



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

NEVŞEHİR GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞMİŞLİK
DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Sevinç Alkan

Danışman
Doç. Dr. Duygu Eren

Nevşehir
MAYIS, 2019

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmada yer alan tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.




Tezi Hazırlayan

Sevinç ALKAN

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

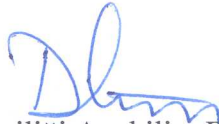
“Nevşehir gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan
Sevinç ALKAN



Doç. Dr. Duygu EREN



Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Duygu EREN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Duygu EREN danışmanlığında Sevinç ALKAN tarafından hazırlanan “Nevşehir gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

..28/05/2019

JÜRİ

Danışman : Doç. Dr. Duygu EREN
Üye : Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Reha KILIÇHAN

İMZA

.....
.....
.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu’nun 14/06/2019 tarih ve 2019.22.43 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

14/06/2019
Doç. Dr. Vedat AKTEPE
Enstitü Müdürü
N. Aktepe

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleőtirilmesinde baőtta yol gőtsericilięi ve oğreticiliği ile büyük katkıları olan danıőmanım Sn. Doç. Dr. Duygu EREN'e; değerli yorum ve oներileri ile araştırmanın nihai őeklini almasına katkıda bulunan jüri yelerim Sn. Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN'e ve Sn. Dr. Oğr. Üyesi Reha KILIÇHAN'a;

Görüőme taleplerimi kabul eden ve bana zaman ayıran tüm iőtletme yöneticilerine; ihtiyaç duyduğum her an bana yardımcı olan ve görüşlerini benimle paylaőan değerli arkadaőtım Aydın İNAK'a;

Çalıőmam boyunca ilgi ve desteğini esirgemeyen ve her zaman yanımda olan sevgili eőtım Gökhan ALKAN'a, koőtulsuz biçimde her an yanımda olan ve bana g veren canım aileme ve annem Fatma ALKAN'a sonsuz teőtakkr ederim.

NEVŞEHİR GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞMİŞLİK DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ

Sevinç ALKAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Mayıs 2019

Danışman: Doç. Dr. Duygu EREN

ÖZET

Gastronomi ürünleri ülkeleri, bölgeleri ve destinasyonları diğerlerinden farklı kılan ve rekabet avantajı sağlayabilen ürünlerdir. Fakat sadece gastronomi ürünlerinin varlığı ve çeşitliliği bölgeyi turistler tarafından tercih edilen bir yer yapmak için yeterli değildir. Gastronomi turizminin gelişim göstermesi için aynı zamanda bölgedeki tüm paydaşların ve bölge gastronomi imajının belirlenen hedeflere ulaşmada destekleyici unsurlar olması gerekmektedir. Bu sebeple gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi ve mevcut durumu ile yetersizliklerinin tespit edilmesi stratejik bir öneme sahiptir. Bu araştırmanın amacı Nevşehir gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi ve mevcut potansiyelin görülmesi ile Nevşehir’de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik stratejiler sunmaktır.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Ankette yer alan gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini belirlemeye yönelik ifadeler bu konu ile ilgili geçmişte yapılan geçerliliği ve güvenilirliği kabul görmüş bir ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında anket, “Turizm İşletme Belgesi” 4 ve 5 yıldızlı otel ve butik otel yöneticilerine, yiyecek-icecek işletmeleri ile A grubu seyahat acentelerinin üst kademe yöneticilerine yüz yüze uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda, Nevşehir’de gastronomi turizminin yeterince gelişmediği saptanmıştır. Ancak Nevşehir’deki mevcut turizm hareketliliği ilde gastronomi turizminin geliştirilmesi için avantaj sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Gastronomik Kimlik.*

DETERMINATION OF DEVELOPMENT LEVEL OF NEVŞEHİR GASTRONOMY TOURISM

Sevinç ALKAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
Department of Tourism Management, Master of Science, May 2019
Supervisor: Associate Doç. Dr. Duygu EREN

ABSTRACT

Gastronomy products are the products that make countries, regions and destinations different from others and can provide competitive advantage. However, the existence and diversity of gastronomy products is not enough to make the region a place preferred by tourists. For the development of gastronomy tourism, all stakeholders in the region and the regional gastronomy image should be supportive elements in achieving the desired targets. For this reason, it has a strategic importance to determine the development level of gastronomy tourism and to determine its current situation and deficiencies. The aim of this study is to determine the development level of Nevşehir gastronomy tourism and to with the recognition of the current potential; to present strategies for the development of gastronomy tourism in Nevşehir.

The questionnaire was used as the data collection method. Expressions aiming to determine the level of development of gastronomy tourism in the questionnaire have been formed by using a scale that has been validated and reliable in the past. Within the scope of the survey, Tourism Operating Certificate was applied face to face to 4 and 5 star hotel and boutique hotel managers, food and beverage companies and top management of A group travel agencies.

As a result of the study, it was determined that gastronomy tourism was not developed sufficiently in Nevşehir. However, the current tourism mobility in Nevşehir provides an advantage for the development of gastronomic tourism in the province.

Keywords: *Gastronomy, Gastronomy Tourism, Gastronomic Identity.*

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR VE SİMGELER	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM GASTRONOMİ VE TURİZM

1.1. Gastronomi Kavramı ve Kapsamı.....	3
1.1.1. Gastronominin Tarihçesi	5
1.1.2. Gastronomi İle İlgili Kavramlar	6
1.1.3. Mutfak Akımları.....	8
1.2. Gastronomi Turizmi	10
1.2.1. Gastronominin Turizminin Önemi	12
1.2.2. Gastronomi Turizminin Uluslararası Boyuttaki Yeri ve Önemi	15
1.2.3. Gastronomi Turizminin Ulusal Boyuttaki Yeri ve Önemi	17
1.2.4. Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi	19
1.2.5. Gastronomi Turizminde Arz Kaynakları	20
1.2.6. Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri	25
1.2.7. Gastronomi Turizminde Talep	27
1.3. Gastronomik Kimlik.....	29
1.4. Nevşehir Mutfak Kültürü	32

1.5. Nevşehir'in Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi	34
1.6. İlgili Alan Yazın	37

İKİNCİ BÖLÜM

NEVŞEHİR GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞMİŞLİK DÜZEYİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	42
2.2. Araştırmanın Yöntemi	43
2.2.1. Evren ve Örneklem	43
2.2.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	43
2.2.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi	44
2.3. Araştırmanın Bulguları	48
2.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	48
2.3.2. Nevşehir için Öngörülen Gastronomi Turizmi Bileşenlerinin Gastronomi Turizmi Gelişimi Açısından Önem Düzeyi ile Nevşehir'deki Performansının Değerlendirilmesi	50
2.3.2.1. “Yerel Gastronomi Tanıtımı” Bileşeninin Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyinin Değerlendirilmesi	50
2.3.2.2. Cevaplayıcıların Yerel Gastronomi Tanıtımı Bileşeninin Nevşehir'deki Performansına İlişkin Görüşleri	51
2.3.2.3. “Tanıtım Broşürleri ve İnternet Siteleri” Bileşeninin Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyinin Değerlendirilmesi	51
2.3.2.4. Cevaplayıcıların Tanıtım Broşürleri ve İnternet Siteleri Bileşeninin Nevşehir'deki Performansına İlişkin Görüşleri	52
2.3.2.5. “Altyapı ve Ulaşım Olanakları” Bileşeninin Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyinin Değerlendirilmesi	53
2.3.2.6. Cevaplayıcıların Altyapı ve Ulaşım Olanakları Bileşeninin Nevşehir'deki Performansına İlişkin Görüşleri	53
2.3.2.7. “Akademik Çalışmalar” Bileşeninin Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyinin Değerlendirilmesi	54

2.3.2.8. Cevaplayıcıların Akademik Çalışmalar Bileşeninin Nevşehir’deki Performansına İlişkin Görüşleri	55
2.3.2.9. “Kalifiye Personel” Bileşeninin Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyinin Değerlendirilmesi.....	55
2.3.2.10. Cevaplayıcıların Kalifiye Personel Bileşeninin Nevşehir’deki Performansına İlişkin Görüşleri	56
2.3.2.11. “Gastronomik Ürün Çeşitliliği ve Çekiciliği” Bileşeninin Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyinin Değerlendirilmesi	57
2.3.2.12. Cevaplayıcıların Gastronomik Ürün Çeşitliliği ve Çekiciliği Bileşeninin Nevşehir’deki Performansına İlişkin Görüşleri.....	58
2.3.2.13. “Yerel Mutfağın İmajı” Bileşeninin Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyinin Değerlendirilmesi	59
2.3.2.14. Cevaplayıcıların Yerel Mutfağın İmajı Bileşeninin Nevşehir’deki Performansına İlişkin Görüşleri	59
2.3.2.15. “Konaklama Tesisleri ve Restoranlar” Bileşeninin Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyinin Değerlendirilmesi	60
2.3.2.16. Cevaplayıcıların Konaklama Tesisleri ve Restoranlar Bileşeninin Nevşehir’deki Performansına İlişkin Görüşleri	60
2.3.2.17. “Gastronomik Ürün Fiyatları” Bileşeninin Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyinin Değerlendirilmesi	61
2.3.2.18. Cevaplayıcıların Gastronomik Ürün Fiyatları Bileşeninin Nevşehir’deki Performansına İlişkin Görüşleri	62
2.3.2.19. “Gastronomik Etkinlikler ve Arz İmkanları” Bileşeninin Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyinin Değerlendirilmesi	62
2.3.2.20. Cevaplayıcıların Gastronomik Etkinlikler ve Arz İmkanları Bileşeninin Nevşehir’deki Performansına İlişkin Görüşleri.....	63
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	65
KAYNAKÇA.....	71
EKLER.....	83
ÖZ GEÇMİŞ	

KISALTMALAR VE SİMGELER

ICTA: International Culinary Tourism Association

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO: United Nations World Tourism Organization



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Gastronominin Önemi	14
Şekil 2: Stratejik Gastronomi Turizmi Gelişim Süreci.....	25
Şekil 3: Gastronomik Kimlik Modeli	30



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Gastronomi Turizmi Arz Kaynakları	22
Tablo 2: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göztergeleri	26
Tablo 3: Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmişlik Ölçeğinin KFA Sonuçları.....	45
Tablo 4: Ölçeklerin Güvenirlilik Katsayıları.....	47
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri	48
Tablo 6: Yerel Gastronomi Tanıtımı Bileşeninin Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyi.....	50
Tablo 7: Yerel Gastronomi Tanıtımı Bileşeninin Nevşehir'deki Performans Düzeyi	51
Tablo 8: Tanıtım Broşürleri ve İnternet Siteleri Bileşeninin Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyi.....	52
Tablo 9: Tanıtım Broşürleri ve İnternet Siteleri Bileşeninin Nevşehir'deki Peformans Düzeyi.....	52
Tablo 10: Alt Yapı Olanakları Gastronomi Bileşeninin Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyi.....	53
Tablo 11: Alt Yapı Olanakları Bileşeninin Nevşehir'deki Performans Düzeyi	54
Tablo 12: Akademik Çalışmalar Bileşeninin Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyi.....	54
Tablo 13: Akademik Çalışmalar Bileşeninin Nevşehir'deki Performans Düzeyi	55
Tablo 14: Kalifiye Personel Bileşeninin Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyi.....	56
Tablo 15: Kalifiye Personel Bileşeninin Nevşehir'deki Performans Düzeyi.....	56
Tablo 16: Gastronomik Ürün Çeşitliliği ve Çekiciliği Bileşeninin Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyi.....	57
Tablo 17: Gastronomik Ürün Çeşitliliği ve Çekiciliği Bileşeninin Nevşehir'deki Performans Düzeyi	58
Tablo 18: Yerel Mutfağın İmajı Bileşeninin Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyi.....	59
Tablo 19: Yerel Mutfağın İmajı Bileşeninin Nevşehir'deki Performans Düzeyi.....	59
Tablo 20: Konaklama Tesisleri ve Restoranlar Bileşeninin Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyi.....	60

Tablo 21: Konaklama Tesisleri ve Restoranlar Bileşeninin Nevşehir'deki Performans Düzeyi	61
Tablo 22: Gastronomik Ürün Fiyatları Bileşeninin Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyi.....	61
Tablo 23: Gastronomik Ürün Fiyatları Bileşeninin Nevşehir'deki Performans Düzeyi	62
Tablo 24: Gastronomik Etkinlikler ve Arz İmkanları Bileşeninin Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyi.....	63
Tablo 25: Gastronomik Etkinlikler ve Arz İmkanları Bileşeninin Nevşehir'deki Performans Düzeyi	63



GİRİŞ

Hizmet ekonomisinde yer alan turizm endüstrisi, dünya genelinde 20. yüzyıldan günümüze kadar yüksek ekonomik ve sosyal getirisinden dolayı en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerden biri olmuştur. Turizm endüstrisinde “deniz-kum-güneş” merkezli turizm faaliyetlerinin yanı sıra farklı turizm çeşitlerine de odaklanılmaktadır. İnsanları seyahate çeken faktörlerin içerisine gün geçtikçe yeni bir faktör daha eklenmektedir (Oğuz ve Unur, 2018). Çünkü dünyada değişen turizm eğilimleri ve destinasyonlar arası rekabetin artması ile alternatif turizm çeşitlerine olan talebin arttığı görülmektedir. Alternatif turizm çeşitlerinden biri olarak da gastronomi turizmi ön plana çıkmaktadır.

Dünya çapında birçok destinasyon mutfakları ve mutfak kültürleri ile ön plana çıkmaya çalışmaktadır (Ağlamaz, 2018). Önemli bir turizm türü olan gastronomi turizmi, destinasyonlar için turistlere farklı turistik ürünler sunma olanağı sağlamaktadır (Karim ve Chi, 2010). Son yıllarda üzerinde yoğun olarak durulan gastronomi turizmi, kültür turizminin alt dalı olarak da bahsedilen, mutfak ve mutfak kültürüyle alakalı bir özel ilgi turizmidir. Gastronomi turizmi, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda gerçekleştirmekte oldukları yemek-içme faaliyetinden farklıdır. Gastronomi turizminde asıl seyahat motivasyonu kesinlikle yemek ve/veya yemek kültürüyle alakalı olmalıdır (Ağlamaz, 2018).

Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin, Türk kültürünü tanımak istemeleri, mutfak kültürünü öğrenme ve yiyecek-içecekleri tatma istekleri, gelenek ve göreneklere olan ilgileri sayesinde Türk insanı kendi mutfağına yeniden yönelmeye başlamıştır (Ciğerim, 2001). Turizm odaklı yiyecek-içecek hizmeti sunan destinasyonlar için yöresel mutfaklar en doğru ve temel çekicilik unsurları arasındadır (Cohen ve Avieli, 2004). TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu’na

(2015) göre Türkiye’de turist başına 828 dolar olan harcamanın ortalama 157 doları yeme-içme harcamalarına gitmektedir. Türkiye’de turizm gelirleri içindeki en büyük pay konaklamanın önünde gelen ve ilk sırada olan yiyecek içecek harcamalarına aittir. Yiyecek-içecek harcamalarının turizm gelirleri içindeki payı %20-25 arasındadır. Ayrıca dünyada gastronomi turizmiyle ilgili etkinliklerde bulunan kuruluşların % 80’e yakını bu etkinliklerine yönelik ürün ürettiklerini belirtmiştir. Turizm gelirleri kapsamında önemli bir paya sahip olan yiyecek-içecek harcamaları göz önünde bulundurularak destinasyonlarda gastronomi turizminin gelişimine yönelik çalışmalar yapmak önem arz etmektedir.

Bu bağlamda gerekli yatırımların ve tanıtımların yapılması açısından bölgelerin ve destinasyonların gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespit edilmesi önem teşkil etmektedir. Gastronomi turizminin gelişimi için bölgedeki tüm paydaşların ve bölgedeki gastronomi imajının bu hedeflere ulaşmak için eşlik etmesi gerekmektedir. Çalışmanın amacı Nevşehir gastronomisinin gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi ve mevcut potansiyelin görülmesidir. Bu doğrultuda Nevşehir’de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik stratejiler sunmaktır.

Bu çalışmanın alan yazın kısmında “gastronominin tanımı ve tarihsel gelişiminden, gastronomi turizminin tanımı ve ulusal/uluslararası boyuttaki öneminden, gastronomik kimlik kavramının tanımından, Nevşehir gastronomisi ve Nevşehir’in gastronomi turizmindeki yeri ve öneminden bahsedilmiştir. Çalışmada son olarak Nevşehir gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini belirlemek için ilde faaliyet gösteren “Turizm İşletme Belgeli” tesislerin yöneticilerinin cevapları doğrultusunda ortaya çıkan mevcut durum ve eksiklikler belirlenmiş olup bunların giderilmesine yönelik çözüm önerileri sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ VE TURİZM

1.1. Gastronomi Kavramı ve Kapsamı

Gastronomi kelimesinin etimolojik kökenine bakıldığında, Yunancada mide anlamına gelen “Gastros” ve bilgi ya da yasa anlamına gelen “Gnomos” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 355). Yani gastronomi yeme ve içme ile ilgili kuralları ve standartları ifade eder (Santich, 2004: 16). Gastronomi kelimesi, Türk Dil Kurumu sözlüğünde "yemeği iyi yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak; yemek düzeni ve sistemi" olarak (www.tdk.gov.tr, 2006); Britannica ansiklopedisinde ise “iyi yiyecekleri tercih etme, hazırlama, servis etme ve iyi yiyeceklerden keyif alma sanatı” olarak tanımlanmıştır (Alexandra, 2013: 22).

“Mutfak” ile “Gastronomi” terimleri sıklıkla aynı anlamda kullanılır ve ülkelerin veya bölgelerin yemekleri, yiyecekleri, yiyecek hazırlama teknikleri şeklinde tanımlanır (Kivela ve Crotts, 2005: 41). Sanitch’e (2004: 18) göre, gastronomi araştırması temelde yeme ve içme ile ilgili olsa da, çağdaş gastronomi yaklaşımı araştırmanın kapsamını genişleterek yiyecek ve içeceklerin nerede, nasıl, ne zaman üretildiğini, hazırlandığını ve neden tüketildiğini de kapsamaktadır. Eren’e (2007: 74) göre gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel öğelerle yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Hegarty (2005) ise gastronomi kavramını, kişilerin memnuniyet duyarak, besleyici şekilde ve mikrobiyolojik anlamda güvenilir olan yiyecekleri tükettikleri bir süreç olarak açıklamıştır.

Johns ve Kivela (2001) gastronomi çalışmalarının, yiyecek üretimi ve üretim araçlarıyla, yiyeceklerin taşınması, depolanması, işlenmesi ve pişirilmesiyle, yemekler ve usul ile yiyeceklerin sindirimi, kimyası ve fizyolojik etkileri ile yiyecek seçimleri, gelenek ve görenekleri ile ilgili olduğunu ifade etmiştir. Öney'e (2013) göre gastronomi, tarımı, yiyeceklerin üretimini, satışını ve tüketimini içeren tüm sosyal, psikolojik, kültürel ve politik öğelerle ilişkili bir süreç olarak tanımlanmıştır. Gastronomi, fen bilimlerinden (kimya, biyoloji) ve sosyal bilimlerden (sosyoloji, antropoloji, işletmecilik, yönetim, pazarlama, psikoloji, felsefe) faydalanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Zahari vd. (2009: 71) ise çalışmalarında gastronominin çok disiplinli bir alan olduğunu ifade etmiştir. Oluşturdukları modele göre gastronominin tarım, coğrafya, iletişim, mutfak, ekonomi, ticaret, edebiyat, tıp, teknoloji, tarih, politika, hukuk, din, ahlak ve felsefe disiplinleriyle yakından ilişkili olduğu görülmektedir.

Gastronomi iki kategoride incelenerek daha iyi açıklanabilir. İlk kategoride basit şekilde gastronomi, en iyi yiyecek ve içecekleri tüketmekle ilgili bir olgu olarak açıklanmaktadır. İkinci kategoride ise gastronomi, tüm yiyecek-içecekler gıda güvenliği ve gıda üretimi gibi yönleriyle incelenmekte ve gastronominin üretim, tüketim boyutları ile disiplinler arası bir bilim olma özelliği vurgulanmaktadır (Scarpato, 2003). Gastronominin üretim boyutunda, iyi yemek hazırlama, pişirme ve sunum yer almaktadır. Yani gastronominin üretim boyutu genel olarak insan sağlığına zarar vermeyecek, nitelikli malzemelerle yemek hazırlama ve pişirme aşamalarını içermektedir. Tüketim boyutunda ise iyi yiyecek ve içekten zevk alma, lüks ve lezzetli yiyeceklere olan ilgi ve tutkudan bahsedilmektedir. Bu boyutta fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi de söz konusudur (Hatipoğlu, 2010).

Gastronomi tanımını yapmaya çalışan yazarların sayısı tespit edildiğinde, gastronomiyi tanımlamanın kolay olmadığı görülür. Gastronomi yiyecek ve içecek zevki ile alakalıdır ve bu durumda gastronominin konusu insandır. İnsanoğlu yemek ve içmekten hoşlanır. Gastronomik değerler, kültürel, coğrafik, toplumsal ve sosyal beslenme faktörleri gibi birçok temele dayalıdır (Gillespie ve Cousins, 2001). Gastronomi ile ilgili tanımlar birbiriyle örtüşen iki temel açıklamadan meydana gelmektedir. Alan yazına bakıldığında ya "yemek yeme eyleminden keyif alma" ya

da “yiyecek içecek ile ilgili her şeyi içine alan geniş kapsamlı bir disiplin” olarak açıklanmaktadır (Richards 2003: 5). Gastronomi kelimesinin yıllar içindeki gelişimi dikkate alındığında, yemek yeme etkinliklerinin fizyolojik yönünün dışında sembolik öneminin de arttığı gözlenmektedir ve bu sembolik önem kapsamında insanlar sadece fizyolojik nedenlerle değil, bunun yanı sıra bir kültürü tanımak için de yemek yeme etkinliklerine katılabilmektedirler (Nebioğlu, 2016: 6).

1.1.1. Gastronomi Tarihçesi

İlk insanlar beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için önce avcılık, toplayıcılık sonraki süreçlerde ise tarım yapmaya başlamışlardır. İlk insanlar vahşi hayvanları, balıkları avlayarak, doğada kendiliğinden yetişen meyveleri, ağaç yapraklarını ve bitki köklerini toplayarak beslenmişlerdir (Maviş 2003: 2). Bu dönem, insanların yaşamak için yediği zamanlardır ve ateş bulunmadığı için insanlar etleri pişirmeden, yumuşaması için dinlendirerek yemişlerdir (Dilsiz 2010: 9). Ateşin bulunmasıyla, insanlar yiyeceklerini pişirerek beslenmeye ve lezzeti arttırmak, çiğnemeyi kolaylaştırmak için çeşitli yöntemler aramaya başlamışlardır. Yabani bitkileri ehlileştirmişler ve ürettikleri bitkileri saklamaya başlamışlardır. İlk zamanlar hayvanların kemiklerinden, kabuklarından üretilen kaplar zamanla yerini, madenin işlenmesi ile metal kaplara bırakmıştır (Ciğerim, 2001: 50). Gastronomi tarih süresince sofraya gereçlerinden sırasıyla bıçak, kaşık ve çatalın bulunduğu görülmüştür. Özellikle çatalın icadı ve yaygın olarak kullanılmasıyla yemek yeme olayı uygarlaşmış ve çatal bir reform simgesi olmuştur (Altınel 2009: 11). İnsanlar için beslenme, yerleşik hayata geçtikten sonra karın doyurmanın yanı sıra sofraya kurmak ve sofrada değişik yiyecekleri birlikte kullanmak şeklinde gelişim göstermiştir (Merdol, 1998: 137).

Gastronomi kelimesinin bilinen en eski kullanımı M.Ö 4. yüzyılda Antik Yunan Döneminde Sicilyalı Yunan Arcestratus’un yazdığı kitap muhtemelen Akdeniz bölgesindeki en eski yiyecek ve şarap rehberi niteliğindedir (Wilkins ve Hill, 1994: 35). Arcestratus’un, gastronomi fikrini şekillendiren yazarlar arasında ilk olduğu bilinmektedir ve “The Art of High Living” adlı eseri, o dönemde mevcut olmayan bir kelime olan “Gastronomi” olarak tercüme edilmiştir. Daha sonra “Deipnosophists” adlı kitabıyla Athenaeus, tarihçilerin, şairlerin ve filozofların içki bardağı şekilleri,

müzik aletleri ve yiyecek gemileri gibi keyifle ilgili konuların yiyeceklerle olan ilişkilerini ele alarak ilk belirgin gastronomik analizlerden birini günümüze kazandıran isim olmuştur (Scarpato, 2003).

Scarpato'ya (2002) göre "Gastronomi" kelimesi ilk modern görünümünü Fransa'da 1801 yılında bir şiir başlığı olarak yapmıştır. Jacques Berchoux tarafından yazılan "Gastronomie ou L'Homme des champs a Table" (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eser ile gastronomi kelimesi literatüre girmiştir (Göker, 2011: 28). Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma ise Fransız Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından 1825 yılında yapılmıştır. Brillat-Savarin, "La Physiologie du Gout" yani "Tat Fizyolojisi" olarak çevrilen bu çalışmada, yemek ve yeme-içme tüketimi arasındaki ilişkiyi bir bilim olarak açıklayıp diğer çalışmalara da öncülük etmiştir (Kivela ve Crotts, 2006: 355).

İlk Türk yemek kitabı, tıp hocası olan Mehmet Kamil tarafından 1844 yılında yayımlanmıştır. "Melceü't-Tabbahin" yani "Aşçıların Sığınağı" adlı kitap dönem aşçılarının hep aynı eski yemekleri pişirmeleri ve yeniliklere önem vermemeleri nedeniyle yazılmıştır. Basıldığı dönemde oldukça ilgi görmüş ve batı usulü yemeklere ilk kez bu kitapta yer verilmiştir. Kitap İngilizce, Arapça ve 1997 yılında Cüneyt Kut tarafından Türkçeye çevrilerek yayımlanmıştır (Tek ve Sürücüoğlu 2014: 225-226). Ancak Türkiye'de gastronomi ilgili çalışmalar 1980'den bu yana yoğunlaşmaya başlamıştır. 2009 yılından Ömer Kılıç tarafından yazılan "Yemeğin Tarihi" adlı kitap bu konudaki örnekler arasındadır (Göker, 2011: 30). İki 1938'de yayımlanan "Larousse Gastronomique" (Dünyanın En Büyük Mutfak Ansiklopedisi) 2005'te de Türkiye'de yayımlanmıştır ve yemek, şarap üzerine temel bir eser olma özelliği taşımaktadır (Atalay, 2016: 11).

1.1.2. Gastronomi İle İlgili Kavramlar

Gastronomi bilimi kendi disiplini içerisinde bir takım kavramların doğmasına zemin hazırlamıştır (Akgöl, 2012: 41).

Gastronomi Turisti: Hatipoğlu (2010) gastronomi turisti, farklı ülkelere ender bulunan yiyecekleri tatmak için seyahat eden ve sadece yemek yemek için başka

ülkelere gidebilecek boş zaman ve maddi olanağa sahip olan kişiler olarak tanımlamıştır. Bu tip turistler yöresel yiyecekleri farklı destinasyonlarda tatmak için veya bu yiyecekleri alıp evlerinde tüketmek için seyahat ederler (Molz, 2007: 77). Gastronomi turistleri belirli yaş ve cinsiyete ya da herhangi bir etnik gruba bağlı değildirler ve aynı zamanda kültür turistleri diye tabir edilen bu kişiler için ziyaret ettikleri destinasyonların zengin yemek kültürü ve bu yemeklerin servis ediliş biçimleri önemlidir (Çavuşoğlu, 2011: 529-530). Ayrıca gastronomi turistleri, yerel ürünlerle yapılan yemeklerin, doğal olarak yetiştirilen veya yetişen besin maddelerinin tüketimine hassasiyet göstermektedirler (Çalışkan, 2013: 44).

Gastronom: kelime anlamı ile “midesine düşkün, yemek meraklısı ya da damak zevki olan, ağzının tadını bilen, iyi yemekten anlayan” kişidir (www.tdk.gov.tr, 2006). Altınel (2009: 2) ise gastronomu, mutfak ve servis sanatları konusunda uzmanlaşmış kişiler şeklinde tanımlamıştır. Başka bir ifade ile gastronom; yemek pişirme sanatçısı veya ustasıdır. İyi yiyecek konusunda şöhreti olan bir restoranın sahibi veya bir ev sahibidir. Mutfak ve servis sanatları uzmanıdır, gastronomi sanatında eğitilmiş kişidir (Hatipoğlu, 2010: 7).

Gurme: Fransız kökenli “gourmet” kelimesinden gelir ve lezzeti keşfetmiş, damak tadı gelişmiş kişi olarak tanımlanır. Gurmenin yemek tadımını bilmesinin yanı sıra yemek pişirmeyi, yemeği oluşturan malzemelerin orijinalliğini ve uyumunu da bilmesi gerekmektedir. Ayrıca şaraplar konusunda da yüksek zevk ve ayırt etme yeteneğine sahip olması gerekmektedir (Kılıç, 2010: 9). Hatipoğlu (2010) ise gurmenin, yemeklerin iyi veya kötü olduğunu ayırt edebilecek ve yargılayacak düzeyde eğitilmiş olması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıntılı şekilde açıklamak gerekirse gurme, yeme ve içme ile ilgilenen, bu konuda değerlendirme yapabilme bilgi ve deneyimine sahip olan kişidir (Pitte, 2002: 6). Brillat Savarin, “Tat Fizyolojisi” adlı eserinde; “Yeni bir yemeğin bulunuşu, insanı yeni bir yıldızın bulunuşundan daha mutlu kılar” demektedir. Her gurmenin amacı, yeni lezzetlerin verdiği hazzı yaşamaktır ve gurme olan kişi içerisinde gurmelik felsefesini taşıyarak, değişik tatları keşfettikçe mutlu olmaktadır (Zat, 2005’den aktaran Dilsiz, 2010: 5).

Degüstatör: mesleği içecek tadımı yapan kişiler olarak tanımlansa da dünya genelinde şarap tadımını yapan kişiler olarak kullanılmaktadır (Hatipoğlu, 2010: 7). şarap degüstasyonu, insan duyularının kullanıldığı ve şarabın renk, kıvam gibi görünüş özellikleri ile lezzet ve aroma gibi duysal özelliklerini görme, koklama, tatma duyularının tepkilerini ölçen, analiz eden ve açıklayan bir disiplindir (megeb.meb.gov.tr, 2012).

1.1.3. Mutfak Akımları

Moleküler Gastronomi: mutfak süreçlerinde ortaya çıkan olayların arkasındaki bilim ile ilgilenen Fizikokimyacı Herve This ve Oxford Üniversitesi'nin eski profesörü olan Nicholas Kurti tarafından 1988 yılında bulunmuştur (www.britannica.com, 2010). Gastronominin fizik, kimya ve gıda teknolojileri gibi farklı disiplinlerle ilişkisi neticesinde ortaya çıkmış, çalışmalarını yeni yiyecek ve içecekler geliştirmek amacıyla yapan yaratıcı bir mutfak bilimidir (Özdoğan, 2014: 213-226). Güzel (2009) moleküler gastronomiyi, yiyeceğin hammadde halinden servis sürecine kadar uğradığı kimyasal ve fiziksel değişim olarak tanımlamakta ve yiyeceklerin ana yapısının bozulmadan tadında ve dokusunda farklılıklar yakalayıarak sunulması gerektiğinden bahsetmektedir.

Füzyon Mutfak: füzyon kelime olarak “birleşme, kaynaşma” anlamına gelir (www.tdk.gov.tr, 2006). Füzyon mutfak ise farklı uluslara ait mutfak kültürlerinin, tekniklerinin ve malzemelerinin, tek bir ulusal özellik öne çıkmadan aynı tabakta birleşmesidir (Kırım, 2005). Füzyon mutfakta birçok ülkenin mutfak kültüründen teknikler ve malzemeler kullanılacağı için ortaya çıkan ürün aslında “ok uluslu” ürün niteliği taşır. Bu çok ulusluluk ise yemeği küresel boyutlara taşır (Mil, 2009: 5). Güzel (2009) füzyon mutfağı, farklı uluslara veya yörelere ait yemek pişirme tekniklerinin ve malzemelerinin bilinçli bir şekilde aynı tabakta karışması, birleşmesiyle oluşan, özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir teknik olarak tanımlamıştır. Füzyon mutfak 1980'li yıllarda Batı ile Uzakdoğu teknik ve malzemelerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Güzel, 2009: 28). Başlangıçta Asya Füzyonu olarak bilinmekteydi ancak sonraki yıllarda farklı füzyon mutfakları oluşmuştur (Kırım, 2005). Türkiye'de füzyon mutfağından menüler hazırlayan restoranların birçoğu İstanbul'dadır. Bu restoranlar Türk Mutfağına ait yöresel lezzetleri, Fransa,

İtalya, Uzakdoğu mutfaklarının lezzetleriyle birleştirerek yeni yemekler yaratmaktadırlar (Güzel, 2009: 28).

Fast Food (Hızlı Yeme) Akımı: 1940'lı yıllara dayanan Fast Food beslenme alışkanlığı ilk olarak Amerika'da görülmüştür. Günümüzde gıda tüketiminde rol oynayan sosyolojik, psikolojik, kültürel, demografik ve bölgesel faktörler sonucunda, Fast Food beslenme alışkanlığı zaman içerisinde bütün dünyaya yayılmış ve Türkiye'ye de 1986 yılında girmiştir. Fast Food yiyecekler çabuk hazırlanıp servis edildiği ve tüketiciyi doyurduğu için, iş hayatının yoğun temposundan dolayı yemek yemeye uzun süre vakit ayıramayan toplumun kısa zamanda edindiği beslenme alışkanlığı olmuştur (Schlosser, 2004). Bu nedenle bu tür Fast Food işletmeleri dünyada büyük bir sektör haline gelmiştir (Ritzer, 1998). Türksoy'a (2002) göre günümüzde Fast Food sisteminin bu kadar popüler olmasının nedenleri;

- Boş zaman artışı,
- Harcanabilir gelirdeki artış,
- Yaşam biçimindeki değişiklikler,
- İşletme sayısının artması,
- Menülerdeki değişim ve gelişim,
- Ticari faaliyetlerin yoğunlaşması,
- Sosyal aktivitelerin artışı,
- Teknolojik gelişimler,
- Ürün anlayışındaki standart hizmet,
- Fiziksel ve imaj kaynaklı ihtiyaçlar olarak sıralanmaktadır.

Slow Food (Yavaş Yeme) Akımı: Slow Food akımı ilk olarak İtalya'da Gazeteci Carlo Petrini tarafından, 1986 yılında Roma Piazza di Spagna'da açılan McDonald's restoranına tepki olarak başlamıştır (Jones vd., 2003: 298). Carlo Petrini önderliğindeki gazeteciler, kaliteli malzemelerin yerel kaynaklardan sağlanması, sürdürülebilirlik, zanaatkarlar tarafından devam ettirilen üretim, yiyeceklerin özenli ve saygın bir biçimde hazırlanması ve bunları birlikte yemenin önemi gibi temaları ön plana çıkarmayı amaçlamışlardır (Belows, 2011: 89). 2003 yılında da Slow Food hareketini desteklemek amacıyla "Terra Madre (Toprak Ana)" hareketi başlamıştır. Terra Madre hareketi, küreselleşmenin kültür çeşitliliğini, yerel ekonomileri ve yerli

bilgi birikimini yok ettiği fikrinden yola çıkarak, geleneksel beslenmeye verilecek önem ile toprağa daha çok yaklaşılacağını, bunun da insanları rahatlatacağını öne sürüyordu. (Eker, 2012'den aktaran Sırım, 2012). Slow Food'un amacı, tüketicilerin gıda tüketimi konusundaki tat, gelenek ve deneyimlerini geri getirmek ve aynı zamanda uluslararası ve endüstriyel gıda üreticilerin aksine yerel gıda üreticilerinin pazardaki konumunu güçlendirmektir (Bratec, 2008).

1.2. Gastronomi Turizmi

Long (2004) "mutfak turizmi" terimini ilk defa 1998'de kullanmış ve mutfak turizmini, yiyecek ve şarap vasıtası ile başka kültürleri deneyimleme olarak ifade etmiştir (Kivela ve Crotts, 2006: 356). Yiyeceklerle ilişkili turizm aktiviteleri; gıda turizmi, mutfak turizmi ya da gastronomi turizmi gibi çeşitli terimlerle isimlendirilmiştir. Bu terimler aynı anlama gelmektedir ve özetle insanların yiyecekleri keşfetmek amacıyla belirli destinasyonlara seyahat etmesi olarak tanımlanmaktadır (Karim ve Chi, 2010: 532). Araştırmacıların çoğu üç temel nedene bağlı olarak "gastronomi turizmi" terimini tercih etmektedir (Üner, 2014: 18). Birinci olarak, daha geniş bir yelpazede turizm faaliyetlerini kapsayacak potansiyele sahiptir ve dolayısıyla turizm pazarının daha geniş bir kesimine hitap eder. İkinci olarak, gastronomi turisti ve gurme olarak tabir edilen seyahat motivasyonu yiyecek/içecek ve yeme/içme olan gezginlerin deneyimlerini daha iyi açıklar. Üçüncü neden olarak da "gastronomi turizmi" terimi şehirlerin de dâhil edilmesine izin vererek gastronomi turizminin kırsal ve bölgesel alanlarla sınırlı olmadığını gösterir (Santich, 2008'den aktaran Chaney ve Ryan, 2012: 310).

2001 yılında Erik Wolf'un "Culinary Tourism White Paper" yayınıyla dünyada gastronomi turizmi endüstrisinin gelişimi başlamıştır. Öncesinde akademisyenlerin gastronomi turizminin gelişimi, yemek/şarap ile ilgili araştırmaları olmasına rağmen, bu araştırmalar nadiren endüstri ile buluşabilmekteydi. Akabinde Eric Wolf 2003 yılında bir grup endüstriden aldığı destek ve fikirler ile "Uluslararası Gastronomi Turizmi Birliği'ni (ICTA)" kurmuştur. Kurulduğu yıldan itibaren dünya çapında gastronomi turizminin gelişimine yönelik olarak üye sayısı artmış, eğitim programları verilmiş, ürün geliştirme ve pazarlama konularında toplantılar yapılmıştır (Çağlı, 2012: 25).

Gastronomi turizminin köklerini tarım, kültür ve turizm oluşturmaktadır (Selwood, 2003; Hjalager ve Corigliano, 2002). Her üç bileşen de, gastronomi turizmini destinasyonda çekicilik ve deneyim olarak pazarlamak ve konumlandırmak için fırsatlar ve faaliyetler sunmaktadır. Tarım, ürün yani yiyeceği sağlar; kültür, tarih ve otantikliği sağlar; turizm, altyapı ve hizmetleri sağlar. Bu üç bileşen, gastronomi turizminin turizm paradigmasındaki bileşenlerden biri olarak konumlandırılmasının temelini oluşturmaktadır (Du Rand ve Heath 2006: 209).

Gastronomi turizmi, yöresel yiyeceklerin (içecekler dâhil) satın alındığı ya da tüketildiği, gıda üretiminin (tarımdan pişirme okullarına) gözlemlendiği ve incelendiği önemli bir motivasyon veya aktiviteyi temsil eden turizm gezileri olarak tanımlanmaktadır (Ignatov ve Smith, 2006: 238). Gastronomi turizmi, yiyecek içecekler aracılığı ile ziyaret edilen ülkenin veya bölgenin kültürünün tanınması için gerçekleştirilen turistik etkinlikler olarak ifade edilebilir (Nebioğlu, 2016: 7). Wolf (2006) gastronomi turizmini, unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimleri için seyahat motivasyonu ve davranışına önemli ölçüde katkı sağlayan turizm şekli olarak tanımlamıştır (Çalışkan, 2013: 41). Hall vd. (2001) ise gastronomi turizmini, seyahatin birincil motivasyon faktörü olarak özel yiyecekleri tatmak için uzman gıda üretim bölgelerini, birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini, yiyecek festivallerini ve restoranları ziyaret etmek şeklinde tanımlamıştır. Yemek bir toplumun kendisini ve yaşama tarzını ifade şeklidir ve kültür gastronomi turizminin göz ardı edilemez önemli bir parçasıdır. Gastronomi turizmi bir özel ilgi turizmi olmasının yanı sıra, ev sahibi bölgenin kültürel özelliklerinin de öğrenilmesi gastronomi turistlerini kültür turisti haline getirmektedir (Yüncü, 2010: 29).

UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü), gastronomi turizmini gastronomik destinasyonlara yapılmış eğlence amaçlı yiyecek ve içeceklerle ilgili rekreasyonel deneysel aktivitelerin bütünü olarak tanımlamıştır. Bu aktiviteler gastronomik festivaller, pazarlar ve yiyecek üretim yerlerine seyahatler, gıda fuarları, yemek şovları, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme aktiviteleridir (Şahin ve Ünver, 2015: 64). Çağlı (2012; 24) gastronomi turizmi endüstrisinin, yemek rehberlerinden ve restoranlardan ibaret olmadığından ve her türlü mutfak deneyimini içerdiğinden bahsetmiştir. Bu sektörün içerisinde; aşçılık okulları, yemek kitapları

satan dükkânlar, gastronomi tur operatörleri ve bu turların rehberleri, gastronomi ile ilgili medya, televizyon programları ve dergiler, gastronomi ile ilgili aktiviteler, şarapçılar ve şarap bağları, bira fabrikaları, içki damıtma yerleri, tarla sahipleri ve üreticileri bulunmaktadır.

Mevcut alan yazın, turizm ve gastronomi arasında bir bağlantı olduğu görüşünü desteklemektedir. Gastronomi turistlerinin, bu pazar bölümünün tüm geleneksel koşullarından tatmin olduğu görülüyorsa, gastronomi; doğal ve kültürel çekiciliği olmayan yerlerdeki topluluklar için uygun bir alternatif, doğal ve kültürel çekiciliği olan yerlerdeki topluluklar için ek bir çekicilik unsuru olabilmektedir (Kivela ve Crotts, 2005: 52). Yiyecek, turistler için sadece temel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda bir destinasyonu pozitif bir şekilde temsil eden kültürel bir unsurdur. Yiyecekleri ana çekicilik unsuru olarak kullanmak ve yiyecek odaklı pazarlama stratejileri geliştirmek, farklı yiyecekleri tatmak isteyen turistleri çekebilecek temel faktörleri bilmek gastronomi destinasyonundaki pazarlamacılar için önemlidir (Karim ve Chi, 2010: 534).

1.2.1. Gastronomi Turizminin Önemi

Gastronomi sadece yiyecek ve içeceklerin hazırlanıp, üretilip ve tüketilmesine ilişkin bir süreçten oluşmayıp kültürel, ekonomik, sosyal ve politik yapı içinde var olan bir kavramdır. Son zamanlarda en çok kültür ve turizm bağlantısı ile ön plana çıkmaktadır (Oğuz, 2016: 31). Yiyecek tüketimi, turistik deneyimlerin temel bir parçası olarak destinasyon pazarlaması ve gelişimi açısından birçok fırsat sunar. Birincisi; gastronomi turizmi, özellikle kırsal alanlarda gıda üreticilerine ve tarım ürünlerine değer katmak için alternatif fırsatlardan biri olabilir. İkincisi; çeşitlilik ve yöresel gıdalar açısından zengin olan bölgeler için yiyecek kültürü, yiyeceklerle ilişkili etkinliklere dönüşebilir ve bu sayede yiyeceklerin yerel kaynakları pazarlanabilir cazibe merkezlerine dönüştürülebilir. Üçüncüsü; yiyecekler turistik olarak tek başına cazibe oluşturmasının yanı sıra, yan etkinlik olarak diğer turizm etkinliklerine de dâhil edilebilir. Dördüncüsü; gastronomi turizmi, bir hedef topluluğun yerel kimliğini geliştirmeye yardımcı olan kaynaklardan biridir ve dolayısıyla daha fazla topluluk katılımını sağlar. Bu tür toplum katılımları ve destekleri, gıdayla ilgili turizmin sürdürülebilir olması için sosyal koşullardan biridir (Quan ve Wang, 2004: 303).

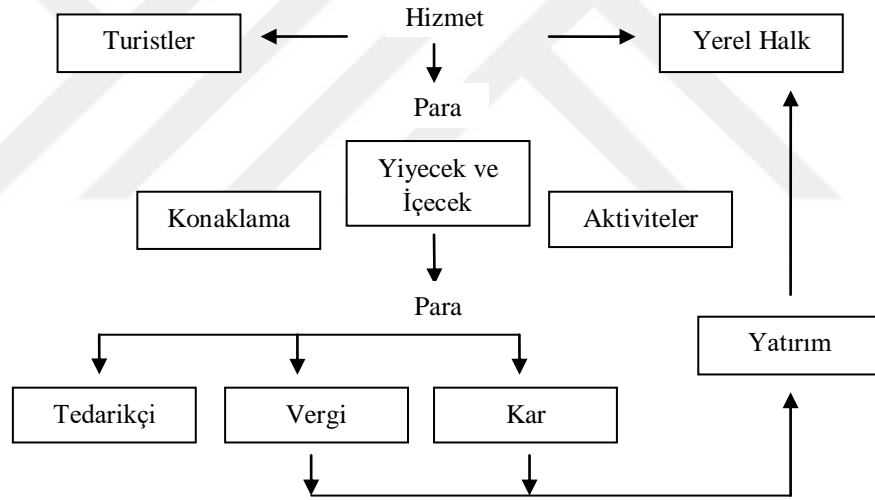
Gastronomi turizminde mutfakların kendine özgü ürünleri, halkları ve ülkeleri belirleyici rol oynadıkları için kültürleri daha yakından tanımada aracı olmaktadır. Bir yer, bölge veya ülkenin kültürüne yaklaşmanın bu yeni yolu; turizm kaynaklarının korunmasını sağlayarak, ürünlerin üretimine ve ticarileşmesine katılan nüfusun refahını artırarak ve tatmin edici bir turizm deneyimi sağlayarak sürdürülebilir kalkınma açısından önem arz etmektedir (Lopez ve Martin, 2006: 166). Yerel mutfaklar ve şaraplar; özellikle mutfak, şarap ve turizm meraklılarının yer aldığı bir destinasyon da bir bölgenin profilini yükseltmek veya geliştirmek için güçlü unsurlar olarak hizmet verebilir. Bu unsurlar, konaklama faaliyetleri de dâhil olmak üzere birçok iş fırsatı yaratabilir ve bölgesel kalkınmaya katkıda bulunabilir (Green ve Dougherty, 2009). Everett ve Aitchison (2008) gastronomi turizminin bir destinasyona ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik olarak üç temel etkisi olduğundan bahsetmektedirler. Özellikle kırsal bölgelerde gastronomi turizminin teşvik edilmesinin bölgedeki çiftçilerin, üreticilerin ve küçük işletmelerin turizm gelirlerini arttırmasına yardımcı olacağını söylemektedirler.

Dünya Gıda Seyahat Birliği (2014) yiyecek turizminin faydalarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

- Daha fazla gelen ziyaretçi,
- Daha fazla satış (oda, uçak koltuğu, yiyecek ve içecek, araba kiralama vb.),
- Daha fazla medyada yer alma,
- Yeni rekabet avantajı veya benzersiz satış teklifi,
- Devlete daha fazla vergi geliri,
- Genel olarak turizm konusunda artan toplum bilinci,
- Bölgenin yiyecek içecek kaynakları ile ilgili artan farkındalık ve toplumun bundan gururlanması (Oğuz, 2016: 32).

Turizm ve yiyecek üretimi, kırsal alanlarda önemli ekonomik kalkınma kaynaklarıdır. Aynı zamanda yerel kimliğin ve kültürün güçlenmesine de katkı sağlamaktadırlar (Hall, Mitchell ve Sharples, 2003). Yerel yiyecekler; birçok yerel işletme için fayda, yerel tüketiciler ve turistler için pozitif konaklama deneyimleri sağlayan fırsatlar sunar (Alonso ve Liu, 2011: 974). Turistlerin yerel gastronomi ürünlerine artan ilgisi ve harcamaları; yerel ekonomilerin gelişimi, yerel destinasyon

kimliğinin güçlenmesi ve kültürel miras öğelerinin korunması ve sürdürülebilirliği hususlarında önemli katkılar sağlamaktadır (Everett ve Aitchison, 2008). Sims'e (2009: 322) göre de turistlerin yerel yiyecek tüketimlerinin artmasıyla yerel ekonomilere fayda sağlamasının, sürdürülebilir turizm açısından pek çok önemli etkisi bulunmaktadır. Yiyecek ve içeceğin turizm endüstrisindeki yeri sebebiyle gastronomi turizmi, ekonomik ve toplumsal kalkınmaya büyük katkı sağlayacak potansiyeli olan bir turizm türüdür. Yiyecek ve içecek etrafına kurulmuş turizm, yerel tarım üreticilerinin geçimlerine destek olurken, yüksek kalitede yiyecek ve içecek sağlanmasına da yardımcı olur. Boş kalan restoran masaları turistler tarafından doldurularak satışları artırır ve dolayısıyla fazla satış, daha fazla kar ve yatırıma dönüşür. Gastronomi turizmi sürdürülebilir bir ekonomik gelişme için önemli bir katkıdır (bkz. Şekil 1) (Wolf, 2006'dan aktaran Akgöl, 2012: 19).



Şekil 1. Gastronominin Önemi

Kaynak: Wolf, 2006: 21

UNWTO (2012), yerel halkın gastronomi turizminden fayda sağlamasının beraberinde ekonomik gelişmeyi ve markalaşmayı getireceğini ve bu noktada markalaşmak adına gastronomik faaliyetlerin gerçekleştirildiği turizm ürünlerinin, fabrikaların, restoranların, turistik alanların, bölgedeki tarihi yerlerin ve diğer önemli yöresel aktivitelerin listelenmesi gerektiğini açıklamıştır. Rehber kitapçıkların hazırlanıp enformasyon büroları tarafından ziyaretçilere ulaştırılması, ziyaretçilerin bu faaliyetler hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir (Şahin ve Ünver, 2015: 65). Günümüzde turistler, gittikleri bölge kültürüne entegre olmayı seven, kültürün tüm

unsurlarını görmek isteyen bir yapıya sahiptirler. Bu sebeple turizm bölgeleri, bu değişime uyum sağlayabilmek için yerel değerleri ön plana çıkartıp diğer bölgelerden farklılaşma çabası içerisine girmektedirler (Yüncü 2010: 28). Oğuz (2016: 32), günümüzde giderek hız kazanan küreselleşme olgusunun dünyayı benzer veya eş biçimli ürünlerin sunulduğu bir pazar haline getirmeye başladığından bahsetmiştir. Gastronomi turizminin oluşmasının ve varlığının korunmasının, tarihsel ve kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından oldukça önemli olduğunu söylemiştir.

Gastronomi deneyimleri, yalnızca yemek deneyimi olarak değil, aynı zamanda tüketimin gerçekleştiği yerle de turistler arasında duygusal bir bağ kurmaktadır. Böylece gastronomi deneyimleri, kişinin hafızasında destinasyonla ilgili güçlü bir duygusal ilişki kurmasını sağlamaktadır. Bu tür gastronomi deneyimleri, destinasyonun pazarlamasında güçlü bir rol oynamaktadır (Silkes, Cai ve Lehto, 2013). Bezirgan ve Koç (2014: 926) ise, yerel yiyeceklerin turistlerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılamadaki etkisinin yanı sıra destinasyon kimliği üzerinde de pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda destinasyon kimliği üzerinde yerel yiyeceklerin etkisinin tespit edilmesi ile, yerel yiyeceklerin, turistlerin destinasyonla arasında bağ kurmasında etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Ülkeler gastronomik miraslarını yaşatarak ve bu mirasları gastronomi turizmine ve turistlerine çekici ve cazip şekilde sunarak, gastronomik rotaların başarılı olabilmelerini sağlayabilirler. Gastronomi turizminin ülke ve bölge ekonomisine sağladığı yararların başında işsizliğin azaltılması gelmektedir. Gastronomi turizmi gerçekleştirilirken ise sürdürülebilirlik ilkelerine önem verilerek uygulama aşamasında titizlik göstermek gerekmektedir (Ünver, 2015: 27).

1.2.2. Gastronomi Turizminin Uluslararası Boyuttaki Yeri ve Önemi

Günümüzde rekabetin artmasıyla, işletmeler müşterilerini maksimum düzeyde tatmin etmek için hareket ederken aynı zamanda müşteri sürekliliğini sağlamak için de yeni stratejiler belirlemektedirler. Bu rekabet koşullarında ortaya çıkan her yeni ürün ve proje, işletmeler için fırsat yaratacağı gibi tehdit de oluşturabilmektedir. Gastronomi, turizm sektörü için yatırım aracı olarak kullanıldığında gelecek vadeden bir ekonomik getiri kaynağına dönüşebilmektedir. Örneğin; İspanya, İtalya ve Fransa

gibi Akdeniz ülkeleri gastronomik faaliyetleri sayesinde turistik imajlarını arttırmışlardır (Dilsiz, 2010: 20). Avrupa'nın Akdeniz bölgelerinde, yemek ve şarap destinasyonlarının gelişimi, turistlerin nesillerdir yetiştirilen yerel ürünleri ve yemekleri tatmak için kırsal bölgelere seyahat ettiklerini göstermektedir (Brunori ve Rossi, 2000).

Uzun yıllardır İtalya'da Toscana bölgesinin, California'da Napa Vadisinin, Fransa'da Champagne ve Burgundy bölgelerinin, Güney Afrika, Avustralya ve Şili'nin gastronomi destinasyonları olduğu bilinmektedir. Örneğin; Amerika'nın batı kıyısında Disneyland'dan sonra 200'den fazla şarap imalathanesi bulunan Napa Vadisi, en çok turist çeken ikinci destinasyon olarak ön plana çıkmaktadır. Turistlerin bu bölgeyi ziyaretlerinin birincil nedeni, şarap ve ona eşlik eden yemekleridir. İtalya'nın Toscana bölgesini, Chianti şarabını, Trüf mantarını, Floransa usulü et yemeklerini ve Lucca'nın zeytinyağını tatmak için milyonlarca Kuzey Avrupalı turist ziyaret etmektedir. Güney Avustralya'da da küçük bir bölge sadece şarabı ve yemekleri sayesinde her yıl 7,5 milyon turisti misafir etmektedir (Altınel, 2009: 15). Mutfak ve gastronomi, bazı turistik yerlerin pazarlanmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, bazı seyahat şirketleri düzenli olarak Asya, İtalya ve Fransa'ya gurme veya mutfak tatilleri düzenlemektedirler. Örnek olarak; Toskana ve Provence kentinde yemek pişirme ve şarap değerlendirme derslerini kapsayan tatiller gibi. Avustralya'da da genellikle Melbourne ve Sydney yiyecek, şarap ve restoran destinasyonları olarak pazarlanmaktadır. Fransa'daki şarap bölgeleri, Avustralya'daki Barossa vadisi, California'daki Napa ve Sonoma vadisi, şarap turizmi için önemli destinasyonlar haline gelmektedir (Kivela ve Crotts, 2006: 356).

İnternette gastronomi turları düzenleyen çok sayıda tur operatörü olduğu görülmektedir. Gastronomi turlarının; aşçılık okullarını ziyaret etmek, gıda üreticilerini ziyaret etmek (çay/kahve ekim veya hasat turları, çikolata, şarap turları vb.) ve yöresel mutfakları veya şefleri ile ünlü restoranlarda yemek yemek şeklinde temel olarak üç türe ayrıldığı gözlemlenmektedir. Gastronomi turlarının çoğu, söz konusu üç türün kombinasyonunu içermektedir (Shenoy, 2013). Gastronomi turizmi, uluslararası boyutta Fransa'da Provence, İtalya'da Piyemonte, Toskana, Sicilya, Venedik veya İspanya'da Malaga gibi tanınmış destinasyonlarda yemek okullarını,

yerel lokantaları, gıda pazarlarını ve yerel üreticileri ziyaret etmek şeklinde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte gastronomi turizmi, Fransa ve İtalya'da peynir tadımı, Belçika ve İsviçre'de çikolata tadımı, Sri Lanka ve Japonya'da çay tadımı, Kosta Rika, Brezilya, Panama ve Etiyopya'da kahve tadımı şeklinde de gerçekleşmektedir (Chiru vd., 2001'den aktaran Oğuz, 2016).

1.2.3. Gastronomi Turizminin Ulusal Boyuttaki Yeri ve Önemi

Çağdaş bir kültürel kaynak olarak gastronomi, kültürel turizm ürünlerinin tüm geleneksel gereksinimlerini karşılamaktadır Deniz, kum ve güneşten yararlanamayan ya da doğal ve tarihi kaynakları bulunmayan yeni destinasyonlar için uygun bir alternatif olmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 359). Bölgelerin turizm açısından gelişebilmesi için, bölgeye özgü çekiciliklerin belirlenmesi ve hedef pazarda tanıtılması gerekmektedir. Günümüzde bir bölgenin cazibe merkezi olması üzerinde yeme ve içme kültürünün etkisi giderek artmaktadır (Denizer, 2008: 13).

Türkiye birbirinden farklı medeniyetlerin bir arada yaşadığı zengin bir coğrafyaya sahip olmuştur ve bu medeniyetlerin bıraktıkları kültürel çeşitlilik, farklı bölgelerde farklı yemek türlerinin oluşmasını sağlamıştır (Çelik, 2017: 14). Aynı zamanda Türkiye, yılda dört mevsim yaşayan, hem doğal güzellikleri hem de tarihi ve kültürel mirası olan bir ülke konumundadır. Bunların neticesinde mevcut yedi bölge üzerinde birbirinden lezzetli ve her bölgenin kendisine has yemek çeşitliliği oluşmuştur. Turizmde önemli bir tanıtım aracı olan gastronominin önemi her bölgede vurgulanmalıdır ve bölgesel lezzetler destinasyonların çekiciliğini arttıracak projelerle tanıtılmalıdır (Dilsiz, 2010: 19). Gastronominin, Türkiye'de birçok destinasyona değer katacağı düşünülmektedir. Çünkü dünyanın en zengin mutfaklarından olan Türk Mutfağı, doğru bir konumlandırma ve oluşturulacak çekici bir imajla, destinasyonların markalaşmasına büyük ölçüde katkılar sağlayacaktır (Güzel, 2009: 28). Quan ve Wang (2004) gastronomi turizminin, kırsal alanlarda gıda üreticilerine ve tarım ürünlerine değer katacak fırsatlardan biri olabileceğinden bahsetmiştir.

Günümüz dünyasında birçok yer, uluslararası ticaretin hızlı gelişiminden ve artan rekabet koşullarından etkilenmektedir. Bu yüzden küreselleşme sürecinde

aynılaşmaya başlayan ürünlerde, teknolojik üretim yöntemlerine karşı geleneksel üretimlerin korunması giderek önem kazanmaktadır. Coğrafi işaret olgusu, kültürel ve ekonomik zenginliklerin desteklenmesinde günümüzün etkili araçlarından birisidir. Belirli özelliklerdeki coğrafi çevrelerin telif hakları olarak kabul gören coğrafi işaretler; kırsal alanların kalkınmasında, geleneksel üretim değerlerinin gelecek nesillere aktarılmasında, ürünlerin isimleri ile beraber kalite ve standartlarının da korunmasında önemli rollere sahip olmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012: 210). “Türk Patent ve Marka Kurumu” Türkiye’de coğrafi işaret uygulamalarında yetkili birimdir (www.turkpatent.gov.tr, 2015). Yöresel ürünlere ve değerlere coğrafi işaretler verilerek koruma altına alınması, hem yurt içi hem de yurt dışı piyasalarda ürünlerin menşesine ve üretim sürecine ait doğru bilgilerle değerlendirilmesi, ülke ekonomisine makro ve mikro anlamda ciddi katkılar sağlayabilmenin yolunu açmaktadır (Orhan, 2010: 250).

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından 2008 yılında yapılan bir araştırma sonucunda “Türkiye’nin Lezzet Haritası” oluşturulmuştur. Türkiye’de 81 ili kapsayan bu haritada, 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek saptanmıştır ve bu bağlamda Türkiye’nin gastronomi turizmüne uygun kapasitede yiyecek ve içeceğe sahip bir ülke olduğu kanısına varılmıştır. Türkiye’nin en zengin mutfağına sahip ili Gaziantep olarak belirlenmiştir. Gaziantep 291 tür yiyecek, içecek ve tatlı çeşidine sahiptir. Türkiye’nin ikinci en zengin mutfağına sahip olan ili 154 tür yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle Elazığ olarak belirlenmiştir. Bölge bazında ise; 455 yiyecek ve içecek çeşidiyle İç Anadolu Bölgesi ilk sırada, 398 yiyecek ve içecek çeşidiyle Güneydoğu Anadolu Bölgesi ikinci sırada, 397 yiyecek ve içecek çeşidiyle Karadeniz Bölgesi üçüncü sırada bulunmaktadır. Akdeniz ve Marmara Bölgesi’nin 184 tür yiyecek ve içecek çeşidine, Ege Bölgesi’nin 162 tür yiyecek ve içecek çeşidine sahip olduğu bildirilmiştir (Durlu-Özkaya ve Can, 2012). Bununla birlikte Gastronomi Turizmi Derneği ve Xsights Araştırma’nın 6 aylık çalışması sonucunda hazırlanan Türkiye gastronomi raporuna göre; gastronomi turistlerine yönelik araştırma sonuçları gastronomi turistlerinin, normal turistlere göre %50’den daha fazla para harcadığını göstermektedir. Gastronomi turistleri, Türkiye’de ortalama altı gün kalırken, normal turistler ise dokuz gün tatil yapmaktadır. Gastronomi turistleri,

ortalama 945 doların 259 dolarını yeme içmeye harcarken normal turistler 837 doların 171 dolarını harcamaktadır (www.xsights.co.uk, 2017).

1.2.4. Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi

Turistik ürünlerin bütünleyicisi olan gastronomi, birçok destinasyonda kendi başına da turistik bir ürün haline gelmeye başlamıştır. Bu nedenle gastronomi, destinasyon imajı yaratmada (Kesici, 2012) ve destinasyon pazarlamasında giderek önemli hale gelmektedir (Selwood, 2003). Karim ve Chi (2010:532) gastronomi turizminin, turizm endüstrisinde “niş pazarlama” olarak dünya çapında bir ün kazandığından bahsetmiştir. Gastronomi turizmi, tatil beldelerinde önerilen en çekici fırsatlardan biri olarak düşünülmektedir ve bu nedenle bir tatil beldesinin pazarlama stratejinde önemli rol oynamaktadır. Dünyada turizmle ilgili gelişmelere bakıldığında, turistik destinasyonların pazarlanmasında gastronominin önemli bir role sahip olduğu görülmektedir ve destinasyonlara ait gastronomik öğelerin yoğun bir şekilde kullanıldığı pazarlama faaliyetlerinde, turistlere sunulan bu ürüne olan talep ve gastronomi turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirin çok ciddi olduğu sayısal verilerle kanıtlanmaktadır (Güzel, 2009: 28). Gastronomi turizmi olası bir rekabet avantajıdır ve pazarlamacılar tarafından bir ülke veya destinasyonun markalaşmasında temel bir unsur olabilmektedir (Fox, 2007). Göynüşen (2011) araştırmasında, şehirlerin pazarlama sürecinde sahip oldukları soyut ve somut değerleri kullanarak güçlü bir marka yaratmaya çalıştıklarını ve bu sebeple şehirlerin rakiplerinde olmayan özelliklerini pazarlamanın ve markalaşmanın ana teması yapmaları gerektiğini ifade etmiştir. Gastronomi ve mutfak deneyimleri destinasyon pazarlaması için güçlü bir araç olmaktadır ve diğer seyahat aktivitelerinin ve cazibe merkezlerinin aksine, gastronomi turizmi yıl boyunca, günün herhangi bir saatinde ve herhangi bir havada gerçekleşebilecek avantaja sahiptir (Kivela ve Crotts, 2006).

Gastronomi turizminin önemli bileşenlerinden biri olan yerel ve bölgesel yiyecekler, hem turizmin gelişimi hem de destinasyon pazarlaması açısından sürdürülebilir bir rekabetçiliğe katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. Yemek pişirmekle ilgili kültürel mirasın korunması, destinasyonun otantikliğine değer katılması, yerel ve bölgesel turizm kaynaklarının genişletilmesi ve geliştirilmesi, tarımsal üretimin teşvik edilmesi yoluyla yerel ve bölgesel yiyeceklerin tanıtımını yapmak, yerel

ekonomileri desteklemenin ve güçlendirmenin etkili bir yoludur (Du Rand ve Heath, 2006: 211). Rekabetin giderek arttığı dünya turizm pazarında, her bölge veya destinasyon, kendisini diğer destinasyonlardan farklı kılabilecek benzersiz bir ürün arayışı içine girmektedir. Bir bölgeye özgü yerel yemekler, daha fazla ziyaretçi almak için pazarlama aracı olarak kullanılabilir ayırt edici kaynaklardır. Bu sayede turistlerin yiyecek tüketimleri; yerel restoranlara, yemek yerlerine, yiyecek endüstrisine ve dolayısıyla destinasyon ekonomisine büyük katkı sağlayacaktır (Shenoy, 2013).

Gastronomi, destinasyonların tekrar tercih edilmesinde anahtar bir unsur olabilmektedir. Destinasyonda olumlu geçen gastronomi deneyimlerinin, ziyaret bitiminde başkalarına olumlu bir şekilde anlatılması destinasyon tanıtımı ve imajı açısından oldukça önemlidir. Yiyecekler ile ilgili aktiviteler hakkında bilgi edinmek için ağızdan ağza iletişim birinci sırada gelmektedir. Referans gruplarının ve toplumda kabul görmüş kişilerin gastronomi deyimlerini medya araçlarında veya sosyal medyada paylaşması sözü geçen destinasyonların tercih edilmesinde etkili olmaktadır (Şengül ve Türkay, 2017). Gelişmekte olan ülkelerdeki hükümetler, ülke gelişiminin ve pazarlama stratejilerinin hayati bir parçası olarak gastronominin önemini küçümsememelidirler. Gastronomi turizminin destinasyonları pazarlama aşamasında, ziyaretçi deneyimlerini ve rekabet gücüne arttırma, markalaşma konusunda önemli bir potansiyele sahip olduğu açıktır (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003).

1.2.5. Gastronomi Turizminde Arz Kaynakları

Günümüzde artarak devam eden rekabet ortamında ülkeler, bölgeler veya destinasyonlar benzeri olmayan turistik ürünler sunarak kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak zorundadırlar. Bu bağlamda yerel yiyecekler ve gastronomi turizmi arz kaynakları büyük önem taşımaktadır (Oğuz, 2016: 47). Gunn (1993) ve Tribe (2005), birçok araştırmacı için turizmin talep ve arz özellikleri bakımından destinasyonda ne seviyede nasıl çalıştığını kavramsallaştıran modeller ortaya koymuştur ve bu yazarlara göre turizmin başarısı, destinasyonun hem talebi hem de arzı yaratma ve yönetme yeteneğine bağlıdır. Tribe'e (2005) göre arz; ulaşım,

çekicilik, ağırlama hizmetleri, bilgi ve tanıtım olmak üzere dört sektörden oluşmaktadır (Tribe, 2005'ten aktaran Kivela ve Crotts, 2005: 41).

Çağlı (2012), gastronomi turizmi paydaşlarını ve gastronomi turizmi arz kaynaklarını aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Çiftçiler, yetiştiriciler, üreticiler, tedarikçiler, sahipler, operatörler
- İşlemciler, dağıtıcılar, taşımacılar
- Şarapçılar, içkili mekânları, şarap mahzenleri, restoranlar, oteller
- Etkinlikler, çekicilikler, gösteriler, pazarlar, yemek okulları, tur operatörleri
- Medya, eğitmenler, pazarlamacılar
- Turistler
- Devlet, bankalar
- Ülkeler, iller, kasabalar, topluluklar.

Destinasyonlarda gastronomi turizmi niş pazarını keşfetmek için tüm paydaşların kaynakları ve yetenekleri iyi bir şekilde kullanılmalıdır. Bu sebeple yemek festivalleri ve etkinlikleri, yemek pişirme dersleri, gastronomi müzesi gibi pazarlama kanalları oluşturmak gerekmektedir (Horng ve Tsai, 2012). Son yıllarda destinasyon pazarlamasında; festivaller, gurme turları, yemek sergileri ve tatil kutlamaları gibi yiyecek ile ilgili etkinliklerin rolü dikkat çekmeye başlamıştır. Festivaller; rekreasyonel deneyimler yaratmak, kültürel değerleri desteklemek ve turizmi geliştirmek için giderek daha önemli hale gelmiştir (Lin, 2006: 37).

Gastronomi turizmi gelişmişliği açısından, bir destinasyonun planlanan ve sahip olduğu restoran sayısı birinci derecede bir göstergedir. Destinasyonlarda kaliteli ve turistlere yetecek kapasitede yiyecek-içecek mekânlarının olması, gastronomi turizminin gerçekleşebilmesi açısından oldukça önemlidir (Hjalager ve Richards, 2003). Festivaller ve etkinlikler de topluluklara kültürel ve bölgesel değerlerini ve kimliklerini doğrulamak için etkili bir yol sağlamaktadır. Bununla birlikte bu tür festival ve etkinliklerin izleyicileri, bölgedeki yerel topluluktan çok daha büyüktür ve uluslararası turistlerin bölgeye katılımını da içermektedir (Rusher, 2003: 192-193).

Smith ve Xiao'ya (2008: 290) göre sınıflandırılan gastronomi turizmi arz kaynakları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Gastronomi Turizmi Arz Kaynakları

Tesisler	Aktiviteler	Etkinlikler	Organizasyonlar
YAPILAR <ul style="list-style-type: none"> Gıda işleme tesisleri Şaraphaneler Bira Fabrikaları Çiftçi Pazarları Yiyecek Dükkanları Yemek Müzeleri Restoranlar 	TÜKETİM <ul style="list-style-type: none"> Restoranlarda Yemek Yerel Ürünlerle Piknikler Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma Kendin Topla Konseptleri 	TÜKETİCİ GÖSTERİLERİ <ul style="list-style-type: none"> Yemek ve Şarap Gösterileri Mutfak Aletleri İle Gösteriler Ürün Sergileri 	<ul style="list-style-type: none"> Restoran sınıflama ve Tescilleme Sistemleri Yemek ve Şarap Sınıflama Sistemleri Dernekler
ARAZİ KULLANIMLARI <ul style="list-style-type: none"> Çiftçiler Bahçeler Bağlar Kentsel Restoran Alanları 	TURLAR <ul style="list-style-type: none"> Şarap Bölgeleri Tarım Bölgeleri Kentsel Yemek Mekânları 	FESTİVALLER <ul style="list-style-type: none"> Yemek Festivalleri Şarap Festivalleri Bağ Bozum Festivalleri 	
ROTALAR <ul style="list-style-type: none"> Şarap Rotaları Yiyecek Rotaları Gurme Rotaları 	EĞİTİM/GÖZLEM <ul style="list-style-type: none"> Yemek Okulları Şarap Tadım /Eğitim Kursları Şaraphane Gezileri Şef Yarışmaları Gözlemeleme Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Dergi/Kitap Okumak 		

Kaynak: Smith ve Xiao, 2008: 290

Uluslararası gastronomi festivalleri gastronomi turizmi gelişiminde büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Horng ve Tsai, 2012). Gastronomi festivalleri, bir destinasyonun yerel kimliğini geliştirmeye yardımcı olan kaynaklardan biridir ve dolayısıyla daha fazla topluluk katılımı sağlamaktadır. Singapur Chilli Festivali, Taste of Chicago, New York Suffern Çikolata Festivali ve Avrupa Şarap Turu gibi etkinliklerle yiyecek ve içecekler bir destinasyonda cazibe merkezi olabilmektedirler (Quan ve Wang, 2004). "Taste of Chicago" yılda bir kez düzenlenip iki hafta süren dünyanın en büyük yemek şenliklerindedir. Dünyanın her yerinden milyonlarca katılımcıyı Chicago'ya çekerek 2006 yılında 3,6 milyon katılımcıyla rekor kırmıştır (Marzella, 2008'den aktaran Hatipoğlu, 2014: 44).

Türkiye’de gastronomi odaklı düzenlenen yerel festivallerin, şenliklerin ve panayırın sayılarının fazla olduğu görülmektedir. Ancak düzenlenen söz konusu yerel gastronomi etkinliklerinin çoğu, il/ilçe düzeyinde yerel halkın katılımı ile sınırlı kalmaktadır. Yıl içerisinde gastronomi odaklı düzenlenen en fazla etkinliğin Antalya, Denizli, Kütahya, Manisa, Bursa, Afyon ve Ankara illerinde gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye’de yerel gastronomi etkinlikleri; bağbozumu, üzüm, meyve, sebze, peynir, zeytin, zeytinyağı, yemek, tatlı, baharat, kuruyemiş, bal, pekmez ve çay gibi yöresel ürünler kapsamında düzenlenmektedir. Bu etkinlikler, illerin tescilli gastronomi ürünlerini tanıtmaya açısından oldukça önemlidir. Gastronomi turizminin bölgedeki gelişimi açısından, katılımcıların yerli ve yabancı turistleri kapsayacak şekilde düzenlenmesi, ulusal ve uluslararası tanıtımlarının yapılması önem taşımaktadır (Çağlı, 2012: 81).

Gastronomi turizmi arz kapsamında gerçekleşen turlar, günümüzde gastronomik ürünleri keşif için seyahat eden, entelektüel gruplar için cazip edici olmaktadır. Bu grupların karşılığında ücret ödeyerek ülke mutfaklarında yemek yapımını denedikleri bilinmektedir. Bu anlamda acenteler “Gurme Turları” düzenlemeye başlamışlardır (Altınel, 2009: 13). Barcelona’da dünyanın ikinci büyük gastronomi fuarı düzenlenmektedir ve her yıl 200 bine yakın turist Barcelona’yı ziyaret etmektedir. Barcelona Üniversitesi’nin araştırmasına göre, turizm gelirinin %30’undan fazlası Barcelona’da gastronomi kökenlidir (Aslan, 2010: 43). Türkiye’de yerli turistler özellikle kültür turları kapsamında paket tur satın alma eğilimindedir. Günümüzde kültür turları çoğunlukla tek başına cazip gelmemekte, özellikle kültür turlarına ilgi gösterenler gittikleri destinasyonlarda o yörenin yemeklerini tatmak istemektedirler. Son zamanlarda artan talep sebebiyle, tur paketlerine “Lezzet Durakları” da eklenmektedir (Hatipoğlu, 2014).

Mutfak müzeleri, yeni ve hızla çoğalan bir müze kategorisidir. “İnsanoğlunun beslenme olgusuna dair her türlü somut ve somut olmayan bilgi ve nesnelere toplayan, bu bilgi ve nesnelere ait olduğu toplumun gelişimi üzerine indirgeyen veya olduğu gibi sunan, bu konuda sergiler ve eğitim programları düzenleyen, mutfak kültürlerine ait bilgileri araştıran, koruyan, arşivleyen kurumlar” şeklinde tanımlanmaktadır (Koz, 2009: 6). Gastronomi turizminin gelişmiş olduğu ülkeler,

gastronomi müzelerine oldukça önem vermektedirler ve bu konuda uzman kişiler gittikleri destinasyonlarda gastronominin tarihi, gelenekler ve tekniklerle ilgili bilgi edinecekleri bu müzelere talep göstermektedirler. Aynı zamanda gastronomi kültürünün korunması ve tanıtılması için de gastronomi müzelerinin varlığı önemli olmaktadır. Türkiye’de toplam yedi adet gastronomi müzesi bulunmaktadır. Tekirdağ’da şarap müzesi; Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay illerinde yöresel mutfak ile ilgili müzeler; Çanakkale, Balıkesir, İzmir illerinde zeytinyağı müzeleri bulunmaktadır (Çağlı, 2012: 79-80).

Turizm bağlamında yiyeceklerin pazarlanması ve tanıtılması için bölgelerde yemek pişirme kurslarının da aktif olarak teşvik edilmesi gerekmektedir (Steinmetz, 2010). “Arz” unsuru ile ilgili olarak, ülkede bulunan bir yemek pişirme kursu doğası gereği kırsal bir işletmedir. Bu tatil türü aynı zamanda güçlü bir kültürel boyuta sahiptir. Sunulan deneyimlerin birçoğu, kökleri bölgenin coğrafyasına gömülmüş olan ulusal veya bölgesel yiyecek maddelerinin ve yemeklerinin araştırılmasıyla ilgilidir. Yemek pişirme kursları aynı zamanda güçlü bir hobi veya özel ilgi faktörüne sahiptir. Şu anda Avrupa’da bulunan yemek pişirme kursları oldukça fazladır ve yiyecek tutkunları için çeşitli yenilikçi deneyimler içermektedir (Sharples, 2003).

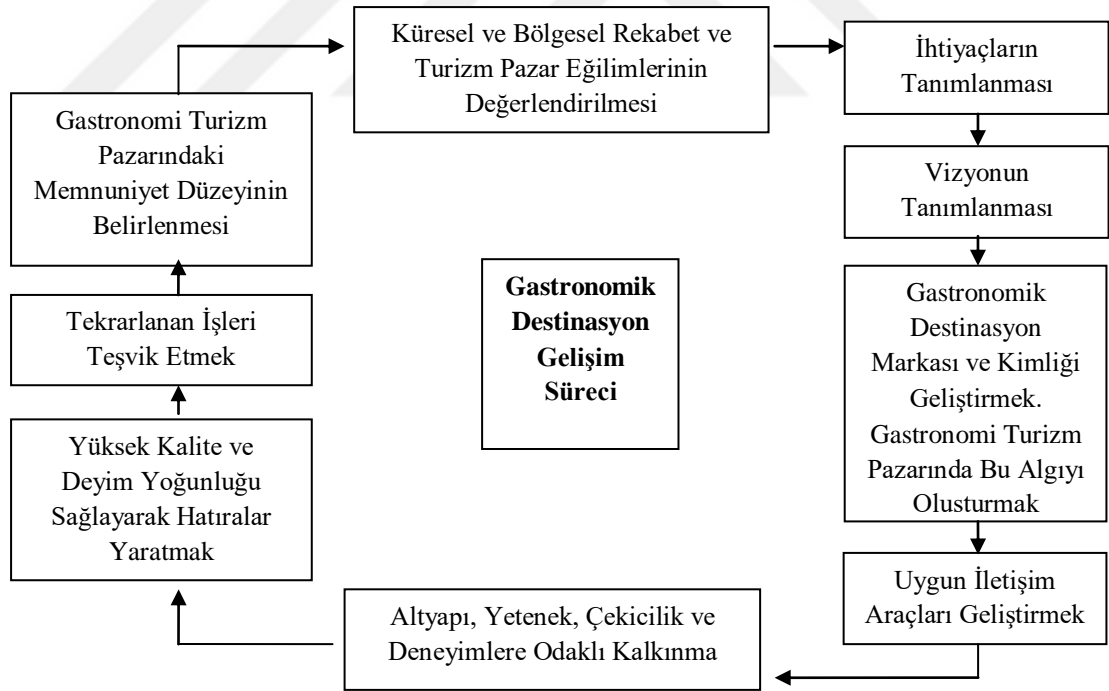
Gastronomi turizmi arz kaynaklarından bir diğeri de yerel pazarlardır. Belirli bir yöre veya bölgeye özgü ürünlerin satıldığı, müşterilerin çoğunluğunu yöre dışından gelen yerli ve yabancı turistlerin oluşturduğu alanlardır. Ayrıca ekonomik refah düzeyinin artması ile insanların kültürel değerler konusunda giderek bilinçlenmesi bu pazarların gelişimi açısından önem arz etmektedir (Doğan, 2006: 86-87). Gün geçtikçe yerel pazarlar artmakta ve bu pazarlarda yer alan bazıları organik olan taze ürünler, hem turistleri hem de yerli halkı cezp etmektedir. Bu göstergeler, seri üretilen işlenmiş gıdaların ve fabrika tarım ürünlerinin besin değerleri hakkında şüphe duyulan ve korkulan sağlıklı yaşam çağında cazip gelmektedir (Henderson, 2009: 319).

Son olarak restoran sınıflama sistemi, restoranların gıda kalitesi ve hizmetleri için bir rehber olmaktadır. Dünya üzerinde birçok ülkede kullanılan bu sistemler ile gastronomi alanında hizmet veren restoranlara yıldız, kaşık, çatal veya aşçı kepi gibi sembollerle ödüller verilmekte ve başarıları takdir edilmektedir. Söz konusu

sınıflamalar ya sadece yemek kalitesi esasına göre yapılabilir ya da hizmet ve mekân ambiyansı, gürültü düzeyi gibi diğer faktörleri de kapsayabilir (Hatipoğlu, 2014).

1.2.6. Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri

Turistler bir destinasyonu sahip olduğu gastronomi turizmi arzlarından biri veya bir kaçını için tercih edebilmektedirler. Destinasyonun arz unsurlarına sahip olması demek, bahsi geçen destinasyonun gastronomi turizmi açısından yeterli gelişmişlik düzeyine sahip olduğu anlamına gelmemektedir. Bu nedenle gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyi farklı bakış açılarıyla detaylı olarak incelenmelidir (Hatipoğlu, 2014: 53). Stratejik gastronomi turizmi gelişim süreci, bunun için bir çerçeve oluşturulmasını sağlamaktadır ve detaylı olarak geliştirme sürecinde rol oynayan faktörlerin fonksiyonel ilişkilerini de göstermektedir (Oğuz, 2016: 48). Bu bağlamda Şekil 2 'de gastronomi turizminde stratejik gelişim süreci görülmektedir (Chaney ve Ryan 2012).



Şekil 2. Stratejik Gastronomi Turizmi Gelişim Süreci

Kaynak: Chaney ve Ryan, 2012: 316

Temel olarak gastronomi turizminin başarılı olması için, destinasyon imajının geliştirilmesini ve desteklenmesini arttırmada, mevcut bu desteğe katkıda bulunan bir

takım faktörlerin olması gerekmektedir. Bu faktörler, çevreyi ve pazarı sürekli olarak belirleyen ve yeniden gözden geçiren eylem ve değerlendirme döngüsünü birleştirmektedir. Bu girişim, pazarın hedeflerine ulaşmasını ve pazara ilettikleri mesajın daha fazla gastronomi turistlerinin seçimiyle sonuçlanmasını sağlamaktadır (Chaney ve Ryan 2012). Hjalager ve Richards (2003) tarafından gastronomi turizminin gelişmişlik göstergeleri, dörtlü hiyerarşi şeklinde Tablo 2’de sıralanmaktadır.

Tablo 2. Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri

Birinci Derece Göstergeler	Gastronomi ürünlerini tanıtan web siteleri
	Gastronomi ürünlerini içeren broşürler
	Yerel ürünlerin tanıtımı
	Yerel ürünlerin marka sayıları
	Restoran Sayıları
	Restoranların tanınmışlığı/imajı
	Planlaması yapılan yeni restoranların
	Konaklama tesisleri (kırsal ve kentsel)
	Yerel ürünlerin sunum şekilleri
	Yerel gastronomi aktiviteleri ve etkinlikleri
	Turistlere yönelik yerel ürünleri tanıtmaya çabası
İkinci Derece Göstergeler	Yerel ürünlerin sunum kalitesi
	Ürünlerin ve restoranların kalite standartlarını belirleyen ve denetleyen kurumların varlığı
	Sertifikalı kaliteli ürünlerin turizm broşürlerinde yer alması
	Broşürlerin bölgesel turizm sorumluları tarafından turistlere ulaştırılıyor olması
	Yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması
Üçüncü Derece Göstergeler	Yemeğin yerel aktivite ve etkinliklerle tanıtılması
	Turistleri restoranlara çekecek yarışma ve eğlence gibi etkinliklerin varlığı
	Doğal yemek/çiftlik konseptli tatil opsiyonlarının varlığı
	Turistik gastronomi broşürlerinin/internet sitelerinin kaç sayıda yabancı dile çevrildiği
	Gastronomi broşürlerinin görsel açıdan zenginliği
	Turistlere yönelik yerel yemekleri pişirme kurslarının varlığı
	Tarımsal üretim alanlarının turizme açılması
	Şarap rotalarının yaratılmış olması
Gastronomi müzesi varlığı	

Dördüncü	Turizm eğitim kurumları ve gastronomi konusunda ARGE çalışmaları
Derece	Yerel gastronomi ve gastronomi turizmi topluluklarının varlığı
Göstergeler	Yerel gastronominin ulusal ve yerel medyada yer alışı
	Yerel gastronomi üzerinde yazılmış akademik çalışmalar ve tezlerin varlığı

Kaynak: Hjalager ve Richards, 2003

Gastronomi turizminin gerçekleşmesi için bir destinasyonda kaliteli, yeterli sayıda ve destinasyona uygun temada konaklama tesislerinin ve yiyecek-içecek mekanlarının olması oldukça önemlidir ve turistlerin o bölgeyi tercih etmesinde etkili bir unsur olmaktadır. Birinci derecede göstergelerin arasında yer alan “Turistlere Yerel Ürünleri Tanıtma Çabası” hususunda ise, yerel halka büyük görev düşmektedir. Bu hususta yerel halkın ciddi bir turizm bilincine sahip olması gerekmektedir (Hatipoğlu, 2014). Çağlı (2012: 31) ise bölge halkının yerel ürünleri sahiplenmesinin çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Turistleri havaalanından alan taksi şoföründen, restoran sahibine kadar tüm yerel halkın, yerel yemeklerin/şarapların tanıtımını ve pazarlamasını içten inanarak yapmaları gerektiğinden bahsetmiştir.

1.2.7. Gastronomi Turizminde Talep

Son yıllarda turizm piyasası sürekli olarak gelişim göstermektedir. 1990’lı yıllardan sonra satın alma gücünün ve tatil imkânlarının artmasıyla, turizm pazarı ve seyahatçilerin talepleri değişim göstermiştir. Kültür, sanat ve tarihi miras destinasyonlara önemli derecede katkı sağlamaya başlamıştır. Ülke gastronomisi temel kültürel öğelerden biridir ve bu sebeple gastronomi, ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde önemli bir güç olmaktadır (Altınel, 2009: 15). Turist talebindeki ve tüketici davranışlarındaki eğilimler, turistlerin yalnızca kültürel ve tarihi mekânları ziyaret etmek istemediğini, aynı zamanda bölgeleri ve bütün alanları keşfetmek istediklerini göstermektedir. Turistler destinasyonları gastronomik kaynaklar açısından da seçmektedirler (Corigliano, 2003: 166). Gastronomi, bölgesel ekonomik kalkınma için önemli ve geniş kapsamlı etkilere sahiptir. Yerel mutfakların ve onları yaratan kültürlerin teşvik edilmesiyle; bölgesel turizm pazarları, yerel gelenekleri ve mirası koruyarak, gastronomi turistlerinin artan talep ve isteklerini karşılayarak gelirlerini artırabilirler (Blakey 2012: 51).

Gastronomi ve turizm ilişkisini talep açısından incelemek gerekirse turist davranışı odak noktası olmalıdır. Bu bağlamda yerel gastronomiye ilişkin; turistlerin motivasyonları, turistlerin ilgilerine göre sınıflandırılması ve turistlerin yemek deneyimleri ile ilgili konuların ele alınması gerekmektedir. Turist motivasyonlarını belirleyen araştırmalar, talep üzerine yazılan araştırmalardan birincisi olarak gruplandırılmıştır. Bu araştırmalar turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel gastronomi ürünlerini tüketmeleri hususunda etkili olan motivasyonları belirlenmeye yönelik çalışmaları kapsamaktadır (Nebioğlu, 2016). Gastronomi turizminde, ziyaretçilerin seyahat motivasyonları, turizm olgusunun arkasındaki ana itici güçtür. Seyahat motivasyonlarının turistlerin kararlarını belirlediği ve memnuniyetinin ziyaretçilerin gelecekteki davranışları için bir faktör olduğu kabul edildiğinde, seyahat motivasyonları ve seyahat tatmini arasındaki ilişkinin yakın olduğu ve davranışsal niyeti şekillendirdiği görölmektedir (Silkes, 2012).

Gastronomi turizmi pazarının daha iyi anlaşılabilmesi için turistler, motivasyonlarına ve gastronomik faaliyetlere katılım düzeylerine göre sınıflandırılmaktadırlar (Nebioğlu, 2016). Turistlerin özelliklerine göre farklı kategorilere ayrılması turist çekme, turistlerin memnuniyet düzeylerini koruma ve turistlerin destinasyona tekrar gelme niyetleri hususlarında başarı sağlamaktadır. Ayrıca turizm yöneticilerinin hedef pazara en etkin ve verimli şekilde ulaşmaları, kaynakları daha etkin bir şekilde tahsis etmelerini ve müşterilerinin ihtiyaçlarını daha başarılı bir şekilde karşılamalarını sağlayacaktır (Yüksel ve Yüksel, 2002).

Gastronomi turizmini talep açısından incelenmek için yürütölen araştırmalardan biri de yemek deneyimi üzerine olanlardır. Gastronomi, turistlerin destinasyon deneyimlerinde önemli bir rol oynamaktadır ve bazı turistler benzersiz gastronomi deneyimlerinin tadını çıkarmak için aynı destinasyona tekrar geleceklerini belirtmektedirler (Kivela ve Crofts, 2006). Duyusal algılarımız, yiyeceklerin değerlendirilmesinde ve takdir edilmesinde önemli derecede psikolojik ve fizyolojik rol oynamaktadır. Özellikle dışarıda yemek yemek zevkli bir duyusal deneyim olduğundan, yiyecek tüketimi bir “çekici faktör” ve hafife alınmaması gereken bir pazarlama ve satış aracı olmaktadır. Bu bağlamda destinasyonda yiyecek servis endüstrilerinin işlevlerinden biri, turistlerin tatilde veya seyahat ederken geçirmeleri

gerektiğine inandıkları deneyimlerin ve duyguların sağlanmasıdır (Kivela ve Crotts, 2006).

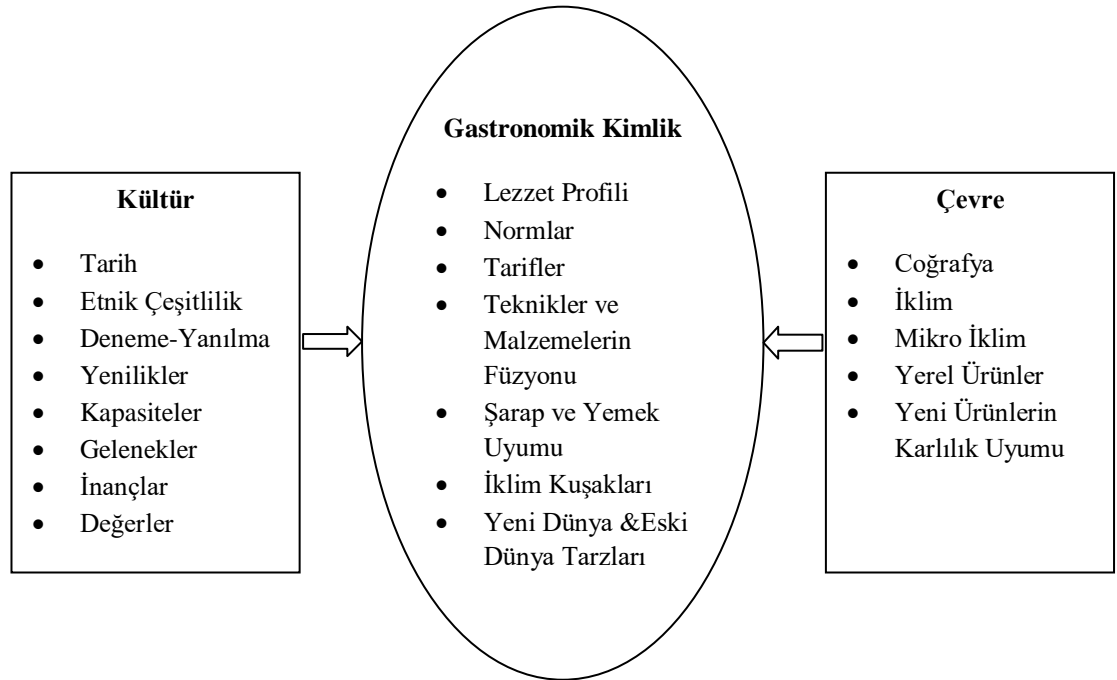
1.3. Gastronomik Kimlik

Gastronomi ve turizm ilişkisinde arz bakımından gastronomik kimlik tartışılması gereken bir kavramdır. Gastronomik kimlik, destinasyona ait benzersiz mutfak kültürünün nasıl meydana geldiğinin açıklanması hususunda oldukça yardımcıdır (Nebioğlu, 2016: 27). Gastronomik kimlik, turizm ürünlerine dönüşmediğinde soyut kalmaktadır ve bazı ürünlerin ortaya çıkmasıyla somut unsurlara sahip olmaktadır. Gastronomik turizm ürünleri, “bir destinasyonun özelliklerini yansıtan hammaddeler dâhil olmak üzere hazırlanan yiyecek ve içecekler, yerel malzemeler içeren yenilikçi tarifler, tarımsal uygulamalar ve destinasyona has üretim teknikleri” olarak sıralanabilmektedir (Seyitoğlu, 2018: 17). Danhi (2003), bir ülkenin gastronomik kimliğini belirlemede altı ana unsurun kritik öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Bu unsurlar arasında coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, yaygın lezzetler ve tarifler yer almaktadır. Coğrafya, belirli bir bölgede yetiştirilebilecek şarap üzümlerinin, yerli gıda ürünlerinin ve hâlihazırda temin edilebilecek tarım ürünlerinin belirlenmesinde kritik öneme sahip olduğu için, gastronomik kimlik için belirleyici bir faktör olmaktadır. Tarihsel olaylar, bir bölgede pişirme teknikleri, malzemeler ve geleneksel bağcılık yöntemleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Belirli bir bölgedeki etnik çeşitlilik ise geleneksel yiyecekler hazırlama ve benzersiz ürünler yaratan füzyon mutfak üzerinde derin bir etkiye sahip olmaktadır. Gastronomik kimliğin diğer bir tanımlayıcısı olarak mutfak görgü kuralları da belirli bir kültürün nasıl ve ne yediği ile ilgilidir. Tatlı, ekşi, acı ve tuzlu gibi temel tat özelliklerini, şarap ve yiyeceklerin gastronomik özelliklerini ve tercihlerini tanımlamak için lezzet profilleri sağlamaktadır. Son olarak bir bölgedeki tarifler, baskın içeriklerin, tekniklerin ve sunumların kullanımı yoluyla tanımlayıcı faktörler sağlamaktadır (Danhi, 2003).

Fox (2007), destinasyonlarda gastronomik kimlik oluşumunu; farklılaştırma, estetikleştirme, otantikleştirme, sembolleştirme ve canlandırma süreçleri ile ele almaktadır. Farklılaştırmada yiyeceklerin, bölgeler ve topluluklar arasındaki kültürel farklılıkların en önemli noktalarından biri olduğu ve aynı zamanda kültürel kimliğin

önemli bir temeli olduğu ifade edilmektedir. Estetikleştirme ise yiyeceklerle ilgili duyumsal izleme etkinliklerinin toplumun beslenme yöntemlerinin bir parçası olarak kabul edilmesi ile önem arz etmektedir. Otantikleştirmede eski iyi yiyecekler, otantik kültürleri keşfetme umuduyla motive olan modern turistler için gastronomik orijinallik algısı oluşturmaktadır. Arz çeşitliliğinin fazla olduğu dünyada, müşteriye giden yolu bulmak için gastronomik kimlikler, gastronomik sembollerle temsil edilmektedir. Bir destinasyonu sembolleştirme süreci, hem destinasyonun hem de turistlerin kendilerini çeşitli menü stilleri ve yiyecek kategorileri ile ilişkilendirmelerini ve destinasyonun gastronomik kimliğine yönelik tutumlarının daha kolay tanımlamasını sağlamaktadır. Son olarak canlandırma süreci ise eski uygulamaların yeniden canlandırılmasıyla destinasyonu olumlu yönde etkileyerek daha fazla turist çekmeyi sağlamaktadır (Fox, 2007).

Harrington (2005) çalışmasında, gastronomik kimlik kavramı ile ilgili çevre (coğrafya ve iklim) ve kültürün (tarih ve etnik etkiler) genel tat bileşenleri, yiyecek ve içeceklerin lezzet ve dokuları üzerindeki etkilerinden bahsetmiştir. Bu bağlamda çalışmasında Şekil 3'te gösterilen gastronomik kimlik modelini oluşturmuştur.



Şekil 3. Gastronomik Kimlik Modeli

Kaynak: Harrington, 2005: 133

Şekil 3'te gösterildiği gibi, gastronomik kimliğin tanımlanmasında göze çarpan çevresel konular coğrafya, iklim, mikro iklimler, yerel ürünler ve yeni ürünlerin karlılık uyumu olarak sıralanmaktadır. Coğrafya ve iklim, yetiştirilecek yiyecek ve şarap ile ilgili, girişimin karlı olup olmayacağını ve ürünün kabul edilebilir bir kalite seviyesinde olup olmayacağını etkilemektedir. Aynı zamanda yaşadığımız çevrede mevcut olan ürünler lezzet tercihlerini, yeme içme alışkanlıklarını, tarifleri ve yemek görgü kurallarını etkilemektedir. Örneğin, bir toplum tatlı su balıkçılığı erişimine sahipse, balık beslenme düzenlerinin önemli bir parçası haline gelmektedir. Gastronomik kimlik kavramıyla ilgili olarak kültürel konular ise; bölgenin tarihini, kullanılan gıda sistemlerini, ticaret miktarını ve yerini, geleneklerini, inançlarını ve zaman içinde geliştirilen kabiliyetlerini içermektedir. Bu bağlamda yiyecek ve şarap alışkanlıklarının zaman içinde meydana gelen çeşitli kültürel normlar ve olaylardan kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Yenilikler ve deneme-yanılmalar ise zaman içinde mesleki ve ticari düzeyde gastronomik kimliği etkilemektedir. Bunun yanı sıra gastronomik kimlik, bölgedeki yerel üreticilerin kaliteli şarap ve yiyecek ürünleri üretme kapasitesine sahip olup olmadıkları veya kendilerini rekabetten ayıracak yenilikçi kapasiteye sahip olup olmadıkları gibi kişilerin yetenekleriyle de belirlenmektedir. Son olarak gastronomik kimlik tanımlanmasında inançların kültürel gelenekleri, pişirme yöntemlerini ve yemeklerde kullanılan malzemeleri etkilediği görülmektedir (Harrington, 2005).

Bir destinasyonun gastronomik kimliğinin oluşmasında çevresel ve kültürel unsurlar etkili olmaktadır. Bu unsurlar destinasyonun lezzet yapısını, yemek tariflerini, sofrada adabını, füzyon mutfak uygulamalarını, iklim kuşağını, şarap ve yemek uyumunu, eski ve yeni dünya tarzlarını etkilemektedir ve sonuç olarak gastronomik kimliği meydana getirmektedir (Nebioğlu, 2016: 27). Araştırmalar ise “kimlik akımının” profesyonel kimlik, meslekler ve tüketicilerin nihai beklentileri üzerinde evrimsel ve kalıcı bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir (Harrington, 2005). Gastronomik kimlik, destinasyonların rekabet gücünü arttırmak için farklılık yaratacak bir unsur olabilmektedir. Destinasyonlarda sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü, gastronomik kimlik sahip olduğu taklit edilememe özelliği ile sağlayabilmektedir (Çalışkan, 2013: 46).

1.4. Nevşehir Mutfak Kültürü

Nevşehir’de yaşamış olan medeniyetler sırasıyla Asurlar, Hititler, Frigyalılar, Lidyalılar, Persler, Makedonlar, Roma, Bizans, Anadolu Selçuklu Devleti, Moğollar, Eratnalılar, Karamanoğulları ve Osmanlı İmparatorluğu’dur. Geçmişte yapılan göçlerde bölgeye gelen Türkler ve Rumlar, mutfak kültürünün oluşmasında birlikte etkili olmuşlardır (Yurday ve Kınır, 2019: 418). Nevşehir hem klasik Türk mutfağını yansıtmakta hem de tarih öncesi kültürlerin, farklı dinlerin ve toplumların da birikimlerini barındırmaktadır. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde Nevşehir “Muşkara” adında küçük bir yerleşim birimiyken Nevşehir’in kaderi burada doğan ve doğduğu şehri unutmayan İbrahim Paşa ile değişmiştir. İstanbul’da saray mutfağında helvacı çırağı olarak çalışıp çalışkanlığı ve zekâsıyla Osmanlı Devletinin en üst kademelerine yükselmeyi başarmıştır. İbrahim Paşa, Osmanlı Sultanı III. Ahmet döneminde önce danışman, sonra padişahın kızı ile evlenip Sadrazam olmuştur. Kent ise İbrahim Paşa’nın imar faaliyetlerinden sonra gelişmeye başlamış ve “yeni kent” anlamına gelen Nevşehir adını almıştır (Güldemir ve Işık, 2011). İbrahim Paşa geçmişinde yaptığı helvacılık mesleği ve kaliteye verdiği önemi, il mutfağına da yansıtmıştır ve saray mutfağından farksız bir mutfak kurarak, Nevşehir mutfağına üst düzey katkılarda bulunmuştur. Damat İbrahim Paşa’dan sonra bazı değişiklikler olmasına rağmen o dönem meydana gelen mutfak kültürü günümüze kadar gemliyi başarmıştır (Yurday ve Kınır, 2019: 419).

Nevşehir mutfağı yörede yetişen ürünler çerçevesinde gelişmiş bir mutfaktır. Bu coğrafyada tarımsal ürünlerin çeşitliliğinin az olması mutfağı dolayısıyla beslenme alışkanlıklarını etkilemiştir. Yemeklerde kullanılan hammaddeler çoğunlukla yörede yetişen patates, kabak, mercimek, nohut, fasulye, buğday gibi ürünlerden oluşmaktadır. Bu nedenle tahıl ve etten oluşan yemek türleri yöre halkının damak zevkine uygun düşmektedir. Aynı zamanda üzüm yetiştiriciliğinden dolayı pekmezin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (www.nevsehir.bel.tr, 2014). Bölgede üretilen kabak çekirdeği ise bölgenin geleneksel çerezlerindedir (Güldemir ve Işık, 2011: 6). 2019 yılında “Nevşehir Kabak Çekirdeği” korunmak üzere Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiştir (www.turkpatent.gov.tr, 2019). Türkiye’de yetiştirilen kabak çekirdeğinin %34,53’ü, şarap yapımında kullanılan

üzümün % 11,10'u, kurutulmuş üzümün %7,08'i ve patatesin ise % 5,20'i Nevşehir il sınırları içerisinde üretilmektedir (Yorgancı, 2018: 28).

Nevşehir'de bulunan yöresel yemeklerden en önemlileri düğü çorbası, sütlü çorba, ağpakla, nohutlu yahni, gendirme, dıvıl, kayısı dolması, ayva dolması ve dolazdır (www.nevsehir.bel.tr, 2014). Yapım aşaması zahmetli ve pişme süresi uzun olan testi kebabı ve çömlekte kuru fasulye, Nevşehir mutfağının en önemli yemekleri arasında yer almaktadır (Yorgancı, 2018: 28). Bilinen ve menülerde yer alan diğer bir yöresel yemek ise Nevşehir tava yemeğidir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 8). Türkiye'nin birçok bölgesinde yapılan mantı da, Nevşehir'de sunum ve pişirilme teknikleri açısından farklılık göstermektedir. Nevşehir mantısı çorba şeklinde değil suyu sızdırılarak servis edilmektedir. Üzerine sarımsaklı ya da sarımsaksız yoğurt, yoğurdun üzerine de tereyağı ile pişirilmiş nohut koyularak servis edilmektedir (Aydın, 2016: 83). Nevşehir'de mutfak gereçleri olarak bakırdan ekmek tenceresi, kalaylı pekmez leğeni, kazanlar, güğüm, toprak tencereler, testiler, turşu küpleri, çömler, güveçler ve hamur tahtası kullanılmaktadır. Yiyecekler genellikle fırın, tandır, sac, köz, haşlama ve kızartma yöntemleri kullanılarak pişirilmektedir (Güldemir ve Işık, 2011). Nevşehir mutfak kültüründe, yemek yapımında kullanılan araç ve gereçler arasında topraktan yapılan çömler ve tandır ikilisinin ayrı bir yeri bulunmaktadır (www.nevsehir.bel.tr, 2014).

Nevşehir'in volkanik toprak özelliğinden ve ildeki arazilerin engebeli yapısından dolayı bağcılık ve üzüm üretimi için elverişli bir ortam mevcuttur (Yorgancı, 2018). Bunun yanı sıra bölgede bulunan kayaların kolayca oyulabilmesi ve şarapçılık açısından bu oyukların şarap kavları olarak kullanılması önemli bir avantaj sağlamaktadır (Yalçın, 2006). Nevşehir'de ekim ayının başında bağ bozumu gerçekleşir ve olgunlaşan üzümler toplanmaya başlanır. Toplanan üzümlerle pekmez ve pekmezden çeşitli ürünler yapılmaktadır. Keten göynek, buludu, çavuş ve parmak üzüm gibi sermelik üzümler bağda bir yerde toplanırken "emir" ve "siyah üzüm" isimleriyle bilinen pekmezlik üzümler başka bir yerde toplanmaktadır (Yolcu, 2018). Ayrıca bölgede üzüm yetiştiriciliği nedeniyle kaliteli şaraplar da üretilmektedir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Nevşehir'de şarap denilince Turasan ve Kocabağ markalı şaraplar ilk akla gelenlerdendir. İlde var olan kayadan oyma yer altı

mahzenlerinde hazırlanan ve muhafaza edilen şaraplar, ekonomik olarak yerli halka fayda sağlamaktadır. Şarap yapımında Nevşehir'in ilçelerinden Avanos ve Ürgüp önemli bir yer teşkil etmektedir (Yorgancı, 2018).

Nevşehir ilinde özellikle kış hazırlığı kapsamında yapılan yöresel ürünler ise; pekmez, köftür, şire tarhanası, yoğurt tarhanası, acılı, salça, çömlek peyniri ve yufka ekmek olarak sıralanmaktadır (Yolcu, 2018). İlde "kak" olarak söylenen hoşaf yapımında da kullanılan erik kurusu, üzüm ve kayısı kurusu yapılmaktadır. Ayrıca kışın yemeği yapılan patlıcan, nohut, fasulye, yeşil ve kırmızı mercimek kurutulmaktadır. Kesme mantı, erişte hazırlanmaktadır. Bulgur kaynatılmakta ve kışlık kavurma yapılmaktadır. Asma yaprağı salamurası ve çeşitli turşular yapılmaktadır. Ürgüp'ün geleneksel çerezleri arasında bulunan kabak çekirdeği elde etmek için de bir tür balkabağı kullanılır ve ayıklanıp kurutulan çekirdekler büyük fırınlarda sütle kavrulduktan sonra tüketilmektedir (Güldemir ve Işık, 2011).

1.5. Nevşehir'in Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi

Yöresel yemeklerin Anadolu turizmini geliştirme çalışmalarında önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dünya mutfakları arasında Anadolu mutfağının yer alması için meşhur klasik Türk yemeklerinin modern yorumlarla modern mekânlarda sunumunu gerçekleştirmek büyük önem arz etmektedir. Anadolu turizminin gelişimi için köklü bir mirasa sahip olan Anadolu mutfağının, turizm amaçlı ticari sunumuna yönelik eğitimlerin artırılması, menülerin düzenlenmesi ve yemeklerin standart tariflerinin oluşturulması önemli derecede katkı sağlayacaktır (Ayaz ve Güllü, 2008). Çağlı (2012) araştırmasında Türkiye'de gastronomi turizminin Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde Gaziantep ilinde, Akdeniz Bölgesi'nde Mersin, Adana, Hatay illerinde, Ege Bölgesi'nde İzmir, Muğla, Denizli illerinde, Marmara Bölgesi'nde Çanakkale, Tekirdağ illerinde ve İç Anadolu Bölgesi'nde Nevşehir ilinde gerçekleştiğinden bahsetmiştir. Nevşehir doğal güzellikleri ve kültürel çekicilikleri ile zengin bir yapıya sahiptir ve sahip olduğu bu kültürel zenginliğin mutfağına da yansıdığı görülmektedir. Her destinasyon kendisini turizm rekabetinde avantajlı hale getirecek bir veya birçok çekicilik unsuruna sahiptir. Nevşehir'in kültürel mirasının ve doğasının yanı sıra sahip olduğu yöresel mutfağının kullanılmasıyla turizm gelirlerinde artış sağlaması olasıdır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Yemek ve

şarap potansiyeli ile Nevşehir ilinin gastronomi meraklılarını kendine çektiği tespit edilmiştir (Çağlı, 2012).

Nevşehir ili Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 stratejileri içinde "Marka Kültür Turizm Kenti" ilan edilmiştir (Yorgancı, 2018: 25) ve bu stratejiye göre bölgede kültür turizmine dair çalışmaların yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Hazırlanan stratejik rapor içinde şarap turizmi direkt olarak bulunmasa da kültür turizminin bir unsuru olarak düşünüldüğünde şarap turizminin önemli bir avantaj sağlayacağı söylenebilir (Yalçın, 2006). İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan Nevşehir ili üzüm yetiştiriciliğinde ve şarap üretiminde ülke çapında ünlü bir yerdir. Gastronomi yiyeceklerin yanı sıra içecekleri de kapsadığı için şarap temalı kültür turlarının düzenlendiği yörenin gastronomideki önemi büyüktür (Dilsiz, 2010). Aynı zamanda Nevşehir'in turistik bir destinasyon olması ve gelen turist sayısının yüksek olması da şarap turizmi açısından oldukça önemlidir. Böylelikle Nevşehir'e gelen turistler bölge şaraplarının tadına bakarak bu şarapları tanımaktadır (Yalçın, 2006). Şarap bölgelerinin özellikleri incelendiğinde "Kapadokya Bölgesi" şarap üretimine dair uygun koşulları sağlamaktadır. Bölgede beyaz şarap üretiminde kullanılan "Emir Üzüümü" için uygun toprak yapısı bulunmaktadır. Kültür turizmi üzerine yoğunlaşmış olan Kapadokya bölgesi, şarap turistlerine yönelik geniş bir ürün yelpazesine sahip oluşuyla yeni bir çekicilik unsuru yaratacaktır (Yüncü, 2010).

Toplulukların kültürel, bölgesel değerlerini ve kimliklerini doğrulaması adına festivaller ve etkinlikler etkili bir yol sağlamaktadır. Aynı zamanda bu tür festival ve etkinliklerin izleyicileri sadece bölgedeki yerel toplulukla sınırlı olmayıp uluslararası turistlerin bölgeye katılımını da içermektedir (Rusher, 2003). Nevşehir'de düzenlenen gastronomik ürün içerikli festivaller ve etkinlikler aşağıda sıralanmaktadır (Yorgancı, 2018: 27-28);

- **Cappadox Festivali (14-17 Haziran):** Nevşehir'de her yıl düzenlenen Cappadox Festivali katılımcılara, müzik, gastronomi, çağdaş sanat ve açık hava etkinlikleriyle özgün bir festival deneyimi sunmaktadır.

- **Kültür Şenlikleri ve Kaymak Festivali (14 Ağustos):** Kaymaklı ilçesinde her yıl düzenlenmekte olan festivalde kaymak yarışması, halk oyunları ve sürpriz gösteriler bulunmaktadır.
- **Nevşehir Ürgüp Bağ Bozum Festivali (13-14 Eylül):** Ürgüp ilçesinde gerçekleşen festivalde lezzetli, özel üzümler ve pekmez tadımları yapılmaktadır. Yerel dans gösterileri ve konserlerin olduğu festivalde geleneksel hale gelen gözü kapalı asılı üzüm yeme yarışmaları gibi çeşitli etkinlikler de yer almaktadır.
- **Kapadokya Geleneksel Yemek Festivali:** Göreme ilçesinde Eylül-Ekim ayı içerisinde sezon ve hava şartlarına göre günü belirlenen festival (Yorgancı, 2018) ve bu festival kapsamında gerçekleşen yemek yarışmaları gastronomik turizm ürünleri arasında yer almaktadır. Katılımcılara göre yemek yarışmaları bölgenin mutfak envanterinin çıkarılması ve yöresel yemek mirasının yeniden keşfedilmesi açısından büyük önem arz etmektedir (Aydın, 2016: 84).

Nevşehir’de, Türkiye’de bir ilk olan bağbozumu ve kültür turları bir araya getirilmiştir. Kavaklıdere Şarapları’nın düzenlediği organizasyonlarda, kültür gezilerinin yanında dünyada yaygın olan ve gastronominin bir kolu olan şarap turizminin ülkemizde bilinirliğini sağlamak amaçlanmıştır. Kavaklıdere Şarapları’nın Manisa ve Nevşehir’deki üretim tesislerinin ve bağlarının ziyaretini içeren özel turlar düzenlenmektedir. Bu kapsamda şarabın üzümden kadehe yolculuğu doğal ortamlarda gözlemlenmekte ve şarap tadımları yapılmaktadır. Ayrıca Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi’nde her yıl Nisan ayında gastronomi şenliği düzenlenmektedir. Şenlik kapsamında öğrenci gruplarının geleneksel olarak kendi yörelerine ait hazırladığı yemeklerin tanıtımı yapılmaktadır (Dilsiz, 2010).

Türk mutfak kültürünün güzel bir örneği olan Nevşehir mutfağı, önemli bir turistik çekicilik unsuru olmasına rağmen geri planda kalmaktadır. Ancak, Nevşehir mutfağının yapılacak olan tanıtımlarla turistlerin ilgisini çekebileceği düşünülmektedir. Destinasyona gelen turist profiline uygun şekilde oluşturulan hazırlama ve sunum yöntemleri de turistlerin dikkatini çekme açısından katkı sağlayacaktır. Nevşehir’in mevcut kültürel zenginliği ve doğal güzelliği ile yöresel mutfak kültürünün zenginliği birleştirildiğinde ildeki turizm hareketlerinde canlanma yaşanması olasıdır. Yemeğin kökeni ile kültürünü öğrenmek isteyen ve farklı

lezzetler deneyimlemek isteyen turistler gastronomi turizmine katılarak bunu gerçekleştirmektedir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Bu sebeplerden dolayı Nevşehir hâlihazırda etkin olduğu turizm faaliyetleriyle gastronomi turizmini birleştirerek gücünü büyütecek ve böylelikle rakiplerine karşı kuvvetlenmiş olarak rekabetini sürdürecektir (Doğan, 2018).

1.6. İlgili Alan Yazın

Yalçın (2015) “Nasıl Gastronomi Şehri Olunur?” adlı çalışmasında UNESCO tarafından yalnızca beş şehre dünya gastronomi şehri unvanı verildiğini ifade etmiştir. Unvana sahip şehirler Popayan, Chengdu, Ostersund, Jeonju ve Zahle şehirleridir. Araştırmanın ana konusu bu şehirlerin hangi özellikleri ile öne çıktıkları ve seçim parametreleri ne olduğu ile ilgilidir. Başvuru sürecini yürüten yetkililerle yapılmış mülakatlar ve belgeler üzerinden yapılan betimsel analiz sonucunda gastronomi şehri seçimde örgütsel yeteneğin, verimli arazilerin, gastronomik etkinliklerin ve ekolojik tarımın etkili unsurlar olduğu saptanmıştır. Khoo ve Badarulzaman (2014) araştırmalarında George Town şehrinin gastronomi şehri olarak değerlendirilmesi için belirleyici faktörleri incelemeyi ve şekillendirmeyi amaçlamışlardır. George Town şehri 2008 yılında UNESCO Tarihi Şehri olarak ilan edilmiştir. Bunu kullanarak ve yemek kültürü ve mirası sayesinde teşvik edilerek gelecekte “Gastronomi Şehri” olabilme potansiyeli olduğu görülmüştür.

Oğuz (2016) çalışmasında Türk Mutfağı'nın yalnızca bir kısmını oluşturan ve gastronomik varlık açısından oldukça zengin ve özgün bir sahip yapıya olan Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa ve Gaziantep illerinde gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik stratejiler sunmaktır. Araştırmaya göre hâlihazırda gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edilen Adana, Hatay, Gaziantep ve Şanlıurfa illerinin orta düzeyde gelişmiş iller oldukları sonucuna varılmıştır. Araştırmada gastronomi turizminin geliştirilmesine dair uygulamacılara ve araştırmacılara aşağıdaki öneriler sunulmuştur;

- Bir destinasyonun gastronomi turizminde mevcut durumunu görmek için gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespit edilmesinin gerekli olmaktadır.

- Gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespiti ile gastronomi koridoru oluşturulmalıdır.
- Gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik eylem planları ve stratejilerin hazırlayacak birimler kurulmalı, bu stratejilerin Türkiye'nin turizm eylem planlarında yer alması sağlanmalıdır.

Kivela ve Crotts (2005) araştırmalarında turizm ve gastronomi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Hong Kong'da turistlere uyguladıkları anket çalışması sonucunda; gastronominin turistlerin destinasyon deneyimleri üzerinde önemli rol oynadığı, Hong Kong'da gastronomi turizminin büyük bir öneme sahip olduğu, gastronomi turizminin Hong Kong'a gelen turistlerin tekrar gelmesini sağladığı tespit edilmiştir.

Budak ve Çiçek (2002) araştırmalarında Didim, Kayseri ve Kapadokya bölgesindeki otellerde konaklayan yabancı turistlerin Türk yemeklerine ilgilerini, yemeklere ve servis ortamlarına bakış açılarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Turistler üzerinde uyguladıkları anket çalışması sonucunda turistlerin Türkiye'de yedikleri yemeklerin lezzetli ve çeşitli olmasının Türkiye'ye tekrar gelmelerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Eren (2011) çalışmasında alternatif bir turizm çeşidi olarak mutfak turizminin değerlendirilmesine dair turizm sektör temsilcilerinin görüşlerini incelemiştir. Nitel analizlerle elde edilen bulgular, mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman yöneticilerinin mutfak turizminin önemini farkında olduklarını göstermektedir. Ayrıca bulgular yöneticilerin mutfak turizminin Türk mutfağının tanıtımı ve pazarlanmasında etkili olabileceğine, ekonomik gelişmeye katkı sağlayabileceğine ve Türkiye'de uygulanabileceğine güçlü bir biçimde inanmakta olduklarını göstermektedir. Özetle araştırmanın bulgularından hareketle mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman yöneticilerinin Türkiye'de mutfak turizminin uygulanabilir olduğuna inandıkları sonucu çıkarılmıştır.

Westering (1999) çalışmasında seyahat için temel bir itici güç olarak gastronomi ve tarihi miras arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Literatür çalışmasının sonucunda gastronominin; miras turizminin geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde kültürel bir güç olarak, turist deneyiminin kalitesini arttırmada katalizör olarak rol oynadığı saptanmıştır. Güneş, Ülker ve Karakoç (2008) yaptıkları çalışmada yöresel yemek kültürünün sürdürülebilir turizm açısından önemini incelemeyi amaçlamışlardır.

Yöresel yemek kültürü ve yerel ürünler kültürel mirasın bir parçası olup ziyaret edilen bölgenin özgün niteliğine katkıda bulunan önemli unsurlardandır. Turizm ise yerel ürün ve hizmetler için oldukça önemli bir tanıtım ve pazarlama aracıdır. Du Rand, Heath ve Alberts (2003) yaptıkları araştırmada yerel ve bölgesel yiyeceklerin destinasyonun popülerliğinin sürdürülebilirlikteki etkisini incelemişlerdir. Güney Afrika'daki yiyecek pazarlamacıları ve tur operatörleri üzerinde yaptıkları anket çalışması sonucunda yiyeceklerin bölgenin sürdürülebilir turizm kalkınmasında kilit rol oynadığı ifade edilmiştir. Böylelikle Güney Afrika'nın turizm ve mutfak kültürü atlası oluşturulmuş olup bu atlasın bölgede çalışan kişilerin bilinçlenmesini ve ürün potansiyellerinin farkına varmasını sağlayacağı iddia edilmiştir.

Sezer (2017) çalışmasında Türkiye'deki gastronomi destinasyonlarını ziyaret eden veya etme potansiyeli olan tüketicilerin profilleri hakkında bazı sonuçlar elde etmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonucuna göre seyahat acentelerinin tümünün gastronomi turizmiyle kültür turizmini entegre ettiği görülmüştür. Böylelikle gastronomi turizminin kültür turizmi altında değerlendirilmesinin doğru olduğu belirtilmiştir. Araştırmaya göre acentelerin gastronomi turlarından genel olarak kötü bir dönüş almadığı görülmüştür. Harrington (2005) çalışmasında bir bölgenin gastronomik kimliğini tanımlamak için bir çerçeve sunmuştur. Literatür çalışmasıyla gastronomik kimliği tanımlarken baskın çevre elemanlarının coğrafya ve iklim, baskın kültür elemanlarının din, tarih, etnik çeşitlilik düzeyi, gelenekler, inançlar ve değerler olduğunu saptamıştır. Bütün bu elemanların gastronomi üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Cohen ve Avieli (2004) çalışmalarında yiyecek algısının gidilecek yerin çekimine etkisini incelemişlerdir. Yaptıkları literatür çalışması sonucunda mutfakların turistler ve yerel mutfak arasında arabulucu bir rol oynadığını saptamışlardır. Aynı zamanda işletmelerdeki yemeklerin otantikliğinin çeşitli mutfak deneyimleri açısından önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Soner (2013) çalışmasında çok fazla çekiciliği olmayan küçük şehirlerin pazarlanmasında yerel mutfak kültürünün etkili bir biçimde kullanılabileceğinin ve gastronomi turizmi ile değer zinciri oluşturarak küçük şehirlerde ekonomik gelişme sağlanabileceğini göstermeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda yerel kültürünün ana bileşeni olarak yerel mutfak kültürünün önemi vurgulanmaktadır. Bu bağlamda gıda,

turizm ve destinasyon ilişkisinde önemli gelişme potansiyeli bulunduğu belirtilmektedir. Küçükaltan (2009) çalışmasında küreselleşme rüzgarından korunmayı başaramamış yöresel mutfakların ülke ekonomisine ne denli katkı sağlayacağını incelemiştir. Ayrıca bu çalışma kapsamında dünya mutfaklarından örneklerle, ülkelerin bölgeden bölgeye çeşitlilik arz eden ürünlerine bağlı olarak mutfağının nasıl etkilendiği ve bu mutfakların turistlerin destinasyon seçiminde ne denli etkili olduğu açıklanmaktadır. Yapılan literatür çalışması sonucunda yeme-içme faaliyetlerine dönük turizm hareketlerinin turizm gelirlerinin yükselmesine katkıda bulunacağı saptanmıştır. Özellikle yüksek gelir grubuna sahip kişilerce lezzet durakları keşfedilmeye başlanmıştır ve bu durum sayesinde yeme-içme harcamalarında artış görülmüştür. Quan ve Wang (2004) araştırmalarında yiyecek tüketimi ve turist tecrübesi arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Bu bağlamda turizm deneyimi ile yiyecek tüketimine ilişkin kavramsal model oluşturmuşlar ve yiyeceğin bölgelere turist çekecek bir faktör olması için aşağıdaki tavsiyeleri sunmuşlardır;

- Kırsal kesimlerin yiyecek ile ilgili alanları proje geliştirilerek ilerletilebilir,
- Birkaç yiyecek ürününe sahip olan yerler destinasyona dönüştürülebilir,
- Yiyecek bir turizm hareketinin daha büyük parçası olabilir,
- Yiyecek turizmi destinasyonların çekiciliklerini artırmak için kullanılabilir.

Shenoy (2013) araştırmasında yiyecek turizmine katılan turistlerin, destinasyonlarda gerçekleşen yiyecek ve yiyecek ile ilgili organizasyonlara katılmalarının mutfak deneyimlerini ne kadar etkilediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Turistler üzerinde uyguladığı anket çalışması neticesinde yiyecek turizminin beş aktiviteden oluştuğunu tespit etmiştir. Bu aktiviteler; yöresel yemekleri tatmak için dışarıda yemek yemek, bölgesel yiyecek üreticilerinden alışveriş yapmak, yöresel içecekleri tüketmek, yüksek kaliteli restoranlarda yemek, bölgesel restoran zincirlerinde yemek yemektir. Çalışmada turistler; yiyecek turisti, deneysel turist ve genel turist olarak gruplandırılmıştır. Yiyecek turisti bulunduğu destinasyonda yöresel yemek yiyen ve satın alan kişi olarak tanımlanmış ve yiyecek turisti bölümünde bulunanların daha eğitilmiş, diğer iki bölümdeki turistlere göre daha yüksek gelir seviyesine sahip ve sürekli yenilenen yemek çeşitlerini tüketme eğiliminde oldukları saptanmıştır. Diğer bir araştırmada Kapadokya Bölgesi'ne Asya, Avrupa ve Amerika kıtasından tatil

amaçlı gelen turistlerin, gastronomi turizmine yönelik görüşlerinin kültürlerarası karşılaştırılmasının yapılması amaçlamıştır. Araştırma sonuçları tatil amaçlı gelen turistlerin çoğunlukla restoranlarda yemek yemeyi tercih ettiklerini, yörelere özgü yemek programlarını ve gösterileri izlediklerini ve takip ettiklerini göstermektedir. Turistlerin gastronomi turizmine dair tutum ve davranışları incelendiğinde ise turistlerin yarısından fazlasının yöresel yemekleri daha sağlıklı ve besleyici buldukları, yöresel lezzetleri tadarken gürültüden uzaklaştıklarını ve dinlendiklerini düşündükleri görülmüştür (Belpınar, 2014).



İKİNCİ BÖLÜM

NEVŞEHİR GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞMİŞLİK DÜZEYİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde Nevşehir gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyinin belirlenmesine yönelik bulgular incelenmiştir. Gastronomi turizmi hususunda belirtilen özelliklerin gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından ne derece önemli olduğu ve bu özelliklerin Nevşehir’de ne derece yeterli olduğu ortaya konulmuştur.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Rekabetin giderek arttığı dünya turizm pazarında tüm bölge ve destinasyonlar farklılıklar yaratmak amacıyla kendilerine özgü ürünler ortaya çıkarmaya çalışırken yerel mutfaklar pazarlama aracı olarak benzersiz birer kaynak olarak görülmektedir (Shenoy, 2013). Bu doğrultuda tez çalışmasının temel amacı Nevşehir gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi ve mevcut potansiyelin görülmesi ile Nevşehir’de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik stratejiler sunmaktır.

Gastronomi ürünleri ülkeleri, bölgeleri ve destinasyonları diğerlerinden farklı kılan ve rekabet avantajı sağlayabilen ürünlerdir. Fakat sadece gastronomi ürünlerinin varlığı ve çeşitliliği bölgeyi turistler tarafından tercih edilen bir yer yapmak için yeterli değildir. Gastronomi turizminin gelişim göstermesi için aynı zamanda bölgedeki tüm paydaşların ve bölge gastronomi imajının belirlenen hedeflere ulaşmada destekleyici unsurlar olması gerekmektedir (Oğuz ve Unur 2018). Bu sebeple gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi ve mevcut durumu ile yetersizliklerinin tespit edilmesi stratejik bir öneme sahiptir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu kısmında evren ve örneklem belirlenmiş olup veri toplama yöntemi ve aracı, verilerin analizi ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

2.2.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Nevşehir ilindeki konaklama işletmelerinin, yiyecek-içecek işletmelerinin ve seyahat acentelerinin işletme yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Nevşehir ilinde gastronomi turizmine dair stratejilerin geliştirilmesinde karar alma mercilerini etkileme güçleri dikkate alınarak “Turizm İşletme Belgeli” 4 ve 5 yıldızlı otellerin, butik otellerin, yiyecek-içecek işletmelerinin ve A grubu seyahat acentelerinin işletme yöneticileri örnekleme dâhil edilmiştir. Turizm İşletme belgeli söz konusu toplam 238 işletme belirlenmiş olup bu işletmelerin 196’sı ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. 42 adet işletmeye ise kapalı olmalarından veya görüşmek istememelerinden dolayı ulaşılamamıştır.

2.2.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada, katılımcılardan elde edilecek verilerin toplanmasında nicel araştırmada kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır (bkz. **Ek 1**). Ankette yer alan ifadeler önem ve performans analizi ile katılımcılara yöneltilmiştir. Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilen önem-performans analizi turizm sektörüne ilişkin çalışmalarda yıllardan beri kullanılan bir analiz türü olmuştur. Turizm sektöründe bir stratejik plan çalışmasına rehberlik edebilecek yapıda olup, eldeki fırsatların tanımlanması için kullanmaya son derece müsait bir analiz yöntemidir (Tekin, Kalkan ve Duman, 2014).

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini belirlemeye yönelik Oğuz ve Unur (2018) tarafından geliştirilmiş olan ölçek yer almaktadır. Araştırmada gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi için yer alan ifadelerin önem derecesi 4 aralıklı (1=Hiç önemli değil, 2=Önemsiz, 3=Önemli, 4=Çok önemli) ölçek ile ölçülmüştür.

Gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi için yer alan ifadelerin Nevşehir'deki performansı ise 3 aralıklı (1=Yok, 2=Var yetersiz, 3=Var yeterli) ölçek ile ölçülmüştür.

Anket formunun ikinci bölümde ise katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, görev yaptığı işletme türü, sektörde çalışma süresi ve işletmede çalışma süresi gibi demografik özelliklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır.

2.2.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Bu araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırmanın amacı; “olguların, nesnelerin, insanların, grupların ya da örgütlerin özelliklerini ortaya çıkarmak ve tanımlamaktır. Bu tip araştırmalarda, araştırmacı durum ve olayları gözlemleyerek tespitlerini tanımlar” (Gürbüz ve Şahin, 2014). Araştırmada elde edilen veriler uygun istatistik programında analiz edilmiştir. Analizlerde faktör ve güvenilirlik analizi, frekans ve yüzde dağılımları, median (ortanca değer) ve mod (tepe değer) gibi merkezi eğilim ölçüleri gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır.

Geçerlilik, ölçülmek istenen özelliğin ne derece doğru ölçüldüğü ile ilgili bir kavramdır. Yani bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir. Farklı geçerlilik testleri bulunmakla beraber araştırmada anketin geçerliliğini doğrulamak için içerik geçerliliği kullanılmıştır. İçerik geçerliliği, araştırmacının ölçme aracının ilgili kavramı anlam olarak karşılayıp karşılamadığına dair mümkün olduğunca ölçme aracını ilgili kavramın bütün yönlerini yansıtacak şekilde tasarlamasıdır (Altunışık vd., 2012: 123).

Nevşehir gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini belirlemek amacıyla, literatürdeki ölçekler ve uzmanlar ile yapılan mülakatlar neticesinde 42 maddeden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur. Oluşturulan ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla temel bileşenler (*Printcipal Companent*) analizi ve “varimaks” eksen döndürmesi tekniği kullanılarak Keşfedici Faktör Analizi uygulanmıştır. KFA neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0.66 olduğu ve örneklemin büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ($\chi^2 (820) = 3681,591, p < 0,001$) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. KFA'dan özdeğerlerin (*Eigenvalues*) 1'den büyük olması durumunda faktörlerin oluşması sağlanmıştır. KFA analizinin neticesinde, 12 faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Bu kapsamda bir maddenin çapraz yüklenme eğilimi gösterdiği ve 0,4 altında faktör yüküne sahip olduğu gerekçesiyle bir maddenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Yeniden yapılan KFA sonucunda, 41 maddelik ölçeğin 10 faktörlü bir yapıda olduğu, faktörlerin toplam varyansın %60,616'sını açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0,4'ün üzerinde olduğu tespit edilmiştir. 41 maddelik ölçeğe maddeler ve maddelerin faktörlerdeki yüklerine ilişkin KFA sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Faktör yükü 0.3'ün altında olan değer tabloda gösterilmemiştir.

Tablo 3: Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmişlik Ölçeğinin KFA Sonuçları

Madde	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör	4. Faktör	5. Faktör	6. Faktör	7. Faktör	8. Faktör	9. Faktör	10. Faktör
ö32	,790									
ö24	,671									
ö22	,609									
ö27	,606									
ö33	,602									
ö28		,626								
ö26		,565								
ö25		,561								
ö30		,488								
ö15		,483								
ö42			,840							
ö41			,759							
ö40			,610							
ö10				,809						
ö9				,749						
ö11				,626						
ö5					,753					
ö6					,720					
ö8					,661					
ö7					,526					
ö18						,527				
ö31						,502				
ö19						,473				
ö20						,451				

ö1						,416				
ö16						,410				
ö36							,542			
ö35							,498			
ö23							,455			
ö4								,748		
ö3								,745		
ö17								,626		
ö2								,552		
ö38									,860	
ö39									,770	
ö37									,489	
ö29										,736
ö12										,687
ö21										,652
ö13										,480
ö14										,428
Özdeğer (Eigenvalues)	7,567	3,766	2,419	2,132	1,756	1,647	1,499	1,431	1,360	1,275
Açıklanan Varyans Yüzdesi %	9,038	7,514	6,782	6,318	5,968	5,241	5,209	5,013	5,011	4,522
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi%	60,616									

Not: 0,3'ten küçük faktör yükleri tabloda gösterilmemiştir.

Tablo 3'te görüldüğü üzere döndürme işleminden sonra birinci faktör %9,038, ikinci faktör %7,514, üçüncü faktör %6,782, dördüncü faktör %6,318, beşinci faktör %5,968, altıncı faktör % 5,241, yedinci faktör %5,209, sekizinci faktör %5,013, dokuzuncu faktör %5,011 ve onuncu faktör %4,522, oranında varyansı açıklamaktadır. Faktör altında yüklenen maddeler ve kuramsal beklentiden yola çıkılarak bu faktörler sırasıyla yerel gastronomi tanıtımı, tanıtım broşürleri ve web siteleri, altyapı ve ulaşım olanakları, akademik çalışmalar, kalifiye personel, gastronomik ürün çeşitliliği ve çekiciliği, yerel mutfakın imajı, konaklama tesisleri ve restoranlar, gastronomik ürün fiyatları, gastronomik etkinlikler ve arz imkânları şeklinde isimlendirilmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin 41 maddeden oluşan on faktörlü yapısının geçerliliğine işaret etmektedir.

“Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı bir biçimde ölçme derecesi olarak ifade edilmektedir. Bir test ne derece güvenilir ise ondan elde edilen

veriler de o derece güvenilir olmaktadır” (Altunışık vd., 2012: 124). “Bilimsel çalışmanın ilk koşullarından biri olan güvenilirlik, şu ya da bu şekilde hesaplanmış bir korelasyon katsayısı (r) ile belirlenir ve sıfır ile bir arasında değişen değerler alır. Değer bir (1.00)’e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu kabul edilir” (Karasar, 2005).

“Güvenilirlik katsayısının hesaplanmasında pek çok farklı yöntem kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında, tek uygulamaya dayalı yöntemlerden Cronbach Alpha (α) katsayısı dikkate alınmıştır. Güvenilirliğin bir alt kestiricisi olarak kullanılan Cronbach Alpha (α) katsayısı özellikle cevapların derecelendirme ölçeğinde elde edildiği durumlarda kullanılmaktadır” (Büyüköztürk vd., 2012). Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 ve üstü olması ölçeğin iyi düzeyde güvenilirlik değerine sahip olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2012). Araştırmalarda, alfa (α) kat sayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2010: 405):

- $0.0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Yapılan çalışmanın güvenilir olup olmadığını ölçmek amacıyla her bir ölçeğin ayrı ayrı Cronbach’s Alpha değerine bakılmıştır. Bütün ölçeklere ilişkin ve her bir ölçek için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları (Cronbach’s Alpha Değeri) Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4: Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	Cronbach’s Alpha	İfade sayısı (N)
Yerel Gastronomi Tanıtımı	0,78	5
Tanıtım Broşürleri ve Web Siteleri	0,68	5
Altyapı ve Ulaşım Olanakları	0,75	3
Akademik Çalışmalar	0,73	3
Kalifiye Personel	0,69	4
Gastronomik Ürün Çeşitliliği ve Çekiciliği	0,52	6
Yerel Mutfağın İmajı	0,55	3
Konaklama Tesisleri ve Restoranlar	0,50	4
Gastronomik Ürün Fiyatları	0,61	3
Gastronomik Etkinlikler ve Arz İmkanları	0,54	5
Genel Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Ölçeği	0,87	41

Bu bağlamda araştırma dâhilinde oluşturulan gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyi ölçeğine ve alt boyutlarına yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre; yerel gastronomi tanıtımı güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,78; tanıtım broşürleri ve web siteleri güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,68; altyapı ve ulaşım olanakları güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,75; akademik çalışmalar güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,73; kalifiye personel güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,69; gastronomik ürün çeşitliliği ve çekiciliği güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,52; yerel mutfağın imajı güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,55; konaklama tesisleri ve restoranlar güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,50; gastronomik ürün fiyatları güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,61; gastronomik etkinlikler ve arz imkânları güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,54 olarak belirlenmiştir. Genel gastronomi turizmi gelişmişlik ölçeği güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,87 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısının yüksek ve tatmin edici düzeyde ($\alpha > 0.70$) olduğu görülmüştür.

2.3. Araştırmanın Bulguları

2.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan yöneticilerin demografik özelliklerine ilişkin elde edilen veriler Tablo 5’te verilmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans (n 196)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	54	%27,6
Erkek	142	%72,4
Yaş		
25 ve altı yaş	33	%16,8
26- 35 arası	88	%44,9
36- 45 arası	46	%23,5
46 ve üzeri	29	%14,8
Eğitim Durumu		
İlköğretim	6	%3,1
Lise	50	%25,5
Ön lisans	43	%21,9
Lisans	80	%40,8
Lisansüstü	17	%8,7
Görev Yapılan İşletme Türü		
5 yıldızlı otel	7	%3,6

4 yıldız otel	14	%7,1
Butik otel	1	%0,5
Seyahat Acentesi	169	%86,2
Yiyecek İçecek İşletmesi	5	%2,6
Sektörde Çalışma Süresi		
1 yıldan az	10	%5,1
1-5 yıl arası	46	%23,5
6-10 yıl arası	37	%18,9
11-15 yıl	38	%19,4
16 yıl ve üzeri	65	%33,2
İşletmede çalışma süresi		
1 yıldan az	40	%20,4
1-5 yıl arası	82	%41,8
6-10 yıl arası	35	%17,9
11-15 yıl	15	%7,7
16 yıl ve üzeri	24	%12,2

Erkeklerin %72,4'lük oranla araştırmaya katılan yöneticilerin çoğunluğunu oluşturduğu görülmektedir. Kadınların ise % 27,6'lık bir orana sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde % 44,9'luk oranla 26-35 yaş aralığında olan yöneticilerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Diğer yaş grupları incelendiğinde ise %23,5'nin 36-45 yaş arası, %16,8'nin 25 yaş ve altı, %14,8'nin 46 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde %40,8 oranla lisans eğitimi alanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların %25,5'nin lise, %21,9'nun ön lisans, %8,7'sinin lisansüstü ve %3,1'nin ilköğretim eğitimi aldığı görülmektedir. Anketin yapıldığı işletmelerin %86,2'si seyahat acentesi, %7,1'i 4 yıldızlı otel işletmesi, %3,6'sı 5 yıldızlı otel işletmesi, %2,6'sı yiyecek ve içecek işletmesi ve %0,5'i ise butik otel işletmelerinden oluşmaktadır. Yöneticilerin sektörde çalışma sürelerine bakıldığında çoğunluğun %33,2'lik oranla 16 yıl ve üzeri olduğu görülmektedir. Yöneticilere dair diğer sektörde çalışma süreleri ise %23,5'lik oranla 1-5 yıl arası, %19,4'lük oranla 11-15 yıl arası, %18,9'luk oranla 6-10 yıl arası ve %5,1'lik oranla 1 yıl altı şeklindedir. Yöneticilerin işletmede çalışma süreleri ise %41,8 oranla 1-5 yıl arası, %20,4'lük oranla 1 yıl altı, %17,9'luk oranla 6-10 yıl arası, %12,2'lik oranla 16 yıl ve üzeri, %7,7'lik oranla 11-15 yıl arası şeklindedir.

Özetle araştırmaya katılan yöneticilerin çoğunluğunu 26-35 yaş aralığında, lisans mezunu erkek yöneticiler oluşturmaktadır. Bu katılımcıların çoğunluğunun seyahat acentesi yöneticileri olduğu görülmektedir. Sektör deneyimleri ele alındığında yöneticilerin çoğunun 16 yıl ve üzeri deneyime sahip olduğu dolayısıyla genelinin

sektör deneyiminin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Son olarak yöneticilerin mevcut işletmelerinde çalışma sürelerine bakıldığında 1-5 yıl aralığının en fazla olduğu görülmüştür.

2.3.2. Nevşehir için Öngörülen Gastronomi Turizmi Bileşenlerinin Gastronomi Turizmi Gelişimi Açısından Önem Düzeyi ile Nevşehir'deki Performansının Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu kısmında gastronomi turizmi açısından belirtilen özelliklerin Nevşehir'de gastronomi turizminin gelişimi için ne derece önemli olduğu ve mevcut durumu ile yeterlilik düzeyi değerlendirilmiştir. Bileşenlerde yer alan ifadeler, frekans, yüzde, mod ve medyan verileri ile alt başlıklar halinde verilmiştir.

2.3.2.1. “Yerel Gastronomi Tanıtımı” Bileşeninin Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, yerel gastronomi tanıtımı bileşeninin gastronomi turizminin gelişmesinde önem düzeyini belirlemeye yönelik ifadelerin frekans, yüzde, mod ve medyan değerleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Yerel Gastronomi Tanıtımı Bileşeninin Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyi

Yerel Gastronomi Tanıtımı	Frekans(n)/Yüzde(%)				Mod	Medyan
	1	2	3	4		
Nevşehir'de yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları	-/-	22/11,2	108/55,1	66/33,7	3	3
Nevşehir'de ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler	6/3,1	15/7,7	102/52,0	73/37,2	3	3
Nevşehir'de gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri	2/1,0	13/6,6	79/4,3	102/52,0	4	4
Nevşehir'de yerel gastronomik ürünlerin yerel medyada yer alması	4/2,0	23/11,7	98/50,0	71/36,2	3	3
Nevşehir'de yerel gastronomik ürünlerin ulusal medyada yer alması	2/1,0	6/3,1	81/41,3	107/54,6	4	4

*:1.Hiç Önemli Değil, 2.Önemli değil, 3.Önemli, 4.Çok Önemli

Tablo 6 incelendiğinde Nevşehir'de yerel gastronomik ürünlerin ulusal medyada yer alması (%54,6) ve gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri (%52) gastronomi turizminin gelişmesinde çok önemli olarak görülürken yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları (%55,1) ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer

alan ünlü şefler (%52) ve yerel gastronomik ürünlerin yerel medyada yer alması (%50) önemli olarak değerlendirilmiştir.

2.3.2.2. Cevaplayıcıların Yerel Gastronomi Tanıtımı Bileşeninin Nevşehir'deki Performansına İlişkin Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, yerel gastronomi tanıtımı bileşeninin mevcut durumunu ve yeterlilik düzeyini ölçen ifadelerin frekans, yüzde ve mod değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Yerel Gastronomi Tanıtımı Bileşeninin Nevşehir'deki Performans Düzeyi

Yerel Gastronomi Tanıtımı	Frekans(n)/Yüzde(%)			Mod
	1	2	3	
Nevşehir'de yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları	99/50,5	87/44,4	10/5,1	1
Nevşehir'de ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler	141/72,7	47/24,2	6/3,1	1
Nevşehir'de gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri	127/64,8	61/31,1	8/4,1	1
Nevşehir'de yerel gastronomik ürünlerin <u>yerel</u> medyada yer alması	96/49,0	95/48,5	5/2,5	1
Nevşehir'de yerel gastronomik ürünlerin <u>ulusal</u> medyada yer alması	122/62,2	68/34,7	6/3,1	1

*:1.Yok, 2.Var/Yetersiz, 3.Var/Yeterli

Tablo 7 incelendiğinde cevaplayıcılar, yerel gastronomi tanıtımında yer alan hemen hemen tüm ifadelerin mevcut olmadığını ya da yetersiz olduğunu düşünmektedir. Cevaplayıcılar tarafından; Nevşehir'de ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler (%72,7), gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri (%64,8), yerel gastronomik ürünlerin ulusal medyada yer alması (62,2) ifadelerinin olmadığı düşünülürken yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları (%50,5) ile yerel gastronomik ürünlerin yerel medyada yer alması (%49) ifadelerinin yerel gastronomi tanıtımında genellikle mevcut olmadığı ya da yetersiz olduğu ifade edilmiştir.

2.3.2.3. “Tanıtım Broşürleri ve İnternet Siteleri” Bileşeninin Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, tanıtım broşürleri ve internet siteleri bileşeninin gastronomi turizminin gelişmesinde önem düzeyini belirlemeye yönelik ifadelerin frekans, yüzde, mod ve medyan değerleri Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Tanıtım Broşürleri ve İnternet Siteleri Bileşeninin Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyi

Tanıtım Broşürleri ve İnternet Siteleri	Frekans(n)/Yüzde(%)				Mod	Medyan
	1	2	3	4		
Nevşehir’de gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı	2/1,0	11/5,6	74/37,8	109/55,6	4	4
Nevşehir’de turistlere yönelik gastronomik yerel ürünleri tanıtma çabası	-/-	4/2,0	88/44,9	104/53,1	4	4
Nevşehir’deki gastronomi broşürlerinin görsel açıdan zenginliği	2/1,0	10/5,1	97/49,5	87/44,4	3	3
Nevşehir’deki gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri	-/-	9/4,6	87/44,4	100/51,0	4	4
Nevşehir’deki turistik gastronomi broşürlerinin ve internet sitelerinin birkaç yabancı dile çevrilmesi	6/3,1	3/1,5	84/42,9	103/52,6	4	4

*: 1. Hiç Önemli Değil, 2. Önemli değil, 3. Önemli, 4. Çok Önemli

Tablo 8 incelendiğinde Nevşehir’de gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı (%55,6), turistlere yönelik gastronomik yerel ürünleri tanıtma çabası (%53,1), turistik gastronomi broşürlerinin ve internet sitelerinin birkaç yabancı dile çevrilmesi (%52,6) ve gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri (%51) gastronomi turizminin gelişmesinde çok önemli olarak görülürken gastronomi broşürlerinin görsel açıdan zenginliği (%49,5) önemli olarak değerlendirilmiştir.

2.3.2.4. Cevaplayıcıların Tanıtım Broşürleri ve İnternet Siteleri Bileşeninin Nevşehir’deki Performansına İlişkin Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, tanıtım broşürleri ve internet siteleri bileşeninin mevcut durumunu ve yeterlilik düzeyini ölçen ifadelerin frekans, yüzde ve mod değerleri Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Tanıtım Broşürleri ve İnternet Siteleri Bileşeninin Nevşehir’deki Performans Düzeyi

Tanıtım Broşürleri ve İnternet Siteleri	Frekans(n)/Yüzde(%)			Mod
	1	2	3	
Nevşehir’de gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı	103/52,8	86/44,1	6/3,1	1
Nevşehir’de turistlere yönelik gastronomik yerel ürünleri tanıtma çabası	112/57,1	80/40,8	4/2,0	1
Nevşehir’deki gastronomi broşürlerinin görsel açıdan zenginliği	132/67,3	58/29,6	6/3,1	1
Nevşehir’deki gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri	118/60,2	75/38,3	3/1,5	1
Nevşehir’deki turistik gastronomi broşürlerinin ve internet sitelerinin birkaç yabancı dile çevrilmesi	126/64,3	58/29,6	12/6,1	1

*: 1. Yok, 2. Var/Yetersiz, 3. Var/Yeterli

Tablo 9 incelendiğinde cevaplayıcılar, tanıtım broşürleri ve internet siteleri bileşenindeki tüm ifadelerin çoğunlukla mevcut olmadığını ya da yetersiz olduğunu

düşünmektedir. Cevaplayıcılar tarafından; Nevşehir’deki gastronomi broşürlerinin görsel açıdan zenginliği (%67,3), turistik gastronomi broşürlerinin ve internet sitelerinin birkaç yabancı dile çevrilmesi (%64,3), gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri (%60,2), turistlere yönelik gastronomik yerel ürünleri tanıtmaya çabası (%57,1) ve gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı (%52,8) ifadelerinin genellikle mevcut olmadığı düşünülmektedir.

2.3.2.5. “Altyapı ve Ulaşım Olanakları” Bileşenin Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, altyapı ve ulaşım olanakları bileşenin gastronomi turizminin gelişmesinde önem düzeyini belirlemeye yönelik ifadelerin frekans, yüzde, mod ve medyan değerleri Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10: Altyapı ve Ulaşım Olanakları Bileşenin Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyi

Altyapı Olanakları	Frekans(n)/Yüzde(%)				Mod	Medyan
	1	2	3	4		
Nevşehir’deki altyapı olanakları	-/-	3/1,5	62/31,6	131/66,8	4	4
Nevşehir’deki tabela ve bilgilendirme sistemi	-/-	6/3,1	41/20,9	149/76,0	4	4
Nevşehir’deki ulaşım olanakları	-/-	5/2,6	26/13,3	165/84,2	4	4

*:1.Hiç Önemli Değil, 2.Önemli değil, 3.Önemli, 4.Çok Önemli

Tablo 10 incelendiğinde Nevşehir’deki ulaşım olanakları (%84,2), tabela ve bilgilendirme sistemi (%76) ve altyapı olanakları (%66,8) olmak üzere altyapı ve ulaşım olanakları bileşeninde yer alan tüm ifadeler gastronomi turizminin gelişmesinde çok önemli olarak değerlendirilmiştir.

2.3.2.6. Cevaplayıcıların Altyapı ve Ulaşım Olanakları Bileşenin Nevşehir’deki Performansına İlişkin Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, altyapı ve ulaşım olanakları bileşenin mevcut durumunu ve yeterlilik düzeyini ölçen ifadelerin frekans, yüzde ve mod değerleri Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Altyapı ve Ulaşım Olanakları Bileşeninin Nevşehir’deki Performans Düzeyi

Altyapı ve Ulaşım Olanakları	Frekans(n)/Yüzde(%)			Mod
	1	2	3	
Nevşehir’deki altyapı olanakları	48/24,5	95/48,5	53/27,0	2
Nevşehir’deki tabela ve bilgilendirme sistemi	39/19,9	127/64,8	30/15,3	2
Nevşehir’deki ulaşım olanakları	18/9,2	127/64,8	51/26,0	2

*:1.Yok, 2.Var/Yetersiz, 3.Var/Yeterli

Tablo 11 incelendiğinde cevaplayıcılar, altyapı ve ulaşım olanakları bileşenindeki tüm ifadelerin çoğunlukla var ama yetersiz olduğunu düşünmektedir. Cevaplayıcılar tarafından; Nevşehir’deki tabela ve bilgilendirme sistemi (%64,8), ulaşım olanakları (%64,8) ve altyapı olanakları (%48,5) ifadelerinin genellikle yetersiz olduğu düşünülmektedir.

2.3.2.7. “Akademik Çalışmalar” Bileşeninin Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, akademik çalışmalar bileşeninin gastronomi turizminin gelişmesinde önem düzeyini belirlemeye yönelik ifadelerin frekans, yüzde, mod ve medyan değerleri Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12: Akademik Çalışmalar Bileşeninin Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyi

Akademik Çalışmalar	Frekans(n)/Yüzde(%)				Mod	Medyan
	1	2	3	4		
Nevşehir’de yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar/ tezler	4/2,0	16/8,2	89/45,4	87/44,4	3	3
Nevşehir’deki özgün yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı	2/1,0	18/9,2	79/40,3	97/49,5	4	3
Nevşehir’de yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları	2/1,0	14/7,1	95/48,5	85/43,4	3	3

*:1.Hiç Önemli Değil, 2.Önemli değil, 3.Önemli, 4.Çok Önemli

Tablo 12 incelendiğinde Nevşehir’deki özgün yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı (%49,5) gastronomi turizminin gelişmesinde çok önemli olarak görülürken Nevşehir’de yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları (%48,5) ile yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar/tezler (%45,4) önemli olarak değerlendirilmiştir.

2.3.2.8. Cevaplayıcıların Akademik Çalışmalar Bileşeninin Nevşehir'deki Performansına İlişkin Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, akademik çalışmalar bileşeninin mevcut durumunu ve yeterlilik düzeyini ölçen ifadelerin frekans, yüzde ve mod değerleri Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13: Akademik Çalışmalar Bileşeninin Nevşehir'deki Performans Düzeyi

Akademik Çalışmalar	Frekans(n)/Yüzde(%)			Mod
	1	2	3	
Nevşehir'de yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar/ tezler	87/44,8	96/49,5	11/5,7	2
Nevşehir'deki özgün yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı	119/60,8	73/37,2	4/2,0	1
Nevşehir'de yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları	56/28,6	132/67,3	8/4,1	2

*:1.Yok, 2.Var/Yetersiz, 3.Var/Yeterli

Tablo 13 incelendiğinde cevaplayıcılar, akademik çalışmalar bileşeninde yer alan ifadelerin yetersiz olduğunu veya mevcut olmadığını düşünmektedir. Cevaplayıcılar tarafından; Nevşehir'de yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları (%67,3) ve yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar/tezler (%49,5) ifadelerinin var ama yetersiz olduğu düşünülürken Nevşehir'deki özgün yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısının (%60,8) mevcut olmadığı düşünülmektedir.

2.3.2.9. “Kalifiye Personel” Bileşeninin Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, kalifiye personel bileşeninin gastronomi turizminin gelişmesinde önem düzeyini belirlemeye yönelik ifadelerin frekans, yüzde, mod ve medyan değerleri Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14: Kalifiye Personel Bileşeninin Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyi

Kalifiye Personel	Frekans(n)/Yüzde(%)				Mod	Medyan
	1	2	3	4		
Nevşehir'deki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel sayısı	1/0,5	7/3,6	40/20,4	148/75,5	4	4
Nevşehir'deki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel sayısı	2/1,0	6/3,1	57/29,1	131/66,8	4	4
Nevşehir'deki ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiye personel sayısı	-/-	10/5,1	85/43,4	101/51,5	4	4
Nevşehir'de yiyecek içecek üreticilerinin gastronomi turizmi konusunda eğitimi	3/1,5	6/3,1	78/39,8	109/55,6	4	4

*:1.Hiç Önemli Değil, 2.Önemli değil, 3.Önemli, 4.Çok Önemli

Tablo 14 incelendiğinde Nevşehir'deki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel sayısı (%75,5), yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel sayısı (%66,8), yiyecek içecek üreticilerinin gastronomi turizmi konusunda eğitimi (%55,6) ve ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiye personel sayısı (%51,5) olmak üzere kalifiye personel bileşeninde yer alan tüm ifadeler gastronomi turizminin gelişmesinde çok önemli olarak değerlendirilmiştir.

2.3.2.10. Cevaplayıcıların Kalifiye Personel Bileşeninin Nevşehir'deki Performansına İlişkin Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, kalifiye personel bileşeninin mevcut durumunu ve yeterlilik düzeyini ölçen ifadelerin frekans, yüzde ve mod değerleri Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15: Kalifiye Personel Bileşeninin Nevşehir'deki Performans Düzeyi

Kalifiye Personel	Frekans(n)/Yüzde(%)			Mod
	1	2	3	
Nevşehir'deki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel sayısı	34/17,3	151/77,0	11/5,6	2
Nevşehir'deki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel sayısı	41/20,9	138/70,4	17/8,7	2
Nevşehir'deki ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiye personel sayısı	34/17,4	110/56,4	51/26,2	2
Nevşehir'de yiyecek içecek üreticilerinin gastronomi turizmi konusunda eğitimi	112/57,1	80/40,8	4/2,0	1

*:1.Yok, 2.Var/Yetersiz, 3.Var/Yeterli

Tablo 15 incelendiğinde cevaplayıcılar, kalifiye personel bileşeninde yer alan ifadelerin genellikle yetersiz olduğunu ya da mevcut olmadığını düşünmektedir.

Cevaplayıcılar tarafından; Nevşehir’deki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel sayısı (%77), yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel sayısı (%70,4) ve ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiye personel sayısı (%56,4) ifadelerinin var ama yetersiz olduğu düşünülürken Nevşehir’de yiyecek içecek üreticilerinin gastronomi turizmi konusunda eğitilmiş (%57,1) olmadığı düşünülmektedir.

2.3.2.11. “Gastronomik Ürün Çeşitliliği ve Çekiciliği” Bileşeninin Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, gastronomik ürün çeşitliliği ve çekiciliği bileşeninin gastronomi turizminin gelişmesinde önem düzeyini belirlemeye yönelik ifadelerin frekans, yüzde, mod ve medyan değerleri Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 16: Gastronomik Ürün Çeşitliliği ve Çekiciliği Bileşeninin Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyi

Gastronomik Ürün Çeşitliliği ve Çekiciliği	Frekans(n)/Yüzde(%)				Mod	Medyan
	1	2	3	4		
Nevşehir’de turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler	1/0,5	26/13,3	78/39,8	91/46,4	4	3
Nevşehir’de yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanması	1/0,5	10/5,1	103/52,6	82/41,8	3	3
Nevşehir’de sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği	-/-	3/1,5	72/36,7	121/61,7	4	4
Nevşehir’deki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi	2/1,0	3/1,5	69/35,2	122/62,2	4	4
Nevşehir’deki gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzlarının (estetik, paketlenme v.b.) özgünlüğü	-/-	4/2,0	87/44,4	105/53,6	4	4
Nevşehir’de seyahat broşürlerinin bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılması	-/-	12/6,1	73/37,2	111/56,6	4	4

*:1.Hiç Önemli Değil, 2.Önemli değil, 3.Önemli, 4.Çok Önemli

Tablo 16 incelendiğinde Nevşehir’deki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi (%62,2), Nevşehir’de sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği (%61,7), seyahat broşürlerinin bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılması (%56,6), gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzlarının (estetik, paketlenme v.b.) özgünlüğü (%53,6) ve turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler (%46,4) gastronomi turizminin gelişmesinde çok önemli olarak görülürken yerel yiyeceklerin

günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanması (%52,6) önemli olarak değerlendirilmiştir.

2.3.2.12. Cevaplayıcıların Gastronomik Ürün Çeşitliliği ve Çekiciliği Bileşeninin Nevşehir'deki Performansına İlişkin Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, gastronomik ürün çeşitliliği ve çekiciliği bileşeninin mevcut durumunu ve yeterlilik düzeyini ölçen ifadelerin frekans, yüzde ve mod değerleri Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17: Gastronomik Ürün Çeşitliliği ve Çekiciliği Bileşeninin Nevşehir'deki Performans Düzeyi

Gastronomik Ürün Çeşitliliği ve Çekiciliği	Frekans(n)/Yüzde(%)			Mod
	1	2	3	
Nevşehir'de turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler	142/72,4	49/25,0	5/2,6	1
Nevşehir'de yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanması	68/34,7	109/55,6	19/9,7	2
Nevşehir'de sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği	31/15,8	134/68,4	31/15,8	2
Nevşehir'deki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi	52/26,7	120/61,5	23/11,8	2
Nevşehir'deki gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzlarının (estetik, paketlenme v.b.) özgünlüğü	83/42,3	107/54,6	6/3,1	2
Nevşehir'de seyahat broşürlerinin bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılması	54/27,6	75/38,3	67/34,2	2

*:1.Yok, 2.Var/Yetersiz, 3.Var/Yeterli

Tablo 17 incelendiğinde cevaplayıcılar, gastronomik ürün çeşitliliği ve çekiciliğinin çoğunlukla yetersiz olduğunu ya da mevcut olmadığını düşünmektedir. Cevaplayıcılar tarafından; Nevşehir'de sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği (%68,4), gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi (%61,5), yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanması (%55,6), gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzlarının (estetik, paketlenme v.b.) özgünlüğü (%54,6) ve seyahat broşürlerinin bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılması (%38,3) ifadelerinin gastronomik ürün çeşitliliği ve çekiciliğinde yetersiz olduğu düşünülürken Nevşehir'de turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekiciliklerin (%72,4) olmadığı düşünülmektedir.

2.3.2.13. “Yerel Mutfağın İmajı” Bileşeninin Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, yerel mutfağın imajı bileşeninin gastronomi turizminin gelişmesinde önem düzeyini belirlemeye yönelik ifadelerin frekans, yüzde, mod ve medyan değerleri Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18: Yerel Mutfağın İmajı Bileşeninin Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyi

Yerel Mutfağın İmajı	Frekans(n)/Yüzde(%)				Mod	Medyan
	1	2	3	4		
Nevşehir’de yerel mutfağa karşı gurme/gurme ve yazar ilgisi	-/-	17/8,7	102/52,0	77/39,3	3	3
Nevşehir’de nitelikli restoranların tanınması/ bilinmesi	2/1,0	3/1,5	67/34,2	124/63,3	4	4
Nevşehir’deki nitelikli restoranların imajı	4/2,0	-/-	71/36,2	121/61,7	4	4

*:1.Hiç Önemli Değil, 2.Önemli değil, 3.Önemli, 4.Çok Önemli

Tablo 18 incelendiğinde cevaplayıcılar tarafından Nevşehir’de nitelikli restoranların tanınması/bilinmesi (%63,3) ve Nevşehir’deki nitelikli restoranların imajı (%61,7) gastronomi turizminin gelişmesinde çok önemli olarak görülürken Nevşehir’de yerel mutfağa karşı gurme/gurme ve yazar ilgisi (%52) yerel mutfağın imajında önemli olarak değerlendirilmiştir.

2.3.2.14. Cevaplayıcıların Yerel Mutfağın İmajı Bileşeninin Nevşehir’deki Performansına İlişkin Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, yerel mutfağın imajı bileşeninin mevcut durumunu ve yeterlilik düzeyini ölçen ifadelerin frekans, yüzde ve mod değerleri Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19: Yerel Mutfağın İmajı Bileşeninin Nevşehir’deki Performans Düzeyi

Yerel Mutfağın İmajı	Frekans(n)/Yüzde(%)			Mod
	1	2	3	
Nevşehir’de yerel mutfağa karşı gurme/gurme ve yazar ilgisi	148/75,5	43/21,9	5/2,6	1
Nevşehir’de nitelikli restoranların tanınması/bilinmesi	45/23,0	124/63,3	27/13,7	2
Nevşehir’deki nitelikli restoranların imajı	28/14,3	135/68,9	33/36,8	2

*:1.Yok, 2.Var/Yetersiz, 3.Var/Yeterli

Tablo 19 incelendiğinde cevaplayıcılar, yerel mutfağın imajı bileşenindeki ifadelerin yetersiz olduğunu veya mevcut olmadığını ifade etmiştir. Cevaplayıcılar tarafından; Nevşehir'deki nitelikli restoranların imajı (%68,9) ve nitelikli restoranların tanınması/bilinmesi (%63,3) ifadelerinin var ama yetersiz olduğu düşünülürken yerel mutfağa karşı gurme/gurme ve yazar ilgisinin (%75,5) mevcut olmadığı düşünülmektedir.

2.3.2.15. “Konaklama Tesisleri ve Restoranlar” Bileşeninin Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, konaklama tesisleri ve restoranlar bileşeninin gastronomi turizminin gelişmesinde önem düzeyini belirlemeye yönelik ifadelerin frekans, yüzde, mod ve medyan değerleri Tablo 20’de sunulmuştur.

Tablo 20: Konaklama Tesisleri ve Restoranlar Bileşeninin Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyi

Konaklama Tesisleri ve Restoranlar	Frekans(n)/Yüzde(%)				Mod	Medyan
	1	2	3	4		
Nevşehir'deki restoran sayısı	2/1,0	6/3,1	107/54,6	81/41,3	3	3
Nevşehir'deki <u>nitelikli</u> restoran sayısı	1/0,5	2/1,0	70/35,7	123/62,8	4	4
Nevşehir'deki konaklama tesislerinin sayısı	-/-	5/2,6	60/30,6	131/66,8	4	4
Nevşehir'deki <u>nitelikli</u> konaklama tesislerinin sayısı	-/-	3/1,5	45/23,0	148/75,5	4	4

*:1.Hiç Önemli Değil, 2.Önemli değil, 3.Önemli, 4.Çok Önemli

Tablo 20 incelendiğinde Nevşehir'deki nitelikli konaklama tesislerinin sayısı (%75,5), konaklama tesislerinin sayısı (%66,8) ve nitelikli restoran sayısı (%62,8) gastronomi turizminin gelişmesinde çok önemli olarak görülürken restoran sayısı (%54,6) önemli olarak değerlendirilmiştir.

2.3.2.16. Cevaplayıcıların Konaklama Tesisleri ve Restoranlar Bileşeninin Nevşehir'deki Performansına İlişkin Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, konaklama tesisleri ve restoranlar bileşeninin mevcut durumunu ve yeterlilik düzeyini ölçen ifadelerin frekans, yüzde ve mod değerleri Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21: Konaklama Tesisleri ve Restoranlar Bileşeninin Nevşehir’deki Performans Düzeyi

Konaklama Tesisleri ve Restoranlar	Frekans(n)/Yüzde(%)			Mod
	1	2	3	
Nevşehir’deki restoran sayısı	2/1,0	106/54,4	87/44,6	2
Nevşehir’deki <u>nitelikli</u> restoran sayısı	25/12,8	134/68,4	37/18,9	2
Nevşehir’deki konaklama tesislerinin sayısı	1/0,5	69/35,2	126/64,3	3
Nevşehir’deki <u>nitelikli</u> konaklama tesislerinin sayısı	4/2,0	123/63,7	66/34,3	2

*:1.Yok, 2.Var/Yetersiz, 3.Var/Yeterli

Tablo 21 incelendiğinde cevaplayıcılar, konaklama tesisleri ve restoranlar bileşenindeki ifadelerin çoğunlukla var ama yetersiz olduğunu düşünmektedir. Cevaplayıcılar tarafından; Nevşehir’deki nitelikli restoran sayısı (%68,4), nitelikli konaklama tesislerinin sayısı (%63,7) ve Nevşehir’deki restoran sayısı (%54,4) ifadelerinin var ama yetersiz olduğu düşünülürken Nevşehir’deki konaklama tesislerinin sayısının (%64,3) yeterli düzeyde olduğu düşünülmektedir.

2.3.2.17. “Gastronomik Ürün Fiyatları” Bileşeninin Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, gastronomik ürün fiyatları bileşeninin gastronomi turizminin gelişmesinde önem düzeyini belirlemeye yönelik ifadelerin frekans, yüzde, mod ve medyan değerleri Tablo 22’de sunulmuştur.

Tablo 22: Gastronomik Ürün Fiyatları Bileşeninin Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyi

Gastronomik Ürün Fiyatları	Frekans(n)/Yüzde(%)				Mod	Medyan
	1	2	3	4		
Nevşehir’deki gastronomik ürünlerin fiyatının <u>bölgesel</u> düzeyde rekabet edebilirliği	1/0,5	25/12,8	81/41,3	89/45,4	4	3
Nevşehir’deki gastronomik ürünlerin fiyatının <u>ulusal</u> düzeyde rekabet edebilirliği	-/-	11/5,6	81/41,3	104/53,1	4	4
Nevşehir’deki gastronomik ürünlerin fiyatının <u>uluslararası</u> düzeyde rekabet edebilirliği	1/0,5	16/8,2	61/31,1	118/60,2	4	4

*:1.Hiç Önemli Değil, 2.Önemli değil, 3.Önemli, 4.Çok Önemli

Tablo 22 incelendiğinde Nevşehir’deki gastronomik ürünlerin fiyatının uluslararası düzeyde rekabet edebilirliği (%60,2), gastronomik ürünlerin fiyatının ulusal düzeyde rekabet edebilirliği (%53,1) ve gastronomik ürünlerin fiyatının bölgesel düzeyde rekabet edebilirliği (%45,4) olmak üzere gastronomik ürün fiyatları bileşeninde yer

alan tüm ifadeler gastronomi turizminin gelişmesinde çok önemli olarak değerlendirilmiştir.

2.3.2.18. Cevaplayıcıların Gastronomik Ürün Fiyatları Bileşeninin Nevşehir’deki Performansına İlişkin Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, gastronomik ürün fiyatları bileşeninin mevcut durumunu ve yeterlilik düzeyini ölçen ifadelerin frekans, yüzde ve mod değerleri Tablo 23’te gösterilmiştir.

Tablo 23: Gastronomik Ürün Fiyatları Bileşeninin Nevşehir’deki Performans Düzeyi

Gastronomik Ürün Fiyatları	Frekans(n)/Yüzde(%)			Mod
	1	2	3	
Nevşehir’deki gastronomik ürünlerin fiyatının <u>bölgesel</u> düzeyde rekabet edebilirliği	42/21,4	111/56,6	43/21,9	2
Nevşehir’deki gastronomik ürünlerin fiyatının <u>ulusal</u> düzeyde rekabet edebilirliği	39 /19,9	69/35,2	88/44,9	3
Nevşehir’deki gastronomik ürünlerin fiyatının <u>uluslararası</u> düzeyde rekabet edebilirliği	19/9,7	66/33,7	111/56,6	3

*:1.Yok, 2.Var/Yetersiz, 3.Var/Yeterli

Tablo 23 incelendiğinde cevaplayıcılar, gastronomik ürün fiyatları bileşenindeki ifadelerin çoğunlukla yeterli olduğunu düşünmektedir. Cevaplayıcılar tarafından; Nevşehir’deki gastronomik ürünlerin fiyatının uluslararası düzeyde rekabet edebilirliği (%56,6) ve gastronomik ürünlerin fiyatının ulusal düzeyde rekabet edebilirliği (%44,9) ifadelerinin yeterli olduğu düşünülürken gastronomik ürünlerin fiyatının bölgesel düzeyde rekabet edebilirliğinin (%56,6) yetersiz olduğu düşünülmektedir.

2.3.2.19. “Gastronomik Etkinlikler ve Arz İmkanları” Bileşeninin Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, gastronomik etkinlikler ve arz imkanları bileşeninin gastronomi turizminin gelişmesinde önem düzeyini belirlemeye yönelik ifadelerin frekans, yüzde, mod ve medyan değerleri Tablo 24’te sunulmuştur.

Tablo 24: Gastronomik Etkinlikler ve Arz İmkanları Bileşeninin Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Önem Düzeyi

Gastronomik Etkinlikler ve Arz İmkanları	Frekans(n)/Yüzde(%)				Mod	Medyan
	1	2	3	4		
Nevşehir’de doğal yemek-çiftlik konseptli tatil olanaklarının var olması	-/-	9/4,6	92/46,9	95/48,5	4	3
Nevşehir’de belli gastronomik ürünlere (örneğin şarap ve zeytin gibi) yönelik rotaların belirlenmesi	4/2,0	12/6,1	81/41,3	99/50,5	4	4
Nevşehir’de yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri	2/1,0	13/6,6	87/44,4	94/48,0	4	3
Nevşehir’de turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları	-/-	10/5,1	103/52,6	83/42,3	3	3
Nevşehir’de tarımsal üretim alanlarının turizme açılmasının desteklenmesi	2/1,0	13/6,6	74/37,8	107/54,6	4	4

*:1.Hiç Önemli Değil, 2.Önemli değil, 3.Önemli, 4.Çok Önemli

Tablo 24 incelendiğinde Nevşehir’de tarımsal üretim alanlarının turizme açılmasının desteklenmesi (%54,6), belli gastronomik ürünlere (örneğin şarap ve zeytin gibi) yönelik rotaların belirlenmesi (%50,5), doğal yemek-çiftlik konseptli tatil olanaklarının var olması (%48,5) ve Nevşehir’de yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri (%48) gastronomi turizminin gelişmesinde çok önemli olarak görülürken turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları (%52,6) önemli olarak değerlendirilmiştir.

2.3.2.20. Cevaplayıcıların Gastronomik Etkinlikler ve Arz İmkânları Bileşeninin Nevşehir’deki Performansına İlişkin Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, gastronomik etkinlikler ve arz imkânları bileşeninin mevcut durumunu ve yeterlilik düzeyini ölçen ifadelerin frekans, yüzde ve mod değerleri Tablo 25’te gösterilmiştir.

Tablo 25: Gastronomik Etkinlikler ve Arz İmkânları Bileşeninin Nevşehir’deki Performans Düzeyi

Gastronomik Etkinlikler ve Arz İmkânları	Frekans(n)/Yüzde(%)			Mod
	1	2	3	
Nevşehir’de doğal yemek-çiftlik konseptli tatil olanaklarının var olması	116/59,5	68/34,9	11/5,6	1
Nevşehir’de belli gastronomik ürünlere (örneğin şarap ve zeytin gibi) yönelik rotaların belirlenmesi	89/45,4	92/46,9	15/7,7	2
Nevşehir’de yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri	80/41,2	113/58,3	1/0,5	2
Nevşehir’de turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları	85/44,0	101/52,3	7/3,6	2
Nevşehir’de tarımsal üretim alanlarının turizme açılmasının desteklenmesi	137/70,3	45/23,1	13/6,7	1

*:1.Yok, 2.Var/Yetersiz, 3.Var/Yeterli

Tablo 25 incelendiğinde cevaplayıcılar, gastronomik etkinlikler ve arz imkânları bileşenindeki ifadelerin yetersiz olduğunu ya da mevcut olmadığını düşünmektedir. Cevaplayıcılar tarafından; Nevşehir’de yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri (%58,3), turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları (%52,3) ve belli gastronomik ürünlere (örneğin şarap ve zeytin gibi) yönelik rotaların belirlenmesi (%46,9) ifadelerinin yetersiz olduğu düşünülürken Nevşehir’de tarımsal üretim alanlarının turizme açılmasının desteklenmesi (%70,3) ile doğal yemek-çiftlik konseptli tatil olanaklarının var olması (%59,5) ifadelerinin mevcut olmadığı düşünülmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Genel anlamda gastronomi turizmi, turist motivasyonunun yeme-içme üzerine kurulduğu bir turizm bütünü olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi turizmi, yiyeceklerle turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı şekilde kurulmasını sağlayarak sadece ekonomik anlamda değil, yerel kimlik ve kültürün güçlenmesine de katkıda bulunarak yöresel kalkınmayı desteklemektedir (Akgöl, 2012). Turizm denilince ilk olarak akla “deniz, kum, güneş” gelse de alternatif turizm çeşidi olarak gastronomi turizmi gün geçtikçe adından daha çok söz ettiren ve ülke tanıtımlarına büyük katkılar sağlayan bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi turizminde, ülkelerin yerel lezzetlerinin yerel özelliklerini kaybetmeden ziyaretçiler ile buluşturulması ve bunu en güzel şekilde sunulması amaçlanmaktadır (Durusoy, 2017). Gastronomi turizminin gelişiminde en önemli unsurlardan biri olan yerel ve bölgesel olma özelliği, hem destinasyonu pazarlama hem de sürdürülebilir rekabetçiliğe katkı sağlayabilme açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda gastronomik kimlik, gastronomi ve turizm ilişkisini kültürel, sosyal, ekonomik ve ideolojik anlamda ele alan bir kavram olmaktadır (Çalışkan, 2013).

Alan yazında gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini belirlemeye yönelik sadece bir araştırmaya rastlanmıştır. Oğuz'un (2016) Doğu Akdeniz illerinde gerçekleştirdiği çalışmada gastronomi turizmi açısından illerdeki mevcut durum analiz edilmiş ve geliştirilmesine yönelik stratejik tavsiyeler sunulmuştur. Bu bağlamda Nevşehir ilinde gerçekleşen bu çalışmanın alan yazında önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, gastronomi turizmi açısından Nevşehir ilinin gelişmişlik düzeyini belirleyerek mevcut durumunu değerlendirmek ve geliştirilmesine katkı sağlayacak stratejilerin belirlenmesini ve hayata geçirilmesini sağlamaktır. Aynı

zamanda bu çalışmanın, Nevşehir’de hâlihazırda mevcut olan turizm potansiyelinin zenginleştirilmesi adına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada, Nevşehir’de faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgeli 4 ve 5 yıldızlı otellerin ve butik otellerin, A gurubu seyahat acentelerinin ve yiyecek içecek işletmelerinin üst kademe yöneticileri ile görüşülmüştür.

Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların çoğunluğunu seyahat acentesi yöneticileri oluşturmaktadır. Katılımcıların genelinin 26-35 yaş arası erkek yöneticilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Yöneticilerin eğitim durumunun ise çoğunlukla lisans düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Sektördeki deneyimlerine bakıldığında 16 yıl ve üzeri tecrübeye sahip yöneticilerin çoğunlukta olduğu, mevcut işletmede çalışma yılına bakıldığında ise 1-5 yıl arası çalışanların fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde Nevşehir gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyinin tespitini açıklayan toplam 41 ifade on faktör altında bir araya gelmektedir. Bu faktörler sırasıyla “yerel gastronomi tanıtımı, tanıtım broşürleri ve web siteleri, altyapı ve ulaşım olanakları, akademik çalışmalar, kalifiye personel, gastronomik ürün çeşitliliği ve çekiciliği, yerel mutfağın imajı, konaklama tesisleri ve restoranlar, gastronomik ürün fiyatları, gastronomik etkinlikler ve arz imkânları” şeklinde isimlendirilmiştir.

Çalışmanın bulguları neticesinde Nevşehir’deki gastronomik ürün fiyatlarının gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından çok önemli olduğu ve bu özelliklerin genel anlamda Nevşehir’de yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gastronomik ürün fiyatlarının rekabet edebilirlik açısından yeterli düzeyde olması bölgede gastronomi turizminin geliştirilebilmesi açısından önemli bir avantajdır.

Nevşehir’deki konaklama tesisleri ve restoranların sayısı katılımcılar tarafından gastronomi turizminin gelişimi açısından çok önemli olarak değerlendirilmiştir. Bulgular sonucunda Nevşehir’de konaklama tesislerine nazaran restoran sayılarının daha yetersiz olduğu tespit edilmiştir. İlde konaklama tesislerinin sayısının yeterli düzeyde olması önemli bir avantajdır. Restoranların sayısının yetersiz olması ise

özellikle gastronomi turizmi açısından büyük bir eksikliği gündeme getirmektedir. Çünkü gastronomi turizminin gelişmişliği açısından destinasyonların sahip olduğu restoran sayısı birinci derecede bir göstergedir ve kaliteli, turistlere yetecek kapasitede yiyecek içecek işletmelerinin var olması gastronomi turizminin gerçekleşebilmesi için oldukça önemlidir (Hjalager ve Richards, 2003). Nevşehir’de gastronomi turistleri için özellikle yöresel yemekleri iyi kalitede sunan bölge otantikliğine uygun işletme sayılarının artırılması önerilmektedir. Ayrıca bölgedeki girişimcilerin yiyecek-içecek odaklı işletmelere yönelmesi bölgedeki açığı kapatmasının yanı sıra rakip sayısının az olması da işletmelerin daha fazla kar elde etmesine olanak sağlayabilir.

Yerel gastronomi tanıtımında yer alan ifadelerin tümü katılımcılar tarafından çok önemli ya da önemli olarak değerlendirilmiştir. Bu ifadelerden “yerel gastronomik ürünlerin ulusal medyada yer alması” ve “gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri” çok önemli bulunurken Nevşehir’de bu unsurlar yeterli bulunmamaktadır. Bölgedeki paydaşların ortak görüşleri; Nevşehir’deki yöresel yemeklerin tanıtımının iyi yapılamadığı ve bundan dolayı bölge mutfağının Nevşehir’in diğer turistik çekiciliklerine oranla arka planda kalmakta olduğuna dairdir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Yerel gastronomi tanıtımının iyileştirilmesi için kamu kuruluşları ve sektördeki paydaşların ilde gastronomi turizmine yönelik ortak bir vizyon geliştirmeleri ve bu vizyon doğrultusunda tanıtım çabalarını arttırmaları önerilmektedir.

Gastronomik ürünlere yönelik tanıtım broşürleri ve web sitelerinde yer alan tüm ifadeler katılımcılar tarafından çok önemli olarak değerlendirilirken Nevşehir’de gastronomi tanıtım broşürleri ve web sitelerinin mevcut olmadığı düşünülmektedir. Bu eksikliğin giderilmesi için yiyecek-içecek üreticilerinin ve “Nevşehir İl Turizm Müdürlüğü”nün gastronomik ürünlere dair bilgilerin yer aldığı tanıtım broşürleri ve web siteleri geliştirmesi gerektiği düşünülmektedir.

Altyapı ve ulaşım olanakları bileşeninde yer alan ifadelerin hepsi katılımcılar tarafından çok önemli olarak değerlendirilirken Nevşehir’de bu olanaklar genel olarak yetersiz bulunmuştur. Hem ilde var olan mevcut turizm hareketliliği için hem

de gastronomi turizminin gelişimi için altyapı ve ulaşım olanakları ile ilgili eksikliklerin giderilmesi büyük önem arz etmektedir. Şehir içi altyapı ve ulaşım sorunlarının iyileştirilmesi için yerel yönetimlerin gerekli önlemleri alması gerekmektedir. Özellikle sık ziyaret edilen merkezlere dolmuş seferleri arttırması ve yüksek sezonda daha geç saatlere kadar seferlerini devam ettirmesi tavsiye edilmektedir.

Akademik çalışmalar, Nevşehir’de gastronomi turizminin geliştirilmesi için genel olarak önemli fakat yetersiz bulunmaktadır. Akademik çalışmalardan “Nevşehir’deki özgün yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı” en önemli unsur olarak değerlendirilmektedir ve bu unsurun mevcut olmadığı düşünülmektedir. Konu ile ilgili akademisyenlerin ve derneklerin Nevşehir mutfak kültürünün unutulmaması aynı zamanda tanıtılması adına Nevşehir’e özgü yiyecek-içecek reçetelerinin bulunduğu, yöresel pişirme teknikleri ve pişirme gereçleri ile ilgili bölümlerin yer aldığı basılı yayınlar yapması önerilmektedir. Ayrıca bu yayınların birkaç yabancı dile çevrilmesi tavsiye edilmektedir.

Kalifiye personel bileşeninde yer alan tüm ifadeler yüksek oranla çok önemli olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar tarafından bu kadar önemli görülen kalifiye personel sayısı Nevşehir’de oldukça yetersiz bulunmuştur. Konaklama, yiyecek-içecek ve ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiye personel sayısı yetersiz bulunurken yiyecek içecek üreticilerinin ise gastronomi turizmi konusunda eğitilmiş olmağı düşünülmektedir. Aslan, Güneren ve Çoban (2014) araştırmalarında Nevşehir’e gelen turistlerin yöresel yemeklere karşı ilgili olduğunu ancak işletmelerde tecrübeli işgören sıkıntısından dolayı müşterilerin bu yöndeki taleplerinin karşılanamadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu durumun iyileştirilmesi için Nevşehir’deki turizm işletmelerinin kurum içi eğitimlerini arttırmaları ve ilde var olan, turizm alanında eğitim veren üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olan öğrencilerine istihdam olanağı sağlamaları önerilmektedir. Sektör temsilcileri ile üniversitelerdeki ilgili kişiler birlikte hareket ederek “kariyer günleri” adı altında öğrencilerle sektör temsilcilerini bir araya getirilmelidir.

Gastronomik ürün çeşitliliği ve çekiciliği ile ilgili “gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi” ve “Nevşehir’deki yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği” katılımcılar tarafından en çok önemli görülen ifadeler olmuştur. Nevşehir mutfağı bu konuda yetersiz olarak değerlendirilmiştir. Yöneticilerle yapılan görüşmeler doğrultusunda bölgeye özgü yemeklerin günümüz taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanıp restoran menülerinde daha çok yer alması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle unutulmaya yüz tutmuş yerel yiyeceklerin tekrardan revize edilip bölgeye özgü pişirme teknikleri ve sunum gereçleri ile servis edilmesi önerilmektedir.

Yerel mutfağın imajı bileşeninde yer alan ifadelerden “Nevşehir’de nitelikli restoranların tanınması/bilinmesi” ve “nitelikli restoranların imajı” gastronomi turizminin gelişmesi açısından çok önemli olarak değerlendirilirken Nevşehir’de yetersiz bulunmuştur. Bu bağlamda restoran işletme yöneticilerinin, iyi bir imaj sergilemek adına kalite standartlarını yüksek tutmaları ve ziyaretçilerin en çok bilgi aldığı sosyal medya kanalları ve internet sitelerinde tanıtım faaliyetlerini yoğun olarak gerçekleştirmeleri tavsiye edilmektedir. Çünkü basın ve medya kuruluşlarının yanı sıra günümüzde sosyal medya ve internet de son derece önemli tanıtım araçları olarak ön plana çıkmaktadır (Ağlamaz, 2018).

Gastronomik etkinlikler ve arz imkânları bileşeninde yer alan ifadeler genel anlamda önemli olarak görülürken “Nevşehir’de tarımsal üretim alanlarının turizme açılmasının desteklenmesi” çok önemli olarak değerlendirilmiştir. Bulgular doğrultusunda bu özelliklerin Nevşehir’de yetersiz olduğu ya da mevcut olmadığı düşünülmektedir. Oysaki festival ve etkinlikler, yerel halkla sınırlı kalmayıp uluslararası turistlerinde bölgeye gelmesini sağlamaktadır (Rusher, 2003). Ayrıca destinasyon pazarlamasında; “festivaller, gurme turları, yemek sergileri ve tatil kutlamaları” gibi etkinliklerin rolü artmaya başlamış kültürel değerleri desteklemek ve gastronomi turizmini geliştirmek için önemli hale gelmiştir (Lin, 2006: 37). Sağladığı bu avantajlar göz önünde bulundurulduğunda yerel yönetimler ve ilgili özel işletmeler tarafından Nevşehir’de gastronomik etkinliklerin ve arz imkânlarının artırılması önerilmektedir.

Yapılan bu çalışma, Nevşehir gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Nevşehir, kültür turizminin aktif olarak gerçekleştiği bir destinasyon olarak düşünüldüğünde gastronomi de kültürün özelliklerini yansıtan önemli bir bileşendir. Çalışma yalnızca “Turizm İşletme Belgeli” 4 ve 5 yıldızlı otel ve butik otel yöneticilerini, yiyecek-içecek işletme yöneticilerini ve A grubu seyahat acentelerinin yöneticilerini kapsamaktadır.

Konu ile ilgili araştırmacılara; benzer çalışmalarına Nevşehir’deki belediye belgeli konaklama işletmeleri yöneticilerini, yiyecek-içecek işletme yöneticilerini, bölgedeki profesyonel rehberleri veya kamu çalışanlarını da dahil ederek araştırmayı tekrarlamaları tavsiye edilmektedir. Gelecek araştırmalarda bir ildeki gastronomi turizmi gelişiminin, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti gibi değişkenlerle ilişkisi incelenebilir. Ayrıca bu çalışma potansiyeli olan farklı şehirlerde de uygulanabilir. Son olarak Nevşehir’de gastronomi turizmine yönelik belirlenen eksikliklerin giderilmesi adına bu çalışmanın sektördeki paydaşlara bir kılavuz olması temenni edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim S, Chi CGQ (2010) Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 19(6): 531–555.
- Ağlamaz Susup AE (2018) İzmir'de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik sistemselsel bir yaklaşım. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Akgöl Y (2012) Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mersin.
- Alexandra V (2013) Premises of gastronomic tourism. *Revista Economica* 65(4): 21-32.
- Alonso AD, Liu Y (2011) The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the "fortunate islands". *International Journal of Hospitality Management* 30(4): 974–981.
- Altınel H (2009) Gastronomide menü yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Engin S (2012) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Sakarya Yayıncılık, Sakarya).
- Armesto Lopez XA, Martin BG (2006) Tourism and quality agro-food products: An opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie* 97(2): 166–177.

- Aslan H (2010) Gastronomi turizminin turizm eğitimi programlarındaki yeri ve önemi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı, Konya.
- Aslan Z, Güneren E, Çoban G (2014) Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(4): 3-13.
- Atalay S (2016) Ziyaretçilerin Edirne ili gastronomik imaj algılarının değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Ayaz N, Güllü M (2018) Yerel halkın yöresel mutfak konusunda bilinçlendirilmesi üzerine bir AB projesi değerlendirmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research* 2(1): 11-21.
- Aydın A (2016) Gastronomi ve turizm bütünleşmesinde izlenen stratejik süreç üzerine nitel bir araştırma: Kapadokya örneği. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Belows K (2011) *Dünya Mutfaklarına Seyahat: Sıra Dışı 500 Gurme Adres* (National Geographic Society/NTV Yayınları, İstanbul).
- Belpınar A (2014) Gastronomi turizmine yönelik turist görüşlerinin kültürlerarası karşılaştırılması: Kapadokya örneği. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Bezirgan M, Koç F (2014) Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda adası örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7(34): 917-928.
- Blakey C (2012) Consuming Place: Tourism's gastronomy connection. *University of Hawai'i at Hilo: Hawai'i Collage of HOHONU* 10(1): 51-54.
- Bratec M (2008) Sustaining through gastronomy: The case of slow food movement in Slovenia, its impacts on socio-cultural environments and tourism

development. *BEST Education Think Tank VIII Sustaining Quality of Life through Tourism*.

Brunori G, Rossi A (2000) Synergy and coherence through collective action: Some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis* 40(4): 409–423.

Budak N, Çiçek B (2002) *Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı: Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürüne İlgileri ve Yemekler ile Servis Ortamlarına Bakışları* (Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, Ankara).

Büyüköztürk Ş, Çakmak KE, Akgün ÖE, Karadeniz Ş, Demirel F (2012) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Pegem Akademi, Ankara).

Chaney S, Ryan C (2012) Analyzing the evolution of Singapore’s World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management* 31(2): 309–318.

Çiğirim N (2001) *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: Batı ve Türk Mutfağı’nın gelişimi, etkileşimi ve yiyecek-içecek hizmetlerinde Türk mutfağının yerine bir bakış* (Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Anlara).

Cohen E, Avieli N (2004) Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research* 31(4): 755–778.

Corigliano MA (2003) *“The route to quality: Italian gastronomy networks in operation” in Tourism and Gastronomy* (Routledge, London).

Çağlı IB (2012) Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir Ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İstanbul.

Çalışkan O (2013) Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(2): 39-51.

Çalışkan V, Koç H (2012) Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi* 28: 193-214.

- Çavuşoğlu M (2011) Gastronomi turizmi ve Kıbrıs mutfak kültürü üzerine bir araştırma. *I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*. Isparta, Türkiye, Aralık 1-4.
- Çelik M (2017) Şanlıurfa'daki gastronomi kültürünün, kenti ziyaret eden yerli turistlerin kalış sürelerine etkisi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.
- Danhi R (2003) What is your country's culinary identity? *Culinology Currents* Winter 2003: 4-5.
- Denizer D (2008) Türk turizminin gelişmesinde Türk mutfağının önemi ve bugün için yapılması gerekenler. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*. Antalya, Türkiye, Nisan 10-11.
- Dilsiz B (2010) Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği). Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Doğan H (2006) Kültürel pazarlarda örtülü bilginin algılanması ve Beypazarı örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 11(2): 85-102.
- Doğan N (2018) Kırsal turizmde gastronomik unsurların kullanılması Kapadokya'da bir çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.
- Du Rand GE, Heath E (2006) Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism* 9(3): 206–234.
- Du Rand GE, Heath E, Alberts N (2003) The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14(3-4): 97-112.
- Durlu Özkaya F, Can A (2012) Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türktarım Dergisi* 206: 28-33.
- Durusoy (2017) Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması üzerine analitik bir araştırma: Kars kaşarı örneği. Doktora Tezi,

Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

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, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.

Eren S (2007) Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi: mutfak profesyonellerinin HACCP bilgilerinin ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya, Türkiye, Mayıs 4-5.

Everett S, Aitchison C (2008) The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism* 16(2): 150–167.

Fox R (2007) Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management* 26(3): 546-559.

Gillespie C, Cousins JA (2001) *European Gastronomy Into the 21st Century* (Butterworth- Heinemann).

Göker G (2011) Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balıkesir ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Göynüşen SE (2011) Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.

Green GP, Dougherty ML (2009) Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development* 39(3): 148–158.

Gunn C (1993) *Tourism Planning* (Taylor & Francis, New York).

Güldemir O, Işık N (2011) Nevşehir Mutfak Kültürü ve Yemekleri. *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*. Nevşehir, Türkiye, Kasım 16-19.

- Güneş G, Ülker Hİ, Karakoç G (2008) Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. 2. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya, Türkiye Nisan 10-11.
- Gürbüz S, Şahin F (2014) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Güzel G (2009) Gastronomi ve İnovasyon. *İz Atılım Üniversitesi Dergisi* 8: 28-29.
- Hall MC, Mitchell R, Douglas N, Derrett R (2001) "Wine and Food Tourism" in *Special Interest Tourism* (Wiley, Sidney, Australia).
- Hall MC, Mitchell R, Sharples L (2003) "Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development" in *Food Tourism Around the World* (Butterworth-Heinemann, Oxford).
- Harrington RJ (2005) Defining Gastronomic Identity. *Journal of Culinary Science & Technology* 4(2-3): 129-152.
- Hatipoğlu A (2010) İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki 5 yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Hatipoğlu A (2014) Osmanlı Saray Mutfağının gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Hegarty JA (2005) Developing "Subject Fields" in culinary arts, science, and gastronomy. *Journal of Culinary Science & Technology* 4(1): 5-13.
- Henderson J (2009) Food tourism reviewed. *British Food Journal* 111(4): 317-326.
- Hjalager A, Corigliano MA (2002) Food for tourists-Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research* 2(4): 281-293.
- Hjalager A, Richards G (2003) *Tourism and Gastronomy* (Routledge, London).
- Horng JS, Tsai CTS (2012) Constructing indicators of culinary tourism strategy: an application of resource-based theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 29(8): 796-816.

- Ignatov E, Smith SLJ (2006) Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism* 9(3): 235–255.
- Johns N, Kivela J (2001) Perceptions of the first time restaurant customer. *Food Service Technology* 1: 5-11.
- Jones P, Shears P, Hillier D, Comfort D, Lowell J (2003) Return to traditional values? A case study of Slow Food. *British Food Journal* 105: 297–304.
- Kalaycı Ş (2010) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Asil Yayınevi, Ankara).
- Karasar N (2005) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Nobel Yayıncılık, Ankara).
- Kesici M (2012) Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14(23): 33-37.
- Khoo SL, Badarulzaman N (2014) Factors determining George town as a city of gastronomy. *Tourism Planning and Development* 11(4): 371-386.
- Kılıç N (2010) Türk mutfağının Ege-Akdeniz karakterinin kültürel ve turistik açıdan incelenmesi: Ayvalık örneği. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kırım A (2005) Füzyon Mutfağı Nedir, Bize Ne Kadar Uyar, *Hürriyet Gazetesi*, İstanbul, 12 Haziran 2005.
- Kivela J, Crotts JC (2005) Gastronomy Tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology* 4(2/3): 63–77.
- Kivela J, Crotts JC (2006) Tourism and Gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30(3): 354-377.
- Koz GF (2009) Osmanlı mutfak kültürünün saray müzelerinde sergilenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tasarım Ana Sanat Dalı, İstanbul.
- Küçükaltan G (2009) Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya, Türkiye, Nisan 17-18.

- Lin YC (2006) Food images in destination marketing. ProQuest Dissertations and Theses, Purdue University, West Lafayette.
- Maviş F (2003) *Endüstriyel Yiyecek Üretimi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Merdol TK (1998) *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: Tarihten günümüze toplumlar ve beslenme alışkanlıkları* (Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Ankara).
- Mil B (2009) Yemek pişirmeden gastronomiye uzanan bakış açısıyla küreselleşen yemek. *3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*. Antalya, Nisan 17-18.
- Molz JG (2007) Eating difference: The cosmopolitan motilities of culinary tourism. *Space and Culture* 10(1): 77-93.
- Nebioğlu O (2016) Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Oğuz S (2016) Gastronomi turizminde stratejik gelişme: “Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi”. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Oğuz S, Unur K (2018) Gastronomi turizminde gelişmişlik göstergeleri ölçeği: Geliştirilmesi, geçerliliği ve güvenilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 409: 429.
- Orhan A (2010) Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde, coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 21(2): 244-254.
- Öney H (2013) *Alternatif Turizm: Gastronomi Turizmi* (Anadolu Üniversitesi Yayın, Eskişehir).
- Özdoğan ON (2014) *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler: Moleküler Gastronomi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Pitte JR (2002) French Gastronomy: the history and geography of a passion. Columbia University Press, New York.

- Quan S, Wang N (2004) Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25(3): 297–305.
- Richards G (2003) “*Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption*” in *Tourism and Gastronomy* (Routledge, London).
- Ritzer G (1998) *Toplumun McDonaldslaştırılması* (Ayrıntı Yayınları, İstanbul).
- Rusher K (2003) “*The Bluff Oyster Festival and regional economic development: festivals as culture commodified*” in *Food Tourism Around the World* (Butterworth-Heinemann, Oxford).
- Santich B (2004) The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management* 23(1): 15–24.
- Scarpato R (2002) Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 9(2): 152–163.
- Scarpato R (2003) “*Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies*” in *Tourism and Gastronomy* (Routledge, London).
- Schlosser E (2004) *Hamburger Cumhuriyeti: Amerikan fast food kültürünün karanlık yüzü* (Metis Yayınları, İstanbul).
- Selwood J (2003) “*The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada*” in *Food Tourism Around the World* (Butterworth-Heinemann, Oxford).
- Seyitoğlu F (2018) Akademik bir disiplin olarak gastronominin konumu: Temellendirilmiş bir kuram çalışması. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Antalya.
- Sezer E (2017) Kültür turizmi ve gastronomi turları düzenleyen seyahat acenteleri üzerinde tüketici talep boyutuyla ilgili bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Sharples L (2003) “*The world of cookery-school holidays*” in *Food Tourism Around the World* (Butterworth-Heinemann, Oxford).

- Shenoy SS (2013) Food tourism and the culinary tourist. *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(12): 1689–1699.
- Sırım V (2012) Çevreyle bütünleşmiş bir yerel yönetim örneği olarak “sakin şehir” hareketi ve Türkiye’nin potansiyeli. *Journal of History Culture and Art Research* 1(4): 119-131.
- Silkes CA (2012) Farmers’ markets: A case for culinary tourism. *Journal of Culinary Science and Technology* 10(4): 326–336.
- Silkes CA, Cai LA, Lehto XY (2013) Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 30(4): 335–349.
- Sims R (2009) Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism* 17(3): 321–336.
- Smith SLJ, Xiao H (2008) Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research* 46(3): 289–299.
- Soner F (2013) Gastronomy tourism: A solution for small cities marketing and regional development. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 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.
- Şahin GG, Ünver G (2015) Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(2): 63-73.
- Şengül S, Türkay O (2017) Türkiye’nin Yöresel Mutfakları (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Tek NA, Sürücüoğlu MS (2014) Basılmış olan ilk Türk yemek kitabı “Melceü’t-Tabbahin”. *Gazi Türkiyat* 14: 225-229.
- Tekin ÖA, Kalkan G, Duman H (2014) Hizmet kalitesinin önem-performans analizi ile ölçülmesi: Üniversite sosyal tesislerinin konaklama üniteleri üzerinde bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7(31): 751-770.

- Tribe J (2005) *The Economics of Recreation, Leisure, and Tourism* (Elsevier, London).
- Türksoy A (2002) *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi* (Turhan Kitapevi Ankara).
- Üner EH (2014) Her şey dahil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Ünver G (2015) Destinasyonların pazarlanmasında gastronominin etkisi: İstanbul örneği. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Westering JV (1999) Heritage and gastronomy: the pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies* 5(2): 75-81.
- Wilkins J, Hill S (1994) *The Life of Luxury* (Prospect Books, Blackawton, Totnes).
- Yalçın B (2015) Nasıl gastronomi şehri olunur? I. *Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*. Konya, Türkiye, Mayıs 20-30.
- Yalçın M (2006) *A'dan Z'ye Şarap* (Gusto Kitapları: Baküs Yayıncılık, İstanbul).
- Yolcu MA (2018) Nevşehir yöresinde ailelerin geleneksel kış hazırlıkları. *Kültür Araştırmaları Dergisi* 1(1): 7-22.
- Yorgancı B (2018) Gastronomi turizmi ve Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki turist algılarının araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Yurday Yİ, Kınır S (2018) *Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı: İç Anadolu Bölgesi Mutfağı* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Yüksel A, Yüksel F (2002) Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment based approach. *Journal of Vacation Marketing* 9: 52-68.
- Yüncü HR (2010) Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası. 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*. Ankara, Türkiye, Temmuz 21.

Zahari MSM, Jalis MH, Zulfifly MI, Radzi SM, Othman Z (2009) Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies* 2(2).

İnternet Kaynakları

Britannica Ansiklopedisi (2010). *Molecular Gastronomy*. <http://www.britannica.com> (2010).

MEGEB (2012). *Duyusal Test Teknikleri*. <http://www.megeb.meb.gov.tr> (2012).

Nevşehir Belediyesi (2014). *Kent Rehberi*. <http://www.nevsehir.bel.tr> (Ekim 2014).

TDK (2006). *Füzyon Kelimesi*. <http://www.tdk.gov.tr> (26 Eylül 2006).

TDK (2006). *Gastronom Kelimesi*. <http://www.tdk.gov.tr> (26 Eylül 2006).

TDK (2006). *Gastronomi Kelimesi*. <http://www.tdk.gov.tr> (26 Eylül 2006).

TPMK (2015). *Coğrafi İşaret Adı İstatistikleri*. <http://www.turkpatent.gov.tr> (11 Şubat 2019).

XSİGHTS (2017). *Türkiye Gastronomi Turizm Raporu*. <http://www.xsights.co.uk> (7 Aralık 2017).

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Anket Formu

Değerli yönetici,

Bu anket, Nevşehir gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini belirlenmeye yönelik, turizm işletme yöneticilerinin bakış açılarının incelenmesi amacıyla yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır. Verilerin **gizli** tutulacağını, bilimsel amaçlar dışında **kesinlikle kullanılmayacağını** ve yetkisiz kişilerin **eline geçmeyeceğini** taahhüt ederiz. İlginiz ve katkınız için şimdiden teşekkür eder, iyi bir sezon geçirmenizi dileriz.

Doç. Dr. Duygu EREN / Sevinç ALKAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi

Yok	Var yetersiz	Var yeterli	1.BÖLÜM Lütfen aşağıdaki özelliklerin Nevşehir’de gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyi için ne derece önemli olduğunu ve Nevşehir’de bu özelliklerin ne ölçüde yeterli olduğunu size uygun olan kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz.	Hiç önemli değil	Önemsiz	Önemli	Çok önemli
1	2	3	Nevşehir’deki nitelikli restoran sayısı	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir’deki restoran sayısı	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir’deki konaklama tesislerinin sayısı	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir’deki nitelikli konaklama tesislerinin sayısı	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir’deki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel sayısı	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir’deki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel sayısı	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir’deki ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiye personel sayısı	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir’de yiyecek içecek üreticilerinin gastronomi turizmi konusunda eğitimi	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir’de yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar/ tezler	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir’deki özgün yiyecek içeceklere ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir’de yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir’de belli gastronomik ürünlere (örneğin şarap ve zeytin gibi) yönelik rotaların belirlenmesi	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir’de doğal yemek-çiftlik konseptli tatil olanaklarının var olması	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir’de turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir’de yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir’de turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir’de sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir’deki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir’deki gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzlarının (estetik, paketleme v.b.) özgünlüğü	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir’de yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanması	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir’de tarımsal üretim alanlarının turizme açılmasının desteklenmesi	1	2	3	4

1	2	3	Nevşehir'de yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir'de yerel mutfağa karşı gurme/gurme ve yazar ilgisi	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir'de ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir'de gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir'de turistlere yönelik gastronomik yerel ürünleri tanıtma çabası	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir'de gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir'deki gastronomi broşürlerinin görsel açıdan zenginliği	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir'deki gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir'deki turistik gastronomi broşürlerinin ve internet sitelerinin birkaç yabancı dile çevrilmesi	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir'de seyahat broşürlerinin bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılması	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir'de yerel gastronomik ürünlerin yerel medyada yer alması	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir'de yerel gastronomik ürünlerin ulusal medyada yer alması	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir'de yerel gastronomik ürünlerin uluslararası medyada yer alması	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir'de nitelikli restoranların tanınması/bilinmesi	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir'deki nitelikli restoranların imajı	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir'deki gastronomik ürünlerin fiyatının bölgesel düzeyde rekabet edebilirliği	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir'deki gastronomik ürünlerin fiyatının ulusal düzeyde rekabet edebilirliği	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir'deki gastronomik ürünlerin fiyatının uluslararası düzeyde rekabet edebilirliği	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir'deki altyapı olanakları	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir'deki tabela ve bilgilendirme sistemi	1	2	3	4
1	2	3	Nevşehir'deki ulaşım olanakları	1	2	3	4

2. BÖLÜM	
1. Cinsiyetiniz:	a) Bay b) Bayan
2. Yaşınız:
3. Eğitim Durumunuz:	a) İlköğretim b) Lise c) Önlisans d) Lisans e) Lisansüstü
4. Görev Yaptığınız İşletme:	a) 5 Yıldızlı Otel b) 4 Yıldızlı Otel c) Butik Otel d) Seyahat Acentesi e) Yiyecek İçecek İşletmesi
5. Sektörde Çalışma Süreniz:(Lütfen Belirtiniz)
6. İşletmede Çalışma Süreniz:(Lütfen Belirtiniz)

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı : Sevinç ALKAN
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Kartal, 29.05.1987
Tel : 05549108367
E-posta : sevincalkan@nevsehir.edu.tr
Yazışma Adresi : Sivritaş mah. 207 sok. 19/2 Ürgüp/NEVŞEHİR

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
3,15/4	Adnan Menderes Üniversitesi	2011
3,25/4	Atatürk Anadolu Meslek Lisesi	2006
	Remzi Yurtsever İlköğretim Okulu	2002

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2014-	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Öğretim Görevlisi
2013-2014	Hilton Bodrum Türkbükü Resort&Spa	F&B Supervisor
2012-2013	Voyage Hotels&Maxx Royal Belek	Bar Captain
2011-2012	Mövenpick Hotel İstanbul	F&B Garson
2008-2011	Voyage Hotels Torba/Belek	Mutfak Komi/ F&B Garson

YABANCI DİL

İngilizce (Intermediate Level)