri, kitlesel boyutları ve etkileri büyük olan ‘makro’ ölçekli bir yapı olsa da, katılımcıların bireysel özelliklerine, istek ve beklentilerine odaklanmayı gerektiren ‘mikro’ ölçekli bir yapıdadır. Turistlerin demografik özellikleri ve seyahat karakteristikleri ile gelirleri ve tatile ayırdıkları zamanları bu açıdan en belirleyici unsurlardır.

Turizm talebinde meydana gelen gelişmeler ve tüketici tercihlerinin değişmesi, teknolojik gelişmeler, yeni turizm destinasyonları ve yeni turizm ürünleri, turizmin mevsimsel özelliği, özel ilgi turizminin önem kazanması, sektörel ürünlerin ikâme olanaklarının fazla oluşu, turizm

ürünlerinin yaşam süreleri, artan rekabet ve turizm bilinci gibi nedenler; turizmden önemli beklentileri olan ülkeler, bölgeler, yöreler ve de işletmelerin turizm ürünlerinde çeşitlendirmeye gitmelerini zorunlu hale getirmiştir (Bardakoğlu, 2014; Coşar, 2014; Sarkım, 2007). Bu doğrultuda, turistik destinasyonların ve turizm işletmelerinin de söz konusu faktörleri dikkate alarak, ürün-pazar stratejileri ekseninde mevcut turizm ürünleri dışında, yeni ürünler geliştirerek hem mevcut pazarlara hem de yeni pazarlara hitap etme çabası içerisinde oldukları, ulusal ve uluslararası turizm hareketlerine ilişkin verilerde ve çalışmalarda görülmektedir.

Turistik destinasyonlarda ürün çeşitlendirme stratejisine gidilmesi ve turizm pazarına sunulabilecek ürünlerin tek boyutlu bir yapıdan çıkarılarak, çok boyutlu bir yapıya kavuşturulması; destinasyonların turizm pazarlarını geliştirmedeki en önemli adımlarındandır (Seçilmiş, 2011).

Turizmde ürün çeşitlendirme; bir turizm işletmesi veya destinasyonun, klasik turizm ürünleri dışında bünyesinde bulundurduğu tarihi, sosyal, kültürel ve doğal kaynaklar gibi değerlerini, turizm ürünü haline dönüştürerek, ulaşılabilir ve turistlere sunulabilir hale getirmesi (Kılıç ve Kurnaz, 2010) ya da direkt çekim gücü oluşturacak yeni ürünler üreterek yeni pazarlara girmek suretiyle büyümesi ve genişlemesi olarak ifade edilebilir (Ege, 2014, s.361). Genellikle; piyasanın rekabet özellikleri, üretim ve pazarlama olanakları, finans kaynakları ve imajla ilişkilendirilen turizm ürünü çeşitlendirilmesi faaliyetleriyle amaçlanan; pazar payını korumak, pazarı geliştirmek ya da yeni

pazarlara girmektir (Yağcı, 2003). Ayrıca, destinasyonlar; turizmde ürün çeşitliliği sağlayarak, ekonomik açıdan kayıpları azaltmayı, faydalar sağlamayı hedefledikleri gibi; sektörel ve coğrafi açıdan turizm ürünlerini ve faaliyetlerini yayarak, özellikle yerel ölçekte, olumlu sosyo-ekonomik sonuçlar almayı da hedeflemektedirler (Sarkım, 2014).

Dünya genelinde, hem turist çeken hem de turist gönderen en önemli turizm pazarı konumunda olan Avrupa Birliğinde, turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla yürütülen turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi faaliyetleri kapsamında; eko turizm, spor turizmi, gastronomi (yemek ve şarap) turizmi, sağlık ve güzellik turizmi, korunan doğal sit alanlarına dayalı turizm ve doğa turizmi öne çıkarılan tematik ürünler olup, sağlanan desteklerle gelişimine çalışılmaktadır (European Commission, 2015). Diğer bölgeler ve ülkeler özelinde de benzer bir tablo söz konusudur. Bir taraftan turistlerin özel ilgilerine hitap edebilecek turizm ürünleri ve etkinlikleri planlanırken, diğer taraftan da turizm ürünlerinin ve etkinliklerinin sürdürülebilirliğine çalışılmaktadır. Amerika'dan Avustralya'ya, Uzakdoğu'dan Körfez bölgesine kadar, ülkesel ve bölgesel turizm örgütlerinin web sayfalarından yayınlanan programlar, raporlar, teşvikler, konuya ilişkin istatistikler bu durumu net bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu sayede yerel kalkınmaya ve istihdama katkılar sağlanıldığı gibi, sanattan spora, gastronomiden biyolojik çeşitliliğin korunmasına kadar farklı alanlarda kültürel ve doğal mirasın korunması ve geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Şemşit, 2014, s.321).

Turistler artık, deniz-kum-güneş anlayışından oluşan bir seyahat yerine; heyecan, özgürlük, değişik kültürleri tanıma isteği, doğal çevreye duyulan özlem gibi gereksinimlerini karşılayabilen yeni çekim yerlerine ve etkinliklere yönelmektedir (Ege, 2014, s.360).

Söz konusu çekim unsurları ve etkinlikleri arasında öne çıkmaya başlayan yeme-içme odaklı destinasyonlar ve etkinlikler; hem sayısal hem de niteliksel olarak artmakta, turistlerin beğenisine sunulmaktadır.

Yeme-içme olgusu, insanların temel ihtiyaçlarından biri olduğu gibi turizm ürünlerinin de temel unsurlarından biridir. Yiyecek-içecek temalı turizm hareketleri, 1998 yılından itibaren ‘mutfak turizmi (culinary tourism)’, ‘yemek turizmi (food tourism)’ ve ‘gastronomi turizmi (gastronomy tourism)’ kavramları ile nitelendirilerek literatürde yer almaya başlamış olup; 2000’li yıllarla beraber bu alanda potansiyeli olan ülkelerin geliştirmeye çalıştıkları turizm ürünü çeşitlendirmeleri içerisinde önem kazanmaya başlamıştır (Hjalager ve Richards, 2002).

Gastronomi; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi (Ünlü ve Dönmez Doğan, 2008, s.2); yiyecek hazırlama, sunma ve yemenin sanat ve bilimidir (Maviş, 2005, s.2). Turistlerin destinasyon seçimlerinde ve seyahatlerinde motive edici temel unsur olarak, söz konusu destinasyonda sunulan yerel yiyecek ve içeceklerin olduğu turizm çeşidi ise gastronomi turizmidir (Hjalager ve Richards, 2002; Kivela ve Crofts, 2006).

Uluslararası turizm pazarında gastronomi; üzerinde önemle durulan, ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte; ürün, hizmet, işletmeler, kültürel öge, tanıtım, pazarlama, destinasyon imajı, ziyaretçilerin istek ve beklentileri, özgünlük, yerellik, etkinlikler temelinde yapılan planlama ve uygulama çalışmaları ile geliştirilmeye çalışılan önemli bir turizm çeşidi olarak rağbet görmektedir.

Gastronomi turizmine yönelik yapılan araştırma çalışmalarından, söz konusu turizm profilini özetlemek gerekirse (Caribbean Tourism Organisation, 2014a, 2014b; International Culinary Tourism Association, 2012);

- Gastronomi turizmi, ağırlıklı olarak bir iç turizm faaliyeti şeklinde gerçekleşirken, katılımcıları, özgün nitelikteki yerel yiyecek içecek ürünleri tüketecekleri destinasyonlara seyahat etmektedirler.
- Amerika'da iç turizme yönelik yapılan çalışmada, tatile çıkan 27 milyon kişi, gastronomi turizmi etkinliklerinin seyahatlerinin bir parçası olduğunu ifade ederken; eğlenme/dinlenme amaçlı seyahat edenlerin % 17'sinin gastronomi etkinlikleri ile ilgili olduğu belirlenmiştir.
- İngiltere'de yemek/gastronomi turizm pazarının yıllık 8 milyar \$ değerinde bir ekonomik büyüklükte olduğu ve gelecek yıllarda bu pazarın hızla büyüyeceği öngörülmektedir.
- Uluslararası düzeyde gerçekleşen gastronomi turizmi hareketleri, iç turizm pazarında gerçekleşenlere göre daha az

önem arz etmektedir. Bunun nedeni, gastronominin, katılımcıların yurtdışına tatile çıkarken göz önüne aldıkları öncelikli unsur olmayışıdır.

- Tayland, Hint, Kuzey Afrika, Meksika ve Çin gibi etnik mutfakların popülerliğinin artması ile birlikte, özellikle gelişmiş ülkelerden ziyaretçilerin yerel mutfak ürünlerini tatma istekleri ile söz konusu destinasyonlara seyahatleri artmaktadır.
- Yiyecek-içecek festivalleri, gastronomi deneyimleri edinmek için seyahat edenlerin kararlarını belirlemede ve etkilemede önemli bir unsurdur. Yiyecek-içecek temelli festivaller özellikle Avrupa genelinde yaygınlaşmaya başlayarak, her yıl bir milyondan fazla uluslararası gastronomi amaçlı ziyaretçiye hitap etmektedir.
- Gastronomi turizmi büyümekte olan bir pazar olup, tipik olarak gastronomi turları; çoğunlukla kültürel turlar, doğa ve çevre gezileri, bisiklet, yürüyüş vb. aktivitelerle birlikte gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, katılımcılarına çok farklı çekicilikler sunan bir pazar bölümüdür.
- Katılımcıların gittikçe artan bir şekilde yerel ürünlerin faydalarının (ekonomik, çevresel ve sağlıkla ilgili) farkına varmaları ile birlikte yerel mutfak ürünlerine (yemekler, yemek takımları, içecekler) olan istek ve arzuları da artış göstermektedir. Bu durum, yerel pazarlarda yiyecek-içecek festivallerinin ortaya çıkmasına ve yayılmasına neden olmaktadır.

- Bir niş pazar olarak da görülen gastronomi turizm pazarının, önümüzdeki 5-10 yıllık dönem içerisinde çok daha güçlü bir şekilde büyüyeceği, bu büyümenin küçük ölçekli işletmeler temelli ve küçük hacimli olmaya devam edeceği öngörülmektedir.
- Gastronomi turlarına katılanlar; 30-50 yaşları arasında, ortalama üstü gelir ve meslek sahibi çocuksuz çiftlerden, internet kullanımı ve yiyecek içecek harcamaları yüksek olanlardan oluşmaktadır. Bu profil yapısı aynı zamanda kültür turlarına katılanların profilleri ile benzerlik taşımaktadır.
- Uluslararası Mutfak Turizmi Birliği'ne (International Culinary Tourism Association-ICTA) göre gastronomi turizmine katılanların seyahatleri boyunca ortalama 1200 dolar harcarken; harcamalarının 1/3'üne yakın bir kısmı da yiyecek-içecek ile ilgili aktivitelere gitmektedir. Bu durum, seyahatlerinin ana teması yeme-içme olan gastronomi turistlerinde daha yüksek oranlara yaklaşmakta, harcamalarının % 50'sine ulaşmaktadır.
- Gastronomi turizmine katılanlar ağırlıklı olarak Avrupa ve Kuzey Amerika bölgelerinden olup; Almanya, İngiltere, Belçika, Hollanda, Lüksemburg, İtalya, Fransa, İskandinav Ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri bu pazarda en fazla turist gönderen ülkeler konumundadır.
- Gastronomi turizminin yöneldiği bölgelerin başında Avrupa ve Asya gelirken, Avrupa'da İspanya, Fransa ve İtalya;

Asya'da ise Japonya, Hindistan ve Tayland öne çıkmaktadır. Karayip Ülkeleri, Avustralya, İrlanda ve Büyük Britanya (Galler özellikle) bu alanda öne çıkmak için çalışmalarını artırmışlardır.

Türkiye, turistik ürün çeşitlendirmesi açısından oldukça zengin bir potansiyel taşımaktadır. Gerek doğal güzellikleri, gerek zengin kültürel mirası turizmde ürün çeşitlendirmede önemli bir avantaj sağlamaktadır. Turistik arz kapasitesi açısından oldukça zengin olan Türkiye'nin, uluslararası turizm pazarından aldığı payı artırabilmesi, bölgeler arasındaki talep dengesizliğinin giderilebilmesi, zaman ve mekân bakımından yoğunlaşmanın giderilebilmesi, bu kaynaklardan en etkin şekilde yararlanılabilmesine bağlıdır (Ege, 2014, s.361).

Türkiye, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve oldukça zengin bir kültürel miras edinmiştir. Yeme-içme kültürü de bu zenginlikler içinde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, iklimi ve coğrafi koşullarının sağlamış olduğu avantaj ile de yeme-içme kültürüne kaynaklık eden çok çeşitli bitki ve hayvan varlığını barındırmaktadır. Ancak, söz konusu zenginliklerin ve avantajların turizm alanında gereğince değerlendirilebildiğini söylemek mümkün değildir. Bu durum, yurtiçinde ve yurtdışında yapılan çalışmalarda, programlarda görülmektedir. Örneğin; periyodik olarak yapılan ve ülkelerin çeşitli alanlardaki bilinirliğini; tüketicilerin, turistlerin gözündeki marka durumunu belirleme odaklı araştırmalarda (Future Brand, 2015a) Türkiye turizmde, yiyecek-içecek/gastronomi alanına ilişkin sıralamada yer almamaktadır. Benzer şekilde, Türkiye Turizm

Stratejileri Vizyon 2023 çalışmasında ya da kalkınma planlarında (turizm özel ihtisas komisyonu raporları dâhil) turizmin çeşitlendirilmesi hedefleri arasında gastronomi, değerlendirilmeye alınmamıştır.

Gastronomi turizminin, bu alanda sahip olunan değerler dikkate alındığında, Türkiye turizm sektörüne doğrudan; diğer sektörlerle de dolaylı olarak önemli katkılarda bulunabileceği gerçeği uzak bir ihtimal değildir. Özellikle yurtiçinde düzenlenen gastronomi odaklı turların sayılarının artması, güzergâhlarının çeşitlenmesinin yanısıra, yeme-içme, gastronomi odaklı televizyon programlarındaki artışlar, yazılı basında konunun daha fazla yer bulması, sosyal medyada ilginin ve gastronomik paylaşımların artması, bu alanda eğitim veren özel ve kamu kurumlarının giderek yaygınlaşması ve akademik çalışmaların önem kazanması gibi durumlar; genelde Türkiye, özelden gastronomi alanında öne çıkmak isteyen destinasyonlar için oldukça umut vericidir. Hatay ili Antakya merkez ilçesinin yanısıra, Şanlıurfa ve Gaziantep illerimizin, ‘gastronomi şehri’ olmak adına UNESCO’ya başvuruda bulunması, Gaziantep’in bu ünvanı alması; gastronomi kültürünün tanıtılması ve çekim unsuru olarak değerlendirebilecek yeni bir turizm ürününün olması adına oldukça önemlidir.

Ayrıca; Made In - The Value of Country of Origin for Future Brands (gelecekte marka değeri taşıyacak ürünlerin yapıldığı ülkeler) adlı çalışmada incelenen ülkeler ve değerlendirilen sektörler arasında olan ‘yiyecek-içecek’ odaklı ürünlerin menşei olma ve gelecekte marka değeri taşıma sıralamasında Türkiye’nin, 9. olarak, bu alandaki

potansiyeli ile öne çıkması da dikkate değer bir gelişme olarak değerlendirilmelidir (Future Brand, 2015b).

Yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde yapılacak planlama, uygulama, tanıtım ve pazarlama çalışmaları ile gastronomi kültürünün hem müstakil bir turizm ürünü olarak çekim gücünün ortaya çıkarılması, hem de diğer turizm ürünlerini destekleyen, değer katan önemli bir turizm ürünü olarak, destinasyonların gelişimine ve turizm ürünlerinin sürdürülebilirliğine önemli katkılarda bulunabileceği muhakkaktır.

Araştırma, beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konuya giriş yapıldıktan sonra araştırmanın problemi, amacı ve önemi tartışılmış, araştırmanın sınırlılıklarına ve araştırmada kullanılan başlıca tanımlara yer verilmiştir. İkinci bölümde, literatür çalışmaları doğrultusunda; turizm ürünü, kapsamı ve özellikleri, turizm ürünü politikası ve planlaması, turizm ürünü stratejik planlama çalışmaları, turizmde çeşitlendirme, turizmde ürün çeşitlendirme, Dünya’da ve Türkiye’de turizmin çeşitlendirilmesine ilişkin konular ele alınıp işlenmiştir. Daha sonra, turizm-kültür-gastronomi ilişkisi, gastronomi turizmi, Dünya’da ve Türkiye’de gastronomi turizmine ilişkin konular işlenerek, araştırma çalışmasıyla ilişkili geçmiş çalışmaların özet değerlendirmeleri yapılmıştır. Üçüncü bölümde; araştırmanın yöntemi, araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama ve verilerin analiz yöntemlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, araştırmanın nicel ve nitel bulgularına yer verilerek araştırma hipotezleri test edilmiş; mülâkatlar ve içerik

analizlerinden elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Beşinci bölümde ise araştırma bulguları doğrultusunda ulaşılan sonuçlara ve önerilere ver verilmiş; değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Araştırma Problemi

Türkiye, farklı destinasyonlarında sunulan turizm ürünleri arz kaynakları açısından, eşsiz bir güzelliğe ve çeşitliliğe sahiptir. Konumu, coğrafi yapısı ve doğal güzellikleri, tarihsel yapı ve zenginlikleri, iklimi, kültürü, konukseverliği, turizm işletmelerinin nitelik ve nicelikleri ile de bu durumu ortaya koymaktadır. Ancak, özellikle 1980 ve sonrasında geliştirmeye çalışılan ‘kitle turizmi’ odaklı anlayışıyla, turizm ürünü bileşenini deniz-kum-güneş üçlemesinden kurtaramamış; sahip olduğu turizm arz kaynaklarını çeşitlendirerek, farklı turizm ürünleri sunan bir yapıya dönüştürememiştir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013a; 2013b).

Bu durum; Türkiye turizminin gelişmesini, ülke geneline yayılmasını, etkinlik ve verimliliğini olumsuz etkilediği gibi; gelen turistlerin profilini, ziyaret amaçlarını, kalış sürelerini, harcama miktarlarını, sosyo-kültürel alışverişlerini ve tanıtım-pazarlama çalışmalarını da olumsuz yönde etkilemektedir.

Türkiye’nin, 2014 yılı ve öncesi turizm istatistikleri; turist sayısı, turizm geliri, kişi başı turist harcamaları, harcamaların dağılımları, kalış süreleri, gidilen destinasyonlar, geliş amaçları vb. açılardan incelendiğinde, potansiyeli ve hedefleri ile örtüşmeyen bir yapıda gelişim sergilediği görülmektedir (TUİK, 2015). Her 10 ziyaretçiden 7’si, Mayıs-Ekim ayları arasındaki ‘yaz turizmi’ döneminde ülkemize

gelirken; Antalya, İstanbul, Muğla ve İzmir illerimiz de her 10 ziyaretçiden 7'sinin tercihi durumundadır. Bu durum, bir taraftan mevsimsel yoğunluğun değiştirilemediğine işaret ederken, diğer taraftan gözde ve bilinen destinasyonların taşıma kapasitelerinin giderek arttığına işaret etmektedir. Ayrıca, bu yapısal dağılım; turizm kaynakların kullanımı ve korunması, turizm ürünlerin niteliği, çeşitliliği gibi daha birçok konuda sıkıntıların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Türkiye'yi ziyaret edenlerin geliş nedenlerine baktığımızda ise % 59'unun gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler amacıyla; % 17'sinin akraba ve arkadaş ziyareti amacıyla, % 6'sının iş amacıyla (konferans, toplantı, görev vb.), % 3'ünün alışveriş geriye kalan yaklaşık % 25'lik kesimin de diğer nedenlerle (eğitim, sağlık, din vb.) ziyaret ettikleri görülmektedir. Gastronomi, yerel mutfak ya da yiyecek içecek amaçlı gelenlerin sayısına ilişkin bilgi olmaması, ziyaret amaçlarına ilişkin istatistikî veri toplama araçlarının detay içermemesinden kaynaklanmaktadır. Veri toplama araçlarında daha detaylı bilgilerin toplanması ve ziyaret amaçlarının çok geniş (gezi, eğlence, sportif, kültürel gibi) kapsamla verilmek yerine, ayrı ayrı sunulmasının; turizm plan ve politikalarına, dolayısıyla turizm ürünü çeşitlendirmelerine yardımcı olacağı gibi, mevcut durumu görme açısından daha kullanışlı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir. Türkiye'ye en fazla turist Avrupa ülkelerinden geldiği (% 55); onu, Bağımsız Devletler Topluluğuna üye ülke vatandaşları (% 20) ile Ortadoğu ülkeleri vatandaşlarının (% 15) izlediği ve bu üç bölgenin, toplam turizm talebinin % 90'ını oluşturması; diğer bölgelere ilişkin pazarlarda önemli artışlara

ulaşılamadığı ve turist gönderen ülkeler pazarlarında yeterli ve dengeli destinasyon çeşitliliğinin sağlanamadığı sonuçlarını ortaya koymaktadır. (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Ulusal düzeyde turizm ürünü/turistik ürün çeşitlendirmelerine yönelik literatür çalışmaları incelendiğinde; ekoturizm, kongre turizmi, üçüncü yaş turizmi, kırsal turizm, av turizmi, kültür turizmi, sağlık turizmi-medikal turizm, şarap turizmi odaklı çalışmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Gökdeniz (1994), Türkiye turizminde yaşanan zamansal ve mekânsal yapısal sorunların çözümünde turistik ürün çeşitlendirilmesi stratejilerinin uygulanması gerektiğini, bu kapsamda üçüncü yaş turizmüne ağırlık verilerek ürün çeşitliliğine gidilmesini, böylece söz konusu yapısal sorunların çözümüne katkıda bulunulacağını belirtmiştir.

Ege (1996), turistik ürün arzının çeşitlendirilmesi kapsamında, Türkiye'ye yönelik av turizmi talebi ve av turizmi gelirlerinin diğer ülkelerle karşılaştırıldığında oldukça düşük düzeyde kaldığına vurgu yaparak; Türkiye'de av turizminin gelişmesine yönelik politika ve uygulamaların uyum içinde sürdürülmesi gerektiği konusuna odaklanarak, buna ilişkin bir model önerisinde bulunmuştur.

Baytok (1998); kongre turizminin, turizmde ürün çeşitlendirme kapsamında değerlendirilebilecek en uygun ürünlerden biri olduğunu; ülkenin tanıtımına, imajına ve diğer turizm ürünlerine olumlu katkılarının yanında, turizmin mevsimsel gelişimine de katkıda

bulunacağını öne sürmüş ve alternatif bir turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi gerektiğine vurgu yapmıştır.

Çetin (2001), Türkiye'nin turistik ürün çeşitlendirilmesinde, doğal kaynakların eko-turizm odaklı turizm pazarlama faaliyetlerinde değerlendirilmesi gerektiğine vurgu yaparak, bu alanda izlenebilecek stratejiler, uygulama alanları ve konularının çerçevesini çizerek; turistlerin eko-turizme yönelim eğilimlerini araştırmıştır.

Akgül (2003), turistik ürün çeşitlendirilmesi kapsamında kültür turizmini inceleyerek, genelde Türkiye'nin, özelde Aphrodisias antik kenti odağında, Geyre'nin kültür turizmi potansiyelini belirlemeye çalışılmış ve bu potansiyelin değerlendirilmesine yönelik önerilerde bulunmuştur.

Meriç (2005); İzmir'deki doğal, tarihi ve kültürel arz verilerinin çeşitliliği ve turizm sektörünün yapısının, talep oluşturma bakımından turistik ürün çeşitlendirmesi zorunluluğunu da ortaya çıkardığından hareketle, şehrin turistik arz potansiyeli ile turizm talebinin yapısını ayrıntılı bir biçimde incelenmiş, turizmin gelişimini olumsuz yönde etkileyen etkenleri analiz ederek, İzmir turizminin geliştirilmesi kapsamında, İl'e uygun turistik ürün çeşitlerinin belirlenmesi amacıyla bir araştırma yapmıştır. Gastronomi, bu araştırma sonuçlarında ortaya çıkan ve önerilen turistik ürünler arasında yer almamıştır.

Sarkım (2007); Antalya'nın turizm talebini ve turistik ürün çeşitliliğinin artırılarak sürdürülebilir bir turizm gelişimi sağlaması gerektiğine vurgu yaptığı çalışmada, kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri ile delphi tekniği uygulaması ile

bölgede turistik ürün çeşitliliği olarak rafting, yamaç paraşütü, jeep safari turları, yayla turizmi, agro-turizm, kış turizmi, inanç turizmi, mağara turizmi, kamp ve karavan turizmi türlerinin destekleyici ürün olarak geliştirilip, gelen turistlerin hizmetine sunulması gerektiği sonuçlarına ulaşmıştır.

Çolak (2009), turizm sektöründe artan rekabet ve talebin yapısında ortaya çıkan değişimler çerçevesinde, Türkiye'nin turizmde ürün çeşitlendirilmesine gitmesi gerektiğine vurgu yaparak; bu kapsamında uygulanabilecek 17 farklı turizm türüne (gastronomi/mutfak/yiyecek içecek turizmi hariç) atıfta bulunmuş ve kırsal turizm çeşidini ön plana çıkarmıştır.

Yıldız (2009), Türkiye'de turistik ürün çeşitlendirilmesi alanında Şarap turizmini inceleyerek, Çeşme'de bu kapsamda turistik ürün çeşitlendirilmesi üzerine bir model önerisinde bulunurken; Sezer'de (2010); yine turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında şarap turizmini ele alıp, inceleme alanı olarak da Bozcaada'yı seçmiştir. Her iki çalışmada, potansiyelin belirlenmesi ve değerlendirilmesi odaklı bir yaklaşıma sahip olup, tek yönlüdür. Gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen ve Dünya genelinde özel ilgi arz eden bu turizm çeşidi, Türkiye'de henüz yeterli gelişim gösterememiştir.

Tekin (2014), turistik ürün çeşitlendirilmesi kapsamında, doğal kaynakların en iyi şekilde değerlendirilmesinden hareketle, Konya'daki trekking (dağ yürüyüşü), kuş gözlemciliği, mağara turizmi ve yayla turizmi merkezli potansiyel ekoturizm arzını mülakat ve katılımcı gözlem teknikleri ile araştırarak, uygulanabilir günübirlik

ekoturizm rotaları oluşturmuş ve bu alanda turistik ürün çeşitlendirilmesini önermiştir.

Kamber (2014), turistik ürün çeşitlendirilmesinden hareketle, genelde Türkiye’de sağlık turizmini ve özelde bu kapsamda değerlendirilen alınan medikal turizmi inceleyerek, gelen yabancı turistlerin almış oldukları hizmetlerin yeterliliklerine ve memnuniyetlerine odaklanmıştır.

Türkiye’nin gelişimine yön vermesi, sektörlerin yatırımlarla desteklenmesi açısından oldukça önemli olan ve onuncusu hazırlanan kalkınma planlarının turizme ilişkin bölümlerinin hiçbirinde; Türk mutfağı, yiyecek-içecek ya da gastronomi özelinde bir turizm ürünü çeşitlendirilme stratejisi hedefi belirlenmemiştir.

Aynı şekilde; Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan, Türkiye’nin turizmdeki yol haritası niteliğinde olan ve turizm çeşitlendirmesine yönelik çalışmaların da yer aldığı ‘Türkiye Turizm Stratejisi 2023’ adlı çalışmada, turizmde ürün çeşitlendirme alanları olarak; sağlık turizmi ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko turizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizminin geliştirilmesi hedeflenmiş ancak gastronomi turizmi/mutfak turizmi adı altında bir strateji hedefi ortaya konmamıştır.

Tüm bu ulusal çalışmalar, planlamalar ve yaklaşımlar; araştırmacı tarafından hem turizmde ürün çeşitlendirilmesi hedef ve uygulamaları, hem de sahip olunan gastronomi turizmi potansiyeli açısından önemli bir eksiklik ve sorun olarak görülmüştür. Bu doğrultuda araştırma konusunu; destinasyonların rekabet ve tercih edilebilirliği açısından

önemli olan ‘*turizmde ürün çeşitlendirme stratejisi*’ dâhilinde, *gastronominin* bir turizm ürünü olarak değerlendirilmesinin gerekliliği oluştururken; araştırma problemi ise ‘*Gastronomi, destinasyonlarda müstakil bir turizm ürünü olarak çeşitlendirilebilir mi?*’ cümlesi ile ifade edilmiştir.

Söz konusu problem cümlesi ile ifade edilen duruma yanıtlar verilebilmesi, değerlendirme ve analizlerin yapılabilmesi için destinasyona gelen ziyaretçilerin profilleri, algıları, görüş ve değerlendirmeleri ile destinasyonun gastronomi kaynaklarının neler olduğunun bilinmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Buradan hareketle, araştırmanın alt problemlerini ise şunlar oluşturmuştur:

- Ziyaretçilerin genel olarak gastronomiye ve özelde destinasyonun gastronomisine ilişkin algı, görüş ve değerlendirmeleri nelerdir?
- Ziyaretçilerin profilleri (demografik ve seyahat karakteristikleri) nelerdir ve söz konusu profilleri; gastronomiye ilişkin algı, görüş ve değerlendirmelerinde ne gibi farklılıklar-benzerlikler göstermektedir?
- Gastronomi turizmi açısından, destinasyonun mevcut durumu ve potansiyelinin ‘gastronomi turizmi arz kaynakları’ özelinde değerlendirilmesinin sonuçları nelerdir?

Söz konusu araştırma problemi ve alt problemlerine yönelik olarak, ilgili literatür incelenerek, turizmde ürün çeşitlendirme ve gastronomi turizmi alanındaki çalışmalar değerlendirilmiş, Dünya’da ve

Türkiye’deki mevcut durum, uygulamalar, gelişme ve eğilimler ortaya konularak; hazırlanan anket formu ve göstergeler ile de bulgular ve sonuçlara ulaşılmış; konuya ilişkin değerlendirme ve önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; gastronominin, destinasyonların sunduğu deniz-kum-güneş, doğal güzellikler, tarih eserler ve diğer somut kültürel varlıklar gibi klasik turizm ürünleri dışında; gerek mevcut turizm ürünlerinin güçlü bir tamamlayıcısı olarak gerekse de rekabet edilebilirliğini artıracak müstakil bir turizm ürünü olarak değerlendirilmesi ve bir çekim unsuru olarak destinasyonlarda turizm ürünü çeşitlendirilmesi plan ve uygulamalarına alınması gerekliliğini ortaya koymaktır.

Bu doğrultuda, turizm pazarına sunulacak her ürün için yapılması gerekenlerden olan talebe (turistler) ve arza (destinasyonun kaynakları, mevcut durumu) yönelik inceleme ve değerlendirmelerin dikkate alınması gerektiğinden, bu iki alanı da kapsayan bir araştırma çalışması yürütülmüştür.

Bu amaçla;

a) Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin algı, görüş ve değerlendirmelerinin neler olduğunun belirlenmesi; demografik değişkenler ve seyahat karakteristikleri ekseninde ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin algı, görüş ve değerlendirmelerinde ne gibi farklılıklar-benzerlikler gösterdiğinin tespiti (anket) ve

b) Destinasyonun, gastronomi turizmi alanındaki durumu ve potansiyelinin, ‘gastronomi turizmi arz kaynakları’ özelinde analizleri (içerik analizi) yapılmıştır.

Araştırmanın amaç ve hedeflerinin gerçekleştirilmesinde, teorik (kavramsal) ve uygulama (alan) çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Kavramsal amaçların gerçekleştirilmesinde ilgili literatür çalışmalarından yararlanılırken; uygulama amaçlarının gerçekleştirilmesinde anket, belge/doküman inceleme (içerik analizi) ve katılımcı gözlem tekniklerinden faydalanılmıştır.

Araştırmanın ayrıntılı amaçları iki şekilde ifade edilebilir. Bunlar, soru cümleleri ile ve/veya denenceler (hipotezler) yolu ile (Karasar, 2010, s.67). Bu çalışmada, araştırma problemleri ve amaçları doğrultusunda belirlenen araştırma sorularıyla ilişkilendirilen denencelerden (hipotezlerden) yararlanılmıştır.

Araştırma çalışmasının hipotezi, soru halinde oluşturulan araştırma problemine verilen cevap olup (Arıkan, 2011, s.43); *Gastronomi, destinasyonlarda müstakil bir turizm ürünü olarak çeşitlendirilebilir* ifadesi, araştırmanın ana hipotezini oluşturmaktadır.

Araştırmanın amaçları, hedefleri ve ana hipotezi doğrultusunda hazırlanan aşağıdaki hipotezler (denenceler) test edilmiştir:

H1: Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri (deneyim, deneyimlerinin etkileri, gastronomi kültürü, gastronominin seyahatlerindeki etkisi/yeri boyutları) ile yeni gastronomi ürünlerine

yönelik tutumları (ilgi/istek, çekince/ korku boyutları) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri (deneyim, deneyimlerinin etkileri, gastronomi kültürü, gastronominin seyahatlerindeki etkisi/yeri), demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum) göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2a: Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2b: Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2c: Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri, eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2d: Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri (deneyim, deneyimlerinin etkileri, gastronomi kültürü, gastronominin seyahatlerindeki etkisi/yeri), seyahat karakteristiklerine (ziyaret amacı, ziyaret sıklığı, tatil birlikteliği, gastronomi harcamaları) göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3a: Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri, ziyaret amaçlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3b: Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri, ziyaret sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3c: Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri, tatil birlikteliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3d: Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri, gastronomi harcamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Söz konusu hipotezlerin dışında; araştırmanın amaç ve hedefleri doğrultusunda katılımcıların;

- Destinasyonun ‘turizm’ ve ‘yöresel yemek/ürün’ algısına ilişkin görüşleri,
- Yerel gastronomi deneyimlerinde hangi mekânların öne çıktığı,
- Gastronomi ürünlerine yönelimde hangi anlamların/motivlerin öne çıktığı;
- Destinasyonların gastronomisine ilişkin yararlandıkları, araştırma yaptıkları bilgi kaynaklarının neler olduğu;
- Destinasyonda katıldıkları, gerçekleştirdikleri gastronomi turizmine ilişkin etkinliklerin neler olduğu,

- Tatil bütçeleri içinde yiyecek-içecek harcamalarının yaklaşık oranının ne olduğu ve
- Turizm ürünü olarak gastronominin tatillerinin önemli bir parçası olup olmadığının tespiti ve değerlendirilmeleri yapılmıştır.

Ayrıca; destinasyonun gastronomi turizmi alanındaki gücü ve potansiyeli, ‘gastronomi turizmi arz kaynakları’ özelinde tablolştırılmış, analiz ve değerlendirmeleri yapılmıştır.

Bu inceleme, analiz ve değerlendirmeler neticesinde; destinasyonda gastronomi turizminin gelişimi, konuya ilişkin potansiyeli değerlendirilerek, nitelikli bir turizm ürünü çeşidi olarak pazara sunulabilmesi için görüş ve önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın Önemi

Yeme-içmenin zorunlu bir ihtiyaç olmasının yanında; kültürel bir deneyim ve öğrenme olması, mutluluk ve keyif vermesi, sevilen kimselerle paylaşılan güzel tatil anıları, sağlıklı yaşamak için doğru ve iyi beslenme arzusu, moda, alışkanlık ve özgün yöresel ürünleri tüketme motivi gibi nedenlerle, turistlerin seyahat tercihlerinde önemi giderek artan bir turizm ürünü olarak değerlendirilmektedir (Andersson, Getz, Vujicic, Robinson and Cavicchi, 2016; Corrcia, Moital, Da Costa and Peres, 2008; Beer, 2008). Bununla birlikte gastronomi de, bu alanda potansiyeli olan ülkeler/bölgeler tarafından özel önem verilen bir turizm çeşidi olarak turizm pazarında yer bulmaya başlamıştır (Horng, Horng and Tsai, 2011; Fox, 2007; Hashimoto and Telfer, 2006).

Türkiye, gastronomi turizminde önemli bir destinasyon olabilme potansiyeli taşıyor olmasına rağmen, bu durumu ortaya koyacak nitelikte ulusal ve uluslararası ölçekte araştırma, planlama ve uygulama çalışmalarının eksikliği görülmektedir.

Bu çalışma ile turizm ürünü planlamasına ve turizm ürünü çeşitlendirilmesine katkıda bulunulmaya, önemli bir soyut kültürel değer olan yeme-içme/mutfak kültürüne ve önem kazanmaya başlayan gastronomi turizmi potansiyeline dikkat çekilmeye; gözde turizm destinasyonlarından biri olmaya aday Hatay'ın gastronomisine odaklanılmaya ve gelişimine katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Destinasyonu ziyaret edenlerin; yerel gastronomiye ilişkin görüş, tutum ve değerlendirmeleri ile destinasyonun gastronomi turizmi arz kaynakları açısından analizi yapılarak, ikili bir değerlendirme yöntemi izlenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara dayalı olarak sonuçlara ulaşılmış, gastronomi turizmi odaklı ürün çeşitlendirilmesine ilişkin değerlendirmelerde ve önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın beklenen yaygın etkileri ve oluşturacağı düşünülen katma değerleri olarak;

- Alan yazımda, konuya ilişkin bilimsel çalışma boşluğunun doldurulmasına ve benzer çalışmaların yapılmasına katkıda bulunması,
- Yerel, bölgesel ve ulusal düzeyli turizm ürün çeşitlendirme çalışmaları kapsamında; gastronomi turizminin de dikkate alınmasına yönelik olarak üst yönetimlere referans olabilmesi,

- Destinasyonlara, gastronomi turizm alanındaki durumlarını görme, potansiyellerinin farkına varma ve kullanmaları konularında katkılarda bulunabilecek olması,
- İşletmelerin ve destinasyonların; ziyaretçilerin görüş ve değerlendirmeleri doğrultusunda gastronomi ürünlerini ve hizmetlerini yeniden ele almalarına, iyileştirme ve geliştirme çalışmalarına rehberlik edebilecek nitelikte olması,
- Yerel turizm paydaşlarının, gastronomi alanında örgütlenme, planlama ve uygulama çalışmaları yapmalarının gerekliliği konusunda teşvik edici olması,
- Soyut kültürel değerler içinde önemli bir yeri olan yeme-içme/mutfak kültürünün korunması, yaşatılması ve geliştirilmesi konusunda yerel, bölgesel ve ulusal düzeydeki çalışmalara katkıda bulunabilecek olması,
- Ziyaretçilerin; yerel, özgün ve daha nitelikli yiyecek-içecekleri, daha iyi hizmet anlayışı ile birlikte alabilmelerine katkıda bulunabileceği, öngörülmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma; konusu, uygulama yeri, uygulama zamanı, maliyetler, uygulayıcılar ve katılımcılar açısından bir takım sınırlılıklar taşımaktadır. Çalışmanın 2 boyutlu olması (anket ve belge/doküman inceleme), her boyut için farklı sınırlamaları da beraberinde getirmiştir.

Araştırmacının bulunduğu yer ile araştırma yapılacak yerin farklı oluşunun süre ve maliyetlere etki etmesi, seçilen destinasyonun ağırlıklı olarak iç turizme faaliyetlerine ev sahipliği yapması ve bu faaliyetlerin de her yıl ağırlıklı olarak Haziran-Eylül döneminde yoğunlaşmış olması, anket uygulamalarının destinasyon bölgesi ile sınırlı olacak olmasının yanında; araştırmaya konu yerin sınır İli olmasının mevcut konjonktürel yapıda meydana getirdiği etkilerin de araştırma sürecine olumsuz yansımaları olmuştur. Yabancı turistlerin bölgedeki sayısının çok az olması, araştırma anket uygulamalarının ağırlıklı olarak yerli turistlerle gerçekleştirilmiş olması sonuçlarını doğurmuştur. Bu durum, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi ve yabancılar özelinde değerlendirilmesi konusunda sınırlılık ortaya çıkarırken; ileride, benzer bir çalışmanın bu dezavantajın yaşanmayacağı destinasyonda yapılması ve sonuçlarının karşılaştırılması açısından ise iyi bir fırsat sunmaktadır.

Araştırma, konusu itibari ile de bazı sınırlılıklar taşımaktadır. Alan araştırmasında destinasyonun genel çekim unsurlarının gastronomi ile ilişkisi; katılımcıların inançlarının gastronomi ürünlerine yönelimlerine/tüketimlerine etkisi, tatil bütçelerinin gastronomi ürün grupları tüketimlerine göre dağılımları gibi konular, araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaya ilişkin ön incelemelerden hareketle bu çalışma, aşağıdaki varsayımlara dayanmaktadır:

- Gastronomi, hızla gelişen ve önem kazanan bir turizm ürünü çeşididir.

Bu varsayım; gastronomi alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların, örgütlerin sayısal olarak artışlarına ve daha nitelikli hizmetler sunmalarına, gastronomi/mutfak temalı destinasyonların ve ziyaretlerin artmasına, ulusal ve uluslararası ölçekte artan yazılı-görsel ve işitsel medya yayınlarındaki artışa, bu alanda yer edinmek isteyen ülkelerin planlama çalışmalarının etkinliğine, yatırımlardaki artışa dayandırılmıştır.

- Türkiye, mutfak kültürü ile beğenilen ve bu alanda tanınan potansiyeli yüksek olan ülkelerden biridir.

Bu varsayım; Türkiye'yi ziyaret eden turistlere yönelik yapılan değerlendirme çalışmalarından, Türk mutfağına ilişkin alınan olumlu yanıtlara ve Türkiye'nin sahip olduğu köklü ve zengin kültürel yapının yansıdığı mutfak çeşitliliğine dayanmaktadır.

- Hatay Mutfağı, Türkiye'nin önemli mutfaklarından biridir.

Bu varsayım; hem Hatay'ın farklı kültürel yapısıyla sahip olduğu mutfak çeşitliliği ve zenginliğine, hem de ülkemizde sınırlı sayıda da olsa yapılan gastronomi temalı turların önemli duraklarından olmasına dayanmaktadır.

- Araştırma çalışmasında anket ve mülakat uygulanacak kişiler, kendilerine yöneltilen soruları anlayarak, yansız ve doğru yanıtlar vereceklerdir.

Bu varsayım, değerlendirme formlarının pilot çalışmalarla test edilmesine ve sonrasında elde edilen verilerin sonuçlarına dayandırılmıştır.

- Araştırmada seçilen örneklem, evreni (ana kütleyi) temsil edebilecek ve sonuçları genelleştirilebilecektir.

Bu varsayım; evrenin tespiti, örneklem in seçimi hesaplamalarına ve örneklem in evreni temsil oranı ile geçerlilik ve güvenirlilik analizleri sonuçlarına dayandırılmıştır.

TURİZMDE ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME

1.1. Turizm Ürünü Kavramı

Turizm literatüründe, turizm ürünü ve turistik ürün kavramları farklı tanımlamaların konusunu oluşturmaktadır. Turistik ürün ve turizm ürünü kavramları, literatürde iç içe geçmiş ve çoğu kez eş anlamlı olarak da kullanılmakta olup; turizm ürünü, turistik ürün şeklinde de ifade edilebilmektedir (Bucak, 2014, s.91). Bu çalışmada, ‘turistik ürün’ yerine, ‘turizm ürünü’ kavramının kullanılması tercih edilmiş ve literatürde kullanılan ‘turistik ürün’ kavramları da genelde ‘turizm ürünü’ karşılığı olarak araştırma yazımında yer almıştır.

Ürün, istek ya da ihtiyacı karşılamak üzere pazarın dikkatine, kullanımına, tüketimine veya elde edinimlerine sunulan herhangi bir şey olup; fiziksel nesnelere, hizmetleri, mekânları, organizasyonları ve fikirleri kapsar (Kotler, Bowen and Makens, 1999, s.274). Turizm açısından ise durum biraz daha farklıdır.

Turizm ürünü, turistin seyahat ve geçici konaklamasından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mal, hizmet veya her ikisinin karışımından oluşan tüm kapasitedir (Olalı, 1990, s.139). Turizm ürünü sadece bir mal veya hizmet olabileceği gibi; çoğu kez bir ihtiyacı karşılayabilecek nitelikte bir bütün şeklinde de olabilir (Olalı, 1983, s.134).

Turizmde ürün, iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi; bir ülke veya bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise, turistlerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına olanak veren tüm hizmetler yani paket turu oluşturan turistik hizmetlerin bütünüdür (Hacıoğlu, 2000, s.39).

Turizm ürünü; turistlerin sürekli yaşadıkları yerden ayrılıp, tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen sürede satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya edindikleri deneyimlerin bir bütünüdür (Kozak, 2008, s.125; Usta, 2001, s.105; Usal ve Oral, 2001, s.33).

Turistin seyahat kararı vermesinden, seyahati bitinceye kadar kullandığı her mal ve hizmet, turistik mal ve hizmet bileşiminden oluşan bir ‘turizm ürünü’ olarak düşünülmektedir (Günlü ve Şahin, 2007, s.141).

Bileşik ürün özelliklerine sahip olan turizm ürünü; ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence hizmetlerinin, çekiciliği bulunan yer ve olaylar ile benzerlerinin bir araya gelmesiyle oluşur (Barutçugil, 1989, s.119; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s.5).

Bu kapsamda ele alındığında turizm ürünü; fiziksel nesnelere, hizmetler, turizm bölgeleri, turizm işletmeleri ve turizm hareketlerine katılanların yararlandıkları veya satın aldıkları her türden etkinliği içermektedir (Kozak; 2008, s.125).

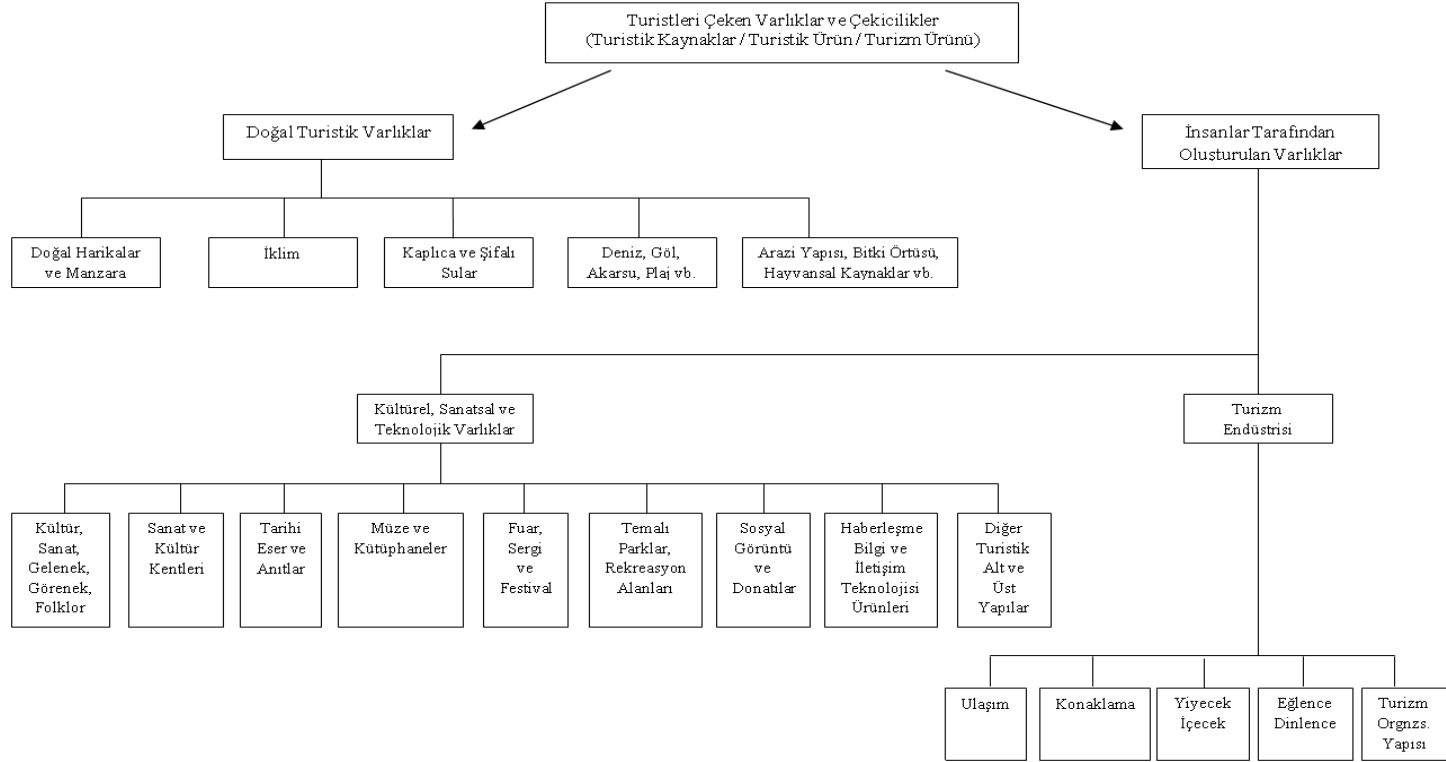
Tüm bu açıklamalar doğrultusunda, turizm ürününü; *‘turistin, seyahat öncesinde ve seyahat süresince yararlandığı, karar verme ve satın*

alma sürecine etki eden, yazılı-görsel-işitsel bilgi ve belgeler ile sürekli yaşadığı yerden ayrılıp, tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süreçte satın aldığı veya yararlandığı; mal ve hizmetler, gezip gördüğü yerler, etkileşimde bulunduğu olay ve olgular bütünü' şeklinde tanımlamak mümkündür.

1.2. Turizm Ürünü Oluşturan Unsurlar

Bir ülkede, bölgede ya da yörede; turistleri çeken varlıklar ve çekicilikler, turizm ürününi yani turistlere sunulabilecek turistik varlıkları oluşturur (Olalı, 1990, s.162). Bunlar, somut nitelikteki mallar, varlıklar olabileceği gibi, soyut nitelikteki hizmetler ya da her ikisinin bileşimi niteliğinde de olabilmektedir (Şekil 1).

Bir ürünün, turizm ürünü olarak algılanabilmesi ve işlev görebilmesi için bir takım unsurları taşıması gerekmektedir. Turizm ürününi oluşturan unsurları Olalı (1990, s.140); çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik; Kozak (2008, s.127); çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj; Uygur (2007, s.239); çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj; Barutçugil (1989, s.119-120), Hacıoğlu ve Avcıkurt (2008, s.5) ve Hacıoğlu (2010, s.41); çekicilik, turizm işletmeleri hizmet imkânları ve ulaşılabilirlik; Günlü ve Şahin (2007, s.144); çekicilikler, ulaşılabilirlik, olanaklar ve imaj; Rızaoğlu (2007, s.252); çekicilikler, kolaylıklar, gidilebilirlik koşulları, imajlar ve turiste uygulanan fiyatlar olarak ifade etmişlerdir.



Şekil 1. Turizm ürününü oluşturan unsurlar (Olalı, 1990, s.162)

Bu çalışmada, turizm ürününü oluşturan ve talebi yönlendirmede etken unsurları olarak; *Çekicilik, Ulaşılabilirlik, Turizm İşletmeleri, Olanaklar/Kolaylıklar ve İmaj* olarak ele alınmış ve incelenmiştir.

1.2.1. Çekicilik

Çekicilik; turistin seyahat etmek istediği bir yeri, başka bir yere tercih etmesine etki eden unsurlardır (Barutçugil, 1989, s.119). Bir ülke, bölge, yöre ya da turizm işletmesine talebi yönlendiren, turist akışını sağlayan faktörler olarak da tanımlanmaktadır (Günlü ve Şahin, 2007, s.144). Çekicilik faktörü; bölgesel veya yöresel olabileceği gibi ulusal ve uluslararası bir nitelikte taşıyabilir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s.6).

Yer/destinasyon çekiciliği (Türkiye, Antalya, Bodrum vb.), olay/etkinlik çekiciliği (sergi, fuar, festival, kongre, konferans, sportif müsabakalar vb.), doğal unsurlar (iklim, doğal güzellikler, flora ve fauna vb.), sosyo-kültürel unsurlar (gelenek ve görenekler, kültürel varlıklar vb.), ekonomik unsurlar (fiyatlar genel seviyesi, turizm ürünlerinin fiyatları, paranın değişim ve alım değeri vb.), psikolojik unsurlar (zevk, moda, alışkanlıklar, snobizm vb.); bir ülke, bölge ya da yerin turistlerce seçiminde çekicilik oluşturur (Kozak, 2008).

1.2.2. Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik, yüksek bir çekicilik özelliğine sahip destinasyonların, pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşılabilir olanağını ifade eder (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s.6). Turizm ürünlerinin başarılı bir şekilde pazarlanması ve talep akışının

sağlanmasında ulaşılabilirliğin; uzaklık açısından *yakın*, zaman açısından *kısa* ve maliyetler açısından *ucuz* olması gerekmektedir (Kozak, 2008, s.128). Ulaşılabilirlik unsurunu, uzaklık, zaman ve maliyetler açısından destekleyecek diğer önemli kriterlerin de *güvenlik* ve *konfor* olduğu dikkate alınmalıdır. Hedef pazarlar ve destinasyonlar arasında tesis edilecek ulaşım yolları, ulaşım araçları, tarifeli/tarifesiz seferler, fiyatlamalar; söz konusu güvenlik ve konfor unsurlarını kapsayacak şekilde düzenlenmelidir. Bu açıdan ulaşım altyapısı, destinasyonlar ve turizm işletmeleri için hayati öneme sahiptir.

Ayrıca, teknolojideki gelişmeler ve değişmelerin, turizm ürününü görsel-işitsel odaklı bir anlayışla, sanal ortamlarda erişime açmasıyla birlikte; bilgi edinme, ürün seçiminde bulunma, rezervasyon yapma, ürün satın alma gibi işlevler de tüketiciler açısından turizm ürününü ‘ulaşılabilir’ kılan diğer hususlardandır. Tüketicilere zaman ve maliyetler açısından avantajlar sağlamanın yanında, olası güvenlik ve emniyet endişelerinin de azalmasına katkılar sağlamaktadır. Ulaşılabilirlik/erişilebilirlik, çekicilik faktörünün tamamlayıcısı olup; ‘kolay elde edilebilirlik’ olarak da nitelendirilebilmektedir (Olalı, 1990, s.140; Günlü ve Şahin, 2007, s.144).

1.2.3. Turizm İşletmeleri

Ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, tur operatörleri ve seyahat acenteleri ve diğer turizm işletmeleri olarak sınıflandırabilecek turizm işletmeleri olmadan, bir turizm ürününden bahsetmek mümkün değildir (Uygur, 2007, s.239). Turizm İşletmeleri, çekiciliği yüksek

yer ve olayların bulunduğu yerlerde kurulan (Denizer, 1992, s.66), ulaşım altyapısı ile desteklenmiş bir yapıya sahiptirler.

Turizm işletmeleri nadiren de olsa tek başlarına çekim unsuru olabilmekte ancak, daha çok turizm ürününü oluşturan diğer iki unsuru (çekicilik ve ulaşılabilirlik) tamamlayan en önemli faktör olarak hizmet vermektedirler. Çünkü olay ve yer çekiciliğine sahip, kolay ulaşılabilen bir yerde turizm hizmet işletmelerinin bulunmaması, turizm ürününün oluşmasını engelleyecektir. Turistler, gittikleri yerlerde ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri, konaklama, yeme-içme, ulaştırma, rekreasyon ve hediyelik eşya satan vb. işletmelere gereksinim duyacaklardır. Bu yüzden turizm işletmeleri, turizm ürününü oluşturan temel unsurlardan biri olarak kabul edilir (Kozak, 2008, s.129; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s.6).

1.2.4. Olanaklar/Kolaylıklar

Destinasyonun ve turizm işletmelerinin tamamlayıcısı niteliğindeki fiziksel olanaklar (Günlü ve Şahin, 2007, s.145), alt yapı (ulaşım, atık yönetim sistemleri, çevre düzenlemeleri, bilgi ve iletişim teknolojileri vb.), üst yapı (avm, sağlık, spor, eğitim, finans vb.), danışmanlık hizmetleri, güvenlik ve emniyet hizmetleri, yasal düzenlemeler ve formaliteler (Rızaoğlu, 2007, s.253-254), yönetim ve organizasyon yapısı ve uygulamaları gibi hususlar; turizm ürününün oluşumuna önemli katkılar sağlamaktadır.

Söz konusu olanaklar ve kolaylıklar, tüketici memnuniyeti ve olumlu turistik imaj oluşturulmasında da etkili olmaktadır.

1.2.5. İmaj

İmaj; bir yer veya bir şey hakkında insanların sahip oldukları inançlar, fikirler ve zihinsel resimlerdir (Öztürk ve Tengilimioğlu, 2004, s.219-220) İmaj, turistler ve turizm ürünü satışı/pazarlaması yapan kurum/kuruluşlarca dikkatle takip edilen unsurlardan biridir. Turizm bölgelerinin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imajlar da turizm ürününü oluşturan unsurlardandır (Uygur, 2007, s.239). Zaman içinde sahip olunan imajla, tüketicilerin söz konusu destinasyonları ve turizm işletmelerini tercih etmesinin nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır (Kozak, 2008, s.130). İmaj geliştirmek, var olan olumsuz imajı değiştirmek veya var olan olumlu imajları pekiştirmek ve sürekli kılmak (Rızaoğlu, 2007, s.255), turizm ürünü pazarlama çalışmalarının temelini oluşturmak; bu amaçla tanıtım ve reklâm çalışmalarına ağırlık vermek, önyargılar ve olumsuz propagandaları önlemek, oldukça önemlidir (Günlü ve Şahin, 2007, s.145).

1.3. Turizm Ürününün Özellikleri

Turizm ürününün kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin önemli bir kısmı, turizmin bir hizmet sektörü olmasından kaynaklanırken, bir kısmı turizm ürününün kendine özgü olan farklılıklarından, diğer bir kısmı da tüketici kitlesinin özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012, s.63; Kozak, 2008, s.130). Turizm ürününün özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Olalı, 1990, s.140-141, 196-197; Rızaoğlu, 2007,s.271-274; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s.7; Hacıoğlu, 2010, s.40-42):

1. Turizm ürünü; ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi birçok hizmetin bileşimi niteliğindedir.
2. Turizm ürününü, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, turist birleştirir. Turizm işletmeleri ile ürünün daha önceki yararlanıcılarının görüş ve önerileri de bu konuda kendisine yardımcıdır.
3. Turizm ürününü oluşturan hizmetler, turist tarafından kombine edildiğinden, herkese uygun bir turistik ürün meydana getirmek güçtür.
4. Turizm ürünü sadece bir mal veya hizmet değil, bir uyum bütünlüğüdür. Bu uyum, dokunulabilen veya dokunulamayan unsurlardan oluşur.
5. Genelde objektif (nesnel) ürünler değil; subjektif (öznel) nitelikte hizmetlerdir.
6. Turizm ürünleri, emek-yoğun özellikli olup, makineleşmeye ve otomasyona pek elverişli değildir.
7. Diğer sektörlerde üretilen mal ve hizmetler, standart bir özellik taşıdığı halde; turizm ürünlerinin standardizasyonu mümkün görülmemektedir. Çünkü her ne kadar oteller ve restoranlar, konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşılasalar da, her birinin ayrı bir görünümü, ayrı bir menüsü, ayrı bir havası vardır.
8. Turizm ürünleri, insanlar tarafından üretildiğinden, standart bir kaliteye ulaştırılması güç olan bir üründür.
9. Turizm ürününün kullanımında müşteri, doğrudan doğruya ürünün üreticisi ile karşı karşıya gelir.

10. Hizmetleri insanlar gördükleri için, olası hata, kusur gibi olumsuzluklar nedeniyle, turizm ürününün işe yaramaz duruma gelme riski yüksektir.
11. Turizm ürünleri depo edilemez. Turizm ürünlerinin üretimi ve tüketimi aynı anda olur. Çok kez ürün önceden satılır, sonra üretilir ve daha sonra tüketilir.
12. Turizm ürünleri, üretildikleri yerde tüketilirler. Diğer bir deyişle turizm ürünü, potansiyel turist depolarında (iç ve dış pazarlarda) pazarlanacak, fakat söz konusu turistik destinasyonda tüketilecektir.
13. Turizm ürünü, son tüketicinin emrine sunulmaya hazır bir üründür. Bitmemiş veya yarı bitmiş bir turizm ürünü türü, söz konusu edilemez.
14. Turizm ürünleri, ikâme olanağı yüksek olan ürünlerdir.
15. Turizm ürünleri arzının isteğe uydurulması güçtür, çünkü arzı esnek değildir.
16. Turizm ürününde; çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik unsurları bir arada olmalıdır.
17. Turizm ürünlerinde markaya bağımlılık az olup, imaj kavramı çok önemlidir.
18. Turizm ürünü, ürünü oluşturan kişiler ve kuruluşlar arasında çok sıkı bir işbirliğini zorunlu kılar.
19. Turizm ürününün, tüketicinin en iyi şekilde tatmini ile üreticilere optimal bir kâr sağlama arasında uzlaştırıcı bir denge kurabilmesinin yanında, sürdürülebilir turizm ilkelerini de dikkate alır bir yapıya bürünmesi önemlidir.

Turizm ürünlerinin, bu özelliklerinin dikkate alınarak güncel ve ihtiyaçlara cevap verebilecek nitelikteki turizm ürünü politikaları ve planlamaları ile desteklenerek oluşturulması ve pazara sunulması gerektiği hususu, destinasyonlar ve de turizm işletmeleri açısından oldukça önemli bir konudur.

1.4. Turizm Ürün Politikası ve Planlaması

Turizmden büyük beklentileri olan küçük ekonomiler ile gelişmekte olan ülkelerin, çekim güçlerini; rekabet gücü yüksek turizm ürünleri ile desteklemeleri, uygulayacakları etkin ve tutarlı turizm politikalarına ve alt politika olarak gerçekleştirecekleri turizm ürünü politikalarına bağlıdır (Timur, 2014, s.1).

Turizm politikası; kamunun turizm alanında dolaylı ve dolaysız yaptığı bütün müdahaleler olup; çeşitli eylemlerden, tüzüklerden, ilkelerden, yönergelerden ve prosedürlerden oluşmaktadır (Alkan, 2014, s.10). Turistik ürün politikası ise piyasa özelliklerinin analizi kadar, var olan farklı turistik kaynakların (doğal kaynaklar, alt ve üst yapı, konaklama olanakları, ulaşım, yeme-içme durumu, bilgi ve iletişim teknolojileri, sağlık, güvenlik ve emniyet koşulları, diğer sosyal, kültürel ve tarihsel veriler ile turizm bilinci gibi) teknik araştırmasını da içeren; turizm sektöründeki başarı veya başarısızlığın temel faktörüdür (Olalı, 1990, s.209-210).

Turizm planlaması; genel planlama kavramlarının ve yaklaşımlarının, turizm sisteminin belirli özelliklerine uyarlanarak uygulanması olup; bir dönemde turizm sektöründe ulaşılmak istenilen hedefleri, bu hedeflere varabilmek için yararlanılabilecek araçları, olanakları,

yapılacak işleri, iş zamanlamasını ve bu işlerin sorumlularını gösteren disiplinli bir düzenlemedir (İçöz, Var ve İlhan, 2009, s.80).

Ürün politikası ve planlaması, turistik ürünle ilgili tüm pazarlama faaliyetleridir. Ürün politikası, farklı aşamalardan oluşur. Birinci aşamada; hedef olan potansiyel turistler ve onların istekleri belirlendikten sonra, ihtiyaçlarına uyan turizm ürünlerinin seçilmesidir. İkinci aşamada, turizm ürünü planlanır. Turistik ürünün planlanması; potansiyel turistin ihtiyaçlarını giderici özellikleri, turistik ürüne kazandırmak için gerekli teknik çalışmaların yapılmasıdır. Diğer bir deyişle, turizm ürününün istenilen nitelikte üretimi bu aşamada gerçekleştirilir ve turizm ürününün hayat eğrisi de belirlenir. Turizm ürünlerinin, arz ve talep yönlü olarak ele alınarak, ürün-pazar odaklı bir yaklaşımla ve ülkenin özelliklerine, koşullarına uygun; diğer ülke yöntemlerinin bir kopyası niteliği taşımayan bir strateji ile planlanması ve uygulanması, bu alanda ki başarının başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Olalı, 1990, s.141-193).

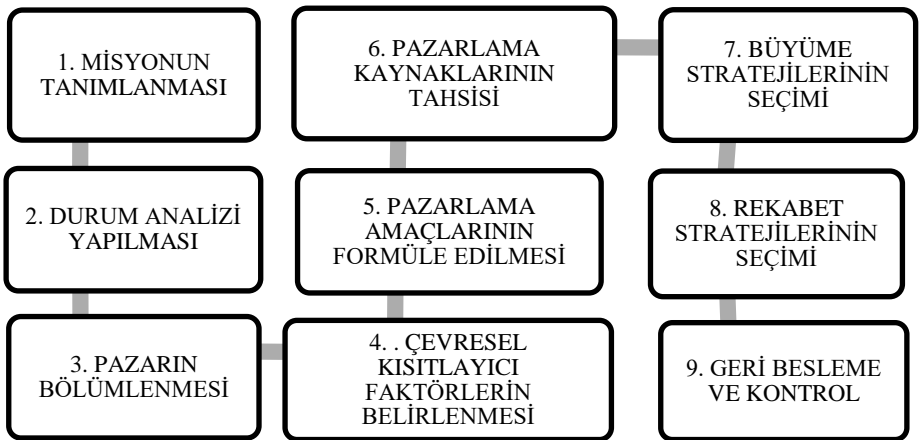
1.5. Turizm Ürünü Stratejik Planlama Çalışmaları

Turizm ürünü, sınırları çok geniş ve belirsiz olan, aynı zamanda kendine özgü pek çok özelliği barındırır, karmaşık bir üründür (Yıldız, 2009, s.13). Turizm işletmeleri ve destinasyonların, turizm ürünlerinin bu yapısına uygun stratejiler planlaması ve uygulaması gerekliliği, başarılı turizm ürünleri sunumunun ve hedeflenen başarının yakalanmasının anahtarı konumundadır.

Stratejik planlama; amaçlar, beceriler ve kaynaklar ile değişen pazar fırsatları arasında, istikrarlı bir uyum sağlamak ve bunu sürdürebilmek

için geliştirilen yönetsel bir süreçtir (Uygur, 2007, s.107). Bu süreci (Şekil 2); misyonun tanımlanması, iç ve dış durum analizlerin yapılması, pazarın bölümlenmesi ve hedef pazarın/pazarların belirlenmesi, çevresel kısıtlayıcı faktörlerin tespiti, pazarlama amaçlarının netleştirilmesi ve formüle edilmesi, pazarlama kaynaklarının (pazarlama karması elemanlarının) tahsisi/kullanımı, uygun olan büyüme ve rekabet stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması ile bu sürecin başından itibaren denetlenmesi, kontrol edilmesi olarak özetlemek mümkündür (Kotler vd., 1999).

Turizmde yer edinmek isteyen, pazar payını geliştirmeyi düşünen ülkeler, bölgeler, şehirler ve turizm işletmeleri, turizm ürününün stratejik planlama sürecini çok iyi oluşturmak ve uygulamak zorundadırlar. Yapılarına uygun büyüme stratejilerini seçerek, hedefledikleri pazar payı ve gelir seviyesi ile gerçekleştirenler arasındaki farkı kapatmayı, hatta hedeflerinin üstünde bir gelişim göstermeyi planlamaktadırlar.



Şekil 2. Turizm ürünü stratejik planlama süreci (Kotler vd., 1999).

Bu çerçevede izlenebilecek farklı stratejiler bulunmakla birlikte, araştırmada esas alınan ‘çeşitlendirme’ stratejisini de kapsayan ‘büyüme stratejilerine’ odaklanılacaktır.

1.5.1. Turizmde Büyüme Stratejileri

Büyüme stratejilerini; bütünleştirici büyüme stratejileri, yoğun büyüme stratejileri ve çeşitlendirerek büyüme stratejileri olarak gruplamak ve kendi içerisinde alt stratejilere ayırmak mümkündür (Kotler et al., 1999, s.83).

1.5.1.1. Bütünleştirerek Büyüme Stratejileri

Bütünleştirerek büyüme stratejileri; ileriye, geriye veya yatay yönlü olabilir. Bunları kısaca özetlemek gerekirse (Kotler et al., 1999, s.83-85; Uygur, 2007, s.118);

İleriye doğru bütünleşme; işletmenin, dağıtım kanalında, kendisinden sonraki kanal düzeyinde yer alan bir işletme ile bütünleşmesidir. Örneğin; bir otel işletmesinin, bir seyahat acentesini satın alması.

Geriye doğru bütünleşme; işletmenin, dağıtım kanalında kendisinden önceki kanal düzeyinde yer alan bir işletmeyi ele geçirmesidir. Örneğin; bir otel işletmesinin, tedarikçi işletmelerinden olan yiyecek –içecek işletmelerinden bir veya bir kaçını ele geçirmesidir.

Yatay bütünleşme ise; aynı kanal düzeyinde yer alan işletmeler arası bütünleşmedir. Örneğin; bir otel işletmesinin, bir başka otel işletmesini kendi bünyesine katmasıdır.

Bütünleştirici büyüme stratejileri, istenilen satış ve kâr artışlarını sağlayamayabilir. Bu durumda turizm işletmeleri ve de destinasyonlar, ‘çeşitlendirerek büyüme’ stratejisini uygulamayı düşünebilir.

1.5.1.2. Yoğun Büyüme Stratejileri

Bu strateji çerçevesinde, destinasyonlar ve turizm işletmeleri, mevcut turizm ürünleri ile hizmet verdikleri mevcut pazarlarda, nasıl daha fazla büyüme fırsatları yakalayabileceklerini belirlemeye çalışırlar. Söz konusu çalışmalarını; Igor Ansoff’un (Tablo 1), ‘ürün – pazar büyüme matrisi’ adı verilen ve pazardaki fırsatların belirlenmesinin amaçlandığı; ‘mevcut ürünler – mevcut pazarlar’, ‘yeni ürünler – yeni pazarlar’ boyutlu, dört farklı büyüme stratejisi yaklaşım çerçevesinde gerçekleştirmeleri mümkündür (Fyall and Garrod, 2005; Tosun, Timothy, Parpairis and Macdonald, 2005). Bu stratejilerden pazara nüfuz etme, pazar geliştirme, ürün geliştirme, ‘yoğun büyüme stratejileri’ olarak adlandırılırken; dördüncü strateji olan ‘çeşitlendirme’ ise büyüme stratejileri arasında yer aldığından, o kapsamda değerlendirilecektir (Kotler et al., 1999).

Tablo 1. Igor Ansoff’un, Ürün – Pazar Büyüme Matrisi

| | Mevcut Ürünler | Yeni Ürünler |
|-----------------|---------------------|--------------------|
| Mevcut Pazarlar | 1.Pazara Nüfuz Etme | 3. Ürün Geliştirme |
| Yeni Pazarlar | 2. Pazar Geliştirme | 4. Çeşitlendirme |

Kaynak: Tosun, vd., 2005.

1.5.1.2.1. Pazara Nüfuz Etme

Destinasyonların ve turizm işletmelerinin, mevcut pazarlarda, mevcut ürünleriyle pazar paylarını artırmaya çalışmalarını ifade etmektedir (Kotler et al., 1999, s.84). Bu stratejide uygulanabilecek yöntemler (Tosun vd., 2005, s.8)

- Turizm ürünlerinin fiyatlarını düşürerek, talebi çekmek, satışları artırmak,
- Reklam ve tanıtım çalışmalarını artırarak turistik ürünlere olan talebi artırmak,
- Yeni ve daha iyi dağıtım kanalları bularak, mevcut pazarda henüz ulaşılmayan tüketicilere, mevcut turizm ürünlerini ulaştırma,
- Ürünlerin mevcut pazarda, daha fazla noktada satışını sağlamak, olabilir.

Pazara nüfuz etme stratejisi ile mevcut turizm ürünlerinin daha fazla talep edilmesinin sağlanması ve söz konusu ürünleri talep edecek müşteri portföyünün artırılması amaçlanmaktadır.

Destinasyonlar ve turizm işletmeleri, bir yandan ürün alım miktarı ve alım sıklığını artırmaya çalışırken, diğer yandan da ürünlerin satın alınmama nedenlerini araştırmalı, gerekli düzeltmeleri yaparak, rakiplerinden farklılaşmaya çalışmalıdır (Kotler et al., 1999; Tosun vd., 2005, Uygur, 2007).

1.5.1.2.2. Pazar Geliştirme

Bu strateji kapsamında destinasyonlar ve turizm işletmeleri, mevcut turizm ürünleri ile daha önce girmedikleri yeni pazarlara girerek, satışlarını ve pazar paylarını artırmayı hedeflemektedirler. Pazar bölümlenmesi çerçevesinde yapılan coğrafik, demografik vb. özellikler esas alınarak seçilen yeni pazarlara yönelik yoğun bir pazarlama ve satış çalışmaları yürütürler (Kotler et al., 1999; Tosun vd., 2005).

1.5.1.2.3. Ürün Geliştirme

Destinasyonlar ve turizm işletmeleri, mevcut pazarlara yönelik yeni ürünler sunmayı veya mevcut ürünlerinde değişiklikler yaparak pazar payını ve satışlarını artırmayı istemektedir. Yeni veya aynı ürünlere dayalı yeni markalar oluşturulması, mal ve hizmetlerin sunumlarının farklılaştırılması ile yeni ürün algısı oluşturulması bu strateji çalışmalarına örnek olarak verilebilir (Kotler et al., 1999; Tosun vd., 2005).

Yoğun büyüme stratejileri içerisinde yer alan çeşitlendirme stratejisi, genellikle ayrı bir büyüme stratejisi olarak değerlendirildiği için (Kotler et al., 1999, s.84; Uygur, 2007, s.116), aşağıdaki gibi ayrı bir başlıkta ele alınmıştır.

1.5.1.3. Çeşitlendirerek Büyüme Stratejileri

Çeşitlendirme stratejisi; yeni ürünlerle, yeni pazarlara girilmesi anlayışına dayanmaktadır (Kotler et al., 1999, s.85; Tosun vd., 2005, s.8). Yeni iş alanlarına girmek ve oradaki fırsatlardan yararlanarak, ortalamanın üstünde gelir elde etmeyi hedefleyen işletmelerce

uygulanan bir kurumsal bir üst yönetim stratejisi olup, büyüme stratejisi olarak da nitelendirilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2010: 222-223). Ürün çeşitlendirme kavramı, ilk olarak 1950’li yıllarda ABD’de kullanılmaya başlanmış olup; bir şirketin yeni ürünleri, yeni pazarlara sürmesi olarak tanımlanmıştır. Bir şirketin piyasaya yeni ürünler sürmesi (Akgül, 2007:45);

* Ürün iyileştirme (kalite yükseltme, biçim değiştirme, ambalaj değiştirme, ürüne bağlı hizmetleri geliştirme),

* Ürün farklılaştırma (pek çok özelliği ile eski ürüne benzer yeni bir ürün üretme),

* Yeni ürün geliştirme (yenilik düzeyinin özelliğine göre ürünün belli bir özelliğini yenileme – çantada taşınabilir hesap makinesi-, ürünün genelinde yenileme –diyet margarin-, yepyeni bir ürün üretme –cep telefonu-)

* Ürün çeşitlendirme şeklinde olabilmektedir.

Ülgen ve Mirze (2010, s.223); işletmelerde uygulanan çeşitlendirmelerin ölçümünde, farklı çeşitlendirme ölçütlerinden bahsetmektedirler. Bunlar;

• *Düşük dereceli çeşitlendirme*

Tek İş de yoğunluk: İşletme gelirlerinin % 95 inden fazlası işletmenin esas işinden gelir.

Esas iş ağırlıklı: İşletme gelirlerinin % 70-95 arası esas işten gelir.

- *Orta dereceli çeşitlendirme*

İlişkili Çeşitlendirme: İşletme gelirlerinin % 70'inden azı esas işten gelir, ancak diğer işler de birbiri ile ilişkilidir.

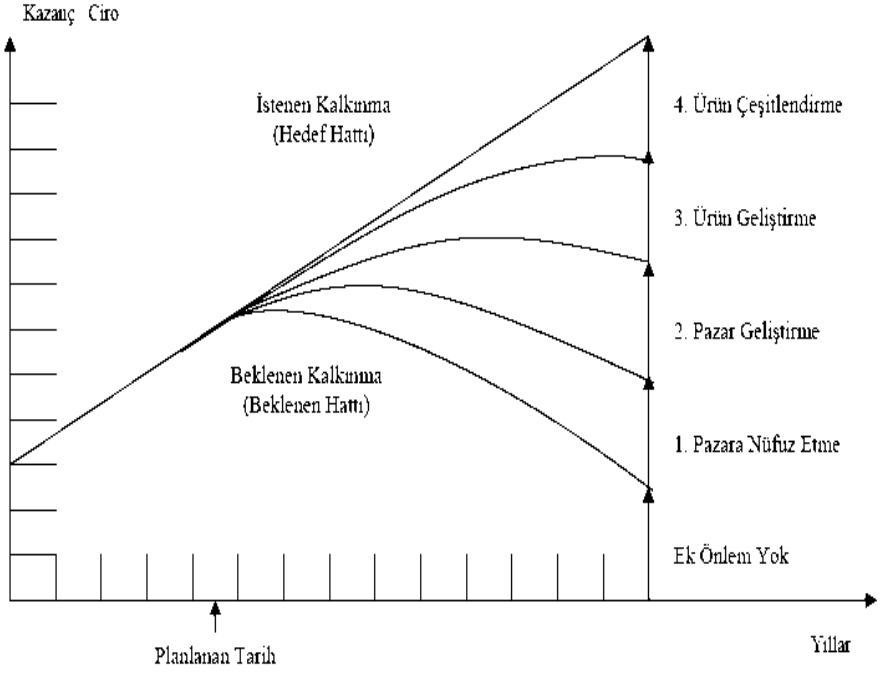
İlişkili ve İlişkisiz işleri birarada çeşitlendirme: İşletme gelirlerinin % 70'inden azı esas işten gelir, diğer işler arasında kısıtlı bir ilişki vardır.

- *Yüksek dereceli çeşitlendirme*

İşletme gelirlerinin % 70'inden azı esas işten gelir ve çeşitlendirdiği işler arasında hiçbir ilişki yoktur.

Akgül'e göre (2007, s.45-47); artan rekabet koşulları ile tüketicilerin istek ve beklentilerindeki değişimler, ürünlerin yaşam sürecini (seyrini) dramatik bir şekilde kısaltmakta; bu durum piyasaya yenilikçi ürünler sürülmesi konusunda ilgililerini baskı altına almaktadır. Bu noktada yapılacak analiz ve değerlendirmeler ile piyasaya ne zaman yeni ürün sürülebileceği, ürün başarısızlığının ne ölçüde azaltılabileceği konularına odaklanılmalıdır. Bu kapsamda yapılabilecek GAP analizi, bir firmanın başlangıçta yaptığı pazarlama hedeflerine göre ulaştığı noktayla, hedefler arasındaki farkın analizi olarak tanımlanır ve hangi aşamada hangi ürün-pazar stratejisinin uygulanabileceğine ilişkin yol gösterici olabilir (Şekil 3).

Grafikte, hedef ile mevcut durum arasındaki boşluğun giderilmesinde kullanılabilecek strateji alternatifleri hiyerarşisi görülmektedir. Bu hiyerarşiye göre; ulaşılan nokta ile hedeflenen nokta arasındaki farkın en büyük olduğu durumda, ürün çeşitlendirme stratejisi uygulanır.



Şekil 3. GAP (hedef boşlukları) analizi. Akgül, 2007.

Söz konusu grafikte verilen, ‘ürün-pazar matrisi stratejileri’ eşlenikli analizi; ürünün yaşam seyri ile de eşleştirmek mümkündür (Tablo 2). Buna göre, ürünün gerileme/düşüş seyrine girdiği dönemde, işletmelerin/destinasyonların, çeşitlendirme stratejilerine yönelmeleri; pazara yeni ürünler sürmesi, yeni pazarlara yönelmesi yararlı olacaktır.

Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, ürün başarısızlığının önlenmesi ve beklenen faydanın sağlanması için; yeni ürün ve yeni pazar tespitlerinin doğru yapılmasıdır.

Tablo 2. Ürün Yaşam Seyri ve Ürün-Pazar Stratejisi

| Ürünün Yaşam Seyri | Ürün – Pazar Stratejisi |
|-----------------------|-------------------------|
| Pazara/Piyasaya Giriş | Pazara Nüfuz Etme |
| Büyüme | Pazar Geliştirme |
| Olgunluk/Durgunluk | Ürün Geliştirme |
| Gerileme/Düşüş | Çeşitlendirme |

Çeşitlendirme stratejilerinin kullanılmasının nedenleri olarak (Ülgen ve Mirze, 2010, s.224-225);

- *Maliyet Avantajı elde etmek;*
 - İlişkili çeşitlendirme ile işletmelerin birbirlerinin faaliyetlerinden ortak olarak yararlanmaları ve maliyet tasarrufu sağlamaları,
 - Özyetenekleri birbirlerine kullandırarak maliyet tasarrufu sağlamaları.
- *Pazar Gücü elde etmek,* (Daha geniş ve farklı bir pazara ürün sunmak),
- *Yüksek gelir elde etmek,* (Daha geniş ve farklı pazarlara, daha çok ürün satarak, daha çok gelir elde etmek),
- *Teşvikler veya kısıtlamalardan yararlanmak* (Vergi teşvikleri, şirket kurtarma teşvikleri, tekel ve anti tekel uygulamaları v.b.),

- *Risk azaltma veya dağıtmak* (Tek iş konusunda faaliyet yerine çeşitli işler yaparak yumurtaları ayrı sepette toplamak),
- *Yöneticilere ek gelir sağlamak ve/veya yöneticilerin işsiz kalma riskini azaltmak* (Yeni ürünler ve yeni pazarlar oluşturarak, yöneticilere ek iş ve gelir sağlamak) gösterilmiştir.

Ürün çeşitlendirme ile mevcut ürünlerin pazar dışı kalması, mevcut müşterilerin beklentilerinin değişimi ya da pazara yeni giren firmalar gibi risk faktörlerini, farklı ürünlere, kategorilere veya sektörlere dağıtmak ve şirketin toplam riskini azaltmak hedeflenir. Bunların yanında, rekabet avantajı ve kârlılık da hedefler arasında yer alır (Akgül, 2007, s.47).

Destinasyonlar ve turizm işletmeleri açısından bu strateji; hizmet verdikleri pazarlar ve bu pazarlara sundukları turizm ürünlerinden farklı pazarlara, farklı turizm ürünleri ile giriş yapmaları olarak nitelendirilebilir.

Bir konaklama işletmesinin, daha önce bünyesinde bulunmayan; ‘kumarhane’, ‘sauna’ ya da ‘gece kulübü’ gibi yeni birimler oluşturarak, hem mevcut müşterileri hem de yeni müşterileri cezbedecek turizm ürünleri sunması, bir çeşitlendirme stratejisidir (Usal ve Oral, 2001, s.256). Benzer şekilde; bir destinasyonun, pazarda bilinen ve talep gören turizm ürünleri (örneğin, deniz-kum-güneş turizmi) dışında, yeni turizm ürünlerini pazara sunarak (termal turizm, gastronomi turizmi, özel ilgi turizmi vb.), yeni pazarlara

girmesi de çeşitlendirerek büyüme stratejilerine örnek olarak verilebilir.

Çeşitlendirmeye ilişkin stratejiler, farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Akgül'e göre (2007, s.11); ürün politikasının temel kavramlarından olan ürün çeşitliliği, yatay ve dikey boyutta olmak üzere iki boyutta incelenir. Yatay çeşitlilik, ana ürün grubu sayısını ifade ederken; dikey çeşitlilik, bir ana ürün grubundaki farklı ürün sayısı anlamına gelmektedir. Bir başka görüşe göre de üç tür çeşitlendirme stratejisi bulunmaktadır (Kotler et al., 1999, s.85; Usal ve Oral, 2001, s.256); tek merkezli çeşitlendirme (konsantrik çeşitlendirme), yatay çeşitlendirme ve çok merkezli (kümelenmiş/yanal) çeşitlendirme. Bu doğrultuda, çeşitlendirme stratejilerine aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

1.5.1.3.1. Tek Merkezli Çeşitlendirme

Tek merkezli çeşitlendirme; destinasyonların ya da turizm işletmelerinin, üretim, teknoloji ve pazarlama olanaklarını kullanarak, mevcut ürününü yenilemesidir (konsantrik çeşitlendirme). Örneğin, deniz kenarında faaliyette bulunan bir otel işletmesinin, kara ve deniz sporları ile ilgili imkânlar sunmak için yeni ürün geliştirmesi, bu tür bir çeşitlendirmedir (Usal ve Oral, 2001, s.257).

1.5.1.3.2. Yatay Çeşitlendirme

Yatay çeşitlendirmede; işletme ya da destinasyon, yeni ürünlerin teknolojik olarak mevcut üretim olanakları ile bir ilgisi olmamasına rağmen, mevcut müşterilerine cazip gelebilecek yeni ürünler

arayabilmektedir. Örneğin; bir otel işletmesinin, turistlerin tatillerinde ihtiyaç duyabilecekleri giyecek ile kullanabilecekleri araç gereçleri üretmesi, satması gibi. Bir restoran işletmesinin bir bölümünde, restoranının logosunun bulunduğu tişörtleri gelen müşterilerine satması da bu kapsamda bir örnek olarak verilebilir (Usal ve Oral, 2001, s.258).

1.5.1.3.3. Çok Merkezli (Kümelenmiş/Yanal) Çeşitlendirme

Çok merkezli çeşitlendirme de ise işletme ya da destinasyon; mevcut teknolojisi, ürünü veya pazarları ile hiç ilişkisi olmayan yeni işler arayabilmektedir. Örneğin, otel işletmesini yöneticilerinin tamamen farklı bir iş alanı olan tekstil işine girerek, o sektörde de faaliyet göstermeye başlaması bu tür bir stratejiye örnek olarak verilebilir (Usal ve Oral, 2001, s.259).

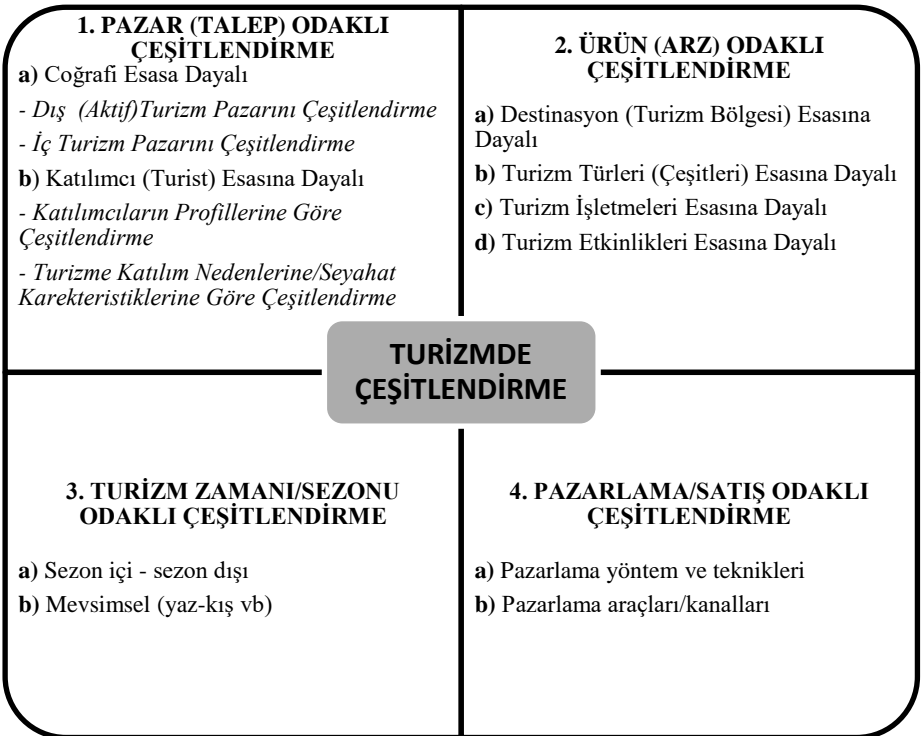
Destinasyonların ve turizm işletmelerinin, sahip oldukları arz kaynaklarını korumaları, artırmaları ve turizm piyasasına etkin bir şekilde sunabilmeleri gerekmektedir. Hangi pazarlara, hangi ürünlerle, ne zaman ve ne şekilde girileceği; mevcut ürünlerin ve pazarların durumu gibi hususların takip ve analiz edilmesi artık bir zorunluluktur. Bu çerçevede, stratejik planlama ve uygulama çalışmalarının etkinliği ve verimliliği büyük önem taşımaktadır.

1.6. Turizmde Çeşitlendirme

Turizmde çeşitlendirme kavramı, daha çok turizm türlerinin ve turizm etkinliklerinin çeşitlendirilmesi anlamında kullanılmaktadır.

Turizmde çeşitlendirme alanlarına ilişkin farklı sınıflandırmalar yapılarak, çeşitlendirme alanlarının genişletilmesi mümkündür.

Turizm pazarlarının çeşitlendirilmesi (coğrafi esasa ve turistlerin profillerine göre), turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi (destinasyon, turizm çeşitleri, turizm etkinlikleri, turizm işletmeleri), sektörde hizmet verilen zaman diliminin/turizm mevsiminin çeşitlendirilmesi (mevsimsel çeşitlendirme, sezoniçi-dışı turizm uygulamaları), pazarlama ve satış anlayışının çeşitlendirilmesi (pazarlama yöntem ve teknikleri, pazarlama araçları/kanalları) de bu kapsamda dikkatle ele alınması gereken alanlar olarak öne çıkmaktadır (Şekil 4).



Şekil 4. Turizmde çeşitlendirme alanları, Yazar tarafından düzenlenmiştir.

1.6.1. Pazar (Talep) Odaklı Çeşitlendirme

Pazar (talep) odaklı çeşitlendirme; turizmde öne çıkmak ve payını artırmak isteyen destinasyonlar ve işletmeler açısından; hem hitap edilen coğrafi pazar/pazarlar hem de hitap edilen turistler/ziyaretçiler odaklı değerlendirilmesi yararlı olacaktır.

1.6.1.1. Coğrafi Esasa Dayalı Çeşitlendirme

Pazarın, coğrafi esasa göre çeşitlendirilmesi, öncelikle; dış (aktif) turizm ve iç turizm pazarları şeklinde ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Mevcut ve potansiyel dış turizm pazarındaki (turist) depolarının yakından takip edilmesi; dış pazara yönelik artan rekabet koşullarına uyum sağlanması gerekmektedir. Bunları yaparken de, Dünya genelinde iç turizm hareketlerinin ağırlığının (turist sayısı, turizm gelirleri), dış (aktif) turizm hareketleri kadar, hatta bazen daha fazla önemle üzerinde durulan bir konumda olduğu unutulmamalıdır. İç turizmin geliştirilmesi için gerekenlerin, ulusal düzeyde ele alınmasının yanında, kişi başı düşen milli gelir seviyesinin artması ve elde edilen gelirin toplumun geniş kesimlerine dengeli dağılımının gerçekleşmesi, yurt içi fiyatlar genel düzeyinin durumu gibi konularında, vatandaşlar lehine geliştirilmesi de büyük önem taşımaktadır. Türkiye özelinde, iç turizmin hareketlerinin geçmiş yıllara göre artış gösteriyor olmasına rağmen, genel turizm hareketleri içindeki yeri ve katkısı düşük seviyelerde kalmaktadır. Dış (aktif) turizm hareketlerine verilen önem ve gösterilen özen kadar, belki de daha fazlasını, iç turizme yöneltmesi halinde, turizmde dışa olan bağımlılığın azaltılabileceği, bu alanda olası risklerin ortaya

çıkartabileceği olumsuz etkilerin de asgari düzeye indirgenebileceği unutulmamalıdır.

1.6.1.2. Katılımcı (Turist) Esasına Dayalı Çeşitlendirme

Katılımcıların; Dünyanın hangi bölgelerinden, hangi ülkelerinden, hangi amaçlarla geldikleri, ne kadar gelir bıraktıkları, demografik özelliklerinin neler olduğu, seyahat eğilimleri vb. konuların incelenmesi, mevcut durumun değerlendirilmesi ve geleceğe dönük analizlerin yapılması gerekmektedir. Pazarın nabzını, yönünü, dinamik bir şekilde izlemek; temel turizm stratejilerini de bu yönde belirleyerek, uluslararası turizm pazarında iyi bir yer edinmek, tüm ülke ve bölgeler için artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Olalı'nın (1990, s.218) bu konulara ilişkin olarak, yıllar öncesinde ifade ettiği

“Türkiye için turist deposu (turizm pazarları) niteliği taşıyan yerlerde pazar araştırmaları yapılacağı hemen hemen her plan ve programda yer aldığı halde, bu pazarların ne toplam hacmi, bu pazarlardaki payımızın nasıl arttırılabileceği, elimizdeki ürün için pazarın durumu; ne de turistik ürünümüzü talep edenlerin analizi, şimdiki müşterilerin ihtiyaçları, ihtiyaçlarındaki değişiklikler, turistik ürünümüzün rakiplerin ürünü ile karşılaştırılması, gezi eğilimleri ve eğilimlerdeki değişiklikler, maliyetler ve satışlar açısından rakiplerin karşılaştırılması gibi konularda pazarlama araştırmaları yapılmamıştır”

tespitlerinin, günümüz koşullarında da önemli ölçüde geçerliliğini koruduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durumu, Kalkınma Planları ve Turizm İhtisas Raporlarında, Türkiye Turizm Stratejisi Vizyon 2023 çalışmasında ve de TURSAB tarafından hazırlanan raporlarda ifade edilen görüş ve önerilerde de görülmektedir. Pazar, pazarlama/tanıtım çalışmaları yapılmakta ancak içerik, etkinlik ve sonuçları açısından istenilen düzeyde olamamaktadır.

1.6.2. Ürün (Arz) Odaklı Çeşitlendirme

Turizmde ürün çeşitlendirme; turizmde rekabet avantajı sağlamak için, turistlere sunulan ürünlerin nitelik ve niceliklerinin, turistik arz kaynakları ile mevcut ve potansiyel talebin özellikleri ve ihtiyaçları doğrultusunda, yer ve zaman değişkenleri de dikkate alınarak, fiziksel ve algısal olarak farklı hale getirilmesi, değiştirilmesi, geliştirmesidir.

Timur (1999, s.13), turistik ürün çeşidini ‘tek başına çekim gücü olan ve bu çekim gücüne bağlı olarak talep oluşturan turistik ürünler’ olarak tanımlarken; Kocaman’da (2012, s.34) buna bağlı olarak turistik ürün çeşitlendirmesini ‘ülke, bölge ve turistik istasyonların pazar paylarını korumak veya geliştirmek amacıyla, direk çekim gücü yaratacak yeni ürünler üreterek yeni pazarlara girmek suretiyle büyüme çabaları’ olarak ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında turizmde ürün çeşitlendirme, inovasyon kavramı ve süreciyle büyük benzerlikler taşımaktadır. Her ikisinde de yeni fikir, yeni ürün, yeni yöntem, yeni süreç, yeni pazar ve yeni pazarlama çalışmaları gerekmektedir. Ancak, Gök’e göre (2010, s.49-50) turizm sektöründe inovasyon, diğer sektörlerle göre yoğun yaşanmasa, taklit odaklı olsa da bu alanda yapılan çalışmalar artmaktadır. Ürün çeşitlendirmede, ürün çeşitleri çoğaltılmakla birlikte, tekil ürün çeşitlerin yapısı itibariyle, bölgesel bir kimlik etrafında bütünleşmesi ve birbirlerini tamamlayarak tüketici memnuniyeti ile turistik harcamanın artırılması gerekmektedir (Yıldız, 2009, s.28). Ürün (arz) odaklı çeşitlendirme kapsamında; sahip olunan turizm destinasyonları dışında yeni turizm destinasyonlarının, mevcut/bilinen turizm çeşitleri (türleri) dışında

turizm çeşitlerinin (türlerinin), gerçekleştirilen turizm etkinlikleri dışında turizm etkinliklerinin ve de mevcut turizm işletmelerinin çeşitlendirilmesi konularının değerlendirilmesi yapılmıştır.

1.6.2.1. Destinasyon Esasına Dayalı Çeşitlendirme

İç ve dış turizm talebinin yöneldiği bölge ve şehirlerin, kapasitelerinin dolması, arz kaynaklarının (doğal ya da insan eliyle yapılan) talebi karşılayamaması, söz konusu kaynakların bozulmaya, tükenmeye başlaması, benzer özelliklerle pazarda var olan ya da yeni giren destinasyonların varlığı gibi durumlar yadsınamaz bir gerçektir.

Uluslararası, ulusal ya da yerel düzeyde, söz konusu olumsuzlukları azaltmak, ortadan kaldırmak, potansiyel turizm destinasyonlarını gerçek turizm destinasyonları haline getirmek için yoğun çalışmalar yapılmaktadır. Bu amaçla; deniz-kum-güneş ağırlıklı hizmet veren bölge ve şehirlerimizin rehabilite edilmesinin, yeni ürünlerle zenginleştirilmesinin yanında; yeni turizm destinasyonları, yeni veya benzer ürünlerle turizm pazarlarına sunulmalıdır (T.C. Kalkınma Bakanlığı; 2013b). Ürün – pazar odaklı stratejilerin doğru ve etkin kullanımı ile birlikte arzu edilen ivme ve başarının yakalanması mümkündür.

1.6.2.2. Turizm Türleri (Çeşitleri) Esasına Dayalı Çeşitlendirme

Ülke, bölge ya da yerel düzeyde sahip olunan doğal ya da insan yapısı turizm arz kaynaklarının çeşitliliğine dayalı olarak, ana tema/ürün özelinde talep gören ve farklı isimlerle nitelendirilen turizm faaliyetleri mevcuttur (kültür turizmi, kış turizmi, termal turizm,

ekoturizm, inanç turizmi, özel ilgi turizmi, kongre turizmi, yat turizmi, gastronomi turizmi vb). Ulusal, bölgesel ve yerel düzeylerde, turizm paydaşlarının katılımıyla hazırlanacak planlama ve uygulama çalışmaları ile söz konusu turizm türlerinin, farklı destinasyonlarda oluşturulması, mevcut destinasyonlarda geliştirilerek; nitelik ve niceliklerinin iyileştirilmesi halinde, turizm talebinin artırılması, yeni talep oluşturulması, makro ve mikro düzeydeki hedeflere ulaşılması mümkün olacaktır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006).

1.6.2.3. Turizm İşletmeleri Esasına Dayalı Çeşitlendirme

Sektörde faaliyet gösteren toptancı, aracı, doğrudan ve dolaylı olarak hizmet üreten turizm işletmelerinin; niteliklerinin ve niceliklerinin artırılarak, çeşitliliklerin oluşturulması gerekmektedir. Ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence hizmetlerini sunan işletmelerin; kendi sınıflarında standardize edilmiş mal ve hizmet üretimlerini, yine belirli standartlara sahip yönetimler ve personeller ile sunmaları büyük önem taşımaktadır (Kozak, 2008). Ayrıca, söz konusu işletmelerin özelliklerine göre; hız, konfor, güvenlik, emniyet, farklı ürünler, uygun fiyatlar ve ulaşılabilir bir yapıya kavuşturulmaları, bu alanda turizmin olmazsa olmazlarıdır. Teknolojik altyapısını geliştiren, yeni eğilimler doğrultusunda değiştiren; çevre ve atık yönetim sistemleri ile tümleşik hizmetler sunan, alternatif enerji kaynaklarını kullanarak 'yeşil' özellikler taşıyan bir yapıya yönelimler, turizm işletmeleri açısından bu günün ve yarının önemli değerlerini oluşturmaktadır. Bu yapıya hizmet edecek bir anlayışla bir araya getirilen turizm işletmeleri sayesinde, müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri

sayısında artış ve tekrar ziyaretlerin artmasının yanında, hedeflenen turizm gelirlerine de ulaşılabilecektir.

1.6.2.4. Turizm Etkinlikleri Esasına Dayalı Çeşitlendirme

Turizm etkinlikleri; tek başına bir çekim unsuru olabilmekle birlikte, genellikle ana turizm temasına/ürününe değer katan, zenginleştiren, destinasyonun çekiciliğine ve tercih edilebilirliğine katkıda bulunan, turist harcamalarını ve memnuniyetini artıran, turistlerin yerel kültür ve halkı tanımalarını, onlarla bütünleşmelerini sağlayan, daha çok yerel ve bölgesel, bazen de ulusal karakteristiği olan; kültür ve sanat, spor ve eğlence, tarım ve hayvancılık gibi alanlarda düzenlenen fuarlar, festivaller, şenlikler, yarışmalar olup (Getz, 2008; Mill & Morrison, 1998); turizm sektörünün vazgeçilmez renklerini oluşturmaktadır. Bu renklerin; organize, etkin ve canlı bir şekilde düzenlenerek çeşitlendirilmesi, sürekliliğinin sağlanması; her düzeydeki turizm plan ve politikalarının bir parçası haline getirilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm ilkelerine de uygun olacak bu anlayışla, tüm paydaşların memnuniyetinin de sağlanmasının önü açılacaktır.

1.6.3. Turizm Mevsimi/Zamanı Odaklı Çeşitlendirme

Turizm sektörünün önemli sorunlarından biri olan ‘mevsimsellik’, turistik arzdan istihdama kadar yaygın etkilere sahiptir (Ünlüöner, Tayfun & Kılıçlar, 2009). İklim, iş – okul tatil dönemleri ve çalışma koşulları (ücretli-ücretsiz tatiller) ile destinasyonların özellikleri, bu durumu ortaya çıkaran temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Turizm; sahip olduğu ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlar ile ‘sezonluk’ bir

etkinlik olarak değerlendirilemeyecek kadar önemlidir (Denizer, 1992).

Turizm sezonunun, belli bir mevsimi/zaman dilimini kapsayacak şekilde sürdürülmesinin, uluslararası, ulusal ve bölgesel düzeyde ortaya çıkardığı sorunları (gelir ve üretim kaybı, istihdam azalması, yatırımların maliyeti, taşıma ve kullanma kapasitelerinin aşılmaması vb.) zmek amacıyla, hkmetler, kurum ve kuruluşlar nezdinde çalışmalar yapılmaktadır.

Sahip olunan arz kaynaklarının daha iyi değerlendirilmesi, farklı turizm türleri ve turizm etkinliklerinin, aynı ya da farklı destinasyonlarda gerçekleştirilmesi, pazarlama ve satış imknlarından yararlanılması gibi çalışmalar ile turizmin tüm yıl ya da mümkün olan en uzun zaman dilimine, dinamik bir Şekilde yayılması hedeflenmeli, planlama ve uygulamalar bu doğrultuda yapılmalıdır (Olahı, 1990; İçöz ve Kozak, 1998).

1.6.4. Pazarlama ve Satış Odaklı eşitlendirme

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve değişim ile birlikte, turistik tüketicilerin ürün/destinasyon seçimleri ve satın alma davranışları (bağımsız ya da tur operatörleri aracılığı ile olsa da), ‘arama-rezervasyon yapma-tatile çıkma’ anlayışına doğru yönelmiş, internet ve mobil iletişim cihazları ile birlikte de daha dinamik bir yapıya kavuşmuştur (Euromonitor International, 2014). Ülkelerin, bölgelerin, Şehirlerin, kurum ve kuruluşların; turizm ürünlerini nihai tüketicilere sunabilmeleri, talep oluşturabilmeleri açısından bu gelişim ve değişimi yakından takip etmeleri, adapte olmaları büyük önem

taşımaktadır. Görülebilir, duyulabilir, adeta ‘dokunulabilir’ hissi vermeyi hedeflemek; turizm ürününün/destinasyonun farklı ve üstün özelliklerini vurgulamak, çevreci ve sürdürülebilir turizm anlayışıyla hizmet sunulmasını ön plana çıkarmak, özgün ve de ulaşılabilir olmak; bu konuda rehberlik edecek temel hususlar olmalıdır. Bu doğrultuda; pazarlama stratejilerinin ve pazarlama karması elemanlarının yeniden ele alınması, sosyal sorumluluk bilinci içerisinde, toplumsal odaklı çalışmaların yapılması gerekmektedir (Kotler, 1999). Farklı pazarlara, farklı tüketici gruplarına hitap edecek nitelikteki bağımsız veya paket turlar ile ürün-pazar temelli çalışmalar sayesinde, sektörde hedeflenen etkinlik ve başarı sağlanabilecektir.

1.7. Dünya’da Turizmin Çeşitlendirilmesine İlişkin Genel Durum, Gelişme ve Eğilimler

Turizm, Dünya ekonomisi içindeki yerini ve önemini gittikçe artırmakta ve olumlu sosyal ve kültürel etkileri ile birçok ülke ve bölgenin geliştirmeyi düşündüğü sektörlerin başında gelmektedir (Tosun ve Bilim, 2004; Tosun, Timothy ve Öztürk 2003). Geçmişte sadece belli bir azınlığın aktif katılımıyla gerçekleştirilen uluslararası turizm hareketleri, toplumun geniş kesimlerine yayılmış ve kitlesel bir boyuta ulaşmıştır (Denizer 1992, Erol 2003). Turizmin gelişmesine, geniş halk topluluklarının katılımına ve de turizmin çeşitlendirilmesine temel oluşturan faktörleri (Yarcan, 1996; Todd, 2001; Erol, 2003);

- Harcanabilir kişisel gelirdeki artış
- Ulaşım ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler

- Kişilerin boş zamanlarının artması
- Demografik yapı ve eğilimler
- Güvenlik ve emniyet
- Sosyal ve kültürel etkenler
- Seyahat güdüleri ve davranışları
- Seyahat ve ulaşım olanaklarının varlığı ve niteliği
- Seyahat özgürlüklerinin desteklenmesi, işlemlerin kolaylaştırılması/kaldırılması
- Pazarlama çabalarının ve dağıtım kanallarının niteliği ve etkinliği
- Uluslar arasındaki barış ve huzur
- Fiyat (iç fiyatlar ile turist çeken ülkelerdeki turistik ürün fiyatları)
- Destinasyondaki çekim öğeleri, olanaklar ve hizmetler
- Ulaşılabilirlik
- Seyahat öncesi hizmetler ve bilgi
- İmajlar (Destinasyon, Turistik Ürün), şeklinde sıralamak mümkündür.

Ayrıca, Dünya'nın farklı bölgelerindeki ülkeler arasında, başlangıçta ekonomik çıkarlar doğrultusunda oluşturulan birliklerin, siyasal ve sosyo-kültürel değişimleri de kapsayacak şekilde genişletilmesi ile sağlanan kolaylıklar ve imkânlar sayesinde insanların, paranın, malların serbest dolaşımını artmış; internet, bilgi ve iletişim (özellikle mobil iletişim) teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişimlerle de sağlanan destekle, turizm talebinde artışlar, turizm ürünlerinde

çeşitlenmeler ve turizm talebinin yönünde değişimler sağlanmıştır. Bu sayede, ülkelerin ve bölgelerin turizm gelirleri, turizm yatırımları ve istihdam verileri de olumlu yönde gelişmeler göstermiştir.

Turizm hareketlerinin gelişim hızının artması ile birlikte, turizm talebinde meydana gelen değişim ve gelişim de hızlanmıştır. Uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde destinasyonların yanısıra, bu alanda örgütlü resmi ve özel kurum/kuruluşlar ve hatta turizm işletmeleri özelinde yürütülen çalışmaların hedefinde; turizm pastasından alınan payın artırılması, sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanması, mevcut ve yeni turizm ürünleri ile pazardaki rakiplerinden üstün konuma gelinmesi yatmaktadır.

Bu amaçla, ürün ve pazar avantajı sağlayıcı, ‘ürün-pazar’ temelli stratejiler kullanılmakta; sonuçların ölçümü ve genel değerlendirmelerin yapılabilmesi için de; turizm istatistiklerinden ve turistlerin görüşlerinden yararlanılmaktadır. Elde edilen veriler, yapılan analiz ve değerlendirmeler neticesinde; turizm piyasasındaki payları, konumları, talebin yapısı ve eğilimi, turizm ürünlerinin değerlendirilebilmesi, müşteri memnuniyeti gibi destinasyonlar ve turizm işletmeleri için oldukça önemli bilgiler sayesinde; koruyucu, düzeltici, düzenleyici, geliştirici ve çeşitlendirici çalışmalar yapılabilmektedir. Dünya Turizm Örgütü, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi gibi uluslararası kurum/kuruluşların yanında, bölgesel ve ülkesel düzeyde yayınlanan veriler, turizm destinasyonları ve işletmeleri için bir ölçüt olmalarının yanında, aynı zamanda yol gösterici birer rehber niteliği taşımaktadır.

Turizm hareketlerinin gelişimine, büyüklüğüne ilişkin yayınlanan istatistikî veriler; talep ve arzın durumunu göstermesi, talebin yapısı ve yönüne ilişkin genel fikirler vermesi açısından oldukça önemlidir. Ancak, söz konusu talebin yöneldiği destinasyonların turizm ürünlerinin yapısı ve bu ürünlerin talep görme nedenleri hakkında yeterli olmayabilir. Bu durumu; biri ülke/ABD, diğeri de şehir/Dubai olmak üzere, iki örnekle açıklamak yerinde olacaktır. Böylece, destinasyon yönetimi, turizm ürünü çeşitlendirilmesi ve pazarlaması çalışmalarında ilgililerine katkıda bulunulacaktır.

1) Forbes dergisine göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) 2007 yılında en çok ziyaretçi çeken 25 destinasyon/turizm ürünü incelendiğinde (Top 25 Most Visited Tourist Destinations in America, 2012); bu yerlerin/ürünlerin toplamda 263 milyon civarında kişi tarafından ziyaret edildiği görülmektedir. Bunlardan;

3 tanesi (NY Times Square, San Antonio River Walk ve Boston Fanevil Hall Market Place); şehir turizmi odaklı olup, tiyatrolar, sinemalar, gece kulüpleri, restoranlar, kafeteryalar ve barlar, alışveriş merkezleri ile yılda yaklaşık 60 milyon ziyaretçi çekmektedir.

2 tanesi (Las Vegas ve Atlantic City); kumar, eğlence, oteller, restoranlar, alışveriş olanakları ve diğer tamamlayıcı hizmetler ile birlikte 35 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir.

3 tanesi (National Mall and Memorial Parks, American Museum of Natural History ve Metropolitan Museum); kültür sanat koleksiyonları, fen ve doğa tarihi bilimleri ürünleri, ulusal tarih

kesitleri, savaş anıları ve araçları gibi müzelik eserleri ile yılda yaklaşık 31 milyon ziyaretçi çekmektedir.

2 tanesi (Florida Disneyland Magic Kindom ve California Disneyland Park); aileler, çocuklar ve yetişkinlere hitap eden, oyun ve eğlence parkları, yiyecek içecek işletmeleri vb. ürünlerle yılda yaklaşık 33 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir.

2 tanesi (Waikiki Beach, Hawai ve Capecod National Seashore); deniz-kum-güneş eksenli konaklama, yeme içme, dinlenme ve eğlenme olanakları ile yılda yaklaşık 9 milyon ziyaretçi çekmektedir.

8 tanesi (Golden Gate Recreational Area, Niagara Falls, Great Smoky Mountains National Park, Navy Pier, Lake Mead National Recreational Area, Delaware Water Gap National Area, Grand Canyon ve Busch Gardens Africa); doğa temelli rekreasyonel açık hava aktivitelerinin (yürüyüş, gezi, seyir, dinlenme, kano, tekne gezisi, sportif olta balıkçılığı vb.) yapıldığı yerler olup, yılda yaklaşık 68 milyon ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır.

2 tanesi (Orlando-Universal Film Studios ve Hollywood-Universal Studios); sinema sektörü temsilcilerince oluşturulmuş tematik park alanları, eski ve yeni filmlere ilişkin ürün ve hizmetler ile yılda yaklaşık 12 milyon ziyaretçi çekmektedir.

2 tanesi (Orlando-Sea World ve San Diego-Sea World); temalı su ve eğlence parkları olup, konaklama, yeme içme, eğlence vb. olanaklar ile çok aileler ve yetişkinlerin oluşturduğu 10 milyon ziyaretçi tarafından görülmektedir.

1 tanesi ve sonuncusu da (Salt Lake-Temple Square); dini amaçlarla – Mormon kilisesi merkezi- ziyarete gelen yaklaşık 5 milyon kişiye ev sahipliği yapan bir şehirdir.

Söz konusu çekim merkezlerinin gerek coğrafik konumları (doğu-batı, kuzey-güney, merkez), gerek sundukları ürünlerin dağılımı ve çeşitliliği, sahip oldukları nitelikleri ve konseptlerinin dikkatlice incelenerek; Türkiye'nin turistik bölgeleri ve turizm işletmeleri özelinde örnek alınması yararlı olacaktır. Gerek ülke olarak, gerek işletmeler olarak, gerekse de pazarlama sektörü açısından Amerika Birleşik Devletleri; ürün geliştirme, ürün çeşitlendirme, ürün pazarlama ve satışı gibi konularda Dünya'nın en önde gelen ülkelerindendir.

2) Dubai (Marka Kentler Derneği, 2012), Birleşik Arap Emirlikleri bünyesindeki 7 Emir'likten biri olup; 20 yıl öncesine kadar pek bilinmeyen, petrol ve balıkçılığa dayalı ekonomiye sahip bir çöl şehri idi. Şehrin yöneticileri, petrol kaynaklarının yakın bir gelecekte tükenmek üzere olduğunu öğrenince, şehrin geleceğini değiştirecek bir şeyler yapılması gerektiğine fark ederler ve bu konuda uzman kişi ve kurumlarla çalışarak 'Dubai' destinasyon markasını oluşturma çalışmalarına girişirler. Bu süreçte uygulamaya konulan; 'abartılı-iddialı- stratejiler ile birlikte, çölden, modern bir dünya kentine dönüşüm sağlanır. Bugün için Dubai; Dünya'nın bir numaralı moda merkezi (Fashion Island), ticari yatırımlar için bir çekim merkezi, lüks ve farklı yapıda modern oteller ve villalar (Dubai Palm Island, Burj El Arab vb.), yüksek moda, butik ve alışveriş merkezleri, lüks sağlık

merkezleri ve hizmetleri, ileri teknoloji sektörü, fuar ve festivaller, kültür ve sanat etkinlikleri, yapımı devam eden tematik yapay adalar ve daha birçok mimari harika örnekleri ile en gözde destinasyonlardan biridir ve ‘Dubai’ markası, milyar dolarlar değerindedir.

Dubai’nin gayri safi milli hâsılasının yaklaşık % 24’ü turizmden elde edilmekte ve bu oran, petrol gelirlerinin yaklaşık 4 katına tekabül etmektedir. Dubai’ye, Dünya’nın en büyük ve en lüks otel zincirleri yatırım yapmakta, seçkin havayolları sefer sayılarını artırmaktadır. Şu an 3 havaalanı ile hizmet vermekte ve yılda yaklaşık 9 milyon yabancı turist çekmektedir. Söz konusu yatırımların tamamlanması ile birlikte, turist sayısı ve turizm gelirlerinin önemli ölçüde artacağı öngörülmektedir.

Doğal turizm arz kaynakları yok denecek kadar az olan bir destinasyonun, insan eliyle oluşturulan ve çeşitlendirilen turizm ürünleriyle; Dünya turizm piyasasında nasıl seçkin bir destinasyon haline getirildiğinin kısa bir hikayesi şeklinde sunulan yukarıdaki bilgilerin; diğer tüm destinasyonlar için de örnek alınması gereken bir proje olduğu muhakkaktır. Tüm bunlar; uzman ekiplerce yürütülen ve takım çalışması esasına dayalı ‘Marka Çalışmaları Vizyonu’ sayesinde gerçekleştirilmiştir.

Turizm, sınırların ve mesafelerin önemini yitirdiği, küreselleşme süreci içinde ve hızlı ulaştırma ile etkin haberleşme ortamında gelecek yılların egemen sektörü olacağı herkes tarafından kabul gören bir gerçektir. Üzerinde durulması gereken en önemli husus, turizmin nasıl doğru büyütüleceği; doğa, iklim, çevre, tarih, kültür, folklor v.b.

vazgeçilmez faktörlerin korunarak ve geliştirilerek gelecek nesillere nasıl aktarılacağıdır (Tosun ve Şahin, 2008). Turizm arz kaynaklarına sahip olan ve turizmin gerçek önemini kavramış ülkeler artık, kullanılabilir veri ve faktörleri alabildiğince satmak yerine, onları kısıtlı kullanırmak ve kontrollü satarak gelecek nesillere taşımayı amaçlamaktadırlar (Köletavitoğlu, 1998).

Gelecekte tatil ve seyahat alışkanlıkları; macera temelli, yalnız çıkılan, kültür ve eğitim gibi sofistike eğilimler taşıyan, terapi-diyet-güzellik gibi ruh ve beden sağlığına hitap eden sağlık amaçlı, yüksek konforlu ve ev rahatlığı sağlayan tesislerin revaç göreceği, güvenliğin ve güvenli destinasyonların öneminin artacağı, daha çok ve daha ucuz tatil seçeneklerinin olacağı, kısa süreli ve değişken seyahatlerin olduğu, ani karar verilmiş tatiller ve az zamanda daha çok yer görme isteklerinin ağır basacağı bir şekilde gelişecek ve değişecektir (Müller, 2001).

Bu değişimde rol oynayacak başlıca faktör olarak (WTTC, 2011) ;

- İnsanların gelir ve refahlarının artması,
- Havayollarının gelişimi ile uzun mesafeli uçuşların artması,
- Turizm ve seyahat pazarında internet kullanımının yaygınlaşması,
- İnternet uygulamalarının yüklendiği akıllı telefonlar ve mobil iletişim araçlarının kullanımının artması,
- Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması
- Küresel iklim değişiklikleri ve

- Nüfus yapısındaki değişiklikler (artan yaşlı nüfus, göçmenler, mülteciler), sayılabilir.

Turizm alanında uzman birçok kişi ve kuruma göre, turistik destinasyonların, turizm işletmelerinin ve turizm ürünlerinin geleceği, ‘Online Seyahat Pazarı’ndadır (WTTC, 2011). İnternet kullananların Dünya nüfusuna oranı 1995’te % 0,4 iken, 2014 yılında % 36’ya ulaşmıştır. Tüketiciler internet ortamında, destinasyonlar için araştırmalar yapmakta, bilgi toplamakta, kıyaslamalarda bulunup, uygun gördüklerine rezervasyonlarını yapmakta ve satın almaktadırlar. İnternet üzerinden tatil paketi, turizm ürünü satın alanlar en çok ABD ve İngiltere pazarı tüketicileridir. Ancak, İskandinav ülkeleri ve Avustralya’da da bu oranlar oldukça yüksek olduğu gibi, hızlı bir gelişim sürecinde olan Çin, Brezilya, Hindistan ve Rusya gibi turizm pazarlarında, büyük potansiyele sahiptir. Online seyahat pazarı tüketicileri; son dakika tercihleri ile karar vermekte, özel ve uygun fiyatlar kovalamakta, bütçelerine uyan paketleri satın almaktadırlar. Bu durum, tüketicilerin kendi bağımsız turizm paketlerini oluşturma konusunda bilinçlendiğini ve isteklendiğini göstermektedir. Online seyahat acenteleri ise daha çok gelişmekte olan turizm pazarlarına girerek, pazar paylarını ve kârlılıklarını korumaya çalışmaktadırlar (WTTC, 2011).

Turizm ve seyahat pazarında, internet uygulamalarının akıllı telefonlar ve mobil iletişim araçlarında kullanılmaya başlanması ve bunun yaygınlaşmasının, destinasyonlar ve turizm işletmeleri üzerinde önemli etkileri olacaktır. ABD’de yapılan bir araştırmada, akıllı

telefon kullananların % 16-18 arasında değişen oranlarla, seyahat ve tatil programlarını, bu cihazlarla bağlandıkları internet üzerinden yaptıkları görülmüştür (WTTC, 2011). Destinasyon ve ürün seçimi, ödemeler, anlık ve güncel bilgilerin alınması bu yolla yapılmaya başlandıkça, değişen tüketici profiline uyum da önem kazanacaktır.

Destinasyonların ve turizm işletmelerinin takip etmeleri, uyum göstermeleri gereken bir diğer önemli eğilim de, 'sosyal medya'dır. Turizm ve seyahat pazarında sosyal medya kullanımı, turistlerin; destinasyonlar, turizm ürünleri, turizm işletmeleri ve deneyimlerine ilişkin yazılı, görsel ve işitsel uygulamalarını, diğer kullanıcılarla paylaşılması esasına dayanır. Söz konusu paylaşımların, diğer kullanıcıların tercihlerini etkilemedeki payı oldukça yüksektir. Destinasyonların ya da işletmelerin resmi web sitelerindeki bilgilerden çok, bu platformlarda paylaşılanlar itibar görmektedir. Bu yüzden, sadece tüketicilerin değil, destinasyon yöneticilerinin ve turizm işletmecilerinin de sosyal medyayı yakından takip etmeleri, etkin bir şekilde bu alanda yer almaları gerekmektedir. Ayrıca; destinasyonların, turizm ürünlerinin ve de turizm işletmelerinin, çevreci uygulamalar (koruma-kullanma-atık yönetimi vb.), ekolojik ürünler, çevreci alternatif enerji kaynakları kullanımları konularına da özen göstermeleri, talebin bu alanda artan hassasiyetine ve karar verme süreçlerine olan etkisine dikkat eden bir yapıya dönüşmeleri gerekmektedir (Euromonitor International, 2014).

Turizmin dünden bugüne olan gelişimindeki verilerin dikkate alınarak, geleceğe yönelik tahminleme çalışmaları, ulusal ve uluslararası turizm

örgütlerinin çalışma ve ilgi alanlarına girmektedir. Turistik arz kaynakları, turizm talep verileri, ülkelerin gelişmişlik seviyeleri ve buna ilişkin yayınlanan indeks çalışmaları, demografik, sosyal, kültürel ve ekonomik yapıları gibi kriterler, yapılacak olan çalışmaların temelini oluşturmakta ve ilgililerine fikir vermektedir. Bu kapsamda; Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO, 2011), turizmin geleceğine ilişkin yapmış olduğu tahminleme çalışmalarına göre (Tablo 3);

Tablo 3. Uluslararası Turizm Varışlarının Gelişim Tahminleri

| | Turist Sayıları (Kişi /000) | | | Ortalama Büyüme % (2010-2030) | Pazar Payı (%) | |
|---------------------|-----------------------------|-----------|-----------|-------------------------------|----------------|------|
| | 2010 | 2020 | 2030 | | 2010 | 2030 |
| Dünya | 940 000 | 1 360 000 | 1 809 000 | 3,3 | 100 | 100 |
| Afrika | 50 300 | 85 000 | 134 000 | 5,0 | 5,3 | 7,4 |
| Amerika | 149 700 | 199 000 | 248 000 | 2,6 | 15,9 | 13,7 |
| Asya Pasifik | 204 000 | 355 000 | 535 000 | 4,9 | 21,7 | 29,6 |
| Avrupa | 475 300 | 620 000 | 744 000 | 2,3 | 50,6 | 41,1 |
| Ortadoğu | 60 900 | 101 000 | 149 000 | 4,6 | 6,5 | 8,2 |
| Gelişmiş Ekonomiler | 498 000 | 643 000 | 772 000 | 2,2 | 53 | 43 |
| Gelişen Ekonomiler | 442 000 | 717 000 | 1 037 000 | 4,4 | 47 | 57 |

Kaynak: UNWTO, 2011, <http://unwto.org> sayfasından erişilmiştir.

- 2030 yılında; uluslararası turizm hareketlerine katılanlarının sayısında (2010 yılı verilerine esas alınarak); % 92, 4'lük bir artış olacağı ve yıllık büyüme ortalamasının % 3,3 olacağı öngörülmektedir.

- Afrika, Asya-Pasifik ve Ortadoğu Bölgelerinin, Dünya turizm pazarı paylarının artarak devam edeceği; Avrupa ve Amerika Bölgelerindeki düşüşlerin süreceği tahmin edilmektedir.
- Turizm hareketlerinin; gelişmiş ekonomilere sahip ülkelerden, ekonomisi gelişmekte olan ülkelere doğru yöneliminin devam edeceği ve 2030 yılında, söz konusu ülkelerin turizm pazarındaki payının, gelişmiş ülkeleri geçeceği öngörülmektedir.

2012 yılında, Meksika’da yapılan G20 (Gelişmiş 20 Ülke) Zirvesinde Turizm, ilk defa ele alınarak, Dünya liderlerince görüşülmüş ve bu alanda ortak karar alma ve uygulama mekanizmalarının oluşturulması, sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanması, istihdam oluşturulması ve yeni ticari fırsatların yakalanması hedefleri taraflarca benimsenmiştir (Gelişmiş 20 Ülke, 2013). Bu sayede, Dünya Turizm Örgütü raporlarında öngörülen kayıpların önlenmesi, etkilerinin azaltılması ve turizmin getirilerinin korunarak, artırılmasına odaklanılarak, bir nevi güç birliğine gidilmiştir.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) araştırmalarına göre; BRIC (Brasil, Russia, India, China) olarak adlandırılan ülkelerin, turizm piyasasının yükselen yıldızları olacağı, eski piyasa yıldızları olarak adlandırılan ABD, İngiltere, Almanya ve Fransa’nın da önemini koruyarak, destinasyonlar ve turizm işletmeleri için gözde pazarlar olmaya devam edecekleri öngörülmektedir. Ayrıca, Meksika, Avustralya, İsviçre ve İskandinav ülkeleri de dikkatle takip edilmeleri gereken pazarlar olarak öne çıkacağı; sağlık ve tedavi, ekoturizm, özel ilgi turizmi,

gastronomi, kumar ve lüks turizme yönelik turizm talebinin artacağı; destinasyonların ve turizm işletmelerinin sundukları turizm ürünlerinin nitelik ve niceliklerini bu doğrultuda, yeniden yapılandırmaları gerektiği öngörülmektedir (WTTC, 2011).

Destinasyon ve turizm türlerinin seçimi, pazar paylarının geleceği gibi hususların planlamasında; tüm Dünya ülkelerinin dikkatle izlemeleri gereken önemli bir konuda 'Küresel İklim Değişikliği ve Turizme Yansımaları'dır. Küresel iklim değişikliği ile ortaya çıkacak sıcaklık değişimleri ve beraberinde gelecek etkilerin (bitki ve hayvan topluluklarında azalma-artma, çölleşme, su kaynaklarının azalması, deniz seviyesinin yükselmesi vb), ülkelerin, şehirlerin, işletmelerin ve insanların yaşamlarına olası yansımalarının; uluslararası işbirliği ve ulusal düzeyli çalışmalarla takip edilmesi gerekmektedir (Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, 2010).

Gelişmiş ülkelerin ağırlıklı olarak bulunduğu ve Türkiye'ye gelen turistlerin önemli bir bölümüne ev sahipliği yapan Avrupa coğrafyası genelinde nüfus hızla yaşlanmaktadır (Eurostat, 2013). Yapılan hesaplamalara göre 2050 yılında Avrupa genelinde 60 ve üstü olanların, toplam nüfusun % 40'ını oluşturacağı, bunun da işgücünün % 60'ına tekabül eden bir büyüklüğe ulaşacağı öngörülmektedir. Avrupa ülkeleri artan bu yaşlı nüfus sorunlarına yönelik olarak göçmen/mülteci alımı uygulamalarını yürürlüğe koyarak, ortaya çıkacak işgücü sorunun çözme amaçladığını; bu durumun şu anda ve ilerleyen yıllarda Avrupa ve Dünya genelinde 'Arkadaş-Akraba

Ziyareti' turizmini yaygınlaştıracığı ileri sürülmektedir (Willms, 2007).

Willms'in (2007) bahsettiği göçmen/mülteci akımları, sadece işgücünün taşınması değil, kültürel (özellikle soyut nitelikli) değerlerin de taşınması anlamına gelmektedir. Bunlardan en önemlisi, yemek kültürü yani gastronomidir. Bu kültürün bir kısmı göçmenler/mültecilerle birlikte gidilen ülkelerde aynen muhafaza edilip yaşatılırken, bir kısmı da o ülkenin yemek kültürü ile uyumlu hale gelmektedir.

Uluslararası gastronominin yerelleşmesi (glocalization) ile yerel gastronominin uluslararasılaşması (globalization) olarak nitelendirilebilecek bu durum, kültürel etkileşim yolu ile origin ülke/bölge gastronomisine yönelik bir ilgi/istek ya da çekince/korku oluşturabilmektedir.

Gerek Avrupa nüfusunun hızla yaşlanması gerekse de buna bağlı olarak artan göçmen hareketleri, gastronomi turizmi açısından da çok yönlü olarak değerlendirilmelidir. Turizme katılmak için zamanları, gelirleri ve istekleri olan bu yaşlı büyük kitle için en önemli turizm ürünlerinden biri hiç kuşkusuz yiyecekler-içecekler temelinde, gastronomi olacaktır.

Artık zorunlu bir ihtiyaç olmaktan öte yaşamdan keyif alma, sağlıklı olma, sevdikleriyle beraber olma, unutulmaz tatil deneyimleri olarak da değerlendirilen gastronomi ürünlerinin; onların istek ve beklentilerine uygun hale getirilmesi (besleyicilik, lezzet, görünüm çekiciliği esası), menülerin yapı ve içeriklerinin bilimsel veriler

dikkate alınarak da revize edilmesi (kalori, porsiyon vb) ve sunulması gerektiği, üzerinde dikkatle durulmalıdır.

1.8. Türkiye’de Turizmin Çeşitlendirilmesine İlişkin Genel Durum, Gelişme ve Eğilimler

Türkiye, gelişmekte olan bir ülke olarak, sahip olduğu toplam üretim kaynaklarını, genç nüfusunu ve her alanda önemli olan coğrafik konumunu kullanarak, sürekli büyüme ve kalkınma hedefinde olan bir ülkedir. Turizm, sağladığı toplam gelir ve döviz girdisi, birçok sektöre sağladığı katkılar, yarattığı doğrudan ve dolaylı istihdam, ekonomik değer taşımayan varlıklara değer katması, bölgeler arası gelişmişlik düzeylerini azaltılması, ülkenin genel imajına etkisi gibi katkılarıyla; bu hedeflere ulaşılmasında çok önemli bir yere sahiptir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006).

Türkiye, sahip olduğu eşsiz konumu, doğal kaynakları, topraklarında yaşamış medeniyetlerin tarihi ve kültürel değerleri, gelenek-görenek ve misafirperverliğiyle bir ‘Turizm Ülkesi’dir. Ancak; yıllardır uygulanan ve turizm pazarında algılanan imajıyla, sahip olduğu potansiyelin çok altında bir turizm pazar payıyla yetinmeye çalışan; ‘ucuz destinasyon’, ‘deniz kum güneş destinasyonu’, ‘eğlence – dinlenme destinasyonu’ olarak pazarlanan bir ülke konumdan kurtulamamıştır.

Türkiye’de turizm sektöründe çeşitli ürün alternatifleri olmasına rağmen, turizm katma değeri neredeyse hiç artış göstermemektedir. Bu duruma, 10. Kalkınma Planında da yer verilmiş ve 2007-2012 yılları arasında turist sayısının yıllık ortalama % 8,2 artmasına

rağmen, turizm gelirlerindeki artışın % 7,9 olduğu belirtilerek, sektörde nitelikli işgücü, tesisleşme ve hizmet kalitesi ile uluslararası marka haline gelinmesi ve daha üst gelir gruplarına yönelik olarak turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitlendirilmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013a, s.113).

Kalkınma planları özelinde, Türkiye turizminin çeşitlendirilmesine yönelik olarak yapılması hedeflenen çalışmalar incelendiğinde (Tablo 4), 10.'su hazırlanan planların hiçbirinde 'yerel mutfak kültürü', 'gastronomi' odaklı bir hedefin, stratejinin yer bulamadığı görülmektedir.

Tarih, kültür (soyut kültür mirası olan yiyecek-içecek kültürü hariç), doğa, golf, sağlık, kongre, termal, yat, kış, dağ, gençlik, üçüncü yaş, yayla, kruvaziyer, av ve su sporları gibi turizm türlerinin, söz konusu Kalkınma Planlarında Türkiye turizminde çeşitlendirilme hedefleri olarak yer bulduğu görülmektedir.

Farklı dönemlerdeki kalkınma planlarında yer alan bu turizm türlerinin önemli bir kısmının da yeterince ve gereğince geliştirildiği, desteklendiği söylenemez. Bu durum; Türkiye turizm istatistiklerinden de (ziyaret amaçları, zamansal ve mekânsal yoğunluklar vb.) anlaşılabilceği gibi, birbirini izleyen kalkınma planlarında turizm türlerinin çeşitlendirilmelerinin tekrarlarından da anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Kalkınma Planları – Turizmde Ürün Çeşitlendirme Hedefleri

| Kalkınma Planları | Turizm Ürünü Çeşitlendirilmesi Hedefleri |
|--|--|
| 1. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963–1967) | *Yeni konaklama ve hizmet tesisleri yapımı *Hatıra/hediyelik eşya sanayine yatırım *Milli parkların oluşturulması *Turistik destinasyonların geliştirilmesi, iyileştirilmesi *Ulaştırma imkânlarının artırılması, iyileştirilmesi *Hac yolu adlı turistik yolun tamamlanması |
| 2. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968–1972) | *Kitle turizmine uygun konaklama ve ulaştırma imkânları oluşturulması *Turistik potansiyeli yüksek destinasyonlara yatırım *Tabii, tarihi ve arkeolojik değerlerin; anıt ve eserlerin korunması, değerlendirilmesi, onarımı çalışmaları |
| 3. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973–1977) | *Konaklama tesisleri ve ulaştırma imkânlarının artırılması, iyileştirilmesi *Turistik potansiyeli yüksek destinasyonlara alt ve üst yapı yatırımları *Milli park yatırımları, *Sosyal turizm destek ve uygulamaları |
| 4. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979–1983) | *Turizmde öncelikli yörelerde konaklama tesisleri yatırımları *Kitle turizmine uygun tesislerin kurulması *Turistik potansiyeli yüksek destinasyonlara alt ve üst yapı yatırımları *Deniz, göl ve nehir kıyılarının kamu yararına kullanımı *Sosyal turizm destek ve uygulamaları *Turizm talebini yılın geneline dengeli yayma amaç ve tedbirleri |
| 5. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985–1989) | * Tabii, tarihi, arkeolojik ve kültürel varlıklar ile kış, av ve su sporları, festival, sağlık ve gençlik turizmi çeşitlerini, mevcut (deniz-kum-güneş) turizm potansiyelini geliştirme, değerlendirme *Kitle turizmi ve bireysel turizmi geliştirme |
| 6. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990–1994) | * Kış, av ve su sporları, festival, sağlık, gençlik, kongre, termal, golf ve 3.yaş turizminin cazip hale getirilmesi, teşvik edilmesi *Uluslararası charter taşımacılığının ve yerli seyahat acentelerinin tur operatörlüğüne teşviki *Turistik potansiyeli yüksek destinasyonlara alt ve üst yapı nitelik ve niceliklerinin yükseltilmesi *Doğal güzelliklerin ve kültürel değerlerin korunması, turizme açılması *Küçük ölçekli tesisler ve aile işletmeciliğinin teşviki |
| 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996–2000) | *Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek, yaymak * Golf, kış, dağ, yayla, termal, sağlık, yat, karavan, |

| | |
|--|--|
| | <p>kruvaziyer, kongre ve eğlence turizmi çeşitlerini geliştirme *İkincil konutların pazarlanması, küçük ölçekli işletmelerin desteklenmesi *Yerli tur operatörlüğünün yaygınlaştırılması</p> |
| 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001–2005) | <p>*Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek, yaymak *Kamu kampları ve ikincil konutların da katılımı ile turistik arzı artırmak * Küçük ölçekli işletmelerin desteklenmesi ve KOBİ kapsamına alınması * Golf, kış, dağ, termal, sağlık, yat, ekoturizm, kültür (inanç, ipek yolu, antik kentler ve eserler) turizmi, tatil kentleri, 3.yaş ve kongre turizmini geliştirme *Milli parklarda sürdürülebilir turizm gelişimi sağlama</p> |
| 9. Kalkınma Planı (2007–2013) | <p>*Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek, yaymak *Mevcut turizm ürünlerinin kapasite ve niteliğini yükseltme *Kış ve dağ, deniz kürü ağırlıklı termal turizm, sağlık, yat, doğa ve yayla turizmi, 3.yaş turizmi, gençlik turizmi, kongre turizmi, tarih-kültür turizmini geliştirme *Turizm kentleri oluşturma, özel ilgi pazarlarına dönük çalışmalar yapma *Turistik alt ve üst yapı çekiciliklerini iyileştirme, geliştirme *Yerel tur operatörleri ve turizm KOBİ'lerinin desteklenmesi</p> |
| 10. Kalkınma Planı (2014–2018) | <p>*Nitelikli işgücü, işletme ve hizmet kalitesi ile uluslararası marka olmak *Yeni ürün uzayı yaklaşımı ile turizm ürünleri ve hizmetleri çeşitlendirmek *Sağlık, kongre, kış, golf, kruvaziyer ve kültür turizmelerini geliştirme *Doğal ve kültürel değerlerin sürdürülebilir anlayışla turizmde yer alması</p> |
| 11. Kalkınma Planı (2019–2023) | <p>*Mevcut pazarların korunup güçlendirilmesi, başta Uzaktodoğ olmak üzere yeni pazarlara açılımın sağlanması *Konaklama, hava ve deniz ulaştırma arz kapasite ve niteliklerinin artırılması *Gastronomi, Golf, Sağlık, Kruvaziyer, Düğün, İnanç, Kongre ve Alışveriş gibi daha fazla gelir bırakan turizm çeşitlerine yönelik çalışmalar yapmak *Turistik tren seferleri, turizm kentleri, destinasyon odaklı ürün pazarlama, çevreye duyarlı işletmelerin sayısının artırılması</p> |

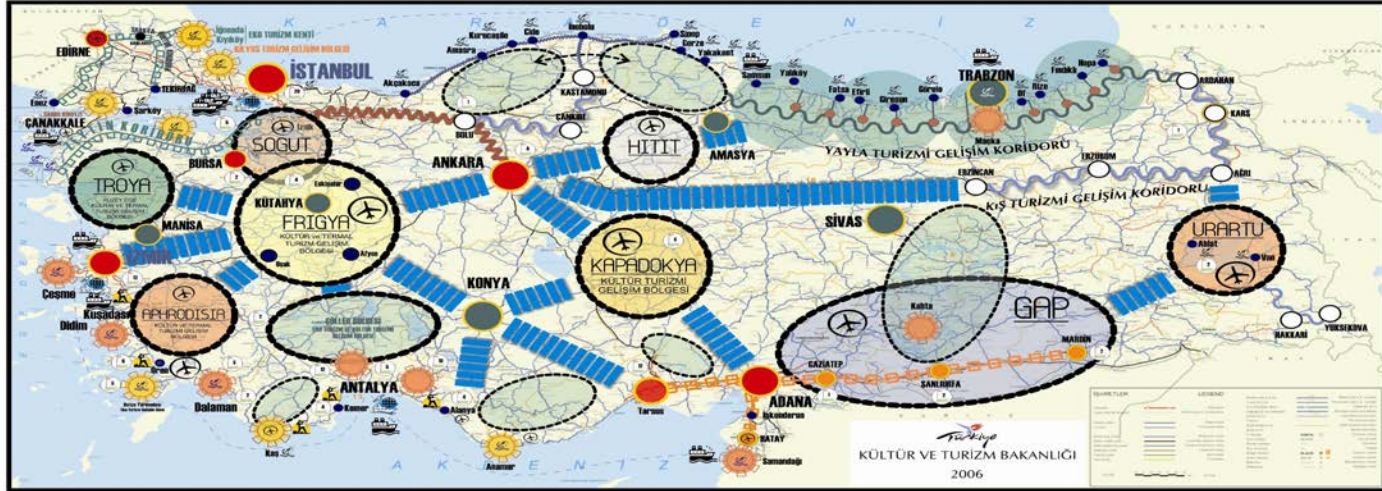
Kaynak: T.C. Kalkınma Bakanlığı, Kalkınma Planları, www.kalkinma.gov.tr kaynağından uyarlanmıştır.

Türkiye Turizm Stratejileri: Vizyon 2023; çalışması kapsamında başlatılan ve sahip olunan turizm arz kaynaklarının etkinlik ve verimliliğinin artırılması, turizmin çeşitlendirilmesi, turistik destinasyonların yükünün hafifletilmesi, yeni destinasyonlar oluşturulması, altyapı ve üst yapı çalışmalarının desteklenmesi, tanıtım ve pazarlama çalışmalarının etkinliğinin artırılması şeklinde özetlenebilecek çalışmalarla; iç ve dış turizm pazar paylarının (gelir ve turist yönlü) artırılması hedeflenmiştir (Şekil 5). Söz konusu çalışmanın temel hedeflerinden biri olan ‘turizmin çeşitlendirilmesi’ başlığı altında ele alınan ve bu süreçte stratejik planlama ve uygulama çalışmaları ile öne çıkarılması düşünülen turizm çeşitleri olarak; sağlık turizmi ve termal turizm, kış turizmi, ekoturizm ve yayla turizmi, kongre turizmi, deniz (yat) turizmi ve golf turizmi belirlenmiştir. Ayrıca; şehir turizmi ve kültür turizminin de geliştirilmesine yönelik çalışmalar, plan dâhiline alınmıştır. Dünya turizmindeki gelişmeler dikkate alındığında; gastronomi turizmi, özel ilgi turizmi, kumar turizmi ve lüks turizm trendlerine yeterince yer verilmediği görülmektedir. Bunlardan, kumar turizminin, mevcut yasalar çerçevesinde planlamalara dâhil edilmesi mümkün görünmese de, lüks turizm ve gastronomi turizminin; münhasır bölgelerde hizmet verecek şekilde yapılandırılarak, gelecek planlarında yer alması mümkündür. Zengin kültürümüzün en önemli parçalarından biri olan Türk mutfağının, ‘gastronomi turizmi’ özelinde, daha kapsamlı ve etkin olarak çalışılmasının, hem ülke turizmine hem de ülke kültürüne katkısı büyük olacaktır. Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı’nda, turizm gelişim koridorları özelinde, bazı bölgelerde gastronomi

turizmi gelişimine vurgu yapılmış olmasına ve plan döneminin yarısından fazla bir dönemin geride kalmış olmasına rağmen henüz somut bir gastronomi gelişim ve eylem planı uygulaması, söz konusu gelişim koridorlarında etkin bir şekilde ortaya konulamamıştır.

Turizm talebi açısından; Türkiye'nin geleneksel turizm pazarları olan (Almanya, Rusya, İngiltere, Fransa ve komşu ülkeler ağırlıklı) ülkeler dışında; Brezilya, Hindistan ve Çin gibi turizmin yükselen ülkeleri pazarlarını, Birleşik Arap Emirlikleri, S.Arabistan ve diğer Ortadoğu ülkelerini, Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri ile Kanada, İspanya, Singapur, Norveç, Avustralya ve Nijerya gibi turizm harcamalarını artıran ülkeleri de hedefleyen bir yapıda, pazarlama ve satış çalışmaları sürdürülmeli, pazarlar iyi analiz edilmelidir. Pazarlama ve satış çalışmaları gibi, online seyahat pazarı ve sosyal medya kullanımı, takibi konularında da profesyonellerden teknik destekler alınmalı; destinasyonların ve turizm işletmelerinin bu alanlarda güçlendirilmesine çalışılmalıdır. Ayrıca; ulaştırma, konaklama ve seyahat acenteleri başta olmak üzere, turizm işletmelerinin nitelikleri, müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda, çevreci ve alternatif enerji türleri kullanan bir anlayışla hizmet vermeli ve çeşitlendirilmelidir. Bunun yanında; turizm işletmelerinde çalışan personellerin de nitelik ve niceliklerinin, çalışma koşullarının, mali ve sosyal haklarının da iyileştirilmesi, hizmetlerin etkinliğini ve verimliliğini artıracaktır.

TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ KAVRAMSAL EYLEM PLANI



GÖSTERİM (şematiktir)



Şekil 5. Türkiye turizm stratejisi kavramsal eylem planı 2023. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006

GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

2.1. Turizm, Kültür ve Gastronomi

Turizm olgusu, uzun yıllar boyunca talep odaklı olarak ele alınıp değerlendirildiği için, ziyaretçilerin turizm hareketlerine neden katıldıkları, istek, beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik çalışmalarda bu durum kendisini göstermiştir. Kültürel motiflerin öne çıkarılmaya başlandığı, arz odaklı çalışmalar da son yıllarda artmaya başlamıştır (Sharpley, 2002, s.310).

Kültür; ‘Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü’ olarak tanımlanmaktadır (Kültür, t.y.). İnsanın ürettiği bütün araç, gereç, yapılar ve teknolojiler somut kültüre; yine insanın ürettiği bütün anlamlı değerler, davranışlar ve kurallar ise somut olmayan kültüre örnektir (Gülcan, 2010, s.101).

Küreselleşen ve gittikçe birbirine benzemeye başlayan turizm destinasyonları ve turizm ürünleri arasında turistler, farklı ve özgün kültürleri arama ve deneyimleme eğilimindedirler (Çağlı, 2012). Turistlerin tatil deneyimlerinde başlıca 3 kültürel boyut öne çıkmaktadır.

Bunlar; eskiden beri var olan kültürel varlıklar (tarihi yapılar, anıtlar, geleneksel sanatlar vb.), yerel halkın günlük normal yaşamı ve aktiviteleri ile yerel ölçekte canlandırılan kültürel değerler (dini etkinlikler, geleneksel festivaller vb.) olup (Hashimoto, 2002, s.213); turizm destinasyonları, somut ve soyut kültürel öğeler taşıyan bu değerleri korumaya, yaşatmaya ve gelecek nesillere aktarmaya yönelmektedir. Bu kapsamda, yerel halkın yaşamını yansıtan ve ziyaretçilerin tatmininde oldukça önemli olan soyut yerel kültür varlıklarının ve bu varlıklara dayalı turizm çeşitlerinin, yükselen bir trend olarak destinasyonlar tarafından işlendiği görülmektedir (Çağlı, 2012).

Tablo 5. Somut ve Soyut Kültürel Varlıkların Sınıflandırılması

| Somut Kültürel Varlıklar | Somut Olmayan Kültürel Varlıklar |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Anıtlar ve Anıtsal Objeler Tescilli Yapılar Sit Alanları (Tarihi, Kentsel, Arkeolojik) Müzeler | <ul style="list-style-type: none"> İmaj, Atmosfer <i>Yerel Gastronomi (Yemek&Şarap Kültürü)</i> Yerel Kültürel Etkinlikler (Festivaller, Tören ve Kutlamalar vs.) Yaşam Tarzı, Sokak Kültürü Görsel Sanatlar, Sahne Sanatları El Sanatları Etnik Mahalleler, Yaşam Alanları Gelenek ve Görenekler Semboller, Yerelde Sembolleşen Ünlü Kişiler Kültürel Kimlik Yerel Halkın Özellikleri (Benimseme, Yeniliklere Açıklık, Girişimcilik, Katılım, Paydaşlık, Yaratıcılık vb.) |

Kaynak: Çağlı, 2012, s.15

Geçmişten günümüze toplumlar; yaşadıkları, göç ettikleri ve etkileşimde oldukları yerlerde; buldukları coğrafyanın flora ve faunasından yararlanarak mevcut ürünleri; ihtiyaçları, alışkanlıkları, damak zevkleri, inançları ve olanakları doğrultusunda üretip, tüketmektedir. Toplumdan topluma değişen yeme-içme olgusu, o toplumun kültürünün bir parçası olduğu gibi, kendilerinden önce aynı coğrafyada yaşamış olanların da ‘yemek kültürü’nden izler taşımaktadır.

Bu açıdan yeme-içme kültürü; yiyecek-içeceklerin üretiminden hazırlanmasına ve sunumuna kadar olan süreçleri itibarı ile somut ve somut olmayan (soyut) kültür öğeleri içeren bir yapıya sahip olsa da, kültürel varlıkların sınıflandırmasında, ‘somut olmayan (soyut) kültürel varlıklar’ kısmında yer almaktadır (Tablo 5).

Yerel mutfak ürünleri, soyut kültürel mirasın önemli bir parçası olup, en temel yaşam kültürü öğelerindedir. Zengin mutfak kültürüne sahip birçok ülke, yerel gastronomi lezzetlerinin tanıtım ve pazarlama çalışmalarına ağırlık vererek; turistleri çekmeye, memnuniyetlerini sağlamaya odaklanmış ve bunu önemli ölçüde başarmıştır (Timothy ve Boyd, 2003, s.33). Örneğin; yerel mutfak kültürünün; çiftliklerden taze ve organik ürünlerin yetiştirilmesi/temini, kırsal bölgelere özgün yemeklerin aynı formlarda sunulması, yiyecek-içecek temalı müzeler, geleneksel metotlarla üretilen bölgesel özgün yerel mutfak ürünlerinin ortaya çıkarılıp, sunulması gibi farklı yöntemlerle turistlerin çekilmesi çalışmaları sayesinde Fransa, bu alanda öne çıkan en önemli destinasyon durumuna gelmiştir (Bessiere, 1998). Turizm

destinasyonları arasındaki rekabet, yeni yerel kaynakların (yeni turizm ürünlerinin) oluşturulmasını ve bunların sürekliliğinin sağlanmasını gerektirmekte; yerel değerlere sahip çıkan destinasyonlar rakiplerine göre pazarda öne çıkmaktadır (Yüncü, 2010, s.27). Destinasyonların sahip oldukları yerel kültür, önemli bir çekicilik unsuru oluştururken, yerel kültürün temel unsurlarından biri olarak kabul edilen yerel mutfak kültürü de bu kapsamda ayrı bir önem taşımaktadır. Fransa'yı ziyaret eden turistlerin çok büyük bir bölümü, bölgesel/yerel şarapların, peynirlerin, pasta ya da yemeklerin tadına bakmadan dönmekte, yerel gastronomi deneyimlerini; tatillerinin önemli bir parçası olarak görmektedirler (Timothy and Boyd, 2003).

Dil bilimi açısından gastronomi kelimesi, Yunanca 'gaster' (mide) ve 'gnomas' (yasa) sözcüklerinden meydana gelmiştir. Oxford Sözlüğü'nde; Yunan şair Atheneaus'un yiyecek ve yemenin zevki konusunda yazdığı şiirin başlığı olarak verilmektedir (Maviş, 2005).

Gastronomiye ilişkin bilinen ilk çalışma; Jean Anthelme Brillat-Savarian tarafından 1825 yılında yazılan 'Physiologie du Gout' olup, İngilizceye pek çok kez The Phsycology of Taste adıyla çevrilmiştir. Brillat-Savarin eserinde; yemek ve yeme-içme tüketimi arasındaki ilişkiyi, kendisinden sonraki çalışmalara yön verecek şekilde, bir bilim olarak açıklamıştır (Kivela and Crotts, 2006).

Gastronomi kavramını, üretim ve tüketim boyutları ile ilişkilendirerek açıklayan Maviş'e (2005) göre gastronomi;

Üretim Boyutu ile (1) Mükemmel yemek hazırlama, pişirme, sunma ve iyi masa hazırlama güzel sanatı ve bilimi; (2) İyi yeme ile ilgili

faaliyetler ve bilgi birikimi ya da (3) Yemek pişirme ve aşçılıkla ilgili prensipler ve uygulamalardır.

Tüketim Boyutu ile (1) İyi yiyecek ve içecekten hoşlanma; (2) İyi yemek yeme konusunda abartılı aşk ya da (3) Lüks yiyeceklere düşkünlük ve tutkudur.

Üretim ve Tüketim Boyutları birlikteliği ile (1) Yiyecek hazırlama, sunma ve yemenin sanatı ve bilimidir; (2) Belirli bölge ve ülkelerle ilgili, mutfak gelenek ve göreneklerini de içeren, iyi yiyecek ve yeme bilim ve sanatıdır ya da (3) Damak tadı ve iştah gibi zevkler amacı ile deneme ve yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, ihtimamın ve aşkın kazanılmış beğenilerimize uygun olarak ahenkli bir şekilde bir araya gelmesidir.

Maviş'in, gastronominin üretim – tüketim boyutlu bu kavramsal ifadelerine; (1) Özgün/otantik yerel mutfak ürünlerini bulup ortaya, çıkarma ve sunma (üretim boyutu); özgün/otantik yerel mutfak ürünlerine yönelme, yeme-içme (tüketim boyutu); (2) Sağlıklı, hijyenik ve organik ürünlerle hazırlanan lezzetli ve besleyici yiyecek-içeceklerin hazırlanması, sunulması (üretim boyutu); sağlıklı, besleyici ve doğal ürünlerle hazırlanan lezzetli mutfak ürünlerini yeme-içme (tüketim boyutu), eklemelerini yapmak yerinde olacaktır.

Gastronomi aynı zamanda bir bilim dalı olup; fen (fizik, kimya, biyoloji) ve sosyal bilimlerden (ekonomi, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, işletme, yönetim, pazarlama vb.) azami ölçüde yararlanmayı gerektirir. Ürünlerin üretime hazırlık süreci, üretim süreci, hazırlanması, pişirme tepkimeleri ve sunumunun yanında; ürünün tadı,

besin ögelerinin etkisi, hijyen ve sanitasyon gastronominin bir yönünü oluştururken; tüketicilerin gastronomiye yönelimlerindeki sosyal, psikolojik ve ekonomik etkenler ile ürüne ilişkin varsa tarihsel süreç ve halk bilimi ögelerinin de kullanılması ve pazarlanması da diğer yönünü oluşturmaktadır (Maviş, 2005; Kivela and Crotts; 2006).

Temel ziyaret amacı ne olursa olsun, bir destinasyonu ziyaret eden turistler, gerek zorunlu bir ihtiyaç olması gerekse de tatil deneyiminin bir parçası olarak yerel mutfak kültürüne özgü yemeklerden tatmak istemektedirler. Günümüzde, bir bölgede yapılan yemekleri veya sadece bir bölgede üretilen hammadde ile üretilen yemeklerin tadımı ve üretim aşamalarının gözlemlenmesi gibi unsurlar, turistlerin bir bölgeyi ziyaret etme nedenleri arasında öne çıkmaya başlamıştır. Ziyaretçiler, sadece açlık ihtiyaçlarını gidermeyi değil, farklı ve yeni yiyeceklerden, atmosferden, manzaradan ve diğer koşullardan da keyif almayı (Yüncü, 2010, s.28); güvenilir, uygun fiyatlı, kaliteli, doğru beslenme alışkanlıklarıyla yeterli-dengeli beslenmeyi geliştirecek besinleri ve hizmetleri satın almayı, güler yüzlü işgörenleri ve lezzetli yiyecek-içecekleri de arzulamaktadırlar (Şanlıer, 2005, s.215). Turistik destinasyonlar ve işletmeler, turistlerin son yıllarda giderek artan bu istek ve beklentilerine cevap verebilecek nitelikte bir hizmet anlayışı ile yerel gastronomi ürünlerini sürekli ve yenilikçi çalışmalar ile turizm pazarına sunarak, gastronomi turizminde öne çıkmayı hedeflemektedir.

2.1. Gastronomi Turizmi

Soyut yerel kültür varlıklardan biri olan yerel gastronomi/mutfak kültürü, doğrudan ve dolaylı ekonomik katkılarının yanısıra; turistlerin tatil deneyimleri memnuniyetlerindeki önemi, bölgesel bir kalkınma aracı oluşu, yerel kültürün tanıtımına ve sürdürülebilirliğine katkısı gibi nedenlerle; ülkeler, bölgeler, destinasyonlar ve işletmeler özelinde canlandırılmaya, bir turizm ürünü haline getirilerek, turizm pazarına sunulmaya çalışılmaktadır (Çağlı, 2012).

Her yer değiştirme olayı, her seyahat 'turizm' hareketi olarak adlandırılmayacağı gibi; her yeme içme etkinliği de gastronomi olarak adlandırılmaz. Maviş'e (2005) göre; yeme içme ile gastronomi arasındaki fark, örtünme ve giyinme arasındaki farktan daha büyük olup; algılardan duyu organlarına, üründen ortama, servisten sunuma kadar farklı bileşenleri içeren bir kompozisyonudur.

Günümüzde, yeme-içme olgusu sadece zorunlu bir ihtiyaç olarak ele alınmamakta, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine paralel bir yaklaşımla, fizyolojik, sosyolojik ve psikolojik yönleriyle de dikkate alınarak, bu alandaki ürünler hazırlanmakta ve sunulmaktadır. İnsan ihtiyaçlarının temelinde yer alan yeme-içme olayı, gastronomi yaklaşımı ile ihtiyaçlar basamağının en tepesine çıkabilmektedir (Tikkanen, 2007).

Yeni tatlar ve tarifler arama amacıyla, yemek eleştirmenleri ve ünlü şefler, yeni ve farklı gastronomi türlerini/ürünlerini tatmak, eski ve unutulmuş/unutulmaya yüz tutmuş tarifleri yeniden keşfetmek, yeni malzemeler bulmak ve yeni gastronomi destinasyonları bulmak

amacıyla tüm dünyayı taramakta, gezmektedirler. Bu gelişmeleri dikkate alan destinasyonlar da; gastronomiyi, ideal bir turist tüketim ögesi haline getiren yemekleri, tarifleri, şefleri ve kültürel arka planı da (orijini, varsa hikâyesi gibi) kapsayacak şekilde, tümleşik bir ürün halinde sunmaya çalışmaktadırlar. Bu durumda, gastronomi ve turizm destinasyonları arasında ortak yaşam ile ortaya çıkan ayrılmaz bir ilişkinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Richards, 2002; Scarpato, 2002; Kivela and Crofts, 2006).

Scarpato'ya (2002) göre gastronomi; turizmin çağdaş bir kaynağı olup, klasik kültür turizminin tüm gereksinimlerini karşılayan; deniz, kum, güneş gibi doğal ve ya tarihi özellikleri olmayan destinasyonlar için geliştirilebilir alternatif bir turizm çeşididir. Gastronomi; farklı ürünlerle, tatil süreçlerine yenilik ve değer katmak isteyen turistlere yeni bir boyut sunmakta; unutulmaz ve eşsiz tatil deneyimleri fırsatları oluşturmaktadır. Gastronomi ve şarap, Fransa ve İtalya gibi bu alanda bilinen destinasyonların dışında, özellikle Avustralya, Kaliforniya, Yeni Zelanda, Almanya ve Birleşik Krallık'a yönelik, kısa süreli ve/veya haftasonu tatil talebini ortaya çıkarmıştır. Asya'da ise Çin, Hindistan, Tayland, Malezya, Vietnam, Hong Kong ve Japonya'ya gastronomi turlarının düzenlenmeye başlandığı ve talebin de giderek arttığı görülmektedir. Bu gastronomi turlarında, özellikle yemek ve yemek kültürü, şarap, yerel mutfak, yemek pişirme ve yerel pazarlardan yiyecek alışverişi yapma konularına odaklanılmıştır. Bu bakımdan, turizm sektörü, gastronomiyi destinasyon kültürünün ayrılmaz bir parçası ve en önemli çekim unsurlarından biri olarak

görmekte, hızla gelişine yeni bir turizm çeşidi olarak kabul etmektedir (Hjalager, 2002; Scarpato, 2002).

Gastro-turizm (gastronomi turizmi); ‘sadece ya da öncelikli olarak bir bölgenin yemeğini veya şarabını deneyimlemek amacıyla yaşanan seyahat’ olup, bu tür turizme katılanlar da ‘gastronot’ olarak nitelendirilmektedir (Gastro Tourism, 2014).

Cohen’in (1984) turist yaşam tarzının fenomenolojik kategorizasyonuna dayanarak, Hjaleger (2003) farklı ve özgün bir gastronomi turizm modeli öne sürmüştür. Bu modelde, turistlerin yiyecek ve içecek konularındaki tercih ve davranışları dört kategoride sınıflandırılmıştır (Tablo 6).

Bunlar; eğlence/dinlence, farklılık/çeşitlilik arayan, varoluşçu ve deneyselci gastronomi turistleri olup; gastronomi motivleri, sosyal motivleri, ilgi/istek ve çekince/korkuları ile gastronomi deneyimleri tercihlerine ilişkin mekânlar ve bilgi kaynakları açısından karşılaştırılıp, değerlendirilmeye tabi tutulmuştur (Chang, 2007).

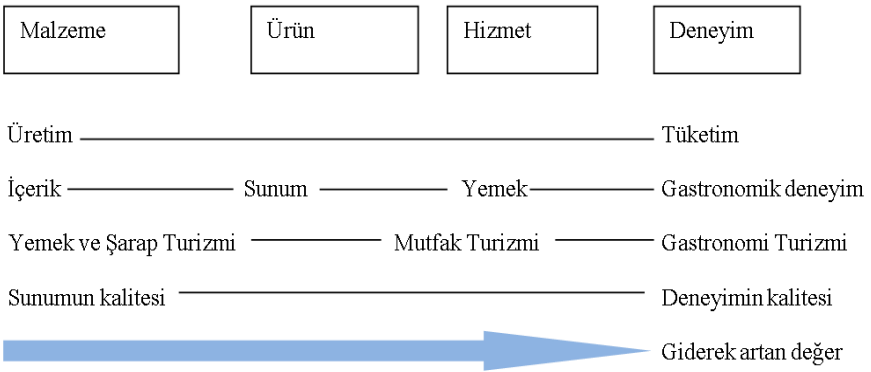
Söz konusu sınıflandırma ve değerlendirmelere göre; her bir turist tipolojisindeki grubun, gastronomiye olan ilgisi ve yaklaşımı farklılıklar göstermekte ve turizm işletmeleri ve turizm destinasyonlarının da bu durumu dikkate alarak turistlere yönelik gastronomi ürünleri sunumlarını gerçekleştirmelerinin yarar olacağı savunulmaktadır.

Tablo 6. Turistler ve Gastronomiye Yaklaşımları

| | Gastronomiyi Dinlence/Eğlence Olarak Gören Turistler (1) | Gastronomiyi Farklılık /Çeşitlilik Aracı Olarak Gören Turistler (2) | Gastronomiyi Varlıklarının Bir Parçası Olarak Gören Turistler (3) | Farklı Gastronomi Deneyimleri Arayışındaki Turistler (4) |
|---|--|--|--|--|
| Gastronomi motivleri | Açlığı ve susuzluğu gidermek | Başkalarıyla eğlenirken yemek yemek | Yeni yiyecek türlerini tatmak | Geniş yiyecek bilgisi, ağzının tadına uygunluğun mutlak önceliği |
| Sosyal motifler | Yemek deneyimlerini aile ve akrabalarla paylaşma | Yiyecek ve içecekler sosyal ortamlarda bir arada olmak için bir bahane | Yiyecekleri ve tatlarıyla ilgili deneyimlerini başkalarıyla paylaşma | “Doğru” yiyeceği “doğru” yerlerde yemenin prestiji |
| Uzak Durdukları | Yabancı ve içeriğini bilmedikleri yiyecekler | “Bilinmeyen” yiyecekleri beğenmeme | Fast-food, önceden pişirilmiş ve önceden paketlenmiş yiyecekler | “Kırsal” gıdalar, fast-food yiyecekler ve demode restoranlar |
| Tercih ettikleri yeme ortamları | Seçkin restoranlarda rahat etmezler | Geniş ve gösterişsiz, sıradan hizmet yerler | Sade, gösterişsiz uygun ortama sahip yerler | Modern/olağanüstü dekora sahip yerler ya da iyi mekânlar. Tüm servis deneyimi çok önemli |
| Tatildeyken dışarıda yeme aktiviteleri | Kendi yiyeceklerini hazırlamayı tercih etme, yiyeceklerini beraberinde getirme | Bilinen restoran zincirlerinde yemek yeme | Yemek pişirme dersleri ve diğer yollarla mutfak sanatlarını öğrenme | Rahat ve keyifli yiyecek ve şarap turlarını arama |
| Gidilecek yer tercihleri | Kendi ülkeleri ya da vatandaşlarının çoğunlukla gittikleri yerler | Konaklama olanakları ile iyi bilinen yerler | Fransa, İngiltere, Çin gibi gastronomi geçmişli zengin ülkeler | Trend mekânlara ve en iyi restoranlara ulaşılacakları her yer |
| Bilgi kaynakları | Arkadaş ve akrabaların tavsiyeleri | Destinasyonların broşürleri | İnternet, kütüphane, seyahat kitapları | Gündemdeki tatları, damak zevklerini takip ettikleri, yemek modası dergileri |

Kaynak: Chang, 2007, p.50.

Karim (2006), turistik mal ve hizmet üretim ve tüketim sürecini, turistlerin gastronomi deneyimleri ile ilişkilendirerek (Şekil 6); içeriği iyi hazırlanmış, sunumu güzel yapılmış yiyecek-içeceklerin, turistler açısından unutulmaz birer gastronomi deneyimi olarak hatırlanacağı; zaman içerisinde yiyecek-içeceklerin turistlerin seyahat motivleri içerisinde öne çıkması ile yiyecek ve şarap turizmine, mutfak turizmine ve gastronomi turizmine yönelimlerin olacağını ileri sürmektedir. Bu noktada artacak yiyecek-içecek sunumlarının kalitesinin, turistler açısından yaşadıkları gastronomi deneyimlerinin kalitesini de arttıracığı; bunun da turizm işletmeleri ve destinasyonlar açısından giderek artan bir değer ortaya çıkaracağı öngörüsünde bulunmaktadır.

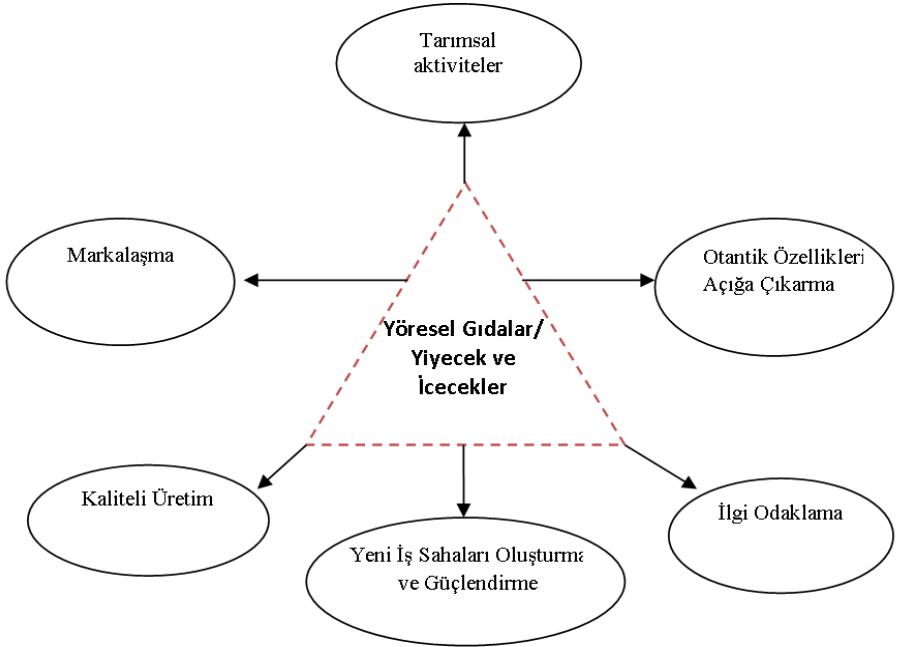


Şekil 6. Üretim ve tüketimin gastronomi turizmi deneyimiyle ilişkilendirmesi. Karim, 2006, p.28.

Yeme içme deneyimleri ve turizm, kırsal bölgelerin ekonomik gelişme ve büyümelerinde önemi hızla artan bir etkiye sahip olup; turistlerin yeme içme harcamalarının artırılması gerektiği, işletmeler ve

destinasyonlar tarafından kabul gören bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Mynttinen vd. 2015).

Turistlerin, yerel gastronomi ürünlerine artan ilgisi ve harcamalarının; yerel ölçekte tarımsal ürünlerin ve işletmelerin çeşitlendirilerek yerel ekonomilerin gelişmesine, yerel destinasyon kimliğinin güçlenmesine, kültürel miras öğelerinin sürdürülebilirliğine ve korunmasına önemli katkılar yaptığı görülmektedir (Bessiere, 1998; Everett and Aitchison, 2008; Sims, 2009; Mynttinen et al., 2015).



Şekil 7. Destinasyonlarda yöresel gıdaların (yiyecek-içeceklerin) sürdürülebilir gelişiminin sağlanması. Steinmetz, 2010, p.44

Steinmetz (2010); gastronomi turizmi pazarında yer edinmek isteyen destinasyonların; yiyecek ve içecekleri, sadece turistlerin istek ve beklentilerine göre hazırlayıp sunmaya değil; aynı zamanda onlara

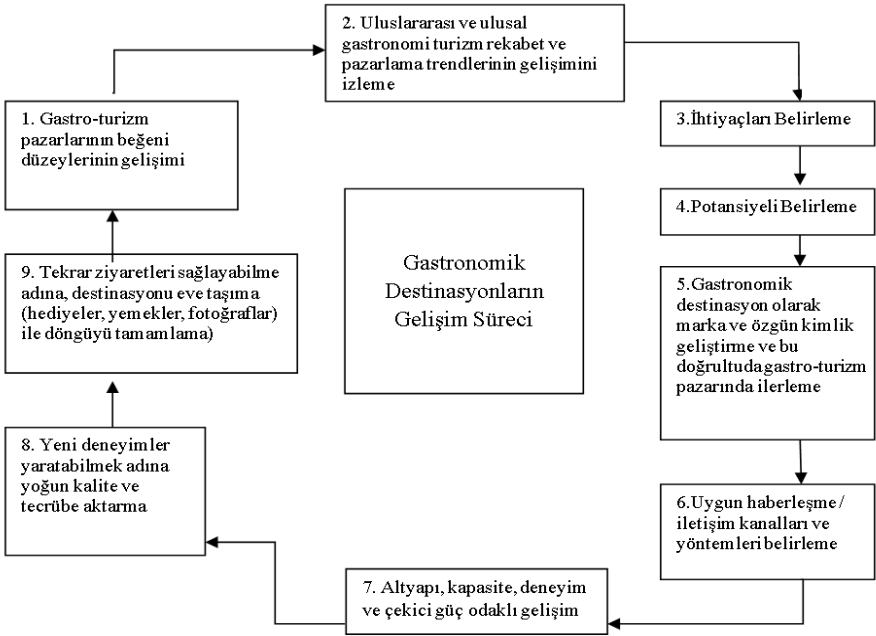
kaynaklık eden yöresel gıdaların sürdürülebilir gelişimlerinin sağlanmasının önemine de vurgu yaparak; tarımsal aktivitelerin gerçekleştirilmesi, otantik özelliklerin ortaya çıkarılması, yerel paydaşların ilgisinin buraya odaklanması, sektörde yeni iş alanlarının oluşturulması ve güçlendirilmesi, kaliteli üretimin yapılması ve markalaşmaya gidilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir (Şekil 7).

Steinmetz'in bu konudaki önerilerini biraz daha açıklayacak olursak;

- Destinasyonlar; tarımsal ürünleri ve bu ürünlerin elde edildiği tarımsal alanları korumalı, çeşitlendirmeli ve geliştirmelidir. Bu amaçla; fuarlar, festivaller gibi etkinliklerle, tarımsal aktiviteleri destekleyerek; gastronomi turizminin önemli parçalarından biri olan 'kırsal odaklılığı' da geliştirmeye çalışmalıdırlar.
- Yerel gastronomi ürünlerinin, otantik ve belirleyici özelliklerini ortaya çıkarmak adına, araştırma çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Halkbilimi, edebiyat, tarih, kültür ve antropoloji gibi alanlarda, sahip olunan gastronomi değerlerine ilişkin bilgi/belge ve bulguları varsa ortaya çıkarmak, gastronomik ürünlerle birlikte sunmak, tanıtım ve pazarlama çalışmalarını yapmak yararlı olacaktır.
- Destinasyon yöneticileri dâhil, yerel paydaşların, yöresel gıdalar konusunda bilgilendirilmeleri, bilinçlendirilmeleri ve söz konusu ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında kullanılabilmesi için ortak bir çaba içerisine girmeleri gerekmektedir. Bu sayede, geniş tabanlı bir katılımı; yerel

gastronomi ürünlerinin sürdürülebilirliği açısından hem bir farkındalık yaratılmış olunacak, hem de güç birliği sağlanmış olunacaktır.

- Yöresel gıda ürünlerinin, gastronomi turizm odaklı ele alınması ile birlikte; bu ürünlerin tohumlarının temin edilmesinden; yetiştirilip toplanmasına, depolanmasından paketlenmesine; işlenmesinden, hazırlanıp, sunulmasına kadar olan farklı aşamalarında hizmet verecek farklı işlere ve işletmelere ihtiyaç duyulacağı; mevcut işlerin ve işletmelerin de niteliklerini artırmaları gerekeceği hususu da destinasyonların gastronomi gelişimlerinin bir parçası olarak ortaya çıkacaktır.
- Destinasyonlar, hem yöresel yiyecek ve içeceklerinin gelişimi hem de gastronomi turizmi gelişimleri adına; üretim yöntem ve tekniklerini geliştirerek, daha nitelikli ve kaliteli ürünler üreterek, pazara sunmalıdır.
- Son olarak; destinasyonların sahip oldukları yöresel gıdaları (yiyecek-içecekleri), ulusal ve uluslararası düzeyde; coğrafi işaret, patent gibi tescil çalışmaları ile koruma ve kayıt altına alarak, markalaşma çalışmalarına yönelmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda; ulusal ve uluslararası ölçekteki gastronomi kuruluşlarına üyelikler, gastronomi şehri olunması, somut olmayan kültürel miras kategorilerine ürünlerin dâhil edilebilmesi de diğer önemli markalaşma çalışmaları olarak destinasyonların dikkat etmeleri gereken hususlardandır.



Şekil 8. Gastronomi turizmi stratejik gelişim süreci. Chaney & Ryan, 2012, p.316.

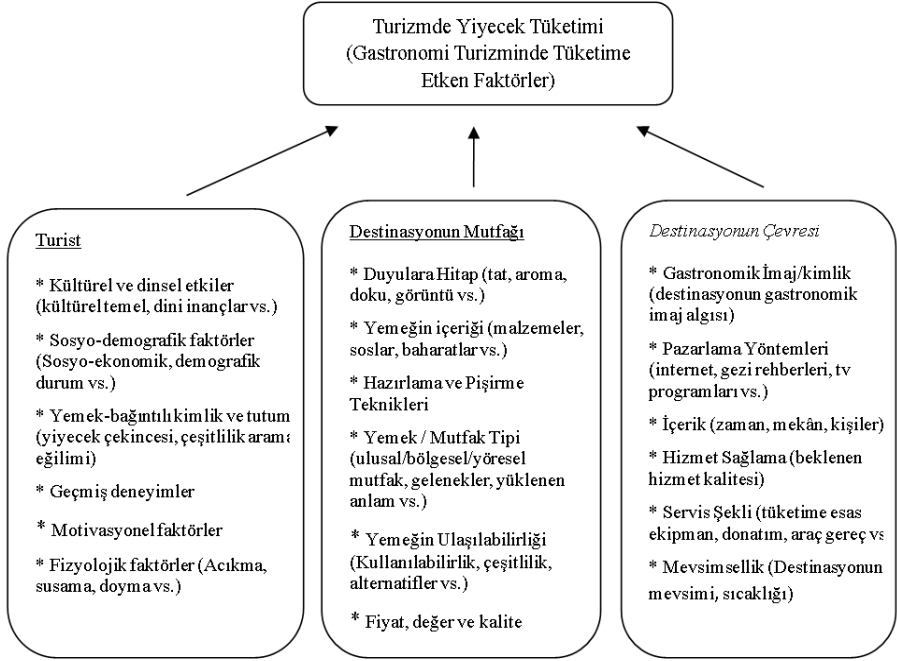
Chaney and Ryan (2012)'da; gastronomi turizmi pazarında yer edinmek, öne çıkmak isteyen destinasyonların gelişimlerine yönelik olarak belirlediği 9 aşamalı gelişim süreci planı ile (Şekil 8);

1. Gastro-turizm (gastronomi turizmi) pazarlarındaki beğeni düzeyleri, moda yemekler ve yerler, beslenme alışkanlıkları vb. gibi unsurların gelişimlerini dikkatle takip etme,
2. Uluslararası ve ulusal düzeydeki gastronomi turizmi rekabet ve pazarlama trendlerinin seyrini ve gelişimini yakından izleme,
3. Arz ve talep yönlü olmak üzere, gastronomi turizm pazarına yönelik ihtiyaçları belirleme,

4. Gastronomi turizmi pazarı potansiyelini talep yönlü olarak (iç ve dış pazar olarak) tahminlemenin yanında; gastronomik turizm arz potansiyelini de tespit etme,
5. Gastronomik destinasyon ve gastronomik ürünler olarak; marka ve özgün kimlik geliştirme ve bu doğrultuda gastronomi turizm pazarında gelişme kaydetme,
6. Gastronomi turizm pazarlarına hitap edebilmek amacıyla; en uygun ve etkin haberleşme/iletişim kanalları ve yöntemlerini belirleme,
7. Genelde turizm, özelde gastronomi turizmine hitap edebilecek turistik altyapı ve kapasiteyi geliştirmek, ziyaretçilerin deneyimlemeleri açısından çekici bir gastronomik güç olma odaklı gelişim,
8. Ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerini keyifli ve farklı kılabilme adına; özgün, kaliteli ve ustaca hazırlanmış ürünler hazırlayıp, sunma,
9. Ziyaretçilerin, destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini sağlama adına; ürün ve hizmet sunumlarında memnuniyetlerin yanısıra; ‘destinasyonu eve taşıma’ olarak nitelendirebileceğimiz; gastronomik hediye ürünler, yemekler, yemek kitapları ve reçeteler, fotoğraf, video vb. gibi turizm ürünleri ile gelişim süreci döngüsünü tamamlamak gerektiğini ifade etmiştir.

Mak, Lumbers, Eves & Chang (2012a)’de; gastronomi turizminde yiyecek-içecek tüketimine etken olabilecek olan faktörleri, ‘talep

edenler/turistler’ odaklı bir yaklaşımla 3 kategoriye ayırarak; her bir kategoriye etken alt faktörleri, Şekil 9’daki gibi özetlemiştir.



Şekil 9. Turizmde yiyecek tüketimine etken faktörler. Mak et al., 2012a., p.930.

Mak, Lumbers, Eves & Chang (2012a)’de; gastronomi turizminde yiyecek-içecek tüketimine etken olabilecek olan faktörleri, ‘talep edenler/turistler’ odaklı bir yaklaşımla 3 kategoriye ayırarak; her bir kategoriye etken alt faktörleri, Şekil 8’deki gibi özetlemiştir. Buna göre; yiyecek-içecek tüketimi açısından dikkate alınması gereken etken faktörlerin birincisi, turistlerdir.

Turistlerin; inançları, değer yargıları ve kültürel yapı ve birikimleri; sosyo-ekonomik yapıları ve demografik özellikleri; yiyecek-içeceklere

olan tutumları ve alışkanlıkları; geçmiş gastronomi deneyimleri; gastronomi özelindeki motivasyonel (psikolojik) faktörler ile fizyolojik tepkimeleri (açlık, susuzluk, doyma vb.); onların yiyecek ve içecek tüketiminde etken olabilecek faktörlerdir.

Yiyecek-içecek tüketimi açısından dikkate alınması gereken etken faktörlerin ikincisi, destinasyonun mutfağı (yerel mutfak)'dır.

Destinasyonun mutfağının (yerel mutfak); duylulara hitap etme derecesi (tat, aroma, doku, görüntü vb.), yemeklerinin içeriğı (malzemeler, soslar, baharatlar vb.), hazırlama ve pişirme teknikleri, yemek/mutfak tipi (ulusal-bölgesel-yerel oluş, gelenek görenekler, yemeğe yüklenen anlam, hikâyesi vb.), yemeklerin ulaşılabilirliğı (yaygınlık, çeşitlilik, alternatifler vb.) ile fiyat-değer-kalite dengesi; yiyecek ve içecek tüketiminde etken olabilecek faktörlerdir. Söz konusu bu faktörlere, gıda güvenliğı (hijyen ve sanitasyon) ile besleyicilik unsurlarının da eklenmesinin, yerinde olacağı düşünülmektedir.

Yiyecek-içecek tüketimi açısından dikkate alınması gereken etken faktörlerin üçüncüsü ise, destinasyon çevresidir.

Destinasyon çevresi; destinasyonun imaj algısı (gastronomik imaj/kimlik); destinasyon gastronomisine yönelik pazarlama araçları, yöntem ve teknikleri ile içeriğı; sunulan hizmetlerin beklentileri karşılama düzeyleri (beklenen ve algılanan), sunum ve servis yöntem, teknik, ekipman ve donatıları ile destinasyonun mevsimsel koşulları (ısı, nem vb.); yiyecek ve içecek tüketiminde etken olabilecek faktörler olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 7. Mutfak (Gastronomi) Trendleri Öngörü Modeli

| ÖLÇÜTLER | | | | | | |
|--|--|---|---|--------------------------------------|---|--|
| Gıda endüstrisinin durumu | Tüketicilerin Sosyo-demografik durumları | Teknolojik gelişmeler | Üretimden Tüketime Endüstriyel Pazarlama Aktiviteleri | Harici Etmelerin Tüketicilere Etkisi | Tüketicilerin Birincil Öncelikleri | Tüketicilerin ürün bilgisi, lezzet tercihleri ve yemek seçimleri |
| NİTELİKLER | | | | | | |
| Restoran & ürün döngüsü | Sağlıklı yaşam | Yeni yiyecek üretim teknolojileri | Gıda dağıtım sistemlerin de değişim | Gıdanın ucuzluğu | Gıdanın hazırlanış sürecini bilme | TV yemek programları |
| Yenilik | Obezite | Genetiğiyle oynanmış yiyecekler | Gıda ihracat vergileri | Tüketicinin alım gücü | Yeni tatların keşfi | Aşçılık dersleri |
| Keşfetme | Yemeğin ulaşılabilirliği | Profesyonel yemek pişirme araç-gereçlerinin evlere temini | Yiyecek ihracat vergileri | İhracat kanunları | Yeni deneme isteği | Yemek Kitapları / yayınlar |
| Yeniden canlandırma | Kültürel miras | Programlanab ilir pişirme gereçleri | Yiyecek çeşitlerinin tüketicinin psikolojik profiliyle ilişkisi | Sağlık ve gıda güvenliği düzenlemesi | Yeni yiyecekleri deneme isteği | Yemek ve şarap tatma dersleri |
| Yeni mutfaklar | Yaşam tarzı | Programlanab ilir pişirme gereçleri | Alışverişte kolaylık sağlama | Ekonomik durumu | Sadelik | Çiftlikler ve çiftlik ürünü satan yerleri ziyaret |
| Farklı mutfaklar birleşimi | Aile büyüklüğü ve gelir & gider dengesi | Kaba tarımdan yetiştirme çiftliklerine dönüşüm | Düşük fiyat avantajı | Çevresel etmenler | Yeniden hazırlanmış ası kolay tabaklar, | Eğitimin sürekliliği |
| Eşsiz yemekler | Din ve yiyecek | Yüksek kalitede ve güvenilir gıda üretimi | Tüketici talepleri | Mevsim-gıda ilişkisi | Nostaljik yeme alışkanlığı | Bağlı bulunan ülke |
| Bilime dayalı yemek pişirme | Yaş, cinsiyet, medeni durum | Yüksek kalitede ve güvenilir gıda üretimi | Tarım sal ürün ihracatı artışı | Sosyal ağlar | Müşteri eğitim düzeyi | Seyahat ve yemek pişirme |
| Aşçılık ve aşçılık okullarında patlama | Tüketici algısıyla yiyecek imajı | Yüksek kalitede ve güvenilir gıda üretimi | Ürün fiyatları | Küreselleşme | Doğuştan gelen yeni tat keşfetme arzusu | Lezzet ve sadeliğin birlikteliği |
| Şeflerin ve ünlü isimlerin artışı | Yiyecek tüketim alışkanlığı | Yüksek kalitede ve güvenilir gıda üretimi | İşgücü Olanakları | İş-yaşam dengesi | Doğuştan gelen yeni tat keşfetme arzusu | Sonradan kazanılan beğeniler |

Kaynak: *A model of historical development and future trends of Italian cuisine in America*, Camillo et al., 2010, p.556

Son yıllarda, gastronomiye ve gastronomi turizmine artan ilgi ile birlikte, turizm sektöründe bu trendin gelişimine yönelik de çalışmalar da artmaya başlamıştır. Bu doğrultuda yapılan çalışmaların en kapsamlılarından biri; Camillo, Kim, Moreo & Ryan, (2012) tarafından yapılan ve 'Mutfak (Gastronomi) Trendleri Öngörü Modeli'dir.

Camillo et al. (2012); mutfak/gastronomi trendlerini 7 farklı boyutta ele aldıkları çalışmalarında; gıda (yiyecek-içecek) endüstrisinin durumu, turistlerin sosyo-demografik yapıları, teknolojik gelişmeler, üretimden tüketime endüstriyel pazarlama aktiviteleri, dış etmenlerin turistlere (ve yiyecek içecek taleplerine) etkisi, turistlerin birincil öncelikleri ile turistlerin ürün bilgileri, lezzet tercihleri ve yemek seçimleri konularında öngörülerde bulunarak; bu pazarda öne çıkmak isteyen destinasyonlara ve işletmelere yön göstermeye çalışmışlardır (Tablo 7).

Smitha & Xiao'da; turistik destinasyonların, gastronomi turizmi pazarına hitap edebilecek arz kaynaklarını belirli özelliklerine göre sınıflandırarak, gelişim ve değerlendirmelerine açmıştır (Tablo 8).

Söz konusu bu sınıflandırmalar;

gastronomik turistik altyapı,

gastronomi aktiviteleri,

gastronomi etkinlikleri ve

gastronomiye ilişkin organizasyonlar başlıklarında şekillendirilmiştir.

Tablo 8. Gastronomi Turizm Arz Kaynakları

| TURİSTİK ALTYAPI | AKTİVİTELER | ETKİNLİKLER | ORGANİZASYONLAR |
|------------------------------|---|--|--|
| <i>A) Fiziksel Yapılar</i> | <i>A) Tüketim</i> | <i>A) Tüketici Gösterileri</i> | 1. Restoran Sınıflama / Tescilleme Sistemleri (Michelin Yıldızı vb.) |
| 1. Şarap Barları | 1. Restoranlarda Yeme | 1. Yemek ve Şarap Gösterileri | 2. Yemek / Şarap Tescilleme Sistemleri (VQA) |
| 2. İçkili Mekânlar | 2. Yerel Ürünlerle Piknikler | 2. Mutfak Aletleri ile İlgili Gösteriler | 3. Topluluklar (Slow Food vb.) |
| 3. Çiftçi Pazarları | 3. Yiyecek ve İçecek Satın Alma | 3. Ürün Sergileri | 4. Konaklama ve Turizm Dernekleri |
| 4. Yemek Dükkanları | 4. 'Kendin Topla' Konseptleri | | 5. Medya (yazılı, görsel, internet) |
| 5. Yemek Müzeleri | | | 6. Pazarlama Ajansları ve Organizasyonları |
| 6. Restoranlar | | | |
| <i>B) Arazi Kullanımları</i> | <i>B) Turlar</i> | <i>B) Festivaller</i> | |
| 1. Çiftlikler | 1. Şarap Bölgeleri | 1. Yemek Festivalleri | |
| 2. Meyve Bahçeleri | 2. Tarım Bölgeleri | 2. Şarap Festivalleri | |
| 3. Zeytinlikler | 3. Kentsel Yemek Mekânları | 3. Bağ Bozumları | |
| 4. Üzüm Bağları | | 4. Hasat Festivalleri | |
| 5. Kentsel Restoran Alanları | | | |
| <i>C) Rotalar/Akslar</i> | <i>C) Eğitim/Gözlem</i> | | |
| 1. Şarap Aksları | 1. Yemek Okulları | | |
| 2. Yemek Aksları | 2. Şarap Tadım Kursları | | |
| | 3. Şef Yarışmalarını Gözleme/İzleme | | |
| | 4. Yiyecek ve İçecek İlgili Kitap ve Dergi Okumak | | |

Kaynak: *Culinary tourism supply chain: A preliminary examination*, Smith and Xiao, 2008, p.291

Gastronomik turistik altyapıya ilişkin arz kaynakları; fiziksel yapılar, arazi kullanımları ve rotalar/akslar olmak üzere 3 başlık ve toplam 13 alt başlıkta; gastronomi aktiviteleri; tüketim, turlar ve eğitim/gözlem uygulamaları olmak üzere 3 başlık ve toplam 11 alt başlıkta; gastronomi etkinlikleri; tüketici (turist) gösterileri ve festivaller olmak üzere 2 başlık ve toplam 7 alt başlıkta; gastronomiye ilişkin organizasyonlar ise; sınıflama ve tescilleme sistemleri, sivil toplum kuruluşları, medya ve pazarlama-satış alanlarındaki kurum ve kuruluşlar özelindeki arz kaynakları başlıkları şeklinde gruplandırılmıştır.

Smith & Xiao'nun, destinasyonların gastronomi turizmi arz kaynaklarına ilişkin sınıflandırmaları; araştırmanın içerik analizi kısmında, uygulama alanı olarak seçilen Hatay özelinde uygulanmış ve değerlendirilmiştir.

Destinasyonlar açısından gastronomi turizmi alanında yararlanabilecekleri bir diğer önemli kaynak da Hjalager and Richards (2002) tarafından oluşturulan 'Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri'dir (Aktaran; Çağlı, 2012). 4'lü bir derecelendirme yapısı içerisinde, 29 kriter ile adeta bir kontrol listesi niteliğinde olan bu göstergeler (Tablo 9), aynen kullanılabileceği gibi, değişen ve gelişen koşullar ve pazar yapısı dikkate alınarak güncellemeler yapılarak da kullanılabilir (mobil iletişim araçları, sosyal medya kullanımı, nüfus hareketleri gibi etkenler dikkate alınarak, kullanışlılığı artırılabilir, puanlama ölçeği ile dereceler arasında etken ağırlıklarına göre sistematik bir yapıya kavuşturulabilir).

Tablo 9. Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri

| Düzyey | Göstergeler |
|-----------------------|--|
| 1. Derece Göstergeler | 1. Web Sitesi |
| | 2. Broşürler |
| | 3. Yerel Ürünlerin Tanıtımı / Promosyonu |
| | 4. Yerel Ürünlerin Marka Sayıları |
| | 5. Restoran Sayıları |
| | 6. Restoranların Tanınmışlığı / İmajı |
| | 7. Planlaması Yapılan Yeni Restoranlar |
| | 8. Konaklama Tesisleri (Kırsal ve Kentsel) |
| | 9. Yerel Ürünlerin Sunum Tarzları (Estetik, Paketleme) |
| | 10. Yerel Gastronomi Etkinlikleri ve Aktiviteleri |
| | 11. Turistlere Yerel Ürünleri Tanıtma Çabaları |
| 2. Derece Göstergeler | 12. Yerel Ürünlerin Sunum Kalitesi |
| | 13. Ürünlerin ve Restoranların Kalite Standartlarını Belirleyen ve Denetleyen Kurumların Varlığı |
| | 14. Sertifikalı, Kalitesi Tescilli Ürünlerin Turizm Broşürlerinde Yer Alması |
| | 15. Broşürlerin, Bölgesel/Yerel Turizm Yetkililerince Turistlere Ulaştırılıyor Olması (Ajans, Müdürlük) |
| | 16. Yerel Yiyecek & İçeceklerin, Günümüz Koşullarına ve Taleplerine Hitap Edecek Şekilde Uyarlanmış Olması |
| 3. Derece Göstergeler | 17. Yiyecek ve İçeceklerin, Yerel Aktivite ve Etkinliklerle Tanıtılması |
| | 18. Turistleri, Restoranlara ve yeme-içme mekânlarına Çekecek Yarışma, Eğlence gibi Çekiciliklerin Varlığı |
| | 19. Doğal Yiyecek&İçecek, Çiftlik Konseptli Tatil Opsiyonlarının Varlığı |
| | 20. Turistik Gastronomi Broşürlerinin, İnternet Sitelerinin Kaç Farklı Yabancı Dile Çevrildiği |
| | 21. Gastronomi Broşürlerinin Görsel Açıdan Zenginliği |
| | 22. Turistlere Yönelik, Yöresel Yemek Pişirme Kursları |
| | 23. Tarımsal Üretim Alanlarının Turizme Açılması |
| | 24. Şarap Akslarının Oluşturulmuş Olması |
| | 25. Gastronomi Müzesi Varlığı |
| 4. Derece Göstergeler | 26. Turizm Eğitim Kurumları ve Gastronomi Konusunda ARGE Çalışmaları |
| | 27. Yerel Gastronomi / Gastronomi Turizm Topluluklarının Varlığı, Örgütlenmesi |
| | 28. Yerel Gastronominin, Ulusal ve Yerel Medyada Yer Alışı |
| | 29. Yerel Gastronomi Üzerine Yazılmış Akademik Çalışmalar ve Tezlerin Sayısı |

Kaynak: Hjalager ve Richards; 2002'den, Aktaran: Çağlı, 2012, s.29

Gastronomi turizminin önemini vurgulamak adına, International Culinary Tourism Association (2012) (bu günkü adı ile World Food Travel Association) tarafından yapılan değerlendirmeler, gastronominin ve gastronomi turizminin destinasyonlar ve işletmeler açısından önemini özetler durumdadır;

- Turistlerin tamamına yakını seyahatleri sırasında dışarda yemek yemekte ve her yemekte, yerel yiyecekleri ve insanları tanıma fırsatı bulmaktadır.
- Yemek, her zaman en sevilen üç turistik aktiviteden biri olmuştur.
- Mutfak (culinary) ya da gastronomi sanatı ve şarap tatma, beş duyuya da –görme, duyma, işitme, tatma ve dokunma- hitap eden, etkileyen tek sanat dalıdır.
- Şarap ve yemekle ilgilenen turistler ile müze, gösteri, alışveriş, müzik ve film festivalleri, kültürel faaliyetlerle ilgilenen turistler birbiriyle oldukça bağıntılıdır.
- Mutfakla, yiyecek içeceklerle ilgilenmek belli bir yaşa, cinsiyete, etnik gruba özgü bir durum değildir.
- Diğer tatil aktivitelerinin aksine gastronomi, yılın her anı, her gün ve her mevsimde gerçekleştirilmeye uygundur.

Bu karakteristik özelliklerin, turizm işletmeleri ve turistik destinasyonlar tarafından dikkate alınması halinde, gastronomi turizmi yönelimlerindeki başarılarına da olumlu katkılarda bulunacağı öngörülmektedir.

2.2. Dünya’da Gastronomi Turizmi

Günümüzde, eşsiz gastronomileri ile gittikçe artan sayıda destinasyonlar, turistler tarafından aranılır, tercih edilir olmuştur. Bu destinasyonlar “foodie” (yemekleri ile ön plana çıkan destinasyonlar) ve/veya şarap tatil merkezleri olarak bilinmektedir. Fransa’da Lyon ve Tuscany’deki aşçılık eğitimli tatiller; Melbourne’deki restoranlar ve şarap mahzenleri, Munich’in Oktoberfest’i, Bordeaux’un şarap tatma turları ve niceleri gibi seyahatler, bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu destinasyonlar için gastronomi, başlıca turist çekim unsurunu oluşturmakta; Epicure ve Gourmet gibi dergilerde olduğu gibi, yaşam ve seyahat konularını inceleyen medyada da gastronomi, övgülerle sunulmaktadır (Hjalager, 2002).

Kivela and Chu’ya (2001) göre; eğlencenin tatil sürecinin esas öğelerinden biri olması gerekir, yemek ve şarap da bu sürecin zevk verici ve hatırlanılabilir bölümlerini oluşturmalıdır. Bu doğrultuda, turizm destinasyonlarında gastronomi ve mutfak, belirleyici ve yön verici bir rol oynamaya başlamıştır. Farklı seyahat acentaları tarafından düzenli bir şekilde Asya, İtalya ve Fransa’ya; Tuscany ve Provence’e aşçılık ve şarap tatma dersleri içeren gastronomi odaklı seyahatler düzenlemektedir. Avustralya’daki Melbourne ve Sydney çoğu kez şarap ve yemek restoranları içeren merkezler olarak tanıtılmaktadır. Fransa’daki şarap bölgeleri, Avustralya’da Barossa Vadisi ve Kaliforniya’da Napa ve Sonoma Vadisi başlıca şarap turizm destinasyonları olmuştur. Turistler için bunun anlamı; destinasyonun

restoranlarının ambiansı ve mutfağı ve/ve ya üzüm bağları tatildeyken yaşamaları gereken zevk verici anıların kaynağını oluşturacaktır.

Tablo 10. Ülkelerin Marka Sıralaması/Turizm-Yiyecek İçecek Kategorisi İlk 10 Ülke

| S.No | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|------|-----------|-------------|----------|-----------|-----------|
| 1 | İtalya | Fransa | İtalya | İtalya | İtalya |
| 2 | Fransa | İtalya | Japonya | Fransa | Fransa |
| 3 | Japonya | Japonya | Fransa | Japonya | Japonya |
| 4 | Singapur | Arjantin | Tayland | İspanya | Singapur |
| 5 | İsviçre | Singapur | Singapur | Singapur | Avusturya |
| 6 | Avusturya | Saint Lucia | İspanya | Tayland | İspanya |
| 7 | İspanya | Hindistan | Lübnan | Hindistan | İsviçre |
| 8 | Monako | Avusturya | Mauritus | Brezilya | Almanya |
| 9 | Belçika | Almanya | Malezya | Malezya | Tayvan |
| 10 | BAE | Portekiz | Vietnam | İsviçre | Tayland |

Kaynak: <http://www.futurebrand.com/cbi> raporları esas alınarak düzenlenmiştir.

Marka ülkeler sıralaması (country brand index-cbi) olarak, her yıl çeşitli kategorilerde, belirli kriterler doğrultusunda ziyaretçilerin görüş/değerlendirmeleri alınarak oluşturulan ve yiyecek-içecek kategorisinde öne çıkan ülkeler sıralamasının verildiği Tablo 10'u incelediğimizde; İtalya, Fransa ve Japonya'nın listenin en üst sıralarında yer aldığını görmekteyiz. Ağırlıklı olarak, Avrupa ve Uzakdoğu ülkelerinin oluşturduğu gastronomi alanındaki bu gözde ülkelere yıllar itibarı ile yenilerinin eklenerek, gastronomi turizminin de, turizmin ana karakteristiklerinden biri olan 'gelişmiş ülke odaklı' ağırlıklı bir sürece evrildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

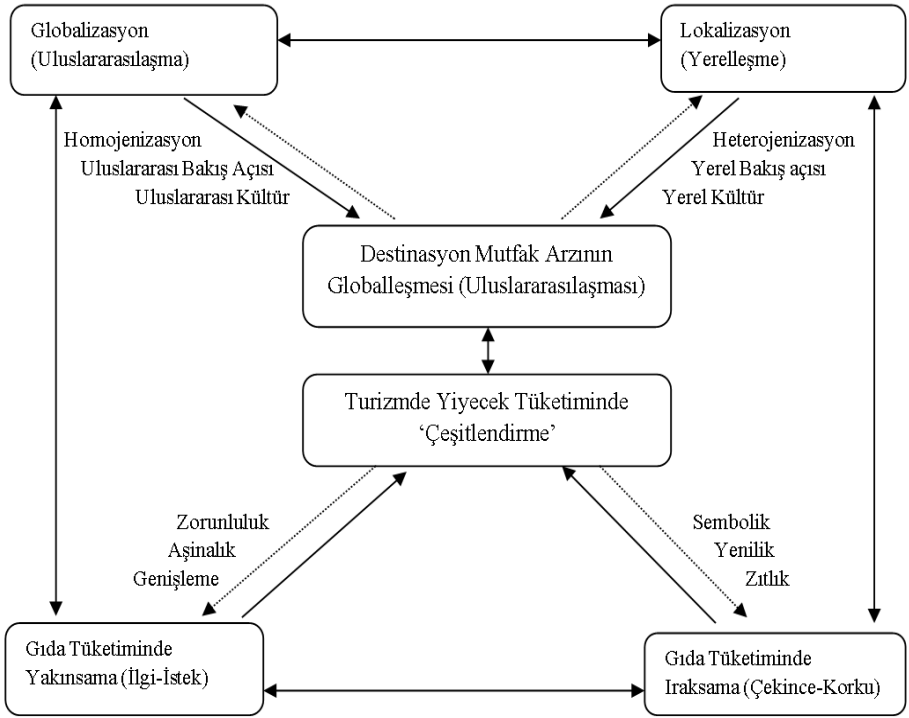
Gastronomi, Dünya genelinde çok farklı coğrafyalarda, farklı kültürlerle sahip ülkeler için ekonomik kalkınma, kültürel yaygınlaştırma (ihraç etme) ve sosyal yapının en önemli

dinamiklerinden biri olarak kabul görmekte, ‘gastro-politika’ adını verebileceğimiz uygulamalar ile devlet destekli bir yapıya bürünerek, öncelikle iç turizm, daha sonra da dış turizm pazarlarında turistlerin beğenisine sunulmaktadır.

Bu doğrultuda uygulanan gastronomi turizm politikalarının en iyi örneklerinden biri, belki de en iyisi, Tayland mutfağının uluslararasılaşması sürecidir. Ranta (2015), CNN’in yapmış olduğu bir araştırmaya atfen, Dünya genelinde en popüler mutfağın/yemeklerin, Tayland mutfağına ait olduğuna vurgu yaparak; 2002 yılında, dönemin Tayland Başbakanı tarafından başlatılan, Tayland Mutfak Kültürünün Dünya’ya yaygınlaştırılması projesi kapsamında, Tayland restoranlarının sayısının 2000’lerden 15000’lere yükseldiğini, sadece Londra’da 500’den fazla Tayland restoranı bulunduğunu belirtmiştir. Bu başarının ardında sadece yemekler değil, restoranların fiziksel yapıları, donatıları, ambiansı (dekor, ışık, koku, müzik gibi), çalışanların kıyafetleri, pişirme-servis-sunumda kullanılan araç gereç ve yöntemlerin de geleneksel kültürden taviz verilmeden uygulanması zorunluluğunun bulunduğu vurgu yapmıştır. Bu sayede, yerel bir mutfak olan Tayland mutfağı, gastronomi turizmi uygulamaları ile uluslararasılaşmış ve ülkesinin bir dönem turizmdeki kötü imajını yıkarak; en önemli tanıtım, gelir ve ihraç kalemine dönüşmüştür.

Mak, Lumbers and Eves (2012b); gastronomi turizminde globalleşmenin (uluslararasılaşmanın), yerel mutfak ürünlerinin arzına ve yiyecek-içecek tüketimine olan etkisine vurgu yaptığı çalışmasında

(Şekil 10); gastronomiye yönelik artan ilgi ve talep doğrultusunda, yerel mutfak ürünlerinin, uluslararası pazarlara açılması ile bu ürünlerin değişime uğramaları, bazı turistler tarafından ilgi/istek görmelerinin yanında, bazıları tarafından da çekince/korku ile karşılanabileceği, olumlu etkilerinin yanında (gelir, kültürel tanınma vb.), olumsuz etkilerle de karşılaşabileceği (bir dönemin modasını oluşturma, aşinalık, ilginin azalması, etnik ve siyasi nedenler vb.) konularına vurgu yapmıştır.



Şekil 10. Gastronomi turizminde globalleşmenin yerel mutfak arzına ve gıda tüketimine etkisi. Mak et al., 2012b.

Destinasyonların, gastronomi turizmine yönelik çalışma ve uygulamalarında, bütünsel bir yaklaşımla yerel mutfak kültürlerine ele

almaları, iyi bir hazırlık ve planlama çalışmaları sonrasında tüketicilerin beğenilerine sunmaları, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarındaki gelişme ve değişmelerin takip edilmesinin yanında, pazardaki rakiplerin ve koşullarında göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmiştir.

Dünya gastronomi turizmi pazarında güncel konulardan biri de, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO-United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) tarafından belirlenen ‘yaratıcı şehirler ağı’ (creative cities network) kapsamında yer alan ‘gastronomi şehirleri’nden (cities of gastronomy) biri olarak kabul edilebilmektir. Bu unvan için, aşağıda öngörülen şartların (kriterlerin), aday şehirler tarafından sağlanması gerekmektedir (UNESCO, 2014);

1. Bölgenin ve/veya şehrin, iyi gelişmiş gastronomi karakteristiğinin olması,
2. Geleneksel pişirme yöntemlerinde, kendi özgü malzemelerin (araç-gereç-tarz) kullanılıyor olması,
3. Yeterli sayıda geleneksel şefler ve restoranlar barındıran canlı bir gastronomi topluluğunun olması,
4. Geleneksel yiyecek pazarları ve yiyecek endüstrisinin varlığı,
5. Çevreye saygılı ve yerel ürünlerin sürdürülebilirliğini destekleyen uygulamaların varlığı,
6. Endüstriyel ve teknolojik gelişmelerin etkisinden kurtarılmış, yerelde yaşatılan, geleneksel mutfak uygulamaları ve pişirme metotlarının varlığı,

7. Geniş hedef kitlelere hitap edecek, yerel-geleneksel gastronomik festivaller, ödüller, yarışmalar gibi etkinliklerin, araçların varlığı,
8. Halkın bilinçlendirilmesi amacıyla, eğitim kurumlarında beslenme konusunda bilgilendirmelerin yapılması ve bio-çeşitliliği koruma programlarının, açıcılık okulları müfredatlarında olması.

UNESCO tarafından, 2005 yılından günümüze kadar olan süreçte, ‘dünya gastronomi şehri’ olmak için birçok ülkeden/şehirden yapılan başvurulardan sadece 17 tanesi uygun görülmüş ve dünya gastronomi şehri olarak ilan edilmiştir (Tablo 11). Söz konusu tabloya göre, Dünya Gastronomi Şehirleri’nin 7 tanesi Asya, 6 tanesi Avrupa, 4 tanesi de Amerika kıtasında yer almaktadır. Çin, Brezilya ve İspanya; 2’şer şehir ile bu listede öne çıkan ülkelerdir. Dünya genelinde gastronomiye yönelik artan ilgi ile birlikte, farklı bölge ve ülkelerden birçok şehrin bu listeye girebilmek adına önemli çalışmalar yürüttüğü hem başvuru sayılarından hem de söz konusu şehirlerin yıllara göre dağılımları incelendiğinde anlaşılacaktır. Türkiye’den; Hatay (2011), Şanlıurfa (2014) ve Gaziantep (2104) şehirleri de ‘dünya gastronomi şehri’ olabilmek için UNESCO’ya müracaat etmişlerdir. Gaziantep’in başvurusu Aralık 2015’te; Hatay’ın ise 2017’de kabul edilmiş ve Dünya Gastronomi Şehirlerinden biri olmuşlardır. Diğer şehirlerimizin de, bu konuda talep edilen kriterleri ve başvuru formlarında yer alan bilgileri gereğince özümseyip, hızlı ve etkili bir şekilde yerine getirmeleri halinde, elde edecekleri unvan ile hem

yerelde hem de ulusal ve uluslararası ölçekte turizm gelişimlerine katkıda bulunacağı kuvvetle ihtimaldir.

Tablo 11. UNESCO Dünya Gastronomi Şehirleri

| S.No | Ülke | Şehir | Üye | Olduğu |
|-----------|----------------|------------------|-------------|--------|
| 1 | Kolombiya | Popayan | 2005 | |
| 2 | İsveç | Östersund | 2010 | |
| 3 | Çin | Chengdu | 2010 | |
| 4 | G.Kore | Jeonju | 2012 | |
| 5 | Lübnan | Zahle | 2013 | |
| 6 | Çin | Shunde | 2014 | |
| 7 | Japonya | Tsuruoka | 2014 | |
| 8 | Brezilya | Florianopolis | 2014 | |
| 9 | Brezilya | Belem | 2015 | |
| 10 | Norveç | Bergen | 2015 | |
| 11 | İspanya | Burgos | 2015 | |
| 12 | İspanya | Denia | 2015 | |
| 13 | Türkiye | Gaziantep | 2015 | |
| 14 | İtalya | Parma | 2015 | |
| 15 | Tayland | Phuket | 2015 | |
| 16 | İran | Rasht | 2015 | |
| 17 | ABD | Tucson | 2015 | |
| 18 | Meksika | Ensenada | 2015 | |
| 19 | Bolivya | Cochabamba | 2017 | |
| 20 | ABD | San Antonio | 2017 | |
| 21 | Türkiye | Hatay | 2017 | |
| 22 | Kolombiya | Buenaventura | 2017 | |
| 23 | Brezilya | Paraty | 2017 | |
| 24 | Panama | Panama City | 2017 | |
| 25 | Çin | Macao | 2017 | |

Kaynak: UNESCO, 2015, <http://en.unesco.org/creative-cities/home> adresinden erişilmiştir.

2.3. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Türkiye’de gastronomi turizmi, alternatif turizm faaliyeti olarak değerlendirilmekte ve daha çok yerel ölçekli kurum/kuruluşların

çabaları ile geliştirilmeye çalışılmaktadır. TURSAB (2015) tarafından yayınlanan ‘Gastronomi Turizmi Raporu’nda da belirtildiği gibi; ağırlıklı olarak Adana, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin illerimiz özelinde geliştirilmeye çalışılan alternatif bir ‘iç turizm’ etkinliği niteliğinde olup; bu illerimizin yerel mutfaklarının, Japonya başta olmak üzere, Uzakdoğu pazarına açılması hedeflenmektedir.

Çağlı (2012); Türkiye’de gastronomi amaçlı ziyaret edilen illerin daha çok gelişmiş iller olduğunu, buralarda yerel gastronomi örgütlenmelerinin bulunduğunu, iller bazında gastronomi odaklı festival ve şenlikler olduğunu ancak bunların turizm amaçlı gerçekleşmediğini, sahip olunan gastronomi müzelerinin yeterince bilinmediğini ve ilgi görmediğini, gastronomi amaçlı ziyaretlerin yapıldığı illerde olumlu bir trendin yakalandığını, az gelişmiş bölgelerde ve diğer illerde de, harekete geçirilmesi gereken, mevcut gastronomi turizmi destinasyonlarından farklılaşacak ve yarışacak eşsiz potansiyellerin bulunduğu vurgu yaparak; gastronomi turizmi gelişimin önünün açık olduğunu öngörmüştür.

Turizm hareketlerine katılan herkesin yediği-içtiği, dünya genelinde yapılan turist harcamalarının yaklaşık 1/3’ünün yeme-içme harcamaları olduğu (Mak vd., 2012b) istatistikleri dikkate alındığında, gastronominin ve gastronomi odaklı turizm ürünlerinin geliştirilmesi, çeşitlendirilmesi gerektiği sonuçları kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) tarafından yayınlanan ve yabancı ziyaretçilerin 2002 ve 2015 yıllarına ilişkin harcamalarının dağılımını gösteren Tablo 12 incelediğinde; genel olarak kişisel harcamaların

payının azaldığı, turistlerin yeme-içme harcamalarının ise hem oransal hem de rakamsal olarak arttığı, sınıflandırılan kişisel harcama kalemleri içerisinde en önemli harcama kalemini oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 12. Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Harcamaları, Pay ve Değişim Oranları (2002-2015)

| Harcama Türü | 2002 | | 2015 | | Değişim Oranı % (02/15) |
|---|-----------|-------|------------|-------|-------------------------|
| | (\$ | %) | (\$ | %) | |
| Paket Tur Harcamaları (Ülkemizde Kalan Pay) | 2 510 827 | 20,22 | 6 676 456 | 21,21 | 165,9 |
| Kişisel Harcamalar | 9 909 692 | 79,78 | 24 788 321 | 78,79 | 150,1 |
| <i>Yeme-İçme</i> | 2 309 739 | 23,3 | 6 178 908 | 24,9 | 167,5 |
| Konaklama | 1 931 015 | 19,5 | 4 084 873 | 16,5 | 111,5 |
| Sağlık | 147 844 | 1,5 | 638 622 | 2,5 | 331,9 |
| Ulaştırma (Yurtiçi) | 557 219 | 5,6 | 2 202 484 | 8,9 | 295,2 |
| Spor, Eğitim, Kültür | 248 445 | 2,5 | 482 621 | 1,9 | 94,2 |
| Tur Hizmetleri | 146 783 | 1,5 | 126 535 | 0,5 | - 13,8 |
| Yerli Uluslararası Ulaştırma | 394 134 | 3,9 | 4 723 417 | 19,0 | 1098,4 |
| GSM Dolaşım Harcamaları | 86 576 | 0,8 | 124 140 | 0,5 | 43,4 |
| Marina Hizmet Harcamaları | 12 034 | 0,1 | 58 640 | 0,2 | 387,3 |
| Diğer Mal ve Hizmetler | 4 075 904 | 41,1 | 6 168 081 | 24,8 | 51,3 |
| Giyecek ve Ayakkabı | 1 127 091 | 11,4 | 3 215 423 | 12,9 | 185,2 |
| Hediyeleşme Eşya | 694 616 | 7,0 | 1 510 193 | 6,1 | 117,4 |
| Kilim, Halı, vb. | 302 604 | 3,0 | 213 650 | 0,8 | - 29,4 |
| Diğer Harcamalar | 1 951 592 | 19,7 | 1 228 615 | 4,9 | - 37,1 |

Kaynak: TÜİK, 2016. <http://www.tuik.gov.tr> verilerine göre düzenlenmiştir.

Kişisel harcamalar içerisindeki yiyecek içecek harcamaları payı henüz uluslararası düzeylerde (% 30 – % 35) olamasa da, bu alandaki gelişimi umut vericidir. Bu noktada yine TÜİK tarafından yayınlanan ziyaretçilerin kişisel harcamaları ve bu harcamalar içerisindeki yeme – içme harcamalarını dikkatle incelemek (Tablo 13), 2002 – 2014 zaman serisi içerisindeki seyrini izlemek gerekmektedir. Çünkü yabancı ziyaretçilerin kişisel harcamaları ve yeme-içme harcamaları

artıyor olmasına rağmen, 2009 yılı ve sonrasında itibaren yabancı ziyaretçilerin kişisel harcamaları içerisindeki yeme-içme harcamaları payının, oransal olarak azaldığı (% 30,7'den, % 24,9'e), aynı dönemde yerli yiyecek içecek harcamaları payının ise arttığı (% 28,8'den, % 30,9'a) görülmektedir.

Tablo 13. Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Kişisel ve Yiyecek İçecek Harcamaları (2002-2014)

| Yıllar | Kişisel Harcamalar Toplamı (\$) | | Yeme – İçme Harcamaları (\$) | | Kişisel Harcamalar İçinde Yeme İçme Harcamaları % | |
|--------|---------------------------------|------------|------------------------------|-----------|---|-------|
| | Yabancı | Yerli | Yabancı | Yerli | Yabancı | Yerli |
| 2002 | 9 909 692 | - | 2 309 739 | - | 23,3 | - |
| 2003 | 11 078 561 | - | 2 551 955 | - | 23,0 | - |
| 2004 | 13 038 125 | - | 3 158 780 | - | 24,2 | - |
| 2005 | 14 994 517 | - | 3 690 170 | - | 24,6 | - |
| 2006 | 14 950 032 | - | 3 899 513 | - | 26,1 | - |
| 2007 | 16 886 247 | - | 4 746 747 | - | 28,1 | - |
| 2008 | 20 108 840 | - | 5 774 992 | - | 28,7 | - |
| 2009 | 19 472 432 | 11 602 705 | 5 975 660 | 3 346 897 | 30,7 | 28,8 |
| 2010 | 19 207 471 | 13 237 836 | 5 841 251 | 3 839 675 | 30,4 | 29,0 |
| 2011 | 21 803 615 | 14 977 201 | 6 476 576 | 4 555 155 | 29,7 | 30,4 |
| 2012 | 22 220 202 | 15 792 600 | 6 138 781 | 4 884 311 | 27,6 | 30,9 |
| 2013 | 24 835 356 | 17 142 220 | 6 583 641 | 5 123 880 | 26,5 | 29,9 |
| 2014 | 26 002 950 | 21 441 387 | 6 523 852 | 6 643 053 | 24,9 | 30,9 |

Kaynak: TUIK, 2016. <http://www.tuik.gov.tr> verilerine göre düzenlenmiştir.

Ayrıca, söz konusu Tablo 13'te 2009 yılından itibaren yayınlanmaya başlanan, yerli turistlerin kişisel harcamalarının ve bu harcamalar içerisindeki yeme-içme harcamalarının sayısal ve oransal olarak artışlarının; yabancı ziyaretçilerden daha fazla olduğu da görülmektedir. 2009 yılından 2014 yılına; yerli turistlerin yeme-içme harcamaları yaklaşık % 98 oranında; yabancı turistlerin yeme-içme harcamalarının ise % 9 oranında artış gösterdiği sonuçları, bu durumu net olarak ortaya koymaktadır. Bu durumun, yabancı ve yerli turistlere

yönelik pazarlama ve satış politikalarının farklılıklarından kaynaklanmasının yanında, özellikle artan refahın da etkisiyle iç turizm hareketlerindeki artışın ve de gastronomiye yönelik artan ilginin rolü olduğu söylenebilir.

Türkiye’de gastronomi odaklı düzenlenen turların sayısındaki artışın yanında, gastronomi amaçlı seyahatlere ev sahipliği yapan destinasyonların da arttığını, çeşitlendiğini ve ziyaretçi sayılarının ve ziyaret sıklıklarının da arttığını TURSAB’ın gastronomiye ilişkin raporunda ve de seyahat acentalarının çalışmalarında görmekteyiz. Son yıllarda artan ve de zenginleşen gastronomi müzelerinin (Tablo 14) varlığının yanı sıra, Türkiye Patent Enstitüsü (TPE) tarafından verilen Coğraf İşaretlerin de iç turizm pazarında gastronomiye ilginin artan bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Tablo 14. Türkiye’de İllere Göre Gastronomi Müzeleri Varlığı

| İller | Gastronomi Müzesi Adı | Açılış Yılı |
|-------------|---|-------------------|
| 1.Tekirdağ | Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi | 1900’lerin Başı |
| 2.Çanakkale | Adatepe Zeytinyağı Müzesi | 2001 |
| 3.Balıkesir | Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri | 2005 |
| 4.Gaziantep | Emine Göğüş Mutfak Müzesi | 2008 |
| 5.İzmir | Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Sergi Alanı | 2011 |
| 6.Şanlıurfa | Geleneksel Mutfak Müzesi (Tarihi Hacıbanlar Evi) | 2011 |
| 7.Hatay | Antakya Mutfak Müzesi | Açılış Aşamasında |

Kaynak: *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*, Çağlı, 2012, s.80.

Türkiye’de gastronomi özelinde hizmet veren müze sayısı 6 olup, 7.si de açılış aşamasındadır ve 2016 yılı içerisinde açılması

planlanmaktadır. Bu tür müzelerin varlığı, gastronomi turizmi açısından oldukça önemli olup, önemli bir çekim ögesi ve kültürel mirasın görücüye çıkarıldığı mekânlardır. Gelecekte, bu kapsamdaki müzelerin hem sayısal olarak artmasının yanında, niteliksel olarak da daha iyi planlanıp, sunulacağı öngörülmektedir.

Son yıllarda gastronomi turizmi alanında, ülkemizde ve de uluslararası ölçekte öne çıkarılmaya çalışılan önemli konulardan biri de 'coğrafi işaretler'dir. Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmıştır. Bir ürünün; a) coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması, b) tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması, c) üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması durumunda "menşe adını" belirtir. Bir ürünün; a) coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması, b) belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması, c) üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması, durumunda "mahreç işareti" göstergesini belirtir (Türkiye Patent Enstitüsü, 2015). Türkiye Patent Enstitüsü (2016a, 2016b) verilerine göre; ülkemizde tescilli 187 coğrafi işaret olup, bunların 128 tanesi gastronomik coğrafi işaretlerdir. Söz konusu gastronomik coğrafi işaretlere ilişkin verileri incelediğimizde; 3 tanesinin yabancı menşeli, 7 tanesinin alkollü

içecek, 118 tanesinin de bölgelerimize/illerimize göre dağıldığını görmekteyiz. 118 gastronomik coğrafi işaretin; 22 tanesinin Ege, 19 tanesinin İç Anadolu, 18 tanesinin Karadeniz, 17 tanesinin Güney Doğu, 16 tanesinin Marmara ve 11 tanesinin de Doğu Anadolu Bölgesine aittir. Ayrıca, coğrafi işaret tescili için 218 başvuru yapıldığı, bunların 188 tanesinin de yine gastronomik coğrafi işaret olması da son dönemde artan ilginin bir göstergesidir. Tescilli gastronomik ürünü olan ya da tescil başvurusu bulunmayan İl sayımızın 16 olması, bu alandaki çalışmaların henüz ülke geneline aynı ilgiyle yayılmadığını ortaya koyan diğer bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. En fazla tescilli gastronomik ürünü olan iller olarak da; Erzurum (6), Mersin (6), Kayseri (6) ve Manisa (6) olup; gastronomik ürünlerini tescil başvurusu yapan iller arasında ise şanlıurfa (26) ve Ordu (25) ne çıkmaktadır (TURSAB, 2015).

Ulusal düzeyde bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmalara ve zengin mutfak kültürüne rağmen Türkiye, uluslararası ölçekte, Gaziantep'in Aralık 2015'te UNESCO'nun yaratıcı şehirler ağında kazanımış olduğu Dünya Gastronomi şehri ünvanının yanında; yine UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan (Soyut) Kültürel Mirası Listesi'nde yer alan; Geleneksel Tren Keşkeği (2011), Mesir Macunu (2012) ve Türk Kahvesi ve Geleneği (2013) ile yer alabilmiştir (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2015). Uluslararası alandaki bu gelişmelerin yeterli olmadığını söylemek, özgün ve zengin gastronomi kültürümüz dikkate alındığında, yanlış olmayacaktır.

Türkiye’de gastronomi turizmi açısından değerlendirilebilecek, Dünya genelinde de üzerinde önemle durulan konulardan biri de ‘yöresel gastronomi etkinlikleri/festivalleri’dir. Bu konuda ki genel durumumuza ilişkin olarak 81 İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web sayfalarının taranmasından edinilen bilgiler, pek de iç açıcı değildir. Sadece 51 İl’in web sayfalarında, gastronomi odaklı etkinliklere yer verdikleri (bunların da birçoğu ilk bakışta göze çarpmayan, erişimi zor ve alt menülerde), 30 İl’in web sayfalarında bu konuda hiçbir bilginin olmadığı trajik bir duruma işaret etmektedir. 51 İl’in toplamda 204 adet gastronomi temalı etkinliği sayfalarına taşıması da, beklentilerin altında bir çalışmanın yansımasıdır. Çünkü bazı illerde düzenlenen ancak İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerince web sayfalarına yansıtılmayan etkinliklerin olduğu görülmüştür. Gastronomi temalı etkinliklerin bölgelerimize göre dağılımına baktığımızda ise; Ege (62), Akdeniz (37), Marmara (29), Karadeniz (25), İç Anadolu (24), Doğu Anadolu (22) ve Güney Doğu Anadolu (5) sırasıyla gastronomi etkinliklerini İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web sayfalarına taşımışlardır. İllere göre ise; Ankara (16), Antalya (15) ve Manisa’nın (13) yerel gastronomi etkinliklerini İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web sayfalarına en çok taşıyanlar olduğu görülmüştür (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

TURSAB (2015) tarafından yayınlanan gastronomi turizmi rapourna göre; Dünyada turistlerin % 88.2’si destinasyon seçerken yemeği çok önemli gördüğü, gastronomi turizmiyle ilgili faaliyetlerin başında yemek etkinliklerinin geldiği, Dünyada bu alanda faaliyette bulunan kuruluşların % 80’e yakınının, yemek etkinliklerine yönelik ürünler

ürettikleri, yemek turizmiyle ilgili faaliyette bulunan restoran, aşçılık okulu, seyahat acentası, otel gibi ilgili tüm paydaşları baz alan sıralamaya göre, Dünya lideri ABD’de 17 bin 879 topluluğun yemek/gastronomi turizmi için çalıştığı, Türkiye’nin ise 94 toplulukla 23’üncü sırada yer aldığı görülmektedir. Gastronomi alanında, Türkiye’de kamu ve özel sektör eliyle örgütlenmelerin gerçekleştirilmesine, yatırımların ve teşviklerin artırılmasına ihtiyaç vardır. TURSAB gastronomi turizminin geliştirilmesi için;

- Zengin bir mutfağı olan Türkiye’de mutlaka bir gasronomi haritasının çıkarılması,
- Uzakdoğu’dan başlayan gastronomi turlarının, diğer ülkelere de yaygınlaştırılması,
- ABD’de olduğu gibi yeme-içme festivallerinin gündeme gelmesi,
- İl bazında yöresel lezzetlerin ortaya çıkarılması,
- Aşçılık okulları ve gastronomiye ağırlık veren yüksek öğretim kurumlarının artırılması,
- İtalya, turizm tanıtımını yaparken kültürel mirasının yanı sıra pasta dediği makarnayı ve pizzayı pazarlıyorsa, Fransa şarap ile anılıyorsa; Türkiye’nin de kendi lezzetlerini tanıtım çalışmalarının içine katması gerektiği, önerilerinde bulunmuştur.

2.4. Konuya İlişkin Çalışmalara Genel Bakış

Gastronomi turizmine yönelik uluslararası literatür çalışmaları incelendiğinde; genel olarak turizm ve turizm ürünü çeşitlendirilmesinde gastronomi/mutfak/yiyecek turizminin bağdaştırılması (Santich, 2004, 2007; Lopez and Martin, 2005;

Sharpley and Vass, 2006), bölgesel ya da yerel ölçekte destinasyonlarda belirli bir gastronomi ürünü temelinde, turizm ürünü/turistik ürün (şarap turizmi, zeytin ve zeytinyağı turizmi, deniz ürünleri turizmi, bira turizmi vb.) geliştirilmesi ve gastronomi turizmi uygulamaları olarak ele alınan çalışmaların (Gomez and Molina, 2011; Alonso and Northcote, 2010; Scherrer et al., 2009; Galloway et al., 2008; Getz and Brown, 2006; Plummer et al., 2005; Joffe and Posternak, 2004; Hall and Mitchel, 2000;) yanında; yerel, otantik ve etnik yiyecek-içecek ve yemeklerin de turistik ürün/turizm ürünü kapsamında, destinasyonların çekicilik unsurları olarak ele alınan çalışmalar (Ranta, 2015; Chez, 2011; Chambers, 2009; Kim et al., 2009; Regnier, 2009; Beer, 2008; Bessiere, 2008; Tellstrom et al., 2005; Cohen and Avieli, 2004) karşımıza çıkmaktadır.

Turistlerin gittikleri destinasyonlarda, tattıkları yiyecek-içecekler ve genel olarak gastronomi deneyimleri üzerine görüşleri, memnuniyetleri, istek ve beklentilerinin tespiti (Hjalager and Coriglioni, 2000; Paisley et al., 2001; Torres, 2002; Shenoy, 2005; Tse and Crotts, 2005; Fox, 2007; Corrcia et al., 2008; Kivela and Crotts, 2006, 2009; Chang et al., 2010; Updhyay and Sharma, 2014; Andersson et al., 2016; Yoo, 2016) ile destinasyon seçimi, destinasyon tercihi ve destinasyon pazarlamasında yiyecek-içecek ve gastronomi öncelikleri ile bu konuda dikkat edilmesi gereken hususlara yönelik çalışmalar (Hashimoto and Telfer, 2006; Karim, 2006; Okumuş et al., 2007; Silkes, 2007; Fonte, 2008; Leung et al., 2011; Tsai, 2013) destinasyonlara ve turizm paydaşlarına rehberlik edebilecek nitelikteki araştırmalardır.

Ulusal, bölgesel ve yerel düzeydeki stratejik turizm gelişim uygulamalarının yanında (Ottenbacher and Harrington, 2013; Horng et al., 2011; Tsai and Horng, 2009; Wang and Quan, 2004), sürdürülebilir turizm gelişimi çalışmaları (Everett and Aitchison, 2008; Sims, 2009) kapsamında da gastronomi turizmi/mutfak turizmi/yiyecek turizminin ele alındığı görülmektedir.

Gastronomi/mutfak/yiyecek turizmi, kültürel bir yapı ögesi olarak değerlendirilerek (Hegarty and O'Mahony, 2001; Hollinshead, 2007; Kniazeva and Vankotesh, 2007), fuarlar, festivaller vb. yiyecek-içecek temelli gastronomi etkinlikleri ile destinasyonların pazarda öne çıkmalarına katkıda bulunmalarının yanında, destinasyondaki diğer çekim unsurları ile birlikte tümleşik turizm ürünü halini almalarının mümkün olduğuna vurgu yapmaktadır (Lee and Arcadia, 2011; Getz, 2008; Silkes et al., 2006; Keken and Go, 2006).

Yiyecekler, yemekler, yiyecek üretimi ve gastronomi/mutfak ilişkisinin (Mykletun and Gyimothy, 2009; Murphy and Smith, 2009; Öström et al., 2008), toplumsal ve sosyal bir olay (Au and Law, 2002; Leschziner, 2007; Ehremann vd., 2009; Mink, 2010) olarak incelenmesi; destinasyonların sosyo-psikolojik faktörleri dikkate alan çalışmalar ile gastronomi turizmde farklılaşmalarına olumlu yönde katkıda bulunacak niteliktedir.

Bir ülke, bölge veya yöre mutfağına yönelik özel çalışmaların yanında (Pilcher, 2008), birden fazla ülke/bölge mutfaklarının karşılaştırıldığı (Sukenti, 2014) çalışmalarda alandaki önemli konulardır. Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sağladığı kolaylıklar ve

turistlerin destinasyon ve ürün seçimlerinde önemli yeri ve etkisi olan web tabanlı tanıtımların; ülkelerin, bölgelerin web sitelerinin de gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesini, düzenlenmesini gerektirdiği gibi; bu alanda ilgililerine hizmet veren sitelerdeki görüş ve yorumların da dikkatle izlenmesini gerektiren bir yapıya dönüştüğü vurgulanmıştır (Wong, 2011; Horgn and Tsai, 2010; Coriglioni and Baggio, 2002).

Ulusal düzeyde turizm ürünü çeşitlendirmesi ya da turistik ürün çeşitlendirmesi adıyla yapılan çalışmalar genel olarak ‘alternatif turizm’ çalışmaları başlığı altında ele alınmaktadır. Turizm politikalarını belirleyen ve yön veren başta ilgili Bakanlık olmak üzere, söz konusu çalışmalara katkıda bulunan tüm kurum ve kuruluşların, ülkemiz turizm ürünü/turistik ürün çeşitlendirmeleri kapsamında belirledikleri ‘alternatif turizm’ çeşitleri arasında gastronomi turizmi/mutfak turizmi/yiyecek turizmi adı altında bir ürün bulunmamaktadır. Kamu ve özel sektör tarafından ulusal düzeyde yapılan konferans, sempozyum ve seminer çalışmalarının yanında; kitap, makale, bildiri şeklindeki yayınlarda; alternatif turizm ve turistik ürün çeşitlendirmeleri (Buluç, 1997; Tosun vd., 2003; Günlü ve Şahin, 2007; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008; Duman ve Kozak, 2010; Eren, 2011; Timur, 2014), ile yöresel mutfaklar ve yöresel mutfakların destinasyon/ürün imajı, menü, pazarlama çalışmaları ve sürdürülebilirliğine yönelik olarak (Doğdubay vd., 2011; Orhan, 2010; Cömert vd., 2009; Durlu Özkaya vd., 2009; Hacıoğlu vd., 2009; Küçükaltan, 2009; Altınel, 2009; Hamlacıbaşı, 2008; Güneş vd., 2008; İlhan, 2007; Güler, 2007b) çalışmalar öne çıkmaktadır.

Ayrıca; Türk/Osmanlı mutfağı ve Türk mutfağına ilişkin tüketicilerin görüşleri, algıları (Şavkay, 2000a, 2000b; Özdemir ve Kınay, 2004; Şanlıer, 2005; Duman ve Öztürk, 2005; Karaosmanoğlu, 2006; Güler, 2007a; Köroğlu vd., 2007; Denizler, 2008; İnceöz, 2009; Güler ve Olgaç, 2010) yanında, turistleri yerel mutfak ürünlerini tüketmeye yönelten motivlere ilişkin çalışmalar (Şengel vd., 2015) da yapılmaktadır.

Bu çalışmalardan; Özdemir ve Kınay'ın (2004) Antalya'yı ziyaret eden Rus ve Alman turistlerin Türk Mutfağına ilişkin görüşlerine yönelik yaptıkları araştırmada katılımcılar, genel olarak Türk Mutfağını beğendiklerini ancak bazı tatlıların ağır, bazı yemeklerin fazla yağlı, salçalı ve baharatlı olduklarını ifade etmişlerdir. Şengel vd., (2015), turistlerin yerel gıda tüketimlerine yönelimlerinde hangi motivasyonların olduğunu belirlemeye yönelik olarak, İstanbul'u ziyaret eden 105 turiste yönelik olarak yapmış oldukları çalışmada; ziyaretçilerin demografik ve seyahat karakteristiklerine göre yerel gıda ürünlerine ilişkin görüş ve değerlendirmelerinde farklılıklar olduklarını tespit etmişlerdir. Yerel mutfak/yöresel ürünler/gastronomi odaklı çalışmaların hem sayısal olarak hem de nitelik olarak artması ile birlikte; turistik destinasyonların bu alanda sahip oldukları potansiyeli ortaya koyma, değerlendirme adına daha verimli ve etkin çalışmalar yapabileceklerdir. Araştırmanın literatür kısmına ilişkin yapılan çalışmalar ve değerlendirmelerin son bulunduğu bu bölümden sonra, araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler ve bulgular paylaşılacaktır.

BÖLÜM 3

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli; araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir (Karasar, 2010, s.76). Araştırma sürecinin farklı aşamalarında izlenen yol, başvuru usuller olarak da adlandırılan ‘araştırma yöntemi’; araştırmalara ve araştırmacının özelliğine göre çeşitlilik arz etmektedir. Bir araştırmada tek bir yöntem kullanılır şeklinde bir kural yoktur. Aynı araştırma içerisinde farklı birçok yöntemin birlikte kullanılması da mümkündür (Arıkan, 2011, s.31; Yüksel ve Yüksel, 2004, s.40). Dolayısıyla, bu çalışmada, araştırma amaçları doğrultusunda birden fazla yöntemin kullanılması uygun görülmüştür.

Araştırma ile belirli bir konu hakkında sistematik bilgi toplama ve analiz ederek belli sonuçlara varmak ve bu sonuçlar ışığında güncel sorunlara çözüm önerileri getirmek amaçlandığından, amaç ve düzey yönünden uygulama araştırmaları kapsamında değerlendirilebilir (Dinler, 2006, s.12). Araştırma; konuyla ilgili mevcut durumu saptamayı, olayı tasvir ederek problemi anlamayı amaçladığı için betimsel/tanımlayıcı (Arıkan, 2011, s.30) olmakla birlikte; belirlenecek değişkenler arasındaki ilişkilerin analizleri de yapılacağından aynı zamanda açıklayıcı özelliğe sahiptir (Clark,

Riley, Wilkie & Wood, 1998, s.9). Araştırmanın giriş bölümünde ifade edilen amaçlara ulaşılmasında; anket ve belge/doküman inceleme tekniklerinden yararlanılmış olması da, araştırma modelinin bu yapısına uygunluk göstermektedir.

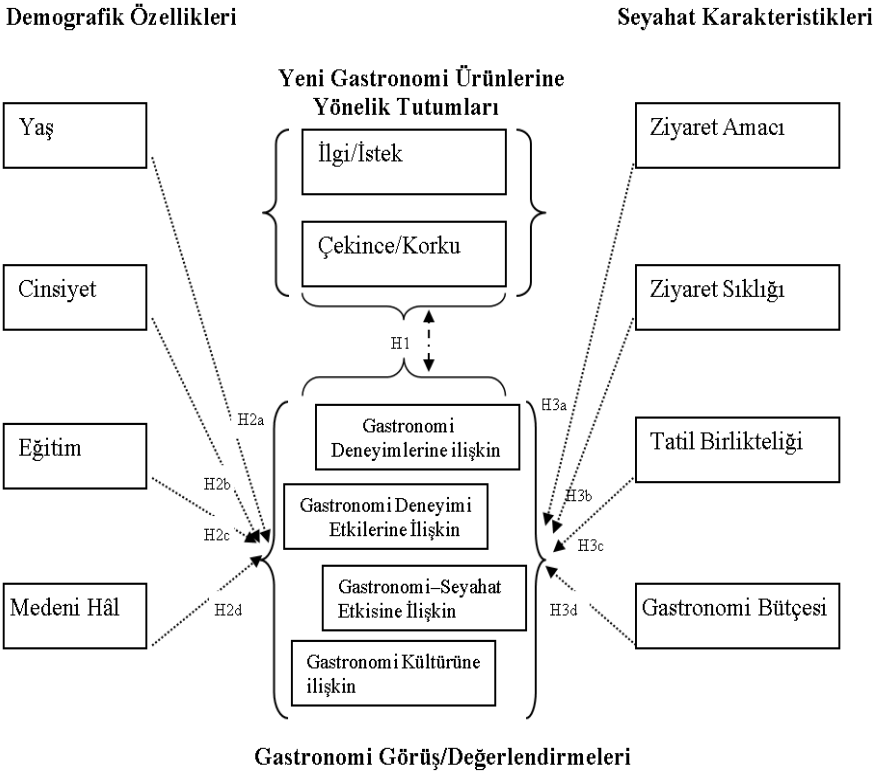
Araştırma problemi doğrultusunda; araştırmanın kuramsal/kavramsal çerçevesi oluşturularak, konuya ilişkin literatür taraması yapılmış, araştırmanın ana ve alt hipotezleri tespit edilerek, araştırmanın amaçları ifade edilmiş, araştırmanın önemi ve olası yaygın etkilerine vurgu yapılmış, araştırma evreni ve örnekleme belirlendikten sonra veri toplama araçları geliştirilerek, verilerin toplanması, analiz ve değerlendirmeleri yapılarak, araştırma sonuçlarına ulaşılmış, konuya ilişkin değerlendirme ve önerilerde bulunularak araştırma çalışması sonlandırılmıştır. Araştırma hedefleri doğrultusunda belirlenen hipotezlerin test edilmesi ve destinasyonun gastronomi turizmi arz kaynaklarının değerlendirilmesini kapsayacak şekil de oluşturulan 'araştırma modeli', Şekil 11'de yer almaktadır.



Şekil 11. Araştırma modeli

Ziyaretçilerin görüş ve değerlendirmelerinin öğrenilmesi amacıyla yapılan anket çalışmasından elde edilen bilgiler ile araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu hipotezlere ilişkin yapılan modelleme çalışması, Şekil 12’de gösterilmiştir.

Ziyaretçilerin



Şekil 12. Araştırma hipotezleri

3.2. Evren ve Örneklem

Evren; üzerinde araştırma yapılacak olan, önceden belirlenmiş belirli bir tanıma uyan ve araştırma sonuçlarının genelleştirilmek istendiği elemanlar bütünü olup; küme, yığın, popülasyon olarak da adlandırılmaktadır (Arıkan, 2011, s.47; Karasar, 2010, s.109).

Örnekleme ise; araştırılmak istenen olayla ilgili evrenden belli kurallara göre seçilmiş, evreni temsil ettiği varsayılan küçük bir grup, kümedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktoroğlu & Yıldırım, 2007, s.123; Arıkan 2011, s.47; Karasar, 2010, s.110; Yüksel ve Yüksel, 2004, s.113).

Araştırma; amacı ve yöntemi gereği birbiriyle ilişkili ve birbirini tamamlayan farklı evren ve örnekleme sahiptir. Araştırmanın ana temasını ‘gastronominin ürün çeşitlendirme stratejisi olarak kullanımı’nın oluşturması; bu temanın da hem destinasyona gelen turistlerin, hem de destinasyonun gastronomi turizmi arz kaynaklarının bilinmesini gerektirmesi nedeni ile evren ve örneklemelerin de bu kesimler için ayrı ayrı tespitini gerektirmektedir.

Genel anlamda araştırmanın evrenini, Hatay’a gelen yerli ve yabancı turistler ile Hatay’ın gastronomi turizmi arz kaynakları oluşturmaktadır. Turistler ile anket ve destinasyonun gastronomi turizmi arz kaynaklarına ilişkin doküman/belge incelemesi ile veriler toplanacağı için her iki alanda, farklı evren ve örneklem büyüklükleri tespit edilerek uygulama çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

Araştırmacının verileri için öngördüğü hassasiyet derecesi, hoş görebileceği hata marjı, uygulayacağı istatistiksel yöntem ve evrenin büyüklüğü; örnek kütlenin büyüklüğünün temel belirleyicileridir (Altunışık vd., 2007, s.126). Araştırmacı, ‘büyük örnek’ yerine, ‘iyi örnek’ seçmeyi amaç edinmelidir. Bu ise, örneklem süreçlerinde, sistemliliği ve duyarlılığı gerektirir. Örneklemeden gereken yararın sağlanabilmesi için olabildiğince küçük fakat yeterince sağlam (geçerli ve güvenilir) temsili bir örneklem üzerinde çalışmak

gerekmektedir (Karasar, 2010; s.110). Sosyal bilimlerde araştırmalar genellikle % 99 veya % 95 güven düzeyinde yapılmakta; güven düzeyini % 100'e tamamlayan değer ise yanılma (hata) payı ya da anlamlılık düzeyi olarak ifade edilmektedir (Görkem, 2011, s.90). Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin formüllerde, yanılma/anlamlılık düzeylerine karşılık olarak 'z' değerleri kullanılır ve 0.05 için 1.96; 0.01 için 2.58 esas alınır (Karasar, 2010, s.121).

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, 2013 yılında Hatay'a sınır kapılarından giriş yapan ziyaretçilerin sayısı 385 633'tür. 2013 yılında Hatay'da konaklayan yerli ve yabancıların toplamı ise 406 366 kişidir. (işletme belgeli tesislerde 227 273 kişi, belediye belgeli tesislerde 179 033 kişi). Araştırma evrenin belirlenmesinde, konaklama istatistiklerinin esas alınması uygun görülmüştür. Turistlere uygulanacak anket çalışması evrenini oluşturan bu kitle için % 95 güven düzeyi ve 0.05 hata/anlamlılık oranları esas alınmış; örneklem çapının tespiti için de Ertürk'ün (2011) kullandığı aşağıdaki örneklem formülünden yararlanılmıştır:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{N * d^2 + z^2 * p * q}$$

n: Örneklem büyüklüğü/çapı (Anket uygulaması yapılacak asgari turist sayısı)

N: Evren (Araştırmaya esas alınan o yılki toplam turist sayısı)

z: Standart normal dağılım tablo değeri (% 95 için 1.96)

d: Hata payı/anlamlılık derecesi (% 95 için 0.05)

p ve **q**: Örneklemenin evren içinde tahmini bulunma oranı /
Araştırmaya konu olan özellikleri taşıyan bireylerin yüzdesi

Araştırmada, anket uygulanacak turistlerin evrenini oluşturan 406 366 kişiyi ve ilgili değerlerin, söz konusu formülde yerine yazıldığında; örneklem çapının (n) 384 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

$$n = \frac{406\ 366 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{406\ 366 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \quad n = 384$$

Hesaplama işlemleri, www.surveysystem.com. ve www.macorr.com adreslerindeki on-line örneklem ve hata payı hesaplama araçlarında da yapılarak en uygun örneklem sayısının tespiti ve formülde bulunan rakamla karşılaştırılması yapılmıştır. Hesap makinesine evren 406 366 olarak girildiğinde, % 95 güvenilirlik ve % 5 hata payı ile örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmış ve formül sonucu teyit edilmiştir.

Örneklem büyüklüğü belirlendikten sonra, basit tesadüfi olasılık yöntemi ile örneklem seçimi yoluna gidilerek anketler uygulanmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini arttırmak, hata payını azaltmak, eksik veya hatalı kodlama ile elenebilecek anketlerin yanı sıra, hiç geri dönüşü olmayacak anketler de hesaba katılarak, 384 olarak bulunan örneklem büyüklüğü hedef kitlesinin üzerine çıkılarak, 800 anket formu dağıtılmıştır. Dağıtılan 800 anket formundan 545 tanesi geri dönmüş, geri dönüş oranı % 68 olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu 545 anket içerisinde, eksik ve hatalı doldurulmuş olan 81 anket elenmiş ve 464 anket formu, % 58'lik bir oranla örnekleme temsil ettiği varsayımı ile sonuçları genelleştirilmiştir.

Araştırma çalışmasının ikinci aşaması olan, destinasyonun gastronomi çekim öğelerinin durumunun tespitine yönelik olarak; görsel/yazılı/işitsel basın, internet, basılı kitap ve dergiler, yerel gastronomi turları, etkinlikler, fuar ve festivaller, gastronomi odaklı tanıtım ve pazarlama çalışmaları, bilimsel yayınlar, ulusal ve uluslararası kurum/kuruluşlara üyelik gibi alanlarda tarama/doküman incelemesi analizleri yapılarak bu alandaki evrenin çerçevesi çizilmiş; veri değerlendirme aracı (gastronomi turizmi arz kaynakları) doğrultusunda da mevcut yapı örnekleme ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması

Veri, gözlenen ve kaydedilen ‘şey’ olup; insanlar, belgeler ve canlı/cansız varlıklardan elde edilebilmektedir. Veri kaynakları, araştırılan konuya olan fiziki yakınlıklarına göre ‘birincil (orijinal)’ ve ‘ikincil (orijinal olmayan)’ veri kaynakları şeklinde sınıflandırılmaktadır. Araştırmalarda daha çok olgusal (herkesçe kabul edilen, yargılardan uzak, gözlenebilir gerçekler: cinsiyet, yaş, boy, ağırlık vb.) veriler ile yargısal (olgusal dışındaki tüm veriler, öznel, yoruma açık olan: kişilik, görüş, düşünce, tutum, davranış vb.) veriler kullanılmaktadır (Karasar, 2010; s.132).

Araştırma verilerinin toplanmasında, hem birincil hem de ikincil veri kaynaklarından yararlanılmış; hazırlanan ölçme araçları ile de olgusal ve yargısal veriler toplanarak, düzenlenmiş, analiz edilmiş, elde edilen bulgular ortaya konmuş, sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

İkincil Veriler: Literatür taraması olarak da bilinen bu yöntem ile araştırma konusuna ilişkin ulusal ve uluslararası alanda yapılmış çalışmalar incelenerek; araştırmanın genel çerçevesi çizilmiş, teorik altyapının oluşturulmasında ve ilgili kavramların tespit edilerek tanımlanmasında bu veriler büyük önem taşımıştır.

Birincil Veriler: Literatür taramasıyla elde edilen veriler ışığında, birincil verilere ulaşmak amacıyla nicel bir yöntem olan anket uygulaması ve nitel yöntemler olan görüşme/mülakat ile doküman incelemesi tekniklerinden yararlanılmıştır.

1) Anket: Literatür incelemesinden sonra araştırma problemi ve amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formları; 2013 Ağustos – 2014 Nisan ayları arasında yüz yüze yöntemle Hatay'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere uygulanmıştır. Zaman diliminin geniş olmasının nedeni, hem anketlerin geri dönüş yüzdesini yüksek tutmak hem de destinasyonun farklı mevsimsel özellikteki gastronomi ürünlerine (yaz ve kış dönemi) ilişkin değerlendirmelerin alınmasının hedeflenmiş olmasıdır. Anketlerin bir bölümü araştırmacı tarafından yüzyüze uygulanmışken, diğer bölümü otel işletmelerinin destekleri ile onların izni ve bilgisi dâhilinde görevlendirilen turizm lisans öğrencileri tarafından uygulanmıştır. Anket uygulananlar öncelikle konaklama işletmelerindeki turistler olup, bu kişileri az da olsa özellikle gastronomi amaçlı turlarla günübirlik destinasyonu ziyaret eden kişiler izlemiştir. Katılımcıların tamamının destinasyonda yerel mutfak deneyimlerinin olmalarına dikkat edilmiş, geri dönen bazı

anketlerde bu durumu belirtmedikleri halde görüş bildiren kişilerin anket formları, değerlendirme dışında bırakılmıştır.

Anketin dizaynında, araştırma hipotez ve amaçlarında ifade edilen hedeflerin ölçülmesine yönelik verilerin toplanması gerektiğinden; literatür taramalarında konuyla ilişkili olan çalışmalardan birebir yararlanıldığı gibi, uyarlama ve özgün ifadelere de yer verilerek, anket ölçek planı tablosunda (Tablo 15) belirtilmiştir.

Hazırlanan anket formu, son halini almadan önce, pilot (test) uygulamalar ve konuyla ilgili uzman kişilerin görüşlerine sunularak; eksikliklerden, hatalardan ve konuyla doğrudan ilgisi olmayan bilgi istemlerinden arındırılmaya; ifade bozuklukları da düzeltilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, 2 farklı kontrol grubuna pilot anket uygulamaları yapılmıştır. Birincisi, destinasyonda eğitim gören 22 lisans öğrencisi; ikincisi destinasyonda konaklayan 25 kişilik turist grubudur. Toplam 47 kişiye uygulanan bu pilot çalışmanın yanı sıra, anketi inceleyen uzmanların görüş ve önerileri doğrultusunda bazı bölümler (örneğin, destinasyonun çekiciliklerinin değerlendirilmesine yönelik 20 kriterin yer aldığı kısım, destinasyonda ziyaret edilen yerler gibi) olduğu gibi çıkarılırken, bazı önermelerin ifade edilişleri düzeltilmiş, bazılarının da yanıtlanma ölçeği kriteri değiştirilmiştir (örneğin, 5'li likert ifadesi yerine, birden fazla seçimli soru halinde ifade edilmesi gibi).

Araştırmada kullanılan anket formu, yedi bölümden oluşmakta olup, açık ve kapalı uçlu sorularla istenilen bilgilerin toplanması hedeflenmiştir.

Tablo 15. Anket Ölçeği Uygulama Planı

| Hedef/Amaç | Ölçek / İçerik | Referans(lar) |
|---|--|--|
| 1) Katılımcıların Demografik Özellikleri | <ul style="list-style-type: none">• Yaş,• Cinsiyet,• Medeni Hâl,• Eğitim Durumu,• Meslek,• Yaşadığı Şehir/Ülke | |
| 2) Katılımcıların Seyahat/Tatil Karakteristiği | <ul style="list-style-type: none">• Tatile Çıkma Nedeni,• Tatil Aracısı,• Tatil Tipi,• Destinasyona Geliş Sıklığı,• Birlikte Tatile Çıkılan Kişi,• Gastronomi Deneyimi Mekânları,• Gastronomi Harcamaları % | |
| 3) Katılımcıların Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik İlgi ve Çekinceleri | <ul style="list-style-type: none">• Yeni Gastronomi Ürünlerine Duyulan İlgi/İstek Önermeleri• Yeni Gastronomi Ürünlerine Duyulan Korku/Çekinme Önermeleri | Shenoy, (2005) |
| 4) Destinasyon Gastronomisi Bilgi Kaynakları | <ul style="list-style-type: none">• Gastronomi Bilgi Kaynakları (Genel ve Destinasyon-Hatay Özelinde) | Karim, (2006) |
| 5) Gastronominin Katılımcılara Anlamı | <ul style="list-style-type: none">• Gastronomi Ürünlerine Yönelimin Taşıdığı Anlamlar / Motivler | Kim and Eves (2013) |
| 6) Katılımcıların, Gastronomi/ Yerel Gıda Ürünlerine Yönelik Görüş, Davranış ve Değerlendirmeleri | <ul style="list-style-type: none">• Destinasyondaki Gastronomi Deneyimleri Etkilerine/Değerlendirmelerine Yönelik Önermeler• Destinasyondaki Gastronomi Deneyimlerine Yönelik Önermeler• Gastronominin Seyahat Tercihlerine / Nedenlerine Etkisine Yönelik Önermeler• Destinasyon Gastronomi Kültürüne Yönelik Görüşler | Kivela and Crotts (2006) Correia, et al. (2008) Jalis, et al. (2009) |
| 7) Hatay'ın 'Turizm' ve 'Yöresel Yemek/Ürün' Algısı/İmgesi | <ul style="list-style-type: none">• Gastronomi Faaliyetlerine Katılım• İlk Defa Tüketilen Yöreye Özgü Gastronomik Ürün Varlığı• Tatilin Parçası Olarak Yöresel Gastronomi• 'Hatay ve Turizm', ilk akla gelen• 'Hatay Mutfağı (yemek, ürün)', ilk akla gelen• Hatay Yöresel Yemeklerinin Algısı | Shenoy, (2005) Jalis, et al. (2009) Jalis, et al. (2009) |

Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, meslek, yaşadığı şehir/ülke) belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde, katılımcıların seyahat karakteristiklerine ilişkin sorulara (tatile çıkma nedeni/amacı, tatil aracısı, tatil tipi, tatil birlikteliği, destinasyona geliş sıklığı, gastronomi deneyimi mekânları, gastronomi harcamalarının tatil harcamalarına oranı) yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik psikolojik tutumlarının ölçülmesine yönelik 10 önerme yer almaktadır. Bunların 5 tanesi yeni gastronomi ürünlerine yönelimlerine ilişkin ilgi/istek boyutuna, diğer 5 tanesi de yeni gastronomi ürünlerinden duydukları çekince/korku boyutuna ilişkin ifadelerdir. Söz konusu 5’li Likert tutum ölçeği (‘1’ kesinlikle katılmıyorum - ‘5’ kesinlikle katılıyorum), Shenoy’un (2005) çalışmasından çevrilerek kullanılmıştır.

Dördüncü bölümde, Karim’in (2006) çalışmasından esinlenerek, katılımcıların tatile gitmeyi planladıkları destinasyonların gastronomilerine ilişkin bilgi edindikleri kaynakların neler olduğu genel ifadesinin yanında; özel de Hatay gastronomisine ilişkin varsa bilgi-kaynak durumlarının öğrenilmesi hedeflenmiştir.

Beşinci bölümde, katılımcıların gastronomi ürünlerine yönelimlerinde (özellikle dışarıda yemek yeme) öne çıkan motivlerin neler olduğunun belirlenmesine yönelik, birden fazla seçim yapabildikleri ifadeler yer almıştır. Anketin bu bölümü, Kim ve Eves’in (2013) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Altıncı bölümde; katılımcıların gastronomiye ilişkin görüş, davranış ve değerlendirmelerinin öğrenilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla, ilk olarak 5’li Likert ölçeğine göre (‘1’ kesinlikle katılmıyorum - ‘5’ kesinlikle katılıyorum) oluşturulan 19 önerme ile katılımcıların gastronomiye ilişkin (genel ve destinasyon özelinde) görüş ve değerlendirmeleri alınmıştır. Önermeler; Kivela and Crofts (2006), Correia, Moital, Da Costa and Peres (2008) ile Jalis, Zahari, Izzat and Othman (2009) çalışmalarından derlenerek oluşturulmuştur.

Bu bölümde, söz konusu 4 boyutlu 19 önerme dışında; Shenoy (2005) ve Jalis, et al. (2009) çalışmalarından hareketle, katılımcıların destinasyonda ilk defa deneyimledikleri yerel gastronomi ürünü olup olmadığı, destinasyonda gerçekleştirdikleri gastronomi etkinliklerinin neler olduğu ve destinasyon gastronomisinin tatillerinin bir parçası olup olmadığının tespitine yönelik sorular yer almıştır.

Yedinci ve sonuncu bölümde; katılımcıların destinasyonun ‘turizm’, ‘yerel mutfak ürünü’ ve ‘yöresel yemek’ algılarına/imajlarına ilişkin görüşlerinin öğrenilmesine yönelik, Jalis, et al. (2009) çalışmasından esinlenen sorular yer almıştır.

2) *Doküman/Belge İncelemesi*: Belge/doküman tarama-inceleme, mevcut kayıt veya belgelerin veri kaynağı olarak ele alınarak, sistemli olarak incelenmesi (Karasar, 2010, s.183) olup, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgiler içeren yazılı ve görsel materyal malzemelerin analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.187).

Tablo 16. Gastronomi Turizm Arz Kaynakları

| TURİSTİK ALTYAPI | AKTİVİTELER | ETKİNLİKLER | ORGANİZASYONLAR |
|-------------------------------|--|--|---|
| <i>A) Fiziksel Yapılar</i> | <i>A) Tüketim</i> | <i>A) Tüketici</i> | 1. Restoran Sınıflama / Tescilleme Sistemleri |
| 1. Şarap Barları | 1. Restoranlarda Yeme | 1. Yemek ve Şarap Gösterileri | 2. Yemek / Şarap Tescilleme Sistemleri (VQA) |
| 2. İçkili Mekânlar | 2. Yerel Ürünlerle Piknikler | 2. Mutfak Aletleri ile İlgili Gösteriler | 3. Topluluklar (Slow Food vb.) |
| 3. Çiftçi Pazarları | 3. Yiyecek ve İçecek Satın Alma | 3. Ürün Sergileri | 4. Konaklama ve Turizm Dernekleri |
| 4. Yiyecek Dükkanları | 4. 'Kendin Topla' Konseptleri | | 5. Medya (yazılı, görsel, internet) |
| 5. Mutfak Müzeleri | | | 6. Pazarlama Ajansları ve Organizasyonları |
| 6. Restoranlar | | | |
| <i>B) Arazi Kullanımları</i> | <i>B) Turlar</i> | <i>B) Festivaller</i> | |
| 1. Çiftlikler | 1. Şarap Bölgeleri | 1. Yemek Festivalleri | |
| 2. Meyve Bahçeleri | 2. Tarım Bölgeleri | 2. Şarap Festivalleri | |
| 3. Zeytinlikler | 3. Kentsel Yemek Mekânları | 3. Bağ Bozumları | |
| 4. Üzüm Bağları | | 4. Hasat Festivalleri | |
| 5. Kentsel/Kırsal Restoranlar | | | |
| <i>C) Rotalar/Sokaklar</i> | <i>C) Eğitim/Gözlem</i> | | |
| 1. Şarap Akıları | 1. Yemek Okulları | | |
| 2. Yemek Akıları | 2. Şarap Tadım Kursları | | |
| | 3. Şef Yarışmaları Gözlemeleme / İzleme | | |
| | 4. Yiyecek ve İçecek Kitap ve Dergileri Okumak | | |

Kaynak: *Culinary tourism supply chain: A preliminary examination*, Smith and Xiao, 2008, s.291

Araştırma kapsamında; yazılı ve görsel bilgi ve belgeler incelenmiş, destinasyonun gastronomi turizmi açısından çekim unsuru olarak değerlendirilebilecek kaynaklarının, ‘gastronomi turizmi arz kaynakları’ (Tablo 16) özelinde betimsel analizi yapılarak, mevcut durumu ortaya konulmuştur. Destinasyonun gastronomi turizmi arz kaynakları, yukarıda verilen tabloda yer alan 4 ana başlık (turistik altyapı, aktiviteler, etkinlikler, organizasyonlar), 8 alt başlık ve bunlara bağlı 37 kriter özelinde değerlendirilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma ile elde edilen nitel (mülakat-doküman/belge) ve nicel (anket) veriler düzenlenerek, araştırma problemleri ve amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Araştırmanın nicel verileri, SPSS programına girilerek; istatistikî işlemlere hazır hale getirilmiştir. Araştırmalarda yararlanılan istatistik uygulamaları genelde betimleyici istatistik ve çıkarımcı istatistik olmak üzere iki kategoride incelenebilir. Betimleyici istatistiklerde, grafik, yüzde veya ortalama gibi göstergelerden yararlanılabilir. Çıkarımcı istatistiklerde ise, orijinal ham verilerin toplandığı bir kütleyle dayanarak, daha büyük gruplar hakkında sayısal bilgiler çıkarımına gidilmektedir (Gegez, 2005, s.221).

Bu çerçevede, katılımcıların anket sorularına vermiş oldukları yanıtlar; demografik özelliklerine, seyahat karakteristiklerine, gastronomi ürünleri tüketimi/deneyimlerine ilişkin görüşlerine ve yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumlarına göre gruplandırılmış; frekans ve yüzdeleri ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

tablolaştırılarak, betimlenmiştir. Ayrıca, nicel verilerin analizinde; önermelere ilişkin bölümlerin faktör ve güvenilirlik analizleri yapılarak; hipotezlerin test edilmesi amacıyla da t testi, ANOVA, korelasyon, Tukey HSD testleri uygulanmış ve çıkarımlarda bulunulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan iki farklı ölçekten biri (19 önerme), araştırmacı tarafından farklı çalışmalardan referans alınarak oluşturulduğu; diğeri de (10 önerme) yabancı bir ölçekten çevrilerek kullanıldığı için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Geçerlilik analizleri, dil ve yapısal geçerlilik (faktör analizi) açısından ele alınmıştır. Önermelerin anlaşılır olmasına ve çevirilerinin doğruluğuna dikkat edilmiş, bu konuda Türkçe ve İngilizce dil uzmanlarından da görüşler alınarak, anket formlarında yer verilmiştir. Yapısal geçerliliğin testi amacıyla da faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Faktör analizi; ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında, bir ölçeğin yapı geçerliliğine ilişkin veri elde etmek amacıyla en çok başvurulan yöntem olup; çok sayıda maddeden oluşan ölçme aracındaki maddeleri, gösterdikleri benzerliklere göre alt gruplar altında toplamaya yardımcı olan bir tekniktir (Seçer, 2013, s.117). Faktör analizi ile ilgili teknikler, genel olarak, ‘açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi’ ve ‘onaylayıcı (doğrulayıcı) faktör analizi’ olmak üzere iki grubu ayrılır (Altunışık vd., 2007, s.224). Açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi, ağırlıklı olarak yeni geliştirilen ölçme araçlarının, faktör yapılarını ortaya koymak ve ölçme araçlarında yer alan, gözlenen değişkenlerden hareketle, daha az sayıda değişkene (yapıya) ulaşmayı amaçlamaktadır. Doğrulayıcı (onaylayıcı) faktör analizi ise açımlayıcı faktör analizi ile daha önce belirlenmiş olan bir

yapının sınanmasını veya yurtdışında geliştirilmiş olan bir ölçme aracının faktör yapısının, orijinal formu ile uyarlanmaya çalışıldığı kültürde tutarlılık gösterip göstermediğinin belirlenmesini amaçlamaktadır (Meydan ve Şeşen; 2011'den aktaran, Seçer, 2013, s.118).

Ankette, ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüş ve değerlendirmelerine ilişkin 19 önermenin yer aldığı kısım, araştırmacı tarafından oluşturulduğu için; açımlayıcı faktör analizine tabi tutulurken; yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumlarına ilişkin 10 önermenin yer aldığı bölüm ise yabancı bir ölçekten alınıp çevrildiği için, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Katılımcıların gastronomiye ilişkin görüş ve değerlendirmelerini içeren 19 önermeye uygulanan açımlayıcı faktör analizi uygulamasında, önermelerin birbirleriyle ilişkili olduğu varsayılarak 'eğik döndürme' tekniklerinden, 'direct oblimin' seçilmiş ve faktör yük değeri olarak da ,44 değeri girilerek (daha güçlü bir yapı ve ölçek için) sonuçlar değerlendirilmiştir. Çıkan sonuçta, önermeler 4 alt boyutta gruplanırken, boyutlar (faktörler) altında yer alan önermeler, içerdiği anlamlar itibarı ile şu şekilde adlandırılmıştır:

- 1.Boyut (Faktör): Gastronomi kültürüne ilişkin görüşler,
- 2.Boyut: Gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesine (sonuç/etki) ilişkin görüşler,
- 3.Boyut: Gastronominin, seyahatlerindeki etksi/yerine ilişkin görüşler,
- 4.Boyut: Gastronomi deneyimlerine ilişkin görüşler.

Örnekleme büyüklüğünün yeterliliğini belirlemede, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüm tekniği kullanılmış ve 0,860 değeri elde edilmiştir. KMO değeri, 0-1 arasında bir değer olup, 0,80-0,90 arası ‘çok iyi’ düzeyde bir örnekleme büyüklüğüne işaret etmektedir (Seçer, 2013, s.119). Burada ki yeterlilik, sayı değil, ilişkiler anlamındadır. Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi (Bartlett’s Test of Sphericity) sonucunda ise anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ olarak belirlenmiş olup, bu sonuç, veriler arasında ilişki olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 17. Gastronomi Görüş ve Değerlendirmelerinin Faktör Açıklama ve Toplam Varyansı %

| Boyutlar (Faktörler) | Önerme Grupları | Varyansı Açıklama Oranı % | Kümülatif Varyans % |
|-------------------------|---|---------------------------------|------------------------|
| 1. Boyut | Gastronomi Kültürüne İlişkin Görüşler | 38,20 | 38,20 |
| 2. Boyut | Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesine İlişkin Görüşler | 10,04 | 48,25 |
| 3. Boyut | Gastronominin Seyahatlerine Etkilerine İlişkin Görüşler | 7,40 | 55,52 |
| 4. Boyut | Gastronomi Deneyimlerine İlişkin Görüşler | 6,84 | 62,57 |

Katılımcıların, gastronomiye ilişkin görüş ve değerlendirmelerini içeren 19 önermenin yer aldığı 4 boyut (Tablo 17), toplam değişkenin % 62,57’sini açıklamaktadır. Gastronomi kültürüne ilişkin görüşler boyutunun % 38,20; gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesine ilişkin görüşler boyutunun % 10,04; gastronominin seyahatlerine etkilerine ilişkin görüşler boyutunun % 7,40 ve gastronomi deneyimlerine ilişkin görüşler boyutunun % 6,84’lük bir oranla dağılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 18. Gastronomi Görüş ve Değerlendirmelerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

| Md.No | Boyut (Düzey) | | | |
|--|---------------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Boyut: Gastronomi Kültürüne İlişkin Görüşler | | | | |
| 16 - Hatay'ın Çok Kültürlü Yapısı, Hatay Mutfağında Görülmektedir | ,751 | | | |
| 19 - Hatay Mutfak Kültürü, Oldukça Özgün/Kendine Has Ürünlere Sahiptir | ,741 | | | |
| 17 - Hatay'da Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Mimarisi, Yerel Kültürel Mimariyi Yansıtıyor | ,737 | | | |
| 18 - Hatay'da Yiyecek-İçecek Servisi, Yerel Kültürü Yansıtıyor | ,720 | | | |
| 13 - Hatay'ın Yerel Mutfağı, Oldukça Zengin Ürün Çeşitliliği Sunmaktadır | ,607 | | | |
| 14 - Hatay Mutfağının Bazı Ürünleri, Uluslararası Düzeyde Kabul Görmüştür | ,498 | | | |
| 2. Boyut: Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesine/Etkilerine İlişkin Görüşler | | | | |
| 4 - Tatil Yerinin (destinasyonun) Sunduğu Mutfak Kültürü Benim İçin Önemlidir | ,763 | | | |
| 2 - Hatay Yöresel Yemeklerini Çevreme (aile, akrabalar, arkadaşlar) Tavsiye Edeceğim | ,584 | | | |
| 1 - Genel Anlamda Hatay Restoranlarında Yediklerim, Beklediğim Gibiydi | ,577 | | | |
| 5 - Genel Olarak, Hatay'da Yediğim Yöresel Yemekleri Beğendim | ,508 | | | |
| 3. Boyut: Gastronominin Seyahatleri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Görüşler | | | | |
| 10 - Yöresel Mutfak Kültürlerini Tanımak, Yöresel Yemekleri Tatmak İçin Sık Seyahat Ederim | ,819 | | | |
| 11 - Hatay'ı Gezip Görmenin Yanında Diğer Amacım da, Yerel Mutfak Kültürünü Öğrenmektir | ,650 | | | |
| 3 - Yiyecek-İçecek Konularında Bilgili Biriyimdir | ,632 | | | |
| 12 - Yerel Restoranlarda Yemek Yiyerek, Hatay Mutfak Kültürünü Öğrendiğimi Düşünüyorum | ,625 | | | |
| 15 - Hatay'ı Ziyaret Etmeden Önce, Hatay Mutfağı Hakkında Yeterli Bilgiye Sahiptim | ,598 | | | |
| 4. Boyut: Gastronomi Deneyimlerine İlişkin Görüşler | | | | |
| 7 - Hatay'da Yemek Yediğim Mekânların Servisinden Memnun Kaldım | ,859 | | | |
| 6 - Hatay'da Yemek Yediğim Mekânların Atmosferinden/Ortamından Memnun Kaldım | ,809 | | | |
| 8 - Hatay'da Yemek Yediğim Mekânlardaki Fiyat-Kalite İlişkisi Dengeliydi | ,651 | | | |
| 9 - Önümüzdeki Yıllar İçerisinde, Yemekleri İçin Hatay'ı Ziyaret Etmek İsterim | ,446 | | | |

Ayrıca, söz konusu 19 önermenin, hangi boyutlar altında gruplandığına ilişkin dağılımı gösteren Tablo 18 incelendiğinde; 1. boyut olan gastronomi kültürüne ilişkin görüşler boyutunda 6 önermenin, 2. boyut olan gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesine ilişkin görüşler boyutunda 4 önermenin, 3. boyut olan gastronominin seyahatlerine etkilerine ilişkin görüşler boyutunda 5 önermenin ve 4. boyut olan gastronomi deneyimlerine ilişkin görüşler boyutunda da 4 önermenin yer aldığı görülmektedir. Gastronomi görüş ve değerlendirme önermelerin gruplandığı 4 boyut arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonuçları, Tablo 19’da verilmiştir. Tablo 20’de de, korelasyon katsayıları değerlerine ilişkin anlamlılık dereceleri yer almaktadır (Doymuş, 2009).

Tablo 19. Gastronomi Görüş ve Değerlendirme Boyutları Arası Korelasyonları

| Boyut | B1 | B2 | B3 | B4 |
|-------|--------|--------|--------|----|
| B1 | 1 | | | |
| B2 | ,552** | 1 | | |
| B3 | ,598** | ,386** | 1 | |
| B4 | ,524** | ,542** | ,403** | 1 |

1. Boyut (B1) : Gastronomi Kültürüne İlişkin Görüşler, 2. Boyut (B2) : Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesine/Etkilerine İlişkin Görüşler, 3. Boyut (B3) : Gastronominin Seyahatleri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Görüşler, 4. Boyut (B4) : Gastronomi Deneyimlerine İlişkin Görüşler

Tablo 20 incelendiğinde, boyutlar (faktörler) arasında korelasyon katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir. Gastronomi kültürüne ilişkin görüşlerin olduğu boyut ile (B1) diğer boyutlar (B2, B3, B4) arasında pozitif yönlü ve orta derecede anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesine /

etkilerine ilişkin görüşlerin olduğu boyut ile (B2) gastronominin seyahatleri üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri (B3) boyutu arasında pozitif yönlü ve düşük derecede anlamlı bir ilişki; gastronomi deneyimlerine ilişkin görüşleri (B4) boyutu arasında ise pozitif yönlü ve orta derecede anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Gastronomi deneyimlerinin seyahatleri üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri (B3) boyutu ile gastronomi deneyimlerine ilişkin görüşleri (B4) arasında pozitif yönlü ancak düşük derecede anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 20. Korelasyon Katsayıları ve İlişki (Anlamlılık) Dereceleri

| Korelasyon Katsayısı (r) Değer Aralığı | İlişki (Anlamlılık) Derecesi |
|--|------------------------------|
| $0,00 \leq r < 0,25$ | Çok Zayıf (Düşük) |
| $0,26 \leq r < 0,49$ | Zayıf (Düşük) |
| $0,50 \leq r < 0,69$ | Orta |
| $0,70 \leq r < 0,89$ | Yüksek |
| $0,90 \leq r < 1,00$ | Çok Yüksek |

Kaynak: Korelasyon analizi, <https://kemaldoymus.files.wordpress.com/2009/12/korelasyon.ppt> adresinden erişilmiştir.

Katılımcıların yeni gastronomi ürünlerin yönelik tutumlarına (ilgi/istek, çekince/korku) ilişkin görüş ve değerlendirmelerin yer aldığı ve Shenoy'un (2005) doktora tez çalışmasında kullandığı 10 önermeye, doğrulayıcı (onaylayıcı) faktör analizi uygulanmıştır. Önermelerin birbirleriyle ilişkili olması nedeniyle, 'eğik döndürme' tekniklerinden, 'direct oblimin' seçilmiş, faktörlerin sıkıştırma değerine 2 ve faktör yük değerine de ,44 değeri girilerek sonuçlar değerlendirilmiştir. Çıkan sonuçta, önermelerin, alıntılanan çalışmada olduğu gibi 2 alt boyutta gruplandırıldığı görülmüştür (Tablo 21 ve 22).

Tablo 21. Yeni Gastronomi Ürünlerine İlişkin Tutumların Faktör Açıklama & Toplam Varyans

| Boyutlar | Önerme Grupları | Varyansı Açıklama Oranı % | Kümülatif Varyans % |
|----------|--|---------------------------|---------------------|
| 1. Boyut | Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik İlgi/İstek | 28,42 | 28,42 |
| 2. Boyut | Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Çekince/Korku | 20,04 | 48,47 |

Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini belirlemede Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüm tekniği kullanılmış ve 0,645 değeri elde edilmiştir. 0,50-0,70 arası çıkan bu sonuç, ‘yeterli’ düzeyde bir örneklem büyüklüğüne ve yeterliliğine işaret etmektedir. Bartlett Küresellik Testi (Bartlett’s Test of Sphericity) sonucunda ise anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ olarak belirlenmiş olup, veriler arasında ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 22. Yeni Gastronomi Ürünlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

| Md.No. | Boyut (Düzye) | |
|---|---------------|------|
| | 1 | 2 |
| 1. Boyut: Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik İlgi/İstek | | |
| 10 - Yerel Restoranlarda, Yeni Yemekleri Yemeyi Severim | ,802 | |
| 1 - Sıkça, Yeni ve Farklı Gastronomi Ürünleri Yerim | ,704 | |
| 6 - Parti ve Eğlencelerde Yeni Yemekleri Dener, Yerim | ,686 | |
| 9 - Seçim Yapmam, Hemen Herşeyi Yerim | ,670 | |
| 4 - Farklı Yörelere, Ülkelere Ait Yemekleri Arar, Denerim | ,644 | |
| 2. Boyut: Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Çekince/Korku | | |
| 2 - Yeni Gastronomi Ürünlerine Güvenmem | | ,779 |
| 3 - İçeriğini Bilmediğim Yiyecek-İçecekleri Tüketmem | | ,777 |
| 5 - Yerel Mutfaqlara Ait Yemekler Çok Garip Görünüyor | | ,694 |
| 7 - Daha Önce Hiç Yemediklerimi Yemekten Korkarım | | ,570 |
| 8 - Yiyip İçtiklerim Konusunda Oldukça Titizimdir | | ,538 |

Tablo 23. Yeni Gastronomi Ürünlerine İlişkin Boyutlar Arası Korelasyon

| Boyut | B1 | B2 |
|-------|--------|----|
| B1 | 1 | |
| B2 | ,188** | 1 |

1. Boyut (B1) : Yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek. Boyut (B2) : Yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku

Yukarıdaki Tablo 23 incelendiğinde, boyutlar (faktörler) arasında korelasyon katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir. Yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek boyutu ile (B1) yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku boyutu (B2) arasında pozitif yönlü ve düşük derecede anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Faktör analizlerinden elde edilen bu veriler, araştırmanın hipotezlerinin testinde kullanılacak temel değerleri oluşturmuştur. Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile araştırmanın söz konusu önerme gruplarına ilişkin geçerlilik analizleri tamamlanmış ve güvenilirlik analizlerine geçilmiştir.

Tablo 24. Cronbach Alpha Katsayıları ve Güvenilirlik Dereceleri

| Cronbach Alpha Katsayısı | Güvenilirlik Derecesi |
|---------------------------|---------------------------|
| $0,00 \leq \alpha < 0,40$ | Güvenilir Değil |
| $0,40 \leq \alpha < 0,60$ | Düşük Derecede Güvenilir |
| $0,60 \leq \alpha < 0,80$ | Oldukça Güvenilir |
| $0,80 \leq \alpha < 1,00$ | Yüksek Derecede Güvenilir |

Kaynak: Özdemir, 2015, s.112

Güvenirlilik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme, soru vb.) kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile kullanılır (Görkem, 2011, s.98). Elde edilen katsayılar, ölçeğin güvenilirlik derecesini gösterdiği için,

düşük dereceli ya da güvenilir çıkmayan ölçekler; amaca hizmet etmekten uzak olarak değerlendirilirler. Cronch Alpha katsayı ve güvenilirlik dereceleri Tablo 24’te verilmiştir.

Araştırma anketinde, 2 farklı bölümde, 19 ve 10 ‘ar adet olmak üzere verilen önermeler ve alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık/güvenirlilik (cronchbach’s alpha coefficiency) analizi sonuçları, aşağıdaki Tablo 25 ve Tablo 26’da verilmiştir.

Katılımcıların gastronomi görüş ve değerlendirmelerine ilişkin 19 önermenin tamamının güvenilirlik katsayısının 0,907 olduğu; 4 alt boyuta göre söz konusu önermelerin dağılımlarına ilişkin güvenilirlik katsayılarının da 0,749 – 0,877 arasında dağılım gösterdiği görülmektedir (Tablo 25).

Tablo 25. Katılımcıların Gastronomi Görüş ve Değerlendirmelerine İlişkin Önermelerin Güvenirlilik Katsayıları (α)

| Boyutlar | Önerme Grupları | Güvenirlilik Katsayısı (α) |
|----------|--|-------------------------------------|
| Genel | Tüm Önerme İfadeleri (19 Önerme) | 0,907 |
| 1. Boyut | Gastronomi Kültürüne İlişkin Görüşler (6 Önerme) | 0,877 |
| 2. Boyut | Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi / Etkilerine İlişkin Görüşler (4 Önerme) | 0,778 |
| 3. Boyut | Gastronominin Seyahatlerine Etkilerine İlişkin Görüşler (5 Önerme) | 0,798 |
| 4. Boyut | Gastronomi Deneyimlerine İlişkin Görüşler (4 Önerme) | 0,749 |

Katılımcıların yeni gastronomi ürünleri tutumlarına ilişkin 10 önermenin tamamının güvenilirlik katsayısının 0,714 olduğu; 2 alt boyuta göre söz konusu önermelerin dağılımlarına ilişkin güvenilirlik katsayılarının da 0,739 ve 0,701 arasında dağılım gösterdiği

görülmektedir (Tablo 26). Alfa katsayıları 0,700'ten yukarı oldukça ve 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği arttığından, her iki önerme grubu (genel ve alt boyutlar dâhil) için bulunan oranların (α), anketin güvenilirliğini ortaya koyduğu kabul edilmiştir.

Tablo 26. Katılımcıların Yeni Gastronomi Ürünleri Tutumları Güvenirlilik Katsayıları (α)

| Boyutlar | Önerme Grupları | Güvenirlilik Katsayısı (α) |
|----------|---|-------------------------------------|
| Genel | Tüm Önerme İfadeleri (10 Önerme) | 0,714 |
| 1. Boyut | Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik İlgi/İstek (5 Önerme) | 0,739 |
| 2. Boyut | Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Çekince/Korku (5 Önerme) | 0,701 |

Araştırmada; katılımcıların demografik özellikleri ve seyahat karakteristikleri ile yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları ve destinasyon gastronomisine ilişkin görüş ve değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin testler yapılmıştır. İki grup içeren değişkenler için 'Bağımsız Örneklem – t Testi', ikiden fazla grup içeren değişkenler için ise 'Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi – ANOVA' testleri uygulanmıştır. Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi – ANOVA sonucu, aralarında anlamlı farklılıklar bulunan değişkenler için de, farklılığın hangi değişkenlerden meydana geldiğini tespit etmek amacıyla post-hoc testlerinden, 'Çoklu Karşılaştırma – Tukey HSD' testi yapılmıştır. Ayrıca, katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları ve destinasyon gastronomisine ilişkin görüş ve değerlendirmeleri arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik olarak 'Basit Korelasyon Analizi' testi uygulanmıştır.

Araştırmanın nitel verileri, doküman/belge inceleme çalışmaları sonucunda elde edilmiştir. Nitel verilerin analizi konusunda farklı kavramlar ve yaklaşımlar ortaya konulmakla birlikte, yapılan analizlerin derinliğine göre veri analizlerini, betimsel ve içerik analizi olmak üzere iki grupta incelemek mümkündür. Betimsel analiz, içerik analizine göre daha yüzeyseldir ve daha çok araştırmanın kavramsal yapısının önceden açık biçimde belirlendiği araştırmalarda kullanılır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.223). Betimsel analizde, elde edilen veriler, daha önceden belirlenmiş başlıklar altında özetlenir ve yayımlanır. Buradaki amaç, ham haldeki verilerin, okuyucuların anlayabilecekleri ve isterlerse kullanabilecekleri bir şekilde sunulmasıdır. Betimsel analiz; araştırma çerçevesinin oluşturulması, bu çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamalarından oluşur (Altunışık vd.; 2007, s.268). Doküman/belge incelemeleri ve katılımcı gözlem yolu ile destinasyonun gastronomi turizmi arz kaynaklarına ilişkin elde edilen veriler; ‘gastronomi turizmi arz kaynakları’ özelinde analiz edilmiş, çizelgesinde yerlerine konulmuş, görüş ve değerlendirmelerde bulunulmuştur. Belge/doküman incelemelerinden elde edilen veriler; betimsel analiz yöntemi ile işlenerek bulgular ortaya konulmuş, nicel analiz verileri ile de birlikte değerlendirilerek sonuç ve öneriler de tartışmaya açılmıştır.

BÖLÜM 4

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde; alan araştırması bulguları, nitel ve nicel veriler olmak üzere iki başlık altında değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Anket çalışmalarından elde edilen veriler bilgisayar ortamında istatistiksel yöntemlerle analiz edilerek araştırmanın nicel araştırma bulgularına ulaşılmıştır. İçerik analizleri yöntemleri ile de nitel araştırma bulguları elde edilmiştir.

4.1. Nicel (Kantitatif) Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında; Hatay'ın Antakya, İskenderun, Belen, Arsuz, Defne, Kumlu ilçelerinde uygulanan anket çalışmalarından elde edilen nicel araştırma verileri; frekans analizleri, hipotezlerin testi, karşılaştırmalı tablolar ve korelasyon analizleri tabloları halinde düzenlenerek, yorumlanmıştır.

Frekans analizler sonucunda ortaya konan bulgular; “katılımcıların demografik özellikleri; katılımcıların seyahat karakteristikleri, katılımcıların gastronomiye yönelimleri ile katılımcıların destinasyon ve destinasyon gastronomisine ilişkin görüşleri” olmak üzere dört ana bölümde incelenmiştir. Demografik özellikler ve seyahat karakteristiklerini belirlemeye yönelik bölümler açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşurken, katılımcıların gastronomiye yönelimleri ve katılımcıların destinasyondaki gastronomi deneyimlerine ilişkin

görüşleri açık ve kapalı uçlu soruların yanında; “beşli likert ölçeği”ne göre hazırlanmış önermelerden de oluşmaktadır. Elde edilen veriler istatistikî bilgisayar programları desteğiyle sayısal, oransal şekilde ifade edilmiş, analizler ve yorumlar ile nicel bulgulardan araştırmaya katkılar sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırma hipotezleri doğrultusunda; katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumlarına ilişkin önermeler, demografik ve seyahat karakteristikleri ile gastronomiye ilişkin görüş, değerlendirme ve tutumları arasında ilişki ve farklılıkları belirlemeye yönelik testler yapılmıştır. Bu doğrultuda; faktör analizleri, t testi, ANOVA uygulamaları kullanılarak elde edilen veriler yorumlanmıştır.

4.1.1. Frekans Analizleri

Katılımcıların, anket formunda yer alan sorulara vermiş oldukları yanıtların; sayısal, oransal, aritmetik ortalama ve standart sapma verileri üzerinden yapılan değerlendirmeleri aşağıda yer almaktadır.

4.1.1.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların yaşları, cinsiyetler, medeni halleri, eğitim ve mesleki durumları (Tablo 27) ile yaşadıkları yerlere ilişkin bulgular (Tablo 28 ve 29) yer almaktadır.

Katılımcıların yaş gruplarına ilişkin verilere göre; katılımcıların önemli bir bölümünü 26-35 yaş arası (% 36,2) kişiler oluştururken, bu grubu % 28,9 ile 16-25 yaş arasındakiler ve % 23,3'lük oranla 36-45 yaş arasındaki kişiler izlemektedir.

Tablo 27. Katılımcıların Demografik Bulgularına İlişkin Veriler

| Yaş Grupları | Frekans (n) | Pay (%) |
|-------------------------|--------------------|----------------|
| 16 - 25 | 134 | 28,9 |
| 26 - 35 | 168 | 36,2 |
| 36 - 45 | 108 | 23,3 |
| 46 - 55 | 42 | 9,1 |
| 56 - 65 | 8 | 1,7 |
| 65 + | 2 | 0,4 |
| Cevapsız | 2 | 0,4 |
| Toplam | 464 | 100 |
| Cinsiyet | Frekans (n) | Pay (%) |
| Kadın | 216 | 46,6 |
| Erkek | 246 | 53,0 |
| Cevapsız | 2 | 0,4 |
| Toplam | 464 | 100 |
| Medeni Durum | Frekans (n) | Pay (%) |
| Evli | 226 | 48,7 |
| Bekâr | 236 | 50,9 |
| Cevapsız | 2 | 0,4 |
| Toplam | 464 | 100 |
| Eğitim Durumu | Frekans (n) | Pay (%) |
| İlkokul | 8 | 1,7 |
| Ortaokul | 12 | 2,6 |
| Lise | 114 | 24,6 |
| Önlisans | 72 | 15,5 |
| Lisans | 212 | 45,7 |
| Lisansüstü | 46 | 9,9 |
| Toplam | 464 | 100 |
| İş/Meslek Durumu | Frekans (n) | Pay (%) |
| Kamu Çalışanı | 148 | 31,9 |
| Özel Sektör Çalışanı | 62 | 13,4 |
| Kendi İşinde Çalışan | 102 | 22,0 |
| Emekli | 8 | 1,7 |
| Öğrenci | 80 | 17,2 |
| Ev Hanımı | 44 | 9,5 |
| Cevapsız | 20 | 4,3 |
| Toplam | 464 | 100 |

Bu oranlara bakıldığında, ankete katılanların büyük çoğunluğunu orta yaş altındaki kişilerden oluştuğunu görmekteyiz. Katılımcıların daha çok aileleri ile seyahat ediyor olmaları, destinasyonun dinamik yapısı ve alternatif ziyaret amaçları çeşitliliği sunmasının bu sonucun ortaya çıkmasında önemli rolü olduğu düşünülmektedir.

Cinsiyet açısından ise katılımcıların % 53'ünü erkekler, yaklaşık % 47'sini kadınlar oluşturmaktadır. Eşite yakın bu sonuçta, katılımcıların seyahatlerini daha çok ailece veya karma arkadaş grupları ile yapıyor olmalarının etkisi olduğu söylenebilir.

Medeni durum göz önüne alındığında ise katılımcıların % 50,9'unu bekârlar oluştururken, % 48,7'inin evliler oluşturmaktadır. Bu durum, tatile birlikte çıktıkları kişilere ilişkin veriler ile önceki demografik verilerle örtüşen bir yapıyı ortaya koymaktadır.

Eğitim durumu açısından katılımcıları incelediğimizde, % 45,7'sinin lisans mezunu, % 24,6'sının lise, % 15,5'inin önlisans ve % 9,9'unun lisansüstü mezunu oldukları görülmektedir. Bu durum, katılımcıların yaklaşık % 71'inin yüksek öğrenim programlarından birinden mezun olduklarına işaret etmektedir.

Katılımcıların mesleki durumlarını incelediğimizde; % 31,9'unun kamu çalışanı, % 22'sini kendi işinin olduğu, % 17,2'sinin öğrenci, % 13,4'ünün özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir.

Destinasyondaki kamu dinlenme tesislerinin fazlalığı, genel fiyatlar seviyesinin emsal özellikteki destinasyonlardan daha uygun olması, destinasyonun konumu ve ekonomik hareketlilik gibi nedenlerin,

ziyaretçilerin meslek grubu dağılımına ilişkin bu sonuçları doğruladığı söylenebilir.

Tablo 28. Katılımcıların Kökenine (Orjin) İlişkin Veriler

| Katılımcıların Orjini | Frekans (n) | Pay (%) |
|-------------------------------------|-------------|---------|
| Cevapsız | 12 | 2,6 |
| Yabancı | 22 | 4,7 |
| Yerli | 430 | 92,7 |
| <i>Komşu İller</i> | 72 | 16,7 |
| <i>Diğer İller</i> | 358 | 83,3 |
| <i>(Tüm İller/Bölgesel Dağılım)</i> | | |
| <i>İç Anadolu</i> | 124 | 28,8 |
| <i>Akdeniz</i> | 82 | 19,1 |
| <i>Ege</i> | 68 | 15,8 |
| <i>Güneydoğu Anadolu</i> | 58 | 13,5 |
| <i>Marmara</i> | 54 | 12,6 |
| <i>Doğu Anadolu</i> | 32 | 7,4 |
| <i>Karadeniz</i> | 12 | 2,8 |
| Toplam | 464 | 100 |

Katılımcıların destinasyona nereden geldiklerine ilişkin verilerin yer aldığı Tablo 28 ve Tablo 29 incelendiğinde; yerli turistlerin % 92,7 ile ağırlıkta olduğunu, yabancı turistlerin ise % 4,7 oranında bir paya sahip olduğu görülmektedir. Yerli katılımcıların Türkiye'nin tüm bölgelerinden ve 45 farklı şehirden; yabancı katılımcıların ise Kuzey Kıbrıs dâhil sadece 6 yabancı ülkeden oldukları görülmektedir.

Tablo 29. Katılımcıların Destinasyona Nereden Geldikleri

| Geldikleri Yer | Frekans (n) | Pay (%) |
|----------------|-------------|---------|
| Adana | 28 | 6,0 |
| Adıyaman | 2 | 0,4 |
| Afyon | 2 | 0,4 |
| Ağrı | 4 | 0,9 |
| Amasya | 2 | 0,4 |
| Ankara | 90 | 19,4 |
| Antalya | 14 | 3,0 |
| Aydın | 4 | 0,9 |
| Bolu | 2 | 0,4 |
| Bursa | 12 | 2,6 |
| Çanakkale | 2 | 0,4 |

| Geldikleri Yer | Frekans (n) | Pay (%) |
|-----------------------|--------------------|----------------|
| Çankırı | 2 | 0,4 |
| Çorum | 2 | 0,4 |
| Denizli | 2 | 9,4 |
| Edirne | 2 | 0,4 |
| Erzincan | 8 | 1,7 |
| Erzurum | 2 | 0,4 |
| Eskişehir | 4 | 0,9 |
| Gaziantep | 36 | 7,8 |
| Mersin | 22 | 4,7 |
| İstanbul | 32 | 6,9 |
| İzmir | 36 | 7,8 |
| Kars | 2 | 0,4 |
| Kastamonu | 2 | 0,4 |
| Kocaeli | 4 | 0,9 |
| Konya | 6 | 1,3 |
| Kütahya | 6 | 1,3 |
| Malatya | 12 | 2,6 |
| Manisa | 6 | 1,3 |
| Kahramanmaraş | 12 | 2,6 |
| Mardin | 2 | 0,4 |
| Muğla | 12 | 2,6 |
| Niğde | 8 | 1,7 |
| Samsun | 2 | 0,4 |
| Sivas | 4 | 0,9 |
| Tekirdağ | 2 | 0,4 |
| Trabzon | 2 | 0,4 |
| Şanlıurfa | 10 | 2,2 |
| Van | 4 | 0,9 |
| Zonguldak | 2 | 0,2 |
| Karaman | 6 | 1,3 |
| Kırıkkale | 2 | 0,4 |
| Şırnak | 6 | 1,3 |
| Kilis | 2 | 0,4 |
| Osmaniye | 6 | 1,3 |
| S.Arabistan | 2 | 0,4 |
| Hollanda | 2 | 0,4 |
| Almanya | 6 | 1,3 |
| K.Kıbrıs | 4 | 0,9 |
| Suriye | 2 | 0,4 |
| Fransa | 2 | 0,4 |
| İsviçre | 4 | 0,9 |
| Cevapsız | 12 | 2,6 |
| Toplam | 464 | 100 |

En çok ziyaretçi, Ankara, Gaziantep, İzmir, İstanbul, Adana ve Mersin illerinden gelirken; bölgeler açısından İç Anadolu, Akdeniz, Ege, Güneydoğu Anadolu, Marmara, Doğu Anadolu ve Karadeniz, sırasıyla en fazla ziyaretçi gönderen bölgelerdir. Destinasyona komşu illerden gelen ziyaretçilerin % 17'lik bir paya, diğer illerden gelenlerin ise % 83'lük bir paya sahip oldukları görülmektedir. Ziyaretçilerin daha çok büyük illerden ve gelişmiş bölgelerden destinasyona geliyor olmaları turizmin yapısıyla örtüşürken, komşu illerden oransal olarak yeterince ilgi görmemesi ilginç bir durumdur. Coğrafi, iklimsel, kültürel ve sosyal yapıda ki benzerliklerin yanı sıra, geçmiş dönemlerde olası ziyaret durumlarının bu duruma neden olduğu düşünülebilir.

4.1.1.2. Seyahat Karakteristiklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde; katılımcıların destinasyonu ziyaret amaçları, seyahatlerini gerçekleştirme (aracılı-aracısız) durumu, destinasyonu ziyaret sıklıkları, tatil birliktelikleri ve konaklama/geceleme durumlarına ilişkin veriler yer almaktadır (Tablo 30).

Katılımcıların destinasyonu ziyaret amaçlarına ilişkin verileri incelediğimizde; dinlenme/eğlenme (% 35,3), akraba/arkadaş ziyaretleri (% 14,7), iş/ticaret (% 12,5) ve tarihi eserleri/mekânları görme amaçlı seyahatlerin öne çıktığı görülmektedir.

Ulusal ve uluslararası turizm pazarlarında da öne çıkan bu motivlerin dışında; inanç/din ve toplantı/konferans amaçlı ziyaretlerin oranlarının düşük olmasını, mevcut konjonktürel duruma bağlamak mümkündür. Destinasyondaki yabancı turist sayısının yok denecek kadar az olmasının yanında, sosyal-kültürel etkinliklerin ve katılımcı

sayılarının azlığı da bu durumu işaret etmektedir. Gastronomi amaçlı seyahatlerin son sıralarda yer alması fırsat olarak görülebileceği gibi alanda çalışmaların yapılması yönünde teşvik edici olabilir.

Katılımcıların destinasyona seyahatlerine/ziyaretlerine aracılık edilmesine ilişkin verileri incelediğimizde; yaklaşık % 82'sinin aracı kurum/kuruluş olmaksızın, bireysel/bağımsız olarak destinasyon seçimi yaparak, tatillerini organize ettiğini görmekteyiz. % 11'inin seyahat acenteleri aracılığı ile % 7'sinin ise çeşitli özel ve kamu kurum/kuruluşlarının davetleri, organizasyonları ile destinasyonu ziyaret ettikleri görülmektedir. Bu durum, destinasyonu ziyaret edenlerin daha çok yerli turistler olduğu sonuçları da (Tablo 30) dikkate alındığında, iç turizm hareketlerinde aracı kullanımı düşüklüğü ile paralellik arz etmektedir.

Katılımcıların destinasyonu ziyaret sıklıklarını incelediğimizde, % 31'inin ilk (1.), % 19,4'ünün 6 ve üstünde, % 18,1'inin ikinci ve 17,2'sinin destinasyona üçüncü ziyaretlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Destinasyonu 1'den fazla ziyaret edenlerin oranının % 69 olmasının yanı sıra, ilk defa gelenlerin oranının da tatmin edici düzeyde olması, turizm talebinin sürdürülebilirliği ve turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi açısından dikkate alınması gereken sonuçlar olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların tatil tiplerine (konaklamalı-günübirlik) ilişkin verileri incelediğimizde; % 84,1'inin konaklamalı, % 15,9'unun günübirlik olarak destinasyonu ziyaret ettikleri görülmektedir.

Tablo 30. Katılımcıların Seyahat Karakteristiklerine İlişkin Veriler

| Ziyaret Amacı | Frekans (n) | Pav (%) |
|---------------------------------|--------------------|----------------|
| Dinlenme/Eğlenme | 164 | 35,3 |
| Akraba/Arkadaş Ziyareti | 68 | 14,7 |
| İş/Ticaret | 58 | 12,5 |
| Tarihi Eserler/Mekânlar | 54 | 11,6 |
| Sağlık/Tedavi | 34 | 7,3 |
| Toplantı/Konferans | 28 | 6,0 |
| Eğitim | 20 | 4,3 |
| Gastronomi/Mutfak | 20 | 4,3 |
| İnanç/Din | 14 | 3,0 |
| Alışveriş | 4 | 0,9 |
| Toplam | 464 | 100 |
| Tatil Aracı | Frekans (n) | Pav (%) |
| Bağımsız/Bireysel | 380 | 81,9 |
| Seyahat Acentesi | 52 | 11,2 |
| Diğer (Organizasyon, Davet vs) | 32 | 6,9 |
| Toplam | 464 | 100 |
| Ziyaret Sıklığı | Frekans (n) | Pav (%) |
| 1. | 144 | 31,0 |
| 2. | 84 | 18,1 |
| 3. | 80 | 17,2 |
| 4. | 36 | 7,8 |
| 5. | 30 | 6,5 |
| 6. ve üstü | 90 | 19,4 |
| Toplam | 464 | 100 |
| Tatil Tipi/Türü | Frekans (n) | Pav (%) |
| Günübirlik/Konaklamasız | 74 | 15,9 |
| Konaklamalı | 390 | 84,1 |
| 1 Gece | 32 | 6,9 |
| 2 Gece | 114 | 24,6 |
| 3 Gece | 66 | 14,2 |
| 4 Gece | 62 | 13,4 |
| 5 Gece | 74 | 15,9 |
| 6 Gece | 10 | 2,2 |
| 7 Gece | 14 | 3,0 |
| 8 Gece | 14 | 3,0 |
| 10 Gece | 4 | 0,4 |
| Toplam | 464 | 100 |
| Tatil Birlikteliği | Frekans (n) | Pav (%) |
| Yalnız | 102 | 22,0 |
| Ailece | 176 | 37,9 |
| Çift Olarak | 54 | 11,6 |
| Arkadaşlarla | 108 | 23,3 |
| Tur Grubu | 22 | 4,7 |
| Diğer (Firma/Şirket Elemanları) | 2 | 0,4 |
| Toplam | 464 | 100 |

Günöbirlik gelenlerin daha çok bireysel ya da tur grubu ile çevre illeri de kapsayacak şekilde tatile çıktıkları, destinasyonda çevre gezileri ile öğle ve akşam yemekleri yiyerek, Gaziantep, Adana veya Mersin illerinden birine konaklamak üzere dönüş yaptıkları görölmüştür. Destinasyonda konaklama yapan ziyaretçilerin ağırlıklı olarak 2 ilâ 5 gece arası geceleme yaptıkları, % 24,6 ile 2 gece konaklama seçeneğini daha çok tercih ettikleri görölmektedir. Bu durum, destinasyonun geçmiş yıllar geceleme ortalaması olan 2 ile de örtüşmektedir.

Katılımcıların tatile birlikte çıktıkları kişilere/gruplara ilişkin verileri incelediğimizde ise; % 37,9'unun Ailece, % 23,3'ünün arkadaşları ile, % 22'sinin yalnız, % 11,6'sının da çift olarak destinasyonu ziyaret ettikleri görölmektedir. Bu sonuçlar, Tablo 30'da yer alan katılımcıların tatillerine aracılık edenlere ilişkin veriler ve Tablo 29'da yer alan katılımcıların medeni durumları ile de örtüşmektedir.

4.1.1.3. Gastronomiye Yönelimlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde; gastronomi ürünleri tüketimine yönelimin, katılımcılar için ifade ettiği anlamlar, katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine duydukları ilgi/istek, çekince/korku ile destinasyonların gastronomi ürünlerine yönelik yararlandıkları bilgi kaynaklarına ilişkin veriler değerlendirilecektir.

Gastronomi ürünleri tüketimlerinin kendileri açısından ifade ettiği motiv, taşıdığı anlamların yer aldığı Tablo 31 incelendiğinde; kültürel deneyim/öğrenmenin 1. sırada, sevdiklerle yaşanan birliktelik 2., sağlık/sağlıklı yaşam 3., rutinden kaçış 4. ve heyecan verici deneyim

5., duyulara hitap eden çekicilik 6., prestij 7. ve diğer (mutluluk, keyif, ihtiyaç, eğlence) seçeneğinin 8. sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 31. Gastronomi Ürünleri Tüketimine Yönelimin, Katılımcılara İfade Ettiği Anlam

| Gastronomi; Anlam/Motiv | Evet | | Hayır | | Toplam | |
|---|------|------|-------|------|--------|-----|
| | (n) | (%) | (n) | (%) | (n) | (%) |
| Kültürel Deneyim/Öğrenme | 308 | 66,4 | 156 | 33,6 | 464 | 100 |
| Sevdiklerle Yaşanılan Birliktelik | 188 | 40,5 | 276 | 59,5 | 464 | 100 |
| Sağlık/Sağlıklı Yaşam | 172 | 37,1 | 292 | 62,9 | 464 | 100 |
| Rutinden Kaçış | 166 | 35,8 | 298 | 64,2 | 464 | 100 |
| Heyecan Verici Deneyim | 138 | 29,7 | 326 | 70,3 | 464 | 100 |
| Duyulara Hitap Eden Çekicilik | 112 | 24,1 | 352 | 75,9 | 464 | 100 |
| Prestij | 58 | 12,5 | 406 | 87,5 | 464 | 100 |
| Diğer (Mutluluk, Keyif, Eğlence, İhtiyaç) | 8 | 1,7 | 456 | 93,3 | 464 | 100 |

Katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine duydukları ilgi/istek (1., 4., 6., 9. ve 10. Önermeler) ile korku/çekincelere (2., 3., 5., 7. ve 8. Önermeler) ilişkin verilerin yer aldığı Tablo 32 incelediğinde;

İlgi/İstek Boyutunda:

“Sıkça, yeni ve farklı gastronomi ürünleri yerim” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 49,6; katılmayanların % 16,3 ve ortada (kararsız) kalanların % 34,1 olduğu;

“Farklı yörelere, ülkelere ait yemekleri arar, denerim” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 49,1; katılmayanların % 15,5 ve ortada kalanların % 35,3 olduğu;

“Parti ve eğlencelerde, yeni yemekleri dener, yerim” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 53,4; katılmayanların % 11,7 ve ortada kalanların % 34,9 olduğu;

Tablo 32. Katılımcıların Yeni Gastronomi Ürünlerine Duydukları İlgi/İstek, Çekince/Korkularına İlişkin Önermeler

| No | Önermeler/İfadeler | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | \bar{X} | S.S |
|-----------|---|----------|-----|------|------|------|------|-----------|---------|
| 1 | Sıkça, yeni ve farklı gastronomi ürünleri | n | 22 | 54 | 158 | 154 | 76 | 3,4483 | 1,04619 |
| | | % | | 11,6 | 34,1 | 33,2 | 16,4 | | |
| 2 | Yeni gastronomi güvenmem | n | 58 | 134 | 170 | 68 | 34 | 2,7543 | 1,08195 |
| | | % | 12, | | 36,6 | 14,7 | 7,3 | | |
| 3 | İçeriğini bilmediğim yiyecek-içecekleri | n | 52 | 46 | 114 | 188 | 64 | | 1,17443 |
| | | % | 11, | 9,9 | 24,6 | 40,5 | 13,8 | 3,3578 | |
| 4 | Farklı yörelere, ülkelere yemekleri arar, denerim | n | 22 | 50 | 164 | 162 | 66 | | 1,01585 |
| | | % | 4,7 | 10,8 | 35,3 | 34,9 | 14,2 | 3,4310 | |
| 5 | Yerel mutfakların çok garip görünüyor | n | 40 | 136 | 152 | 90 | 46 | | 1,10712 |
| | | % | 8,6 | 29,3 | 32,8 | 19,4 | 9,9 | 2,9267 | |
| 6 | Parti ve eğlencelerde yemekleri arar, denerim | n | 18 | 36 | 162 | 170 | 78 | | 0,98691 |
| | | % | 3,9 | 7,8 | 34,9 | 36,6 | 16,8 | 3,5474 | |
| 7 | Daha önce hiç yemekten korkarım | n | 56 | 94 | 170 | 88 | 56 | | 1,16641 |
| | | % | 12, | 20,3 | 36,6 | 19,0 | 12,1 | 2,9871 | |
| 8 | Yiyip içtiklerim oldukça titizimdir | n | 24 | 38 | 90 | 186 | 126 | | 1,09679 |
| | | % | 5,2 | 8,2 | 19,4 | 40,1 | 27,2 | 3,7586 | |
| 9 | Seçim yapmam, hemen hemen herşeyi yerim | n | 42 | 116 | 148 | 86 | 72 | | 1,19037 |
| | | % | 9,1 | 25,0 | 31,9 | 18,5 | 15,5 | 3,0647 | |
| 10 | Yerel restoranlarda yeni yemekleri yemeyi | n | 12 | 24 | 138 | 182 | 108 | 3,7543 | 0,95469 |
| | | % | 2,6 | 5,2 | 29,7 | 39,2 | 23,3 | | |

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ortadayım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum N=464 % 100

“Seçim yapmam, hemen hemen herşeyi yerim” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 34,0; katılmayanların % 34,0 ve ortada kalanların % 34,2 olduğu;

“Yerel restoranlarda yeni yemekleri yemeyi severim” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 62,5; katılmayanların % 7,8 ve ortada kalanların % 29,7 olduğu;

Çekince/Korku Boyutunda:

“Yeni gastronomi ürünlerine güvenmem” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 22,0; katılmayanların % 41,4 ve ortada kalanların % 36,6 olduğu;

“İçeriğini bilmediğim yiyecek-ıçecekleri tüketmem” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 54,3; katılmayanların % 21,1 ve ortada kalanların % 24,6 olduğu;

“Yerel mutfakların yemekleri çok garip görünüyor” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 29,3; katılmayanların % 37,9 ve ortada kalanların % 32,8 olduğu;

“Daha önce hiç yemediklerimi yemekten korkarım” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 31,1; katılmayanların % 32,4 ve ortada kalanların % 36,6 olduğu;

“Yiyip-içtiklerim konusunda oldukça titizimdir” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 67,3; katılmayanların % 13,4 ve ortada kalanların % 19,4 olduğu, bulgularına ulaşılmıştır.

Katılımcıların birden fazla seçimde bulunabildikleri, destinasyonların gastronomi ürünlerine yönelik yararlandıkları bilgi kaynaklarına ilişkin verilerin yer aldığı Tablo 33’ü incelediğimizde; birincil kaynaklarının Arkadaş çevreleri olduğu, daha sonra sırası ile TV Programları/Filmler, Aile Fertleri, Deneyimler, Sosyal Medya,

Broşürler/Tatil Rehberleri, Seyahat Kitap/Dergileri ve Gazeteler öne çıkmaktadır.

Tablo 33. Katılımcıların Destinasyonun Gastronomi Ürünlerine Yönelik Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarına İlişkin Veriler

| Bilgi Kaynakları | Evet | | Hayır | | Toplam | |
|---|------|------|-------|------|--------|-----|
| | (n) | (%) | (n) | (%) | (n) | (%) |
| 1) Arkadaşlar | 324 | 69,8 | 140 | 30,2 | 464 | 100 |
| 2) TV Programları/Filmler | 206 | 44,4 | 258 | 55,6 | 464 | 100 |
| 3) Aile Fertleri | 202 | 43,5 | 262 | 56,5 | 464 | 100 |
| 4) Deneyimler | 198 | 42,7 | 266 | 57,3 | 464 | 100 |
| 5) Sosyal Medya | 128 | 27,6 | 336 | 72,4 | 464 | 100 |
| 6) Broşürler/Tatil Rehberleri | 128 | 27,6 | 336 | 72,4 | 464 | 100 |
| 7) Seyahat Kitap&Dergileri | 124 | 26,7 | 340 | 73,3 | 464 | 100 |
| 8) Gazeteler | 108 | 23,3 | 356 | 76,7 | 464 | 100 |
| 9) Gastronomi/Yemek/ Mutfak Web Sayfaları | 94 | 20,3 | 370 | 79,7 | 464 | 100 |
| 10) Gastronomi/Yemek/ Mutfak Kitap&Dergileri | 78 | 16,8 | 386 | 83,2 | 464 | 100 |
| 11) Fuarlar&Festivaller | 68 | 14,7 | 396 | 85,3 | 464 | 100 |
| 12) Tur Op.&Seyahat Acen. | 38 | 8,2 | 426 | 91,8 | 464 | 100 |
| 13) Destinasyon Web Sitesi | 36 | 7,8 | 428 | 92,2 | 464 | 100 |
| 14) Gastronomi Blogları | 32 | 6,9 | 432 | 93,1 | 464 | 100 |
| 15) Turizm Büroları | 24 | 5,2 | 440 | 94,8 | 464 | 100 |
| 16) Radyo Programları | 16 | 3,4 | 448 | 96,6 | 464 | 100 |
| 17) Diğer | - | - | 464 | 100 | 464 | 100 |

Söz konusu tabloya göre, seyahatlerine/tatillerine çıkmadan önce, gitmeyi planladıkları destinasyonun gastronomisine ilişkin bilgi aldıkları kaynakların başında insanlara/kişilere dayalı olanların olduğu, onu sırasıyla; yazılı medya kaynakları, internet/web sayfaları kaynakları, görsel-işitsel medya kaynakları, tur operatörleri/seyahat acenteleri kaynakları ve son olarak yerel ölçekte gerçekleştirilen faaliyetler temelli kaynaklarının izlediğini görmekteyiz (Tablo 34).

Tablo 34. Destinasyonun Gastronomi Ürünlerine Kaynaklık Teşkil Eden Bilgi Grupları

| Bilgi Kaynak Grupları / | S.No | Frekans (n) | Pay (%) |
|-------------------------|-------------|-------------|---------|
| İnsana/Kişiyeye Dayalı | (1,3,4) | 724 | 40,1 |
| Yazılı Medya | (7,8,10) | 310 | 17,2 |
| İnternet/Web | (5,9,13,14) | 290 | 16,1 |
| Görsel-İşitsel Medya | (2,16) | 222 | 12,3 |
| Tur Opr./Seyahat Acent. | (6,12) | 166 | 9,2 |
| Yerel Ölçekli Olanlar | (11,15) | 92 | 5,1 |
| | Toplam | 1804 | 100 |

4.1.1.4. Destinasyon ve Destinasyon Gastronomisine İlişkin

Bulgular

Araştırmaya katılanların, destinasyon ve destinasyon gastronomisine ilişkin görüşleri ve değerlendirmeleri, 10 başlık altında incelenmiştir. Katılımcıların ‘Hatay ve Turizm’ algıları, ‘Hatay Mutfağı’ (ürün) algıları, destinasyonda yerel gastronomi deneyimi yaşadıkları mekânlar, gastronomiye ve yerel mutfak deneyimlerine ilişkin görüşleri, ziyaretleri öncesinde Hatay gastronomisine ilişkin bilgi - kaynak durumları, destinasyonda ilk defa deneyimledikleri (tattıkları) yerel gastronomi ürün/ürünleri olup olmadığı, genel olarak destinasyonun yöresel yemeklerini nitelendirmelerine ilişkin görüşleri, destinasyondaki gastronomi etkinliklerine katılım/yararlanma durumları, yerel gastronomi/mutfak deneyimlerinin tatillerinin bir parçası olup olmadığı ve tatil bütçeleri içerisinde, destinasyonda yapmış oldukları gastronomi harcamalarının yaklaşık oranlarına ilişkin bulgular, bu kapsamda ele alınıp değerlendirilmiştir.

Tablo 35. Katılımcıların ‘Hatay ve Turizm’ Algıları

| Algılanan Öge | Frekans (n) | Pay (%) |
|------------------------------|-------------|---------|
| 1) Tarih | 90 | 19,4 |
| 2) Yöresel Tatlar/Yemekler | 42 | 9,1 |
| 3) Deniz/Sahil | 36 | 7,8 |
| 4) Mutfak/Yemek Kültürü | 32 | 6,9 |
| 5) Kültür | 30 | 6,5 |
| 6) Arkeoloji (Mozaik) Müzesi | 30 | 6,5 |
| 7) St. Pierre Kilisesi | 26 | 5,6 |
| 8) İnanç/Din Birlikteliği | 22 | 4,7 |
| 9) Kaplıca | 22 | 4,7 |
| 10) Arszuz | 18 | 3,9 |
| 11) Harbiye | 18 | 3,9 |
| 12) Kiliseler | 16 | 3,4 |
| 13) Künefe | 12 | 2,6 |
| 14) Asi Nehri | 6 | 1,3 |
| 15) Samandağ | 6 | 1,3 |
| 16) Mezeler | 4 | 0,9 |
| 17) Baharatlar | 4 | 0,9 |
| 18) Tarihi Yerler/Mekânlar | 4 | 0,9 |
| 19) Habib-i Neccar | 4 | 0,9 |
| 20) Medeniyetler Şehri | 4 | 0,9 |
| 21) Dinlenme/Eğlenme | 4 | 0,9 |
| 22) Biberli Ekmek | 2 | 0,4 |
| 23) Peynirler | 2 | 0,4 |
| 24) Antakya | 2 | 0,4 |
| 25) Çevlik Plajı | 2 | 0,4 |
| 26) Gezip Görülecek Yerler | 2 | 0,4 |
| 27) Hoşgörü | 2 | 0,4 |
| 28) Sıcak Hava | 2 | 0,4 |
| 29) Cevapsız | 20 | 4,3 |
| Toplam | 464 | 100 |

Katılımcıların ‘Hatay ve Turizm’ algılarına ilişkin verilerin yer aldığı Tablo 35 incelendiğinde; 28 farklı algı kavramının ifade edildiği görülmektedir. Hatay ve Turizm algısına yanıt vermeyenlerin oranını

da (% 4,3), önemli bir kayıp olarak dikkati çekmektedir. Algılanan tüm kavramları sıralandığında; destinasyonun tarihi dokusunun (% 19,4), yöresel tatlar/yemekler (% 9,1), deniz/sahil (% 7,8) ile mutfak/yemek kültürü (% 6,9), Kültür (% 6,5) ve Arkeoloji Müzesi (% 6,5) ifadelerinin öne çıktığını görülmektedir. İfade edilen 28 algı kavramının; 7 tanesinin gastronomi/mutfak, 6'sının tarih/tarihi eser, 7'sinin şehir/özen yeri, 4'ünün kültür/yaşam/inanç, 3'ünün deniz/sahil/güneş, 1'er tanesinin de kaplıca/termal ve dinlence/eğlence ögesini içerdiği görülmüştür.

Bu doğrultuda, algıların gruplandırıldığı Tablo 36'da, destinasyonun (sırasıyla); tarih/tarihi eserler, gastronomi/yerel mutfak, kültür/yaşam/inanç, şehir/özen yeri, deniz/sahil/güneş, kaplıca/termal ve dinlence/eğlence temalı algılar ile ifade edildiği görülmektedir.

Tablo 36. 'Hatay ve Turizm' Algı Verileri Gruplandırılması

| Algı Grupları / | Algı S.No | Frekans (n) | Pay (%) |
|--------------------|----------------------|-------------|---------|
| Tarih/Tarihi Eser | (1,6,7,12,18,19) | 170 | 36,3 |
| Gastronomi/Mutfak | (2,4,13,16,17,22,23) | 98 | 21,1 |
| Kültür/Yaşam/İnanç | (5,8,20,27) | 58 | 12,5 |
| Şehir/Özen Yeri | (10,11,14,15,24,26) | 52 | 11,2 |
| Deniz/Sahil/Güneş | (3,25,28) | 40 | 8,6 |
| Kaplıca/Termal | (9) | 22 | 4,7 |
| Dinlence/Eğlence | (21) | 4 | 0,9 |
| Cevapsız | (29) | 20 | 4,3 |
| Toplam | | 464 | 100 |

Katılımcıların 'Hatay Mutfağı'na ilişkin ürün algılarının olduğu Tablo 37'ye göre Künefe, % 46'lık bir oran ile açık ara başta gelirken, oruk (içli köfte) ve tepsi kebabı % 6,9; kâğıt kebabı da % 5,2 ile onu

izlemektedir. Hatay mutfağı ürün algısına cevap vermeyenlerin oranının, % 6 olması da ilginç ve yüksek bir değerdir.

Tablo 37. Katılımcıların ‘Hatay Mutfağı’na İlişkin Ürün Algıları

| Algılanan Öge | Frekans (n) | Pay (%) |
|------------------------|-------------|---------|
| 1) Künefe | 214 | 46,1 |
| 2) Oruk (İçli Köfte) | 32 | 6,9 |
| 3) Tepsi Kebabı | 32 | 6,9 |
| 4) Kâğıt Kebabı | 24 | 5,2 |
| 5) Katıklı Ekmek | 22 | 4,7 |
| 6) Aşur/Hıreysi | 20 | 4,3 |
| 7) Humus | 16 | 3,4 |
| 8) Mezeler | 12 | 2,6 |
| 9) Hatay Döneri | 10 | 2,2 |
| 10) Tuzlu Yoğurt | 8 | 1,7 |
| 11) Izgaralar | 6 | 1,3 |
| 12) Biberli Ekmek | 6 | 1,3 |
| 13) Tuzda Tavuk | 4 | 0,9 |
| 14) Baharatlar | 4 | 0,9 |
| 15) Nar Ekşisi | 4 | 0,9 |
| 16) Baharatlı Yemekler | 4 | 0,9 |
| 17) Abagannuş | 2 | 0,4 |
| 18) Kepse Pilavı | 2 | 0,4 |
| 19) Mercimekli Pilav | 2 | 0,4 |
| 20) Sarma-Dolma | 2 | 0,4 |
| 21) Kekik Salatası | 2 | 0,4 |
| 22) Soğuk Mezeler | 2 | 0,4 |
| 23) Lezzetli Yemekler | 2 | 0,4 |
| 24) Kabak Tatlısı | 2 | 0,4 |
| 25) Belen Tava | 2 | 0,4 |
| 26) Cevapsız | 28 | 6,0 |
| Toplam | 464 | 100 |

Bu durum, destinasyona ilk defa gelenlerin çoğunlukta olması, yerel mutfak ürünlerinin yeterince tanınmıyor olması ile açıklanabilir. Bazı ürünlerin, yöresel nitelik taşımadığı halde ifade edildiği

görülmektedir. Ürünlerin; yapım, tat ve görünümleri itibarı ile farklı algılanmasının buna neden olduğunu söylemek mümkündür.

Yerel mutfak ürünleri gruplandırılmasına ilişkin verilere baktığımızda ise (Tablo 38), katılımcıların zihninde daha çok (% 46,6) tatlıları (künefe özelinde) ile yer edindiğini, sıcak antreler & garnitürler (% 20) ile yemeklerin (% 16) de bilinirlik açısından yeterli düzeyde olmasa da, algılarda yer ettiği görülmektedir.

Tablo 38. ‘Hatay Mutfağı’ Ürünleri Algı Verileri Gruplandırılması

| Ürün Algı Grupları | / | Algı S.No | Frekans (n) | Pay (%) |
|----------------------------|---|----------------------|-------------|---------|
| Tatlılar | | (1,24) | 216 | 46,6 |
| Sıcak Antre&Garnitürler | | (2,5,6,9,12,18,19) | 94 | 20,3 |
| Yemekler | | (3,4,11,13,16,23,25) | 74 | 15,9 |
| Mezeler&Salatalar | | (7,8,10,17,20,21,22) | 44 | 9,5 |
| Baharatlar&Tatlandırıcılar | | (14,15) | 8 | 1,7 |
| Cevapsız | | (26) | 28 | 6,0 |
| Toplam | | | 464 | 100 |

Katılımcıların destinasyonda gastronomi deneyimlerini yaşadıkları ve birden fazla seçenek işaretledikleri verilerin yer aldığı Tablo 39’a göre yerel restoranlar, yerel gastronomi deneyimlerinin en çok yaşandığı yerler olurken, konaklama yapılan tesislerin restoranları ikinci, destinasyondaki akraba/arkadaş evleri de üçüncü sırada yer almıştır.

Tablo 39. Katılımcıların Gastronomi Deneyimleri Yaşadıkları Mekânlar

| Yeme-İçme Mekânı | Evet | | Hayır | | Toplam | |
|----------------------------|------|------|-------|------|--------|-----|
| | (n) | (%) | (n) | (%) | (n) | (%) |
| Yerel Restoranlar | 454 | 97,8 | 10 | 2,2 | 464 | 100 |
| Konaklama Tesisi Restoranı | 224 | 48,3 | 240 | 51,7 | 464 | 100 |
| Akraba/Arkadaş Evi | 176 | 37,9 | 288 | 62,1 | 464 | 100 |
| Diğer | 2 | 0,4 | 462 | 99,6 | 464 | 100 |

Akraba/arkadaş evinde yerel mutfak deneyimine ilişkin sonuçların yüksek çıkması, bu ilişkilerin yanısıra, ziyaretler esnasında yerel halkla sıcak ilişkilerin yansıdığı ev davetlerinin sonucudur.

Katılımcıların destinasyondaki gastronomi/yerel mutfak deneyimlerine ilişkin görüşlerin yer aldığı Tablo 40 incelendiğinde;

“Genel anlamda, Hatay restoranlarında yediklerim, beklediğim gibiydi” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 74,1; katılmayanların % 5,6 ve ortada kalanların % 20,3 olduğu;

“Hatay yöresel yemeklerini çevreme (aile, akrabalar, arkadaşlar) tavsiye edeceğim” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 71,2; katılmayanların % 5,1 ve ortada kalanların % 23,7 olduğu;

“Yiyecek-içecek konularında bilgili biriyimdir” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 54,7; katılmayanların % 7,4 ve ortada kalanların % 37,9 olduğu;

“Destinasyonun sunduğu mutfak kültürü benim için önemlidir” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 85,4; katılmayanların % 3,9 ve ortada kalanların % 10,8 olduğu;

“Genel olarak, Hatay’da yediğim yöresel yemekleri beğendim” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 80,2; katılmayanların % 3,9 ve ortada kalanların % 15,9 olduğu;

“Hatay’da yemek yediğim mekânların atmosferinden (ortamından) memnun kaldım” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 67,2; katılmayanların % 6,5 ve ortada kalanların % 26,3 olduğu;

“Hatay’da yemek yediğim mekânların servisinden memnun kaldım” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 59,5; katılmayanların % 9,5 ve ortada kalanların % 31,0 olduğu;

“Hatay’da yemek yediğim mekânlardaki fiyat-kalite ilişkisi dengeliydi” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 74,6; katılmayanların % 19,8 ve ortada kalanların % 5,6 olduğu;

Tablo 40. Katılımcıların Gastronomi/Yerel Mutfak Deneyimlerine İlişkin Görüşleri

| N o | Önermeler/İfadeler | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | \bar{X} | S.S |
|--------|---|---|-----|------|------|------|------|-----------|---------|
| 1 | Hatay Restoranlarında Yediklerim Genel Anlamda Beklediğim Gibiydi | n | 12 | 14 | 94 | 196 | 148 | 3,9784 | 0,93618 |
| | | % | 2,6 | 3,0 | 20,3 | 42,2 | 31,9 | | |
| 2 | Hatay Yöresel Yemeklerini Çevreme Tavsiye Edeceğim | n | 8 | 16 | 110 | 152 | 178 | 4,0259 | 0,95661 |
| | | % | 1,7 | 3,4 | 23,7 | 32,8 | 38,4 | | |
| 3 | Yiyecek İçecek Konularında Bilgili Biriyimdir | n | 10 | 24 | 176 | 148 | 106 | 3,6810 | 0,95333 |
| | | % | 2,2 | 5,2 | 37,9 | 31,9 | 22,8 | | |
| 4 | Destinasyonunun Sunduğu Mutfak Kültürü Benim İçin Önemlidir | n | 6 | 12 | 50 | 210 | 186 | 4,2026 | 0,83000 |
| | | % | 1,3 | 2,6 | 10,8 | 45,3 | 40,1 | | |
| 5 | Genel Olarak, Hatay’da Yediğim Yöresel Yemekleri Beğendim | n | 4 | 14 | 74 | 210 | 162 | 4,1034 | 0,83528 |
| | | % | 0,9 | 3,0 | 15,9 | 45,3 | 34,9 | | |
| 6 | Hatay’da Yemek Yediğim Mekânların Atmosferinden Memnun Kaldım | n | 6 | 24 | 122 | 200 | 112 | 3,8362 | 0,89582 |
| | | % | 1,3 | 5,2 | 26,3 | 43,1 | 24,1 | | |
| 7 | Hatay’da Yemek Yediğim Mekânların Servisinden Memnun Kaldım | n | 10 | 34 | 144 | 188 | 88 | 3,6681 | 0,93745 |
| | | % | 2,2 | 7,3 | 31,0 | 40,5 | 19,0 | | |
| 8 | Hatay’da Yemek Yediğim Mekânların Fiyat-Kalite İlişkisi Dengeliydi | n | 10 | 16 | 92 | 230 | 116 | 3,9181 | 0,88042 |
| | | % | 2,2 | 3,4 | 19,8 | 49,6 | 25,0 | | |
| 9 | Önümüzdeki Yıllarda, Yemekleri İçin Hatay’ı Ziyaret Etmek İsterim | n | 22 | 26 | 122 | 154 | 140 | 3,7845 | 1,08240 |
| | | % | 4,7 | 5,6 | 26,3 | 33,2 | 30,2 | | |
| 10 | Yöresel Mutfak Kültürlerini Tanıma, Yemeklerini Tatma İçin Sık Seyahat Ederim | n | 26 | 116 | 172 | 62 | 88 | 3,1509 | 1,16040 |
| | | % | 5,6 | 25,0 | 37,1 | 13,4 | 19,0 | | |
| 11 | Hatay’ı Gezip Görmenin Yanında Yerel Mutfak Kültürünü Öğrenmek Amacındayım | n | 18 | 70 | 168 | 130 | 78 | 3,3879 | 1,05381 |
| | | % | 3,9 | 15,1 | 36,2 | 28,0 | 16,8 | | |

| N o | Önermeler/İfadeler | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | \bar{X} | S.S |
|--------|---|---|-----|------|------|------|------|-----------|---------|
| 12 | Yerel Restoranlarda Yiyerek, Hatay Mutfak Kültürünü Öğrendiğimi Düşünüyorum | n | 6 | 24 | 204 | 136 | 94 | 3,6207 | 0,90742 |
| | | % | 1,3 | 5,2 | 44,0 | 29,3 | 20,3 | | |
| 13 | Hatay'ın Yerel Mutfağı Oldukça Zengin Ürün Çeşitliliği Sunmaktadır | n | 2 | 20 | 88 | 170 | 184 | 4,1078 | 0,88741 |
| | | % | 0,4 | 4,3 | 19,0 | 36,6 | 39,7 | | |
| 14 | Hatay Mutfağının Bazı Ürünleri Uluslararası Alanda Kabul Görmüştür | n | 8 | 100 | 136 | 96 | 124 | 3,4914 | 1,14967 |
| | | % | 1,7 | 21,6 | 29,3 | 20,7 | 26,7 | | |
| 15 | Hatay'ı Ziyaret Etmeden Önce, Yerel Mutfağı Hakkında Bilgi SahibiYdim | n | 18 | 72 | 166 | 120 | 88 | 3,4052 | 1,07978 |
| | | % | 3,9 | 15,5 | 35,8 | 25,9 | 19,0 | | |
| 16 | Hatay'ın Çok Kültürlü Yapısı, Hatay Mutfağında Görülmektedir | n | 6 | 20 | 152 | 144 | 142 | 3,8534 | 0,95020 |
| | | % | 1,3 | 4,3 | 32,8 | 31,0 | 30,6 | | |
| 17 | Hatay Yiyecek İçecek İşletmeleri Mimarisi, Yerel Kültürel Mimariyi Yansıtıyor | n | 12 | 86 | 144 | 106 | 116 | 3,4914 | 1,13073 |
| | | % | 2,6 | 18,5 | 31,0 | 22,8 | 25,0 | | |
| 18 | Hatay'da Yiyecek İçecek Servisi Yerel Kültürü Yansıtıyor | n | 6 | 62 | 162 | 118 | 116 | 3,5948 | 1,04316 |
| | | % | 1,3 | 13,4 | 34,9 | 25,4 | 25,0 | | |
| 19 | Hatay Mutfak Kültürü, Özgün/Kendine Has Ürünlere Sahiptir | n | 6 | 8 | 92 | 200 | 158 | 4,0690 | 0,84908 |
| | | % | 1,3 | 1,7 | 19,8 | 43,1 | 34,1 | | |

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ortadayım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum N=464 % 100

“Önümüzdeki yıllar içerisinde, yemekleri için Hatay’ı ziyaret etmek isterim” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 63,4; katılmayanların % 10,3 ve ortada kalanların % 26,3 olduğu;

“Yöresel mutfak kültürlerini tanımak, yöresel yemekleri tatmak için sık seyahat ederim” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 32,4; katılmayanların % 30,6 ve ortada kalanların % 37,0 olduğu;

“Hatay’ı gezip görmenin yanında diğer bir amacım da, yerel mutfak kültürünü öğrenmektir” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 44,8; katılmayanların % 19,0 ve ortada kalanların % 36,2 olduğu;

“Yerel restoranlarda yemek yiyerek, Hatay mutfak kültürünü öğrendiğimi düşünüyorum” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 49,6; katılmayanların % 6,5 ve ortada kalanların % 44,0 olduğu;

“Hatay’ın yerel mutfağı, oldukça zengin ürün çeşitliliği sunmaktadır” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 76,3; katılmayanların % 4,7 ve ortada kalanların % 19,0 olduğu;

“Hatay mutfağının bazı ürünleri, uluslararası düzeyde kabul görmüştür” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 47,4; katılmayanların % 23,3 ve ortada kalanların % 29,3 olduğu;

“Hatay’ı ziyaret etmeden önce, Hatay mutfağı hakkında yeterli bilgiye sahiptim” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 44,9; katılmayanların % 19,4 ve ortada kalanların % 35,8 olduğu;

“Hatay’ın çok kültürlü yapısı, Hatay mutfağında görülmektedir” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 61,6; katılmayanların % 5,6 ve ortada kalanların % 32,8 olduğu;

“Hatay’da Yiyecek–içecek işletmelerinin mimarisi, yerel kültürel mimariyi yansıtıyor” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 47,8; katılmayanların % 21,1 ve ortada kalanların % 31,0 olduğu;

“Hatay’da yiyecek – içecek servisi, yerel kültürü yansıtıyor” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 50,4; katılmayanların % 14,7 ve ortada kalanların % 34,9 olduğu;

“Hatay mutfak kültürü, oldukça özgün/kendine has ürünlere sahiptir” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların % 77,2; katılmayanların % 3,0 ve ortada kalanların % 19,8 olduğu, bulgularına ulaşılmıştır.

Tablo 41’ye göre, katılımcıların % 58’i, ziyaretleri öncesinde Hatay mutfağına ilişkin bilgilerinin olduğunu ifade ederken; bilgilerine kaynaklık eden hususlar olarak da kişisel deneyimlerini ve arkadaşlarını ön plana çıkarmışlardır.

Destinasyona ilişkin önceden bilgim vardı diyen her 10 kişiden 8’inin söz konusu bilgilerinin, insana dayalı bilgi kaynaklarıyla ilişkili olması, Tablo 34 sonuçlarıyla da örtüşmektedir.

Tablo 41. Ziyaret Öncesi Hatay Gastronomisine İlişkin Bilgi - Kaynak Durumları

| Bilgi – Kaynak Durumu | Frekans (n) | Pay (%) |
|------------------------|-------------|---------|
| Hayır, Bilgim Yoktu | 196 | 42,2 |
| Evet, Bilgim Vardı | 268 | 57,8 |
| <i>Deneyimlerim</i> | 110 | 41,0 |
| <i>Arkadaşlar</i> | 74 | 27,6 |
| <i>İnternet</i> | 26 | 9,7 |
| <i>Ailem</i> | 16 | 6,0 |
| <i>Televizyon</i> | 14 | 5,2 |
| <i>Akrabalar</i> | 12 | 4,5 |
| <i>Çevre</i> | 4 | 1,5 |
| <i>Medya</i> | 4 | 1,5 |
| <i>Gazeteler</i> | 2 | 0,7 |
| <i>Tur Programları</i> | 2 | 0,7 |
| <i>Broşür/Dergi</i> | 2 | 0,7 |
| <i>Sosyal Medya</i> | 2 | 0,7 |
| Toplam | 464 | 100 |

Katılımcıların, Destinasyonu (Hatay) ziyaretleri esnasında, ilk defa yedikleri, deneyimini yaşadıkları yerel gastronomi ürünleri olup

olmadığı, olduysa bu ürünlerin neler olduğuna ilişkin verilerin yer aldığı Tablo 42'ye göre; % 46'sının kendileri açısından ilk defa deneyimledikleri ürünler olduğunu ifade ederken, % 54 ise kendileri için yeni/ilk olan bir ürün deneyimi yaşamadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 42. Katılımcıların İlk Defa Deneyimledikleri Yerel Gastronomi Ürün Durumu

| İlk Defa Deneyimlenen Gastronomi Ürünü | Frekans (n) | Pay (%) |
|--|-------------|---------|
| Hayır, Olmadı | 252 | 54,3 |
| Evvet, Oldu | 212 | 45,7 |
| <i>Aşur</i> | 24 | 5,2 |
| <i>Künefe</i> | 24 | 5,2 |
| <i>Ceviz Reçeli</i> | 22 | 4,7 |
| <i>Sürk Peyniri</i> | 18 | 3,9 |
| <i>Humus</i> | 16 | 3,4 |
| <i>Kâğıt Kebabı</i> | 16 | 3,4 |
| <i>Mezeler</i> | 16 | 3,4 |
| <i>Tepsi Kebabı</i> | 12 | 2,6 |
| <i>Oruk</i> | 8 | 1,7 |
| <i>Tüm Yemekler</i> | 8 | 1,7 |
| <i>Katıklı Ekmek</i> | 6 | 1,3 |
| <i>Tuzda Tavuk</i> | 4 | 0,9 |
| <i>Biberli Ekmek</i> | 4 | 0,9 |
| <i>Kekik (Zahter) Salatası</i> | 4 | 0,9 |
| <i>Bakla Ezmesi</i> | 4 | 0,9 |
| <i>Haytalı (Bıcı Bıcı)</i> | 4 | 0,9 |
| <i>Ali Nazik</i> | 2 | 0,4 |
| <i>Kaymaz Böreği</i> | 2 | 0,4 |
| <i>Nar Ekşisi</i> | 2 | 0,4 |
| <i>Keşkek</i> | 2 | 0,4 |
| <i>Ekşi Aşı</i> | 2 | 0,4 |
| <i>Salatalar</i> | 2 | 0,4 |
| <i>Tuzlu Yoğurt</i> | 2 | 0,4 |
| <i>Zeytin Salatası</i> | 2 | 0,4 |
| <i>Hatay Döneri</i> | 2 | 0,4 |
| <i>Belen Tava</i> | 2 | 0,4 |
| <i>Fellah Köftesi</i> | 2 | 0,4 |
| Toplam | 464 | 100 |

İlk defa deneyimlenen ve 27 farklı başlık altında ifade edilen gastronomi ürünleri arasında çoğunlukla bilinen (künefe) ve yöresel nitelik taşımayan ürünler olduğu gibi (ali nazik, tuzlu yoğurt, keşkek vb.), az bilinen ve yöresel nitelik taşıyan ürünlerde (sürk peyniri, zahter, fellah köftesi, tuzda tavuk, bakla ezmesi vb.) yer almaktadır.

Tablo 43'e göre, her iki katılımcıdan biri Hatay yöresel yemeklerini 'güzel ve lezzetli' olarak nitelerken; 'acılı ve baharatlı' ile 'ucuz ve uygun fiyatlı' vurguları da öne çıkan diğer nitelendirmeler olmuşlardır. Bu durum, Tablo 40'ta ki "Genel olarak, Hatay'da yediğim yöresel yemekleri beğendim" ifadesine katılım oranı sonuçları ile örtüşmektedir.

Tablo 43. Katılımcıların Genel Olarak Hatay Yöresel Yemeklerini Nitelendirmeleri

| Hatay Yöresel Yemekleri... | Frekans (n) | Pay (%) |
|----------------------------|-------------|---------|
| Güzel ve Lezzetli | 230 | 49,6 |
| Acılı ve Baharatlı | 122 | 26,3 |
| Ucuz ve Uygun Fiyatlı | 78 | 16,8 |
| Fazla Yağlı ve Hazmı Zor | 22 | 4,7 |
| Taze ve Sağlıklı | 12 | 2,6 |
| Toplam | 464 | 100 |

Katılımcıların, destinasyondaki gastronomi temelli etkinliklere katılımlarına ilişkin verilerin yer aldığı Tablo 44 incelendiğinde; tamamının yöresel yemeklerden yediklerini, önemli bir kısmının da yerel gıdalardan satın alarak tatil dönüşlerinde beraberlerinde götürdükleri (% 57) görülmektedir. Ayrıca, yöresel yemek tarifi alma (% 29) ve yöresel yemek yapımı izleme etkinlikleri de (% 20) rağbet gören diğer bulgular olarak ifade edilebilir.

Destinasyon genelinde eksikliği hissedilen gastronomi temalı etkinliklerin; festival, yerel çiftlik, kurum/kuruluş, yemek kursu ziyaretleri gibi yerel gastronomi etkinliklerine ilişkin yanıtların düşük çıkması sonuçları ile de örtüşmektedir.

Tablo 44. Destinasyondaki Gastronomi Etkinliklerine Katılım / Yararlanma Durumları

| Gastronomi Etkinliği | Evet | | Hayır | | Toplam | |
|---|------|------|-------|------|--------|-----|
| | (n) | (%) | (n) | (%) | (n) | (%) |
| Yöresel Yemek Yeme | 464 | 100 | - | - | 464 | 100 |
| Dönüşte Yöresel Gıda Ürünleri Satınalma | 264 | 56,9 | 200 | 43,1 | 464 | 100 |
| Yöresel Yemek Tarifi Alma | 136 | 29,3 | 328 | 70,7 | 464 | 100 |
| Yöresel Yemek Yapımı İzleme | 94 | 20,3 | 370 | 79,7 | 464 | 100 |
| Yerel Üretici/Köy Pazarı Ziyareti | 54 | 11,6 | 410 | 88,4 | 464 | 100 |
| Yerel Mutfak Eşyaları Satınalma | 38 | 8,2 | 426 | 91,8 | 464 | 100 |
| Yöresel Yemek Kitabı Satınalma | 34 | 7,3 | 430 | 92,7 | 464 | 100 |
| Yöresel Mutfak Kursu Ziyareti | 30 | 6,5 | 434 | 93,5 | 464 | 100 |
| Yerel Mutfak Kurum Ziyareti | 26 | 5,6 | 438 | 94,4 | 464 | 100 |
| Yerel Çiftlik Ziyareti | 22 | 4,7 | 442 | 95,3 | 464 | 100 |
| Yöresel Yiyecek-İçecek Temalı Festivale Katılma | 8 | 1,7 | 456 | 98,3 | 464 | 100 |
| Diğer | - | - | 464 | 100 | 464 | 100 |

Katılımcıların % 52,6'sı, ziyaretleri süresince destinasyonda yaşadıkları gastronomi deneyimlerini, tatillerinin bir parçası olduğunu ifade ederken, % 4,7'si tatillerinin bir parçası olmadığını ifade etmişlerdir.

Yerel gastronomi deneyimlerinin tatillerinin kısmen bir parçası olduğunu ifade edenlerin oranı da % 42,7 gibi önemli bir yüzde ile karşımıza çıkmaktadır (Tablo 45). Olumsuz anlamda görüş

bildirenlerin az olması, önceki tablolarda yer alan gastronomiye ilişkin önermelerdeki olumlu bildirim ve sonuçlarla örtüşmektedir.

Tablo 45. Katılımcıların Destinasyondaki Tatil – Yerel Gastronomi Deneyimleri İlişkisi

| Yerel Mutfak Tatilinizin Bir Parçası Oldu Mu? | Frekans (n) | Pay (%) |
|---|-------------|---------|
| Evet | 244 | 52,6 |
| Hayır | 22 | 4,7 |
| Kısmen | 198 | 42,7 |
| Toplam | 464 | 100 |

Katılımcıların yaklaşık % 67'sinin, destinasyondaki toplam tatil harcamaları içindeki gastronomi harcamaları payının % 30 – % 50 aralığında yoğunlaştığı görülmektedir (Tablo 46).

Tablo 46. Destinasyondaki Toplam Tatil Harcamaları İçinde Gastronomi Harcamaları

| Harcama Oranı (%) | Frekans (n) | Pay (%) |
|-------------------|-------------|---------|
| 10 - 19 | 2 | 0,4 |
| 20 - 29 | 46 | 9,9 |
| 30 - 39 | 150 | 32,3 |
| 40 - 49 | 160 | 34,5 |
| 50 - 59 | 60 | 12,9 |
| 60 - 69 | 32 | 6,9 |
| 70 - 79 | 6 | 1,3 |
| 80 - 89 | 2 | 0,4 |
| Cevapsız | 6 | 1,3 |
| Toplam | 464 | 100 |

Gastronomi harcamalarına % 40 – 49 aralığında bütçe ayırdığını ifade edenler en geniş kesimi oluştururken, % 50'nin üzerinde bütçe ayıranların oranlarının % 21,5 olması da dikkate değerdir. Yiyecek

içecek harcamalarının, kişisel harcamalar içerisinde en önemli harcama kalemini oluşturduğu alan yazımına paralellik arz eden bu bulgular, işletmeler ve destinasyonlar tarafından artışlar sağlanacak şekilde ele alınmalıdır.

4.1.2. İstatistikî Analizler (Hipotezlerin Analizi)

Bu bölümde, araştırmanın amaçlarında ifade edilen hipotezler test edilerek, araştırma sorularına cevaplar aranmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve seyahat karakteristikleri ile katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları ve gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri, araştırma hipotez testlerinin konusunu oluşturmuştur. Söz konusu hipotezlerin testlerine ilişkin bulgular, aşağıda verilmiştir.

Katılımcıların destinasyon gastronomisine ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri (gastronomi kültürü, gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçları, gastronominin seyahatlerindeki yeri/etkileri ve gastronomi deneyimleri alt boyutları itibarı ile) ve yeni gastronomi ürünlerine yönelik (ilgi/istek, çekince/korku alt boyutları ile) tutumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına ilişkin basit korelasyon analizi yapılarak, ilişkinin yönü (negatif-pozitif) ve ilişkinin düzeyi (düşük, orta, yüksek) tespit edilmeye çalışılmıştır (Tablo 47). Korelasyon analizi; değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamakta, 'r' harfi ile simgelenmekte, -1 ve +1 arasında bir değer alabilmektedir. Değişkenler birlikte artıyor ya da azalıyorsa aralarındaki ilişki pozitif, biri artıyorken diğeri azalıyorsa aralarındaki ilişki negatif olarak adlandırılmaktadır (Seçer, 2013:33).

Tablo 47. Katılımcıların, Gastronomiye İlişkin Görüş ve Değerlendirmeleri ile Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Basit Korelasyon Analizi (n:464)

| | | Gastronomi Kültürleri | Gastronomi Deneyimlerinin Etkileri/Sonuçları | Gastronominin Seyahatlerine Etkisi/Yeri | Gastronomi Deneyimleri | Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik İlgi/İstek | Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Çekince/Korku |
|--|------------------------|-----------------------|--|---|------------------------|---|--|
| Gastronomi Kültürleri | r = 1 p = | | | | | | |
| Gastronomi Deneyimlerinin Etkileri/Sonuçları | r = ,552** p = ,000 | | 1 | | | | |
| Gastronominin Seyahatlerine Etkisi/Yeri | r = ,598** p = ,000 | | ,386** | 1 | | | |
| Gastronomi Deneyimleri | r = ,524** p = ,000 | | ,542** | ,403** | 1 | | |
| Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik İlgi/İstek | r = ,342** p = ,000 | | ,348** | ,494** | ,360** | 1 | |
| Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Çekince/Korku | r = ,035 p = ,453 | | ,060 | ,218** | ,112* | ,188** | 1 |

r = Pearson Korelasyon Değeri (** p<0,01 anlamlılık düzeyi, * p<0,05 anlamlılık düzeyi)

p = Önem, Anlamlılık düzeyi

Korelasyon değeri (r), değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini (gücünü) göstermekte olup; 0,00 – 0,30 arasında ise düşük bir ilişkiye,

0,30 – 0,70 arasında ise orta düzey bir ilişkiye, 0,70 – 1,00 arasında ise yüksek düzeyde bir ilişkiye işaret etmektedir (Büyüköztürk, 2011'den aktaran; Seçer, 2013:34).

H1: ‘Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri (deneyim, deneyimlerinin etkileri, gastronomi kültürü, gastronominin seyahatlerindeki etkisi/yeri boyutları) ile yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları (ilgi/istek, çekince/ korku boyutları) arasında anlamlı bir ilişki vardır’ hipotezi, *kabul edilmiştir*.

Tablo 47’de yer alan Pearson Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; ziyaretçilerin, gastronominin seyahatlerindeki etkisine/yerine ilişkin görüş ve değerlendirme puanları ile yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutum puanları arasında hem ilgi/istek boyutunda ($r = ,494$; $p < 0,01$) hem de çekince/korku boyutunda ($r = ,218$; $p < 0,01$) pozitif yönde ve orta derecede anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre, katılımcıların seyahatlerinde gastronominin etkisine/yerine ilişkin puanları arttıkça, yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek ve çekince/korku puanlarının da artacağı söylenebilir. Artışın, ilgi/istek boyutunda daha fazla olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Ziyaretçilerin, destinasyondaki gastronomi deneyimlerine ilişkin görüş ve değerlendirme puanları ile yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutum puanları arasında hem ilgi/istek boyutunda ($r = ,360$; $p < 0,01$) hem de çekince/korku boyutunda ($r = ,112$; $p < 0,05$) pozitif yönde ve orta derecede anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre, katılımcıların gastronomi deneyimlerine ilişkin puanları arttıkça, yeni

gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek ve çekince/korku puanlarının da artacağı söylenebilir. Artışın, ilgi/istek boyutunda çok daha fazla olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Ziyaretçilerin, destinasyondaki gastronomi deneyimlerinin etkilerine/sonuçlarına ilişkin görüş ve değerlendirme puanları ile yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutum puanları arasında ilgi/istek boyutunda ($r = ,348$; $p < 0,01$) pozitif yönlü ve orta derecede anlamlı bir ilişki var iken; çekince/korku boyutunda ($r = ,060$; $p > 0,05$) pozitif yönlü ancak düşük derecede bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre, katılımcıların gastronomi deneyimlerinin etkilerine/sonuçlarına ilişkin puanları arttıkça, yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek ve çekince/korku puanlarının da artacağı söylenebilir. Artışın, ilgi/istek boyutunda çok daha fazla olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Ziyaretçilerin, gastronomi kültürüne ilişkin görüş ve değerlendirme puanları ile yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutum puanları arasında hem ilgi/istek boyutunda ($r = ,342$; $p < 0,01$) pozitif yönlü ve orta derecede anlamlı bir ilişki var iken; çekince/korku boyutunda ($r = ,035$; $p > 0,05$) pozitif yönlü ancak düşük derecede bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre, katılımcıların gastronomi kültürüne ilişkin puanları arttıkça, yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek ve çekince/korku puanlarının da artacağı söylenebilir. Artışın, ilgi/istek boyutunda çok daha fazla olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

H2: Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri (deneyim, deneyimlerinin etkileri, gastronomi kültürü, gastronominin

seyahatlerindeki etkisi/yeri), demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum) göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri (deneyim, deneyimlerinin etkileri, gastronomi kültürü, gastronominin seyahatlerindeki etkisi/yeri) ile demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum) maddelerine verdikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA, Tukey HSD ve ikili bağımsız T testi sonuçlarına göre; yaş, cinsiyet ve eğitim durumları ile gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri (deneyim, deneyimlerinin etkileri, gastronomi kültürü, gastronominin seyahatlerindeki etkisi/yeri) arasında, dört boyutta da anlamlı farklılıklar olduğu; medeni durumda da ise gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerinin etkileri/sonuçları boyutlarında anlamlı farklılıklar olmasına rağmen, gastronomi kültürü ve gastronominin seyahatlerindeki etkisi/yeri boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Söz konusu bulgulara göre; *Hipotez 4, büyük ölçüde kabul edilmemiştir.*

H2a: Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların destinasyon gastronomisine ilişkin görüş ve değerlendirmelerini; gastronomi kültürü, gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçları, gastronominin seyahatlerindeki yeri/etkisi ve gastronomi deneyimleri alt boyutları itibarı ile yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçlar incelendiğinde yaşın; tüm

boyutlar itibarı ile anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmektedir (Tablo 48).

Tablo 48. Katılımcıların, Gastronomiye İlişkin Görüş ve Değerlendirmelerinin, Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA ve Tukey HSD Test Sonuçları (n:462)

| | Yaş Grubu | n | \bar{X} | S.S. | F | p | Anlamlı Fark |
|--------------------------------------|-----------|-----|-----------|---------|-------|------|--------------|
| Gastronomi Kültürü | 16– 25 | 134 | 3,8109 | 0,72484 | 0,394 | ,757 | Yok |
| | 26– 35 | 168 | 3,7520 | 0,76800 | | | |
| | 36– 45 | 108 | 3,7253 | 0,87314 | | | |
| | 46 + | 52 | 3,8397 | 0,86883 | | | |
| Gastronomi Deneyimlerini Etkilerinin | 16– 25 | 134 | 4,0448 | 0,70701 | 1,729 | ,160 | Yok |
| | 26– 35 | 168 | 4,1756 | 0,67658 | | | |
| | 36– 45 | 108 | 4,0000 | 0,67499 | | | |
| | 46 + | 52 | 4,0865 | 0,59385 | | | |
| Gastronominin Seyahatlerine Etkisi | 16– 25 | 134 | 3,5403 | 0,79018 | 1,983 | ,116 | Yok |
| | 26– 35 | 168 | 3,3738 | 0,70975 | | | |
| | 36– 45 | 108 | 3,3815 | 0,80491 | | | |
| | 46 + | 52 | 3,5846 | 0,81731 | | | |
| Gastronomi Deneyimleri | 16– 25 | 134 | 3,7985 | 0,70875 | 0,979 | ,402 | Yok |
| | 26– 35 | 168 | 3,8274 | 0,70814 | | | |
| | 36– 45 | 108 | 3,7176 | 0,68537 | | | |
| | 46 + | 52 | 3,9135 | 0,85159 | | | |

(p>0,05)

Gastronomi kültürüne ilişkin ortalama puan değerlerinin genel olarak tüm yaş gruplarında 4'e yakın olduğu; en yüksek puanı olan yaş grubunun 46 yaş ve üstü ($\bar{X} = 3,8397$), en düşük puanın ise 36-45 yaş

($\bar{X} = 3,7253$) grubunda olduğu görülmüştür. Destinasyonun gastronomi kültürüne ilişkin görüş ve değerlendirmelerin, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermediği ($p > 0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Katılımcıların, destinasyondaki gastronomi deneyimlerinde, destinasyonun gastronomi kültürüne ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin tüm yaş gruplarında olumlu yönde olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Katılımcıların gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçlarına ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin ortalama puan değerlerinin ise genel olarak tüm yaş gruplarında 4 ve üzerinde olduğu; en yüksek puanı olan yaş grubunun 26 – 35 yaş ($\bar{X} = 4,1756$), en düşük puanın ise 36-45 yaş ($\bar{X} = 4,0000$) grubunda olduğu görülmüştür. Destinasyondaki gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçlarına ilişkin görüş ve değerlendirmelerin, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermediği ($p > 0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Katılımcıların, destinasyondaki gastronomi deneyimlerinin sonuçları/etkileri itibarı ile tüm yaş gruplarında olumlu yönde olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Katılımcıların, gastronominin seyahatlerindeki yerine/etkisine dair görüş ve değerlendirmelerinin puanlarının ortalamalarının genel olarak tüm yaş gruplarında 3,5'in altında olduğu; en yüksek puanı olan yaş grubunun 46 yaş ve üstü ($\bar{X} = 3,5846$), en düşük puanın ise 26-35 yaş ($\bar{X} = 3,3738$) grubunda olduğu görülmüştür. Gastronominin seyahatlerindeki yeri/etkisine ilişkin görüş ve değerlendirmelerin,

katılımcıların yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermediği ($p>0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Gastronominin, katılımcıların seyahatleriyle ilişkili görüş ve değerlendirmelerinin (etki-önem-öncelik), tüm yaş gruplarında orta düzeyde (vasat) bir etkinlik ve yetkinlikte olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Katılımcıların, destinasyonda yaşadıkları gastronomi deneyimlerine ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin ortalama puan değerlerinin, genel olarak tüm yaş gruplarında 4'e yakın olduğu; en yüksek puanı olan yaş grubunun 46 yaş ve üstü ($\bar{X} = 3,9135$), en düşük puanın ise 36-45 yaş ($\bar{X} = 3,7176$) grubunda olduğu görülmüştür. Destinasyondaki gastronomi deneyimlerine ilişkin görüş ve değerlendirmelerin, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermediği ($p>0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Katılımcıların, destinasyondaki gastronomi deneyimlerine ilişkin görüş ve değerlendirmelerin, tüm yaş gruplarında olumlu yönde olduğu sonuçları gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre de; *H2a alt hipotezi, kabul edilmemiştir.*

H2b: Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların destinasyon gastronomisine ilişkin görüş ve değerlendirmelerini; gastronomi kültürü, gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçları, gastronominin seyahatlerindeki yeri/etkileri ve gastronomi deneyimleri alt boyutları itibarı ile cinsiyetlerine göre

farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçlar incelediğinde (Tablo 49);

Gastronominin seyahatlerindeki etkisi/yeri ve gastronomi deneyimlerine ilişkin alt boyutlarda kadınların; gastronomi kültürü ve gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçları alt boyutlarında ise erkeklerin çok az bir farkla da olsa ağırlıklı puan değerlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak; katılımcıların destinasyon gastronomisine ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin; tüm alt boyutları itibarı ile (gastronomi kültürü, gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçları, gastronominin seyahatlerindeki yeri/etkileri ve gastronomi deneyimleri), katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermediği ($p>0,05$) yapılan bağımsız t testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Buna göre cinsiyetin; katılımcıların gastronomiye ilişkin görüş ve değerlendirmelerini etkileyen bir faktör olmadığı söylenebilir. Özetle, *H2b alt hipotezi kabul edilmemiştir.*

Tablo 49. Katılımcıların, Gastronomiye İlişkin Görüş ve Değerlendirmelerinin, Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Sonuçları (n:462)

| | Cinsiyet | n | \bar{X} | S.S. | t | p |
|-----------------------------------|----------|-----|-----------|---------|-------|-------|
| Gastronomi Kültürü | Erkek | 246 | 3,8184 | 0,77078 | 1,325 | 0,186 |
| | Kadın | 216 | 3,7207 | 0,81422 | | |
| Gastronomi Deneyimleri Etkileri- | Erkek | 246 | 4,1077 | 0,66783 | 0,715 | 0,475 |
| | Kadın | 216 | 4,0625 | 0,69057 | | |
| Gastronomini Seyahatlerine Etkisi | Erkek | 246 | 3,4472 | 0,79018 | 0,014 | 0,989 |
| | Kadın | 216 | 3,4481 | 0,75050 | | |
| Gastronomi Deneyimleri | Erkek | 246 | 3,7907 | 0,74940 | 0,394 | 0,694 |
| | Kadın | 216 | 3,8171 | 0,68760 | | |

($p>0,05$)

H2c: Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri, eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların destinasyon gastronomisine ilişkin görüş ve değerlendirmelerini; gastronomi kültürü, gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçları, gastronominin seyahatlerindeki yeri/etkileri ve gastronomi deneyimleri alt boyutları itibarı ile eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçları incelediğimizde, eğitim durumunun, tüm boyutlar itibarı ile anlamlı bir fark oluşturmadığını görmekteyiz (Tablo 50).

Gastronomi kültürüne ilişkin ortalama puan değerlerinin genel olarak tüm yaş gruplarında 4'e yakın olduğu; en yüksek puanı olan eğitim grubunun ilköğretim ($\bar{X} = 3,9500$), en düşük puanın ise önlisans ($\bar{X} = 3,7083$) grubunda olduğu görülmüştür. Destinasyonun gastronomi kültürüne ilişkin görüş ve değerlendirmelerin, katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermediği ($p>0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Katılımcıların, destinasyondaki gastronomi deneyimlerinde, destinasyonun gastronomi kültürüne ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin tüm eğitim durumu gruplarında olumlu yönde olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Katılımcıların gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçlarına ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin, tüm eğitim durumu puan değerlerinin ortalamasının 4'ün üzerinde olduğu; en yüksek puanı olan eğitim grubunun lisansüstü ($\bar{X} = 4,1304$), en düşük puanın ise ilköğretim ($\bar{X} = 3,6750$) grubunda olduğu görülmüştür. Destinasyondaki gastronomi

deneyimlerinin etkileri/sonuçlarına ilişkin görüş ve değerlendirmelerin, katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermediği ($p>0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Katılımcıların, destinasyondaki gastronomi deneyimlerinin sonuçları/etkileri itibarı ile tüm eğitim düzeyi gruplarında olumlu yönde olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Tablo 50. Katılımcıların Gastronomiye İlişkin Görüş ve Değerlendirmelerinin, Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları (n:464)

| | Eğitim Durumu | n | \bar{X} | S.S. | F | p | Anlamlı Fark |
|---|---------------|-----|-----------|---------|-------|-------|--------------|
| Gastronomi Kültürü | İlköğretim | 20 | 3,9500 | 0,75336 | 0,379 | 0,824 | Yok |
| | Ortaöğretim | 114 | 3,7632 | 0,80433 | | | |
| | Önlisans | 72 | 3,7083 | 0,87154 | | | |
| | Lisans | 212 | 3,7673 | 0,74982 | | | |
| | Lisansüstü | 46 | 3,7971 | 0,87200 | | | |
| Gastronomi Deneyimleri Etkileri-Sonuçları | İlköğretim | 20 | 3,6750 | 0,76991 | 1,829 | 0,122 | Yok |
| | Ortaöğretim | 114 | 4,0877 | 0,59215 | | | |
| | Önlisans | 72 | 4,1042 | 0,74912 | | | |
| | Lisans | 212 | 4,0896 | 0,71144 | | | |
| | Lisansüstü | 46 | 4,1304 | 0,66194 | | | |
| Gastronomi Seyahatlerine Etkisi/Yeri | İlköğretim | 20 | 3,6400 | 0,65406 | 0,862 | 0,487 | Yok |
| | Ortaöğretim | 114 | 3,5088 | 0,78668 | | | |
| | Önlisans | 72 | 3,3389 | 0,90173 | | | |
| | Lisans | 212 | 3,4415 | 0,73875 | | | |
| | Lisansüstü | 46 | 3,4261 | 0,68846 | | | |
| Gastronomi Deneyimleri | İlköğretim | 20 | 3,9500 | 1,03746 | 0,998 | 0,408 | Yok |
| | Ortaöğretim | 114 | 3,7105 | 0,77258 | | | |
| | Önlisans | 72 | 3,8264 | 0,69409 | | | |
| | Lisans | 212 | 3,8443 | 0,64438 | | | |
| | Lisansüstü | 46 | 3,7283 | 0,78497 | | | |

($p>0,05$)

Katılımcıların, gastronominin seyahatlerindeki yerine/etkisine dair görüş ve değerlendirmelerinin puanlarının ortalamalarının genel olarak tüm eğitim durumu gruplarında 3,5'in altında olduğu; en yüksek puanı eğitim grubunun ilköğretim ($\bar{X} = 3,6400$), en düşük puanın ise önlisans ($\bar{X} = 3,3389$) grubunda olduğu görülmüştür. Gastronominin seyahatlerindeki yeri/etkisine ilişkin görüş ve değerlendirmelerin, katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermediği ($p > 0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Gastronominin, katılımcıların seyahatleriyle ilişkili görüş ve değerlendirmelerinin (etki-önem-öncelik), tüm eğitim düzeyi gruplarında orta düzeyde (vasat) bir etkinlik ve yetkinlikte olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Katılımcıların, destinasyonda yaşadıkları gastronomi deneyimlerine ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin ortalama puan değerlerinin, genel olarak tüm eğitim düzeyi gruplarında 4'e yakın olduğu; en yüksek puanı olan eğitim düzeyi grubunun ilköğretim ($\bar{X} = 3,9500$), en düşük puanın ise ortaöğretim ($\bar{X} = 3,7105$) grubunda olduğu görülmüştür. Destinasyondaki gastronomi deneyimlerine ilişkin görüş ve değerlendirmelerin, katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermediği ($p > 0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Katılımcıların, destinasyondaki gastronomi deneyimlerine ilişkin görüş ve değerlendirmelerin, tüm eğitim düzeyi gruplarında olumlu yönde olduğu sonuçları gözlemlenmiştir. Buna göre; *H2c alt hipotezi, kabul edilmemiştir.*

H2d: Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların destinasyon gastronomisine ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin; gastronomi kültürü ve seyahatlerindeki yeri/etkileri alt boyutları itibarı ile katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermediği ($p>0,05$) yapılan bağımsız t testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Gastronomi deneyimleri ve gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçları alt boyutlarında ise, katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği ($p<0,05$) yapılan bağımsız t testi sonuçlarından anlaşılmaktadır (Tablo 51).

Farklılığın nedenlerini anlamak için bekâr ve evli katılımcıların ortalamalarına baktığımızda, evli katılımcıların gastronomi deneyimleri yönelik ilgi/istek tutum puanı ($\bar{X} = 3,8850$) ve gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçları tutum puanının ($\bar{X} = 4,1704$), bekârların gastronomi deneyimleri yönelik ilgi/istek tutum puanı ($\bar{X} = 3,7246$) ve gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçları tutum puanından ($\bar{X} = 4,0064$) yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre medeni durumun; katılımcıların gastronomiye ilişkin görüş ve değerlendirmelerini, gastronomi kültürü ve seyahatlerindeki yeri/etkileri boyutları ile etkileyen bir faktör olmadığı ancak, gastronomi deneyimleri ve gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçları alt boyutları ile etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir.

Tablo 51. Katılımcıların, Gastronomiye İlişkin Görüş ve Değerlendirmelerinin, Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Sonuçları (n:462)

| | Medeni Durum | n | \bar{X} | S.S. | t | p |
|---|--------------|-----|-----------|---------|--------|--------|
| Gastronomi Kültürü | Bekâr | 236 | 3,7175 | 0,71674 | -1,533 | 0,126 |
| | Evli | 226 | 3,8304 | 0,86152 | | |
| Gastronomi Deneyimleri Etkileri/Sonuçları | Bekâr | 236 | 4,0064 | 0,70971 | -2,615 | 0,009* |
| | Evli | 226 | 4,1704 | 0,63444 | | |
| Gastronomi Seyahatlerine Etkisi | Bekâr | 236 | 3,3898 | 0,74164 | -1,649 | 0,100 |
| | Evli | 226 | 3,5080 | 0,79779 | | |
| Gastronomi Deneyimleri | Bekâr | 236 | 3,7246 | 0,73397 | -2,404 | 0,017* |
| | Evli | 226 | 3,8850 | 0,69844 | | |

($p>0,05$), ($*p<0,05$)

Katılımcıların gastronomiye ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin tüm alt boyutlarında; evli olanların, bekâr olanlara göre az bir farkla da olsa ağırlıklı puan değerlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre; *H2d alt hipotezi kısmen kabul edilmiştir.*

H3: Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri (deneyim, deneyimlerinin etkileri, gastronomi kültürü, gastronominin seyahatlerindeki etkisi/yeri), seyahat karakteristiklerine (ziyaret amacı, ziyaret sıklığı, tatil birlikteliği, gastronomi harcamaları) göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri (deneyim, deneyimlerinin etkileri, gastronomi kültürü, gastronominin seyahatlerindeki etkisi/yeri) ile seyahat karakteristikleri (ziyaret

amacı, ziyaret sıklığı, tatil birlikteliği, gastronomi harcamaları) maddelerine verdikleri puanların ortalamaları arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA, Tukey HSD ve ikili bağımsız T testi sonuçlarına göre; ziyaret sıklığı ile gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri (deneyim, deneyimlerinin etkileri, gastronomi kültürü, gastronominin seyahatlerindeki etkisi/yeri) arasında, dört boyutta da anlamlı farklılıklar olduğu; ziyaret amacı ve gastronomi harcamaların da gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçları boyutu hariç olmak üzere diğer üç boyutta anlamlı bir farklılık bulunduğu; tatil birlikteliğinin de ise gastronomi deneyimi boyutu hariç diğer üç boyutta anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Söz konusu bulgulara göre; *Hipotez 3, büyük ölçüde kabul edilmiştir.*

H3a: Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri, ziyaret amaçlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların destinasyon gastronomisine ilişkin görüş ve değerlendirmelerini; gastronomi kültürü, gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçları, gastronominin seyahatlerindeki yeri/etkileri ve gastronomi deneyimleri alt boyutları itibarı ile ziyaret amaçlarına göre karşılaştırıldığı Tablo 52 incelendiğinde; *H3a alt hipotezinin kısmen kabul edildiği* görülmektedir.

Gastronomi kültürüne ilişkin en yüksek puanı olan grubun tarihi eserler/mekânlar görme ($\bar{X} = 4,1481$) ile akraba/arkadaş amaçlı ziyarette bulunanlar ($\bar{X} = 4,0784$) olduğu; en düşük puanların ise

dinlenme/eğlenme ($\bar{X} = 3,4756$) ile alışveriş amaçlı ($\bar{X} = 3,5833$) ziyaret eden grupların olduğu görülmüştür.

Katılımcıların, gastronomi kültürüne ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin, ziyaret amaçlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği ($p < 0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır.

Farklılığın, hangi ziyaret amaçlı gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey HSD testi sonucuna göre; tarihi eserler/mekânlar görme (7) ve akraba/arkadaş ziyareti amaçlı (3) seyahat edenlerin ortalamalarının, dinlenme/eğlenme amaçlı (1) seyahat eden katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür ($p < 0,05$). Tarihi eserler/mekânlar görme amaçlı ziyarette bulunanlar ($\bar{X} = 4,1481$) ve akraba/arkadaş amaçlı ziyarette bulunanlar ($\bar{X} = 4,0784$) ile dinlenme/eğlenme amaçlı seyahat eden katılımcıların ortalama puan değerleri ($\bar{X} = 3,4756$) istatistiksel olarak farklıdır. Bu durumda, tarihi eserler/mekânlar görme ve akraba/arkadaş amaçlı destinasyona gelen ziyaretçilerin, destinasyonun gastronomi kültürüne ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin daha olumlu olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Katılımcıların gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçları açısından en yüksek puanı olan kesimin alışveriş ($\bar{X} = 4,3750$) ile eğitim amaçlı ziyarette bulunanlar ($\bar{X} = 4,3000$) olduğu; en düşük puanların ise gastronomi/mutfak ($\bar{X} = 3,9250$) ile inanç/din amaçlı ($\bar{X} = 3,9643$) ziyaret eden grupların olduğu görülmüştür.

Tablo 52. Katılımcıların, Gastronomiye İlişkin Görüş ve Değerlendirmelerinin, Ziyaret Amaçlarına Göre Karşılaştırılmasının ANOVA ve Tukey HSD Test Sonuçları (n:464)

| Ziyaret Amaçları | n | \bar{X} | S.S. | F | p | Anlamlı Fark | |
|---|---------------------------|-----------|--------|---------|-------|--------------|-----------------|
| Gastronomi Kültürü | 1.Dinlenme/Eğlenme | 164 | 3,4756 | 0,75450 | 5,637 | 0,000* | 7/3 - 1 |
| | 2.İş/Ticaret | 58 | 3,7529 | 0,74355 | | | |
| | 3.Akraba/Arkadaş Ziyareti | 68 | 4,0784 | 0,75005 | | | |
| | 4.Sağlık/Tedavi | 34 | 3,8824 | 0,84639 | | | |
| | 5.Eğitim | 20 | 3,8333 | 0,78360 | | | |
| | 6.Alişveriş | 4 | 3,5833 | 1,05848 | | | |
| | 7.Tarihi Eserler/Mekânlar | 54 | 4,1481 | 0,68883 | | | |
| | 8.İnanç/Din | 14 | 3,7381 | 0,65930 | | | |
| | 9.Gastronomi/Mutfak | 20 | 3,8000 | 0,70835 | | | |
| | 10.Toplantı/Konferans | 28 | 3,8571 | 0,88856 | | | |
| Gastronomi Deneyimleri Etkileri- Sonuçları | 1.Dinlenme/Eğlenme | 164 | 4,0976 | 0,63361 | 0,993 | 0,445 | Yok |
| | 2.İş/Ticaret | 58 | 4,0259 | 0,69252 | | | |
| | 3.Akraba/Arkadaş Ziyareti | 68 | 4,0074 | 0,82291 | | | |
| | 4.Sağlık/Tedavi | 34 | 3,9706 | 0,54274 | | | |
| | 5.Eğitim | 20 | 4,3000 | 0,55961 | | | |
| | 6.Alişveriş | 4 | 4,3750 | 0,14434 | | | |
| | 7.Tarihi Eserler/Mekânlar | 54 | 4,2315 | 0,70686 | | | |
| | 8.İnanç/Din | 14 | 3,9643 | 0,84840 | | | |
| | 9.Gastronomi/Mutfak | 20 | 3,9250 | 0,83548 | | | |
| | 10.Toplantı/Konferans | 28 | 4,0357 | 0,70617 | | | |
| Gastronomi Seyahatlerine Etkisi | 1.Dinlenme/Eğlenme | 164 | 3,2780 | 0,69970 | 4,318 | 0,000* | 4/3 - 2/1 |
| | 2.İş/Ticaret | 58 | 3,2207 | 0,84662 | | | |
| | 3.Akraba/Arkadaş Ziyareti | 68 | 3,6588 | 0,77194 | | | |
| | 4.Sağlık/Tedavi | 34 | 3,8706 | 0,60679 | | | |
| | 5.Eğitim | 20 | 3,2800 | 0,92315 | | | |
| | 6.Alişveriş | 4 | 3,6000 | 0,46188 | | | |
| | 7.Tarihi Eserler/Mekânlar | 54 | 3,6074 | 0,72159 | | | |
| | 8.İnanç/Din | 14 | 3,4286 | 0,46315 | | | |
| | 9.Gastronomi/Mutfak | 20 | 3,4429 | 0,91514 | | | |
| | 10.Toplantı/Konferans | 28 | 3,4491 | 0,78948 | | | |

| Ziyaret Amaçları | n | \bar{X} | S.S. | F | p | Anlamlı Fark |
|---------------------------|-----|-----------|---------|-------|--------|----------------|
| 1.Dinlenme/Eğlenme | 164 | 3,7591 | 0,68557 | 4,115 | 0,000* | 4-6/2/1 ve 7-2 |
| 2.İş/Ticaret | 58 | 3,5259 | 0,53943 | | | |
| 3.Akraba/Arkadaş Ziyareti | 68 | 3,8162 | 0,67831 | | | |
| 4.Sağlık/Tedavi | 34 | 4,1912 | 0,68826 | | | |
| 5.Eğitim | 20 | 3,5250 | 0,80663 | | | |
| 6.Alışveriş | 4 | 3,1250 | 0,43301 | | | |
| 7.Tarihi Eserler/Mekânlar | 54 | 4,0556 | 0,73438 | | | |
| 8.İnanç/Din | 14 | 4,1071 | 0,77033 | | | |
| 9.Gastronomi/Mutfak | 20 | 3,8000 | 0,99207 | | | |
| 10.Toplantı/Konferans | 28 | 3,7679 | 0,71663 | | | |

(p<0,05), (*p<0,05)

Katılımcıların, gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçlarına ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin, ziyaret amaçlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermediği (p>0,05) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Bu durumda, ziyaret amacı ne olursa olsun destinasyona gelenlerin, yaşadıkları gastronomi deneyimlerinin etkilerine/sonuçlarına ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin olumlu olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Gastronominin seyahatlerindeki etkisi/yerine ilişkin en yüksek puanı olan grubun sağlık/tedavi ($\bar{X} = 3,8706$) ile akraba/arkadaş amaçlı ziyarette bulunanlar ($\bar{X} = 3,6588$) olduğu; en düşük puanların ise iş/ticaret ($\bar{X} = 3,2207$) ile dinlenme/eğlenme amaçlı ($\bar{X} = 3,2780$) ziyaret eden grupların olduğu görülmüştür. Katılımcıların, gastronominin seyahatlerindeki etkisi/yerine ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin, ziyaret amaçlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği (p<0,05) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın, hangi ziyaret amaçlı

gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey HSD testi sonucuna göre; sağlık/tedavi (4) ile akraba/arkadaş ziyareti (3) amaçlı seyahat edenlerin ortalamalarının, iş/ticaret (2) ve dinlenme/eğlenme amaçlı (1) seyahat eden katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Sağlık/tedavi amaçlı ziyarette bulunanlar ($\bar{X} = 3,8706$) ile akraba/arkadaş amaçlı ziyarette bulunanların ($\bar{X} = 3,6588$); iş/ticaret amaçlı ziyarette bulunanlar ($\bar{X} = 3,2207$) ve dinlenme/eğlenme amaçlı ($\bar{X} = 3,2780$) seyahat eden katılımcıların ortalama puan değerleri istatistiksel olarak farklıdır. Buna göre; sağlık/tedavi ve akraba/arkadaş ziyareti amaçları ile destinasyona gelen katılımcıların seyahatlerinde gastronominin etkisinin/yerinin, diğer seyahat amaçları ile destinasyona gelen katılımcılara göre daha fazla olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Katılımcıların, destinasyondaki gastronomi deneyimlerine ilişkin en yüksek puanı olan grubun sağlık/tedavi ($\bar{X} = 4,1912$) ile inanç/din amaçlı ziyarette bulunanlar ($\bar{X} = 4,1071$) olduğu; en düşük puanların ise alışveriş ($\bar{X} = 3,1250$) ile eğitim amaçlı ($\bar{X} = 3,5250$) ziyaret eden gruplarda olduğu görülmüştür. Katılımcıların, destinasyondaki gastronomi deneyimlerine ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin, ziyaret amaçlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği ($p < 0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın, hangi ziyaret amaçlı gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey HSD testi sonucuna göre; sağlık/tedavi (4) amaçlı seyahat edenlerin ortalamalarının, alışveriş (6), iş/ticaret (2) ve dinlenme/eğlenme amaçlı (1) seyahat eden katılımcıların

ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Sağlık/tedavi amaçlı ziyarette bulunanlar ($\bar{X} = 4,1912$); alışveriş ($\bar{X} = 3,1250$), iş/ticaret ($\bar{X} = 3,5259$) ve dinlenme/eğlenme amaçlı ($\bar{X} = 3,7591$) seyahat eden katılımcıların ortalama puan değerleri istatistiksel olarak farklıdır. Benzer şekilde, tarihi eserler/mekânlar görme amaçlı seyahat eden (7) katılımcıların ortalamalarının da, iş/ticaret (2) amaçlı seyahat eden katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür ($p < 0,05$). Tarihi eserler/mekânlar görme amaçlı seyahat edenlerin ortalama puan değerleri ($\bar{X} = 4,0556$) ile iş/ticaret ($\bar{X} = 3,5259$) amaçlı seyahat eden katılımcıların ortalama puan değerleri birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Buna göre; sağlık/tedavi ve tarihi eserler/mekânlar görme amaçları ile destinasyona gelen katılımcıların gastronomi deneyimlerine ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin, diğer seyahat amaçları ile destinasyona gelen katılımcılara göre daha olumlu olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

H3b: Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri, ziyaret sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların destinasyon gastronomisine ilişkin görüş ve değerlendirmelerini; gastronomi kültürü, gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçları, gastronominin seyahatlerindeki yeri/etkileri ve gastronomi deneyimleri alt boyutları itibarı ile ziyaret sıklıklarına göre karşılaştırıldığı Tablo 53'te; *H3b alt hipotezinin kabul edildiği* görülmektedir.

Gastronomi kültürüne yönelik en yüksek ortalama puanı olan grubun destinasyona 5. ziyarette bulunanlar ($\bar{X} = 4,2889$) ile 4. ziyarette bulunanlar ($\bar{X} = 4,0648$) olduğu; en düşük puanın ise 3. defa ziyarette bulunanlar ($\bar{X} = 3,4542$) olduğu görülmüştür. Katılımcıların gastronomi kültürüne ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin, ziyaret sıklıklarına göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği ($p < 0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın, hangi ziyaret sıklığı gerçekleştiren gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey HSD testi sonucuna göre; destinasyonu 5. defa ziyaret eden katılımcıların ortalamalarının; 1., 2. ve 3. defa ziyaret eden katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Destinasyona 5. Ziyaretlerini yapan katılımcıların ortalama puan değerleri ($\bar{X} = 4,2889$) ile 1. ($\bar{X} = 3,6991$), 2. ($\bar{X} = 3,6429$) ve 3. ($\bar{X} = 3,4542$) defa ziyaret eden katılımcıların ortalama puan değerleri birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Benzer şekilde, destinasyonu 4. defa ziyaret eden katılımcıların ortalamalarının 3. defa ziyaret edenlerin ortalamalarından; 6. ve üstü ziyaret eden katılımcıların ortalamalarının da 2. ve 3. defa ziyaret edenlerden anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Destinasyona 4. ziyaretlerini ($\bar{X} = 4,0648$) ve 6. ve üstü ziyaretlerini ($\bar{X} = 3,9815$) yapanların ortalama puan değerleri; 2. ($\bar{X} = 3,6429$) ve 3. ($\bar{X} = 3,4542$) ziyaretlerini yapan katılımcıların ortalama puan değerleri birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Buna göre; destinasyonu 4. ve üzerinde ziyaret eden katılımcıların, destinasyonun gastronomi

kültürüne ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin, diğer ziyaret sıklığındakilere göre daha olumlu olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Tablo 53. Katılımcıların Gastronomiye İlişkin Görüş ve Değerlendirmelerinin, Ziyaret Sıklıklarına Göre Karşılaştırılmasının ANOVA ve Tukey HSD Test Sonuçları (n:464)

| | Ziyaret Sıklığı | n | \bar{X} | S.S. | F | p | Anlamlı Fark |
|---|-----------------|-----|-----------|---------|--------|-------|---------------|
| Gastronomi Kültürü | 1. Ziyaret | 144 | 3,6991 | 0,79364 | 8,699 | 0,000 | 5 – 1/2/3 |
| | 2. Ziyaret | 84 | 3,6429 | 0,61721 | | | |
| | 3. Ziyaret | 80 | 3,4542 | 0,75751 | | | |
| | 4. Ziyaret | 36 | 4,0648 | 0,81482 | | | |
| | 5. Ziyaret | 30 | 4,2889 | 0,86318 | | | |
| | 6. ve + | 90 | 3,9815 | 0,78231 | | | |
| Gastronomi Deneyimleri Etkileri - Sonuçları | 1. Ziyaret | 144 | 4,1215 | 0,65445 | 4,725 | 0,000 | 5/6/1 - 3 |
| | 2. Ziyaret | 84 | 4,0298 | 0,68372 | | | |
| | 3. Ziyaret | 80 | 3,8125 | 0,72642 | | | |
| | 4. Ziyaret | 36 | 3,9722 | 0,85310 | | | |
| | 5. Ziyaret | 30 | 4,3000 | 0,63109 | | | |
| | 6. ve + | 90 | 4,2556 | 0,59134 | | | |
| Gastronomi Seyahatlerine Etkisi | 1. Ziyaret | 144 | 3,1833 | 0,71800 | 21,194 | 0,000 | 5/6/4 – 1/2/3 |
| | 2. Ziyaret | 84 | 3,2238 | 0,68189 | | | |
| | 3. Ziyaret | 80 | 3,2700 | 0,68629 | | | |
| | 4. Ziyaret | 36 | 3,8222 | 0,73411 | | | |
| | 5. Ziyaret | 30 | 4,1200 | 0,76402 | | | |
| | 6. ve + | 90 | 3,8711 | 0,64881 | | | |
| Gastronomi Deneyimleri | 1. Ziyaret | 144 | 3,8333 | 0,70214 | 4,465 | 0,001 | 5 – 2/3 |
| | 2. Ziyaret | 84 | 3,7083 | 0,66748 | | | |
| | 3. Ziyaret | 80 | 3,5688 | 0,73128 | | | |
| | 4. Ziyaret | 36 | 3,9028 | 0,66084 | | | |
| | 5. Ziyaret | 30 | 4,2167 | 0,64237 | | | |
| | 6. ve + | 90 | 3,8667 | 0,75995 | | | |

(*p<0,05)

Katılımcıların gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçları açısından en yüksek puanı olan grubun destinasyona 5. ziyarette bulunanlar (\bar{X}

= 4,3000) ile 6. ve üstü ziyarette bulunanlar ($\bar{X} = 4,2556$) olduğu; en düşük puanın ise 3. defa ziyarette bulunanlar ($\bar{X} = 3,81225$) olduğu görülmüştür. Katılımcıların gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçlarına ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin, ziyaret sıklıklarına göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği ($p < 0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın hangi ziyaret sıklığı gerçekleştiren gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey HSD testi sonucuna göre; destinasyonu 1., 5., 6. ve üstü ziyaretlerini gerçekleştiren katılımcıların ortalamalarının, 3. ziyaretlerini gerçekleştiren katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Destinasyona 1. ($\bar{X} = 4,1215$), 5. ($\bar{X} = 4,3000$), 6. ve üzerinde ($\bar{X} = 4,2556$) ziyaret eden katılımcıların ortalama puan değerleri ile 3. ($\bar{X} = 3,8125$) defa ziyaret eden katılımcıların ortalama puan değerleri birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Buna göre; destinasyonu ilk defa ziyaret edenler ile 5. ve üzerinde ziyaret eden katılımcıların, destinasyondaki gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçlarına ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin, diğer ziyaret sıklığında bulunan katılımcılara göre daha olumlu olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Gastronominin seyahatlerindeki etkisi/yerine ilişkin en yüksek puanı olan grubun destinasyona 5. ziyarette bulunanlar ($\bar{X} = 4,1200$) ile 4. ziyarette bulunanlar ($\bar{X} = 3,8222$) olduğu; en düşük puanın ise 1. defa ziyarette bulunanlar ($\bar{X} = 3,1833$) olduğu görülmüştür. Katılımcıların gastronominin seyahatlerindeki etkisi/yerine ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin, ziyaret sıklıklarına göre anlamlı derecede

farklılık gösterdiği ($p<0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın, hangi ziyaret sıklığı gerçekleştiren gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey HSD testi sonucuna göre; destinasyonu 4., 5., 6. ve üzerinde ziyaret eden katılımcıların ortalamalarının; 1., 2. ve 3. defa ziyaret eden katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Destinasyona 4. ($\bar{X} = 3,8222$), 5. ($\bar{X} = 4,1200$), 6. ve üstü ($\bar{X} = 3,8711$) ziyaretlerini yapan katılımcıların ortalama puan değerleri ile 1. ($\bar{X} = 3,1833$), 2. ($\bar{X} = 3,2238$) ve 3. ($\bar{X} = 3,2700$) defa ziyaret eden katılımcıların ortalama puan değerleri birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Bu duruma göre; destinasyonu 4. ve üzerinde ziyaret eden katılımcıların seyahatlerinde, gastronominin etkisine/yerine ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin, diğer ziyaret sıklığında olan katılımcılara göre daha olumlu olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Katılımcıların, destinasyondaki gastronomi deneyimlerine ilişkin en yüksek puanı olan grubun destinasyona 5. defa ziyarette bulunanlar ($\bar{X} = 4,2167$) olduğu; en düşük puanın ise 3. defa ziyarette bulunanlarda ($\bar{X} = 3,5688$) olduğu görülmüştür. Katılımcıların destinasyondaki gastronomi deneyimlerine ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin, ziyaret sıklıklarına göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği ($p<0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın, hangi ziyaret sıklığı gerçekleştiren gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey HSD testi sonucuna göre; destinasyonu 5. defa ziyaret eden

katılımcıların ortalamalarının; 2. ve 3. defa ziyaret eden katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Destinasyona 5. Ziyaretlerini yapan katılımcıların ortalama puan değerleri ($\bar{X} = 4,2167$) ile 2. ($\bar{X} = 3,7083$) ve 3. ($\bar{X} = 3,5688$) defa ziyaret eden katılımcıların ortalama puan değerleri birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Bu duruma göre; destinasyona 5. defa ziyaret eden katılımcıların destinasyondaki gastronomi deneyimlerine ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin, 2. ve 3. defa ziyaret eden katılımcılara göre daha olumlu olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

H3c: Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri, tatil birlikteliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların destinasyon gastronomisine ilişkin görüş ve değerlendirmelerini; gastronomi kültürü, gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçları, gastronominin seyahatlerindeki yeri/etkileri ve gastronomi deneyimleri alt boyutları itibarı ile tatil birlikteliklerine göre karşılaştırıldığı Tablo 54 incelendiğinde; *H3c alt hipotezinin kısmen kabul edildiği* görülmektedir.

Gastronomi kültürüne ilişkin puanı en yüksek olan grubun, tatile çift olarak çıkanlar ($\bar{X} = 4,2469$) olduğu; en düşük puanın ise tatile firma-şirket çalışanları olarak çıkanların (Diğer) ($\bar{X} = 3,0000$) olduğu görülmüştür. Katılımcıların gastronomi kültürüne yönelik görüş ve değerlendirmelerinin, tatil birlikteliklerine göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği ($p < 0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın, hangi tatil birlikteliğinde olan gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey HSD testi

sonucuna göre; tatile çift olarak çıkan (3) katılımcıların ortalamalarının, tatile arkadaşları (4) ve ailece (2) çıkan katılımcıların ortalamalarından; tatile yalnız çıkanların (1) ortalamalarının da yine ailece tatile çıkanların (2) ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Tatile çift olarak çıkan katılımcıların ortalama puan değerleri ($\bar{X} = 4,2469$) ile arkadaşlar ($\bar{X} = 3,6605$) ve ailece ($\bar{X} = 3,5890$) tatile çıkan katılımcıların ortalama puan değerleri; tatile yalnız çıkan katılımcıların ortalama puan değerleri ($\bar{X} = 3,9412$) ile ailece ($\bar{X} = 3,5890$) tatile çıkanların ortalama puan değerleri birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Bu duruma göre; çift veya yalnız olarak tatile gelenlerin destinasyonun gastronomi kültürüne yönelik görüş ve değerlendirmelerinin diğer tatil birlikteliği ile destinasyona gelen katılımcılara göre daha olumlu olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Katılımcıların gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçları açısından en yüksek puanı olan grubun, tatile tur grubu ($\bar{X} = 4,3182$) ve çift olarak çıkanlar ($\bar{X} = 4,3148$) olduğu; en düşük puanın ise tatile firma-şirket çalışanları olarak çıkanların (Diğer) ($\bar{X} = 3,5000$) olduğu görülmüştür. Katılımcıların gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçlarına ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin, tatil birlikteliklerine göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği ($p < 0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın, hangi tatil birlikteliğinde olan gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey HSD testi sonucuna göre; tatile çift olarak çıkan (3) katılımcıların ortalamalarının, tatile arkadaşları (4) ile çıkan

katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 54. Katılımcıların, Gastronomiye İlişkin Görüş ve Değerlendirmelerinin, Tatil Birlikliklerine Göre Karşılaştırılmasının ANOVA ve Tukey HSD Test Sonuçları (n:464)

| | Tatil Birlikliği | n | \bar{X} | S.S. | F | p | Anlamlı Fark |
|---|------------------|-----|-----------|---------|-------|--------|------------------|
| Gastronomi Kültürü | 1.Yalnız | 102 | 3,9412 | 0,81705 | 8,053 | 0,000 | 3 – 2/4 ve 1 - 2 |
| | 2.Ailece | 176 | 3,5890 | 0,77539 | | | |
| | 3.Çift Olarak | 54 | 4,2469 | 0,74728 | | | |
| | 4.Arkadaşlarla | 108 | 3,6605 | 0,68810 | | | |
| | 5.Tur Grubu | 22 | 3,8182 | 0,84970 | | | |
| | 6.Diğer | 2 | 3,0000 | 0,00000 | | | |
| Gastronomi Deneyimleri Etkileri-Sonuçları | 1.Yalnız | 102 | 4,0980 | 0,72794 | 4,326 | 0,001 | 3 - 4 |
| | 2.Ailece | 176 | 4,0994 | 0,64977 | | | |
| | 3.Çift Olarak | 54 | 4,3148 | 0,79679 | | | |
| | 4.Arkadaşlarla | 108 | 3,8657 | 0,63891 | | | |
| | 5.Tur Grubu | 22 | 4,3182 | 0,53553 | | | |
| | 6.Diğer | 2 | 3,5000 | 0,00000 | | | |
| Gastronomi Seyahatlerine Etkisi | 1.Yalnız | 102 | 3,3020 | 0,87325 | 6,941 | 0,000 | 3 – 1/2/4/5 |
| | 2.Ailece | 176 | 3,4136 | 0,65956 | | | |
| | 3.Çift Olarak | 54 | 3,9852 | 0,76316 | | | |
| | 4.Arkadaşlarla | 108 | 3,4185 | 0,75704 | | | |
| | 5.Tur Grubu | 22 | 3,3091 | 0,67817 | | | |
| | 6.Diğer | 2 | 2,8000 | 0,00000 | | | |
| Gastronomi Deneyimleri | 1.Yalnız | 102 | 3,7157 | 0,79450 | 1,450 | 0,205* | Yok |
| | 2.Ailece | 176 | 3,8040 | 0,67342 | | | |
| | 3.Çift Olarak | 54 | 4,0000 | 0,77703 | | | |
| | 4.Arkadaşlarla | 108 | 3,7731 | 0,69590 | | | |
| | 5.Tur Grubu | 22 | 3,8864 | 0,64884 | | | |
| | 6.Diğer | 2 | 3,2500 | 0,00000 | | | |

($p < 0,05$), ($*p > 0,05$)

Tatile çift olarak çıkan katılımcıların ortalama puan değerleri ($\bar{X} = 4,3148$), arkadaşları ile ($\bar{X} = 3,8657$) tatile çıkan katılımcıların ortalama puan değerleri birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Bu duruma göre; çift olarak tatile çıkanların destinasyondaki gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçlarına yönelik görüş ve değerlendirmelerinin, arkadaşları ile destinasyona gelen katılımcılara göre daha olumlu olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Gastronominin seyahatlerindeki etkisi/yerine ilişkin puanı en yüksek olan grubun, tatile çift olarak çıkanlar ($\bar{X} = 3,9852$) olduğu ve en düşük puanın ise tatile firma-şirket çalışanları olarak çıkanların (Diğer) ($\bar{X} = 2,8000$) olduğu görülmüştür. Katılımcıların gastronominin seyahatlerindeki yerine/etkisine yönelik görüş ve değerlendirmelerinin, tatil birlikteliklerine göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği ($p < 0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın, hangi tatil birlikteliğinde olan gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey HSD testi sonucuna göre; tatile çift olarak çıkan (3) katılımcıların ortalamalarının, tatile yalnız (1), ailece (2), arkadaşları (4) ve tur grubu (5) ile çıkan katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Tatile çift olarak çıkan katılımcıların ortalama puan değerleri ($\bar{X} = 3,9852$) ile tatile yalnız ($\bar{X} = 3,3020$), ailece ($\bar{X} = 3,4136$), arkadaşlar ($\bar{X} = 3,4185$) ve tur grubu ($\bar{X} = 3,3091$) olarak çıkan katılımcıların ortalama puan değerleri birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Bu duruma göre; çift olarak tatile çıkanların gastronominin seyahatlerindeki etkisi/yerine ilişkin

görüş ve değerlendirmelerinin; yalnız, ailece, arkadaşlarla ve tur grubu ile destinasyona gelen katılımcılara göre daha olumlu olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Katılımcıların, destinasyondaki gastronomi deneyimlerine ilişkin puanı en yüksek olan grubun, tatile çift olarak çıkanlar ($\bar{X} = 4,0000$) olduğu; en düşük puanın ise tatile firma-şirket çalışanları olarak çıkanların (Diğer) ($\bar{X} = 3,2500$) olduğu görülmüştür. Katılımcıların destinasyondaki gastronomi deneyimlerine yönelik görüş ve değerlendirmelerinin, tatil birlikteliklerine göre anlamlı derecede farklılık göstermediği ($p > 0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Buna göre tatile çift olarak çıkanların destinasyondaki gastronomi deneyimlerine yönelik görüş ve değerlendirmelerinin, diğer tatil birlikteliği ile destinasyona gelen katılımcılara göre daha olumlu olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

H3d: Ziyaretçilerin gastronomiye ilişkin görüşleri/değerlendirmeleri, gastronomi harcamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların destinasyondaki gastronomi harcamalarının, destinasyon gastronomisine ilişkin görüş ve değerlendirmelerini; gastronomi kültürü, gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçları, gastronominin seyahatlerindeki yeri/etkileri ve gastronomi deneyimleri alt boyutları itibarı ile karşılaştırıldığı Tablo 55 incelendiğinde; *H3d alt hipotezinin kısmen kabul edildiği* görülmektedir.

Tablo 55. Katılımcıların Gastronomiye İlişkin Görüş ve Değerlendirmelerinin, Gastronomi Harcamalarına Göre Karşılaştırılmasının ANOVA ve Tukey HSD Test Sonuçları (n:458)

| | Harcama Oranı | n | \bar{X} | S.S. | F | p | Anlamlı Fark |
|--|---------------|-----|-----------|---------|-----------|--------|----------------------|
| Gastronomi Kültürü | 1. % 10 - 29 | 48 | 3,7639 | 0,81638 | 3,58 8 | 0,007 | 4 - 3/2 |
| | 2. % 30 - 39 | 150 | 3,6539 | 0,78472 | | | |
| | 3. % 40 - 49 | 160 | 3,7479 | 0,82755 | | | |
| | 4. % 50 - 59 | 60 | 4,1000 | 0,61156 | | | |
| | 5. % 60 ve + | 40 | 3,8250 | 0,76697 | | | |
| Gastronomi Deneyimleri Etkileri- Sonuçları | 1. % 10 - 29 | 48 | 4,0938 | 0,70640 | 0,71 3 | 0,583* | Yok |
| | 2. % 30 - 39 | 150 | 4,0533 | 0,64414 | | | |
| | 3. % 40 - 49 | 160 | 4,0938 | 0,66514 | | | |
| | 4. % 50 - 59 | 60 | 4,1750 | 0,72821 | | | |
| | 5. % 60 ve + | 40 | 3,9500 | 0,86824 | | | |
| Gastronomi Seyahatlerine Etkisi | 1. % 10 - 29 | 48 | 3,3000 | 0,80212 | 3,65 4 | 0,006 | 4 - 2 ve 3 - 2 |
| | 2. % 30 - 39 | 150 | 3,2960 | 0,69696 | | | |
| | 3. % 40 - 49 | 160 | 3,5350 | 0,74041 | | | |
| | 4. % 50 - 59 | 60 | 3,6467 | 0,73403 | | | |
| | 5. % 60 ve + | 40 | 3,5300 | 0,98246 | | | |
| Gastronomi Deneyimleri | 1. % 10 - 29 | 48 | 3,6146 | 0,65631 | 5,25 9 | 0,000 | 4 - 1/6 |
| | 2. % 30 - 39 | 150 | 3,7633 | 0,74286 | | | |
| | 3. % 40 - 49 | 160 | 3,9125 | 0,70276 | | | |
| | 4. % 50 - 59 | 60 | 4,0417 | 0,54494 | | | |
| | 5. % 60 ve + | 40 | 3,5250 | 0,77169 | | | |

($p < 0,05$), ($*p > 0,05$)

Katılımcıların gastronomi kültürüne yönelik puanı en yüksek olan grubun, tatil bütçeleri harcamalarının yaklaşık % 50-59'unu gastronomi harcamalarına ayıranların ($\bar{X} = 4,1000$) olduğu; en düşük puanın ise tatil bütçeleri harcamalarının yaklaşık % 30-39'unu gastronomi harcamalarına ayıranların ($\bar{X} = 3,6539$) olduğu görülmüştür.

Gastronomi kültürüne ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin, katılımcıların tatil bütçeleri içerisindeki gastronomi harcamalarına göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği ($p < 0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın, hangi harcama yüzdesi grupları arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey HSD testi sonucuna göre; tatil harcamaları içerisinde, gastronomi harcamalarının oranı % 50-59 arasında olan katılımcıların ortalamalarının; gastronomi harcamaları oranları % 40-49 ve % 30-39 arasında olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Tatil harcamaları içerisinde, gastronomi harcamalarının oranı % 50-59 arasında olan katılımcıların ortalama puan değerleri ($\bar{X} = 4,1000$) ile gastronomi harcamaları oranları % 40-49 ($\bar{X} = 3,7479$) ve gastronomi harcamaları oranları % 30-39 ($\bar{X} = 3,6539$) olan katılımcıların ortalama puan değerleri birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Bu duruma göre, katılımcıların gastronomi kültürüne ilişkin görüş ve değerlendirmeleri, onların gastronomiye ilişkin harcamalarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilir. Gastronomi kültürüne ilişkin daha olumlu görüşleri olanların gastronomi harcamalarının biraz daha yüksek olduğu ya da gastronomi harcamaları daha fazla olanların, gastronomi kültürüne ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu söylenebilir.

Katılımcıların gastronomi deneyimlerinin etkileri/sonuçları açısından puanı en yüksek olan grubun, tatil bütçeleri harcamalarının yaklaşık % 50-59'unu gastronomi harcamalarına ayıranların ($\bar{X} = 4,1750$) olduğu; en puanın ise tatil bütçeleri harcamalarının yaklaşık % 60 ve üstü

gastronomi harcamalarına ayıranların ($\bar{x} = 3,9500$) olduğu görülmüştür. Gastronomi deneyimlerinin etkilerine/sonuçlarına yönelik görüş ve değerlendirmelerinin, katılımcıların tatil bütçeleri içerisinde, gastronomi harcamaları oranlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermediği ($p > 0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Bu duruma göre, katılımcıların tatil bütçeleri içerisindeki gastronomiye ilişkin harcamalarının; gastronomi deneyimlerinin etkilerine/sonuçlarına yönelik görüş ve düşünceleri itibarı ile genelde olumlu olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Gastronominin, katılımcıların seyahatlerindeki yerine/etkisine yönelik puanı en yüksek olan grubun, tatil bütçeleri harcamalarının yaklaşık % 50-59'unu gastronomi harcamalarına ayıranların ($\bar{x} = 3,6467$) olduğu; en düşük puanın ise tatil bütçeleri harcamalarının yaklaşık % 30-39'unu gastronomi harcamalarına ayıranların ($\bar{x} = 3,2960$) olduğu görülmüştür. Gastronominin seyahatlerindeki yerine/etkisine ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin, katılımcıların tatil bütçeleri içerisindeki gastronomi harcamalarına göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği ($p < 0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın, hangi harcama yüzdesi grupları arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey HSD testi sonucuna göre; tatil harcamaları içerisinde, gastronomi harcamalarının oranı % 50-59 arasında olanların ortalamalarının; gastronomi harcamaları oranları % 30-39 arasında olan katılımcıların ortalamalarından; gastronomi harcamalarının oranı % 40-49 arasında olanların ortalamalarının da; gastronomi harcamaları oranları % 30-39 arasında olan katılımcıların

ortalamlarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Tatil harcamaları içerisinde, gastronomi harcamalarının oranı % 50-59 arasında olan katılımcıların ortalama puan değerleri ($\bar{X} = 3,6467$) ile gastronomi harcamaları oranları % 30-39 ($\bar{X} = 3,2960$) olanların ve gastronomi harcama oranı % 40-49 arasında katılımcıların ortalama puan değerleri ($\bar{X} = 3,5350$) ile gastronomi harcamaları oranları % 30-39 ($\bar{X} = 3,2960$) olan katılımcıların ortalama puan değerleri birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Bu duruma göre, katılımcıların seyahatlerinde gastronominin yerine/etkisine ilişkin görüş ve değerlendirmeleri, onların gastronomiye ilişkin harcamalarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilir. Gastronominin seyahatlerindeki yerine/etkisine ilişkin daha olumlu görüşleri olanların gastronomi harcamalarının biraz daha yüksek olduğu ya da gastronomi harcamaları daha fazla olanların seyahatlerinde gastronominin yerine/etkisine ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu söylenebilir.

Katılımcıların destinasyondaki gastronomi deneyimlerine ilişkin puanı en yüksek olan grubun, tatil bütçeleri harcamalarının yaklaşık % 50-59'unu gastronomi harcamalarına ayıranların ($\bar{X} = 4,0417$) olduğu; en düşük puanın ise tatil bütçeleri harcamalarının yaklaşık % 60 ve üstünü gastronomi harcamalarına ayıranların ($\bar{X} = 3,5250$) olduğu görülmüştür. Gastronomi kültürüne ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin, katılımcıların tatil bütçeleri içerisindeki gastronomi harcamalarına göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği ($p < 0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından

anlaşılmaktadır. Farklılığın, hangi harcama yüzdesi grupları arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey HSD testi sonucuna göre; tatil harcamaları içerisinde, gastronomi harcamalarının oranı % 50-59 arasında olan katılımcıların ortalamalarının; gastronomi harcamaları oranları % 10-29 ve % 60 ve üstünde olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Tatil harcamaları içerisinde, gastronomi harcamalarının oranı % 50-59 arasında olan katılımcıların ortalama puan değerleri ($\bar{X} = 4,0417$) ile gastronomi harcamaları oranları % 10-29 ($\bar{X} = 3,6146$) ve gastronomi harcamaları oranları % 60 ve üstünde ($\bar{X} = 3,5250$) olan katılımcıların ortalama puan değerleri birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Bu duruma göre, katılımcıların destinasyondaki gastronomi deneyimlerine ilişkin görüş ve değerlendirmeleri, onların gastronomiye ilişkin harcamalarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilir. Gastronomi deneyimlerine ilişkin daha olumlu görüşleri olanların gastronomi harcamalarının biraz daha yüksek olduğu ya da gastronomi harcamaları daha fazla olanların, gastronomi deneyimlerine ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu söylenebilir.

4.2. Nitel (Kalitatif) Araştırma Bulguları

Çalışmada, nicel bulguların yanında nitel bulgular da araştırmanın önemli bir parçasını oluşturmuştur. Bu bölümde, içerik analizleri ve katılımcı gözlemlerden elde edilen nitel araştırma bulguları ayrı bölümler halinde sunulacaktır.

4.2.1. İçerik Analizleri ve Katılımcı Gözlem Bulguları

Bu bölümde; incelenen yazılı ve görsel doküman/belgeler ile katılımcı gözlem sonuçlarına dayalı olarak, Hatay'a ilişkin genel bilgiler, turizm ve yerel mutfak kültürüne/gastronomisine ilişkin bulgular verildikten sonra; destinasyonun (Hatay) gastronomi açısından durumu değerlendirmeye tabi tutulmuş ve 'gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri' özelinde bulgular tablolandırılmıştır.

Söz konusu bulgulara; Hatay Valiliği, Hatay Büyükşehir Belediyesi, Antakya Ticaret ve Sanayi Odası, Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Türkiye İstatistik Kurumu, Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Hatay Life Dergisi, Ulusal Tez Merkezi, Türkiye Patent Enstitüsü gibi kurum ve kuruluşların internet sayfalarında yayımlanan verilerin (e-kitap, e-dergi, tez, makale, bölge ve il düzeyli planlar, rapor, bülten, broşür, istatistik, görsel-işitsel materyaller) incelenmesinin yanısıra; akademisyenlerin destinasyona ilişkin yayınları, destinasyondaki otel işletmeleri ve restoranların menüleri, broşürleri ile yerel seyahat acentalardan elde edilen verilerin değerlendirilmesi ile ulaşılmıştır. Ayrıca; yerel gastronominin ulusal ve uluslararası medyada ele alınışı ve işlenişine ilişkin olarak internet arama motorundan (google) yararlanılarak, değerlendirmelerde bulunulmuştur. Doküman/belge incelemelerine dayalı bu içerik analizleri çalışmalarının dışında; araştırmacının Antakya, İskenderun, Defne (Harbiye), Samandağ, Arsuz ve Reyhanlı'daki yerel restoranlarda ve otel işletmelerinde yaşadığı yeme-içme deneyimleri

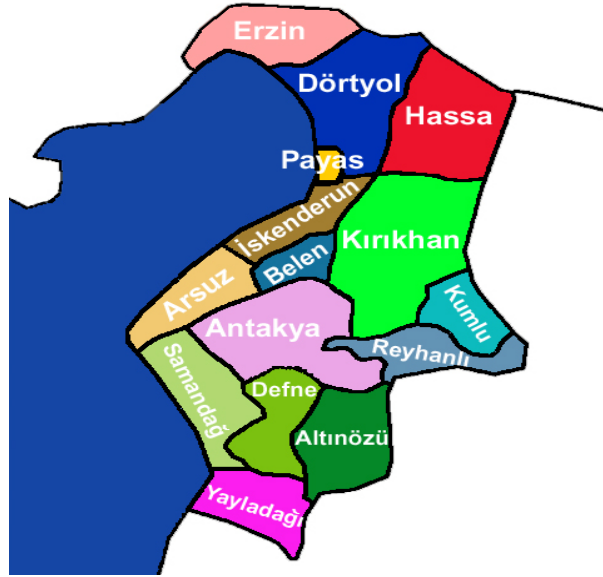
ile işletmeler ve müşterilerine ilişkin katılımcı gözlemlerinden de bu kapsamda yararlanılmıştır.

4.2.1.1. Hatay İli Genel Bilgileri

Hatay, Türkiye'nin güneyinde; İskenderun Körfezi, Adana, Osmaniye, Gaziantep, Kilis ve Suriye arasında yer alan bir sınır kentidir (Şekil 13). 15 ilçesi olan Hatay'ın (Şekil 14) merkez ilçesi Antakya olup, İskenderun ile birlikte şehrin en gözde ve gelişmiş ilçeleri olarak bilinmektedirler (Hatay Valiliği, 2015a). Hatay, insanlığın ilk yerleşim yerlerinden biri, geçmişten günümüze farklı kültürlerin ve farklı inançların bir arada yaşadığı, birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış barış, kardeşlik ve hoşgörü kenti, Türkiye'nin Ortadoğu'ya, Ortadoğu'nun da Anadolu'ya, Akdeniz'e ve Avrupa'ya açılan kapısıdır (Hatay Valiliği, 2015b).



Şekil 13. Türkiye haritasında Hatay. Hatay Valiliği, www.hatay.gov.tr sayfasından erişilmiştir.



Şekil 14. Hatay idari (ilçeler) haritası, 2015. <https://tr.wikipedia.org> kaynağından erişilmiştir.

Yaklaşık olarak 2300 yıllık bir geçmişi olan Antakya'da ilk yerleşimin tarihi M.Ö. 8000'e kadar uzanır. Şehri, İskender'in ölümünden sonra imparatorluğu paylaşan komutanlarında Seleukos kurmuştur. Daha sonra Part, Sasani, Bizans, Abbasi, Tolunoğulları, Akşitler, Hamdanoğulları, Selçuklu, Haçlı ve Memluk egemenliklerine girmiştir. Şehir Yavuz Sultan Selim'in Mısır Seferi sırasında Osmanlı egemenliğine geçmiştir. 1937'de bağımsız Hatay Devleti kurulmuş, 1939'da Hatay Türkiye Cumhuriyeti'ne bağlanmıştır. Hatay, Akdeniz Bölgesi'nin doğu ucunda Suriye ve Lübnan dağları arasındaki El Bekaa Vadisi'ni içine alan Gor Çukurluğu'ndan oluşan bir sınır ilimizdir. Kuzeyden Güneybatıya doğru uzanan Nur Dağları (Amanos) ve Kel Dağ ile Suriye platoları arasında kalan ilin verimli topraklarına

sahip olan Amik Ovası, batıda şerit halinde uzanan bir kıyı ovasını oluşturur. İlin başlıca akarsuları Asi, Karasu ve Afrin nehirleridir. İki tane sulama amacıyla kullanılan baraj bulunmaktadır. Birisi karasu üzerinde kurulmuş olan Tahtaköprü Barajı, diğeri ise Bohsin Çayı üzerinde kurulmuş olan Yarseli Barajı'dır. Bitki örtüsü bakımından Ardıç, Meşe, Kayın, Kızılcık, Kavak, Çınar ağaçlarından oluşan geniş ormanlık alanların dışında Mersin, Defne, Kekik ve Lavanta bitkileriyle kaplı makilikler de bulunur. Hatay'da Akdeniz iklimi hâkim olup, yazlar sıcak ve kurak, kışlar ılık ve yağışlıdır (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Ülkelerin, bölgelerin ve şehirlerin; turizmden hedefledikleri başarıyı yakalayabilmeleri, bir turistik destinasyon olarak tercih edilebilmeleri ve çekim gücüne sahip olarak öne çıkabilmeleri, tanıtım ve pazarlama çalışmalarında fark yaratabilmeleri açısından 'gelişmişlik göstergeleri' önemli bir yere sahiptir. Sosyal, kültürel ve ekonomik alandaki durumu ortaya koyan söz konusu göstergeler, destinasyonların gelişimine doğrudan ve dolaylı olarak etki eden hususlardır. TOBB Ekonomik Rapor (2014), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK; 2013a, 2013b), T.C. Kalkınma Bakanlığı (2013c) ve Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA, 2015) tarafından yayınlanan verilere göre, Hatay İli'ne ilişkin temel göstergeleri kısaca özetlemek gerekirse;

1. Alan itibarı ile 5867 km² olup, *Türkiye'nin 58. büyük ilidir ve toplam yüzölçümün % 0,7'sine denk gelmektedir.*
2. 2013 yılında; Türkiye'nin nüfusu 76.667.864 kişi, Hatay'ın nüfusu da 1.503.066 kişi olarak belirlenmiştir. *Hatay, nüfus*

büyüklüğü bakımından Türkiye'nin 13. ili olup, ülke nüfusunun % 2,0'sini oluşturmaktadır.

3. 2013 yılı TÜİK verilerine göre; Hatay nüfusunun % 50,3'sini erkekler, % 49,7'ini de kadınlar oluşturmaktadır.
4. *Nüfus yoğunluğu açısından Hatay, Türkiye'nin 7. ilidir.* 2013 yılında km² düşen kişi sayısı 258 kişi olup, 100 olan Türkiye geneli ortalamasının üzerindedir.
5. 2013 itibarı ile nüfus artış hızında Türkiye'de 32.sırada olup, binde 13 ile, bin de 13,7 olan Türkiye ortalaması altındadır.
6. 2013 itibarı ile, Hatay'da nüfusun ortalama yaşı 29,5 olup, 31,7 olan Türkiye yaş ortalamasından aşağıdadır.
7. 2011 yılı verilerine göre; Hatay'daki toplam istihdam 423000 kişi olup, çalışabilir il nüfusunun (istihdam oranı) % 40,9'unu teşkil etmektedir. İstihdam edilen nüfusun; % 25,3'ü tarım, % 24,3'ü sanayi ve % 50,3'ü hizmet sektöründe çalışmaktadır.
8. 2013 yılı verilerine göre, Hatay'daki işsizlik oranı % 12,2 ile Türkiye sıralamasında 11.sırada; işgücüne katılma oranı % 45, ile 69.sırada ve istihdam oranı % 40,3 ile 72.sırada yer almaktadır.
9. 2013 yılında; net göç hızı % -6,8, ortalama hane halkı sayısı ise ortalama 5 kişi olarak tespit edilmiştir.
10. 2012 yılı verileri ile, Hatay'da okuma yazma bilenlerin oranı % 94,7 olup, % 93,3 olan Türkiye ortalamasının üzerindedir.
11. 2011/2012 Öğretim Yılında, Hatay ilinde öğretmen başına düşen öğrenci sayısı *okul öncesinde 31, ilköğretimde 20, ortaöğretimde 19* olup; genel olarak Türkiye ortalamalarının

üzerindedir (aynı eğitim düzeyleri için TR verileri sırasıyla, 17, 20 ve 16'dır).

12. 2011 yılı verilerine göre; her on bin kişiye düşen hastanelerdeki yatak sayısı 17 olup, 25 yatak olan Türkiye ortalamasının altındadır.
13. 2011 yılında; her yüz bin kişiye düşen doktor sayısı Hatay'da 116 olup, 169 olan Türkiye ortalamasının altındadır.
14. Cilvegözü ve Yayladağı Sınır kapıları vasıtasıyla Hatay, Anadolu'yu Ortadoğu'ya bağlayan bir kavşak noktasıdır. Hatay, hem bu konumundan dolayı hem de ihracat ve ithalatına bağlı olarak, uluslararası nakliye sektöründe oldukça gelişmiştir. Türkiye'deki Uluslararası yük taşımacılığı yapan firmaların % 11'i Hatay'da bulunmakta olup, İstanbul'dan sonra Hatay, uluslararası nakliye sektöründe 2. sırada yer almaktadır.
15. 2014 yılı itibariyle, Hatay 2 112 milyon \$ tutarında ihracat gerçekleştirerek, % 1,3 pay ile Türkiye'de 9. il olmuştur.
16. İthalat rakamlarına bakıldığında ise 2014 yılı sonu itibariyle, Hatay, 3 396 milyon \$ tutarında ithalat yaparak, % 1,4 oranı ile 7. sırada yer almıştır.
17. 2001 yılında GSYH il payları sıralamasında % 1,5'lik payıyla 12. sırada yer alan Hatay'da, kişi başına düşen GSYH 1.757 dolardır. Kişi başına GSYH göre yapılan il sıralamasında 35. il konumundadır. 2001 yılına kadar olan verilere bakıldığında; kişi başına düşen GSYH bakımından Hatay'ın, hep Türkiye ortalamasının altında kaldığı görülmektedir.

18. Kamu Yatırımlarına göre il sıralamasına bakıldığında Hatay; 2013 yılında 28. Sırada olup, yatırımlar için tahsis edilen toplam ödeneğin (330 501 000 TL) yaklaşık % 3'ü turizm yatırımlarına ayrılmıştır (1 000 000 TL). Geçmişte Kamu Yatırım Miktarı (2003-2007) tahsislerinde Hatay'ın en fazla Ulaştırma-Haberleşme, Eğitim ve Sağlık sektörlerinde yatırım aldığı, İmalat, Enerji ve Turizm Sektörlerinde ise hiç yatırım almadığı durumları dikkate alındığında, mevcut ödenek tahsisi olumlu karşılanmaktadır.

4.2.1.2. Hatay ve Turizm

Hatay; Türkiye'yi ve Avrupa'yı Ortadoğu bölgesine bağlayan karayolu üzerinde olması nedeni ile çok sayıda yerli ve yabancı insanların giriş-çıkış yaptığı önemli bir sınır şehri konumundadır. Antakya, havayolunu; Cilvegözü ve Yayladağı, karayolunu; İskenderun'da deniz yolunu tercih edenler için giriş-çıkış kapısı olarak hizmet vermektedir. Hatay'a ilişkin 2010 ve 2014 yıllarına ait sınır giriş çıkış istatistiklerini incelediğimizde; 2010'dan 2014'e kadar olan süreçte, bölgedeki konjonktürel durumdan kaynaklanan olumsuzluklardan dolayı giriş yapan yabancı sayısında yaklaşık % 37 oranında bir düşüş olduğunu görmekteyiz (Tablo 56). Hatay'a özellikle gelişmiş ülkelerin bulunduğu bölgelerden gelenlerin oranında çok yüksek düşüşler yaşanırken; Asya bölgesi ülkelerinden gelenlerin sayısındaki düşüşün, diğerlerine göre daha az olduğunu söylemek mümkündür. Güvenlik ve emniyet kaygıları, bu düşüşteki belirleyici unsurlardır.

Tablo 56. Hatay İli Sınır Giriş İstatistikleri – Yabancılar (2010-2014)

| Yıllar | Avrupa | BDT | Afrika | Asya | Amerika | Okyanusya | Milliyetsiz | Toplam |
|--------|--------|-------|--------|--------|---------|-----------|-------------|---------------|
| 2010 | 40906 | 15018 | 9996 | 580951 | 2734 | 10 | 2950 | 652565 |
| 2014 | 3409 | 727 | 595 | 404541 | 273 | 29 | 60 | 409634 |

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015 verileri ile düzenlenmiştir.

Sınır kapılarından giriş yapan yabancıların yanı sıra, yurt içinden de birçok vatandaşımız; doğal güzellikleri, tarihi eserleri, kültürel yapısı, deniz ve sahili ya da ticaret-alışveriş amaçlı v.b. olarak Hatay'da konaklamakta; turizm işletmeleri ve diğer işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Kültür ve Turizm Bakanlığının 2010 ve 2014 yılları konaklama istatistiklerine göre Hatay'da konaklayan kişilerin sayısının ve ortalama kalış sürelerinin az da olsa arttığını görmekteyiz (Tablo 57).

Tablo 57. Hatay İli Konaklama İstatistikleri (2010-2014)

| Yıl | Konaklama Tesis Sınıfı | Kişi Sayısı (Tesine Geliş) | | | Ortalama Kalış Süresi (Gün) | | | Doluluk Oranı (%) | | |
|------|------------------------|----------------------------|------------|------------|-----------------------------|-------|--------|-------------------|-------|--------|
| | | Yabancı | Yerli | Toplam | Yabancı | Yerli | Toplam | Yabancı | Yerli | Toplam |
| 2014 | İşletme Belgeli | 48 | 206 | 254 | 2,1 | 1,6 | 1,7 | 7,36 | 24,13 | 31,49 |
| | Beldiye Belgeli | 31 | 123 | 154 | 3,1 | 1,8 | 2,1 | 7,39 | 16,78 | 24,16 |
| | Toplam | 80 | 329 | 409 | | | | | | |
| 2010 | İşletme Belgeli | 57 | 174 | 232 | 1,8 | 1,7 | 1,8 | 10,46 | 30,42 | 40,88 |
| | Beldiye Belgeli | 29 | 113 | 143 | 2,0 | 1,5 | 1,6 | 5,44 | 16,08 | 21,52 |
| | Toplam | 87 | 288 | 375 | | | | | | |
| | | 757 | 105 | 862 | | | | | | |

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015 verileri ile düzenlenmiştir.

Yabancı konaklama sayılarındaki azalış, yerli konaklama sayılarındaki artış ile dengelenirken; işletme belgeli tesislerdeki ortalama kalış sürelerindeki azalışta, belediye belgeli tesislerdeki ortalama kalış süresi artışı ile dengelenmiştir. Doluluk oranları açısından ise genel olarak bir azalma olduğunu; işletme belgeli tesislerde yaklaşık % 25’lik bir düşüşün, belediye belgeli işletmelerde ise yaklaşık % 10’luk bir artışın olduğu görülmektedir. Yerli ve yabancı konaklamaların, söz konusu işletmelerdeki doluluk oranlarının da bu duruma paralel bir seyir gösterdiği söylenebilir.

Hatay İli, Türkiye genelinde; yabancı turistlerin konakladıkları şehirler içerisinde 16., yerli turistlerin konaklamaları içerisinde 28. ve toplam konaklayan kişi sayısı bakımından 23. sırada yer almaktadır. İşletme belgeli tesislerde konaklamalar açısından 19. ve belediye belgeli tesislerde konaklamalar açısından ise 33. sıradadır (Tablo 58).

Tablo 58. Türkiye’de Hatay’ın Konaklama İstatistikleri İçindeki Sırası_2014

| Yıl | Konaklama Tesis Sınıfı | Konaklayan Kişi Sayısı Sıralamasındaki Yeri | | |
|------|------------------------|---|------------|------------|
| | | Yabancı | Yerli | Toplam |
| 2014 | İşletme Belgeli | 18. | 20. | 19. |
| | Belediye Belgeli | 14. | 37. | 33. |
| | Toplam | 16. | 28. | 23. |

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015 verileri ile düzenlenmiştir.

Hatay Valiliği ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2014) verilerine göre il genelinde; 25’ü işletme, 8’i yatırım belgeli olmak üzere toplam 33 adet (5 yıldızlı 2, 4 yıldızlı 7, 3 yıldızlı 11, 2 yıldızlı 9, özel işletme belgeli 2 ve butik otel olarak da 2) Bakanlık Belgeli konaklama işletmesi mevcuttur. Bu işletmelerde toplam 1721 oda ve 3506 yatak kapasitesi ile hizmet verilmektedir. İl’de, 59 adet A grubu Seyahat

Acentesi de merkez ve şubeleri ile faal durumdadır. Ayrıca; Kültür ve Turizm Bakanlığında belgeli 6'sı özel tesis, 1'i de 1.sınıf olmak üzere 7 adet yiyecek içecek işletmesi de hizmet vermektedir.

Hatay ili, sahip olduğu zengin kültür ve doğal ve tarihi güzellikleri ile birçok ilk'e de ev sahipliği yapmakta ancak bunları yeterince ve gereğince tanıtamamaktadır. Ev sahipliği yapılan söz konusu ilkler, Hatay Valiliği (2015a) ve Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2015) internet sayfalarında ve hazırlanan 'Tüm Zamanların Şehri; Hatay' adlı çalışmada (Hatay Valiliği; 2013) şu şekilde tanıtılmaktadır:

- Hem İslam hem de Hristiyan âlemi için önemli olan Anadolu'daki ilk caminin "Habib-i Neccar" camisi olduğu ve Antakya'da bulunduğu,
- İlk mağara Kilise ve Hristiyanların Hac Mekânı olan St. Pierre Kilisesi'nin Antakya'da olduğu ve Hz. İsa'ya inananlara ilk defa Antakya'da Hristiyan dendiği,
- Kudüs Kilisesinden sonra kurulan Antakya Kilisesi'nin bu şekliyle "Ana Kilise" olarak adlandırıldığını ve dünyadaki 4 patriklik merkezinden biri olduğu,
- St. Simon Stilit Manastırı'nın, Türkiye İnanç Turizmi Haritası'nda yer alan Türkiye'deki tek Stilit Manastırı olduğu,
- Hristiyanlığı yayan en büyük misyoner olarak kabul edilen Aziz Pavlus'un irşat faaliyetleri amacıyla yapmış olduğu gezilerine Antakya'dan başladığı,

- Kültür ve Turizm Bakanlığı Marka Kent Projesi kapsamındaki 15 ilden biri olduğu,
- Antakya Arkeoloji Müzesi'nin dünyanın ikinci büyük mozaik müzesi olduğunu ve yeni yapılacak müze binası ile dünyada ilk sırada yer alacağı,
- Dünyanın en iyi ney kamışlarının Samandağ'da yetiştiği,
- Roma İmparatorluğu zamanında, Roma ve İskenderiye'den sonra dünyanın üçüncü büyük kentinin Antakya olduğu,
- Amik Ovası'nda yapılan yüzey araştırmaları sonucunda bugüne kadar 236 yerleşimin (hyk) ortaya çıkarıldığı (Atana, Tayinat vb.),
- Dünyada Olimpiyat niteliğindeki ilk festivalin M.. 195 yılında Daphneia'da (Defne-bugünkü Harbiye) yapıldığı,
- Anadolu'nun son Ermeni köyü olan ve Türkiye'de ilk organik tarım uygulamalarının yapıldığı Vakıflı köyünün Samandağ İlçesi'nde bulunduğu,
- 1380m uzunluğunda, ortalama 7 metre yükseklik ve 6 metre genişliğe sahip olan Titus Tüneli'nin, antik limanın alüvyonlarla dolmasını engellemek amacıyla sadece insan gücüyle açılan en uzun tünellerden biri olduğu,
- En eski güreş türlerinden olan Aba güreşi müsabakalarının her yıl düzenlendiği,
- Dünyanın geceleri ilk ışıklandırılan caddesine (Kurtuluş Caddesi) sahip olduğu,

- 14 km uzunluđu ile Samandađ sahilinin dűnyanın en uzun sahillerinden biri olduđu,
- Hatay mutfağının; yemek, meze ve tatlı eřitleri olarak űlkemizde ve Dođu Akdeniz’de en geniş çeşide ve lezzet bakımından en tercih edilir tatlara sahip olduğu.

Hatay’ın konumu ve cođrafyası, dűnyanın en eski yerleřim yerlerinden biri olması, iklimi ve zengin turizm varlıkları turizm potansiyelini desteklemektedir. Hatay’a gelen yabancılar, tarihi ve kűltűrel deđerlere yođun ilgi gűstermektedir. En çok ziyaret edilen yerler St. Pierre Kilisesi ve Arkeoloji műzesidir. Ayrıca; evlik’te yer alan Vespasianus-Titus Tűneli ve Kaya Mezarları (Beřikli Mađara), Antakya’daki sur kalıntıları ile Atana Hűyűđű de ziyaret edilen űnemli yerlerdendir. Deniz turizmi açısından İskenderun – Arsuz; yayla turizmi açısından Belen, Samandađ, Dűrtỳol ve Kırıkhan; sađlık turizmi açısından ise Kumlu, Erzin ve Antakya ilçeleri, yurtiçinden ve yurtdıřından ziyaretçilere alternatifler sunmaktadır (Hatay Valiliđi, 2013). Hatay; kűklű tarihi, bozulmamıř dođal gűzellikleri ve çok kűltűrlű yapısı ile turizm açısından bűyűk bir arz potansiyeline sahip olmasına rađmen turizm açısından olması gereken yerde deđildir (Tosun ve Bilim, 2004). Destinasyonun bu potansiyelinin deđerlendirilmesi amacıyla son yıllarda il ve bűlgesel (TR63) dűzeyde çalıřmaların arttıđı; hazırlanan plan, program ve stratejiler ile turizmin ekonomik katkılarında en űst dűzeyde yararlanılmasının hedeflendiđi gűrűlmektedir.

Hatay Valiliği (2012) tarafından hazırlanan, ‘Hatay İli Turizm Stratejisi ve Eylem Planı 2012 – 2015’ adlı çalışmada; ilin turizm açısından mevcut durumu, turizm potansiyeli ve sahip olduğu potansiyelin değerlendirilmesine yönelik planlama ve uygulama faaliyetleri ele alınmıştır. Plan içerisinde yer alan ‘eylem planı’na ilişkin değerlendirmeler; ‘arz’ ve ‘talep’ eksenli olarak sınıflandırılarak; her bir yön için ana temalar ve bu temalara ilişkin hedefler ile alt hedefler ortaya konulmuştur. Eylem planına ilişkin ana temalar ve hedefler; Tablo 59’da belirtilmiştir. Söz konusu tablo incelediğinde, arz eksenli ana temaların; destinasyonun sahip olduğu turizm varlıklarının geliştirilmesi ve turizme kazandırılması, sağlık turizmi ve ekoturizmin geliştirilmesi, turizm altyapısının ve konaklama kapasitesinin geliştirilmesi, beşeri sermaye ve girişimciliğin geliştirilmesi ve KOBİ’lerin rekabet gücünün artırılması olarak belirlendiği görülmektedir. Burada dikkat çeken konu, destinasyonun gastronomi turizmi arz kapasitesinin değerlendirilmesine yönelik bir ana temanın, stratejik planda yer almamasıdır. Üstelik bu durum; ana temaların altında yer alan hedefler bölümünde de söz konusu olup, sadece 1. temanın, 2. Hedefinin, 12. alt hedefin de ‘yöresel mutfak kültürün ve lezzet ürünlerinin iktisadileştirilmesi için gerekli çalışmalar yapılacaktır’ ifadesi ile ele alınmıştır. İlin Turizm Stratejisi Eylem Planının talep eksenli temaları, hedefleri ya da alt hedefleri arasında da yerel mutfak kültürü/gastronomi odaklı bir tespit, değerlendirme ya da çalışmanın olmayışı, dikkat çeken bir diğer husustur.

Tablo 59. Hatay Turizm Stratejisi Eylem Planı Ana Hedefleri (2012–2015)

| ARZ EKSENLİ HEDEFLER |
|--|
| Tema 1. Turizm Varlıklarının Geliştirilmesi ve Turizme Kazandırılması |
| Hedef 1. İl coğrafyasında konumlanan doğal turizm varlıkları şehir merkezlerine en yakın olanlarından başlayarak geliştirilip ekonomiye kazandırılacaktır. |
| Hedef 2. Kültürel turizm varlıkları mekânsal yönetim ve işbirliği programları çerçevesinde geliştirilerek ekonomiye kazandırılacaktır. |
| <i>2.12. Yöresel mutfak kültürünün ve lezzet ürünlerinin iktisadileştirilmesi için gerekli çalışmalar yapılacaktır.</i> |
| Hedef 3. Üretilmiş turizm varlıklarının sayısı hızla artırılabilecek ve bu doğrultuda modernizasyon, ilave yatırım ve yönlendirme ihtiyaçları ivedilikle karşılanacaktır. |
| Hedef 4. Şehir yaşamının cazibe unsurlarını artıracak kritik kapasiteler inşa edilecektir. |
| Hedef 5. Turizm varlıklarına yapılacak yatırımların finansmanında özel ve kamu sektörünün işbirliği içerisinde ve yenilikçi model ve yaklaşımlarla çalışması sağlanacaktır. |
| Tema 2. Sağlık Turizmi ve Ekoturizmin Geliştirilmesi |
| Hedef 1. Eko-turizm ve yayla turizmi varlıkları geliştirilerek ekonomiye kazandırılacaktır. |
| Hedef 2. Tespit edilecek uygun bir alanda kümelenme stratejileri uygulanarak geriatri yaşam merkezlerinin kurulması ve gelişmesi sağlanacaktır. |
| Hedef 3. Termal turizm varlıkları gerekli altyapı ve üstyapı yatırımlarının hızla devreye alınması yoluyla geliştirilecektir. |
| Hedef 4. Sağlık hizmetleri sağlık turizminin gelişmesini destekleyen bir yapıya ve kaliteye kavuşturulacaktır. |
| Tema 3. Turizm Altyapısının ve Konaklama Kapasitesinin Geliştirilmesi |
| Hedef 1. Ulaştırma altyapısı öncelikli olarak geliştirilmesi planlanan turizm varlıklarının konumları ve ziyaret güzergâhları dikkate alınarak modernize edilecek, mevcut eksiklikler hızla giderilecektir. |
| Hedef 2. Turizm varlıklarının konumlandığı ve ziyaret güzergâhlarında yer alan her türlü mekânda temizlik, güvenlik, araç parkları, ibadet mekânları, çocuklu annelere yönelik üniteler gibi tamamlayıcı hizmet ve kapasitelerin geliştirilmesi sağlanacaktır. |
| Hedef 3. Ziyaret güzergâhlarındaki kamuya açık mekanlar ile konaklama, alışveriş ve eğlence yerlerinde geniş bant altyapısının ve hizmetlerinin geliştirilmesi sağlanacaktır. |
| Hedef 4. Konaklama kapasitesi artan ziyaretçi sayısını karşılayacak şekilde hızla geliştirilecek ve hizmet kalitesi artırılabilecektir. |

Hedef 5. Turizm altyapısı ve konaklama kapasitesinin nitelik ve nicelik bakımından gelişmesini temin edecek şekilde yörenin finansal kaynakları etkin bir biçimde kullanılacak ve bölgeye doğrudan yatırım çekilecektir.

Tema 4. Beşeri Sermaye ve Girişimciliğin Geliştirilmesi

Hedef 1. Eğitim ve öğretim kurumları turizm endüstrisinin hızla gelişmesine uygun sayıda insan gücü yetiştireceklerdir.

Hedef 2. Eğitim ve öğretim kurumları turizm endüstrisinin talep ettiği nitelik ve becerilere sahip insan gücü yetiştireceklerdir.

Hedef 3. Yaygın eğitim faaliyetlerinin kapsam ve niteliği turizm endüstrisinin aktif katılımına dayanan yeni örgütsel modeller ve sertifikasyon programlarıyla geliştirilecektir.

Hedef 4. Girişimcilere yönelik eğitim, yaparak öğrenme ve sertifikasyon programları geliştirilecektir.

Hedef 5. Bireysel girişimcilere turizm sektöründeki faaliyetleri boyunca ihtiyaç duyacakları danışmanlık, iş geliştirme ve finansman hizmetleri etkin bir biçimde sağlanacaktır.

Tema 6. KOBİ'lerin Rekabet Gücünü Artırmak

Hedef 1. Turizm sektöründeki küçük ve orta büyüklükte işletmelerin rekabet gücü geliştirilecektir.

Hedef 2. Turizm KOBİ'lerinin işbirliğine dayalı yeni örgütsel formlarla bir araya gelerek ağı yapı formasyonları geliştirmeleri sağlanacaktır.

Hedef 3. Turizm KOBİ'lerinin kümelenme stratejilerini daha iyi anlaması ve uygulaması sağlanacaktır.

Hedef 4. KOBİ'lerin geniş bant altyapısına erişimleri ve teknolojik adaptasyon kapasiteleri işbirliğine dayalı modeller ve kamusal destekleme mekanizmalarıyla geliştirilecektir.

TALEP EKSENLİ HEDEFLER

Tema 1. Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Uyum Kapasitelerinin Geliştirilmesi

Hedef 1. Turizm endüstrisinin özellikle geniş bant teknolojilerinin etkin kullanımına dayanan, küresel talebe anında erişim sağlayan, güvenilir turizm ürün ve hizmet bilgileri sunan bir altyapı ve kapasiteye ulaşması sağlanacaktır.

Hedef 2. Turistik hizmet sürecinin bütün aşamalarında ziyaretçilerin turizm ürün ve hizmetleri hakkında güncel ve güvenilir bilgiye ulaşmaları sağlanacaktır.

Hedef 3. Turizm işletmelerinin web tasarımı ve uygulamalarını geliştirmeleri amacıyla yeterli finansman ve know how kaynaklarına erişmeleri temin edilecektir.

Tema 2. Farklı Tüketim Gruplarına Yönelik Destinasyonların Tasarlanması

Hedef 1. İç turizme yönelik yeni ziyaret noktaları belirlenecek ve mevcut tur paketleri bu çerçevede geliştirilecektir.

| |
|--|
| Hedef 2. Başta Suriye olmak üzere Ortadoğudan bölgeye giriş yapan ziyaretçilerin Hatay’da daha uzun konaklamasına yönelik uygulamalar geliştirilecektir. |
| Hedef 3. Batı ülkelerinden inanç ve kültür turizmi için gelen turistlere yönelik özelleştirilmiş uygulamalar geliştirilecektir. |
| Hedef 4. Yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarına yönelik Hatay’ı cazip bir tatil alternatifi olarak ön plana çıkaran özelleştirilmiş uygulamalar geliştirilecektir. |
| Hedef 5. Tüm turist gruplarına yönelik yenilikçi pazarlama ve tanıtım uygulamaları geliştirilecektir. |
| Tema 3. Tanıtım, Pazarlama ve İmaj Stratejileri |
| Hedef 1. Hatay ilinde turizmin önemine ilişkin farkındalık geliştirilecektir. |
| Hedef 2. Kredibilitiyi ve müşteri tabanı ve sadakatini artırmak amacıyla kamu özel işbirliğine dayalı modellerle teknolojik, sanatsal ve medyatik araçları etkin bir biçimde kullanan pazarlama ve tanıtım faaliyetleri geliştirilecektir. |
| Hedef 3. Turizm endüstrisinin bütün segmentlerinde e-pazarlama, e-ticaret gibi geniş bant teknoloji platform ve uygulamaları yaygınlaştırılacaktır. |
| Hedef 4. Reklam ve tanıtım stratejilerinin uygulanmasında işbirliğine dayalı ortak finansman modelleri geliştirilerek devreye sokulacaktır. |

Kaynak: *Hatay İl Turizm Stratejisi Eylem Planı (2012 – 2015)* verileri esas alınarak düzenlenmiştir.

Bu durum, planlama çalışmalarında ya gastronominin destinasyon için müstakil, güçlü bir çekim unsuru olarak görülmediği ya da destinasyon gastronomisinin öne çıkarılmasının öncelikli konular arasında görülmediği nedenlerinden kaynaklanıyor olabilir.

Hatay İli Turizm Stratejisi ve Eylem Planı (2012-2015) gereğince şehirde kurulması planlanan ‘tematik müzeler’ ile de turizm değerlerinin korunması, sergilenmesi ve tanıtılması hedeflenmektedir. Bu kapsamda, plan dönemi sonuna kadar tamamlanması hedeflenen tematik müzeler Tablo 60’ta belirtilmiştir. Söz konusu müzelerden bir kısmının yapımı tamamlanmış, bir kısmı açılış aşamasına getirilmiş, bir kısmı yapım aşamasında olup, az bir kısmına ilişkin bir girişime

henüz başlanmamıştır. Söz konusu planda yer alan tematik müzeler dışında; DOĞAKA tarafından desteklenen ve İl Tarım Müdürlüğüne açılış aşamasına gelen ‘Tarım Müzesi’ ile özel sektör girişimi ile 2017 yılında açılan ‘Müze Otel’ de bu kapsamda üzerinde önemle durulması gereken tematik müzeler olacaktır.

Tablo 60. Hatay İli Turizm Eylem Planı Tematik Müzeleri

| Müze | Durum | Müze | Durum |
|---|-------------|----------------------------------|---------|
| 1 Büyük İskender Müzesi (İskenderun) | Yapımda | 9 İskenderun Demir Çelik Müzesi | - |
| 2 Cemil Meriç Müzesi (Reyhanlı) | Yapıldı | 10 El Sanatları Müzesi (Antakya) | - |
| 3 Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi (Antakya) | Yapıldı | 11 Sualtı Müzesi (Samandağ) | - |
| 4 Sabun Müzesi (Antakya) | - | 12 Hatay Devleti Müzesi | Yapıldı |
| 5 Mutfak Müzesi (Antakya) | Açılıştadır | 13 Dört Yol Ağaç Müzesi | Yapıldı |
| 6 İlk Kurşun Müzesi (Dört Yol) | Yapıldı | 14 İskenderun Güvercin Müzesi | - |
| 7 İlk Olimpiyat Müzesi (Hipodrom) | - | 15 Cam Evi (Antakya) | Yapıldı |
| 8 Eski Antakya Evi ve Müzesi | Yapıldı | | |

Kaynak: Hatay İl Turizm Stratejisi Eylem Planı (2012 – 2015) verileri esas alınarak düzenlenmiştir.

Dünyada örneği sadece Atina Akropolis olan, Antakya Müze Otel, 850 m²’lik büyüklüğündeki dünyanın en büyük tek parça mozaiği üzerine yapılmakta olup; destinasyonun önemli çekim unsurlarından biri olmaya adaydır.

DOĞAKA’nın (2015), ‘TR63 Bölgesel Planı 2014 - 2023’ adlı çalışmasında, bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan gelişimine katkıda bulunacak 7 temel strateji başlıklarından biri de; ‘Turizm

Potansiyelinin Ekonomiye Kazandırılması'dır. Bu doğrultuda; termal turizm kaynakları ile sağlık turizminde marka haline gelinmesi, inanç ve kültür turizmi altyapısının iyileştirilmesi, *gastronomi turizminin geliştirilmesi*, alternatif turizm çeşitliliğinin, kırsal kalkınma politikaları ile entegre bir şekilde geliştirilmesi, deniz ve doğal su kaynaklarının, turizmdeki payının artırılması şeklinde; 5 önceliğin belirlendiği görülmektedir (Tablo 61). Bu kapsam da Hatay, bölgede temel uygulama alanı olup; diğer bölgelerde yer alan iller ile birlikte gastronomi odaklı turların önemli lezzet duraklarından biri olmaya adaydır.

Tablo 61. TR63 Bölge (Hatay-Osmaniye-K.Maraş) Planında Turizm Stratejileri (2014-2023)

| Temel Strateji | Öncelikler | Tedbirler |
|--|--|--|
| TR63 Bölgesinin Turizm Potansiyelinin Ekonomiye Kazandırılması | 1. Termal turizm kaynakları ile sağlık turizminde marka haline gelinmesi | 1.1. Bölgenin, 10.Kalkınma Planında önceliklendirilen sağlık turizminde gelişim bölgelerinden biri olması |
| | | 1.2. <i>Reyhanlı Hamamat</i> , Ilıca ve Haruniye Kaplıcalarının özel sektör yatırımları ile termal turizme yönelik geliştirilmesi |
| | | 1.3. <i>Erzin</i> , Ekinözü ve Kokar Kaplıcalarının altyapılarının öncelikle iç turizme yönelik geliştirilmesi |
| | | 1.4. <i>Hatay</i> ilinde özel sektörün sağlık alanındaki yatırımlarının Ortadoğu ülkelerine de hizmet verecek şekilde özendirilmesi |
| | 2. İnanç ve Kültür Turizmi Altyapısının İyileştirilmesi | 2.1. Bölgenin inanç ve kültür turizmi destinasyonunda yer alan değerlerinin, turizm altyapısı çalışmalarının önceliklendirilmesi ve bu değerlerin gelişimine katkı sağlayacak özel sektör yatırımlarının desteklenmesi |
| | | 2.2. TR62, TRC1, TRC2 ve TRC3 Bölgelerinde yer alan Mersin, Adana, <i>Hatay</i> , Kahramanmaraş, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin ve Diyarbakır illerini kapsayacak 'Yukarı Mezopotamya İnanç Turizmi Koridoru'nun oluşturulması |

| | |
|---|--|
| | 2.3. Kültür turizmine yönelik olarak tematik (müze turizmi, kale turizmi gibi) turizm rotalarının oluşturulması |
| | 2.4. İnanç ve kültür turizmi rotasında yer alan değerlerin turizm alt yapısının iyileştirilmesinde ulusal ve uluslararası nitelikli fonların kullanımına yönelik projelerin geliştirilmesi |
| | 2.5. Ulusal ve uluslararası nitelikli turizm fuarlarında inanç ve kültür turizmi rotalarına yönelik promosyon çalışmaları ile farkındalığı artırıcı etkinliklerin yapılması |
| 3. Gastronomi Turizminin Geliştirilmesi | 3.1. <i>Hatay</i> ilinde gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesi için ulusal ve uluslararası sertifikasyon vb. çalışmalara teknik destek sağlanması |
| | 3.2. Mersin, Adana, <i>Hatay</i> , Kahramanmaraş, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin ve Diyarbakır rotasında ‘Yukarı Mezopotamya Gastronomi Turizmi Koridoru’nun oluşturulması ve tanıtımının yapılması |
| | 3.3. Doğu Akdeniz ve Güney Doğu İlleri işbirliği ile her yıl ayrı bir ilde düzenlenecek şekilde gastronomi etkinliklerinin yapılması |
| 4. Alternatif Turizm Çeşitliliğinin Kırsal Kalkınma Politikaları ile Entegre Bir Şekilde Geliştirilmesi | 4.1. <i>Hatay</i> ’ın Erzin, Dört Yol, Altınözü, Samandağ ve Yayladağı ilçelerinde; Kahramanmaraş’ın Nurhak, Ekinözü, Çağlayancerit, Afşin ve Göksun ilçelerinde; Osmaniye’nin Kadirli, Bahçe, Düziçi ve Hasanbeyli ilçelerinde doğa ve kırsal turizmin geliştirilmesi |
| | 4.2. Turizmde sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, kırsalda, yörenin baskın özellikleri doğrultusunda tematik turizm alanlarının oluşturulması (turizm-kültür köyleri/alanları) |
| | 4.3. Kırsalda ekonomik çeşitliliğin artırılması amacıyla, el sanatları faaliyetleri ile turizm politikalarının entegrasyonuna yönelik uygulama programlarının geliştirilmesi |
| 5. Deniz ve Doğal Su Kaynaklarının Turizmdeki Payının | 5.1. <i>Hatay</i> ’ın Arsuz, Samandağ ve Yayladağı kıyılarının, dalış turizmi ile sörf ve yelken sporlarına yönelik destinasyon haline getirilmesi |
| | 5.2. Aslantaş, Kılavuzlu ve Menzelet Barajları |

Artırılması

ile Ceyhan nehrinin; rafting, off-road ve kano sporlarının yapıldığı destinasyonlardan biri haline getirilmesi

5.3. *Hatay*'ın Samandağ ilçesinin, kruvaziyer turizmde varış noktası (liman) olarak belirlenmesi için fiziki altyapı yatırımlarının tamamlanması ve tanıtım çalışmalarının yapılması

Kaynak: *TR63 Bölge Planı (2014-2023)* verileri esas alınarak düzenlenmiştir.

Hatay, 10. Kalkınma Planı ve Türkiye Turizm Stratejisi'nde temel hedeflerden biri olarak yer alan, *alternatif turizm çeşitliliğinin geliştirilmesi* hedefi açısından, zengin kaynaklara sahiptir. Termal kaynaklar ve Orta Doğu ülkeleriyle olan yakın ilişkileri ile medikal-sağlık hizmetleri ile sağlık turizmde, Dünyanın ilk kilisesi olarak kabul edilen St. Pierre Kilisesi ile birlikte St. Simon Stilit Manastırı, Barlaam Manastırı, Anadolu'nun ilk camii Habib-i Neccar Camii, Musa Ağacı, Hızır Makamı, Ortodoks, Protestan, Katolik kiliseleri ve havraları ile inanç turizmde ve bölge geneline yayılan zengin tarihi mirası ile kültür turizmde marka değeri olabilecek kaynaklara sahiptir (Şekil 15). Destinasyonun farkındalık oluşturan bir diğer özelliği de kendine has kültürü ile gastronomi turizminin geliştirilmesine uygun çeşitliliğin olmasıdır. Hatay mutfağı ile hali hazırda oluşmaya başlayan turizm hareketliliği, destinasyon mutfağına ilişkin planlama ve teknik destek çalışmaları ile kapasitesi artırılacak potansiyel bir değerdir (DOĞAKA, 2015). Hatay'ın turizm ürünlerini çeşitlendirmesi ve bu alanda yerel ve ulusal düzeyde planlama ve uygulama çalışmaları ile turizm sektörünün ve turistlerin istek ve beklentilerine yanıt verilebilmeli; gerektiğinde yeni talep oluşturma becerisi de kazanılabilinmelidir.



Şekil 15. Hatay il kültür-turizm haritası. İskenderun Kaymakamlığı, 2015, http://www.iskenderun.gov.tr/default_b0.aspx?content=278 sayfasından erişilmiştir.

Bu çerçevede, içerik analizi bulgularına dayalı olarak, destinasyonun turizm ürünü/turistik ürün çeşitlendirilmesi açısından, Güçlü ve Zayıf yönleri ile Fırsat ve Tehditlere (GZFT) yönelik değerlendirmeler yapılarak, sonuçları Tablo 62’te sunulmuştur.

Tablo 62. Hatay – Turizmin Çeşitlendirilmesi GZFT Analizi

| GÜÇLÜ YÖNLER | ZAYIF YÖNLER |
|---|---|
| 1. Coğrafi yapısı | 1. Stratejik yatırım ve pazarlama planları hazırlama, uygulama ve süreci yönetme konusunda; bilgi, beceri ve nitelikli insan kaynakları eksikliği |
| 2. İklim koşulları ve çeşitliliği | 2. Güvenlik ve emniyet |
| 3. Doğal turistik arz kaynaklarının zenginliği, çeşitliliği ve farklı bölgelere yayılması | 3. İç ve dış turizmin yetersizliği |
| 4. Çok çeşitli ve önemli medeniyetlerin tarihi ve kültürel zenginliklerini, eserlerini barındırması | 4. Çevre ve atık yönetim sistemleri eksiklikleri |
| 5. Deniz, kıyı, dağ ve yerleşim yerlerinin turizme elverişli olması | 5. Turizm arz kaynaklarının, kullanımı, korunması ve gelecek nesillere aktarılmasındaki yetersizlikler |
| 6. Tarımsal ve bitkisel ürün çeşitliliği ve zenginliği | 6. İstihdamın yapısı, niteliği, iş koşulları, maaşlar |
| 7. Özgün ve zengin mutfağı | 7. Turizmin mevsimsellik sorunu |
| 8. Yerel turizm paydaşlarının hazır bulunuşluğu | 8. Turizm talebinin ve turizm yatırımlarının belirli destinasyonlarda yoğunlaşması |
| 9. Farklı inançların, önemli kutsal mekânlarının varlığı ve bunların bilinirliğinin yüksek oluşu | 9. Fiyatlar genel seviyesi ve ithal mal kullanımı |
| 10. Yaşam ve halk kültürü zenginliği, çeşitliliği | 10. Yerel yönetimlerin planlama ve uygulamaları |
| 11. Örgün ve yaygın turizm eğitimi kurumlarının varlığı | 11. Talebin ve mevcut turizm ürünlerinin yapısı (ucuz ülke, düşük gelir profilli turist, sınırlı ürün) |
| 12. Dinamik ve güçlü ekonomik yapı | 12. Coğrafi konumun getirdiği güzergah dışı oluş |
| 13. Turizm sektörünü destekleyecek diğer sektörlerin (bankacılık, ulaştırma, sağlık) varlığı | 13. Bazı turizm çeşitlendirmelerinin yüksek maliyeti ve zaman alması (lüks, golf, yat, termal vb.) |
| 14. Turizmin çeşitlendirilmesine uygun ürünlerin varlığı (sağlık ve termal, ekoturizm, spor, gastronomi, özel ilgi, kongre vb.) | 14. İstatistikî veri toplama (araç, yöntem, analiz) |
| 15. Nüfus yoğunluğu ve nüfusun yapısı | 15. Yeme içme, eğlence ve temalı parkların nitelik ve niceliklerinin yetersizliği |
| 16. ‘Yeşil’ enerji kaynakları ve yatırımlarına uygunluk | 16. Online Seyahat Pazarına yönelik ürün ve uygulama eksiklikleri |
| 17. Artan kamu ve özel sektör turizm yatırımları | 17. Mevcut ve potansiyel ulusal ve uluslararası pazarlara uzaklık |
| 18. Hava, deniz ve karayolu ile uluslararası sınır girişi çıkışlarının yapılabilmesi | 18. Yerel halkın turizme ve turiste bakışı açısı |
| 19. Arkeoloji müzesinin varlığı | 19. Turistik alt ve üst yapı eksiklikleri |
| 20. Yapılan ve yapımı devam eden tematik müzeler | 20. Turizme elverişli alanlarda yapılaşma |

FIRSATLAR

1. Turizm trendlerine hitap edebilecek turizm ürünleri çeşitliliği ve zenginliği
2. Büyüme potansiyeli taşıyan Afrika, Asya Pasifik ve Ortadoğu pazarlarına yakınlık
3. Mevcut ve potansiyel turizm pazarı birçok ülke ile vize, sınır giriş çıkışları vb. alanlarda sağlanan olumlu gelişmeler
4. Ülkemizin bilinen destinasyonlarına sıkça gelen Avrupa ve BDT ülkeleri pazarları için yeni ve alternatif destinasyon olabileme
5. Özellikle Euro bölgesinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda, reel alım gücünün düşmesi, turistik mal ve hizmet fiyatlarının artması ile alternatif destinasyon ve ürünü arayan tüketicilerin varlığı
6. İç turizm pazarında destinasyona artan ilgi
7. Destinasyonun yatırım ve teşvik destekleri kapsamında olması

TEHDİTLER

1. Sınır komşusu olunan ülkedeki çatışmalar
 2. Seyahat acenteleri tarafından komşu illeri de kapsayacak şekilde destinasyonun iç turizm pazarında daha çok konaklamasız, günübirlik tur güzergâhı olarak pazarlanması, satışı
 3. Sıkça yaşanan siyasal, ekonomik, sosyal istikrarsızlıklar ve krizler
 4. Dünya'da birçok ülkenin ve ülke birliklerinin (AB gibi), iç turizmi teşvik etmeleri
 5. Rakip destinasyonların düşük fiyatlar, ikâme ya da alternatif turizm ürünleri politikaları
 6. Destinasyonun, tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından dış turizm pazarında satış ve pazarlamasının yok denecek kadar az olması
 7. Destinasyonun etnik ve kültürel çeşitliliğine yönelik olası provokasyonlar
 8. Küresel iklim değişiklikleri
-

Araştırma bulgularına dayalı olarak oluşturulmaya çalışılan söz konusu GZFT analizi sonuçları, genel bir çerçeve çizmekte olup; belirlenen her bir alt faktörün, detaylı olarak ele alınarak değerlendirilmesi halinde; destinasyonun turizm gelişimi ve turizm ürünlerinin sürdürülebilirliğine önemli katkılar yapacağı düşünülmektedir. Çalışmanın ana temasını oluşturmaması nedeni ile bu konuda genel bir tespitin yapılması yeterli görülmüştür.

4.2.1.3. Hatay Yerel Mutfak Kültürü ve Gastronomisi

Hatay; tarihi dokusu, zengin kültürü ve doğal güzellikleri ile olduğu kadar mutfağı ile de son derece önemli bir ildir. Köklü kültürü ve bu geçmişin içinde yer alan kültürlerin kaynaşmasından doğan lezzetler, Hatay mutfağının zenginliğini oluşturmaktadır (Şahin, 2012).

Hatay mutfağının zenginliğinin temelinde, geçmişte bölgede yaşamış ve halen yaşamakta olan toplulukların (Türkler, Araplar, Ermeniler vb.), bölgede kurulan devletlerin/ krallıkların, coğrafi konumunun (özellikle Kudüs, Mekke gibi kutsal yerlere geçişte önemli güzergâh oluşu) ve içinde bulunduğu coğrafi koşulların (iklim, arazi yapısı ve kullanımı, flora ve fauna yapısı gibi) etkisi yadsınamaz.

Hatay'ın yöresel mutfak kültürünü tanıtmak amacıyla, özellikle son 10 yılda Valilik, Antakya Ticaret ve Sanayi Odası ve araştırmacıların destekleri ile yayınların yapıldığını görmekteyiz. Antakya Mutfağı (Süheyl Budak, 2008), Hatay Halk Bilimi (Mithat Kalaycıoğlu, 2011), Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri (Kadriye Şahin, 2012), adlı çalışmalar; bu alandaki güzel çalışmalara örnekler olarak verilebilir. Bu çalışmalarda; araştırmacı Süheyl Budak'ın açık söylemi, diğer araştırmacıların ve yerel turizm paydaşlarının da belirttikleri en önemli husus; 'Hatay Mutfağı' olarak vurgulanan, tanıtılan ve bilinen yerel mutfak ürünlerinin tamamına yakınının aslında 'Antakya Mutfağı' yemekleri olduğu; diğer ilçelerin Hatay Mutfağına yemek bazında katkılarının yok denecek kadar az olduğudur. Ancak, henüz yerel mutfak kültürüne ilişkin envanter çalışmalarının yapılmadığı (Antakya özelinde yoğunlaşılana hariç) durumu dikkate alınarak bu söylemin değerlendirilmesinde yarar olduğu düşünülmektedir. Literatürde ve araştırma yazımında Hatay Mutfağı olarak ele alınan, anlatılan ve tanıtılan birçok ürün, Antakya (Hatay'ın Merkez İlçesi) Mutfağı ile özdeştir. Sektörel tanıtım, pazarlama ve sunum çabalarında ise daha çok Hatay adı ile kendine yer bulmaktadır. Bu

çalışmada da, en başından itibaren tercih edilen, Hatay Mutfağı ifadesi olmuştur.

Kültür daima iki yönlü olarak etkileşim gösterir. Hem geldiği yörede bir dönem etkinliğini gösterirken, giderken de o yöreden etkilenecek gider. Bu duruma, yemek kültüründe sıkça rastlanmaktadır. Yemek kültürü; savaşlar, istilalar, seyahatler ve göçlerle tüm dünyayı dolaşmıştır. Hatay bu yönü ile birçok medeniyetin uğrak yeri olması açısından, bir yemek kültürü deltasıdır. Hatay tarihine baktığımızda M.Ö.1800-1600 tarihinde Akatlarla başlayan, Hititler, Mısırlılar, Asurlular, Oğuz Türkleri, Persler, Büyük İskender, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, İslam ordularının fethi ile Abbasi, Eyyübi, Memluk ve Osmanlıların bu coğrafyada hüküm sürdüklerini görürüz. Bu güçlü ve köklü medeniyetlerin Antakya'ya (Hatay'a) uğramaları veya uğramak zorunda kalmaları sonucunda şehrin mutfak kültürüyle karşılıklı etkileşimleri oluşmuştur. Hatay mutfağı, bu geniş tarihi perspektifi içinde bir ipek kozası gibi mutfağını geliştirip, örgüleyerek kendine has bir mutfak ve lezzet oluşturabilmiştir. Farklı kültürlerle ev sahipliği yapmış bir mutfak olarak, o kültürlerle ait beğenilen tarifleri, kendi tat ve damak zevkine uygun hale getirip, mutfağına uyarlayabilmiştir. Böylece farklı mutfak kültürlerine hiçbir zaman kapalı kalmamış, aynı zamanda geleneksel ve yenilenen bir mutfak olmayı da başarmıştır (Budak, 2008).

Şahin'e göre de (2012, s.7), Hatay mutfağını özel ve farklı kılan nedenler arasında en önemlisi, her türlü modern baskıya rağmen kültürel zenginliğini, mutfağına ve yemek çeşitlerine güçlü bir şekilde

aktarabilmesidir. Şahin; çevresel koşulların, sosyo-kültürel ve ekonomik yapının yanında, dinsel inanışların da bu yemek kültürünü şekillendiren temel unsurlar olarak ifade etmiştir.

Hatay mutfağının zenginliğini ortaya koyan çalışmaların en kapsamlısı ve önemlisi, ATSO üyesi Süheyl Budak'ın, Antakya Mutfağına ilişkin çalışmasıdır. Yerel gastronomiye ilişkin çalışmalarını topladığı ve 2008 yılında yayınladığı 'Antakya Mutfağı' adlı kitapta, hem çalışmasının ana hatlarını hem de sonuçlarını kamuoyu ile paylaşmış ve destinasyonun gastronomisine adeta hayat vermiştir. Günümüzde, benzer birçok çalışmaya ilham ve kaynak olması, yazılı ve görsel basında yer alan tarif ve görsellerin dayandığı eser olması da bu çalışmanın değerini ortaya koymaktadır. Budak 2008'deki bu çalışmasını;

“Yaklaşık on yıldır Antakya mutfağının köklerini, özgün tariflerini toplamaya çalıştım. Bu tariflerin doğruluğunu onaylamak için 60 yaş ve üzerinde olan, en az 2 kişi ile görüşerek verdikleri tariflere hiç karışmadan dinleyerek yazdım. Tarifleri toplayarak bir kenara koydum. Ayrıca, Antakya mutfağının geleneksel olarak kullandığı malzemelere dikkat ettim, onlarla uyumlu olmayan malzemeleri dikkate almadım ve bu anlayışın yeterli olmadığını düşünerek, yemeklerimizin kökeni üzerine araştırmalarımaya devam ettim. Antakya mutfağının yemek isimlerini, yemekle ilgili destanlardan ve şiirlerden elde ettim. Mutfağımızın 345 yemeğinin ismini, bu kaynaklardan tespit ettim; konuya ilişkin 290 kişinin de katkılarını aldım” cümleleri ile ifade etmiştir.

Budak, söz konusu çalışmalarını düzenleyip, resimleyip ATSO desteği ile kitap haline getirerek yayınlamıştır. Araştırmalarını sürdürerek, 2011 yılında Hatay Valiliği resmi web sayfasında, Antakya mutfağına ilişkin çalışmalarının güncel halini ve tariflerini yayınlamış; yerel mutfağa ilişkin tespitlerini de;

“460 çeşit üzerinde reçetesi bulunan bu mutfağın, kendine has 200’ün üzerinde özgün yemek reçetelerini ihtiva etmesinin yanında 40’a yakın unutulmuş reçetelerinin olması, hatırı sayılı bir mutfak boyutunda olduğunu gösterir. Osmanlı mutfağında 315 yemek tarifinin olması dikkate alındığında, Hatay mutfağının önemini görmek mümkündür.”

şeklinde ifade ederek, yerel mutfak ürünlerine ilişkin bulgularının arttığını ortaya koymuştur. Yukarıda linki verilen çalışmalara 2011 yılında ulaşılmış olmasına karşın, Hatay Valiliği web sayfasının farklı zamanlarda revize edilmesi nedeni ile artık ulaşılamadığı görülmüştür. Ancak, çalışmaya ilişkin tüm bilgi ve veriler, araştırmacı tarafından kayıt altına alınmış ve tez çalışmasında yararlanılmıştır.

Budak, ATSO tarafından yürütülen ‘Yöresel Mutfak Sanatları Merkezi Projesi’nin çıktısı olarak hazırlanan ‘Antakya Yöresel Mutfak Rehberi’ (ATSO, 2012, s.7) adlı çalışmadaki yazısında, Antakya (Hatay) Mutfağını, Anadolu’nun yaşayan en büyük mutfağı olarak niteleyip, devam ettirdiği çalışmalarına ilişkin tespitlerini de;

“564 yemeği ve tatlısı, unutilan 41 yemeği ile incelemeye değer mutfaklardan biri olup, çok geniş bir yelpazede (Akdeniz, Ortadoğu, Kafkaslar) mutfakların etkilerini görürken; bazen de geçmiş medeniyetlerin yemeklerinin yaşatıldığı bir mutfak olarak görürüz.... Antakya mutfağı, sadece yemekleri geçmişten günümüze taşımamış, aynı zamanda bu yemekleri taşıırken, günümüz damak zevkine uyarlamasını da bilmiştir. Örneğin; Roma mutfağından böbrek dolmasını, nihai pişirimde domates salçası ile tatlandırarak günümüze uyarlayabilmiştir” şeklinde ifade etmiştir.

Bu açıdan bakıldığında, yerel mutfağın tespiti çalışmalarının sürdürülmesi ve merkez ilçe Antakya dışında, diğer ilçeleri de kapsayacak şekilde genişletilmesi halinde, Hatay’ın gastronomi alanındaki gerçek potansiyelinin ortaya çıkarılması mümkün olabilecektir.

Hatay mutfağında 2000 yıllık, 1500 yıllık, 1000 yıllık, 800 yıllık, 500 yıllık, 200 yıllık, 100 yıllık yemekler mevcut olup, bu yemeklerin orijinaliteleri ağız tadına ve kullandığı malzemeye uygun olduğundan tariflerini değiştirmeden günümüze taşıyabilen bir mutfaktır (Tablo 63). Hatay mutfağı geçmişten geleceğe uzanan zaman tüneline çeşitli yemekleri bünyesinde bulundururken, kendi damak ve yöresel ürünlerini de ön planda tutmayı başarmıştır. Orta Asya'dan Orta Doğu'ya, hatta Roma mutfağına kadar geniş bir coğrafyada görülen yemek tariflerinin aynı malzeme ile mutfağında yapıyor olması, Hatay mutfağının gücünü gösterir (Hatay Valililiği, 2011b). Örneğin;

Pazı yoğurtlaması: 15.yüzyıl mutfağında tek soğuk yemek olarak dikkati çeker. Bu yemeğin aynısı halen Hatay mutfağında da mevcuttur. Sadece bir eksik malzemeyle; o malzemedeki çörek otu. Bu yemeğin dışında Bağdadi'nin yemek kitaplarında, kabaklı, patlıcanlı, ispanaklı tarifleri de verilmektedir. Bu yemeklerin de mutfağımızda mevcut olduğunu biliyoruz. Genelde kabak dolması yapılırken çıkan iç, haşlanarak yoğurtlama yapılmaktadır.

Kabak Bastı: Osmanlı Mutfağındaki asıl tarifi ile aynı benzerliği göstermektedir. 16.yüzyıl Topkapı Sarayı yemek listesindeki malzeme Koyun budu, tereyağı, soğan asma kabak, haşlanmış nohut, koruk suyu, kuru nane ve tarçın. Bu yemeğin tıpkısı Hatay mutfağında aynı malzeme ile sadece tarçın konulmadan yıllarca yapıla gelmektedir. Bu özelliği nedeniyle Hatay mutfağı 500 yıllık bir geleneği yaşatma onurunu elinde tutmaktadır.

Tablo 63. Hatay Yöresel Yemeklerinin Bazılarına Kaynak Teşkil Eden Mutfaklar

| Yöresel Yemek | Kaynak Mutfak |
|------------------------|-------------------------|
| Pazı yoğurtlaması | Irak, Osmanlı Mutfağı |
| Kabak bastı | Irak, Osmanlı Mutfağı |
| Tüffahiye | Irak, Osmanlı Mutfağı |
| Ceviz Reçeli | Azerbaycan Mutfağı |
| Ciğer Kebabı | Özbek, Suriye Mutfağı |
| Çerkez Tavuğu | Kafkasya, Abaza Mutfağı |
| Cevizli Biber | Abaza Mutfağı |
| Mumbar | Roma Mutfağı |
| Böbrek Dolması | Roma Mutfağı |
| Yılan Balığı | Roma Mutfağı |
| Şişte Karaciğer | Roma Mutfağı |
| Sambusak | Mısır Mutfağı |
| İç Bakla Ezmesi | Mısır Mutfağı |
| Babagannuş | Mısır Mutfağı |
| Et Sarma | Mısır, Suriye Mutfağı |
| Pirzolalı Yaprak Sarma | Suriye Mutfağı |
| Kubeybat (oruk) | Mısır Mutfağı |
| Humus | Lübnan, Suriye Mutfağı |
| Kamhi | Suriye Mutfağı |
| Kışk | 15.yy Suriye Mutfağı |
| Keşki Leben | Suriye Mutfağı |
| Sireysil | Suriye Mutfağı |
| Ak Darı Çorbası | Suriye Mutfağı |
| Isbangi | Abbasi Mutfağı |
| Tirit | Mekke Mutfağı |
| Güvercin Dolması | Mısır, Roma Mutfağı |

Kaynak: Hatay Valiliği, 2011b, http://www.hatay.gov.tr/default_B1.aspx?content=242 sayfasından erişilmiştir.

Kabak Bastı: Osmanlı Mutfağındaki asıl tarifi ile aynı benzerliği göstermektedir. 16.yüzyıl Topkapı Sarayı yemek listesindeki malzeme Koyun budu, tereyağı, soğan asma kabak, haşlanmış nohut, koruk suyu, kuru nane ve tarçın. Bu yemeğin tıpkısı Hatay mutfağında aynı malzeme ile sadece tarçın konulmadan yıllarca yapıla gelmektedir. Bu özelliği nedeniyle Hatay mutfağı 500 yıllık bir geleneği yaşatma onurunu elinde tutmaktadır.

Tüffahiyye: 13. Yüzyılda yazılmış yemek kitabından Şirvani tarafından çevrilen, verilen tarife benzeyen bu yemek halen mutfağımızda yapılmaktadır. Bu yemek, Antakya'da yetişmekte olan dağ elmalarının kurutulularak yemeğe konulmasından dolayı adlandırılmıştır. Şirvani'nin tarifinde sumak, koyun eti, pirinç, elma, siyah üzüm, kuru kaysı ve cevizle yapılırken, mutfağımızda: Kuzu eti, elma, pirinç, yağ ve yaz aylarında bu yemeye taze domates eklenerek, değişik bir tüffahiyye elde edilmektedir.

Orta Asya mutfaklarına baktığımızda birçok yemeğin ad ve tariflerinin örtüştüğünü görmek mümkündür. Örneğin, Ceviz Reçeli. Hatay mutfağında 100 adet taze ceviz, 3 kg şeker ve 3 kg su ile oluşturulan şerbet içinde haşlandıktan sonra, tarçın, karanfil, limon suyu ve kireç suyu malzemeleriyle yapılır. Kireçli sudan çıkartılan cevizler Hatay mutfağında şekerli suda haşlanırken, Azeri ile Kuzey Kafkas mutfağında haşlanmadan, şeker miktarı azaltılmış soğuk suda 3 gün bekletilir.

Kamhi: Bu yemek 15-16. yüz yıllarda Suriye'de yaşayan kent soylularının mutfağında pişerdi et ve buğdayın bir arada

kaynatılmasıyla elde edilen yemek, yörede kamh veya kamhi olarak anılmakta ve günümüzde 3 aylar içerisinde yapılan “keşkek” in sulu halde iken ve buğdayın dövme işlemi yapılmamış halidir. Sulu keşkek çorbası kıvamında olan bu yemek, keşkek yemeğini dövme işleminden önce pişiricilere ve çevredeki kişilere çorba şeklinde sunulur. Bu merhaleden sonra yemeğin altından ateş açılacak, kemikler etlerden ayrılacak ve dövme işlemine başlanıp keşkek elde edilir. Kamhi, 15. yüzyıldan çok önce Antakya mutfağında yapıla gelmektedir. Kamhi, Keşkeğin bir alt yemeğidir, onun için Kamhi'nin tarihçesi Keşkek'le kesişir.

Kışki Leben: 16. yüz yılda İran mutfağına ait bir yazmada, dövülmüş buğday ve ekşitilmiş sütle yapıldığı, bu tarife benzer yemeğin Mısır ve Lübnan'da görülmektedir. Antakya mutfağında dövülmüş buğdayın haşlanması ve soğutulmasından sonra, yoğurt ekleyip bekletildikten sonra çorba olarak tüketilen ve (mütebl) terbiye edilmiş anlamına gelen “yoğurtlu buğday çorbası” olarak da isimlendirebileceğimiz bu çorba halen mutfağımızda yapıla gelmektedir. Bu yemeğin aynı reçetesini Reyhanlı yöresinde görmek mümkündür. Bu çorbanın bir özelliği soğuk içilmesidir. Buğday yerine bulgurla yoğurdun karışımı ile hazırlanan şekline “sireysil” adı verilmektedir. Bu yemeğin benzerini Lübnan ve orta doğu mutfağında görmek mümkündür.

Hatay mutfağında önemli ve unutulmaya yüz tutmuş yemeklerden biri olan kışk genelde yılda bir defa, büyük bir tencerede pişirilip komşulara dağıtılan çorbamsı bir yemek türüdür. Her ne kadar 15.yy yemeği olarak et, pancar, lahana, şalgam, nohut, patlıcan, pırasa,

maydonoz, nane, sarımsak olarak pişirilen bu yemek Hatay mutfağında tuzlu yoğurt, küçük oruklar (iç yağlı), lahanadan meydana gelen bir yemek olarak pişirilmektedir. Sıcak yenen çorbamsı bu yemek halen Hatay mutfağında yapılmaktadır.

Ak Darı Çorbası: 2. Dünya savaşı yıllarında buğdayın çok azalması nedeniyle buğdayın yerini tutması amacıyla beyaz darı kullanılarak yemek yapılmış. Bu yemekte darı ıslatılıp dövülüyor sonra haşlanıp yoğurtla birleştirilir ve çorba veya yemek niyetine yeniliyor.17. yy.da Gürcistan'da ak darı ve sütle pişirilen bir yemeğin tarifi mevcuttur. Bu yemeğe 'Petvi çorbası' adı verilmiş 15.-16.-17. yüzyıllarda Gürcistan Lübnan ve Suriye'nin bir Osmanlı toprağı olması göz önünde bulundurulduğun da Hatay mutfağının bu yöre mutfakları ile etkileşimlerin olması normal kabul edilmiştir.

Tirit: Kuru ekmeklerin ziyan edilmemesi için yapılan bir yemek türü. Sakatatların suyu ile kuru ekmeklerin doğranıp üzerine toz biber, soğan konularak yenilen bir yemek. Bazen kemik suyu ile de yapılır. Hatay mutfağında kuşbaşı et, patates, soğan ve ekmekten yapılan bir yemek. Hatay mutfağının başka bir kaynağında peynirli ve yoğurtlu tarifler veriliyor. Tirit, Mekke mutfağında da görülmektedir.

Isbangı: Bir 11. Yüzyıl yemeğı. Leydi Boran tarafından düğün yemeğı olarak sunulan bu yemek tarifinin aynısı Antakya mutfağında (evlerde halen yapılmakta) bulunuyor. Yemeğın içeriğı ispanak, pirinç ve et.

Güvercin Dolması: Güvercin içleri pirinçle doldurularak haşlanır. Sonra da taş fırına gönderilir. Mısır, Roma ve Osmanlı mutfaklarında güvercin dolması ile güvercinden yapılan yemeklere rastlamaktayız.

Osmanlı mutfağı için kilerlik bölümünün yanında, bir güvercinlik odasının olması, güvercinden sık sık yemekler yapıldığına da bir işaret. Roma mutfağında zeytinli güvercin dolmasının tarifi mevcuttur. Homeros döneminde çiftlik avlularında güvercin beslendiğini ve zeytinli güvercin dolması yapıldığı yazılıdır. Bronz tabaklarda servis edilen pideler gelir. Konuklar bunların üzerine tepeleme tavuk, ördek ve güvercin parçaları yığardı derken, gümüş tabaklarda yabani güvercin, kumru ve keklikten oluşan üçlü gelirdi. Mısır mutfağında da ziyafet sofralarının baş tacı güvercin ızgara yemeğidir. Padişahların yedikleri günlük yemekler arasında bulunan güvercin kebabı, kaz, tavuk ve kuzu yemeklerini Osmanlı yemek ziyafetlerinde de görmek mümkün.

Budak'a göre (2008) mutfaklar gelenek göreneklerin zenginliğidir. Bu zenginliğe sahip olmayan mutfakların dokuları eksiktir. Hatay mutfağında gelenekler, yemeklerin yenme ve sunma özelliklerini de beraber getirir. Hangi yemeğin hangi yemekle yenilmesi veya sunulması gerektiğine ilişkin 'ikili'leri oluşturan yaklaşık 43 tür yemek tespit etmiştir (Tablo 64).

Bu 'ikiler', beslenme açısından incelendiğinde, karbonhidrat, protein zincirini tamamlayıcı, zenginleştirici özellikler arz eder. İkiler, Hatay mutfağından yapılacak sunumlarda dikkat edilmesi gereken bir bölge oluşumunu sağlamayı amaçlamaktadır.

Tablo 64. Hatay Mutfağında İkili Yemek/Yiyecek Örnekleri

| ANA YEMEK/YİYECEK | TAMAMLAYICI YEMEK/YİYECEK |
|----------------------------|---|
| Etili bamya | Sehriveli as veya Asir |
| Mercimekli aş | Turşu, Koruk Sulu Salata ya da Balık Tava |
| Tava balık | Şam oruğu |
| Kemmunlu biberli aş | Çelem turşusu |
| Kaytaş böreği | Aya köfteli çorba |
| Kabaklı aş | Cacık |
| Fırıklı aş | Domates kavurması |
| Sini Oruğu | Yoğurt aş |
| Şam Oruğu | Ekşi aş |
| Kuyruklu oruk | Ekşi aş |
| Cevizli havan köftesi | Zeytin yağı, nar ekşisi |
| Şiş börek | Tava böreği |
| Kabak boraniyesi | Cevizli havan köftesi veya Çiğ Köfte |
| Pirinçli dolma sarma | Çoban salatası |
| Firikli bulgur dolma sarma | Yoğurt |
| Sarma iç (kısır) | Yumurta kavurması |
| Lahana sarması | Sireysil |
| Bakla ezmesi | Taze kırmızıbiber |
| Arap kebabı | Çiğ köfte |
| Yumurta Öccesi | Cevizli biber |
| Sade aş | Sebze yemeği |
| Nohutlu aş | Bastırma |
| Yoğurtlu aş | Taze soğan |
| Tencere kebabı | Çiğ köfte |
| Patlıcanlı musakka | Sarımsaklı yoğurt |
| Tepside et | Çiğ köfte |
| Baklalı aş | Taze sarımsak |
| Çiğ köfte | Kavurma et |
| Yılan balığı | Maydanoz, limon, sarımsak sosu |
| Testi peyniri | Domates, biber, salatalık |
| Süt | Kake |
| Kerebiç | Köpük |
| Haytalı | Salepli dondurma |
| Kayıslı bademli gerdan | Sac oruğu |
| Sini Oruğu | Summakiye |
| Katıklı ekmek | Mercimek çorbası |
| Kumbursiye (etli) | Şehriyeli aş |
| Kumbursiye (etsiz) | Katıklı ekmek |

Kaynak: Hatay Valiliği, 2011b, http://www.hatay.gov.tr/default_B1.aspx?content=242'den erişilmiştir.

Hatay mutfağındaki yöresel mutfak ürünlerini, hazırlanış ve sunuş açısından;

- Yerel restoranlarda hazırlananlar
- Evlerde hazırlananlar
- Sokak satıcıları tarafından hazırlananlar
- Fırınlara – Kasaphaneler aracılığı ile hazırlananlar

şeklinde tasnif etmek mümkündür. Çünkü yerel gastronomi kültürünü oluşturan yiyecek ve içeceklerin tamamını bir kaynak ya da tek bir yerden temin etmek, hazırlanışından sunuşuna kadar olan süreci izlemek mümkün değildir. Yerel halk kültürünün bir parçası olarak söz konusu yemeklerin bir kısmı halen sadece evlerde üretilmekte (son dönemlerde bu yemeklerinde evlerde ya da restoranlarda hazırlanarak, müşterilere sunulmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır), bir kısmı sokak satıcıları tarafından mevsimsel ürünler ve koşullara göre üretilmekte, bir kısmı da ön hazırlığı evlerde ya da restoranlarda yapılan yiyeceklerin malzeme temini, karışımı ve pişirimi işi için kasaphaneler ve/veya fırınlar desteği ile üretilmektedir.

Türk mutfak kültürünün genel bir karakteristiği olan ve daha çok kışa hazırlık olarak değerlendirilebileceğimiz; yiyeceklerin kurutulması, işleminden geçirilerek farklı bir yapıya dönüştürülüp saklanması, sularının çıkarılması, sos-marmelat-reçel olarak değerlendirilmesi gibi işlemler Hatay mutfak kültüründe de görülmektedir. Örneğin etlerin kavurma olarak değerlendirilmesi, lezzet verici ot ve baharatların hem taze olarak hem de kurutulmuş olarak kullanılması (kekik/zahter gibi), domates – biber gibi ürünlerin hem çiğ, hem kurutulmuş hem de sos ve tatlandırıcı olarak değerlendirilmesi, meyve ve bazı sebzelerin

bazen yaş olarak tüketimi, bazen sularının kullanımı, bazen reçel-marmelat olarak kullanılması, yerel mutfakta görülen uygulamalardır (Şahin, 2012; Hatay Valiliği, 2011b).

Mutfağın temel girdilerinden olan tarımsal ve hayvansal ürünlerin, çeşitliliği ve kalitesi açısından Hatay, oldukça avantajlıdır. Bu avantaj, yerel mutfak ürünlerinin tazeliğine, lezzetine ve de sürdürülebilirliğine önemli katkılar yapmaktadır. Yılın dört mevsiminde tarımsal üretimin yapılabildiği tarım alanları, toprak yapısı, iklimi ve diğer doğal koşulları; ürün deseninde çeşitliliğe, hasatta erkenciliğe ve ikinci ürün yetiştirilebilmesine imkân vermektedir. Hatay sahip olduğu meyve, sebze ve zeytinlik alanları itibarı ile Türkiye ortalamasının üzerinde değerlere sahiptir (Hatay Valiliği, 2011a). Türkiye'nin yaş sebze ve meyve ihracatının yaklaşık % 20'sini gerçekleştiren Hatay, bu alanda 1.sırada yer almaktadır. Ayrıca, 4 tarımsal ürün üretiminde (maydanoz, pazı, erik, mandalina/satsuma) Türkiye'de 1.sırada; 14 farklı ürün üretiminde ise ilk 5 sıra içerisinde yer aldığı dikkate alındığında; yerel mutfak kültürüne kaynak teşkil edecek tarım ürünleri açısından gücü anlaşılabilir (Hatay Valiliği, 2013). Ancak Hatay'da; büyük ve küçükbaş hayvan sayısının azlığı (hayvancılığın gelişmemiş olması), sofralık zeytin ve sızma zeytinyağı üretiminde yetersizlik (eğitim ve tesis eksikliği kaynaklı), tarımsal ürün işleme-soğuk depolama tesisleri eksikliği gibi zayıflıkların, yerel ölçekteki önemli zayıflıklar olarak sayılabilir (Hatay Valiliği, 2011a).

Hatay İli Tarım ve Kırsal Kalkınma Stratejik Planı (2011-2015) çerçevesinde belirlenen ve aşağıda verilen 8 gelişim ekseninde,

‘Gastronomi Turizmi’ odaklı bir hedefin doğrudan belirlenmediğini görmekteyiz (Hatay Valiliği, 2011a). Sadece, 8.gelişim ekseninde, vurgulanan alt hedeflerden biri olarak ‘Kırsal Turizm Geliştirilecektir’ ifadesi planda yer bulabilmiştir.

1. Tarım sektöründe nitelikli insan kaynaklarının geliştirilmesi,
 2. Zeytin, zeytinyağı, narenciye ve pamuk sektöründe; ihracata uygun ürün miktarının artırılması ve markalaşma,
 3. Bağ-bahçe-tarla bitkileri, tıbbi ve aromatik bitkiler yönünden ilin, bölgede önemli üretim merkezi olması,
 4. İl genelinde, hayvancılık ve su ürünleri yetiştiriciliğinin geliştirilmesi,
 5. İl genelinde organik ve GLOBALGAP sertifikalı tarımın geliştirilmesi,
 6. Sulanan arazi miktarının artırılması ve sürdürülebilir tarım için çevrenin ve bio çeşitliliğin korunması,
 7. Tarımsal sanayinin geliştirilmesi, tarımsal pazarlamanın güçlendirilmesi ve çiftçi örgütlerinin etkinleştirilmesi,
 8. Kırsal altyapının iyileştirilmesi ve kırsalda yaşam kalitesinin yükseltilmesi
- 8.7. Kırsal Turizm Geliştirilecektir

Söz konusu gelişim eksenleri doğrultusunda hazırlanan ve uygulanan planların başarıya ulaşip ulaşmadığı, hedeflerin ne ölçüde gerçekleştirildiğine ilişkin değerlendirmelerin, önümüzdeki dönemde ortaya konacak çalışmalarla yapılacağı öngörülmektedir. Olumlu sonuç ve değerlendirmelerin, İl’in yerel mutfak ürünlerine ve yerel gastronomi gelişimine de yansımalarının olumlu olacağı muhakkaktır.

Yöresel ürünlerin, menşe ve mahreç olarak sınıflandırılarak tescilinin yapılması ve böylece hem koruma hem de tanıtım anlamında avantajlar sağlanması; yerel gastronomi kültürü açısından önem taşımaktadır.

Türkiye’de bu konudaki iş ve işlemler; Türkiye Patent Enstitüsü aracılığı ile yürütülmektedir. 2015 yılı verilerine göre (Türkiye Patent Enstitüsü, 2015) tescilli 183 ürün bulunmakta (sistemde 184 görünmekte, 1 tanesi mükerrer yazım nedeni ile çıkarılmıştır), bunların 128 tanesi (% 69,9) gastronomik ürün kapsamındadır. Yine tescil başvurusunda bulunan toplam 205 ürün olup (sistemde 206 olup, 1 tanesi mükerrer yazım nedeni ile çıkarılmıştır), bunların da 176 tanesi de (% 85,8) gastronomik ürün niteliğindedir (Türkiye Patent Enstitüsü, 2015).

Hatay’ın ise bu güne kadar tescillediği 1 ürün olup, tescil başvurusu aşamasında bulunan ürün sayısı 2013 ve 2015 yılı verilerine göre değişkenlik arz etmektedir. 2013 yılında Türkiye Patent Enstitüsü (TPE) sisteminde 16 adet tescil başvuru ürünü görünmekte iken bu sayı 2015’te 3’e inmiştir. Bu durumun ya sisteme veri girişinde yapılan hatadan ya da tescil başvurusu yapılan ürünlerin daha sonra iade edilmiş olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Söz konusu yıllara ilişkin olarak; Hatay’ın tescilli ve tescil başvurusu yapılmış gastronomik ürünlerine ilişkin detaylar, Tablo 65’te verilmiştir.

Tablo 65. Hatay İli Gastronomik Coğrafi İşaret Verileri (TPE – 2013/2015)

| S.No | Gastronomik Öge Grupları | Tescilli Ürünler | | Tescil (Onay) Beklenen Ürünler | |
|------|--------------------------|------------------|------------------|---|-----------------------|
| | | 2013 | 2015 | 2013 | 2015 |
| 1 | Yemekler | - | - | - | - |
| 2 | Tatlılar | Antakya Künefesi | Antakya Künefesi | Yayladağ Lokumu | - |
| 3 | Mezeler | - | - | Cevizli Biber, Tuzlu Yoğurt | - |
| 4 | Peynirler | - | - | Hatay Künefe Peyniri, Carra (Testi) Peyniri, Surk Peyniri | - |
| 5 | Üzümler | - | - | - | - |
| 6 | Zeytinler | - | - | Halhalı Zeytini, Karamani Zeytini, Saurani Zeytini, Sarı Haşebi Zeytini | - |
| 7 | Zeytinyağları | - | - | - | - |
| 8 | Sebzeler | - | - | Altınözü Biberi, Kırıkhan Havucu | Kırıkhan Havucu |
| 9 | Meyveler | - | - | Erzin Mandalinası, Akçay Şeker Portakalı | Akçay Şeker Portakalı |
| 10 | Kahvaltılık Ürünler | - | - | Amanoslar Puren Balı, | - |
| 11 | Kuruyemişler | - | - | - | - |
| 12 | Baharatlar | - | - | - | - |
| 13 | Soslar | - | - | Kırıkhan Nar Ekşisi | Kırıkhan Nar Ekşisi |
| 14 | Hamur İşleri | - | - | - | - |

Kaynak: Türkiye Patent Enstitüsü, 2013a/b ve 2015a/b verilerine göre düzenlenmiştir.

Aktaş ve Özdemir'e göre (2005, s.22), bir mutfağın dünyaca ün yapması için tanınmışlık, özgünlük ve çeşitlilik olarak özetlenebilecek üç temel özelliğinin olması gerekmektedir.

Tanınmışlık; bir mutfağa ait yemeklerin, yemek yeme ve sunma usullerinin diğer kültürler tarafından biliniyor ve uygulanıyor olmasını ifade etmektedir.

Özgünlük; bir mutfakta üretilen yemeklerin, üretim ve servis usullerinin tamamen o mutfağa ait olması ile ilgilidir.

Çeşitlilik ise bir mutfakta üretilen yemek çeşitlerinin bolluğunu göstermektedir.

Bu açıdan bakıldığında Hatay Mutfağı ve bu mutfağın temelini teşkil eden Antakya Mutfağı; özgün ve çeşitliliği olan ancak son dönemde artan ulusal düzeydeki tanınırlılığının dışında, özellikle uluslararası alanda tanınmışlığı yok denecek kadar az olan bir mutfak olarak nitelendirilebilir. Ancak, yerel gastronomi/mutfak araştırmacısı Süheyl Budak'ın Antakya Mutfağı (2008) üzerine yapmış olduğu çalışmalar ve bu çalışmalara destek veren Antakya Ticaret Odası (ATSO) ile birlikte yerel mutfağa ilişkin artan bir farkındalık ortaya çıkmaya başlamıştır. 2011 yılında Hatay Büyükşehir Belediyesi tarafından Hatay'ın merkez ilçesi 'Antakya'nın Dünya Gastronomi Şehri olması için yapılan başvuru sayesinde hem ulusal hem de uluslararası alanda tanınmış mutfak olma yolunda önemli bir adım atılmıştır. Söz konusu adaylığın, uygun görülerek unvanın kazanılması ile birlikte bu tanınmışlığın artacağı, yerel gastronominin çok daha iyi yerlere geleceği öngörülmektedir.

Hatay mutfak kültürünün ve gastronomi ürünlerinin tanıtımı amacıyla, daha çok Ankara ve İstanbul gibi büyükşehirlerde düzenlenen ‘Hatay Günleri’ etkinliği dışında (nadiren de olsa yurtdışında da düzenlenmektedir); 2014 yılı Eylül ayında düzenlenen ve 4 gün süren ‘Akdeniz Ülkeleri Mutfak Günleri’ adlı etkinliğe 17 farklı ülkeden katılan 77’si yabancı, 25’i yerli toplam 102 mutfak şefi katılmıştır. Etkinliğe yerel ölçekte büyük ilgi ve destek verilmesine rağmen, ulusal ölçekte bu desteğin yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu etkinliğin periyodik olarak düzenlenmesi, katılımcı ülke ve katılımcı şef sayısının artırılması hedeflenmektedir (Akdeniz Mutfak Günleri, 2014).

Hatay İl Turizm Stratejisi Eylem Planı (2012-2015) kapsamında, İl’in gastronomisine yönelik olarak (Hatay Valiliği, 2012);

- Genel sağlığa uygunluk,
- Eğitim eksikliği,
- Yöresel mutfak ürünlerinin iktisadileştirilmesi ve tanıtım faaliyetlerindeki eksiklikler,
- Restoran ve lokantacılık sektöründeki ürün ve hizmet fiyatlarının standardize edilememesi konuları,

başlıca sorunlar ve iyileştirilmesi gereken alanlar olduğu tespitleri yapılmıştır. Söz konusu sorun alanlarının iyileştirilmesinin ve yapılan çalışmalar ile ulaşılan sonuçların ölçümü, bir sonraki plan döneminde ele alınacaktır. Ancak tespiti yapılan sorunların, çözülmesi gereken temel bazı sorunlardan uzak olarak değerlendirildiği, araştırmanın diğer bulgularından anlaşılmaktadır. Örneğin;

- Envanter çalışmalarının İl'in genelini kapsayacak şekilde yapılması, bulguların kayıt altına alınması, standardize edilmesi, tasnifinin yapılarak gruplandırılması,
- Yerel gastronomi ürünlerine kaynaklık eden hammaddelerin üretim alanlarının ve ürün kalitelerinin korunması, sürdürülebilirliğinin sağlanması,
- Üretim ve pişirme metod ve tekniklerinin korunması,
- Geleneksel yöntemlerle hazırlanan yiyeceklerin, farklı kültürlere ve damak tatlarına hitap edebilecek şekilde revize edilmesi, hazırlanıp, sunulması,
- Marka ve tescil çalışmalarının yürütülmesi,
- Yerel paydaşların geniş katılımı ve destekleri ile destinasyon gastronomisine ilişkin örgütlenmelerin yapılması gibi.

DOĞAKA (2015) tarafından hazırlanan ve 2014-2023 dönemini kapsayan TR63 Bölgesel Planı (Hatay-Osmaniye-Kahramanmaraş) çerçevesinde oluşturulan “Yukarı Mezopotamya Gastronomi Turizmi Gelişimi Koridoru” adlı proje/program uygulamaya konulmuştur. Bölgenin, özellikle Hatay'ın; farklı kültürlere ev sahipliği yapıyor olmasının, gastronomi turizminin gelişmesi için uygun çeşitlilik sağlıyor olması gerekçesi ile oluşturulan bu proje/program ile Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesinde yer alan hedefler doğrultusunda, 'kültür' temalı marka kentlerde, alternatif turizm ürünleri ile bölge ekonomilerine katkılarda bulunulması amaçlanmaktadır.

Gastronomi turizminin geliştirilmesi için TR62 (Adana, Mersin), TRC1 (Gaziantep, Adıyaman, Kilis), TRC2 (Şanlıurfa, Diyarbakır) ve

TRC3 (Mardin, Batman, Şırnak, Siirt) Bölgeleri Kalkınma Ajansları ile işbirliği yapılarak ‘Gastronomi Turizmi Koridoru’ oluşturulması planlanmaktadır.

Bu kapsamda; ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yapılması, farkındalığın artırılması amacıyla Doğu Akdeniz ve Güneydoğu illeri ile işbirliği içerisinde her yıl geleneksel gastronomi etkinliklerinin düzenlenmesi, gastronomi amaçlı tur paketlerinin oluşturulması ve dünya gastronomi şehri ünvanını almak için UNESCO’ya başvuruda bulunan Hatay’ın, teknik desteğin sağlanması çalışmalarının yürütülmesi hedeflenmektedir.

Gastronomi turizmi koridorunda yer alan; Mersin, Adana, Hatay, Kahramanmaraş, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin ve Diyarbakır illerinde yer alan turizm işletmelerinin desteklenmesi de, bu projenin/programın temel hedeflerindedir.

4.2.1.4. Gastronomi Turizmi Arz Kaynakları Özelinde Hatay

Bu bölümde, Hatay’ın gastronomi turizmi açısından sahip olduğu arz kaynaklarının mevcut durum bilgileri ile potansiyeline ilişkin değerlendirmelerde bulunulacaktır.

Bu kapsamda; 4 başlık, 8 alt başlık ve 37 kriterden oluşan ‘gastronomi turizmi arz kaynakları’ (Tablo 66) doğrultusunda, DOĞAKA ve Hatay Valiliği tarafından hazırlanan Bölge ve İl düzeyindeki çalışmalar, TUİK, Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri, ATSO raporları, mülakatlar ve katılımcı gözlemlerden elde edilen bilgiler, tablolaştırılarak sunulmuştur (Tablo 67).

Tablo 66. Gastronomi Turizm Arz Kaynakları

| TURİSTİK ALTYAPI | AKTİVİTELER | ETKİNLİKLER | ORGANİZASYONLAR |
|--------------------------------|--|--|---|
| <i>A) Fiziksel Yapılar</i> | <i>A) Tüketim</i> | <i>A) Tüketici</i> | 7. Restoran Sınıflama / Tescilleme Sistemleri |
| 7. Şarap Barları | 5. Restoranlarda Yeme | 4. Yemek ve Şarap Gösterileri | 8. Yemek / Şarap Tescilleme Sistemleri (VQA) |
| 8. İçkili Mekânlar | 6. Yerel Ürünlerle Piknikler | 5. Mutfak Aletleri ile İlgili Gösteriler | 9. Topluluklar (Slow Food vb.) |
| 9. Çiftçi Pazarları | 7. Yiyecek ve İçecek Satın Alma | 6. Ürün Sergileri | 10. Konaklama ve Turizm Dernekleri |
| 10. Yiyecek Dükkanları | 8. 'Kendin Topla' Konseptleri | | 11. Medya (yazılı, görsel, internet) |
| 11. Mutfak Müzeleri | | | 12. Pazarlama Ajansları ve Organizasyonları |
| 12. Restoranlar | | | |
| <i>B) Arazi Kullanımları</i> | <i>B) Turlar</i> | <i>B) Festivaller</i> | |
| 6. Çiftlikler | 4. Şarap Bölgeleri | 5. Yemek Festivalleri | |
| 7. Meyve Bahçeleri | 5. Tarım Bölgeleri | 6. Şarap Festivalleri | |
| 8. Zeytinlikler | 6. Kentsel Yemek Mekânları | 7. Bağ Bozumları | |
| 9. Üzüm Bağları | | 8. Hasat Festivalleri | |
| 10. Kentsel/Kırsal Restoranlar | | | |
| <i>C) Rotalar/Sokaklar</i> | <i>C) Eğitim/Gözlem</i> | | |
| 19. Şarap Aksları | 5. Yemek Okulları | | |
| 20. Yemek Aksları | 6. Şarap Tadım Kursları | | |
| | 7. Şef Yarışmaları Gözlemeleme / İzleme | | |
| | 8. Yiyecek ve İçecek Kitap ve Dergileri Okumak | | |

Kaynak: *Culinary tourism supply chain: A preliminary examination*, Smith and Xiao, 2008, s.291

Tablo 67. Gastronomi Turizmi Arz Kaynakları Açısından Hatay'ın Değerlendirilmesi

| TURİSTİK ALTYAPI | |
|-----------------------------------|---|
| A) Fiziksel Yapılar | Açıklama |
| 1. Şarap Barları / Mekânları | Şarap özelinde, içeceklerin hazırlanıp sunulduğu mekânlar mevcut değildir. Sadece destinasyonda değil, ulusal düzeyde de bu kapsamda mekânlar yok denecek kadar azdır. Destinasyonda gelişime açık alanlardır. |
| 2. İçkili Mekânlar | Konaklama işletmeleri dışında, müstakil içkili restoranlar, barlar; daha çok büyük ilçelerde ve sahil kesiminde bulunmaktadır. Sayı ve nitelik olarak, konaklama tesislerindeki hariç, ağırlıklı olarak yerel halka hitap eden yapıda hizmet vermektedir. |
| 3. Çiftçi Pazarları | Destinasyon genelinde, yerel ürünlerin yerel üreticiler tarafından satışa sunulduğu yerler, sokaklar mevcut olup, 'pazar' ya da 'sokak satıcıları' kültürü canlı ve zengin olarak yaşatılmaktadır. Küçük ölçekli olarak nitelendirilen bu yapı, belirli zamanda, belirli mekânda, yerel üreticilerin ürünlerini halka sundukları daha büyük bir oluşuma dönüştürülebilir. Ayrıca; yurtdışında örnekleri görülen, yerel çiftlikler özelinde, turlara ya da turistlere ev sahipliği yapma, üretim yerinde tüketime sunma konusu da henüz oluşturulmamış bir yapıdır. |
| 4. Yiyecek-İçecek Satış Mekânları | Yerel ürünlerle üretilen, yerel markaların ya da markasız yiyecek - içeceklerin satışının yapıldığı yerler az da olsa mevcuttur. Bu yerler de sadece büyük ilçe merkezlerinde ağırlıklı olarak hizmet vermekte olup, arz ve talep noktasında bir artışın, gelişimin olduğu görülmektedir. |
| 5. Mutfak / Gastronomi Müzeleri | Antakya merkez ilçede, ATSO öncülüğünde oluşturulan ve açılış aşamasında olan Yerel Mutfak Müzesi, destinasyon gastronomisi için önemli bir gelişme olarak görülmektedir. Yerel halkın katkı vermesi, müzenin işleyişinde sürdürülebilirliğinin sağlanması, tanıtım ve pazarlama çalışmalarının etkin yapılması halinde önemli bir çekim unsuru olabilecektir. Müze bünyesinde mutfak atölyeleri, yemek yeme mekânları gibi alanların da düzenlenmesi ile birlikte ziyaretçiler açısından çok daha çekici bir ortam oluşturulabilecektir. |
| 6. Restoranlar | Son yıllarda hem nitelik hem de nicelik olarak artış gösterse de, turizm işletme belgeli tesis sayısı (7) ve 1.sınıf restoran sayısı açısından yeterli olduğu söylenemez. Yatırım, finansman, yönetim, personel, hijyen, yerel ürünlerin menülerinde standardize edilmesi, ve fiyatlandırma konularında desteklenmeleri önem taşımaktadır. Bu kapsamda, tarihi nitelikteki yapılar ile Asi nehri civarındaki bazı yapıların yeme-içme mekânları olarak düzenlenmiş ve düzenleniyor olması da yakın gelecekte yerel gastronomi açısından önemli bir cazibe alanı olarak görülebilir. |

| B) Arazi Kullanımları | Açıklama |
|--------------------------------------|--|
| 1. Çiftlikler | Destinasyondaki çiftlikler hem sayı olarak hem de alan olarak yeterli olmasına rağmen turizm sektörü ve özelden destinasyonun gastronomisi ile bilinçli ve nitelikli bir birliklilik göstermemekte, endüstriyel ürünlerin üretimine odaklanmaktadır. Kırsal turizm, ekoturizm ya da gastronomi turizmi amaçlı kullanım henüz mevcut değildir. |
| 2. Meyve Bahçeleri | Türkiye'nin yaş sebze ve meyve ihracatının yaklaşık % 25'lik kısmını tek başına gerçekleştiren Hatay, narenciye, Trabzon hurması ve nar özelinde yaygın olan meyve bahçeleri turizm amaçlı kullanıma uygun olmasına rağmen, nar ekşisi, reçel yapımı ve sofralık sunum dışında söz konusu meyvelerin yerel mutfak kültüründe kullanımı ve sunumu yaygın değildir. |
| 3. Zeytinlikler | Zeytinin anavatanı sayılabilecek bir coğrafya olmasına; Türkiye genelinde zeytin üretiminin yaklaşık % 10'unu karşılıyor olmasına, Aydın'dan sonra en büyük zeytin üreticisi olmasına rağmen, sofralık zeytin ve zeytinyağı üretiminde istenilen kalite ve markalaşma sağlanamamıştır. Üretilen zeytinlerin % 85'i yağ üretiminde kullanılmakta olup, yöreye özgü ve gastronomik açıdan değer taşıyan zeytin türlerinin de tescili yapılamamıştır. |
| 4. Üzüm Bağları | Hassa özelinde, üzüm bağları ve üzüm çeşitleri kaliteli ve verimli olmasına rağmen, ihracat odaklı bir pazarlama stratejisi nedeni ile yerelde ve yurtdışında tüketimi ve kullanımı yaygın değildir. Yerel gastronomi açısından önemli bir değer olup, turizm odaklı değerlendirilmesi yararlı olacaktır. Diğer ilçelerde de bu konuda arazi ve ürün kullanımı yaygın ve etkili değildir. |
| 5. Kentsel /Kırsal Restoran Alanları | Son yıllarda hem kırsal hem de kentsel ölçekte restoranların sayılarının arttığı, tarihi nitelikteki yapıların (ev, konak, imalathane vb.) restore edilerek turizm amaçlı yiyecek içecek işletmelerine dönüştürülmesi çalışmalarının hem özel sektör hem de yerel yönetimler tarafından desteklendiği görülmektedir. |
| C) Rotalar / Akşlar | Açıklama |
| 1. Şarap Akşları / Rotaları | Henüz bu düzeyde bir oluşum ya da yapılanma mevcut değildir. Bağcılık ve üzüm yetiştiriciliğinin geliştirilmesine paralel olarak, bu konuda gelişime açık, üretime uygun bir potansiyel mevcuttur. |
| 2. Yemek Akşları / Rotaları | Destinasyonda belirlenmiş yemek akşları ya da rotaları mevcut değildir. Ancak gerek bölgeye turist getiren bir rehberin ve de yerel bir yetkilinin ifadesi ile hayat bulan, "Defne/Harbiye bölgesi mezeler, Antakya 'Kuzey' olarak nitelendirilen bölge et yemekleri, İskenderun ve Samandağ deniz ürünleri, Antakya merkezi fırın, tencere yemekleri ve tatlılar" ifadesi belirtilen bir durumun varlığı da yadsınamaz. |

AKTİVİTELER

A) Tüketim**Açıklama****1. Restoranlarda Yeme**

Yerli ve yabancı turistlerin yanında, son dönemde yerel halkında dışarıda yeme içme alışkanlıklarının artmaya başlaması ile birlikte; bağımsız yerel restoranlar ve konaklama işletmeleri bünyelerindeki restoranların tercih edildiğini görmekteyiz. Yerel gastronomi ürünlerinin güzel örneklerinin bulunabileceği bu mekânlar daha çok Antakya, Harbiye (Defne), Arsuz, İskenderun ve Samandağ ilçelerindeki restoranlarda, ziyaretçilerin beğenisine sunulmaktadır.

2. Yerel Ürünlerle Piknikler

Daha çok yerel halk tarafından yaylalar, kırsaldaki sulak alanlar ve deniz kenarlarında gerçekleştirilen bu aktivite; henüz turist etkinliği olarak ürün haline getirilip, pazarlama ve satış çabaları ile desteklenmemiştir. Bu tür etkinliklere ev sahipliği yapacak alanların düzenlenmesi (alt ve üstü yapı), bölgedeki güvenlik ve emniyet endişelerinin giderilmesi, yerel halkın ve diğer paydaşlarında desteği ile piknik ve mesire alanlarının turizm ürünü olarak yerel gastronomi etkinliklerinde kullanımı mümkündür.

3. Yerel Yiyecek-İçecek Satın alma

Taze, kurutulmuş, salamura ya da pişirilmiş ürünlerin, özellikle Antakya merkez ilçesi, uzun çarşı özelinde, turistik amaçlı satın almalara uygun bir yapıda olduğu; gelen yerli ve yabancı turistlerin hediyelik eşyalar kadar, yerel ürünleri satın alma (hem orada tüketme, hem de dönüşte beraberinde götürme) eğiliminde oldukları görülmektedir. Yerel üretici pazarlarının yaygınlaştırılması, organik tarım ürünlerinin üretiminin desteklenmesi, paketlenme ve pazarlama konularının geliştirilmesi halinde, bu alanda çok daha fazla talebin oluşacağı öngörülmektedir.

4. 'Kendin Topla' Konseptleri

Kırsal turizm, çiftlik turizmi ya da eko turizm uygulamalarında da görülen bu konsept; gastronomi turizmi kapsamında da uygulanabilmektedir. Ancak, Hatay'da henüz bu çerçevede turistlere hitap edecek bir etkinlik ya da bir organizasyon uygulanmamaktadır. Arazi, ürün ve farklı iklim koşullarında da yapılabilecek bu aktivitenin, destinasyonda güçlü bir uygulanma potansiyeli olmasına rağmen (narenciye, nar, zeytin, üzüm gibi); henüz turizm ürünü olarak hazırlanıp, sunulmamıştır.

B) Turlar**Açıklama****1. Şarap Bölgeleri**

Destinasyonda, şarap bölgeleri oluşturulmadığı için, henüz bu kapsamda yapılan turlar, organizasyonlarda mevcut değildir.

| | |
|--|---|
| 2. Tarım Bölgeleri | Hatay, bir tarım şehri olarak nitelenebilecek zenginlikte olmasına rağmen, tarımsal zenginliğini, tarımsal alanlarını turizm amaçlı kullanıma henüz açabilmiş değildir. Destinasyonun sahip olduğu potansiyelin değerlendirilmesi, yerel paydaşların bilinçlendirilmesi ve katılımı ile turizme elverişli tarım bölgelerinin oluşturulması gerekmektedir. Bu sayede, doğa temelli turizm hareketlerinin, tur organizasyonlarının yanısıra, yerel gastronominin de gelişimi, tanıtımı ve sürdürülebilirliği açısından önemli bir aşama, gerçekleştirilmiş olacaktır. |
| 3. Kentsel/Kırsal Restoranlar | Henüz kırsal ölçekte restoranlar ve bu restoranlara yönelik tur organizasyonları olmamakla birlikte, yakın gelecekte bu kapsamda mekânların açılmasına yönelik çalışmaların yürütüldüğü dikkate alındığında; kentsel alanlarda yoğunlaşmış durumda bulunan yeme içme mekânları ve bu mekânlara düzenlenen tur organizasyonlarının da yönünün değişeceği, çeşitleneceği öngörülmektedir. |
| C) Eğitim/Gözlem | |
| Açıklama | |
| 1. Yemek/Mutfak Okulları | MEB bağlı, örgün ve yaygın eğitim kurumları bünyesinde yiyecek-içecek hizmetleri alanı eğitimleri mevcut olup, bu alandaki müfredatta yerel mutfak kültürü özel olarak işlenmemektedir. Ancak, AB destekli fonlarla açılan projelerle yürütülen yerel mutfak temelli kurslar; yakında açılacak olan Antakya Mutfak Müzesi bünyesinde oluşturulan yerel mutfak okulu ile bu yöndeki açık kapatılmaya çalışılmakta, ihtiyacın giderilmesine çalışılmaktadır. Bu mekânların, gastronomi turizmi odaklı kullanıma açık olarak organize edilmesi, gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek şekilde pazarlama ve satışının yapılması gerekmektedir. |
| 2. Şarap Tadım Kursları | Bu kapsamda eğitim veren örgün ya da yaygın resmi/özel okul-kurum kuruluş bulunmamaktadır. Daha öncede bahsedildiği gibi, bağıcılık, üzüm yetiştiriciliğinin yaygınlaşması ön koşulu vardır. |
| 3. Şef Yarışmalarını Gözleme/İzleme | Yerel ölçekte henüz bu tarz organizasyonlar eksik olsa da, ulusal ve uluslararası alandan katılımcıların yer aldığı 'Akdeniz Ülkeleri Mutfak Günleri' benzeri etkinlikler ile bu alandaki açığın giderilmesine yönelik gelişmelerin ve organizasyonların yakın gelecekte artacağına işaretir. |
| 4. Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Kitap/Dergi Hazırlama / Okuma | Son yıllarda bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda gastronomiye, yerel mutfak kültürüne artan ilgiye paralel olarak; destinasyonun mutfak kültürünü keşfetmeye, tanıtmaya, pazarlama ve satışına yönelik çalışmalara ağırlık verilmektedir. Hatay Valiliği ve ATSO'nun destekleri ile hazırlanan yerel mutfaka ilişkin kitapların yanında, yerelde ve ulusal ölçekte yayınlanan bazı dergilerde de yerel mutfak kültürü yer bulmaktadır. Ulusal düzeyde yakalanan farkındalık, henüz uluslararası boyuta taşınmamıştır. |

ETKİNLİKLER

| A) Tüketici Gösterileri / Yarışmaları | Açıklama |
|---|---|
| 1. Yemek ve Şarap Gösterileri / Yarışmaları | Şarap ve diğer alkollü içecekler özelinde bir etkinliğin düzenlenmediği bilinmekte. Yemek yarışmaları ise daha çok yerel ölçekte yapılmakta, yerel halkın ve yerel paydaşların desteği ile yürütülmekte. Destinasyon genelinde, bölgesel, ulusal ya da uluslararası alanda bu konuda henüz bilinen, tanınan büyük çaplı ve gelenekselleşmiş bir yarışma, etkinlik, gösteri oluşturulmamış. 2014 yılı içerisinde ilki düzenlenen Uluslararası Akdeniz Mutfak Günlerinin geleceğinin ne olacağına yanısıra, bu etkinliğin diğer ülkelerin ev sahipliği ile devam edeceği öngörüldüğünden, yöresel karakter taşımamaktadır. Ancak yöresel yemeklerin tanıtımı açısından önemli bir organizasyon olarak görülebilir. Yerel mutfak kültürünün tanıtımı, unutulmaya yüz tutmuş özgün yiyecek ve içeceklerin bu tür etkinliklerle gün ışığına çıkarılabilme potansiyeli açısından, destinasyon genelinde eksikliği görülen etkinliklerden biri olan bu uygulamaların da yakın bir gelecekte dikkatle ele alınıp, değerlendirileceği düşünülmektedir. |
| 2. Mutfak Aletleri ile İlgili Gösteriler | Yerel ölçekte yapılan kermeslerde açık alanda hazırlanan bazı yiyecekler – içecekler özelinde mutfak aletlerinin kullanımı, yemek yapımı izleyicilere açık olsa da, turistik anlamda bir organizasyon içerisinde, daha profesyonel ve geniş katımlı etkinliklerle bu anlamda ilginin çekilmesi, etkinliklerin düzenlenmesi gerekmektedir. Yöresel mutfak ürünlerinin hazırlanış, pişirim ve sunumu, bu tür etkinliklere elverişlidir. Antakya mutfak müzesi içerisinde düzenlenen ve yöresel mutfak aletlerinin yer alacağı bölüm de, bu anlamda destinasyonun gastronomi kültürüne, yapılacak gösterilere ve etkinliklere kaynaklık edebilecek önemli bir güçtür. |
| 3. Ürün Sergileri / Yarışmaları | Yurtdışında ya da gastronomi alanında öne çıkan şehirler, bölgeler özelinde olduğu gibi, hasat zamanları, ilk ürün alım zamanları gibi yöresel ürün takvimlerinin oluşturulmasına, bunun yerel ölçekte yapılacak bir organizasyonla sunumuna ve pazarlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Mevcut koşulda, birbirinden bağımsız ve bihaber olarak, düşük katımlı bazı etkinlikler ile ürünlerin sergisi, teşhiri, tadımı, alış-verişi yapılmaktadır. Son yıllarda destinasyonda artan yerel gastronomi bilinci ile yerel turizm paydaşlarının, bu konuya da özel önem vermeleri; sergiler, yarışmalar düzenleyerek güçlü bir tanıtım ve imaj oluşturmaları gerekmektedir. |
| B) Festivaller | Açıklama |
| 1. Yemek Festivalleri | Destinasyon genelinde, gastronomi/yerel mutfak temalı festivaller, fuarlar gibi turistik nitelikteki organizasyonlar da maalesef yok denecek kadar azdır. Olanlar da, yine sadece yöre halkına, yerel üreticilere dönük olmaktadır. Antakya merkez ilçenin, Dünya Gastronomi Şehri olma yolundaki başvurusundan ve de son yıllarda artan ilgi ve bilinç ile birlikte destinasyonda; yemek, bağ bozumu ve hasat dönemleri ile ilgili fuar, festival gibi etkinliklerin, yakın |

| | |
|--|--|
| 2. Şarap Festivalleri | gelecekte yerel turizm paydaşları tarafından organize bir şekilde koordine edileceği, yerellikten çıkarılacağı ve turizm ürünü haline getirileceği öngörülmektedir. Bu konu, yapılan mülakatlarda da yerel paydaşlarca ifade edilenler arasında olup, konjonktürden kaynaklı güvenlik ve emniyet sıkıntılarının ortadan kalkmasının, destinasyonun gastronomi arz potansiyelini ortaya çıkaracağı, gelişimini hızlandıracağı vurgulanmıştır. |
| 3. Bağbozumları | Mevcut durumda; yemek ve şarap temalı festivaller olmayıp, bağbozumu ya da hasat festivalleri de belli ürünlerde (üzüm, narenciye gibi) belli yörelerde (Hassa, Erzin, Dörtöyl gibi) çok sınırlı bir kesim ve düşük katılımı gerçekleştirilmekte, turistik nitelik taşımamaktadır. |
| 4. Hasat Festivalleri | |
| ORGANİZASYONLAR | |
| 1. Restoran Sınıflama / Tescilleme Sistemleri (Michelin Yıldızı vb.) | Ulusal düzeyde; Kültür ve Turizm Bakanlığından belgeli restoranlar işletmeleri ile Belediyelerden belgeli restoran işletmelerine göre yapılan bir sınıflama söz konusu iken; uluslararası alanda geçerliliği ve tanınırlılığı olan bir tescilleme sistemine tabi olan, bu alanda izleme ve denetimden geçmiş bir restoran yoktur. Destinasyon yönetiminin yanı sıra, meslek örgütleri ile işletme sahibi ve çalışan şeflerin; kişisel ve işletmeleri bazında bu tür organizasyonlara üye olmaları, tescil belgeleri almaları, gastronomi turizme alanında ön plana çıkma hedefleri ile örtüşen bir uygulama olacaktır. |
| 2. Yemek / Şarap Tescilleme Sistemleri (VQA) | Henüz destinasyonda üretilen ve ulusal ya da uluslararası kuruluşlarca tescillenmiş bir şarap markası olmadığı gibi, bu alanda bir çalışma ya da gelişme de yoktur. Yemekler, yiyecekler konusunda ise ulusal düzeyde Türkiye Patent Enstitüsünden (TPE) tescilli Antakya Künefesi dışında bir ürün olmayıp, tescil başvurusunda bulunmuş ürünler mevcuttur. Uluslararası alanda ise henüz tescilli bir ürün olmayıp, tescil başvurusu planlandığı, yerel paydaşlar tarafından ifade edilmiştir. |
| 3. Topluluklar (Gastronomi, Dünya Gastronomi Şehirleri, Slow Food vb.) | 2011'de UNESCO Dünya Gastronomi Şehri olma başvurusu yapılan (2017'de bu ünvanı alan) Hatay'ın, henüz üye olunan uluslararası düzeyde bir topluluk, ya da organizasyon bulunmamaktadır. Yerel gastronomi kültürünün tanınması, talep oluşturulması ve cazibe merkezi olunması adına yapılması gereken üyeliklerin eksikliği, yakın gelecekte yerel turizm paydaşlarının ele almaları gereken öncelikli konulardan biridir. |
| 4. Konaklama ve Turizm Dernekleri (Yerel, Ulusal, Uluslararası) | Yerel ölçekte faaliyet gösteren turizm dernekleri ve toplulukları mevcut ancak etkinlikleri ve etkileri düşük düzeydedir. Turizm işletmelerinin (konaklama, yiyecek – içecek, seyahat acenteleri gibi) üye oldukları bölgesel ve ulusal düzeydeki organizasyonlar mevcuttur (TUROB, TURSAB gibi). Bu üst yapıların üye oldukları uluslararası kuruluşlar dışında, yerelde faaliyet gösteren derneklerin, uluslararası örgütlere üyelikleri bulunmamaktadır. |
| 5. Medya (Yazılı, | Hatay mutfağı genelinde, Antakya mutfağı özelinde; son |

| | |
|---|---|
| Görsel, İnternet) | dönemde hem yazılı (yemek tarifleri kitapları, yaşam/yemek kültürüne ilişkin tez, makale, köşe yazısı gibi), hem görsel (TV programları, resimler gibi) hem de internet ortamında giderek artan ilgi ve çalışmaların olduğu görülmektedir. Ancak bunlar, daha çok yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde kalmakta olup, farklı diller ve platformlar aracılığı ile uluslararası alanda henüz etkin olarak yer almamaktadır. |
| 6. Pazarlama Ajansları ve Organizasyonları (Yurtiçi/Yurtdışı) | Destinasyon gastronomisinin tanıtım ve pazarlamasına ilişkin kurulmuş bulunan müstakil bir organizasyon ya da ajans olmayıp, tanıtım – pazarlama çalışmaları ağırlıklı olarak kamu kurum ve kuruluşları, STK’lar, yerel yönetimler, bireysel girişimler ve firmalar eliyle daha çok ulusal düzeyde yürütülmektedir. Az da olsa yurtdışında kısıtlı imkânlar ve ölçütlerde tanıtım günleri düzenlenmekte ancak yurtiçindekiler gibi bunların da daha organize ve gastronomi turizmi odaklı düzenlenmesi gerekmektedir. |

Yukarıda özetlenmeye çalışılan ‘gastronomi turizmi arz kaynakları’ ve potansiyeli ile mülakat ve anket uygulamaları sonuçları ve katılımcı gözlem bulgularına dayalı olarak; destinasyonun gastronomi/yerel mutfak kültürünün, turizm ürünü olarak çeşitlendirilmesinde yararlanılabilecek güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditlere (GZFT) yönelik bir değerlendirme yapılarak, aşağıdaki gibi tabloda verilmiştir (Tablo 68).

Destinasyonun, ‘içsel’ gastronomi temelli analizleriyle ulaşılan, güçlü ve zayıf yönler ile ‘dışsal’ odaklı gastronomi değerlendirmelerinde ortaya çıkan fırsatlar ve tehditler alt başlıklarını incelediğimizde;

Güçlü yönler açısından öne çıkan 15 temel faktör belirlenmiş olup, bu yöndeki bulguların korunması, geliştirilerek gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesine çalışılmalıdır.

Zayıf yönler açısından öne çıkan 20 temel faktör belirlenmiş olup, bu yöndeki bulguların araştırılması, nedenlerinin doğru tespit edilmesi ve gastronomi turizmi açısından rehabilite edilerek, değerlendirilmesine çalışılmalıdır.

Tablo 68. Hatay – Gastronomi Turizmi GZFT Analizi

| GÜÇLÜ YÖNLER | ZAYIF YÖNLER |
|---|--|
| 1. Geçmiş kültürlerin/uygarlıkların yemeklerinin halen yaşatılıyor olması | 1. Envanter çalışmaları |
| 2. Tarımsal ürünlerin bolluğu, çeşitliliği, kalitesi | 2. Hayvan varlığı ve çeşitliliği |
| 3. Özgün ve çeşitlilik arz eden yerel mutfak ürünleri | 3. Gastronomi temelli aktivite ve etkinlikler |
| 4. Kullanılan ürünlerin ağırlıklı olarak yerel olmasının getirdiği avantajlar (maliyet, tazelik) | 4. Tarım arazilerinin kullanımı ve yapılaşmalar |
| 5. Ürünlerin/yemeklerin fiyat/kalite beğeni düzeyi | 5. Ekim-dikim alanlarının ve ekimi-dikimi yapılan ürün çeşitliliğinin azalma eğilimi |
| 6. Geleneksel yöntemlerle hazırlık, pişirme ve ürün sunumunun halen devam ediyor olması | 6. Turistik altyapının (kırsal ve kentsel restoranlar, çiftlikler, meyve bahçeleri, bağlar, yerel üretici pazarları vs) yetersizliği ve eksik/yanlış kullanımı |
| 7. Kırsal ve kentsel alanlarda, özgün ve nitelikli yiyecek içecek işletmeleri yapımına uygun yerler | 7. Gastronomi turizm arzının ve yatırımlarının belirli yerlerde yoğunlaşması |
| 8. Tıbbi ve aromatik bitki çeşitliliği | 8. Yiyecek içecek işletmeciliği tutum ve yaklaşımı |
| 9. Yerel mutfak kültürünün restoranların yanında, evlerde ve sokaklarda da yaşatılıyor olması | 9. Yiyecek içecek işletmeleri (kuruluş, yönetim) |
| 10. Yerel mutfak kültürüne/gastronomisine ilişkin yerel turizm paydaşlarında artan farkındalık, ilgi ve yatırımlar | 10. Menü planlama ve yönetimi (çeşit, yöresel ürünlerin sayısı/çeşitliliği, dizayn/tasarım, içerik ve dil seçenekleri, analizi vb.) |
| 11. Ulusal ve bölgesel ölçekte, yerel mutfak kültürünün tanınırlığının artması, artan ilgi ve gastronomi odaklı turların varlığı | 11. Yerel gastronomi ürünlerinin; üretim, sunum ve fiyatlandırılmaları |
| 12. Tematik müzelerin varlığı (mutfak müzesi, tıbbi ve aromatik bitkiler müzesi gibi) ve yenilerinin yapım planlaması (tarım vb.) | 12. Hijyen ve araç gereç kullanımı (işletmeler/çalışanlar) |
| 13. Gastronomi turizmini destekleyecek, destinasyona olan talebi artıracak nitelikteki turizm türlerinin varlığı (tarih/kültür, deniz/sahil, inanç, sağlık/termal gibi) | 13. Eğitimli ve nitelikli personel |
| 14. Yerel mutfak kültürü/gastronomisine ilişkin artan ulusal ölçekli yayınlar/e yayınlar (kitap, dergi vb) | 14. Online gastronomi pazarına yönelik ürün ve uygulama eksiklikleri |
| 15. Genel olarak, gastronomi ürünlerinin besleyicilik ve lezzet açısından kabul görmüş olması | 15. Mevcut ve potansiyel ulusal ve uluslararası pazarlara uzaklık |
| | 16. Gastronomi turizmi/yerel mutfak kültürüne ilişkin yatırım ve pazarlama planları hazırlama, uygulama ve süreci yönetme konusunda; bilgi, beceri ve nitelikli insan kaynakları |
| | 17. Marka ve tescilleme çalışmaları |
| | 18. Ulusal ve uluslararası gastronomi pazarındaki örgütlenme/üyelik durumları |
| | 19. Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımı |
| | 20. Medya kullanımı, tanıtım ve pazarlama |

Tablo 69. (Devamı)

| FIRSATLAR | TEHDİTLER |
|---|--|
| 1. UNESCO Dünya Gastronomi Şehirleri'nden biri olabilme (aday statüsünde şuan) | 1. Sınır komşusu olunan ülkede ve bulunulan bölgede yaşanan siyasal, ekonomik, sosyal istikrarsızlıklar ve savaşlar |
| 2. Ulusal ve uluslararası alanda gastronomiye ve gastronomi odaklı turlara ilginin/yönelimin artması | 2. Uluslararası, ulusal ve bölgesel düzeyde gastronomiye artan ilgi ile birlikte pazarda rekabetin artması |
| 3. Kırsal ve kentsel alanlarda özgün ve nitelikli yiyecek içecek işletmeleri yapımına uygun yerler | 3. Komşu illerin benzer ürünler, düşük fiyatlar ya da alternatif ürün/pazar politikaları |
| 4. 'Gastronomi Turizmi Gelişim Koridoru' kapsamındaki destinasyonlardan biri olarak konumlandırılmış olma | 4. Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin gastronomi odaklı destinasyonlara yönelik pazarlama ve satış faaliyetleri (mobilitesi yüksek, günübirlik ya da en fazla bir gece konaklamalı, sınırlı yeme-içme deneyimi alternatifini sunan) |
| 5. Gastronomi ve onu destekleyecek çekim gücü yüksek diğer turizm ürünleri ile birlikte farklı pazarlara hitap edebilme potansiyeli | 5. Çevresel sorunlar (toprak-hava-su kirlilikleri, iklim değişiklikleri gibi) |
| 6. Gastronomi ve yerel mutfak kültürüne ilişkin artan organizasyonel yapılara üyelik, etkinliklere katılım | 6. Hukuksal ve yapısal sorunlar (mülkiyet, arazi kullanımları, imar - yapılaşma, yatırım/ destek / teşvikler gibi) |
| 7. Ulusal ve uluslararası turizm işletmelerinin destinasyona artan ilgileri ve yatırımları | 7. Gastronominin, ulusal düzeyli turizm strateji ve kalkınma planlarında öncelikli bir yerinin olmayışı |

Fırsatlar açısından öne çıkan 7 temel faktör belirlenmiş olup, bu yöndeki fırsatların iyi kavranması, potansiyelin fırsatların gerçek kazançlara dönüştürülerek, gastronomi turizmi odaklı olarak değerlendirilmesine çalışılmalıdır.

Tehditler açısından ise öne çıkan 7 temel faktör belirlenmiş olup, bu tehditlerin kaynaklarının, nedenlerinin ve ortadan kaldırılmasının yollarının araştırılarak, kısa ve uzun vadeli planlarla risklerin minimize edilmesine çalışılmalıdır.

Destinasyonunun gastronomi turizmi alanında sahip olduğu güçlü yönlerini koruyarak geliştirmesi, zayıf yönlerine ilişkin düzeltici ve iyileştirici tedbirleri alarak uygulamaya koyması, karşısındaki fırsatları en uygun zamanda ve en hızlı bir biçimde değerlendirerek pazardaki gücünü artırması önem taşımaktadır. Öngörülen olası tehditlere ve olumsuz gelişmelere yönelik olarak, tedbirlerin alınması, bu tehditlerin ortadan kaldırılması için yerel, bölgesel ve ulusal ölçekli paydaşlarla işbirliğine gidilmesi gerekmektedir. Böylece, destinasyonun gastronomi turizmi alanındaki potansiyeli, etkin ve verimli bir şekilde pazara yansıtması, hedeflenen başarıları yakalaması ve önemli bir turizm ürünü çeşidi olarak kendi talebini oluşturarak, sürdürülebilirliğini sağlaması imkânı ortaya çıkacaktır.

BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde; alan araştırmasına ilişkin sonuçlar, nicel ve nitel yapılarına göre tasnif edilerek sunulmuş; değerlendirme ve önerilerde bulunulmuştur. Söz konusu sonuçlar, değerlendirmeler ve öneriler ile gastronomi turizm ürünlerini arz eden ve talep eden tüm paydaşlara yararlı olmanın yanında, bilimsel araştırmalara ve araştırmacılara da katkılarda bulunulması hedeflenmiştir.

Katılımcıların; demografik ve seyahat karakteristikleri, yeni gastronomi ürünlerine tutumları/yaklaşımları, gastronomi ürünleri tüketimindeki motivleri, seyahatleri öncesinde destinasyon gastronomisi için yararlandıkları bilgi kaynakları, destinasyon gastronomisine ilişkin görüş ve değerlendirmelerinden elde edilen bulguların, frekans analizleri sonuçlarını özetlemek gerekirse;

- Katılımcıların daha çok; 26-35 yaş arasında, erkek, yüksek öğrenimli (lisans mezunu), bekâr, kamu çalışını oldukları demografik özelliklerinden çıkan sonuçlardır. Ayrıca; çoğunun destinasyonu ilk defa ziyaret edenler olduğu, dinlenme/eğlenme amacıyla geldikleri, seyahatlerini kendilerinin organize ettiği, tatile ailece çıktıkları, 2 gece konaklamanın en fazla tercih edilen olduğu, büyük bölümünün yerli turist olduğu ve İç Anadolu Bölgesinden gelenlerin ağırlıkta olduğu, tatil bütçeleri içerisinde tahmini gastronomi harcamalarının oranının yaklaşık % 40 -49 olduğu

görülmüştür. Gastronomi/yerel mutfak amaçlı olarak destinasyona geldiklerini ifade edenlerin oranı ise % 4'te kalmıştır.

- Katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebildikleri, gastronomi ürünleri tüketimlerinin kendilerine ifade ettiği, hissettirdiği anlamlar açısından; kültürel deneyim/öğrenmenin her 10 kişiden yaklaşık 7'sinin ilk seçeneği olarak öne çıkmıştır. Sevdiklerle yaşanan birliktelik, sağlık/sağlıklı yaşam isteği, rutinden kaçış ifadeleri de diğer öne çıkan anlamlar olurken; heyecan verici deneyim, duyulara hitap eden çekicilik de gastronominin ifade ettirdiği, hissettirdiği diğer anlamlar olarak dikkate değer görülmüştür. Prestij ve diğer (mutluluk, keyif, ihtiyaç, eğlence) ifadeleri, daha az belirtilmiş olsa da dikkate alınması gereken motivler olarak değerlendirilmelidir.
- Katılımcıların, yeni gastronomi ürünleri tüketimine ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik olarak verilen önermelerin değerlendirmelerini, her iki boyut için ayrı ayrı olmak üzere, en yüksek oranlı katılımdan, en düşük oranlı katılıma göre sıraladığımızda;

İlgi/İstek Boyutunda;

1. Yerel restoranlarda yemek yemeyi sevdikleri (% 63),
2. Özel günlerde/gecelerde, katıldıkları parti ve eğlence gibi etkinliklerde, yeni gastronomi ürünleri tüketmeye açık oldukları (% 53),

3. Sıklıkla yeni ve farklı gastronomi ürünleri tüketmeye eğilimli oldukları (% 50) ancak böyle bir eğilimi olmadıklarını ifade edenler ve kararsız kalanlarla birlikte ortaya çıkan % 50'lik diğer kesimin olduğu,

4. Çoğunluğun farklı yörelere, ülkelere ait yemeklere yönelim ve deneyim istekleri olduğu (% 49) ancak, bu görüşe katılmayan ve kararsız olan toplamda ki % 51'lik kesimin dikkate olduğu,

5. 'Seçim yapmam, hemen herşeyi yerim' ifadesine katılmadıklarını belirtenler ile (% 34), bu konuda kararsız kalan (% 32) kesim dikkate alındığında; katılımcıların seçici oldukları, önlerine konan herşeyi hemen yeme konusunda şüphelerinin giderilmelerinin gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Çekince/Korku Boyutunda ise;

6. Yedikleri, içtikleri konusunda oldukça titiz oldukları (% 67),

7. İçeriğini bilmediği yiyecek ve içecekleri tüketmedikleri (% 54), içeriğini bilmek istedikleri,

8. Çoğunluğun, 'yeni gastronomi ürünlerine güvenmem' ifadesine katılmadığı (% 41) ancak bu konuda kararsız kalanlar (% 37) ile yeni gastronomi ürünlerine güven duymayanların (% 22) toplam da her on kişiden altısına tekabül etmesi sonucu, yerel turizm paydaşları için kazanılması gereken geniş bir kitleye işaret ettiği,

9. Yerel mutfaklara ait yemekleri çok garip bulmadıkları (% 38) ancak, bu konuda kararsız olanların (% 33) ve garip görünüşlü

bulanlarla (% 29) ortaya çıkan toplamda önemli bir kesimin (% 62) olduğu,

10. Daha önce hiç tatmadıkları, yemedikleri yiyecekleri tüketme konusunda ki korkuları hakkında kararsız oldukları (% 37), korkularının olduğunu ifade edenlerle (% 31) birlikte toplamda ki % 68'lik kesimin dikkate alınarak; bu durumun giderilmesine için çalışmaların yapılması gerektiği, sonuçlarını ortaya koymuştur.

Yukarıdaki sonuçlar ve bulgulardan elde edilen tutum puanları ortalamaları dikkate alındığında, katılımcıların; yeni gastronomi ürünleri tüketimine yönelik tutumlarının ilgi/istek boyutunun, çekince/korku boyutundan daha baskın olduğunu söylemek mümkündür. Daha önce tatmadıkları, denemedikleri gastronomi ürünlerini tüketmeye meyilli katılımcıların sayısı, isteksiz davrananlardan daha çoktur. Ancak, katılımcılar yeni gastronomi ürünlerini tüketmeden önce içerikleri hakkında bilgi sahibi olmayı istemektedirler. Bu açıdan işletmeler ve destinasyonların, katılımcıların; damak zevkleri, kültürleri, alışkanlıkları ve özel durumları ile çok zıtlık teşkil etmeyen ürünleri hazırlama ve sunma konusunda özenli olmaları gerekmektedir. Onların ilgi ve isteklerini çekebilecek nitelikte ürün pazarlanması ve satışı konularının iyi yönetilmesi; yeni gastronomi ürünlerine ve yerel mutfak ürünlerine olan ilgilerini de taleplerini de artıracaktır.

- Katılımcıların seyahatlerine/tatillerine çıkmadan önce gitmeyi planladıkları destinasyonların gastronomisine ilişkin bilgi aldıkları, yararlandıkları kaynakların başında arkadaş çevreleri olduğu, TV

programları/filmler, aile fertleri, kişisel deneyimlerinin de diğer önemli kaynaklar olduğu görülmüştür. Sosyal medya platformları, tatil broşürleri/rehberleri, seyahat dergileri/kitapları, gazeteler ile gastronomi/yemek/mutfak temalı web sayfalarının da dikkate aldıkları bilgi kaynakları olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların destinasyonların gastronomisine ilişkin yararlandıkları bilgi kaynaklarına ilişkin verdikleri yanıtlar gruplandırıldığında ise insanlara/kişilere dayalı olanların (% 40) öne çıktığını, onu; yazılı medya (% 17), internet (% 16) ve görsel-işitsel medya (% 12) seçenekleri takip ederken; tur operatörleri/seyahat acenteleri (% 9) ile yerel kaynaklı bilgi kaynaklarının (% 5) ise son sıralarda yer aldığı görülmektedir.

- Katılımcıların, 'Hatay ve Turizm' algısı olarak öne çıkardıkları en önemli husus, destinasyonun tarihi dokusudur. Yerel mutfak ürünleri ve kültürü, deniz ve kumsalları ile şehrin etnik çeşitlilik ve hoşgörüyeye dayalı yaşam kültürü de sırasıyla katılımcıların destinasyon algısını oluşturan diğer imgelerdir. Söz konusu algıların, genel olarak destinasyonun karakteristik özelliklerini yansıttığı; turistik cazibe unsurları açısından potansiyel gücünün dayanak noktalarını ortaya koyduğu söylenebilir.
- Ziyaretçilerin Hatay Mutfağı ürün algısının başında ise Künefe (% 46) gelmekte olup, şehirle özdeşleşmiş marka ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Oruk ve Tepsi Kebabı (% 7'ser) ile Kâğıt Kebabı da (% 5) öne çıkan diğer yerel mutfak ürünleridir. Algıda yer etmiş söz konusu ürünleri grupladığımızda; tatlılar (% 47),

sıcak antreler ve garnitürler (% 20), ana yemekler (% 16) ile mezeler ve salatalar (% 10) şeklinde yiyecek grupları ve ağırlıkları görülmektedir.

- Yerel restoranlar, ziyaretçilerin yerel gastronomi deneyimleri için en çok tercih ettikleri mekânlar olurken, konaklama tesisleri restoranları ile destinasyondaki akraba/arkadaş evleri de sırasıyla onu izlemiştir.
- Katılımcıların; destinasyondaki gastronomi deneyimlerine dair verilen önermelerle ilgili görüş ve değerlendirmelerin sonuçlarını, en yüksek oranlı katılımdan en düşük oranlı katılıma göre sıraladığımızda;

Destinasyonun sunduğu mutfak kültürünün kendileri için çok önemli olduğu (%85),

Hatay'da yedikleri yöresel yemekleri beğendikleri (% 80),

Hatay mutfak kültürünün oldukça özgün/kendine has ürünlere sahip olduğu (%77),

Hatay yerel mutfağının zengin ürün çeşitliliğine sahip olduğu (%76),

Hatay'da yemek yedikleri mekânların fiyat-kalite ilişkisini dengeli buldukları (%75),

Hatay restoranlarında yediklerinin beklentilerini karşıladığı (%74),

Hatay yöresel yemeklerini çevrelerine tavsiye edecekleri (%71),

Hatay'da yemek yedikleri mekânların atmosferinden memnun kaldıkları (%67),

Gelecekte, yöresel yemekleri için Hatay'ı tekrar ziyaret etmeyi istedikleri (%63),

Hatay'ın çok kültürlü yapısının, Hatay mutfağında görüldüğü (%62),

Hatay'da yemek yedikleri mekânların servisinden memnun kaldıkları (%60),

Yiyecek-içecek konularında kendilerini bilgili biri olarak gördükleri (%55),

Hatay'da yiyecek-içecek servisi, yerel kültürü yansıttığı (%50) ancak bu konuda kararsız olanların (%35) ve buna katılmayanların (%15) toplamda diğer yarıyı oluşturduğu,

Yerel restoranlarda yemek yiyerek, Hatay mutfak kültürünü öğrendikleri (%49) ancak bu konuda kararsız olanların (%44) ve öğrenemediklerini ifade eden (%7) toplamda (%51) önemli bir kitlenin olduğu,

Hatay'da yiyecek-içecek işletmeleri mimarisinin, yerel kültürel mimariyi yansıttığı (%48), bu konuda kararsız olanların (%31) ve böyle bir yansımayı görmediğini ifade eden (%21) toplamda önemli bir kesimin (%52) olduğu,

Hatay mutfağının bazı ürünlerinin, uluslararası düzeyde kabul gördüğünü düşündükleri (%47) ancak bu konuda kararsız olanların

(%29) ve bu görüşe katılmadıklarını ifade eden (%24) toplamda yarından fazla gibi önemli bir kesimi (%53) oluşturduğu,

Hatay'a gelmeden önce, Hatay mutfağı hakkında yeterli bilgileri olduğu (%45); bu konuda kararsız olanların (%36) ve yeterli bilgilerinin olmadığını ifade eden (%19) toplamda önemli bir kesimin (%55) olduğu,

Hatay'ı gezip görmenin yanında, diğer bir amaçlarının da yerel mutfak kültürünü öğrenmek oldukları (%45) ancak, bu konuda kararsız olanların (%36) ve böyle bir amacı olmadığını ifade eden (%19) toplamda önemli bir kesimin (%55) olduğu,

Yöresel mutfak kültürlerini tanımak, yöresel yemekleri tatmak için sık seyahat ettikleri konusunda çoğunluğun ortada (%37) olduğu, bu ifadeye katılanlar (%32) ile katılmayanların (%31) birbirlerine yakın oranda olduğu; toplamda % 68 gibi, çoğunluğunun destinasyon gastronomisinden memnun kalmış ancak seyahat motivi olarak gastronomiyi öncelik almamış ve gastronomi amaçlı seyahatler için kazanılması muhtemel önemli bir kitlenin var olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre, dikkati çeken bazı hususları özetlemek gerekirse;

Katılımcılar tarafından destinasyonun (tatil gittikleri yerin) mutfak kültürü çok önemli olarak nitelendirilerek, en yüksek puan değerine ulaşmasına rağmen, yöresel mutfak kültürü odaklı seyahat motivleri en düşük puan alarak, sıralamada sona yer almıştır. Bu sonuçlar, katılımcıların destinasyona geliş nedeni olarak ifade ettikleri 10 amaç

içerisinde, 8. sırada ve çok düşük oranla yer alan ‘gastronomi/yerel mutfak’ yanıtıyla da örtüşmektedir.

Katılımcıların üçte ikisinden fazlasının; yöresel yemekleri beğendikleri, özgün ve zengin ürün çeşitliliğine sahip bir mutfak olarak gördükleri, destinasyonun çok kültürlü yapısını mutfak ürünlerinde de gördükleri, yeme-içme deneyimi yaşadıkları mekânların atmosferinden, fiyat-kalite ilişkisinden ve servisinden memnun kaldıkları, mutfak deneyimlerinin beklentilerini karşıladığı, destinasyonun yerel mutfak ürünlerini çevrelerine tavsiye edecekleri ve sonraki dönemlerde yerel mutfak ürünleri için destinasyonu tekrar ziyaret etmek istedikleri dikkati çekmektedir.

Katılımcıların yarısından fazlasının, destinasyonun yerel mutfağına ilişkin bilgilerinin olmadığı hususu, tanıtım, bilgilendirme, reklam ve pazarlama çalışmalarının eksikliğine işaret eden önemli bir veridir. Ayrıca, katılımcıların yarıya yakın bir kısmının da yiyecek - içecek konularında kendilerini bilgili görmemeleri sonucu ile birlikte değerlendirildiğinde, bu alandaki çalışmaların öncelikli olarak ele alınması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bilgi düzeyi artan, ilgili ve bilinçli turistlerin sayısının artması, potansiyel gastronomi/yerel mutfak deneyimi yaşamak isteyen bir kitlenin oluşması, artması anlamına da gelmektedir.

Katılımcıların, yeme-içme deneyimlerinde kendilerine sunulan servis hizmetlerinin yerel kültürü yansıttığı konusunda verdikleri eşit oranlı yanıtların da; yerel gastronomiye dair bilgi eksikliklerinin oluşları ile önemli bir kesiminin destinasyonda ilk tatil deneyimlerini yaşıyor

olmaları sonuçlarıyla birlikte değerlendirildiğinde anlamlı olmaktadır. Çünkü kültüre ilişkin değer, yargı ve söylemlerde, bilgi birikimi ve deneyimin rolü yadsınamaz bir gerçektir.

Katılımcıların yarısından fazlası, destinasyonun yerel mutfak ürünlerinin uluslararası düzeyde kabul görmediğini, yiyecek içecek işletmeleri mimarisinin yerel kültürel mimariyi yansıtmadığını, tatilleri süresince yerel restoranlarda yaşadıkları yeme-içme deneyimleri ile destinasyonun yerel mutfak kültürünü öğrenemediklerini ifade etmiştir. Yerel turizm paydaşlarının, destinasyonun gastronomi kültürüne ilişkin çalışmalarında, eksikliği görülen bu hususları dikkate almaları yerinde olacaktır. İşletmeler özelinde yapılabilecek çalışmaların yanında destinasyon genelinde de yürütülecek organize çalışmalarla sağlanacak bütünlük ile hem ziyaretçilerin memnuniyeti sağlanmış olunacak hem de sürdürülebilir nitelikte bir yerel gastronomi kültürü oluşumuna katkıda bulunmuş olunacaktır.

- Katılımcıların yaklaşık üçte ikisi, gelmeden önce Hatay mutfağına ilişkin bilgilerinin olduğunu ifade ederken; bu bilgilerine kaynaklık eden unsurlar açısından da kişisel deneyimlerini ve arkadaşlarını ön plana çıkarmışlardır. Destinasyona ilişkin önceden bilginin vardı diyen her 10 kişiden 8'inin söz konusu bilgilerinin, kişiye/insana dayalı bilgi kaynaklarıyla ilişkili olması, tatile çıkmadan önce gitmeyi planladıkları yerin gastronomi kültürüne ilişkin yararlandıkları bilgi kaynakları sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Bir önceki bölümde verilen önermeler sıralamasında yer alan ve en

düşük 3. puana sahip olan ‘Hatay’a gelmeden önce, Hatay mutfağı konusunda yeterli bilgileri olmadıkları’ önermesi sonucu ile çelişiyor gibi görünse de, bu durum, vurgulananın ‘yeterli’ bilgi sahibi olmayı kastetmesi ile açıklanabilmektedir.

- Katılımcıların, destinasyonda kaldıkları süre içerisinde, daha önce yemedikleri yerel gastronomi ürünlerini tatma imkânı buldukları (%46) sonucu, dikkate değerdir. Yaklaşık yarıya yakın bir kesim için ‘ilk’ olarak nitelendirilebilecek gastronomi ürünü sunumu, bir taraftan zenginliğe ve çeşitliliğe işaret ederken, diğer bir taraftan söz konusu ürünlerin tanıtımındaki eksikliği de ortaya koymaktadır. Katılımcıların ilk defa deneyimlediklerini ifade ettikleri 27 ürün arasında çoğunluk tarafından bilinen (künefe) ve yöresel nitelik taşımayan ürünler olduğu gibi (ali nazik, tuzlu yoğurt, keşkek vb.), az bilinen ve yöresel nitelik taşıyan ürünlerde (sürk peyniri, zahter, fellah köftesi, tuzda tavuk, bakla ezmesi vb.) yer almaktadır. Yöreyle özgü olan ürünler ile olmayan ürünlerin ayrımının daha rahat yapılabilmesi açısından bu ürünlerin menülerde yer alışından, servisine, sunumuna kadar olan aşamalarda belirleyici imgelerin, ifadelerin ve söylemlerin kullanılması uygun olacaktır. Bu sayede hem ziyaretçilerin doğru bilgilendirilmeleri olarak sağlanmış olunacak hem de yöresel ürünlere ilişkin algının onların zihinlerine yerleştirilmesi sağlanacaktır.
- Katılımcıların yarısı, genel olarak destinasyonun sunduğu yöresel yemekleri ‘güzel ve lezzetli’ olarak nitelerken; ‘acılı ve baharatlı’ (%26) ile ‘ucuz ve uygun fiyatlı’ (%17) olarak niteleyenlerin oranı

da yüksektir. Yöresel yemekleri fazla yağlı ve hazmı zor (% 5) diyenler ile taze ve sağlıklı (% 2) olarak niteleyenlerin oranları düşük olsa da, acılı ve baharatlı olarak niteleyen her dört kişiden biri ile birlikte dikkate alınması gereken değerlerdir. Öznel öğelerin ağır bastığı yeme içme kültüründe, ziyaretçilerin istek ve beklentileri, alışkanlıkları, moda olan yiyecek içeceklere yönelimleri, sağlık ve özel durumları gibi birçok değişkenin işletmeler ve destinasyonlar tarafından özenle ele alınması ve takip edilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

- Katılımcıların, destinasyonda gerçekleştirdikleri gastronomi temelli etkinliklere baktığımızda; tamamının yöresel yemeklerden yedikleri, her on kişiden altısının yerel gıdalardan satın alarak tatil dönüşlerinde beraberlerinde götördükleri sonuçları öne çıkmaktadır. Ayrıca, yöresel yemek tarifi alma ve yöresel yemek yapımı izleme etkinlikleri de rağbet gören diğer sonuçlar olarak ifade edilebilir. Yerel ölçekte eksikliği hissedilen gastronomi temalı organizasyonlara (festival, yerel çiftlik, kurum/kuruluş, yemek kursu ziyaretleri gibi) ilişkin etkinliklere katılım yanıtlarının düşük çıkması, bu duruma paralellik arz etmektedir.
- Katılımcı her on kişiden beşi, ziyaretleri süresince destinasyonda yaşadıkları gastronomi deneyimlerini, tatillerinin bir parçası olarak ifade ederken; on kişiden dördü söz konusu gastronomi deneyimlerinin tatillerinin bir parçası oluşunu ‘kısmen’ olarak ifade etmiştir. Her on kişiden biri de, tatillerinin bir parçası olarak görmediklerini belirtmiştir. Genel itibarı ile katılımcıların büyük bir

kısmı için yerel gastronomi ürünlerini tüketmek, tatil deneyimlerinin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Bu durum, önceki bölümlerde yerel gastronomiye ilişkin belirttikleri görüş ve değerlendirmelerle örtüşmektedir.

- Katılımcıların yaklaşık %54'ünün destinasyondaki tatil harcamaları içerisindeki gastronomi harcamalarının payı %40 - 60 aralığında yoğunlaştığı sonuçları dikkate değerdir. Tatile çıkan herkesin yeme içme ihtiyacını gidermek zorunda oluşunun yanında, bir tatil etkinliği, sevdikleri ile geçirdiği güzel bir tatil anısı olabilmesi, dönüşte satınalanabilecek ürünler sınıfında olması gibi etmenler de dikkate alındığında, işletmeler, destinasyonlar açısından önemli bir turistik gelir kalemi; turistler açısından ise önemli bir gider/harcama kalemidir.

Araştırmanın ana ve alt problemleri doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesinden elde edilen sonuçlar ve belge/içerik analizleri sonuçları ile birlikte değerlendirilerek, özetlenmiştir. Hipotez sonuçları şunu göstermektedir ki; bireysel özellikler, tercihler, yaşam kültürü, zevk ve alışkanlıklar gibi değişkenlerin dikkate alınarak, yeni gastronomi ürünlerinin turistlere sunulması gerekmektedir. İnsanların fizyolojik ihtiyaçlarının tatminin yanında, psikolojik ve sosyolojik durumlarının da tatmini içeren yeni gastronomi ürünlerinin; görüntüsünden, kokusuna, içeriğinden, besleyiciliğine, fiyatına ve sunumuna kadar olan her aşaması ile planlanıp, turizm ürününe dönüştürülmesine dikkat edilmelidir.

Tablo 69. Araştırma Hipotezleri Kabul/Red Durumları

| Hipotezler | Alt | Değişken | Boyut | Kabul/Red |
|-------------------------------------|----------------------|--|---------------------------------|-----------------------------------|
| H1: Kabul Edilmiştir | | Gastronominin Seyahatlere Etkisi/Yeri | İlgi/İstek | Hipotez Kabul Edilmiştir |
| | | | Çekince/Korku (+) | |
| | | Gastronomi Deneyimi | İlgi/İstek | Hipotez Kabul Edilmiştir |
| | | | Çekince/Korku | |
| | | Gastronomi Deneyimi Etkileri/Sonuçları | İlgi/İstek | Hipotez Kabul Edilmiştir |
| | | | Çekince/Korku (+) | |
| | | Gastronomi Kültürü | İlgi/İstek | Hipotez Kabul Edilmiştir |
| | | | Çekince/Korku | |
| H2: Büyük Ölçüde Kabul Edilmemiştir | H2a | Yaş | Kültür | Hipotez Kabul Edilmemiştir |
| | | | Deneyim | |
| | | | Deneyim Sonuçları | |
| | | | Seyahatlerde | |
| | H2b | Cinsiyet | Kültür | Hipotez Kabul Edilmemiştir |
| | | | Deneyim | |
| | | | Deneyim Sonuçları | |
| | | | Seyahatlerde | |
| | H2c | Eğitim Durumu | Kültür | Hipotez Kabul Edilmemiştir |
| | | | Deneyim | |
| | | | Deneyim Sonuçları | |
| | | | Seyahatlerde | |
| H2d | Medeni Durum | Kültür | Hipotez Kısmen Kabul Edilmiştir | |
| | | Deneyim | | |
| | | Deneyim Sonuçları | | |
| | | Seyahatlerde | | |
| H3: Büyük Ölçüde Kabul Edilmiştir | H3a | Ziyaret Amacı | Kültür | Hipotez Kısmen Kabul Edilmiştir |
| | | | Deneyim | |
| | | | Deneyim Sonuçları | |
| | | | Seyahatlerde | |
| | H3b | Ziyaret Sıklığı | Kültür | Hipotez Kabul Edilmiştir |
| | | | Deneyim | |
| | | | Deneyim Sonuçları | |
| | | | Seyahatlerde | |
| | H3c | Tatil Birlikteliği | Kültür | Hipotez Kısmen Kabul Edilmiştir |
| | | | Deneyim | |
| | | | Deneyim Sonuçları | |
| | | | Seyahatlerde | |
| H3d | Gastronomi Harcaması | Kültür | Hipotez Kısmen Kabul Edilmiştir | |
| | | Deneyim | | |
| | | Deneyim Sonuçları | | |
| | | Seyahatlerde | | |

İlgili hipotezin kabul edilmesi (H1) buna işarettir. Katılımcıların, gastronomiye ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin, demografik

özellikleri (H2/a-d) ve seyahat karakteristiklerine göre test edilen hipotezlerin (H3/a-d) büyük bir bölümünün kısmen kabul görmesi (4'ü) ya da red edilmesi (3'ü) ve sadece 1'inin kabul edilmiş olması sonuçları göstermektedir ki; yerel mutfak/gastronomi ürünlerinin üretiminden, tüketimine kadar olan süreçleri ile turistlerin memnuniyetlerini sağlaması halinde, test edilen değişkenlerin rolünün ve belirleyiciliğinin etkisi ortadan kalkacak ya da çok aza inecektir. Çünkü tatilde yaşanan iyi bir yemek deneyimi, her kesim için tatmin edici ve yaygın etkisi geniş olan bir turizm ürünüdür.

Katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları ile gastronomiye ilişkin görüş ve değerlendirmeleri arasında pozitif yönde ve orta derecede bir ilişki olduğu görülmüştür. Yeni gastronomi ürünlerine ilgi/istek düzeyleri fazla olanların; gastronomiye ilişkin bilgi/kültür düzeyleri, gastronomi deneyimlerine açık olmaları, gastronomi deneyimlerinin etkisi ile gastronominin seyahatlerindeki önemi; diğer katılımcılara göre daha fazladır.

Araştırma bulguları kapsamında; Hatay'a ilişkin genel bilgiler ve temel göstergeler, mevcut turizm yapısı ve potansiyeli, yerel mutfak kültürü ve gastronomisi ile gastronomi turizmi arz kaynakları açısından yapılan, belge/doküman içerik analizleri ve katılımcı gözlem sonuçlarını değerlendirdiğimizde, potansiyelinin oldukça altında bir gelişim seyri izleyen turizm ve gastronomi şehri görülmektedir. Hiç şüphe yok ki, bu düşük profil ve hızdaki gelişimin temel nedeni, hemen sınır komşusu olduğu Suriye'de yaklaşık 5 yıldır yaşanan trajik gelişmelerdir. Güvenlik ve emniyet, turizm hareketlerinin en önemli

kriteri olup, bölgesel, ulusal ve uluslararası turizm pazarında Hatay'ın algısı, imajı, genel sosyo-kültürel ve ekonomik yapısı ile turizm gelişimini olumsuz etkilemiştir. Mevcut konjonktürden kaynaklı bu olumsuz durumun yakın bir zamanda düzeleceği; toplumsal ve ekonomik yapının yanında, turizmin de bölgede tekrar istikrarlı bir şekilde gelişeceği varsayılarak, araştırmamızın bu bölümüne ilişkin sonuçlar, aşağıda sunulmuştur.

Hatay; temel ekonomik göstergeler açısından Türkiye genelinde ön sıralarda yer alan illerdendir. Farklı sektörlerle yatırım fırsatları sunmasının yanında, turizm yatırımları açısından da önemli değerleri ile yatırımcılarını beklemektedir. Bu amaçla kullanıma uygun; sahilleri, dağları ve yaylaları, kırsal turizme elverişli alanları yanında; sağlık-termal, gastronomi ve şehir turizmine de uygun zengin kaynaklara ev sahipliği yapmaktadır. Son yıllarda destinasyona gelen yerli ve yabancı turist sayılarında önemli oranlarda düşüşler olduğu, turizm yatırımlarının azalmış ve yavaşlamış olduğu ancak buna rağmen yine de önemli sayılabilecek restorasyon, düzenleme ve rehabilite çalışmaları ile özellikle merkez ilçe Antakya ve İskenderun'da turizm açısından yeni değerlerin oluşturulduğu görülmektedir. Konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat acenteleri gibi turizm işletmelerinin sayısal ve niteliksel olarak da artış gösterdiği, ancak doluluk oranları ve geceleme sayıları itibarı ile istenilen düzeylere erişilemediği sonuçları, istatistiklerden anlaşılmaktadır. Türkiye genelinde; yabancı turist konaklamaları açısından 16., yerli turist konaklamaları açısından 28. ve toplam konaklamalar içerisinde 23. sırada yer alınıyor olması önemli gibi

görünse de, turistik arz kaynakları ve potansiyeli açısından oldukça yetersiz olduğu söylenebilir. İç turizm piyasasına yönelik çalışmalar ile yerli turistlerin ziyaret ve konaklama sayılarının yanında konaklama sürelerinin artırılmasına çalışılması, günümüz koşullarındaki karmaşada yapılabilecek en uygun ve öncelikli seçenek olarak ele alınmalıdır.

Bölge düzeyinde hazırlanan ve destinasyonun ekonomik kalkınma ve turizm gelişimine ilişkin stratejik planlama çalışmalarında; tarih-kültür, sağlık-termal, gastronomi ve deniz-sahil turizmi odaklı gelişimlerin öncelikli olarak belirlendiği ve bu alanlara ilişkin yatırım, teşvik ve rehabilitasyon çalışmalarının yapıldığı görülmektedir. Ancak, 2011-2015 dönemini kapsayacak şekilde hazırlanan İl Turizm Stratejisi Eylem Planında, gastronomi odaklı bir hedef ya da stratejinin yer almıyor olması oldukça ilginç ve trajik bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Önümüzdeki döneme ilişkin strateji eylem planlarında gastronominin öncelikli ve önemli hedefler arasında yer alması gerektiği hem araştırma katılımcılarının görüş ve değerlendirmelerinden hem de destinasyonun bu alandaki zengin ve özgün potansiyelinden yansıyan bir sonuçtur. Turizm ve gastronomi özelinde, destinasyonda genelinde yapılacak planlama ve uygulama çalışmaları konusunda, yerel turizm paydaşlarının bilgilendirilmesi, desteklerinin alınması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gerektiği unutulmamalıdır.

Destinasyon genelinde, Antakya merkez ilçe özelinde özgün tematik müzelerin planlandığı, bir kısmının açıldığı bir kısmının açılış ve

yapım aşamasında olması güzel ve önemli gelişmelerdir. Bu çalışmaların hem genel anlamda turizm ürünlerine olan talebi artıracığı hem de müstakil olarak turizm talebi oluşturacağı düşünüldüğünde bu çalışmaların değeri daha da artmaktadır. Ancak bu kapsamdaki tematik müzelere yenilerinin eklenmesi ve tanıtımının iyi yapılması gerekmektedir.

Hatay'ın yerel mutfak kültürü ve gastronomisinin; geçmişten günümüze kadar gelen ve çok farklı kültürlerin izlerini taşıyan özgün ve çeşitli ürünlerle bezendiği ancak söz konusu mevcut ürünlerin, henüz destinasyon genelinde envanter çalışmaları yapılmamış ve merkez ilçe ile özdeş olduğu;

Yiyecek içecek işletmelerinde sunulanların dışında; evlerde yapılan ve pek bilinmeyen özgün yiyeceklerin olduğu, sokak satıcıları aracılığı ile hazırlanan ve satışı yapılan yöresel ürünlerinde turizm açısından değerlendirilebilir öğeler taşıdığı;

Yerel ölçekte mutfak/gastronomi özelinde önemli bir farkındalığın oluşmaya başladığı, bu doğrultuda tespit, kayıt, yayın, eğitim ve mutfak müzesi gibi önemli çalışmaların yapılmaya başlandığı;

Tespiti yapılan 500'ün üzerinde yöresel mutfak ürünü olmasına rağmen söz konusu ürünlerin ulusal ve uluslararası düzeyde tescil/patent, coğrafi işaret alınması gibi iş ve işlemlerinin henüz yeterli sayıda ve nitelikteki ürünler için yapılamadığı,

UNESCO Dünya Gastronomi Şehri olma başvurusunun (Antakya merkez ilçesi adına) yaklaşık 4 yıldır yapılmış olmasına rağmen henüz

bir ilerleme kaydedilemediği, unvanın alınmadığı (aynı dönemde ve daha sonra başvuruda bulunan bazı şehirlerin bu unvanı almış olması, bu alandaki çalışmaların ne kadar yavaş ilerlediğinin de göstergesidir), Tarımsal ürünlerin bolluğu, çeşitliliği, kalitesi ve tazeliği konusundaki avantajın; hayvansal ürünler açısından olmadığı, büyük ve küçükbaş hayvan yetiştiriciliğinde, koşulların elverişli olmasına rağmen, dezavantajlı olduğu,

Geniş, verimli ve yılın her mevsiminde tarımsal üretime uygun arazilerinin, yanlış kullanım ve imara açılması (konut ve sanayi alanına dönüşmesi) gibi nedenlerle; yerel mutfağın temel girdilerini oluşturan ürünlerin hem ürün çeşitliliğinin, hem üretim miktarının hem de kalitesinin düşmesi sorunlarının ortaya çıkmaya başladığı,

Yerel mutfağın temel girdilerini oluşturan tarım ve hayvancılık sektörünün; katılımcı bir yaklaşımla İl genelinde ele alınarak, sorun ve gelişim alanlarının belirlenmesi, çözüm odaklı sürdürülebilir plan ve uygulamaların yapılması gerektiği,

Gastronomi turizminin yanında; ekoturizm, çiftlik turizmi, yayla turizmi gibi kırsal temelli turizm çeşitliliğinin de destinasyon genelinde değerlendirilebilecek potansiyelinin olduğu,

Yerel gastronominin tanıtılması ve pazarlanması adına ulusal ölçekte düzenlenen Hatay Günleri gibi etkinliklerin yanında, uluslararası nitelikteki Akdeniz Ülkeleri Mutfak Günleri gibi etkinliklerin de destinasyonda düzenlenmeye başlandığı, bu ve benzeri etkinliklerin sayısal ve niteliksel olarak artırılarak, sürdürülebilirliğinin de

sağlanması gerektiği; yeni ve farklı nitelikteki etkinliklere, fuar ve festivallere ihtiyaç duyulduğu,

Hatay İl Turizm Stratejisi Eylem Planında (2011/2015), yerel gastronomiye ilişkin bir strateji/hedef ortaya konmamış olmasına rağmen, yerel gastronomiye ilişkin olarak; genel sağlığa uygunluk, eğitim, ürünlerin iktisadileştirilmesi ve tanıtımı ile yiyecek-içecek işletmelerindeki ürün ve hizmet fiyatlarının standardize edilmesi gerektiği konularının, sorun alanları olarak tespit edildiği, bu tespitlerin doğru ancak bunların dışında tespiti yapılmamış sorunların da olduğu,

Hazırlanan TR63 Bölgesel Planda (2014-2023), Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planında belirtilen ‘Gastronomi Turizmi Koridoru’ hedefi doğrultusunda; ‘Yukarı Mezopotamya Gastronomi Turizmi Gelişim Koridoru’nun oluşturulması için Mersin’den Mardin’e uzanan coğrafyada yer alan İller ile işbirliğine gidilmesi gerektiği sonuçları ortaya konmuştur.

Destinasyonun sahip olduğu gastronomi turizmi arz kaynaklarını; *turistik altyapı, aktiviteler, etkinlikler ve organizasyonlar* 4 ana başlık ve bunların altında yer alan 8 alt başlık ve 37 kritere göre yapılan değerlendirmelerde ise;

Turistik altyapı kapsamında incelenen 3 alt başlıkta da (fiziksel yapılar, arazi kullanımları, rotalar/akslar) henüz yeterli düzeyde olunmadığı, ancak potansiyelin değerlendirilebilir nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. *Fiziksel yapılar* alt başlığında değerlendirilen 6 kriterden; şarap barlarının olmadığı, içkili mekânlar ve restoranların

sayısal ve niteliksel olarak son dönemde artarak destinasyonda hizmet verdiğini ve açılış aşamasında olan mutfak müzesi ile birlikte bu kapsamda olumlu veri olarak değerlendirilebileceği, yiyecek-içecek satışı yapan mekânların (dükkân/işyeri) da son dönemde hem sayısal olarak hem de satışa sundukları ürünlerin çeşitliliği açısından artış gösterse de yeterli düzeyde olmadığı, yerel pazarların olmasına rağmen, doğrudan çiftçi/üretici hedefli düzenlenen pazarların henüz olmadığı ancak bu konuda yakın gelecekte çalışmaların yapılacağına bilgisinin gerçekleşmesi halinde, destinasyona önemli bir kazanım sağlanacağı sonuçlarına ulaşılmıştır. *Arazi kullanımları* alt başlığında değerlendirilen 5 kriterden; üzüm bağlarının daha sınırlı bir alan kapladığı, çiftlikler, zeytinlikler, meyve bahçelerinin ise daha geniş ve gastronomi turizmine elverişli alanlara sahip olmasına rağmen, bu amaçla kullanımının pek olmadığı, söz konusu arazilerin yapılaşmaya açılması, çevresel kirlilik ve yanlış ürün ekimleri ile tehdit altında olduğu, kırsal ve kentsel alanlardaki restoranların son dönemlerde sayısal ve niteliksel olarak artışlar gösterse de henüz ‘yeterli’ olarak görülemeyeceği sonuçları ortaya çıkmıştır. *Rotalar/akslar* alt başlığında da, değerlendirilen 2 kriterden; şarap rotaları/akslarının olmadığı ancak yemekler için yerel ölçekte yavaş yavaş bir rota/aks oluşumunun başlamak üzere olduğu görülmüştür. Bu kapsamda İskenderun-Arsuz, Antakya, Defne (Harbiye) ve Samandağ ekseninde özellikle tur grupları tarafından tercih edilen bir gastronomi aksından söz edilebilir. Ancak Samandağ bölgesinde yerel halkın turizme ve tur gruplarına yaklaşımında zaman zaman ortaya çıkan olumsuzlukların,

bu destinasyon özelinde ziyaret sıklığı ve sayılarında azalmalara yol açtığı sonuçları görülmüştür.

Aktiviteler kapsamındaki 3 alt başlıkta da (tüketim, turlar, eğitim/gözlem) henüz yeterli düzeyde olunamadığı, ancak aktivitelere yönelimin artmaya başladığını söylemek mümkündür. *Tüketim* alt başlığında değerlendirilen 4 kriterden; restoranlarda yemek yeme ve yiyecek-içecek ürünleri satın almaya ilişkin olanların, hem yerel halk hem de gelen ziyaretçiler tarafından beğenilerek gerçekleştirildiği, yerel ürünlerle piknik gibi açık alanlardaki aktivitelerin ise daha çok yerel halk tarafından gerçekleştirilen bir aktivite olduğu, henüz ziyaretçilere yönelik bu tarz aktivitelerin olmadığı, 'kendin topla' ve benzeri aktivitelerin ise destinasyon genelinde mevcut olmadığı ancak bu aktiviteye uygun ürünlerin ve alanların varlığının dikkate alınarak yakın bir gelecekte uygulanabilecek bir nitelikte olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. *Turlar* alt başlığında değerlendirilen 3 kriterden; şarap bölgeleri olmadığı için bu amaçlı turlarından olmadığı, tarım bölgelerinin ise var olmasına rağmen turizm amaçlı kullanımının henüz olmadığı için turların düzenlenmediği sadece kentsel yemek mekânlarından bazılarını kapsayan turların yapıldığını, bunlarında sayısal olarak sınırlı mekânları kapsayacak şekilde yapıldığı sonuçları görülmüştür. *Eğitim/gözlem* alt başlığında da, değerlendirilen 4 kriterden; şarapçılığın destinasyonda olmaması nedeni ile şarap tadım kurslarının da olmadığı, yemek okullarının ise müstakil olarak henüz olmadığı ancak açılış aşamasında bulunan Antakya'daki Mutfak Müzesi bünyesinde bu tarz bir birimin oluşturularak gelen ziyaretçilere hizmet vereceği, yerel ölçekteki örgün ve yaygın eğitim

okul/kurumlarında verilen eğitimlerin ise öğrenciler ve halka dönük olduğu, yerel mutfağa ve mutfak kültürüne ilişkin kitap/dergi gibi yayınların son dönemlerde hazırlanarak pazara sunulduğu ancak henüz yeterince bilinmediği ve yaygınlaşmadığı, farklı dillere çevirilerinin yapılmadığı; yerel-ulusal ya da uluslararası şeflerin katıldığı yarışmaların düzenlenmesine çalışıldığı, henüz bu alanda yeterli olunmadığı, 2014'te ilk defa düzenlenen Akdeniz Ülkeleri Mutfak Günleri kapsamında yapılan benzer etkinliklerin, gelenekselleştirilmesine, çeşitlendirilmesine ve turizm ürünü haline getirilmesine, ziyaretçilerin izleme-gözleme bazen de katılımlarının sağlanabileceği aktivitelere odaklanıldığı sonuçları görülmüştür.

Etkinlikler kapsamındaki 2 alt başlıkta da (tüketici gösterileri, festivaller) yine yeterli düzeyde olunamadığı, ancak etkinliklerin düzenlenmesine yönelik istek ve farkındalığın yerel ölçekte artmaya başladığını söylemek mümkündür. *Tüketici Gösterileri* alt başlığında değerlendirilen 3 kriterden; mutfak aletleri ile ilgili gösterilerin olmadığı, yemek ve şarap gösterilerinden ise şarap ile ilgili olanın hiç olmadığı ancak yemek gösterilerinin zaman zaman yapılan yerel etkinliklerde ve daha çok yerel halka veya o dönemde destinasyonda bulunan az sayıdaki yerli turistlere yönelik olduğu, turizm odaklı bir etkinlik haline getirilemediği; ürün sergilerinin de nadiren de olsa hasat dönemlerinde destinasyon içerisinde sınırlı bölgelerde yapıldığı ancak bunun da bir turizm etkinliği olarak gerçekleştirilmediği sonuçları görülmüştür. Antakya Mutfak Müzesi'nin açılması ve etkin olarak kullanımı ile birlikte gastronomi odaklı etkinliklere de ev sahipliği yapacağı öngörülmektedir. Müze bünyesinde yer alacak yerel

mutfak araç-gereçleri kısmı ile yöresel ürünlerin yapılabileceği mutfak ile de kurslar, eğitimler, sergiler, yarışmalar yapılması planlanmaktadır. Ayrıca, yine müze bünyesinde oluşturulacak yerel restoran ile de diğer aktivite ve etkinliklerin desteklenmiş olunacağı, önemli bir turistik yapıya kavuşmuş olunacaktır. *Festivaller* alt başlığında değerlendirilen 4 kriterden; şarap festivallerinin destinasyonda hiç olmadığı, bağ bozumu festivali niteliğinde bir etkinliğinde olmadığı ancak Hassa ilçesi özelinde ve yerel halkın katılımı ile yapılan bir etkinliğin olduğu, benzer şekilde hasat festivallerinin de tarımsal ürün çeşitliliğinin ve fazlalığının olmasına rağmen olmadığı, yapılanların da turizm amaçlı olmayan, yerel düzeyde ve düşük katılımlı olduğu; yemek festivallerinin de yapılmadığı sadece yerel ölçekte düzenlenen ve yine yerel halkın katılımının olduğu yöresel yemek yarışmalarının yapıldığı sonuçları görülmüştür. Destinasyonun, sahip olduğu ürün çeşitliliği ve kalitesi dikkate alındığında; festivaller kapsamındaki -şarap hariç- tüm etkinliklerin talep çekebilecek nitelikte ve kaliteli olabilecek potansiyelinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dünya Gastronomi Şehri olma hedefindeki bir şehri (Antakya) bünyesinde barındıran ve tarımsal zenginliği dikkat çeken destinasyonun; farklı yerlerinde, farklı festivallere ev sahipliği yapacak ürün ve kaynak çeşitliliği mevcuttur. Yerel turizm paydaşlarının bu durumu dikkate almaları ve çalışmalarında yer vermeleri, gastronomi turizmi açısından başarılı sonuçlar verecektir.

Organizasyonlar kapsamındaki 6 alt başlıkta da (restoran sınıflama/tescilleme sistemleri, yemek/şarap tescilleme sistemleri,

topluluklara/kuruluşlara üyelik, konaklama-turizm dernekleri, medya, pazarlama ajansları ve organizasyonları) yine yeterli bir gelişim düzeyinde olunamadığı, organizasyonel çalışmaların daha çok yerel ölçekli olduğunu, uluslararasılaşma adına bir istek ve çabanın da ortaya konmaya başlandığını söylemek mümkündür. *Restoran sınıflama/tescilleme* alt başlığında; destinasyon genelinde yiyecek içecek işletmelerinin/restoranların, ulusal (bakanlık/işletme belgesi) ve yerel (belediye/..sınıf) olmak üzere iki farklı sınıflamaya tabi oldukları ve denetlendikleri, uluslararası düzeyde kabul gören herhangi bir sınıflama/değerlendirme (michelin yıldızı vb.) sistemine tabi olunmadığı sonuçları görülmüştür. *Yemek/şarap tescilleme sistemleri* alt başlığında; yine yerel ölçekte Türk Patent Enstitüsü özelinde coğrafi işaret olarak nitelendirilen bir sınıflamanın var olduğu, ancak uluslararası alanda bu konuda tabi olunan, değerlendirilen bir yapı/sistemin veya ürünün olmadığı görülmüştür. Ulusal düzeyde coğrafi işaretle tescilli bir ürün (künefe) olmasının yanında başvurusu yapılmış ve değerlendirme aşamasında olan diğer gastronomi ürünlerinin olması olumlu bir gelişme olarak görülmektedir. *Topluluklar (gastronomi, Dünya Gastronomi Şehirleri, slow food vb.) üyelik* alt başlığında ise; ulusal düzeyde henüz bir üst örgütlenmenin olmadığı, uluslararası düzeyde UNESCO Dünya Gastronomi Şehirleri'nden biri bulunduğu; gastronomi/mutfak alanında faaliyet gösteren uluslararası kurum/kuruluşlara henüz bir üyelik ya da üyelik başvurusunun bulunmadığı sonuçları görülmüştür. *Konaklama/turizm derneklerine üyelik* alt başlığında da benzer bir durum söz konusudur. Destinasyonda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, ulusal ölçekte

örgütlü bulunan kurum/kuruluş/derneklere üyeliklerin -çok yaygın olmasa da- bulunduğu ancak uluslararası ölçekte örgütlü bulunanlara üyeliklerinin bulunmadığı, uluslararası zincirlere bağlı işletmelerin ise destinasyonda yakın bir zaman hizmet vermeye başlayacağı görülmüştür. *Medya* alt başlığında ise destinasyonun yerel mutfak/gastronomi kültürüne yazılı, görsel işitsel ve web tabanlı yayınların özellikle son zamanlarda artmaya başladığını ancak medya boyutunun da yine yerel, bölgesel ve ulusal ölçekte kaldığını; yayınların ve bilgilendirmelerin farklı dillerden yapılmadığı, yerel gastronomiye ilişkin uluslararası medyada yer alınamadığı, yurtdışında tanınırlılığının yok denecek kadar az olduğu sonuçları görülmüştür. *Pazarlama ajansları/organizasyonları* alt boyutunda; profesyonel olarak yerel gastronominin tanıtım/pazarlama konusunun ele alınmadığı, yerel kurum/kuruluşlarının ve bireysel nitelikteki çalışmaların, gönüllü olarak ya da kamusal görev niteliğinde gerçekleştirilmeye çalışıldığı görülmüştür. Destinasyon ve ya destinasyonun gastronomi ürünleri özelinde bir markalaşma, tanıtım çalışmalarının son yıllarda artmaya başlasa da, henüz istenilen düzeyde olmadığı, yakın bir gelecekte alanda uzman ulusal/uluslararası kuruluşlarla çalışması halinde sahip olunan gastronomi turizmi potansiyelinin, gerçek bir talebe dönüştürülmesi için önemli fırsatların oluşturulabileceği öngörülmektedir.

Buraya kadar değerlendirilenler dikkate alındığında; araştırmanın giriş kısmında belirtilen ve araştırmaya temel teşkil eden; '*gastronomi, destinasyonlarda müstakil bir turizm ürünü olarak çeşitlendirilebilir mi*' sorusuna; '*evet; gastronomi, destinasyonlarda müstakil bir turizm*

ürünü olarak çeşitlendirilebilir' şeklinde cevap verilebileceği; yapılan değerlendirmeler neticesinde ulaşılan bulgular ve sonuçlardan anlaşılmaktadır. Bu sonuçların; araştırma alanı olan Hatay destinasyonu özelinde ortaya çıkmış olsa da, benzer karakteristik taşıyan diğer destinasyonlar için de söz konusu olabileceği öngörülmektedir.

Araştırma bulgularına ve sonuçlarına dayalı olarak, destinasyonların yerel mutfak kültürlerini ve ürünlerini; gastronomi turizmi kapsamında bir turizm ürünü haline getirebilmeleri; hem müstakil bir gastronomi turizmi destinasyonu hem de sahip oldukları diğer turizm ürünlerine değer katacak nitelikte bir gastronomi alternatif ürünü oluşturabilmeleri açısından, aşağıdaki *öneriler* sunulmaktadır:

- Ziyaretçilerin destinasyona seyahat motivleri/nedenleri açısından son sıralarda yer alan 'yerel mutfakın/gastronominin' payını, - bireysel/bağımsız olarak seyahatlerini organize edenlerin yüksek oranının da dikkate alınarak-, gastronomi ve kültür odaklı turlar ile artırmak yararlı olacaktır.
- Gastronomi ürünleri tüketiminin sadece fizyolojik boyutu ile değil, sosyolojik ve psikolojik boyutları da dikkate alınarak; işletme, ürün, sunum, servis, atmosfer, menü, fiyatlandırma, tanıtım, pazarlama, reklam ve satış odaklı bütünsel bir yaklaşımla çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir. Gastronominin katılımcılara ifade ettiği söz konusu tüm motivlerin, anlamların dikkatle ele alınarak, gastronominin müstakil bir turizm ürünü

olarak planlama, uygulama ve pazarlama çalışmalarında değerlendirilmesi yararlı olacaktır.

- Destinasyonlar, ziyaretçilerin alıştıkları damak tadlarına yönelik gastronomi ürünlerinin yanında; yöreye özgü ve ziyaretçiler için ‘yeni’ olarak adlandırılabilir gastronomi ürünlerini de sunmalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken, turistlerin kendi kültürlerine ve damak tatlarına yabancı yerel mutfak ürünlerini yemeleri konusunda rahatlatılmaları, şüphelerinin giderilmeleri gerektiğidir. Yiyecek-içeceklerin içeriklerinin neler olduğunun menülerde yer alması, hijyenin sağlanması, sağlık ve özel durumlarına göre (inanç, alerji, hamilelik, hastalık gibi) gerektiğinde yiyecek-içeceklere bazı ekleme-çıkarmaların yapılabilmesi, servis ve sunuma dikkat edilmesi gibi konular, gastronomi alanında öne çıkmaya çalışan işletmeler ve destinasyonlar tarafından önemle değerlendirilmelidir. Bu sayede yerel mutfak ürünlerini hem tercih edip denemeleri, hem de tavsiye etmeleri ve tekrar ziyaretleri mümkün olabilecektir. Ayrıca, çekingen davrananların da yerel mutfak ürünlerini denemeye yöneltebilecektir. Katılımcıların çok büyük bir bölümünün yerli turist olması, destinasyonun yerel mutfak kültürüne aşına ya da yabancı olmayışlarının da yeni gastronomi ürünlerini tüketmeye olan meyillerinin fazlalığı sonuçlarını doğurma ihtimali uzak değildir. Yabancı ziyaretçilerin ağırlıkta olduğu bir destinasyonda benzer bir çalışmanın uygulanması halinde, karşılaştırmalı ve daha sağlıklı sonuçların alınabileceği muhakkaktır. Diğer açıdan, gastronomi turizminin tüm Dünya’da öncelikle bir iç turizm

hareketi olarak gelişim gösterdiği gerçeğinin de, ortaya çıkan sonuçlarla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

- Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasına, kullanımının artmasına rağmen insanların hala karşılıklı etkileşim ve deneyimlere dayalı bilgileri öncelikli referans almaları; turist memnuniyetinin önemini bir kere daha ortaya koymaktadır. Destinasyonların sunduğu yerel gastronomi ürünlerinden memnun kalan, istek ve beklentileri karşılanan her turist, çarpan etkisinin gücünü göstermesi açısından, insana dayalı bilgi kaynaklarının dikkate alınması gerekmektedir. Yazılı, görsel-işitsel ve internet tabanlı bilgi kaynaklarının; TV programları, web sayfaları, dergi-gazete yayını, mobil uygulamalar üzerinden özenle hazırlanması ve turistlere sunulması, diğer bir önemli husustur.
- Destinasyonun gastronomis/yerel mutfak algısının, tarihsel dokudan sonra ikinci sırada olmasına karşın, ziyaret amaçları içerisinde gastronominin son sıralarda yer alıyor olması; destinasyonun gastronomi alanındaki çekim gücünün yeterince ve gereğince kullanılmadığını ortaya koyması bakımından önemli ve dikkat çekici bir durumdur. Bu durum, bir sonraki araştırma sorusu olan, Hatay mutfağı ürün algısına ilişkin sonuçlarla da paralellik taşımaktadır.
- Destinasyonun, salt bir ürün (künefe) özelinde oluşan ve ulusal ölçekte yaygınlaşan dışında, cazibe oluşturacak yerel mutfak ürünlerinin pazara sunulmayışı da üzerinde önemli durulması

gereken bir diğer durumdur. Vurgulanan ancak fazlaca bilinmeyen yerel mutfak ürünleri (tepsi ve kâğıt kebabı, aşur/hıreysi, tuzda tavuk, kepe pilavı, kekik salatası/zahter gibi) ile hiç vurgulanmamış yerel mutfak ürünlerinin (bakla ezmesi, peynir ve zeytin çeşitleri gibi) öne çıkarılması, tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yürütülmesi gerekmektedir. Bu sayede, destinasyonun gastronomi kültürü, turizm açısından çekim gücü yüksek bir ürün haline getirilebilecektir.

- Destinasyonun yerel mutfak ürünlerinin ziyaretçilere sunumunda ağırlıklı payı olan yerel restoranların yanısıra; konaklama tesisleri restoranlarının da işletme, işletmecilik, ürün, personel, servis, sunum ve fiyatlandırma açısından rehabilite edilmesi; finansman, pazarlama ve satış konularında desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca, henüz evlerde yapılan ve ticari anlamda değerlendirilmemiş yöresel mutfak ürünlerinin de turistlerin beğenisine sunulacak şekilde değerlendirilmesi yararlı olacaktır. Bu kapsamda, sokak yemekleri ve sokak satıcılarının da turistik ürün hazırlayan ve sunan kişiler olarak ele alınmaları, belirlenecek kriterler/standartlar doğrultusunda hizmet vermeleri sağlanmalıdır.
- Potansiyel talep olarak nitelendirilebilecek ziyaretçilerin ‘destinasyonun yerel mutfak kültürü’ hassasiyetinin talebe dönüştürülmesi için gerekli çalışmaların yapılması; turizm politikaları ve planlamaları yürüten kişi, kurum ve kuruluşların dikkatinde olmalıdır. Bu sayede hem gastronominin müstakil bir turizm ürünü olarak talep görmesi hem de diğer turizm ürünlerini

destekleyen ve değer katan önemli bir turizm ürünü haline gelmesi sağlanabilir.

- Ziyaretçilerin yerel mutfak/gastronomi konusunda bilgilendirilmeleri, bilinç düzeylerinin artırılmaları konusunda çalışmalar yapılmalıdır. Konuya ilişkin bilgisi artan ziyaretçilerin, gastronomi ürünlerini deneyimleme istekleri ve bunun seyahat motivlerine olan etkileri de olumlu olabilecek, gastronominin seyahat amaçları içerisinde çok daha öncelikli konuma gelmesi sağlanabilecektir.
- Destinasyonda sunulan yemeklerin dışında; mutfak araç gereçleri (hazırlama-piştirme-sunma), işletmelerin mimarisi, atmosferi, servis ve sunumu da özgün olmalı, özgünlüğünü korumalı, yerel kültürü yansıtmalıdır.
- Yerel mutfak kültürünün öncelikle yerelde, daha sonra bölgesel ve ulusal düzeyde, daha sonra da uluslararası düzeyde tanınması, tescillenmesi ve pazarlanması çalışmaları; geniş katılımlı, etkin ve sürdürülebilir bir anlayışla planlanmalı ve yürütülmelidir.
- Destinasyonun yerel mutfak ürünlerinin, yerel yiyecek içecek işletmelerinde; aynı nitelikte hazırlanmasına, bu konuda standart tarifler ve standart verimlerin oluşturularak uygulanmasına çalışmak gerekmektedir. Bu şekilde ziyaretçilerin, aynı ürünü deneyimledikleri farklı işletmelerden, aynı ürün memnuniyeti ile ayrılmaları sağlanabilecektir. Böylece yerel mutfağın ve ürünlerinin ziyaretçiler nezdindeki algısı ve öğrenimi de daha kolay olacak ve olumlu neticeler verebilecektir.

- Destinasyon genelinde, yerel mutfak envanteri çalışmalarının yapılarak; tariflerin yazılı ve görsel-işitsel olarak kayıtlarının tutulması, söz konusu yiyeceklerin yapımında, sunumunda kullanılan araç gereçlerin de yerel mutfak ürünlerinin bir parçası olarak kayda alınarak, özgün kullanımının sağlanması çalışmaları yapılmalıdır. Böylece, mevcut yerel mutfak ürünleri dışında bilinmeyen ya da unutulmaya yüz tutmuş yiyecek-içeceklerin, pişirme yöntemlerinin, mutfak araç gereçlerinin soyut kültürel mirasın bir parçası olarak kazanılması da sağlanmış olunacaktır. Bu sayede, hem ziyaretçiler için yeni ve eşsiz bir yerel gastronomi deneyimi sunulmuş olunacak, hem de söz konusu gastronomi ürünleri gelecek nesillere aktarılarak, sürdürülebilir kılınacaktır.
- Yerel mutfak ürünlerinin, ziyaretçilerin istek ve beklentilerine göre uyarlanması, daha geniş bir kesime hitap edilebilmesi açısından önemlidir. Günümüzde, yeme içme alışkanlıklarından ödün vermek istemeyenlerin, inançları gereği bazı ürünleri tüketmeyenlerin yanı sıra alerjik sorunları olanların, sağlık sorunları olanların, diyet yapanların, formuna dikkat edenlerin, obeziteden çekinenlerin durumlarının göz önüne alınarak; içerik, pişirim, porsiyon ve sunumlarda gerekirse düzenleme ve isteğe bağlı iyileştirmeler yapılabilecek bir yerel mutfak yapılanmasına gidilmesi yararlı olacaktır. Bu durum, yerel mutfak ürünlerinin orjinalliğini, özgünlüğünü kaybetmesi olarak algılanmamalı ve uygulanmamalıdır. Yöresel ürünlerin bir nevi modifiye edilerek,

kişiyeye özgü hale getirilebilmesi olarak görülmeli ve uygulanmalıdır.

- Yerel turizm paydaşlarının gastronomi turizmi açısından güçlü olabilmeleri ve çekim gücü oluşturabilmeleri açısından önem taşıyan etkinliklerin oluşturulması, ilginin çekilmesi ve katılımın teşvik edilerek, sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. Yöresel gıda ürünlerinin tatil dönüşü ziyaretçilerce hediyelik eşya gibi satın alınması, yöresel yemek tariflerini içeren kitap, dergi, dvd gibi tanıtım ve pazarlama araçlarının talebe sunulması, nitelikli yerel üretici pazarlarının varlığı, yiyecek içecek temalı festivaller ile yerel çiftlik, kurum/kuruluş, yemek kursu ziyaretleri gibi etkinliklerin sayısal, kapsam, çeşitlilik ve de nitelik açısından planlanması, uygulanması ve pazarlanması esastır.
- Destinasyonlar, yerel gastronomi kültürünün ve yerel mutfak ürünlerinin, katılımcıların tatillerinin önemli bir parçası olabilmesi için gerekli olan tedbir, düzenleme ve uygulamaları yapmakta özenli olmalıdır. Ürünlerin müşterilerin önüne gelene kadar olan tüm aşamaları her yönüyle ele almalarının yanısıra, müşterilere yerel mutfak ürünlerinin sunulduğu mekânları; çalışan ve işletmecileri ile bir bütün olarak da değerlendirmeye, eğitime ve desteklemeye önem vermelidir. Bu durum, yerel girişimciler ve işletmeciler tarafından da aynı özen ve dikkatle değerlendirilmeli ve uygulanmalıdır.
- Turizm işletmeleri ve turizm destinasyonları, ziyaretçilerin harcamaları içerisinde en yüksek paya sahip olan yeme-içme

harcamalarını artırmalarını sağlamaya yönelik çalışmalar içerisinde olmalıdır. Yeme içmenin fizyolojik zorunlu bir ihtiyaçtan öte; psikolojik, sosyolojik ve kültürel yönlerinin de olduğunu dikkate alarak; turistlerin memnuniyetine odaklı bir anlayış çerçevesinde; fayda – maliyet dengesini de gözetenek üretimden tüketime kadar süreci izlemeye almalıdır. Bu sayede hem kişisel harcamalar içerisinde yeme-içme harcamalarından alının payın artırılması hem de arz ve talep edenlerin memnuniyetleri sağlanmış olacaktır.

- Kaliteli ve organik ürünlerin üretiminin teşvik edilmesi, yöresel mutfak kültürüne kaynaklık eden ürünlerin yetiştiği alanların korunması (imar, kirlilik, yangın, yanlış kullanım vb.) için çalışmaların yapılması, yerel mutfak kültürü için önem taşımaktadır.
- Daha çok yerel kaynaklardan temin edilen malzemelerle yapılan menülerin yanısıra, kaliteli ve hijyenik ortam ve nitelikli personelden kaçınılarak elde edilen bir maliyet tasarrufu ile yakalanmış görünen ürün kalitesi/fiyat düzeyi memnuniyetine aldanmadan, atmosfer (ortam) ve çalışanlar açısından niteliklerin artırılması (bu durum fiyatlar genel seviyesini yükseltici etkiler yapsa bile) konusunda çalışmalar yapılması, uzun vadede tüm kesimlerin yararına olacaktır.
- Destinasyon genelinde, gerek gastronomi turizminin gelişimi gerekse de diğer turizm türlerinin gelişimi açısından öncelikli olarak, iç turizm odaklı çalışmaların planlanması ve uygulanması, sürdürülebilir turizm hedefleri açısından yararlı olacaktır.

- Mevcut ve açılış aşamasında olan tematik müzelere ek olarak, bölgenin karakteristik ürünlerinden olan ‘Zeytin ve Zeytinyağı Müzesi’ ile ‘Sabun Müzesi’ gibi tematik müzelerin de eklenmesi yerinde olacağı düşünülmektedir. Destinasyonda tematik müzeler açısından yapılan tüm çalışmalar, ilgililerin bilgisine ve kullanımına sunulurken, reklam ve pazarlama çalışmaları etkin olarak yürütülmelidir.
- İl turizm stratejisi eylem planında, yerel gastronomiye ilişkin olarak tespiti yapılan; genel sağlığa uygunluk, eğitim eksikliği, ürünlerin iktisadileştirilmesi ve tanıtımı ile yiyecek-içecek işletmelerinde ürün ve hizmet temelinde standardizasyonun sağlanamaması sorunlarının dışında, eksik bırakılan konularında gündeme alınarak çözülmesi yararlı olacaktır. Örneğin; envanter çalışmalarının yapılması, yerel gastronomi ürünlerinin ve üretim alanlarının korunması, üretim ve pişirme metod/tekniklerinin korunması, geleneksel yöntemlerle üretilen yerel gastronomi ürünlerinin gerektiğinde revize edilerek farklı kültür ve alışkanlıklardaki insanların beğenisine sunulabilmesi, marka/tescil/coğrafi işaret gibi çalışmaların ulusal ve uluslararası ölçekte hızlı ve etkin yapılması, geniş katılımlı yerel gastronomi örgütlerinin kurulması, Dünya Gastronomi Şehri unvanı alınması, ulusal ve uluslararası ölçekte gastronomi pazarının takibi, analizi ve gastronomi kuruluşlarına üyelik gibi konuların, yeni dönemde hazırlanacak strateji ve eylem planlarında yer bulmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

- Ulusal ve Bölgesel Strateji planlarında hedeflenen ve Mersin'den Mardin'e kadar uzanan 'Gastronomi Gelişim Koridoru'nda yer alıyor olmanın neler kazandıracığının ya da kaybettireceğinin ve sürdürülebilirliğinin de iyi irdelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Çünkü Hatay'ın; uzun ve geniş bir gastronomi koridorunda yer alan bir 'oda/durak' olmasının, şu anda olduğu gibi, konaklamasız günöbirlik turlara ya da tek gece konaklamalı ve sınırlı turistik etkinlik/ziyaret anlamına gelebileceği; ekonomik getirilerinin beklentilerin altında kalabileceği ve sosyo-kültürel etkilerinin de yeterli olamayabileceği ihtimali göz ardı edilmemelidir. Hatay'ın, sahip olduğu yerel gastronomi kültürü ile müstakil bir gastronomi turizmi gelişimi göstermesi ve diğer turizm ürünleri ile birlikte güçlü bir turizm destinasyonu olarak hem ziyaretçi sayısında, hem kalış sürelerinde hem de turizm gelirlerinde artışlar sağlaması kuvvetle ihtimaldir. Bu duruma ilişkin alternatif stratejilerin hazırlanmasının ve uygulanmasının yararlı olacağı öngörülmektedir.
- Destinasyonun sahip olduğu gastronomi turizmi arz kaynaklarının ve potansiyelinin en iyi şekilde değerlendirilmesi için; turistik altyapının, gastronomi aktiviteleri ve etkinlikleri ile organizasyonel yapının geliştirilmesi, desteklenmesi ve denetlenerek yönetilmesinin gerektiği unutulmamalıdır.
- Bu kapsamda; yiyecek içecek işletmelerinin farklı türlerde hizmet çeşitliliği ile kalitesinin artırılması, yenilerinin açılmasının yanında var olanların rehabilite edilmesi, özellikle yeme-içme mekânlarının

yoğunluğunun olacağı alanların oluşturulmasının yanında, bu mekânların destinasyonun farklı yerlerinde kırsal ve kentsel dokuya uyumlu olarak yaygınlaştırılması da büyük önem taşımaktadır. Gastronomi turizmine elverişli arazilerin ve bu arazilerde yer alan gastronomik ürünlerin, turizm ürününe dönüştürülmesi, korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması halinde, bu alandaki zengin ve özgün çeşitlilikten en iyi şekilde yararlanılabilecektir. Gastronomi/yerel mutfak temelli aktivitelerin ve etkinliklerin hem sayısal olarak hem de nitelik olarak ele alınması, bir plan dâhilinde değerlendirilerek gelenekselleştirilmesi, önce yerel ve bölgesel, daha sonra ulusal ve uluslararası bir karaktere bürünmesi için gereken adımların yavaş ama sağlam olarak atılmasına çalışılmalıdır. Destinasyonun yapısına uygun ve yerel paydaşların destekleri ile oluşturulabilecek bu tür çalışmaların gerçekleştirilmesi için uluslararası alanda benzer nitelikteki aktivite ve etkinliklerin izlenmesi, değerlendirilmesi ve yararlanması halinde olumlu ve hızlı neticelere ulaşılmasının da mümkün olacağı öngörülmektedir. Ayrıca; yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası ölçekte ihtiyaç duyulan organizasyonel yapının oluşturulması ve etkin bir şekilde kullanılması adına, kalite standartlarının oluşturulması, uygulanması, bağımsız ve yetkin kuruluşlarca tescil ve kayıt işlemlerinin yapılması, uluslararası düzeydeki kurum/kuruluşlara üyeliklerin sağlanması, iç ve dış tanıtım konusunda iyi bir imaj oluşturulması, destinasyonun gastronomi ürünlerinin tanıtımının ve pazarlanmasının yapılması gerektiği de unutulmamalıdır. Bu konuda; uzmanlardan yararlanması,

ziyaretçilerin memnuniyetinin sağlanması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkin ve doğru kullanılması, ürün/pazar stratejilerinin doğru seçilerek uygulanmasında gereken özenin gösterilmesi yararlı olacaktır.

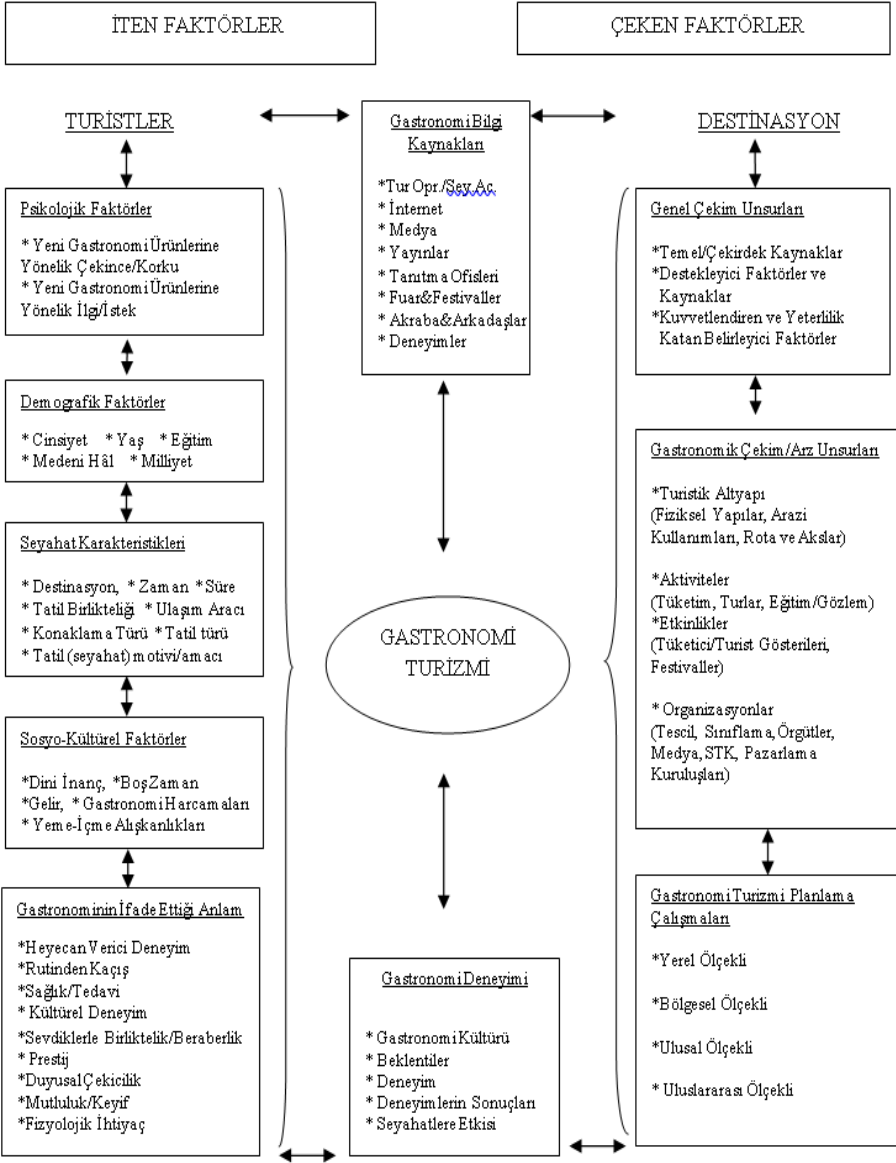
Turizm ürünleri, hem kentsel hem de kırsal alanda, destinasyonların turizmin karakterinde ve çeşitliliğinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Söz konusu ürünler, sosyo-kültürel etkileşim için en uygun fırsatları sunan, ziyaretçileri memnun ve motive edebilecek çekicilikler ve imkânlar sağlayan, turizmin nicelik ve niteliğinin artmasına katkıda bulunan, bölgenin ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve yaşam standartlarına olumlu etkilerde bulunan bir yapıda olmalıdır. Ancak, sunumu yapılan turizm ürünlerinin yapısında, standart farklarının olduğunu söylemek mümkündür. Bir tarafta çok azı iyi planlanmış, paydaş analizleri yapılmış; yatırım ve finansman kaynakları ile gelecekte değişken tüketici ihtiyaçları çerçevesinde, rekabet edebilir ve sürdürülebilir turizm ürünleri mevcut iken; diğer tarafta belirlenmiş ortak asgari nitelikleri bile olmayan, geleceğe yönelik plan ve programları, analiz ve değerlendirmeleri yapılmamış, tatmin düzeyleri ve yeterlilikleri ölçümlenememiş pek çok turizm ürününün piyasaya sürülmek üzere hazırlandığı bir gerçektir. Burada önemli olanın; iyi bir ekiple yapılacak gerçekçi ve uygulanabilir plan ve uygulamaların, hızlı ve etkin bir şekilde hayata geçirilmesi olduğu unutulmamalıdır.

Araştırmada yapılan literatür incelemeleri, elde edilen bulgular, sonuçlar ve öneriler doğrultusunda; destinasyonların sahip oldukları yerel mutfak kültürünün/gastronomisinin; bir turizm ürünü olarak

değerlendirilmesi ve ürün çeşitlendirme stratejileri kapsamında ele alınması için bir model oluşturulmuştur (Şekil 16).

Bu model; turizm hareketlerinin iki ucunda bulunan, gastronomi turizm ürünlerini arz eden destinasyonlar ile gastronomi ürünlerini talep eden turistler ekseninde şekillendirilmiştir. Her iki kesimin yararlanacağı/kullanacağı gastronomi bilgi kaynakları ile gastronomi deneyimlerine ilişkin durumlarında gastronomi turizm açısından dikkate alınması gereken diğer etkenler olduğu vurgulanmıştır. Buna göre, mevcut ve potansiyel gastronomi turizmi pazarı olarak nitelendirilen turistlere yönelik olarak araştırmaların yapılması, gastronomiye ilişkin eğilimlerinin, istek ve beklentilerinin, demografik ve seyahat karakteristiklerinin bilinmesi gerekmektedir. Pazarın genel yapısının yanında, bireysel farklılıkları da dikkate alarak talep oluşturulması açısından bu bilgilerin önem taşıdığı bilinmelidir. Psikolojik, fizyolojik, sosyolojik ve kültürel unsurlar kadar, ekonomik yapı, boş zaman ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin de gastronomi turizm pazarındaki etkisine odaklanılmalı ve analizi iyi yapılmalıdır.

Elde edilen bilgiler ve bulgular doğrultusunda; mikro ve makro ölçekli planlama ve uygulama çalışmalarının yapılması, sahip olunan gastronomi arz kaynaklarının değerlendirilmesi, düzenlenmesi, sunuma ve satışa hazır hale getirilmesi gerekmektedir.



Şekil 16. Gastronomi turizmi gelişim modeli

Destinasyonun sahip olduğu genel çekim unsurlarının da bu kapsamda ele alınması ve iyileştirilmesi gerektiği göz ardı edilmemelidir. Pazarı/talebe göre şekillenmenin yanında, pazarı da

şekillendirebilecek özgün plan ve uygulamaların varlığının, bu aşamada önemli olduğu unutulmamalıdır. Destinasyonlar, gastronomi ürünlerine ilişkin bilgi kaynaklarını; içerik, araç ve tür olarak en uygun ve en etkin bir şekilde düzenleyerek, pazara (turistlere) sunmalı ve pazarı yakından takip ederek, güncelleştirme ve yeniliklerde bulunabilmelidir. İnsana dayalı bilgi kaynaklarının bu boyuttaki öneminin (tavsiye, bilgilendirme, yönlendirme), memnun müşterilerden geçtiği her zaman hatırlanmalı ve müşteri memnuniyetine odaklanılmalıdır. Destinasyonu ziyaret edenlerin gastronomi bilgilerinin/kültürlerinin, hazır bulunuşluklarının, beklentilerinin ve deneyimlerinin neticesinde ortaya çıkacak etkilerin, hem başka ziyaretçilerin hem de kendilerinin tekrar destinasyona gelişlerine etki edeceği, gastronominin seyahatleri içinde öneminin artabileceği dikkate alınmalıdır.

Hatay; sahip olduğu turistik arz kaynakları, konumu, alternatif ürün çeşitliliği potansiyeli ve özellikle yerel mutfak kültürü/gastronomisi ile bölgesel, ulusal ve uluslararası turizm pazarlarında rekabet gücü yüksek destinasyon karakteristiğine sahip, önemli bir turizm şehridir. Söz konusu potansiyelin gerçeğe dönüşmesi için, uzman ekiplerle, stratejik planlama ve uygulama çalışmalarının gerçekleştirilmesi; bu sürece; yerel, bölgesel ve ulusal düzeydeki kurum, kuruluş ve işletmelerin de motive edilerek dâhil edilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm gelişimi, çevreci turizm işletmeleri, online seyahat pazarına uyum, ürün çeşitlendirme, nitelikli personelle hizmet ve araştırma-geliştirme çalışmalarının yanında; kullanma-koruma

dengesine de dikkat edilmesi, bu rekabette Hatay'ı başarıya ulaştıracak anahtar konulardır.

Hatay'ın yerel mutfak kültürü/gastronomisi ile hem müstakil bir turizm destinasyonu olarak çekim merkezi olması hem de zengin tarihi ve kültürel dokusunun yanında, deniz/sahil, kırsal ve kentsel ölçekli turizm potansiyelini destekleyen güçlü bir turizm ürününe sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Yerel mutfak ürünlerinin, profesyonel bir çalışma ile turizm ürünü haline getirilerek pazara sunulması halinde, bu gerçekliğin görülmesi ve anlaşılması çok daha kısa bir zaman alacaktır. Yerel turizm paydaşlarının yanısıra, ulusal düzeydeki turizm paydaşlarının ve planlayıcılarının da bu bilinçle konuyu ele almaları ve çalışmalarını yürütmeleri gerektiği unutulmamalıdır. Gastronomi turizminin; tarım-hayvancılık, nakliye-işleme-paketleme-depolama gibi sektörlerle, istihdam ve katma değer açısından yaptığı yaygın etkiler de göz önüne alındığında; hem yerel ölçekte hem de ulusal ölçekte öncelikli olarak değerlendirilmesi, strateji ve kalkınma planlarında yer verilmesi gereken bir turizm çeşidi olduğu ortaya çıkmaktadır. Gastronomi turizminin; üretiminden tüketimine ithal ürün/malzeme kullanımı en az olan ve tüm sektörler açısından gelirlerinin yurtiçinde en fazla kalması muhtemel turizm çeşitlerinden biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu yönüyle, diğer turizm çeşitlerinde ortaya çıkabilecek 'sızıntıların' gastronomi turizminde çok daha az yaşanacağı ve sızıntıları azaltıcı etkilerinin olacağı ve turizm uydu hesaplarında aktif yönlü katkısının çok daha fazla olacağı öngörülmektedir.

Araştırmanın; bulgular, sonuçlar ve önerilerin yanında, kapsam ve sınırlılıkları ile birlikte ele alınarak değerlendirilmesi halinde; sonraki araştırmalara ve araştırmacılara katkılarda bulunabileceği düşünülmektedir. Araştırma yöntem ve tekniklerine ekleme/çıkarma yapılması ya da genişletilmesi, araştırma alanının farklılaştırılması, örneklem hacminin artırılması, katılımcıların orjininin (yerli-yabancı) çeşitlendirilmesi, araştırma kapsamına inanç, bütçe, ürün tüketimi gibi değişkenlerin dâhil edilerek farklı boyutlarının irdelenmesi şeklinde yapılacak yeni çalışmalarla, gastronomi turizminin gelişimine önemli katkılar sağlanacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül, O. (2003). *Turistik ürün çeşitlendirilmesi kapsamında kültür turizmi, Aphrodisias-Geyre örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Akgül, B. (2007) *Ürün çeşitlendirme ve marka stratejileri: Yatay ve yanal ürün çeşitlendirme sürecinde marka transferinin tüketicilerin marka algısına etkiler*. <http://bulentakgul.files.wordpress.com/2007/02/urun-cesitlendirme-ve-marka-sstratejileri.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Akdeniz Mutfak Günleri (2014). <http://akdenizmutfakgunleri.com/> adresinden erişilmiştir.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2005). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*, Ankara: Detay
- Alkan, C. (2014). Turizm planlaması: Tanımı ve özellikleri, A. Timur (Ed.), *Turistik Ürün Politikası* içinde (s. 7-28). Ankara: Detay
- Alonso, A.D. and Northcote, J. (2010). The development of olive tourism in western Australia: A case study of an emerging tourism industry, *International Journal of Tourism Research* 12, 696-708.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*, (5.Baskı), Sakarya: Sakarya

- Andersson, T.D., Getz, D., Vujicic, S., Robinson, R. NS. and Cavicchi, A. (2016). Preferred travel experiences of foodies: An application of photo elicitation, *Journal of Vacation Marketing, Volume 22 (I)*, 55-67.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma yöntem ve teknikleri*, (1.Basım), Ankara: Nobel Yayınları.
- Askegaard, S. and Kjeldgaard, D. (2007). Here, there and everywhere: Place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective, *Journal of Macromarketing*, Vol:27, No:2, pp:138-147.
- Aslantaş, H .(2002). Dünya turizmindeki değişim içindeki Türk turizmi, 6.Bilkent Turizm Forumu Bildirisi, 21 Mart, Ankara.
- Ateş U. (2014). *Gastronomi turizminin, Çanakkale turizmine katkısı*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- ATSO (2012). *Antakya yöresel mutfak rehberi*, Antakya Yöresel Mutfak Sanatları Merkezi Projesi Yayını, Hatay.
- Au, N. and Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining, *Annals of Tourism Research*, Vol:29, No:3, pp:819-833.
- Avcıkurt, C., Sarioğlan, M. ve Girgin, G.K. (2007). Yiyecek – içecek olgusuna sosyolojik bir bakış, *1.Ulusal Gastronomi ve Sanatsal Etkinlikler Sempozyumu Bildirileri Kitabı*, s:1-7, 4-5 Mayıs, Antalya.

- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Türkiye turizminin Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:16, Sayı:2, 139-152.
- Bakırcı, M. (2002). Eko turizm, *Ankara: II. Turizm Şurası Bildirileri*, 2.Cilt, 243-248.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik ürün bakımından destinasyon planlaması ve pazarlaması kapsamında İzmir turizminin değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik bir model çalışması*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bardakoğlu, Ö. (2014). Turistik ürün pazarlama politikası, A. Timur (Ed.), *Turistik Ürün Politikası* içinde (s. 129-144). Ankara: Detay.
- Barutçugil, İ.S. (1989). *Turizm işletmeciliği*, İstanbul: Beta
- Baytok, A. (1998). *Türkiye’de turistik ürün çeşitlendirme stratejisi kapsamında kongre turizminin geliştirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Beer, S. (2008). Authenticity and food experience – commercial an academic perspectives, *Journal of Food Service* 19, 153-163.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas, *Sociologia Ruralis*, Vol:38, No:1, 21-34.
- Bucak, T. (2014). Turistik ürün talebinin planlanması, A. Timur (Ed.), *Turistik Ürün Politikası* içinde (s. 89-111). Ankara: Detay.
- Budak, S. (2008). *Antakya mutfağı*, 1.Basım, Ankara: ATSO

- Buluç, G.T. (1997). Turistik ürün pazarlama politikası ve planlaması ve bir pazarlama stratejisi olarak turistik ürün çeşitlendirmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:8, Sayı:1, 12-18.
- Camillo, A., Kim, W.G., Moreo, P.J. and Ryan, B. (2010). A model of historical development and future trends of Italian cuisine in America, *International Journal of Hospitality Management* (29), 549-558.
- Caribbean Tourism Organisation (2014a). *Culinary or gastronomic tourism*. Retrieved from <http://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf>
- Caribbean Tourism Organisation (2014b). *The Caribbean as a sustainable food tourism destination*. Retrieved from https://brusselsbriefings.files.wordpress.com/2014/11/regional-briefing2014_caribbeanagribusinessforum_caribbean-tourism-organization_presentation.pdf
- Chambers, E. (2009). From authenticity to significance: Tourism on the frontier of culture and place, *Futures* 41, 353-359.
- Chaney, S. and Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism, *International Journal of Hospitality Management* (31), 309-318.
- Chang, R.C.Y. (2007). *An analysis of the Chinese group tourists' dining-out experiences while holidaying in Australia and it's contribution to their visit satisfaction*, A Doctoral Thesis, The Hong Kong Polytechnic University, School of Hotel and Tourism Management, Hong Kong.

- Chang, R.C.Y., Kivela, J. ve Mak, A.H.N. (2010). Food preference of Chinese tourists, *Annals of Tourism Research*, Vol.37, No:4, pp.989-1011.
- Chez, K. (2011). Popular ethnic food guides as auto/ethnographic project: The multicultural and gender politics of urban culinary tourism, *The Journal of American Culture*, Vol:34, No:3, 234-246.
- Chen, Q. and Huang, R. (2016). Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China, *Journal of Vacation Marketing*, Vol: 22 (I), 42-54.
- Clark, M. A., Riley, M., Wilkie, E. and Wood, R. C. (1998). *Researching and writing dissertations in hospitality and tourism*, London: International Thomson Business Press.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and implement, *Annals of Tourism Research*, Vol:31, No:4, pp.755-778.
- Cole, S. and Razak, V. (2009). Tourism as future, *Futures 41*, 335-345.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. ve Wanhill, S. (1993). *Tourism; principles and practice*, First Edition, London: Pitman Publishing.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C.F. and Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourist satisfaction: A second-order factor analysis, *Journal of Food Service 19*, 164-176.

- Coşar, Y. (2014). Turistik ürün çeşitlendirme stratejisi, A. Timur (Ed.), *Turistik Ürün Politikası* içinde (s. 113-128). Ankara: Detay
- Cömert, M., Kızılkaya, Ö. ve Durlu Özkaya, F. (2009). *Türk mutfağında ve turizm işletmelerinde salebin yeri*, 3.Ulusal Gastronomi ve Sanatsal Etkinlikler Sempozyumunda sunulmuş bildiri, 17-18 Nisan, Antalya.
- Çetin, İ. (2001). *Turistik ürün çeşitlendirmesinde ekoturizmin yapısal analizi ve Türkiye’de geliştirme stratejileri (örnek bir uygulama)*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çolak, O. (2009). *Turistik ürün çeşitlendirme kapsamında kırsal turizm ve kırsal turizm işletmeciliği: Şirince örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Denizer, D. (1992). *Turizm pazarlaması*, Ankara: Yıldız
- Denizer, D. (2008). *Türk turizminin gelişmesinde Türk mutfağının önemi ve bugün için yapılması gerekenler*, 2.Ulusal Gastronomi ve Sanatsal Etkinlikler Sempozyumunda sunulmuş bildiri, 10-11 Nisan, Antalya.
- Dinler, Z. (2006). *Bilimsel araştırma ve e-kaynaklar*, 5.Baskı, Bursa: Ekin

- DOĞAKA (2015). *TR63 bölgesel plan 2014-2023*, 1. Basım, Ankara: Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı.
- DOĞAKA (2014). *TR63 bölgesi mevcut durum analizi*, Hatay: Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı Yayını (Taslak).
- Doğdubay, M., Sarıoğlan, M. ve Saatçi, G. (2011). *Destinasyon pazarlamasında yerel yönetimlerin gastronomik öğeleri kullanma eğilimlerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma*, 5.Ulusal Gastronomi ve Sanatsal Etkinlikler Sempozyumunda sunulmuş bildiri, 27-28 Nisan, Antalya.
- Doymuş, K. (2009). Korelasyon analizi, <https://kemaldoymus.files.wordpress.com/2009/12/korelasyon.ppt> adresinden erişilmiştir.
- Duman, T. and Kozak, M. (2010). The Turkish tourism product: Differentiation and competetiveness, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol:21, No:1, 89-106.
- Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret nedenleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:16, Sayı:1, 9-23.
- Duman, T., Kozak, M. ve Uysal, M.S. (2007). Turizmde ürün çeşitliliği yoluyla ürün değeri oluşturma: Türkiye'deki arz kaynakları üzerine bir inceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:18, Sayı:2, 206-214.
- Durlu Özkaya, F., Cömert, M. ve Kızılkaya, Ö. (2009). *Turizm işletmelerinde zeytinyağlıların yeri ve önemi*, 3.Ulusal

Gastronomi ve Sanatsal Etkinlikler Sempozyumunda sunulmuş bildiri, 17-18 Nisan, Antalya.

- Ege, Z. (1996). *Bir rekreasyon türü olarak av turizmi ve Türkiye’de av turizminin geliştirilmesi ile ilgili bir model önerisi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ege, Z. (2014). ‘Türkiye’de turistik ürün çeşitlendirme potansiyeli’, A. Timur (Ed.), *Turistik Ürün Politikası* içinde (s. 359-380). Ankara: Detay
- Ehremann, T., Meiseberg, B. and Ritz, C. (2009). Superstar effects in deluxe gastronomy – an ampirical analysis of value creation in German quality restaurants, *KYKLOS*, Vol:62, No:4, 526-541.
- Eren, D. (2011). *Alternatif bir turizm çeşidi olarak mutfak turizminin değerlendirilmesine ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Ertürk, M. (2011). *Türkiye’deki konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir alan araştırması*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- EUROSTAT (2013). *Statistical books: Regional yearbook 2013*, European Comission, Retrieved from http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics
- Evans, N., Campell, D., and Stonehouse, S. (2003). *Strategic management for travel and toursim*, First Published, Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Everett, S. and Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol:16, No: 2, 150-167.
- Euromonitor International (2014). *The new online travel consumer*, Featuring Euromonitor International and the ETOA, Retrieved from <http://www.etoa.org/docs/default-source/presentations/2014-the-new-online-travel-consumer.pdf?sfvrsn=4>
- European Commission (2015). *Sustainable transnational tourism products*. Retrieved from http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/transnational-products/index_en.htm
- Future Brand (2015a). *The future brand country brand index*. Retrieved from <http://www.futurebrand.com/foresight/cbi>
- Future Brand (2015b). *Made in: The value of country of origin for future brands*. Retrieved from http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/MADE_IN_Final_HR.pdf
- Fyall, A. and Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: A collaborative approach*, England: Channel View Publications.
- Fonte, M. (2008). Knowledge, food and place: A way of producing, a way of knowing, *Sociologia Ruralis*, Vol:48, No:3, 200-222.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, *Hospitality Management* 26, 546-559.
- Galloway, G., Mitchel, R., Getz, D., Crouch, G. and Ong, B. (2008). Senseation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists, *Tourism Management* 29, 950-966.

- Gastro Tourism (2014). Retrieved from <http://www.travel-industry-dictionary.com/>
- Gegez, E. (2005). *Pazarlama araştırmaları*, 1.Basım, İstanbul: Beta.
- Gelişmiş 20 Ülke (2013). <http://www.turizmdebusabah.com/haberler/g20-ulkeleri,-unwto-ve-wttcnin-cagrisina-kulak-verdi-turizmin-onemine-dikkat-cekti-61421.html> adresinden erişilmiştir.
- Getz, D. and Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis, *Tourism Management*, 146-158.
- Getz, D.(2008). Event Tourism: Defination, evolution and research, *Tourism Management* 29, 403-428.
- Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. (2003). *Tourism: Principles, practices, philosopies*, Ninth Edition, USA: John Wiley & Sons Inc.
- Gomez, M. and Molina, A. (2011). Wine tourism in Spain: Denomination of origin effects on brand equity, *International Journal of Tourism Research*, www.wileyonlinelibrary.com DOI:10.1002/jtr.868 adresinden erişilmiştir.
- Gök, C. (2010). *Turizm işletmelerinde iInovasyon: Türk turizmde inovatif yaklaşımlar ve model önerisi*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Gökdeniz, A. (1994). *Turistik ürün çeşitlendirme stratejisi ve Türkiye’de üçüncü yaş turizminin yapısal analizi ve geliştirilmesi*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Görkem, O. (2011). *Ulusal aşçılık ve meslek standardı çerçevesinde mutfak eğitimi yeterliliği: Anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerinde bir uygulama*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Guzman, T.L. and Canizares, S.S. (2011). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A casa study in Spain, *Review of Economics & Finance*, September 2011, pp:63-72.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de kültür turizmi ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı, *İşletme Araştırmaları Dergisi (2/1)*, 99-120.
- Güler, S. ve Olgaç, S. (2010). Lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanması ilişkin görüşleri, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 28, 227-238.
- Güler, S. (2007a). Türk mutfağının değişim nedenleri üzerine genel bir değerlendirme, *1.Ulusal Gastronomi ve Sanatsal Etkinlikler Sempozyumu Bildirileri Kitabı*, s:18-28, 4-5 Mayıs, Antalya.
- Güler, S. (2007b). Yiyecek – içecek işletmeleri için rekabet avantajı yaratacak stratejik seçenekler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:18, Sayı:1, 101-104.
- Güneş, G., Ülker, H.İ. ve Karakoç, G. (2008). *Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi*, 2.Ulusal Gastronomi ve Sanatsal Etkinlikler Sempozyumunda sunulmuş bildiri, 10-11 Nisan, Antalya.
- Günlü, E. ve Şahin, N. (2007). ‘Turizmde ürün geliştirme ve alternatif turizm’, *Genel Turizm*, Editör: Orhan İçöz, Ankara: Turhan

- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik ürün çeşitlendirmesi*, Ankara: Nobel
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm pazarlaması*, (7.Baskı), Ankara: Nobel
- Hacıoğlu, N., Girgin, G.K. ve Giritlioğlu, İ. (2009). *Yiyecek – içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı: Balıkesir örneği*, 3.Ulusal Gastronomi ve Sanatsal Etkinlikler Sempozyumunda sunulmuş bildiri, 17-18 Nisan, Antalya.
- Hall, C.M. and Mitchel, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development, *Thunderbird International Business Review*, Vol:42 (4), 445-465.
- Hamlacıbaşı, F.Ü. (2008). *Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi açısından Bozcaada'nın kaynakları*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Hashimoto, A. (2002). 'Tourism and socio-cultural development issues', *Tourism and Development*, Editor's: Sharpley, R. and Telfer, D.J., England: Channel View Publications
- Hashimoto, A. and Telfer, D.J. (2006). Selling canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product, *Tourism Geographies*, Vol:8, No:1, 31-55.
- Hatay Valiliği (2015a, 2015b). <https://www.hatay.gov.tr> adresinden erişilmiştir.
- Hatay Valiliği (2013). *Tüm zamanların şehri Hatay: Turizm rotaları ve gezi Planı*, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Hatay.

- Hatay Valiliği (2012). *Hatay il turizm stratejisi eylem planı (2012-2015)*, Hatay: Nisan 2012.
- Hatay Valiliği (2011a). *Hatay ili tarım ve kırsal kalkınma stratejik planı (2011-2015)*, Hatay.
- Hatay Valiliği (2011b). *Hatay mutfağı*. http://www.hatay.gov.tr/default_B1.aspx?content=242 adresinden erişilmiştir.
- Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2015). <https://www.hataykulturturizm.gov.tr> adresinden erişilmiştir.
- Hatay İdari Haritası (2015). <https://tr.wikipedia.org> kaynağından erişilmiştir.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki 5 yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Heath, E. and Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations: A strategic planning approach*, USA: John Wiley & Sons Inc.
- Hegarty, J.A. and O'Mahony, G.B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living, *Hospitality Management* 20, 3-13.
- Hjalager, A.M. and Coriglioni, M.A.(2000). Food for tourists – determinants of an image, *International Journal of Tourism Research* (2), 281-293.
- Hjalager, A.M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A.M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 21-35). London: Routledge.

- Hjalager, A.M. and Richards, G.(2002). *Tourism and Gastronomy*, First Published, London: Routledge.
- Hollinshead, K. (2007). ‘World making’ and the transformation of place and culture: The enlargement of meethan’s analysis of tourism and global change, *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies*, Chapter 11, by Elsevier, pp. 165-193.
- Hornig, J.S. ve Tsai, C.T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross – national analysis, *Tourism Management* 31, 74-85.
- Hornig, J., Hornig, S. and Tsai, C.T. (2011). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pasific perspective, *International Journal of Tourism Research*, www.wileyonlinelibrary.com DOI:10.1002/jtr.834 adresinden erişilmiştir.
- International Culinary Tourism Association (2012). *Culinary tourism*. Retrieved from <http://www.culinarytourism.org/node/462> ,
- İçöz, O. ve Kozak, M. (1998). *Turizm ekonomisi*, Ankara: Turhan
- İçöz, O., Var, T. ve İlhan, i. (2009). *Turizm planlaması ve politikası: Turizmde bölgesel planlama*, (2.Basım), Ankara: Turhan
- İlhan, İ. (2007). Şarap turizmi, *1.Ulusal Gastronomi ve Sanatsal Etkinlikler Sempozyumu Bildirileri Kitabı*, s:55-61, 4-5 Mayıs, Antalya.
- İnceöz, S. (2009). *Turistlerin seyahat motivasyonunun belirlenmesinde Türk mutfağına yönelik durum değerlendirmesi*, 3.Ulusal Gastronomi ve Sanatsal Etkinlikler Sempozyumunda sunulmuş bildiri, 17-18 Nisan, Antalya.

- İskenderun Kaymakamlığı (2015). *Turizm haritası*. http://www.iskenderun.gov.tr/default_b0.aspx?content=278 adresinden erişilmiştir.
- Jaffe, E. and Pasternak, H. (2004). Developing wine trails as a tourist attraction in Israel, *International Journal of Tourism Research* 6, 237-249.
- Jalis, M.H., Zahari, M. S. M., Izzat, M. & Othman, Z. (2009). Western tourists perception of Malaysian gastronomic products, *Asian Social Science*, (5), 1, 25-36.
- Kamber, S. S. (2014). *Bir turistik ürün çeşidi olarak medikal turizm ve hizmet yeterliliği üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karagöz Yüncü, D. (2010) Perşembe yaylası'nda özgünlük kavramı üzerine bir değerlendirme, Editör: Salim Şengel, *10. Aybastı-Kabataş Kurultay Kitapçığı*, s.19-26, Ankara.
- Karaosmanoğlu, D. (2006). *Cooking the past: The revival of Ottoman cuisine*, Doctoral Dissertation, Montreal McGill University, Faculty of Arts, Montreal.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemi*, (21.Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karim, S.A. (2006). *Culinary as a destination attraction: An ampirical exmination of the destination's food image and information sources*, Doctoral Dissertation, Oklahoma State University, Oklahoma.

- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral vadi örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi* (2/4), 39-56.
- Kim, Y.G., Eves, A. and Scarles, C. (2009). Buildings a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach, *International Journal of Hospitality Management* 28, 423-431.
- Kim, Y.G., Eves, A. and Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination, *International Journal of Hospitality Management* 33, 484-489.
- Kivela, J., & Chu, C. Y. H. (2001). Delivering quality service: Diagnosing favourable and unfavourable service encounters in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3), 251-271.
- Kivela, J.J. and Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourist's experience a destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol:30, No:3, 354-377.
- Kivela, J.J. and Crotts, J.C. (2009). Understanding traveler's experiences of gastronomy through etymology and narration, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol:33, No:2, 161-192.

- Kniazeva, M. and Venkatesh, A. (2007). Food for thought: A study of food consumption in post modern US culture, *Journal of Consumer Behaviour* 6, 419-435.
- Kocaman, S. (2012). *Turistik bir ürün olan herşey dâhil sistemin yaşam seyriinin analizi: Alanya örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*, Second Edition, New Jersey/USA: Printice-Hall
- Kozak, M.A. ve Bahçe, A.S. (2012). *Özel ilgi turizmi*, (2.Baskı), Ankara: Detay
- Kozak, N. (2008). *Turizm pazarlaması*, (2.Baskı), Ankara: Detay
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2006). *Genel turizm: İlkeler, kavramlar*, (6.Baskı), Ankara: Detay
- Kozak, R. (2003). Turistik çekim merkezi olarak Türkiye imajı: İki Asya-Pasifik ülkesi (Avustralya ve Yeni Zellanda) seyahat araçları temsilcileri üzerine bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:14, Sayı:2, 141-149.
- Köletavitoğlu, T. (1998). *Sektör-devlet ilişkileri açısından turizmin dünü-bugünü-yarını*,
<http://www.tusiad.org/yayin/gorus/36/dfd/sec10.pdf>
adresinden erişilmiştir.
- Köroğlu, A., Köroğlu, Ö. ve Sarıoğlu, M. (2007). Türk mutfağının tanıtılmasında profesyonel turist rehberlerinin rolüne ilişkin ampirik bir çalışma, *1.Ulusal Gastronomi ve Sanatsal Etkinlikler Sempozyumu Bildirileri Kitabı*, s:29-40, 4-5 Mayıs, Antalya.

- Küçükaltan, G. (2009). *Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri*, 3.Ulusal Gastronomi ve Sanatsal Etkinlikler Sempozyumunda sunulmuş bildirdiri, 17-18 Nisan, Antalya.
- Kültür (t.y). Türk Dil Kurumu içinde. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C3%9CLT%C3%9CR sayfasından erişilmiştir.
- Lee, I. and Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding, *International Journal of Tourism Research* 13, 355-367.
- Leidner, R. (2004). *The European tourism industry: A multi sector with dynamic markets*, European Comission Report, Luxembourg, Retrieved from <http://europa.eu.int>
- Leschziner, V. (2007). Kitchen stories: Patterns of recognition in contemporary high cuisine, *Sociological Forum*, Vol:22, No:1, 78-102.
- Leung, D., Law, R. and Lee, H.A. (2011). The perceived destination image of Hong Kong on ctrip.com, *International Journal of Tourism Research* 13, 124-140.
- Lin, Y.C., Pearson, T.E. and Cai, L.A. (2012a). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective, *Tourism and Hospitality Research* (11), 1, 30-48.
- Lockwood, A. ve Medlik, S. (2001). *Tourism and hospitality in the 21st Century*, Oxford: Butterworth&Heinemann.

- Lopez, X.A.A. and Martin, B.G. (2005). Tourism and quality agro-food products: An opportunity for the Spanish country side, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol:97, No:2, 166-177.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R.C.Y.(2012a). Factors influencing tourist food consumption, *International Journal of Hospitality Management* (31), 928-936.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. (2012b) Globalisation and food consumption in tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.39, No:1, pp. 171-196.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R.C.Y.(2013). An application of the repertory grid method and generalised Procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption, *International Journal of Hospitality Management* (35), 327-338.
- Marka Kentler Derneği (2012). <http://markakent.com/sehir/petrolumuz-azsa-biz-de-marka-oluruz-dubai> adresinden erişilmiştir.
- Maviş, F. (2005). *Mönü planlama tekniği*, No: 1614, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Meriç, Ö. P. (2005). *İzmir'e yönelik turizm talebini canlandırma stratejilerinden turistik ürün çeşitlendirmesi ve delphi uygulaması*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Mink, N.J. (2010). *The restaurant: Food, power and social change*, Doctoral Dissertation, University of Wisconsin Madison, Wisconsin.
- Mill, R.C. and Morrison, A.M. (1998). *The tourism system: An introductory text*, Third Edition, Iowa: Kendall/Hunt Publishing
- Mucuk, İ. (1990). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Der
- Murphy, J. and Smith, S. (2009). Chefs and suppliers: An exploratory look at supply chain issues in an upscale restaurant alliance, *International Journal of Hospitality Management* 28, 212-220.
- Müller, H.(2001). Tourism and hospitality in to the 21st. century, *Tourism and Hospitality in the 21. Century*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Mykletun, R.J. and Gyimothy, S. (2009). Beyond the renaissance of the traditional voss sheep's-head meal: Tradition, culinary art, scariness and entrepreneurship, *Tourism Management*, 1-13.
- Mynttinen, S., Logren, J., Sarkka-Tirkkonen, M. and Rautiainen, T. (2015). Perceptions of food and it's locality among Russian tourists in the South Savo Region of Finland, *Tourism Management* 48, 455-466.
- Oh, H., Kim, B-Y. and Shin, J.H. (2004). Hospitality and tourism marketing: Recent developments in research and future directions, *Hospitality Management* 23, 425-447.
- Okumuş, B., Okumuş, F. and McKercher, B.(2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourist destinations: The cases of the Hong Kong and Turkey, *Tourism Management* 28, 253-261.

- Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yayın No: 228, İstanbul.
- Olalı, H., Nazilli, S.S., Kırıcıoğlu, E.N. ve Sümer, M. (1983). *Dış tanıtım ve turizm*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Yayın No:253, Ankara: Yonca
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde “coğrafi işaretlerin” kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:21, Sayı:2, 243-254.
- Ottenbacher, M.C. and Harrington, R.J. (2013). A case study of a culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol: 37, No:1, 3-28.
- Öström, Å., Rapp, E. and Prim, M. (2008). FAMM: From food to meal research on the product aspect of the meal experience, *Journal Food Service* 19, 63-68.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya’yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir uygulama, *Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:2, 5-28.
- Özdemir, H. (2015). *Muhafazakâr otel müşterilerinin, otel işletmelerinde aradıkları özelliklerin belirlenmesine yönelik bir araştırma*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, Y. ve Tengilimioğlu, D.(2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*, (1.Baskı), Ankara: Seçkin

- Paisley, J., Sheeshka, J. and Daly, K. (2001). Qualitative investigation of the meanings of eating fruits and vegetables for adult couples, *Journal of Nutrition Education*, Vol:33, No:4, 199-207.
- Pilcher, J. (2008). The globalization of mexican cuisine, *History Compass* 6/2, 529-551.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. and Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington ale trail, *Tourism Management* 26, 447-458.
- Ranta, R. (2015). Food and nationalism: From foie gras to hummus, *World Policy Journal*, Fall 2015, 33-40.
- Regnier, F. (2009). How we consume new products: The example of exotic foods (1930-2000), *IUFoST World Congress Book: Global Issues in Food Science and Technology*, Chapter 9, Elsevier Ltd., 129-144, www.sciencedirect.com adresinden erişilmiştir.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm pazarlaması*, (5.Baskı), Ankara: Detay
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A.M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). London: Routledge.
- Russo, A.P. and Van Der Borg, J. (2002). Planning considerations for cultural tourism: A case study of four European cities, *Tourism Management* 23, 631-637.
- Sandıkçı, M. (2007). Füzyon mutfak uygulamaları ve misafir memnuniyeti açısından önemi, *1.Ulusal Gastronomi ve*

Sanatsal Etkinlikler Sempozyumu Bildirileri Kitabı, s:41-54, 4-5 Mayıs, Antalya.

Sandıkçı, M., Çelik, S. ve Başat, H.T. (2010). *Destinasyon pazarlamasında gastronomik unsurların kullanımı ve karakteristik ürün sunumu*, 4.Ulusal Gastronomi ve Sanatsal Etkinlikler Sempozyumunda sunulmuş bildiri, 16-17 Nisan, Antalya.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and it's relevance to hospitality education and training, *Hospitality Management* 23, 15-24.

Santich, B. (2007). Hospitality: A social lens, Chapter 4, *Hospitality and Gastronomy: Natural Allies*, Elsevier Ltd., 47-59, www.sciencedirect.com adresinden erişilmiştir.

Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşitlendirme politikaları ve Antalya örneği*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Sarkım, M. (2014). Turistik ürün çeşitlendirmesinde sürdürülebilirlik, A. Timur (Ed.), *Turistik Ürün Politikası* içinde (s. 277-298). Ankara: Detay

Scarpato, R. (2002). Sustainable Gastronomy as a Tourist Products. In A. Hjalager & G. Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 51-70). London: Routledge.

Scherrer, P., Alonso, A. and Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image: Wine tourism in the Canarian Islands, *International Journal of Tourism Research* 11, 451-463.

- Schmallagger, D., Taylor, A. and Carson, D. (2011). Rejuvenating outback tourism through market diversification: The case of the flinders ranges in South Australia, *International Journal Tourism Research* 13, 384-399.
- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*, Ankara: Anı.
- Seçilmiş, C. (2011). Ziyaretçilerin gözüyle Eskişehir turizminin gelişmesini etkileyen sorunlar, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (3/3), 37-57.
- Sezer, B. (2006). *Bir turizm ürünü olarak şarap turizminin Bozcaada kültürüne etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Sharpley, R. (2002a). 'The consumption of tourism', *Tourism and Development*, Editor's: Sharpley, R. and Telfer, D.J., England: Channel View Publications
- Sharpley, R. (2002b). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus, *Tourism Management* 23, 233-244.
- Sharpley, R. and Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification: An attitudinal study, *Tourism Management* 27, 1040-1052.
- Shenoy, S.S. (2005). *Food tourism and culinary tourists*, Doctoral Dissertation, Clemson University, The Graduate School, Parks-Recreation and Tourism Management, South Caroline.
- Silkes, C.A.K. (2007). *Food and food related festivals in rural destination branding*, Doctoral Dissertation, Indiana Purdue University, Indiana.

- Silkes, C.K., Cai, L.A. ve Lehto, X.Y. (2006). Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations, food and wine festivals and events around the World development, *Management and Markets*, Part II, Chapter 4, pp. 64-77.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol: 17, No: 3, 321-336.
- Skuras, R., Petrou, A. and Clark, G. (2006). Demand for rural tourism: The effects of quality and information, *Agricultural Economics* 35, 183-192.
- Smith, L.J and Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chain: A preliminary examination, *Journal of Travel Research*, Vol: 46, 289-299.
- Steinmetz, R. (2010). *Food, tourism and destination differentiation: The case of Rotorua, New Zealand*, Master Dissertation, Auckland University of Technology, School of Hospitality and Tourism, Auckland, New Zealand.
- Sukenti, K. (2014). Gastronomy tourism in several neighbor countries of Indonesia: A brief review, *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, Volume 2, Number 2, 55-63.
- Şahin, K. (2012). *Hatay mutfak kültürü ve yemekleri*, Hatay Valiliği Yayınları, No:16, www.hatay.gov.tr adresinden erişilmiştir.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri, Gazi Üniversitesi, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, Sayı:1, 213-227.

- Şavkay, T. (2000a). *Osmanlı mutfağı, (2.Baskı)*, İstanbul: Şekerbank ve Radikal Gazetesi Kültür Yayını.
- Şavkay, T. (2000b). *Tatlı kitap: Türk ve Dünya Tatlıları, (2.Baskı)*, İstanbul: Şekerbank ve Radikal Gazetesi Kültür Yayını.
- Şemşit, S. (2014). Avrupa Birliğinde turistik ürün politikası, A. Timur (Ed.), *Turistik Ürün Politikası* içinde, (s.319-338). Ankara: Detay
- Şengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., Dinçer, F.İ., Ertugral, S.M. ve Balık, M. (2015). Tourist's approach to local food, *Procedia-social and behavioral sciences, (195)*, p:429-437.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2013a). *Onuncu kalkınma planı 2014-2018*, www.kalkinma.gov.tr adresinden erişilmiştir.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2013b). Turizm özel ihtisas komisyonu raporu, *Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018*, www.kalkinma.gov.tr adresinden erişilmiştir.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2013c). *İllerin ve bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması araştırması 2011*, Ankara, www.kalkinma.gov.tr adresinden erişilmiştir.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2006). *Türkiye turizm stratejisi 2023*, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014). *İl kültür ve turizm müdürlükleri web siteleri*. <http://www.kultur.gov.tr/TR,96683/il-kultur-turizm-mudurlukleri-internet-siteleri.html> adresinden erişilmiştir.

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015). *Turizm istatistikleri*.
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html> sayfasından erişilmiştir.
- Tellstrom, R., Gustafsson, I-B. and Mossberg, L. (2005). Local food culture in the Swedish rural economy, *Sociologia Ruralis*, Vol:45, No:4, 346-359.
- Tekin, Ö. (2014). *Turistik ürün çeşitlendirmeleri kapsamında Konya'da ekoturizm rotaları*, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Timothy, D.J. and Boyd, S.W. (2003). *Heritage tourism*, First Editon, England: Pearson Education Limited
- Tikkanen, İ. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases, *British Food Journal*, 109, p: 721-734.
- Timur, A. (1999). *Turistik ürün politikası*, Yayınlanmamış Doktora Ders Notları, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Timur, A. (Ed.) (2014). *Turistik ürün politikası*, Ankara: Detay.
- TOBB (2014). *Ekonomik rapor 2014*, Ankara, www.tobb.org.tr adresinden erişilmiştir.
- Top 25 Most Visited Tourist Destinations in America (2012). Retrieved from <http://www.thetravelerszone.com/travel-destinations/top-25-most-visited-tourist-destinations-in-america/>
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences, *Tourism Geographies* 4 (3), 282-306.

- Tosun, C., Bilim, Y. ve Temizkan, R. (2003). *Alternatif turizm ve turistik ürün çeşitlendirme stratejileri: Hatay örneği*, Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansında sunulmuş bildiri, Ankara Üniversitesi Çankırı Meslek Yüksekokulu, 3-4 Mayıs.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: Hatay örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:15, Sayı:2, 125-138.
- Tosun, C., Timothy, D.J., Parpairis, A. and Macdonald, D. (2005). Cross-border cooperation in tourism marketing growth strategies, *Journal of Travel&Tourism Marketing*, Vol: 18 (1), p: 5-23.
- Tosun, C. ve Şahin, S.Z. (2006). *Gelişen ve değişen eğilim: Ekoturizm*, 2.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresinde sunulmuş bildiri, 20-22 Nisan, 89-102.
- Tosun, C. ve Şahin, S.Z. (2008). *Uluslararası turizm profilinin analizi*, 3.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresinde sunulmuş bildiri, 17-19 Nisan, 207-212.
- Tsai, C.T. (2013). Culinary tourism and night markets in Taiwan, *International Journal of Business and Information*, Volume 8, Number 2, 247-266.
- Tsai, C.T. ve Horng, J.S. (2009). *Exploring marketing strategy of culinary tourism development in Hong Kong and Singapore: A resource-based theory*, <http://www.ntnu.edu.tw/acad/rep/r98/a980001-1.pdf> adresinden erişilmiştir.

- Tse, P. and Crofts, J.C. (2005). Antecedents of novelty seeking: International visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions, *Tourism Management* 26, 965-968.
- Tudge, C. (2005). Feeding people is easy: But we have to re-think the World from first principles, *Public Health Nutrition* 8 (6A), 716-723.
- TÜİK (2013a). *Seçilmiş göstergelerle Hatay*, Yayın No: 4242, www.tuik.gov.tr adresinden erişilmiştir.
- TÜİK (2013b). *Türkiye istatistik yllığı*, Yayın No: 4175, www.tuik.gov.tr adresinden erişilmiştir.
- TÜİK (2015). *Turizm istatistikleri*. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 sayfasından erişilmiştir.
- TÜİK (2016). *Turizm istatistikleri*. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 sayfasından erişilmiştir.
- TURSAB (2003). *Turizmi çeşitlendirmek raporu*, AR-GE Departmanı, www.tursab.org adresinden erişilmiştir.
- TURSAB (2015). *Gastronomi turizmi raporu*, AR-GE Departmanı, www.tursab.org adresinden erişilmiştir.
- Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (2010). <http://ttyd.org.tr/userfiles/Mix/file/5.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Türkiye Patent Enstitüsü (2013a). *Tescilli coğrafi işaretler*. <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalRegisteredList/> sayfasından erişilmiştir.
- Türkiye Patent Enstitüsü (2013b). *Başvuru aşamasındaki coğrafi işaretler*.

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalList/>
adresinden erişilmiştir

Türkiye Patent Enstitüsü (2015a). *Tescilli coğrafi işaretler*.
<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalRegisteredList/> sayfasından erişilmiştir.

Türkiye Patent Enstitüsü (2015b). *Başvuru aşamasındaki coğrafi işaretler*.
<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalList/>
adresinden erişilmiştir.

Türkiye Patent Enstitüsü (2015c). *Coğrafi işaretler hakkında bilgilendirme*.
<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/CAbout> sayfasından erişilmiştir.

Türkiye Patent Enstitüsü (2016a). *Tescilli coğrafi işaretler*.
<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalRegisteredList/> sayfasından erişilmiştir.

Türkiye Patent Enstitüsü (2016b). *Başvuru aşamasındaki coğrafi işaretler*.
<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalList/> adresinden erişilmiştir

UNESCO (2014). Retrieved from <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network/gastronomy/>

UNESCO (2015). Retrieved from <http://en.unesco.org/creative-cities/home>

- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2015). *Dünya mirası listelerinde Türkiye*. <http://www.unesco.org.tr/?page=15:64:1:turkce> adresinden erişilmiştir.
- UNWTO (2012). *Tourism highlights*. Retrieved from <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413935>
- UNWTO (2015). *Tourism highlights*. Retrieved from <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416899>
- Updhyay, Y. and Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India, *Journal of Vacation Marketing, Vol: 20 (I)*, 29-39.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*, Ankara: Detay.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm pazarlaması, (1.Basım)*, İzmir: Kanyılmaz
- Uygur Meydan, S. (2007). *Turizm pazarlaması, (1.Baskı)*, Ankara: Nobel
- Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2010). *İşletmelerde stratejik yönetim, (5.Baskı)*, İstanbul: Beta
- Ünlü, D. ve Dönmez Doğan, M. (2008). *Mutfaktaki Yenilik: Moleküler Gastronomi*, 2.Ulusal Gastronomi ve Sanatsal Etkinlikler Sempozyumunda sunulmuş bildiri, 10-11 Nisan, Antalya.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar A. (2009). *Turizm ekonomisi, (2.Baskı)*, Ankara: Nobel
- Van Keken, G. ve Go, F. (2006). Close encounter: The role of culinary tourism and festivals in positioning a region, *Tourism*

and Social Identities: Global Frameworks and Local Realities,
Chapter 4, Elsevier Ltd., 49-60

- Wang, H.Y. (2011). Exploring factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste, *International Journal of Hospitality Management* 30, 503-514.
- Wang, N. and Quan, S.(2004). Towards a structural models of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management* (25), 297-305.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T.H. and Morrison, A.(2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework, *Journal of Hospitality and Tourism Management* (20), pp.34-42.
- Willms, J. (2007). *The future trends in tourism: Global perspectives*, The Future of Tourism: A Club of Amsterdam Conference, http://81.47.175.201/transvisions/documents/Joachim_Willms_Future_of_Tourism_Club_of_Amsterdam.pdf adresinden erişilmiştir.
- WTTC (2011). *Travel & tourism report*, www.wttc.org adresinden erişilmiştir.
- Yağcı, Ö. (2003). *Turizmde çeşitlendirme, sürdürülebilirlik ve kırsal turizm*, Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansında sunulmuş bildiri, Ankara Üniversitesi Çankırı Meslek Yüksekokulu, 3-4 Mayıs.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (8.Baskı), Ankara: Seçkin

- Yıldız, Ö. E. (2009). *Türkiye’de şarap turizmi – Çeşme örneğinde ürün geliştirme modeli*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yoo, T. (2016). Country of origin and diners’ perceptions of a cuisine: The moderating effects of culinary and institutional factors, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol: XX, No: X, 1-25.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Turhan
- Yüncü, H. R. (2010) Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası, Editör: Salim Şengel, *10. Aybastı-Kabataş Kurultay Kitapçığı*, s.27-34, Ankara.

