

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÖRESEL MUTFAK TERCİHİNDEKİ MOTİVASYON
UNSURLARININ DESTİNASYONU TEKRAR TERCİH
ETME VE BAŞKALARINA ÖNERME ÜZERİNE
ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

Serkan ŞENGÜL

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY

HAZİRAN-2016

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ






YÖRESEL MUTFAK TERCİHİNDEKİ MOTİVASYON
UNSURLARININ DESTİNASYONU TEKRAR TERCİH
ETME VE BAŞKALARINA ÖNERME ÜZERİNE
ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

Serkan ŞENGÜL

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

“Bu tez 07/06/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / ~~Oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY (Danışman)	Başarılı	
Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK	Başarılı	
Prof. Dr. Arif BİLGİN	Başarılı	
Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Özer YILMAZ	Başarılı	

Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: 2015-60-02-007

BEYAN

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

Serkan ŞENGÜL

07/06/2016

ÖNSÖZ

*“Hayat Arkadaşım Tuğba ve
Oyun arkadaşlarım Tuğsem ile Selin’e...”*

“Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi” başlıklı tez çalışmamın hazırlanmasında beni yüreklendiren ve zaman ayırımı gütmeden her an değerli fikirlerine başvurabildiğim danışman hocam Sayın Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY’a, doktora öğrenimim boyunca yardımlarını esirgemeyen hocalarım Sayın Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK’a, Sayın Prof. Dr. Arif BİLGİN’e, Sayın Prof. Dr. Orhan BATMAN’a, Sayın Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN’e, Sayın Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY’a Sayın Yrd. Doç. Dr. Şevki ULAMA’ya Sayın Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN’e, Sayın Yrd. Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN’e ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Özer YILMAZ’a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalışmamda yer alan görsellerin oluşturulmasında değerli vaktini bana ayıran kıymetli arkadaşım Öğr. Gör. Dr. Uğur AKKAYA’ya çalışmamda Türk dilini ifade etme, noktalama ve yazım yönüyle yardımcı olan değerli arkadaşım Okt. Hüseyin TAŞ’a teşekkürlerimi sunarım.

Doktora öğrenimim boyunca ihmal ettiğim, kendilerine ayırmam gereken vakitlerde beni hep anlayışla karşılayan sevgili eşim Ecz. Tuğba ŞENGÜL ve kızlarım Tuğsem ve Selin ile; maddi ve manevi benden her türlü desteği esirgemeyen babam, annem ve kardeşime şükranlarımı sunarım.

Serkan ŞENGÜL

07/06/2016

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR LİSTESİ	vi
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
FOTOĞRAF LİSTESİ	x
ÖZET	xi
SUMMARY	xii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: DESTİNASYON VE DESTİNASYON SADAKATI İLE İLGİLİ	
KAVRAMSAL ANALİZ	7
1.1. Destinasyon Kavramı ve Özellikleri	7
1.2. Destinasyon Sadakati Kavramı	13
1.3. Destinasyon Sadakatinin Önemi ve Avantajları	14
1.4. Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler	16
1.5. Destinasyon Sadakatinin Sonuçları.....	19
1.5.1. Destinasyon Aidiyeti.....	19
1.5.2. Destinasyonu Ayrıcalıklı Düşünme	20
1.5.3. Destinasyonu Tekrar Tercih Etme	21
1.5.4. Destinasyonu Başkalarına Önerme	22
BÖLÜM 2: YÖRESEL MUTFAKLAR VE TÜRK MUTFAĞI İLE İLGİLİ	
KAVRAMSAL ANALİZ	23
2.1. Yöresel Mutfak Kavramı.....	23
2.2. Yöresel Mutfak Motivasyonu	25
2.3. Yöresel Mutfak Kavramının Destinasyon Çekiciliğinde Kullanılmasının Gelişimi	28
2.4. Destinasyon Memnuniyeti Açısından Yöresel Mutfaklar.....	35
2.4.1. Yöresel Mutfakların Destinasyonu Tekrar Tercih Etmedeki Etkisi.....	35
2.4.2. Yöresel Mutfakların Destinasyonu Başkalarına Önerme Üzerindeki Etkisi .	37
2.5. Türk Mutfak Kültürü.....	39
2.5.1. Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişimi.....	39
2.5.1.1. İslamiyet Öncesi Türk Mutfak Kültürü	40

2.5.1.2. İslamiyet Sonrası Dönem ve Selçuklu Dönemi Mutfak Kültürü.....	42
2.5.1.3. Osmanlı Mutfak Kültürü	45
2.5.1.4. Cumhuriyet Sonrası Türk Mutfak Kültürü	47
2.5.2. Türkiye’de Yöresel Mutfaklar	48
2.5.2.1. Akdeniz Bölgesi Mutfak Kültürü	58
2.5.2.2. Ege Bölgesi Mutfak Kültürü	64
2.5.2.3. Doğu Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü	69
2.5.2.4. Güney Doğu Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü	75
2.5.2.5. İç Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü.....	82
2.5.2.6. Karadeniz Bölgesi Mutfak Kültürü	88
2.5.2.7. Marmara Bölgesi Mutfak Kültürü	94
2.5.2.8. Sakarya Mutfak Kültürü	101
BÖLÜM 3: YÖNTEM VE SAHA ARAŞTIRMASI	105
3.1. Araştırma Problemi	105
3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	105
3.3. Araştırma Evreni ve Örneklem	109
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	111
3.5. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	111
3.5.1. Anket Formunun Geliştirilmesi	111
3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	112
3.6. Veri Toplama Süreci	112
3.7. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	113
3.7.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	113
3.7.2. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM).....	114
3.8. Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması (Ön Testler)	116
3.9. Verilerin Analizi ve Sunumu	119
3.9.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler	119
3.9.2. Katılımcıların Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurları Hakkındaki Görüşleri	124
3.9.3. Katılımcıların Destinasyon Yöresel Mutfak Memnuniyeti Hakkındaki Görüşleri	127

3.9.4. Katılımcıların Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme (Yöresel Mutfak) Hakkındaki Görüşleri.....	128
3.9.6. Ölçüm Modeline İlişkin Test Sonuçları (Doğrulayıcı Faktör Analizi).....	129
3.9.7. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları	132
3.9.8. Hipotez Testleri.....	133
3.9.9. Demografik Özellikler Açısından Ölçeklere Katılımlar Arasından Farklılıklar	136
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	144
KAYNAKÇA	150
EKLER.....	173
ÖZGEÇMİŞ.....	181

KISALTMALAR LİSTESİ

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

SPSS : Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı (Statistical Package for the Social Sciences)

TPE : Türk Patent Enstitüsü

YEM : Yapısal Eşitlik Modeli

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Destinasyon Kavramı ve Tanımları	7
Tablo 2 : Türkiye’deki Mutfak Müzeleri ve Faaliyet Alanları.....	50
Tablo 3 : Türkiye’deki Yöresel Gastronomi Etkinliklerinin İllere Göre Dağılımı	51
Tablo 4 : Araştırma Hipotezleri ve Kısaltmaları	107
Tablo 5 : Sakarya’da Bakanlık ve Belediye Belgeli İşletmelerde Konaklayan Turist Sayıları (2013)	109
Tablo 6 : Örneklem Büyüklükleri	109
Tablo 7 : Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Uyum İyiliği Değerlerine İlişkin Kritik Değerler	115
Tablo 8 : Uzmanların Sorular İçin Verdikleri Puanların Ortalaması	117
Tablo 9 : Ön Testte Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları	118
Tablo 10: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	120
Tablo 11: Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı	121
Tablo 12: Katılımcıların Memleketlerine Göre Dağılımı	122
Tablo 13: Katılımcıların Sakarya Deyince Akıllarına Gelen Yöresel Yemek Tercihlerine Göre Dağılımı	123
Tablo 14: Katılımcılara Sakarya’da Anket Uygulamasının Yapıldığı İlçelere Göre Dağılım	123
Tablo 15: Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurları Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı	124
Tablo 16: Yöresel Mutfaklar Tercihindeki Motivasyon Unsurları Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı	125
Tablo 17: Yöresel Mutfaklar Motivasyon Unsurları Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı	126
Tablo 18: Destinasyon Yöresel Mutfak Memnuniyeti Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı	127
Tablo 19: Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme (Yöresel Mutfak) Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı	128
Tablo 20: Uyum Değerlerine İlişkin Kritik Eşik Noktaları	129
Tablo 21: Ölçeğe İlişkin Uyum Değerleri.....	130

Tablo 22: DFA Analizi Sonucu Elde Edilen Standart Yük ve Cronbach's Alfa Değerleri	131
Tablo 23: Yapısal Modele İlişkin İstatistik Değerler	133
Tablo 24: Hipotez Testi Sonuçları	135
Tablo 25: Araştırma Değişkenlerinin Cinsiyete Göre Farklılıkları (t-Testi).....	137
Tablo 26: Araştırma Değişkenlerinin Medeni Duruma Göre Farklılıkları (t-Testi)	138
Tablo 27: Araştırma Değişkenlerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları	139
Tablo 28: Araştırma Değişkenlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları.....	140
Tablo 29: Araştırma Değişkenlerinin Yıllık Kişisel Gelir Durumuna Göre Farklılıkları	141
Tablo 30: Araştırma Değişkenlerinin Yıllık Tatil Ayrılan Miktar Durumuna Göre Farklılıkları	142

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Çalışmanın Modeli	6
Şekil 2: Destinasyonun Sürdürülebilir Gelişiminde Yöresel Yiyeceklerin Katkısı.....	24
Şekil 3: Yöresel Yiyecek Tüketim Sürecinde Etkili Olan Faktörler	27
Şekil 4: Yöresel Mutfak Deneyimi ile Destinasyonu Tekrar Tercih Etme Arasındaki İlişki	37
Şekil 5: Yöresel Yiyecekler ile İlgili Aktiviteler Hakkında Turist Bilgi Kaynakları	39
Şekil 6: Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Potansiyeli	57
Şekil 7: Akdeniz Bölgesi'nde Coğrafi İşaret Almış Ürünlerin İllere Göre Dağılımı	60
Şekil 8: Ege Bölgesi'nde Coğrafi İşaret Almış Ürünlerin İllere Göre Dağılımı	67
Şekil 9: Doğu Anadolu Bölgesi'nde Coğrafi İşaret Almış Ürünlerin İllere Göre Dağılımı	73
Şekil 10: Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde Coğrafi İşaret Almış Ürünlerin İllere Göre Dağılımı	79
Şekil 11: İç Anadolu Bölgesi'nde Coğrafi İşaret Almış Ürünlerin İllere Göre Dağılımı	85
Şekil 12: Karadeniz Bölgesi'nde Coğrafi İşaret Almış Ürünlerin İllere Göre Dağılımı	90
Şekil 13: Marmara Bölgesi'nde Coğrafi İşaret Almış Ürünlerin İllere Göre Dağılımı	99
Şekil 14: Sakarya Mutfak Kültürü Haritası	104
Şekil 15: Araştırma Modeli	108
Şekil 16: Standart Tahmin Değerleri ve Hipotez Sonuçları	134

FOTOĞRAF LİSTESİ

Fotoğraf 1: Slow Food Logosu	33
Fotoğraf 2: Sefer Tası Hareketi Logosu	34
Fotoğraf 3: Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	62
Fotoğraf 4: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	64
Fotoğraf 5: Ekomüze Zavot Peynir Müzesi	70
Fotoğraf 6: Erzurum Evleri Restoran Müze	71
Fotoğraf 7: Emine Göğüş Gaziantep Mutfak Müzesi	77
Fotoğraf 8: Şanlıurfa Geleneksel Mutfak Müzesi	78
Fotoğraf 9: Ateş-baz-1 Veli Kompleksi	84
Fotoğraf 10: Adatepe Zeytinyağı Müzesi	95
Fotoğraf 11: Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	96
Fotoğraf 12: Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi	96
Fotoğraf 13: Mutfak Sanatları Akademisi Gastronomi Müzesi	97

Tezin Başlığı: Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi

Tezin Yazarı: Serkan ŞENGÜL

Danışman: Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY

Kabul Tarihi: 07/06/2016

Sayfa Sayısı: XII (Ön kısım), 172 (Tez), 9 (Ekler)

Anabilimdalı: Turizm İşletmeciliği

Bilimdalı: Turizm İşletmeciliği

Turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla tasarlanan bu çalışma, yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının, destinasyon yöresel mutfak memnuniyeti ve satınalma sonrası davranışlarla arasındaki ilişkiyi göstermesi açısından önemlidir.

Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde destinasyon sadakati ile ilgili kavramlar, yer alırken; ikinci bölümde yöresel mutfaklar ile ilgili temel kavramların yanı sıra Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişimi ve Türkiye’de yer alan coğrafi bölgelere göre yöresel mutfak kültürlerine ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünü yöntem ve araştırma bulguları oluşturmaktadır. Yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilen ölçekler ile Sakarya il merkezi ve ilçelerinde bir uygulama yapılmış, 662 turistten elde edilen verilerin analizinde SPSS ve Amos paket programları yardımı ile Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi testleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda model testi, kurulan modelin kabul edilebilir olduğunu göstermiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre yöresel mutfak motivasyon unsurları içerisinde yer alan “duyulara hitap”, “heyecan verici deneyim”, “rutinden kaçış”, “sağlık endişesi”, “birliktelik” faktörleri ile “yöresel mutfak memnuniyeti” faktörü arasında anlamlı etkilerinin olduğu, “kültürel deneyim”, “ekonomik faktörler” ve “prestij” faktörleri ile ise arasında anlamlı etkilerin olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda ayrıca “yöresel mutfak memnuniyeti” faktörünün “yöresel mutfaklar için destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme” faktörleri ile de arasında anlamlı etkilerin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yöresel Mutfaklar, Gastronomi turizmi, Türk Mutfak Kültürü, Sakarya*

Title of the Thesis: The Effect of Motivational Factors in Local Cuisine Preference on Rechoosing and Recommending a Destination	
Author: Serkan ŞENGÜL	Supervisor: Assoc. Prof. Oğuz TÜRKAY
Date: 07/06/2016	Nu.Of pages: XII (pre tex), 172 (main body), 9 (appendices)
Department: Tourism Management	Subfield: Tourism Management
<p>This study that aims to examine the effect of motivational factors in local cuisine preference on rechoosing and recommending a destination is important in the sense of showing the relationship between local cuisine satisfaction and after purchasing behaviour, along with the motivational factors in local cuisine preference. The study consists of three chapters. The first chapter includes the terms about destination loyalty while the second chapter gives the basic concepts in local cuisine and detailed information on the historical development of Turkish food culture and local food cultures with reference to Turkey's geographical regions. Research methods and findings are conveyed at the third chapter. Using scales that were proven highly reliable, a survey was conducted in Sakarya city centre and its districts. In the analysis of the data acquired from 662 tourists, Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modelling were applied using SPSS and Amos softwares. After the analysis the model test showed that the model was acceptable. According to the results of the research, there are significant effects between “local cuisine satisfaction” factor and “sensory appeal”, “exciting experience”, “escape from routine”, “health concerns” and “togetherness” factors which are among the motivational factors of local cuisine. On the other hand there are no significant effects with “cultural experience”, “economical factors” and “prestige”. In addition, results show that there are significant effects of “local cuisine satisfaction” factor on “rechoosing and recommending a destination for local cuisines”.</p>	
Keywords: Local Cuisine, Gastronomy Tourism, Turkish Food Culture, Sakarya	

GİRİŞ

Yeme ve içme kavramı insan yaşamında önemli bir yere sahiptir. Sadece hayatta kalmak için değil yaşamdan zevk almak için de önemli bir faaliyet olan yeme ve içme, birçok önemli gün ve olayda da insanları bir araya getiren bir figürdür. Değişen sosyal yapı ve insanların iş hayatlarının yoğunluğu nedeni ile ev dışında yemek yemek birçok birey için zorunluluk haline gelmeye başlamıştır. Bu da yiyecek ve içecek işletmelerinin sayısının artmasına ve gelişmesine neden olmuştur.

Standartlaşan bu yeme ve içme davranışlarının dışına çıkmak, seyahat ettikleri yerlerde yöreye özgü olan yemekleri tatmak isteyen insanların ortaya çıkması, birçok girişimcinin dikkatini çekmiş ve yöresel ürünlerin sunulduğu işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır. Bu da yöresel ürünlerin değerini arttırmaya neden olmuş ve yöre hakkında bu konuda bir duyarlılık ortaya çıkarmaya başlamıştır.

Birçok toplumda refahın, zenginliğin ve statü sahibi olmanın bir sembolü olarak görülen yemek (Belge, 2012), insanların yaşadıkları deneyimleri birbirlerine aktarabilmesi ve ben ordaydım diyebilmesi için de önemli bir unsur haline gelmeye başlamıştır. Turistlerin, ziyaret ettikleri yerlerden hatıra ya da hediye olarak satın aldıkları yöresel mutfak ürünleri, seyahate çıkacak tanıdıklarına yeme içme önerisinde bulunma ve kültürel deneyimlerini paylaşma istekleri, gelişen teknoloji ile ziyaret ettikleri turizm destinasyonundaki yiyecek içecek deneyimlerini ve resimlerini tanıdıkları ile paylaşma arzuları yöreye özgü olan ürünlerin önemli bir sembol olarak da kullanıldığının göstergesi durumundadır.

Gastronomi Turizmi için önemli sayılan, bölgenin gelenek, kültür ve tarihinin anlaşılmasında ve tanıtılmasına da katkı sağlayan yöresel mutfak unsurları dünya çapında üne sahip restoranların da ana temasını oluşturmaya başlamıştır. Bu da dünyanın birçok şehrinde sadece yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin sunulduğu restoranların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gastronomi Turizmi amacıyla seyahat edenlerin dışında yöreye farklı turistik amaçlarla gelen ziyaretçilerinde yöresel ürünlere ilgi göstermesi turizm destinasyonlarının bu alana yönelmeye başlamasına neden olmaktadır.

Somut olmayan kültürel miras öğeleri arasında yer alan yöresel mutfak ürünleri bölgelerin tanıtım, pazarlama ve ekonomik kalkınma faaliyetleri içerisinde önem kazanmaya başlamıştır. Bu durum kendine özgü yöresel mutfak ürünlerine sahip olan turizm destinasyonlarının, bu ürünleri tescilleyerek çekicilik unsurları olarak kullanması sonucunu ortaya çıkarmaya başlamıştır.

Yöresel ürünlere artan ilgi ve destinasyonlar üzerinde etkisinin ortaya konulması uluslararası literatürde birçok araştırmaya konu olmuştur. Yapılan araştırmalarda yöresel mutfak tercihinde etkili olan motivasyon unsurlarının belirlenmeye çalışılmasının yanı sıra destinasyon pazarlaması için önemi de ortaya koyulmaya çalışılmıştır (Kim ve Eves, 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Armesto Lopez ve Martin, 2006; Boyne ve Hall 2004; Morris ve Buller, 2003; Kivela ve Crofts, 2006).

Uluslararası literatürde olduğu gibi ulusal literatürde de bu konu üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Turistik ürün geliştirme ve ürün çeşitlendirmenin yanı sıra bölge kültürünün öne çıkarılması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmalarda, Türk mutfak kültürünün tanıtılmasının destinasyon pazarlamasında oldukça önemli bir unsur olacağını ortaya koyulmaktadır (Bezirgan ve Koç, 2014; Kesici, 2012; Çağlı, 2012).

Araştırmanın Konusu

Araştırmanın temeli destinasyon pazarlaması faaliyetlerine dayanmaktadır. Çalışma konusu belirlenirken turizm alanında hizmet veren destinasyonların, turistik ürün geliştirme ya da ürün çeşitlendirme konusunda gastronomi turizminden faydalanmalarının yarar sağlayacağı varsayımı dikkate alınmaktadır. Turistler için önemli bir olgu olan yemek, gerek gastronomi turizmi amacıyla gerek de başka bir turistik amaçla seyahat eden turistlerin, destinasyon seçimlerinde belirleyici bir konuma gelmeye başlamıştır.

Gastronomi turizminin önemli bir bileşeni durumunda olan yöresel mutfaklar bölgelerin tanıtımlarında önemli roller oynayabilmektedir. Destinasyona gelen turistlerin yöresel mutfak ürünlerini seçmede daha önceden akıllarında yer alan yöresel mutfak algısının etkisi olduğu fikri, çalışma konusu içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Buradan hareketle destinasyonda yaşanan yöresel mutfak memnuniyetinin de önemli derecede bu algıya bağlı olduğu düşünülmektedir. Yaşanan deneyimin memnuniyetle

sonuçlanmasının, bu deneyimi yaşayan turistlerin yöresel mutfak ürünleri için destinasyonu tekrar tercih edecekleri ve başkalarına önerecekleri kanısı da araştırma konusunun belirlenmesinde etkili olmuştur.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerindeki etkilerinin bilimsel olarak incelenmesidir. Bu bağlamda yöresel mutfak tercihindeki etkili olan motivasyon unsurları belirlenerek bu unsurların ziyaretçinin yöresel mutfak memnuniyeti üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Daha sonra ziyaretçinin yaşadığı yöresel mutfak memnuniyeti destinasyonu yöresel mutfakları için tekrar tercih etme ve başkalarına önerme davranışlarında ne derecede etkili olduğu araştırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışma yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları ile satınalma sonrası davranışlardan olan destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme arasındaki ilişkileri gösterebilecek olması açısından önemlidir. Yapılan literatür incelemesinde, Türkiye’de yöresel mutfaklar ile ilgili çalışmaların ağırlıklı olarak yemek tarifi şeklinde gerçekleştirildiği, yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının, satınalma sonrası davranışlarla arasındaki ilişkiyi gösterebilecek kısıtlı çalışmalar olduğu görülmüştür.

Alan yazın incelendiğinde, turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerindeki etkileri konusunun derinlemesine incelenmesi gerekliliğinin ortaya çıktığı düşünülmektedir. Ulusal literatürde konuyla ilgili yapılan kısıtlı çalışmalara rastlanmakla beraber uluslararası literatürde ise bu alandaki kapsamlı çalışmaların yeni yeni başladığı ve giderek gelişme kaydetmekte olduğu görülmektedir.

Araştırılmak istenen konunun, destinasyon pazarlamasında yöresel mutfak unsurlarının kullanılmasının önemini ortaya çıkartabileceği gibi yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının yöresel mutfak memnuniyetine; yöresel mutfak memnuniyetinin de, satınalma sonrasındaki tekrar tercih etme ve başkalarına önerme gibi destinasyon sadakati için önemli olan kavramlarla ilişkisi de tespit edilecektir.

Yöresel mutfak kültürünün oluşmasında farklı coğrafi yapının, iklim koşullarının ve etnik unsurların etkileri büyüktür. Destinasyonların yöresel mutfak kültürüne ve bu kültürle oluşturulacak yöresel mutfak temasına odaklanması Türk mutfak kültürünün zenginliğini ortaya koyarak genç nesillerin kendi kültürleri ile tanışmasını ve turistlerin bu zengin mutfağı deneyimleyebilmesini sağlayacaktır.

Zengin bir çeşitliliğe ve mutfak kültürüne sahip olan Türk Mutfağı'nın dünyadaki mutfaklar arasında ilk üç sırada yer aldığı belirtilmektedir (Halıcı, 2009; Aktaş ve Özdemir, 2005). Türk mutfak kültürünün günümüzde ki zengin yapıya sahip olmasında Osmanlı mutfağının etkisi oldukça fazladır (Nenes, 2009:460). Geçmişten günümüze birçok Türk devletinin katkılarıyla gelişen Türk mutfağı ve zenginlikleri çalışmamız için önemli bir unsurdur. Bölgeler ve şehirler arasında farklılıkların oluşması bu farklılıkların her birinin mutfak kültürü açısından bir zenginlik yarattığı da bilinmektedir.

Farklılıkların ortaya koyulması ve bu alanda farklı şehirlerde çalışmalar yapılması destinasyonların mutfaklarını turistik ürün olarak sunabilmesinde oldukça önemlidir. Bu doğrultuda çalışmamızın uygulama alanı olarak seçilmiş olan Sakarya mutfağı, gerek kültürel gerekse ürün bazında zenginlikler ortaya koymaktadır. Sakarya mutfağı bu zenginliğini bünyesinde bulundurduğu farklı etnik unsurların birleşiminden almaktadır. Coğrafi ve iklim yapısının elverişli olması bereketli topraklara sahip olmasında birçok ürünün adının Sakarya ile anılmasına neden olmaktadır. Sakarya mutfağının bir turistik çekim olarak kullanılmasının yanı sıra şehre gelen ziyaretçilere destekleyici turizm ürünü olarak sunulmasında çalışmamız için önem arz eden konular arasında yer almaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yapılan ikincil kaynak taraması ile oluşturulan ölçek ile anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan ölçeğin tüm örnekleme uygulanması ile elde edilen nicel verilerin analizi ise SPSS 18 ve AMOS 20 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler değerlendirilerek yorumlanmış ve ulaşılan sonuçlar doğrultusunda turizm sektörüne, üniversitelere ve bu alanda çalışmalar yapmayı planlayan diğer araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

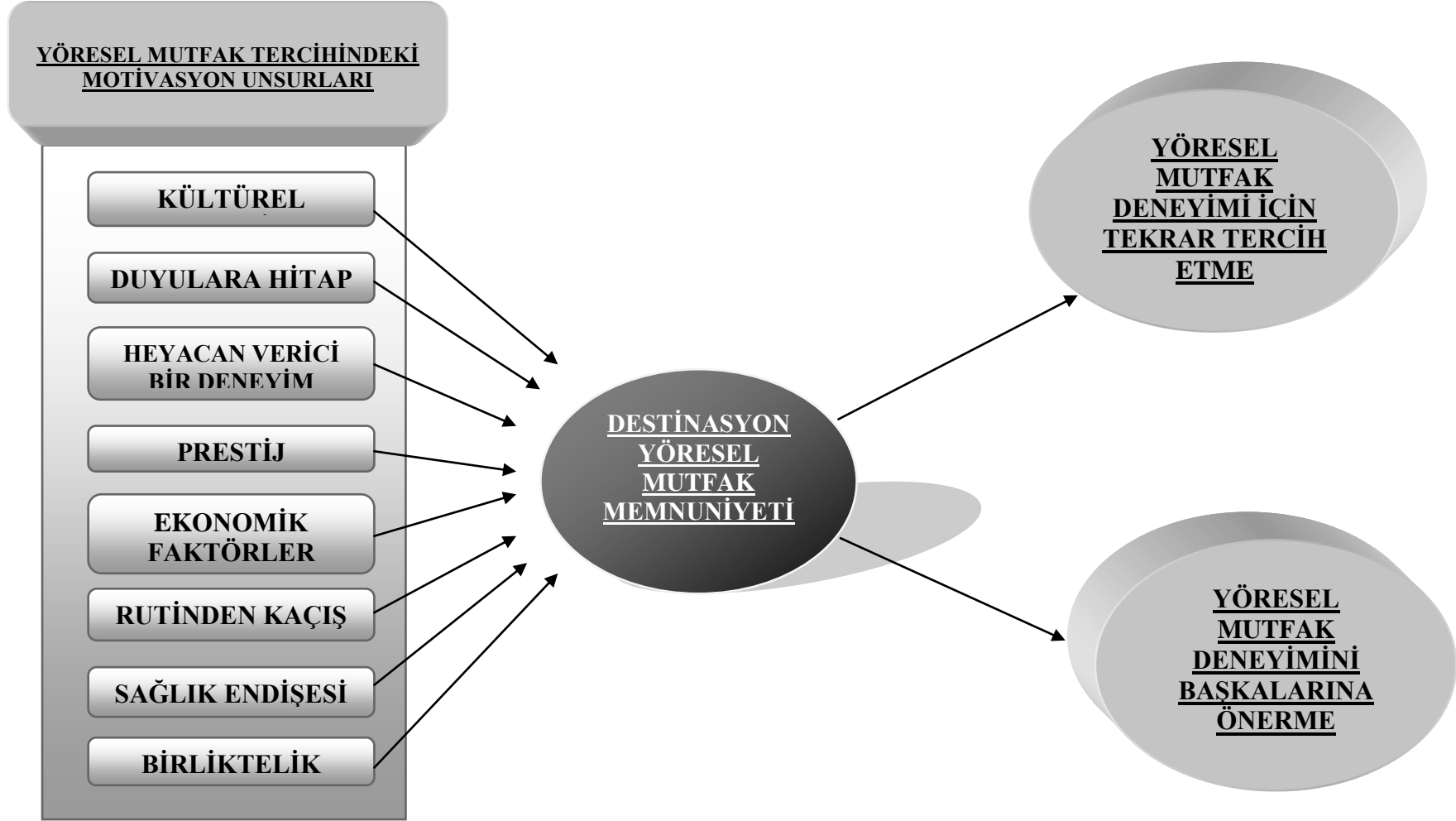
Araştırma Planı

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümünü teorik, üçüncü bölümünü ise uygulama kısmı oluşturmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde destinasyon ve destinasyon sadakati ile ilgili kavramlardan bahsedilmiştir. Destinasyon sadakatının önemi ve avantajlarına değinilmiş, destinasyon sadakatini etkileyen faktörler ve destinasyon sadakatının sonuçları hakkında bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde yöresel mutfak ile ilgili kavramlar, yöresel mutfak motivasyonu, yöresel mutfak kavramının destinasyon çekiciliğinde kullanılması, yöresel mutfakların destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi geniş bir literatür taraması ile ortaya koyulmuştur. Bunun yanında Türk Mutfak Kültürü ve tarihsel gelişimi ve Türkiye’de yer alan coğrafi bölgelere göre yöresel mutfak kültürlerine ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde yöntemlerin, uygulanış süreci içerisinde araştırmanın problemi, araştırma modeli ve hipotezleri, evren ve örneklem, araştırmanın sınırlılıkları, veri toplama araçları ve teknikleri, veri toplama süreci ortaya konulmuştur. Daha sonra uygulamalardan elde edilen verilerin ve sonuçların analiz edilmesi ile hipotez sonuçları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Sonuç bölümünde ise elde edilen bilgiler ışığında sonuçlar değerlendirilmiş ve çeşitli öneriler sunulularak araştırma tamamlanmıştır.

Yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisinin tespit edilmesi kapsamında oluşturulan çalışmanın modeli Şekil 1’de verilmiştir. Çalışma modelinin çıkış noktasını Kim ve Eves (2012)’in çalışmalarında ortaya koydukları yöresel mutfak motivasyon unsurları oluşturmaktadır. Bu motivasyon unsurlarının yöresel mutfak memnuniyetine etkisi ve bunun sonucunda da destinasyon tekrar tercih etme ve başkalarına önerme faktörleri ile çalışma modeli tamamlanmaktadır.



Şekil 1: Çalışmanın Modeli

BÖLÜM 1: DESTİNASYON VE DESTİNASYON SADAKATI İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ANALİZ

Bu bölümde destinasyon ve destinasyon sakati ile ilgili kavramlardan bahsedilerek kavramsal analiz gerçekleştirilecektir.

1.1. Destinasyon Kavramı ve Özellikleri

Türk Dil Kurumu tarafından “varılacak olan yer” olarak tanımlanan destinasyon kelimesinin kökeni Fransızca “la destination” kelimesinden gelmektedir (TDK, 2015). Literatür incelendiğinde destinasyon kavramı ile ilgili çeşitli tanımlamalara yer verildiği görülmüştür. Bu tanımlara Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1:
Destinasyon Kavramı ve Tanımları

Yazar	Yıl	Tanım
Olalı ve Timur	1988	“Turistik mal ve hizmetlerin sunulduğu yer; turizm mahali, turistik istasyon turistik bölge.”
Olalı	1990	“Toplum bireyleri için güçlü çekim elemanlarına, ulaşım olanaklarına, turistik donatıma sahip bulunan, bu veriler nedeniyle önemli boyutta turistik seyahatlerin hedefi olan; dış görünümü ile kısa sürede gerek arazi kullanım biçimi ve amaçları, konut şekli gerekse ekonomik ve hizmet sektörleri, istihdam olanakları değişen ve gelişen, sayısal ölçekler açısından gelirlerinin büyük bölümü turistik faaliyetlerden kaynaklanan, turistler tarafından yoğun bir biçimde ziyaret edilen yer.”
Ashworth ve Voogd	1990	“Bütün turizm deneyimlerini kapsayacak şekilde birçok parçadan oluşan aktivitelerin tüketim yeri.”
Medlik	1993	“Yıl boyunca sahip olduğu imkânları orada yaşayanlara veya çalışanlara aynı zamanda yılın belirli zamanlarında veya yılın tamamında geçici olarak kullananlara veya turistlere sunan turistler tarafından ziyaret edilen ülkeler, bölgeler, şehirler veya diğer yerler.”

Tablo 1:
Destinasyon Kavramı ve Tanımları (Devamı)

Yazar	Yıl	Tanım
Davidson ve Jenkins	1996	“Belli bir imaja sahip markalaşmış, önemli çekiciliklere ve çeşitli etkinliklere; bölge içinde ve bölgeler arası iyi bir ulaşım ağına, gelişme düzeyine ve turistik tesislere sahip coğrafi alan.”
Seaton ve Bennet	1996	“Hem fiziksel yani somut özellikleri hem de soyut sosyo-kültürel (tarih, insanlar, gelenekler, yaşam biçimi, vb. gibi) özelliklerini barındıran bir yer.”
Kotler, Bowen, ve Makens	1999	“Fiziki olarak sınırları belli olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerler mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını içeren yerler ise makro destinasyon olarak tanımlanabilir.”
Murphy, Mark ve Brock	2000	“Kendine özgü ürünlerin ve ziyaret edilen bölgedeki tüm yaşantıların birleşiminden oluşan deneyim fırsatlarının bir karışımı.”
Ahipaşaoğlu	2001	“Turistin tatil için gitmeyi planladığı yer.”
Tinsley ve Lynch	2001	“Çekicilikler, konaklama, ulaşım, altyapı ve diğer hizmetler gibi bir dizi unsuru içerisinde barındıran bir sistem.”
Kelly ve Nankervis	2001	“İnsanların seyahatlerini geçirmek için gidecekleri herhangi bir yer.”
Framke	2002	“Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bir yer, bir anı, bir çekicilik, coğrafi bir birim, bir ilişki, bir pazarlama öznesi olarak ve daha pek çok bağlamda ele alınabilecek bir kavram.”
Swarbrooke,	2002	“Turistlerin ihtiyacı olan hizmetlerin yanında çekiciliklerde sunan büyük mekânlar.”
Atay	2003	“Çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekân.”

Tablo 1:
Destinasyon Kavramı ve Tanımları (Devamı)

Yazar	Yıl	Tanım
İlban	2004	“Doğal tarihi ve kültürel çekicilikleri bulunan turistik donatıma sahip ve bu nedenle turistlerin para kazanma amacı olmaksızın ziyaret ettikleri coğrafi mekân.”
Çakıcı	2005	“Seyahat eden kişilerin ilgili yerdeki belirli özellikleri deneyebilmeleri ya da görebilmeleri için belirli bir süre konaklamanın da sağlanabileceği bir yerler.”
Lebe	2005	“Turistlere birden fazla deneyimi bir arada sunan turizm ürünleri karması olan destinasyonlar iyi tanımlanmış ve çerçevelenmiş şehir, ada, ülke, kıta gibi birer coğrafi bölge.”
Hosany, Ekinci ve Uysal	2006	“Ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dâhili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge.”
Özdemir	2007	“Sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan ya da dolaylı turizm hareketlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün.”
Kozak	2008	“Tüketicilerin turizm için tercih edecekleri seyahat türüne, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine göre tüketiciler tarafından göreceli olarak yorumlanan algısal bir kavram.”

Tablo 1:
Destinasyon Kavramı ve Tanımları (Devamı)

Yazar	Yıl	Tanım
Pike	2008	“Turistik kaynakların ve turistik çekiciliklerin, altyapıların, araçların, hizmet sağlayanların, diğer destek sektörlerin ve yönetsel organların, müşterilerin tercih ettikleri destinasyondan beklenen deneyimleriyle birlikte entegre ve koordineli çalışmaların sağlandığı bir bütün.”
Usta	2008	“Yarattığı ve sunduğu çekiciliklerle kendi başına talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçların karşılanması için planlamayı gerektiren bir yer.”
Dmitrovic, Knezevic, Kolar, Makovec, Ograjenšek, ve Zabkar	2009	“Turistlerin seyahat programı, ziyaret amacı, önceki deneyimleri gibi özelliklerle öznel olarak yorumladığı, bütünsel bir deneyimi sunan ürün ve hizmetlerin birleşimi.”
Türkay	2014	“Turisti kendi yaşadığı yer dışına seyahate çıkmaya motive eden, çeken ve nihayetinde onun seyahatinin hedefe varış yeri niteliğinde olan bölge olarak da tanımlanabilen destinasyon kelimesi; turizm bölgesi, turistik hedef bölge, turistik çekim bölgesi olarak da isimlendirilebilmektedir.”
Bahar ve Kozak	2015	“Aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan müşterilere sunulabilecek o yere özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim gibi olanaklara sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turistik çekim merkezlerinden oluşan belirli marka ve imajı bulunan coğrafi alan.”

İlk bakışta tek bir ürün gibi görünen destinasyon bir coğrafi bölge içindeki tüm turizm organizasyonunu ve işletmelerini kapsamaktadır (Seaton, 1996:350). Olalı (1990) bir yerin iktisadi olarak turizm destinasyonu olarak tanımlanabilmesi için o yerin ekonomik yapı ve yaşam bakımından turizmin etkilerini yaşaması gerektiğini vurgulamıştır (Olalı, 1990:85).

Gunn ve Var (1994) ulaştırma, çekicilikler, hizmetler, tanıtım, bilgi gibi temel unsurların bir destinasyonda bulunması gerektiğini ve bu unsurlarının birbirine bağlı ve birbirinden etkilenen kavramlar olduğunu söylemiştir (Gunn ve Var, 2002:221).

Her destinasyonun kendine has bir yapısı olduğunu vurgulayan Howie (2004), doğal kaynakları, sosyal normları, kültürü, tarihi geçmişleri, politik durumları gibi unsurların bu yapıların temelini oluşturduğunu ortaya koyarak destinasyonları aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır (Howei, 2004:78).

- Şehirler (tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip turistik şehirler)
- Köyler ve küçük kasabalar
- Adalar
- Tatil merkezleri
- Korunma altına alınmış bölgeler, özellikler kırsal alanlar ve geniş bir alana yayılmış doğal çekicilikler (milli parklar)
- Bölgeler
- Ülkeler

Destinasyon olarak sınıflandırılan bu bölgelerin sahip olması gereken bir takım özellikler bulunmaktadır. Bu özelliklerin coğrafi olarak birbirine benzeyen farklı yerlerin birbirinden ayrılabilmesinde önemli belirleyiciler olabileceği söylenebilecektir.

Destinasyonların sahip oldukları bu özellikleri, Stabler (1993) iklim, doğal kaynaklar, alt yapı, turistik konfor, kültür, ekonomik politik ve sosyal başlıklar altında toplamıştır.

Bir yerin turistik destinasyon olabilmesi için çeşitli kriterler ortaya koyan Smith (1995) bunları şu şekilde sıralamıştır:

- Bölgesel kimlik yaratabilecek özelliklere (kültürel, fiziksel ve sosyal) sahip olmak,
- Turizm alt yapısına sahip olmak,
- Turistleri bölgeye getirebilecek çekiciliklere sahip olmak,
- Öncülük yapabilecek ve gelişmeleri destekleyebilecek, kurum, kuruluş ve girişimcilere sahip olmak,
- Nüfusun yoğun olarak yaşadığı merkezlere ulaşılabilirlik (karayolu, tarifeli uçuş ve kurvaziyer gemiler gibi).

Buhalis (2000) yaptığı çalışmada ise birçok destinasyonun sahip olduğu 6 temel unsurdan bahsetmiş ve bunları 6A'lar olarak adlandırmıştır (Buhalis, 2000:98):

- Çekicilikler (Attractions): Doğal, suni, insan yapısı, kalıntı, özel olaylar
- Ulaşılabilirlik (Accessibility): Ulaştırma sistemleri
- Kolaylıklar, imkânlar (Amenities): Konaklama ve yiyecek içecek imkânları, perakende satıcılar ve diğer turizm hizmetleri
- Hazırlanmış paketler (paket turlar) (Available packages): Aracılar tarafından hazırlanmış paketler
- Aktiviteler (Activities): Ziyaret süresince destinasyonda katılabilecekleri tüm aktiviteler
- Destekleyici hizmetler (Ancillary services): Turistler tarafından kullanılan bankalar, iletişim, sağlık ve posta gibi hizmetler

Bir kent, bir tatil yeri ya da bir kasaba olarak nitelenebilen destinasyonlar bir ülke ya da bir kıta da olabilmektedirler. Bu yerlerin destinasyon olarak pazarlanması ve turizm pazarına sunulması oldukça fazla görülmeye başlayan bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Çekiciliklerini farklılaştırarak sunamayan, sürdürülebilir gelişimini sağlayamayan, kaynaklarını değerlendiremeyen ve bunları pazarlayamayan destinasyonlar ileride pazar paylarını kaybedebileceklerdir (Özdemir, 2008:6-12).

Pazarlanması ve yönetilmesi oldukça zor olan destinasyonlar, tüketicinin memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini ortaya koyan temel turistik ürün olması

nedeniyle turizmde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunda turistin satın aldığı tüm mal, hizmet ve fikirlerin tamamının destinasyona yönelik olumlu ya da olumsuz seyahat deneyimini oluşturmasının da etkisi bulunmaktadır (Yeşiltaş, 2013:5).

1.2. Destinasyon Sadakati Kavramı

Türk Dil Kurumu tarafından “içten bağlılık” olarak tanımlanan sadakat kelimesi (TDK, 2015) bağlılık kelimesi ile de eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. İlişkinin devamlılığını sağlama için istekli olma ve ilişkiyi devam ettirme anlamında da kullanılan sadakat ve bağlılık kavramları (Wilson, 1995:335) insan hayatının birçok yerinde olduğu gibi ticari alanda da kullanılmaktadır. Sadık müşteriler oluşturmak, işletmenin yaşam seyrini uzatmada ve kârlılığını arttırmada oldukça önemli bir faktördür.

Bir seçim hakkı olduğunda tercihini aynı markadan yana kullanma ya da aynı işletmeyi tercih etme eğilimi olarak da karşımıza çıkan müşteri sadakati kavramını (Odabaşı, 2000:62) Dick ve Basu (1994) tutumsal boyutu ile beraber tekrar satın alma davranışı olarak tanımlamıştır. Cry, Hasanein, Head ve Ivanov (2006) ise bu kavramda müşterinin bir firma ya da marka ile ilişkisini sürdürmek istemesinin önemli olduğunu vurgulamışlardır. Sütütemiz (2005)’de sadık müşteri oluşumunda, deneyimlerinden tatmin olmuş müşterilerin öneminden bahsetmiştir.

Genel müşteri sadakati ile ilgili yapılan tanımların ve kullanılan göstergelerin destinasyon sadakati kavramı içinde kullanıldığı yapılan bir çok çalışmada karşımıza çıkmaktadır (Petrick ve Backman 2002; Oppermann, 2000; Choi ve Chu, 2001; Yoon ve Uysal, 2005). Destinasyon sadakati kavramını, turistlerin destinasyona tekrar geri dönmesi ve başkalarına destinasyon hakkında olumlu bilgiler vermesi olarak tanımlamak mümkündür (McDowall, 2010: 27).

Birçok destinasyon, tekrar ziyaret etme niyetini ya da tekrar ziyaret etmeyi sadık müşterilerini tanımlarken kullanmaktadır (McKercher ve Guilet, 2011:122). Chen ve Gürsoy (2001:79) ise yaptıkları çalışmanın amacına yönelik olarak, turistlerin destinasyonu tavsiye edilebilir bir yer olarak görmesi algısını, destinasyon sadakati olarak tanımlamışlardır.

Buradan hareketle destinasyon sadakatini; turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine sahip olması, destinasyon hakkında olumlu düşüncelere sahip olarak ağızdan

ağza iletişim kanalıyla bu olumlu düşünceleri çevrelerindekiyle paylaşması ve onları teşvik etmesi, memnuniyet ve güven duyguları nedeniyle gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etmesi olarak tanımlamak mümkündür.

Bir destinasyon için sadık olan müşterilerin yeni müşterilere göre daha çok kâr bırakmasına neden olan birçok etken bulunmaktadır. Bunları sadık müşteriler için aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Yılmaz, 2011:99-100):

- Düşük fiyat duyarlılığına sahip oldukları için, bir marka için daha fazlasını ödeme yapmaya isteklidirler.
- Satın alacakları hizmeti daha önceden bildikleri için, tanıtımlar daha az maliyetli olacaktır.
- Kişisel bilgileri işletmelerin veri depolarında bulunduğu için kolaylıkla doğrudan pazarlamadan yararlanabilmektedirler.
- Gelecekte olası bir rekabet durumunda sadık oldukları markaları tercih edecek olmaları alıcı-satıcı arasındaki ilişkinin güven kaynağı durumundadır.
- Karşılaşılan bir sorun ile ilgili daha fazla affedici olabilecekleri beklenmektedir.
- Ağızdan ağza iletişim yolu ile daha fazla tanıtım yapıp daha fazla kar elde etmeye yardımcı olmaktadır.

Bir destinasyon için sadık müşteriler sadece ekonomik anlamda değer taşımamaktadırlar (Anastassova, 2004:415). Aynı zamanda sadık müşterilerin değerli olduğuna yönelik algının izlerini, destinasyonların pazar payını arttırmak ve tercih edilebilmek için kullandıkları pazarlama çalışmalarında görebilmek mümkündür. Kotler, Bowen ve Makens (1999)'a göre destinasyonların sadık ziyaretçiler oluşturabilmesi için ziyaretçilerin beklentilerini en düşük ihtimalle karşılaması ya da aşması gerekmektedir.

1.3. Destinasyon Sadakatinin Önemi ve Avantajları

Destinasyon sadakati benzer destinasyonlar ile rekabet edebilmek için anahtar faktör olarak kabul edilmektedir (Chen ve Gürsoy, 2001; Yoon ve Uysal, 2005; Oppermann, 2000; Choi ve Chu, 2001; Petrick, Morais, ve Norman, 2001; Petrick, Tonner, ve Quinn, 2006). Çoğalan rekabet ve sadık ziyaretçilerinin öneminin gün geçtikçe artması

nedeniyle, yapılan destinasyon yönetimi ve pazarlaması araştırmalarında da kritik bir öneme sahip olmuştur (Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010:276).

Turistlerin destinasyona yönelik sadakatini belirleyen faktörlerin destinasyon pazarlamacıları tarafından kullanılması ve bunlar aracılığıyla turistleri elde tutacak stratejiler geliştirerek altyapı ihtiyaçlarının karşılanması uygun fiyatlandırma ile konumlandırmanın yapılması destinasyonların geleceği açısından oldukça önemlidir (Oppermann, 1999:51).

Petrick'e (2004:398) göre destinasyona sadık olan ziyaretçilerin, ilk defa gelen ziyaretçilere göre fiyat hassasiyetleri daha azdır. Bu da sadık ziyaretçilerin destinasyona olan sadakatleri ve güvenleri nedeni ile satınalma işlemlerinde daha az kaygıyla hareket ettiklerini gösterebilir. Wang (2004:110) yaptığı çalışmada elde ettiği bulgulara göre sadık turistlerin ilk kez ziyaret edenlere göre çok daha fazla harcama yaptıklarını söylemektedir.

Destinasyona ilk kez gelen ve daha önce gelmiş olan turistler arasındaki harcama farklılıkları yüksek derecede sadakatin göstergesi olabilmektedir. Eğer iki turist grubu da birbirine benzer harcama oranlarına sahipse, reklam, fiyat değişiklikleri ve karşılaşılan sorunlara daha az hassasiyet gösteren sadık turistler pazar payında istikrarlı olabilmekte yarar sağlayacaklardır (Alegre ve Juaneda, 2006:685).

Destinasyon sadakatinin sağlanması, pazardaki payın artırılması ve rekabet avantajı için oldukça önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda destinasyonlar, ziyaretçilerinin rakip destinasyonlar için de birer hedef olduğu düşünerek hareket etmeli ve onlara gereken önemi vermelidir. Destinasyonların yeni bir ziyaretçi çekebilmek için katlandıkları maliyet düşünöldüğünde, sadık turistlerin korunması ve desteklenmesi ile bu maliyetlerden kurtulması mümkündür. Böylece azalan reklam ve tanıtım maliyetlerinin kar oranlarını arttırması mümkün olabilecektir.

Destinasyon sadakatinin başka bir önemli noktası ise gelen ziyaretçilerden tarafından gönüllü olarak yapılan tanıtım ve reklamdır. Özellikle sadık olan turistler çevrelerine yaşadıkları tatil deneyimleri ve olumlu izlenimlerle ilgili önemli bilgiler vermektedirler. Bu deneyimlerden etkilenen ve bu sayede destinasyonları ziyaret eden turistlerin varlığı düşünöldüğünde ağızdan ağza reklamın destinasyon sadakati aracılığı ile olumlu bir yönde kullanılabileceği de görölmektedir.

Bell ve Bell'e (2004:23-24) göre sadık olan bir tüketici, sürekli müşteriden daha farklı hareket edebilmektedir. Hataların düzeltilmesinde örgüte yardımcı olamaya çalışan sadık tüketiciler, eksikleri de görmezden gelerek yapılan eleştiriler için de savunmaya geçebilmektedirler. Bu doğrultuda destinasyonlar için sadık turistler yaratmak, ortaya çıkabilecek sorunların istisnai durumlardan kaynaklandığını düşünebilecek ve onlara bu sorunları çözüme yardımcı olacak konuklarla karşılaşmasını sağlayacaktır.

Rakiplerinden kendilerini farklılaştırarak bir adım önde olmayı isteyen örgütler ilişkisellik ve sadakat konusuna daha çok önem vermektedirler (Yu ve Dean, 2001:243). Destinasyon yöneticileri ve bağlı buldukları kurumlar, bölgeyi ziyaret edenler ile ilişki kurulması ve bu ilişkinin başarıyla yönetilerek sadakate çevrilmesi için özel sektör yöneticileri ile de işbirliğine giderek rakiplerinin önüne geçebileceklerdir.

1.4. Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve rekabetin bir yarış haline dönüşmesi destinasyonların uluslararası alandaki turizm paylarını arttırabilmeleri için turist çekebilme ve bu çektiği turistleri sadık müşteriler haline getirme sonucunu da ortaya çıkarmıştır. Destinasyona sadık müşterilerin sadakatini etkileyen faktörleri belirleyebilmek, pazar payını arttırabilmek ve satış geliştirme çabaları için oldukça önem arz etmektedir.

Destinasyon sadakati konusunda Gitelson ve Crompton (1984) tarafından alanında ilk yapılan öncü çalışmalardan biri olan araştırmada, turistlerin benzer bir destinasyonu ya da aynı destinasyonu tekrar ziyaret edebilmesi için beş neden olabileceği belirtilmiştir. Bunlar (aktaran: Oppermann, 2000:80):

- Destinasyon memnuniyetsizliği riskini azaltmak,
- Aynı türde insanları bulamama riskini azaltmak,
- Bir yere olan duygusal bağlılık,
- Destinasyonu daha fazla araştırmak ve görmediği yerleri keşfetmek ve
- Destinasyonları başka insanlara da göstermektir.

Destinasyon sadakatinin oluşum sürecinde müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve onları sadık birer müşteri haline dönüştürecek ürün ve hizmetler geliştirebilmek oldukça

önemlidir. Tüketici davranışı gibi dinamik bir sürecin belirleyicilerini ortaya koyabilmek ve bu doğrultuda destinasyon sadakati yaratabilmek, tüketicilerin karar sürecini iyi analiz etmek ve hangi faktörlerin bu kararlarda etkili olduğunu ortaya çıkartmak ile mümkün olabilecektir.

Destinasyon sadakatini etkileyen faktörler ile ilgi yapılan araştırmalar incelendiğinde ortaya çıkan bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Farklı kişisel özellikler, (Woodside ve Lysonski, 1989; Font, 2000; Mittal ve Kamakura, 2001)
- Memnuniyet, (Kozak ve Rimmington 2000; Baker ve Crompton 2000 Bigné, Sánchez and Sánchez, 2001; Chen & Tsai, 2007; Yuksel ve Diğ., 2010)
- Güven ve (Garbarino ve Johnson, 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Ekinci ve Hosany, 2006)
- Bağlılık (Esch, Langner, Schmitt ve Gues, 2006; Hsu, Cai ve Li, 2010; Roodurmun ve Juwaheer, 2010).

Destinasyonu ziyaret eden turistlerin kişisel özellikleri, destinasyona olan sadakat düzeylerine yansiyarak, destinasyonu tekrar ziyaret etme isteklerini etkilemektedir. Yapılan birçok araştırmada turistlerin yaş, milliyet, meslek, eğitim gibi demografik özelliklerinin destinasyonu seçiminde etkisi olduğundan bahsedilmiştir (Weaver, McClasry ve Lepisto, 1994; Zimmer, Brayley ve Searle, 1995). Ayrıca turistlerin motivasyonun ve kişisel özelliklerinin destinasyonu tekrar ziyaret etmeye karar verme sürecinde etkisinin önemli bir rol oynadığından bahsetmek mümkündür (Um, Chon ve Ro, 2006:1142). Kılıç'ın (2011:251) Türkiye'yi ziyaret edenler üzerinde yaptığı çalışmada destinasyon sadakati konusunda milliyetlere göre farklılıklar olduğunu belirtmiş ve üçüncü yaş grubundaki turistlerinde destinasyona sadakatlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Destinasyon sadakatini etkileyen en önemli faktörlerden biri de memnuniyet kavramıdır (Baker ve Crompton 2000; Choi ve Chu, 2001; Oom do Valle, Silva, Mendes ve Guerreiro, 2006; Petrick, ve Backman, 2002; Yen, Liu ve Tuan, 2009; Yuksel ve Diğ., 2010). Memnuniyet seviyelerinin belirleyicileri ise, turistlerin kendi istekleri ile destinasyon tarafından sunulan, çekicilikler, hizmetler vb. kavramlar arasındaki uyum

olarak ortaya çıkmaktadır (Fallon, 2008:426). Geçmiş de yaşanan deneyimlerin tatil seçiminde oldukça büyük bir etkisi olduğu düşünüldüğünde müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ve memnuniyet sağlayabilen işletmeler sadık müşteriler yaratabilmektedir (Demir ve Kozak, 2011:32).

Kotler (2003)'e göre sadakat kavramındaki anahtar, memnun olmuş müşteridir. Sadakatin sağlanmasında kritik bir öneme sahip olan memnuniyet, müşterinin aşağıdaki özelliklere sahip olmasını sağlayacaktır (Kotler, 2003:73):

- Daha uzun süre sadakat,
- Sadakat duyulan yerlerin yaptıkları yenilikleri daha çok satın alma,
- Sadakat duyulan yer için olumlu konuşma,
- Rakiplerin reklam çalışmalarına daha az ilgi ve daha az fiyat duyarlılık ve
- Sadık müşterilere verilen hizmetin yeni müşterilere göre daha az maliyetli olması.

Destinasyon sadakatini etkileyen faktörlerden biri de güven unsurudur. Turistik karar verme sürecinde de oldukça önemli olan güven unsuru, turistlerin yaşadıkları yerler dışında kandırılma hislerini de ortadan kaldırarak gelecekte aynı destinasyonu tekrar tercih etmede ve böylece sadık bir müşteri olma sürecinde de ön plana çıkmaktadır. Ekinci ve Hosany (2006) yaptıkları çalışmada turistlerin güvenilir olarak düşündükleri yeri ziyaret etme olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Chaudhuri ve Holdbrook (2001) ve Garbarino ve Johnson (1999) ise güven oluşturmanın sadakat belirleyicisi olduğunu ortaya koyarak güvenilirlik kavramının önemine değinmişlerdir.

Bağlılık da, bir destinasyona olan sadakati etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Iwasaki ve Havitz, 2004; Kyle, Graefe, Manning, Bacon, 2004). Yüksel ve Diğerleri (2010:282) bir yere olan bağlılığın, destinasyon sadakati niyetinin tahmininde önemli bir faktör olduğunu bunun da destinasyon için sadakat davranışlarının belirleyicisi olabildiğini belirtmektedirler. Yapılan birçok araştırmada bağlılık oranı arttıkça sadakat oranının da yükseldiği ortaya koyulmaktadır (Alexandris, Kouthouris, Meligdis, 2006; Lee, Graefe, Burns, 2007).

Bununla birlikte bağlılık duyan sadık müşteriler, destinasyon ile aralarında duygusal bağlar oluşturarak destinasyon hakkında olumlu paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Bu sayede destinasyonun tanıtımı ve reklamı da gönüllü olarak geręekleřtirilmektedir. İçten duyulan bu bağlılık, sadakati etkileyen faktörler arasında kişisel hislerle ortaya çıkan ve ölçülmesi oldukça zor bir unsurdur.

1.5. Destinasyon Sadakatinin Sonuçları

Sadık olan turistler yaratabilen destinasyonlar için destinasyon sadakati kavramının ortaya çıkardığı çeşitli sonuçlar bulunmaktadır. Bu sonuçlar destinasyonun rakipleri arasından sıyrılmasına ve turistler tarafından daha fazla tercih edilmesine neden olabilecektir. Biręok destinasyonun hedefleri arasında yer alan sadık turistler yaratmak kavramı başarıya ulaşmak isteyen bu yerler için anahtar bir unsur ve hedef olarak da görülmektedir.

Destinasyonların gelecek planlamalarının yapımında ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması aşamasında, turistlerden gelen bilgilerin ve turist profillerinin iyi analiz edilmesi rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen yerler için oldukça önemli bir kaynak durumundadır (Oom do Valle ve Diğ., 2006:25).

Destinasyonların pazar paylarının artması, kârlılık oranlarının yükselmesi, reklam ve tutundurma faaliyetlerindeki maliyetlerinin azalması sadık olan turistler sayesinde kolaylıkla sağlanabilecektir. Burada yöneticilerin, destinasyon sadakatinin ortaya çıkartabileceği sonuçları çok iyi görmesi ve bunları analiz ederek bu hedefe ulaşmak için koordineli olarak çalışması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Destinasyon sadakatinin oluşmasından sonra, destinasyonların kârlılığını etkilemesi beklenen; destinasyon aidiyeti, destinasyonu ayrıcalıklı düşünme, destinasyonu tekrar tercih etme, destinasyonu başkalarına önerme gibi davranışlar beklenmektedir (Oppermann, 2000; Kotler, 2003; Yoon ve Uysal, 2005; Bourdeau, 2005).

1.5.1. Destinasyon Aidiyeti

İlişkinlik ve ilgi olarak tanımlanan aidiyet kelimesi (TDK, 2015) bir yere ya da bir şeye duyulan bağlılık hissi anlamında da kullanılmaktadır. Destinasyonlar için önemli bir sadakat sonucu olarak da gösterilen aidiyet turistlerin kendisini bir bölge ile özdeşleştirmesi olarak da görülmektedir.

Turistlerin, destinasyonlar ya da burada faaliyet gösteren işletmeler ile bazı değerlerini paylaşması ve kendisini buralara ait hissetmesi sonucu “benim şehrim”, “tatillerimin vazgeçilmez yeri”, “benim mekânım” “rüyalarımın şehri” gibi ifadeler kullanarak aidiyet duydukları destinasyonları tanımladıkları bilinmektedir. Bu gibi tanımlamalar bir destinasyona duyulan sadakatin oldukça yüksek olduğu sonucunu da ortaya çıkartabilmektedir.

Turistlerin aidiyet hissettikleri ve bu şekilde tanımladıkları yerleri ziyaretleri sırasındaki yaptıkları harcamaların ilk defa ziyaret ettikleri yerlere oranla daha fazla olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya koyulmuştur (Petrick, 2004; Oppermann, 2000).

Birçok destinasyon bu aidiyet hissini harekete geçirecek reklam ve tutundurma faaliyetleri yaptıkları görülmektedir. Bunlar arasında en çok dikkat çekenlerden birisi de Amsterdam şehrinin kullandığı “I amsterdam” logosudur. Bu logo şehre gelenler üzerinde yaratılmak istenen aidiyet ve özdeşleştirme hislerine en güzel örneklerden biri olarak da karşımıza çıkmaktadır.

1.5.2. Destinasyonu Ayrıcalıklı Düşünme

Değer yaratmak ve yaratılan bu değer paylaşılması, destinasyonu ziyaret eden turistler açısından oldukça önemli bir unsurdur. Duygusal, manevi ve estetik olgulardan oluşan değer kavramı (Tek, 1991:6) destinasyonun turist gözünde ayrıcalıklı bir yer elde edebilmesini sağlayabilmektedir.

Literatürde “ilk akla gelen” ya da “ilk seçenek” olarak da isimlendirilen ayrıcalıklı düşünme kavramı, sadakat sağlandığında seçeneklerin azaltılmasında ya da bire indirilmesinde oldukça etkili olmaktadır (Keser, 2008:30). Turistlerin daha önce ziyarette buldukları destinasyonları, benzer bir tatil deneyimi isteğinde ilk olarak tercih edilecek yerler arasında düşünmesi, o destinasyonun turist gözünde ayrıcalıklı bir yere sahip olduğunun önemli göstergelerinden biri sayılabilmektedir. Bu durum turist destinasyona verdiği değeri ve destinasyona olan sadakatini ortaya koyabilmektedir.

Destinasyon turist zihninde olumlu duygu ve düşünceler çağrıştırabiliyorsa, destinasyona olan sadakatin artması mümkün olabilmektedir. Artan sadakat ile birlikte ortaya çıkan destinasyonun ayrıcalıklı düşünülmesi destinasyonun bir marka haline gelmesini sağlayabilecektir.

1.5.3. Destinasyonu Tekrar Tercih Etme

Yüksek düzeyde müşteri memnuniyetine ulaşmak ve bu yolla sadık bir müşteri altyapısı oluşturmak en etkin pazarlama yöntemlerinden biridir (Yoon ve Uysal, 2005). Memnun olmuş ve bu nedenle sadakat hissi duyan müşterilerin tekrar tercih eğilimi gösterebileceği birçok çalışmada ortaya konulmuştur (Baker ve Crompton 2000; Oom do Valle ve Diğ., 2006; Duman ve Öztürk, 2005; Yüksel ve Diğ., 2010). Buradan hareketle destinasyonların tekrar tercih edilmesinde sadakatin önemli bir yeri olduğunu da söylemek mümkündür.

Müşteri sadakati literatüründe tekrar satın alma davranışı olarak adlandırılan unsur, turizm alanında ve destinasyon sadakati yazınında ise tekrar ziyaret davranışı olarak adlandırılmaktadır. İstenen ve arzu edilen bir davranış olan bu durum işletmeleri ve destinasyonları ekonomik yönden oldukça yakından ilgilendirmektedir (Kılıç, 2011:241).

Destinasyonu ziyaret etmiş ve burada yaşadığı deneyim sonrasında destinasyona karşı bir sadakat hissi bulunan turistlerin, destinasyonu tekrar tercih etmeleri ekonomik açıdan önemli bir kazanç olabilmektedir. Destinasyonun ve burada hizmet veren işletmelerin tanıtım ve reklam maliyetlerini de düşürecek olan bu davranış, bir turistten aynı maliyetle ikinci defa kazanç sağlamayı ortaya çıkartarak destinasyonun kâr oranını arttırabilecektir.

Sadakat duyduğu destinasyonun değerini ve üstün yönlerini bilen turistin, tatil ihtiyacı ortaya çıktığında tekrar tercihini aynı destinasyondan yana kullanması hem destinasyonun ortaya koyduğu ürünün değerini arttıracak hem de destinasyonun satış maliyetlerini azaltarak ödüllendirilmesini sağlamış olacaktır.

Özellikle destinasyonların verdikleri hizmetlerin soyut olması ve üretildikleri ile tüketildikleri yerlerin aynı olması, sadakat sağlama ve sağlanan bu sadakat ile tekrar tercih etme konusunda kişilere özel duygular oluşturması nedeni ile turistlerin başka işletmeye gitme riskini azaltmaktadır.

Destinasyon sadakatini ölçmek amacıyla yapılan birçok çalışmada tekrar tercih etme davranışı önemli bir gösterge olarak ortaya konulmuştur (Castro, Armario, ve Ruiz 2007; Yoon ve Uysal, 2005; Faullant, Matzler ve Füller, 2008; Kim ve Crompton, 2002; Yüksel ve Yüksel, 2007). Bu gösterge destinasyonu tekrar tercih etmenin tutumsal ve

davranışsal olarak yüksek sadakat düzeyinin bir sonucu olduğu kanısını da ortaya çıkarmaktadır.

1.5.4. Destinasyonu Başkalarına Önerme

Çevrelerindeki olumlu tavsiyelerde bulunarak tanıtım yapılmasını sağlayan sadık müşteriler (Chen ve Gürsoy, 2001; Yoon ve Uysal, 2005; Konecnik ve Gartner 2007; Hui, Wan ve Ho, 2007; Li, Cheng, Kim ve Petrick, 2008; Chi ve Qu, 2008) sadakat literatüründe oldukça önemli bir yere sahiptirler. Al-Rousan ve Mohammed (2010) çalışmalarında ürün hakkında hiçbir karşılık gözetmeksizin olumlu görüşlerini tekrarlayan ve başkalarına öneren müşterilerin oldukça sadık olduklarına değinmişlerdir. Tutumsal bir sadakat göstergesi olan başkalarına tavsiye etme davranışı (Getty ve Thomson, 1994:4) müşterinin, ürünü düzenli olarak kullanmasa da başkalarına önerme davranışı gösterebildiğini de ortaya koymaktadır (Kılıç, 2009). Bunun yanı sıra sadık müşteriler ile ilgili yapılan gözlemler sonucunda onların mal ve hizmetler hakkında diğer müşterilere bilgi verdikleri görülmüştür. Bu durum sadık müşterilerin maliyetleri düşürmenin yanı sıra diğer müşteriler için bilgi kaynağı haline geldiği de göstermektedir (Özer ve Günaydın, 2010:132).

Destinasyon sadakatının ortaya çıkması turistlerin başkalarına destinasyon hakkında olumlu bilgiler verme olasılığını arttırmaktadır (McDowall, 2010: 27). Rowley ve Dawes (2000), destinasyona sadık müşterilerin diğer müşterilere göre destinasyon hakkında olumlu konuşma ve ağızdan ağza iletişim konusunda daha istekli ve gönüllü olduklarını vurgulamışlardır.

Destinasyon sadakatini ölçmek amacıyla yapılan birçok çalışmada başkalarına önerme davranışı önemli bir sadakat belirtisi olarak ortaya konulmuştur (Chen ve Gürsoy, 2001; Castro ve Diğ., 2007; Yüksel ve Yüksel, 2007). Destinasyonu başkalarına öneren, destinasyon hakkında olumlu konuşan, aile ve arkadaşlarını destinasyona ziyaret konusunda cesaretlendiren kişiler destinasyonun gönüllü tanıtım elçileri olarak görülmektedir. Bu davranışı gösteren turistlerin tekrar satın alma davranışı gerçekleştirilmesinde de, destinasyona birçok müşteri sağlayabilmesi mümkündür. Bu görüş Kılıç (2011)'ın yaptığı araştırmada destinasyonu tercih etme nedenleri arasında yer alan "aile ve arkadaş tavsiyesi" unsurunun ön plana çıkması ile desteklenmektedir.

BÖLÜM 2: YÖRESEL MUTFAKLAR VE TÜRK MUTFAĞI İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ANALİZ

Bu bölümde ilk olarak yöresel mutfaklar ile ilgili kavramlardan bahsedilecektir. Daha sonra Türk Mutfağı'nın tarihsel gelişimine değinilerek Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinin mutfak kültürleri anlatılacaktır.

2.1. Yöresel Mutfak Kavramı

“Belli bir yöre ile ilgili” ve “belli bir yöreye özgü” olarak tanımlanan yöresel kelimesi yerel, mahalli ve lokal anlamlarına da gelmektedir (TDK, 2015). Herhangi bir yere ait özel bir şeyden bahsedilirken kullanılan bu ifade, mutfak kültürünün tanımlanmasında da kullanılmaktadır.

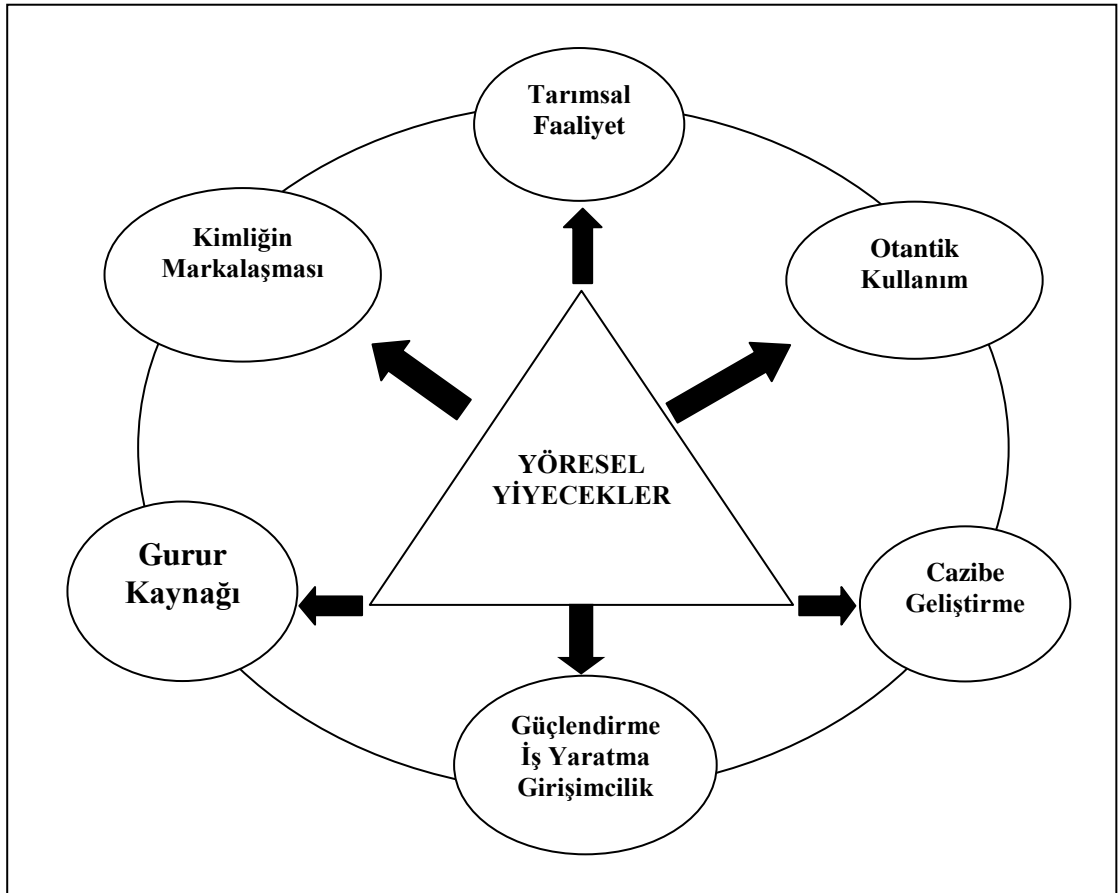
Yöresel mutfak kültürü kavramı bir bölgeye ait olan, yiyecek, içecek ve sofralık alışkanlıkları anlatılırken kullanılan bir ifadedir. Şengül ve Türkay (2015a) bu kavramı *“özel bir yöreye ait olan, o yörenin kültüründen izler taşıyan, bölgeye özgü ürünler ve adetlerin birleşimiyle ortaya çıkan, yöre pişirme tekniklerinin kullanılması ile yapılan, dini ya da milli sebeplerle de oluşabilen, yöre insanları tarafından ayrıcalıklı tutulan yemeklerin ve içeceklerin bütünü”* olarak tanımlamışlardır (Şengül ve Türkay, 2015a:4).

Bölgesel kültür ve kimliği farklılaştırarak öne çıkartan önemli unsurlardan biri de yöresel mutfak kültürüdür. Yöresel mutfak kültürüne ait ürünlerin özgünlüğü, tarihsel derinlik, beceri ve yeme-içme alışkanlıklarının, özel bir yerde ve belli bir kültürde köklenmesi sonucunda ortaya çıkması ile oluşmaktadır (Long, 2003; Berard ve Marchenay, 2008; Doğdubay ve Sünnetçioğlu, 2015). Yöresel mutfak unsurları geçmişten günümüze değişime uğrayarak gelebileceği gibi, bölgede yaşayan farklı kültürlerin farklı yorumları ile ortaya çıkan objeler de olabilmektedirler (Şengül ve Türkay, 2014:2).

Manevi mirasın çekirdeğini oluşturan yöresel mutfakların (Okumuş, Okumuş, McKercher, 2007:253) ortaya çıkmasında etkili olan bazı faktörler bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Şengül ve Türkay, 2015b:600-601):

- Yöreye has yiyecek içecek ürünleri,
- Dini etkiler,

- Milli etkileri,
- Gelenek ve görenekler,
- Yeme-içme alışkanlıkları,
- Mevsimsel özellikler,
- Coğrafi özellikler ve
- Tarihsel birikim.



Şekil 2: Destinasyonun Sürdürülebilir Gelişiminde Yöresel Yiyeceklerin Katkısı

Kaynak: Du RAND, Gerrie E., Ernie Heath, & Nic Alberts, “The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Cilt:14, Sayı:3/4, s. 100.

Yerel olarak yetiştirilen ürünler için, yöresel mutfakların geliştirilmesi turistler tarafından talep oluşturmak adına, turizm ve tarım literatürüne önemli yarar sağlayabilecektir (Telfer, 2000:85). Turizm hareketi içerisinde önemi son zamanlarda

oldukça dikkat çeken yöresel mutfak kültürü destinasyonların sahip oldukları önemli çekicilik unsurları arasında yerini almaktadır. Yöresel yiyeceklerin kullanımı belirli alanlarda doğrudan ya da dolaylı olarak sürdürülebilirliğe de katkıda bulunabilmektedir. Bu katkılar Şekil 1’de gösterilmiştir (du Rand, Heath, ve Alberts 2003: 98-100).

Bölgede gerçekleşecek olan turizm hareketine özgün bir değer katabilecek olan yöresel mutfaklar (Güneş, Ülker, ve Karakoç 2008:10) turizm ürününün temel unsuru olarak kullanılabilirdiği gibi diğer çekicilik unsurlarını tamamlayıcı bir ürün olarak da kullanılabilir (Ignatov & Smith, 2006; Fox, 2007; Henderson, 2009; Okumuş, Kock, Scantlebury ve Okumuş 2013; Şengül ve Genç, 2016). Bu da destinasyonu rakipleri karşısında avantajlı konuma getirebilecek ve farklılaştıracaktır.

2.2. Yöresel Mutfak Motivasyonu

Yiyeceklere karşı artan ilginin turistler için bir destinasyonun çekiciliğinin önemli bir parçası olduğunu vurgulayan ve bu unsurun motive edici bir faktör haline geldiğini ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır (Remington ve Yüksel, 1998; Boyne ve Hall, 2004; Harrington, ve Ottenbacher, 2010; Everett ve Aitchison, 2008). Bell ve Marshall (2003) yaptıkları çalışmada yiyecek içecek sürecine katılım derecesini yiyecek seçim motivasyonu ile ilişkilendirerek gün boyunca yiyecek ile ilgili faaliyetlerle meşgul olan kişilerin aynı zamanda yiyecek hakkında konuşmaktan zevk alan kişiler olduklarını ortaya koymuşlardır

Özellikle yöreye özgü gelenek, görenek ve adetlerin içerisinde önemli bir yeri olduğu düşünülen yöre halkının günlük olarak pişirdiği veya mevsimsel olarak yaptığı yiyecekler ve içecekler (tarhana, salça, turşu gibi) bölgeyi ziyaret eden turistler üzerinde merak ve tatma duygusu uyandırmaktadır. Organik gıdaları toplama, otantik yemek pişirme ve yöresel yiyecekleri tatma dünya genelinde bu alanda merak duygusu olan birçok turist için çekicilik unsuru oluşturmaktadır (Uçar, Çeken ve Ökten, 2010:18-19).

Yöresel mutfakların turistlerin tatil kalitelerinin artırılmasında önemli bir etken olduğunun vurgusunu yapan Dünya Turizm Örgütü 2012 yılında yayınladığı küresel yiyecek içecek raporunda, yöresel mutfakların turistlerin destinasyon seçiminde yükselen motivasyon kaynaklarından birisi olduğuna dikkat çekmiştir (World Tourism Organization, 2012). Bu konuda yapılan birçok çalışmada yöresel yiyecek ve içeceklerin turistlerin seçim sürecinde çekicilik unsuru oluşturduğu ve motivasyon

yaratıcı etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Au ve Law, 2002; Long, 2003; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012; Kim ve Eves, 2012).

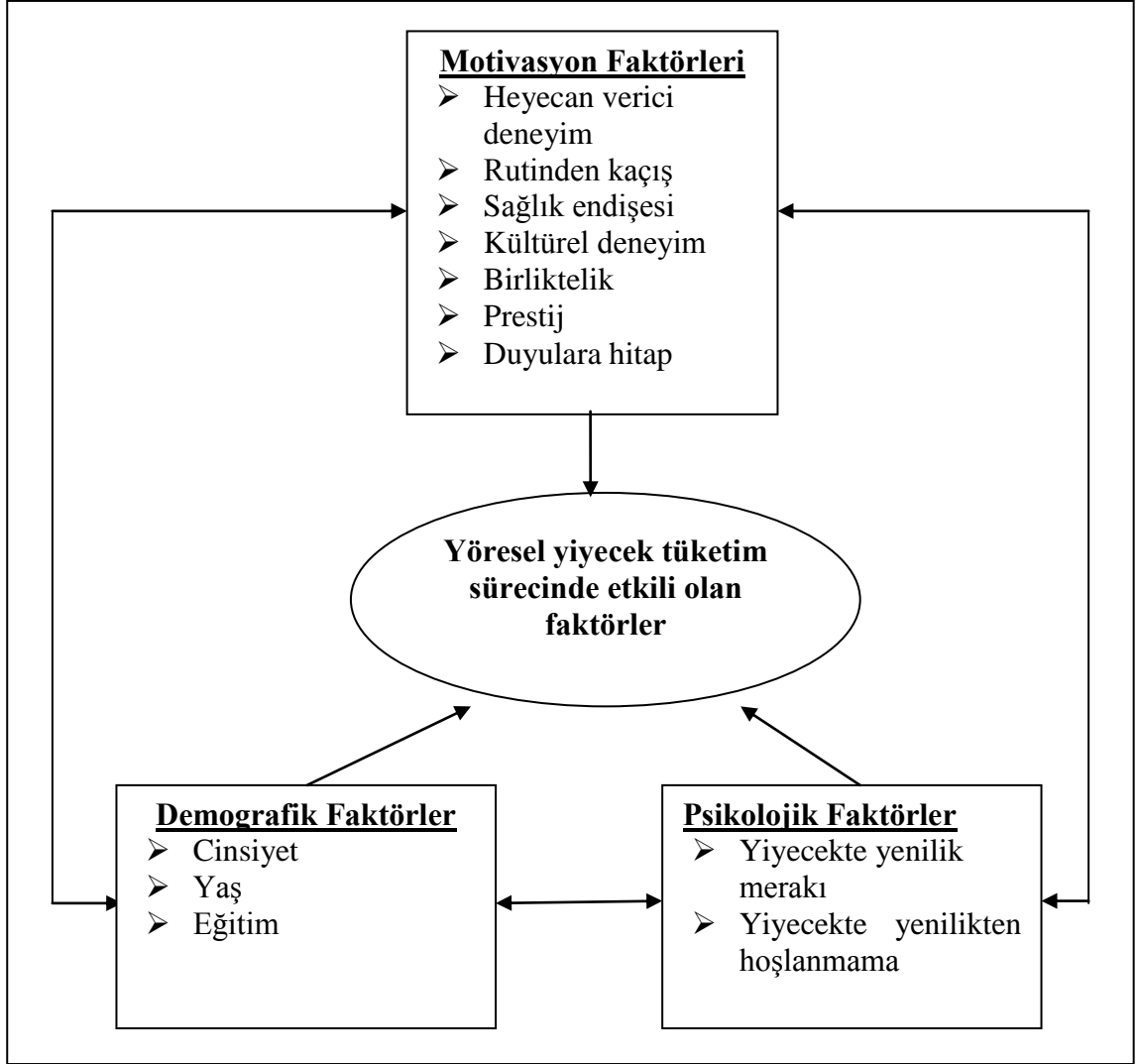
Yöresel yiyecekleri özgün yerinde denemek yerel kültürü anlamak ve farklı kültür hakkında bilgi sahibi olmak için eşsiz bir fırsat doğurmaktadır. Yöresel ve ulusal mutfaklar hakkında bilgi sahibi olmak bu motivasyonla hareket eden turistlerin ilgi alanlarına girmektedir (Lee ve Lee, 2001; du Rand ve Diğ., 2003; Poria Reichel, ve Biran, 2006; Kim ve Eves, 2012). Yöresel yiyecekler için harcama yapan ziyaretçilerin harcama düzeyi, bu ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına yüksek ölçüde bağlı olduğunu yaptıkları çalışmada ortaya koyan Skarus, Dimara ve Petrou (2006) araştırma sonuçlarında ziyaretçilerin yaklaşık üçte ikisinin, yöresel yiyecek ve ev yemeklerinde kullanmak için satın aldıkları ürünlerin bedelinin, seyahat ve eğlence harcamalarından daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Everett ve Aitchison (2008) ise Güney Batı İngiltere’de yaptıkları çalışmada turistlerin yöresel yiyecek olarak adlandırılabilir ürünler daha fazla ödeme yapmaya hazır olduklarını ortaya koymuşlardır. Renko, Renko ve Polonijo’ya (2010:322) göre de turistlerin teşvik edilerek yerel gıda hazırlama ve tecrübe etme sürecine katılmalarının sağlanması turist deneyimini zenginleştirerek ürünlere değer katabilmektedir.

Kim ve Diğerleri (2009) yaptıkları çalışmada yöresel yiyecek tüketim sürecinde etkili olan faktörleri motivasyonel faktörler, demografik faktörler ve psikolojik faktörler olarak (Şekil 3) üçe ayırmıştır. Yöresel mutfak motivasyon unsurlarını heyecan verici bir deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, kültürel deneyim, birliktelik, prestij ve duyulara hitap faktörleri altında toplayan araştırmacıları Kim ve Eves (2012) yaptıkları başka bir çalışma ile desteklemişler ve bu faktörlerin yöresel yiyecek ve içecekleri tercihte belirleyici unsurlar olduğunu söylemişlerdir.

Bir yöresel yemeği yerinde deneyimlemenin turistleri heyecanlandığını ortaya koyan Kim ve Eves (2012), yöresel yiyeceklerin sunumunun ve görüntüsünün güzel gözükmesinin turist tercihlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Özellikle besleyici ve taze ürünleri içermesinin yöresel ürünlerin sağlıklı olduğu konusunda turistler üzerinde algı oluşturduğunu ortaya koymuşlardır.

Eryılmaz ve Şengül (2015) yaptıkları çalışmada, yöresel yemeklerin prestij unsuru olarak kullanılmasını sosyal medyada yapılan paylaşımlar üzerinden

değerlendirmişlerdir. İnsanların çevrelerindeki diğer insanların bilmedikleri ve görmedikleri bir deneyimi yaşadığını göstermek amacıyla sosyal medyada paylaşımlarda bulduklarının vurgulandığı çalışmada, özellikle bu paylaşımları yapanların akraba ve arkadaş çevresindeki bu deneyimi yaşama ve bu yöresel yemeği tatması konusunda eğilime neden olduğu, paylaşımların altına yapılan yorumlarda da görülebildiği ortaya koyulmuştur.



Şekil 3: Yöresel Yiyecek Tüketim Sürecinde Etkili Olan Faktörler

Kaynak: Yeong Gug Kim, Anita Eves ve Caroline Scarles, "Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach", International Journal of Hospitality Management, Cilt 28, Sayı 3, 2009, s. 429.

Karagkouni (2012) yaptığı çalışmada Fransa, İspanya, İtalya gibi popüler gastronomi destinasyonlarının ziyaretçilere unutulmaz bir gastronomi deneyimi sunabilmek için yöresel mutfaklarını geniş bir yelpazede tanıttıklarını, yöresel gastronomik ürünler geliştirdiklerini ve gastronomiyi yöresel gelenekler ve kültürle birleştirdiklerini vurgulamıştır.

2.3. Yöresel Mutfak Kavramının Destinasyon Çekiciliğinde Kullanılmasının Gelişimi

Yemek yeme ihtiyacı insanlık tarihinin başlangıcıyla ortaya çıkmış ve günümüze kadar da şekil değiştirerek gelmiştir. Önceleri hayatta kalabilmek için yenilen yemek, zaman içerisinde değişime uğramış, farklı motivasyon unsurları ile de yoğrularak zevk, keyif ve farklı kültürleri tanıma gibi amaçlarla da yenilmeye başlanmıştır. Yiyeceklerin, tarih öncesi zamanlardan beri seyahat kavramı ile ilişkili olduğunu söyleyen Amira (2009), turizm ve gastronomi arasındaki ilişkinin misafirperverlikten başlayarak yenilikçi gastronomi kavramının gelişimine kadar geldiğini vurgulamıştır.

Kültür kavramı turizm içerisinde giderek artan bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Yiyecekler ise kültürü oluşturan temel unsurlardan biridir (du Rand ve Diğ., 2008:99). Yiyecek ve içeceklerin turizm deneyiminde önemli bir yer tuttuğu, turist tercihlerinde önemli bir etken olduğu ve birçok destinasyona değer kattığı yapılan birçok araştırmada ortaya konulmuştur (Hu ve Ritchie, 1993; Remington ve Yüksel 1998; Baloğlu ve McCleary, 1999; Kivela ve Crofts, 2006; Correia, Oom do Valle ve Moço, 2007; Gross, Brien ve Brown 2008; Harrington ve Ottenbacher, 2010). Ayrıca ülkelerin birbirlerine yaklaşmasında ve kültürel alışveriş sağlanmasında da önemli bir katkı sağlayan turizm olgusunda Gökdemir (2005)'e göre yemeklerin oynadığı rol oldukça fazladır.

Dünya'da birçok ülke mutfak kültürleri ile ön plana çıkmaktadır. Aktaş ve Özdemir (2005) mutfak kültürlerinin kendilerine has bazı özellikleri olduğuna değinerek bunları, Tanınmışlık, Özgünlük ve Çeşitlilik kavramları altında toplamışlardır. Yiyecek içecek dürtüsü ile hareket eden bir çok turist bu kavramlar çerçevesinde değerlendirmelerde bulunarak ülkeleri ziyaret ettikleri ve destinasyon çekicilik unsurları arasında bu özelliklere göre öncelik sıralaması yaptıkları da bazı araştırmaların sonuçları ile ortaya konulmuştur. Bu araştırmalardan bazılarında değinmek gerekirse Hu ve Ritchie (1993) yaptıkları çalışmada turistler tarafından yiyeceğin destinasyon çekiciliğinde iklim

koşulları, konaklama ve manzaradan sonra dördüncü en önemli özellik olarak algılandığı sonucuna ulaşmışlardır (aktaran Okumuş ve Diğ., 2007:254). Enright ve Newton'e (2005) göre ise yiyecek Hong Kong için ikinci sırada, Bangkok için dördüncü sırada ve Singapore için ise beşinci sıradaki çekicilik unsuru oluşturmaktadır.

Baloğlu ve McCleary'in (1999) Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya arasında yaptıkları karşılaştırmalı araştırmada ise ziyaretçiler en çekici yöresel mutfak konusunda İtalya'ya en yüksek oranda puan vermişlerdir. Türkiye ise bu konuda Mısır ve Yunanistan'dan daha yüksek oranda puan almıştır. Çalışmada karşılaşılan dikkat çeken bir diğer sonuç ise bu ülkelere ziyaret etmeyen turistlerin de en yüksek puanları yine aynı ülkelere vermesi bulgusu olmuştur.

Ev ya da ev dışında yemek yemek sosyal yaşamın önemli bir parçasıdır. Yöreye has ya da yöreyle özdeşleşmiş objelerin ve bunların yöre halkı tarafından harmanlanmasıyla oluşan yöresel lezzetlerinin tadına bakmak ve bu yöresel yemekleri kendi kültürlerine taşıyabilmek adına yiyecekler önemli bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Armesto Lopez ve Martin'e (2006:166) göre yiyecekler ve mutfak özellikleri bir bölgeyi ve toplumu tanıyabilmek için oldukça önemli bir araç haline gelmiştir. Bu da son yıllarda yiyecek ve içecekleri seyahat deneyiminin giderek merkezine oturtmaya başlamıştır.

Dragicevic ve Stojcic'a (2009) göre yiyecekler el değmemiş doğal kaynaklar ve kültürel miras ile kırsal alanlar için uygun olan sürdürülebilir eko turizmin gelişmesi için önemli bir unsurdur. Boyne ve Hall (2004) İngiltere'de kırsal turizm alanında yaptıkları bir çalışmada, kaliteli yiyecek içecek ürünlerinin kırsal bölgelerdeki genel olarak turizm imajının ve ziyaretçi deneyiminin geliştirilmesinde kullanılabileceğini belirtmişlerdir.

Kırsal Seyahat Endüstrisi Birliği'nin yapmış olduğu araştırmaya göre; gastronomi turizmine katılan turistlerin yaklaşık olarak %70'i gittikleri yerlerde, bölgesel veya yöresel yiyecekler, yemek tarifleri, şarap, vb. ürünleri ikamet ettikleri yerlere götürerek, bunları aile ve arkadaşları ile paylaşma niyetinde oldukları belirlenmiştir. Bu sonuç; gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin ülke, bölge ve yöre tanıtımı için son derece önemli olduğunu göstermektedir (Kesici, 2012:36).

Hall, Mitchell, ve Sharples (2003:41) göre yöresel yiyeceklerin gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesinin yerel üretici ağlarının oluşturulması, çiftçi ve üretici

pazarlarının meydana gelmesi, yerel yiyeceklere değer kazandırılması, tarladan ve yol üstü tezgahlarla satış gibi yerel katkıları olacaktır.

Bu katkıların yanı sıra (Morris ve Buller, 2003:564);

- Yerel tarım toplumu ve küçük işletmeler için destek sağlama,
- Üreticilerin ve tüketiciler arasındaki güvenin yeniden kurulması,
- Toplumsal bütünleşme duyunun gelişimi,
- Sadece payına düşeni alıp bölgesel kimlik ve manzaraya katkıda bulunma,
- Geleneksel yiyeceklerin korunması ve yiyecek bilgisini canlı tutma gibi toplumsal katkılardan da söz etmek mümkündür.

Yöresel yiyecekler turizm ürününü geliştirerek, güçlendirmektedir (Boyne, Hall ve Williams, 2003:134). Şengül ve Türkay'a (2015a) göre yöresel mutfak unsurları önemli çekicilik ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Yöresel mutfakların tatil deneyimleri içerisinde yer alması destinasyonların gelecekte olumlu olarak hatırlanmasına ve olumlu imaj yaratılması faydasını ortaya çıkartabilecektir. Kim ve Eves, (2012:1458) yöresel yiyecek ve içeceklerin, yerel kültürün turist tarafından algılanmasında önemli bir gereklilik olduğunu vurgulamışlardır.

Gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilen yöresel yiyecek ve içeceklerin tüketiminin, ziyaret edilen bölgenin kültürüne yaklaşma ve ilgi uyandırma özelliğine sahip olduğu bilinmektedir. Turizm pazarının önemli bir parçası haline de gelen bu tercihlerin yerel halk ve ekonomi üzerinde etkileri bölge çapında önemli bir kazanç unsuru olabilmektedir (Çela, Knowles-Lankford ve Lankford 2001; Plummer, Telfer, Hashimoto ve Summers 2005; Şengül ve Türkay, 2015a)

Yerel olarak başlayan ve dünya geneline yayılmış olan benzer ekonomik katkılar sağlayan birçok üründen bahsetmek mümkündür. Gastronomi turizmi aracılığı ile bölgesel kalkınmanın sağlandığı ve yerel ürünler ile farkındalık yaratılan bu turlara örnek vermek gerekirse ilk olarak Fransa'da gerçekleştirilen şarap ve peynir turlarından bahsetmek gerekmektedir. Bordeaux ve Champagne bölgelerinin öne çıktığı bu turlarda bağ bozumlarına katılıp yerel halkla iç içe olunabildiği gibi şarap kültürü, şarap tadımı

ile ilgili bilgiler alınabilmektedir. Bunun yanı sıra “rokfor peyniri” gibi ünü dünyaya yayılmış bir peynirin yapılışını görmek de mümkündür. Amerika Birleşik Devletlerinin California eyaletinde yer alan Napa Vadisi ve İtalya’da Toscana yine şarap turları ile öne çıkan destinasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gastronomi turlarının uğrak noktaları arasında yer alan ya da turistlerin ziyaretleri sırasında mutlaka deneyimlemek istedikleri ülkeler ve yiyecek ve içeceklerinden bahsetmek istersek, Brezilya ve Sri Lanka’da Kahve, İtalya’da Pizza ve Makarna, İspanya’da Tapas, Meksika’da Chile Biberi, Taco ve Tekila, İsviçre’de Çikolata, İskoçya ve Amerika’da Viski, Belçika’da Waffle, Almanya’da Bira öne çıkan yerel ürünler arasında yerini almaktadır.

Turistler açısından bir pazar oluşturduğu sürece yöresel yiyecek ürünlerinin turizmi güçlendirdiği (Boyne ve Diğ., 2003: 134) verilen örneklerden de görülmektedir. Yöresel mutfak kültürlerinin, destinasyonların sahip oldukları profilleri yükseltmede, yeni fırsatlar doğurmada ve kalkınmalarına destek olmada oldukça önemli fırsatlar sunduğunu vurgulayan Alonso ve Liu (2011) bölgenin tanıtımı ve imajı için bu unsurların ortaya çıkartılmasının oldukça önemli olduklarını belirtmişlerdir. Bununla aynı doğrultuda olarak destinasyon pazarlaması çalışmalarında yöresel mutfaklar odaklanılan önemli konulardan biri haline gelmiştir (Kivela ve Crotts, 2006; McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008; Henderson, 2009; Smith ve Xiao, 2010; Horng ve Tsai, 2010; Okumuş ve Diğ., 2013).

Bölgesel bir yiyecek markası geliştirmeye yardımcı olan yöresel yiyeceklerin restoranlar tarafından kullanılması gıda üretimini artırmakta ve markalaşmaya yardımcı olmaktadır. Bu da restoranlar için iyi bir menü oluşturmayı sağlamaktadır (Amira, 2009:28). Yöresel yemek deneyimini yaşamak isteyen müşteri kitlesine sahip işletmelerin ürün geliştirmesini bu doğrultuda yaparak menülerinde bu yemek çeşitlerine yer vermeleri işletmelerin karlılığı ve devamlılığı açısından oldukça önem teşkil etmektedir (Şengül ve Türkay, 2015c).

Bu konuda gösterilebilecek en iyi örneklerden biri de dünyanın en prestijli restoran rehberlerinden birinde 2 yıldıza sahip olan, başka bir değerlendirme merkezi tarafından 2010 yılında yapılan dünyanın en iyi 50 restoranı sıralamasında ise birinci sırasında bulunan Danimarka menşei Noma restoranıdır. Menüsünde Sadece Kuzey Avrupa

bölgesinden yemekler sunan Noma, Kuzey Avrupa anlamına gelen ‘Nordic’ sözcüğü ve yemek anlamına gelen ‘mad’ sözcüğünden türetilmiştir. Noma’nın başarısının sırrı, ‘yerel’ olmasında, küçük çaplı bir hizmet anlayışını benimsemesinde ve ‘taze malzeme’ kullanmasında yatmaktadır (www.noma.dk).

Gastronomi turizmi çerçevesinde temel unsur olarak kullanılan yöresel yiyeceklerin destinasyonun ve işletmelerin başarısında etkili olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra değişen turist ihtiyaç ve beklentileri arasında önemli yeri olan yöresel yiyecek içecek talebinin birçok turistik ürünün pazarlamasında destekleyici ürün olarak da kullanılabileceği düşünülmektedir (Şengül ve Genç, 2016). Alternatif turizm çeşitleri içerisinde birçok farklı ürünün yanında da yöreye ait yerel yiyecek ve içeceklerin bu amaçla kullanılması ve ekonomik kazanç sağlanması mümkündür.

Yöresel yemeklerin destinasyon çekiciliği açısından gelişiminden bahsederken özellikle değinilmesi gereken konulardan biride “Slow Food” ve “Sefertası Hareketi” gibi akımlardır. Yerel kalma, yerele odaklanma ve yöresel ürünleri tercih etme gibi felsefelerle hareket eden bu akımlar destinasyonların özlerine dönme konusunda oldukça fazla katkılar sağlamışlardır. Bu akımlara ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

Slow Food (Yavaş Yemek): Carlo Petrini ve bir grup aktivist tarafından 1989 yılında fast food kültürüne, yöresel gıda geleneklerinin ortadan kayboluşuna, bireylerin gün geçtikçe ne yedikleri, yedikleri yiyeceklerin nereden geldiği, tadının nasıl olduğu ve tercih ettikleri yemeklerin dünyayı çevresel olarak nasıl etkilediği konusundaki vurdumduymaz tavırlarına bir tepki olarak doğmuş kar amacı gütmeyen bir eko-gastronomi kuruluşudur. 1986 yılında Roma’da İspanyol Merdivenlerine açılmış olan McDonalds’a tepki olarak harekete geçen bu organizasyon 1989 yılında Slow Food Manifestosu’na imza atılarak Paris’te kurulmuştur. 1992 yılında Almanya’da ve 1993 yılında İsviçre’de oluşumlarını gerçekleştiren bu felsefe 2007 yılında 5. Uluslararası Slow Food Kongresini Meksika’da düzenlemiştir. 2008 yılında İngiltere’de yayınlanan The Guardian gazetesi tarafından “Gezegeni kurtarabilecek 50 kişi” arasında gösterilen Carlo Petrini, 2013 yılında ESSEDRA (Çevresel Sürdürülebilirlik ile Kırsal Alanlarda Sosya-Ekonomik Gelişmişlik) projesi ile Birleşmiş Milletler Çevre Ödülünü kazanmıştır. Kuruluşundan bu güne 150 farklı ülkede milyonlarca insanı etkileyen bu

felsefe, “İyi, Temiz ve Adil” sloganı ile hareketini bu gün de devam ettirmektedir. Bu sloganın içeriğini oluşturan unsurlar ise (www.slowfood.com):

- İyi (Kaliteli, lezzetli, sağlıklı yiyecek),
- Temiz (Çevreye zarar vermeyen üretim)
- Adil (Tüketiciler için erişilebilir fiyatlar üreticiler için adil koşullar ve ödeme) olarak organizasyon tarafından tanımlanmıştır.



Fotoğraf 1: Slow Food Logosu

Kaynak: www.slowfood.com

“Salyangoz” Slow Food akımının sembolü olarak kullanılmaktadır. Bu akımı takip edenleri ve hayattan yavaş hareket ederek zevk alanları sembolize etmek için tercih edilen bu logo salyangozun yavaş ve tedbirli hareket etmesi ve kat ettiği mesafelerde iz bırakması nedeniyle seçilmiştir (Petrini ve Padovani, 2012:98).

Sefer Tası Hareketi: Ümit Sinan Topçoğlu ve M. Nadir Güllü tarafından 1999 yılında tasarlan bu hareket, fast food akımına karşı İstanbul’da birçok ünlü restoranında katılımı ile harekete geçmiştir. Fast food’un ortaya çıkardığı sağlıksız koşullar ve gençlerin bu durumdan uzak tutulmasını hedefleyen sefer tası hareketi bir kişiye ait olmaması için şirket dernek, vakıf gibi bir tüzel kişiliğe sahip olmak istememiştir.



Fotoğraf 2: Sefer Tası Hareketi Logosu

Kaynak: www.sefertasihareketi.org

Kendisine sembol olarak korumayı ve taşımayı ifade eden sefer tasını seçen bu hareket “Hızlı değil hazlı hayat” sloganı ile de felsefesini ortaya koymaktadır. Okullardaki kantin yönetmeliklerinin de değişmesi ve öğrenciler için daha sağlıklı ve besleyici hale gelmesini savunan bu hareket özellikle israf konusunda da oldukça hassas davranmaktadır.

Aslında “Slow Food” ve “Sefer Tası Hareketi gibi akımların en önemli dayanak noktalarından biri, dünyanın herhangi bir fast food işletmesinde tercih edilen menülerin aynı özelliklerde ve aynı standartlarda fabrikasyon olarak sunulmasına duyulan tepkidir. Çünkü her bölgenin kendi iklimi ve bitki örtüsü yetiştirilen ürünlerin bölgeye has bir özellik kazanmasını sağlamaktadır. Bu da yöresel bir ürünün başka bir yerde deneyimlendiği zaman bu ürünün menşei olan yerde daha lezzetli ve farklı olduğu düşüncesinin bireyde oluşturduğu etkidir. Bunu birçok konuşmada kişilerin birbirlerine tanımlama yaparken “Sen bide bu yemeği ustasından memleketinde ye bak o zaman bir daha başka bir yerde yiyebilecek misin” gibi ifadeler kullanarak anlattıkları görülmektedir. Bu akımlar özellikle yerelliğin korunması ve yöresel ürünlerin hak ettikleri değeri kazanabilmesi için çalışmaktadırlar. Bu da günümüzde birçok

destinasyonun bunlar ve benzeri akımlarla tekrar yöresel ürünlerine dönmelerine katkı sağlamıştır.

2.4. Destinasyon Memnuniyeti Açısından Yöresel Mutfaklar

Destinasyondan memnuniyet açısından yöresel mutfaklar, destinasyonu tekrar tercih etmedeki etkisi, yöresel mutfakların destinasyonu başkasına önerme üzerine etkisi başlıkları altında incelenmiştir.

2.4.1. Yöresel Mutfakların Destinasyonu Tekrar Tercih Etmedeki Etkisi

Ülkelerin yiyecek ve içecek ürünleri, en önemli kültürel öğeleri arasında gösterilebilmektedir (du Rand ve Diğ., 2003; Hjalager ve Corigliano, 2000). Yerel, bölgesel ve ulusal mutfaklar hakkında bilgi sahibi olmak turistlerin ilgi duydukları bir konu haline gelmiştir (du Rand ve Diğ., 2003: 99). Yerel halka özgü becerilerle üretilen ve sunulan yöreye özgü yiyecek ve içecekler, turistlerin destinasyonu rakiplerinden farklı olarak algılamasına yardımcı olmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2006:71). Yöresel mutfaklar destinasyona değer katmada önemli bir unsur olmasının yanında yerel kimliğin pekiştirilmesinde de önemli rol oynamaktadır (Barkat ve Vermignon, 2006) Yöresel yiyecekler destinasyona değer kazandırabildiği gibi sürdürülebilir rekabet gücüne katkıda bulunabilmektedir (Telfer ve Wall, 1996; Crouch ve Ritchie, 1999; du Rand ve Diğ., 2003).

Turizm hareketine katılanların destinasyonu tekrar tercih etmeleri, başka ürünlerin tekrar tercih edilmesine göre daha zor olabilmektedir. Bunun nedeni olarak ise merak, sürekli yenilik ve yeni yerler keşfetme gibi turist davranışları gösterilebilir. Bu bağlamda destinasyonların tekrar tercih edilebilmek için turist hafızasında yer edinebilmesi oldukça önemlidir.

Birçok tatil deneyiminde yöresel yiyecek ve içecekler destinasyonun hatırlanabilirliğinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu durumda sadece bir yemeği yemek ya da yöresel bir mutfak ürünü satın almak için destinasyonun tekrar tercih edilmesi davranışının gösterilmesine neden olabilmektedir. Buna ilave olarak yöresel mutfak unsurları destinasyonun başka bir seyahat esnasında yakın bir çevrede ya da yol üstünde olması nedeni ile tekrar tercih edilmesini de sağlayabilmektedir.

Turistlerin tatilleri esnasında deneyimledikleri yöresel yemekler, onların düşüncelerinde ayrı bir deneyim olarak kalmakta ve destinasyonu tekrar tercih etmelerinde etkili olmaktadır (Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crotts, 2005). Bezirgan ve Koç (2010) yaptıkları çalışmada destinasyondaki restoran ve lokantalarda yer alan yöresel yiyeceklerin çeşitliliğinin, servis kalitesi, ambiyans ve atmosfer gibi unsurlar ile turistlerin yiyecek içecek işletmelerinde kurmuş olduğu sosyal ilişkiler neticesinde oluşan aidiyet ve bunun sonucunda karşılaşılan tekrar tercih etme davranışının oluşabileceğine değinmişlerdir (Bezirgan ve Koç, 2010:920).

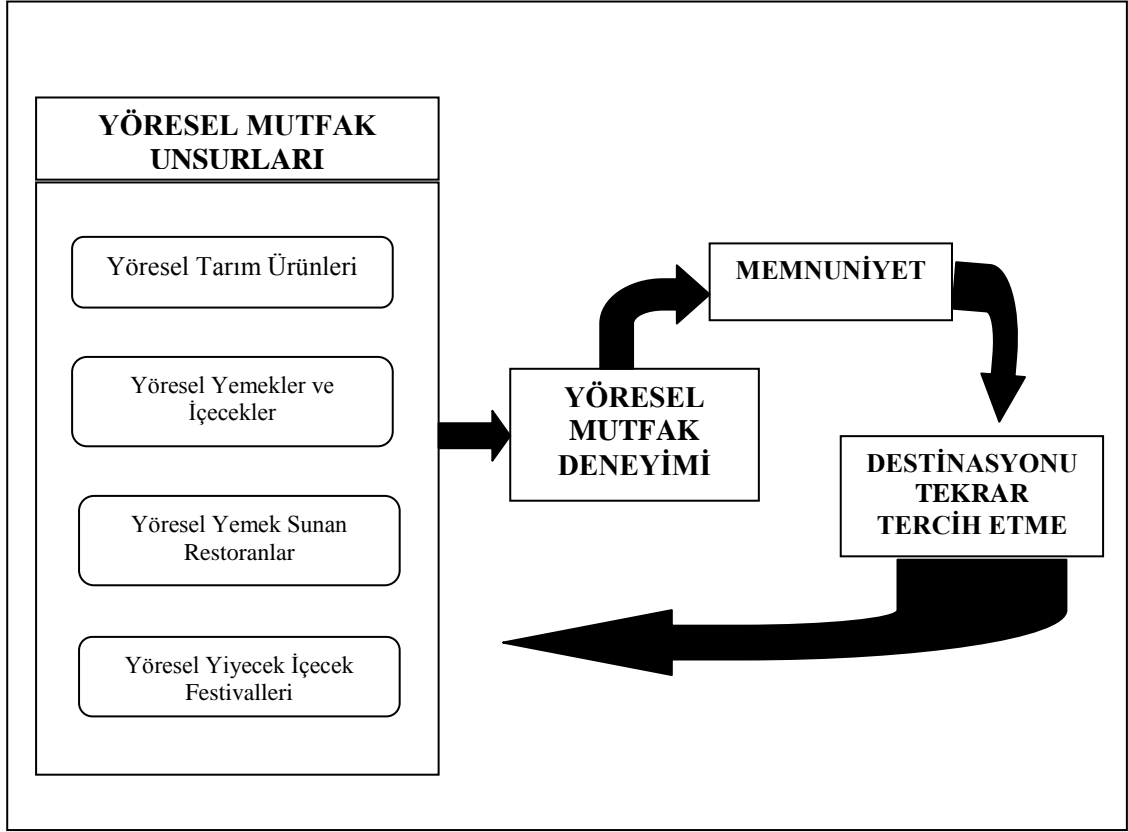
Remington ve Yüksel (1998)'e göre ziyaretçilerin Türkiye'ye tekrar gelmeleri için yiyecek, dördüncü en önemli ziyaretçi tatmini sağlayan neden olmuştur. Birdir ve Akgöl'ün (2015:61) yaptıkları araştırma sonucunda ise Türk mutfağına özgü yemekleri tatmak destinasyonu tekrar tercih etmek için gösterilen unsurlar arasında üçüncü sırada yer almıştır. Budak ve Çiçek (2002:136) yabancı turistler üzerinde yaptıkları çalışmada katılımcıların %46,1'inin Türkiye'yi tekrar ziyaret etmelerinde yemeklerin etkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadırlar. Bu sonuçlar Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin destinasyonu tekrar tercih etme davranışında yerel, bölgesel ve ulusal yiyecek içecek ürünlerinin etkili olduğu sonucunu da ortaya çıkarmaktadır.

Alant ve Bruwer (2004:34) yiyecek ve içecek festivallerine katılanlar üzerinde gerçekleştirdiği bir çalışmada yöresel yiyeceklerden ve içeceklerden duyulan memnuniyetin bölgeyi tekrar tercih eden turistler için bir çeşit deneyim olarak algılandığını ortaya koymuştur. Bu deneyim tekrar tercihlerde daha fazla haz alma davranışı şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

Araştırma sonuçlarının da ortaya koyduğu gibi birçok destinasyonun başarıya ulaşmada öncelikli olarak turizm ürününden memnuniyet ve bunun sonucunda oluşan tekrar satınalma eyleminin gerçekleştirilmesi faktörünü dikkate alması gerekmektedir. Önemli çekicilik unsurlarından biri olan yöresel mutfak kültürü bölgelerin tekrar tercih edilebilmesinde anahtar bir unsur olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu unsurun etkili kullanılması yöresel mutfak ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve bölgede unutulmaya yüz tutmuş bu ürünlerin turizm hareketine geri kazandırılabilmesi ile mümkün olabilecektir.

Bu amaçla hareket eden destinasyonların yöresel mutfak unsurlarını oluşturan elemanlarını ön plana çıkartması ve turistlerin hizmetine sunması yöresel mutfak

deneyiminin başarılı şekilde sonuçlanmasını da sağlayabilecektir. Zengin bir yöresel mutfak kültürüne sahip olan birçok destinasyonun, turist tarafından yöresel yiyecekleri için tekrar tercih edildiği durumlarda bölgeye yalnız değil başkaları ile birlikte seyahat ettikleri de karşılaşılan bir durumdur. Bu durum Şekil 4’te de gösterilmiştir.



Şekil 4: Yöresel Mutfak Deneyimi ile Destinasyonu Tekrar Tercih Etme Arasındaki İlişki

Turistlerin destinasyonu tekrar tercih etmelerinde önemli bir faktör olan gastronomi ve bileşenlerinden biri olan yöresel mutfak unsurları, destinasyon seçiminde etkili olmaktadır. Bu unsurlar yerel kültürü tecrübe etmekte bir araç olarak kullanılabilir gibi turizm deneyimine de değer katabilecektir. Yöresel gastronomik ürünler, kalış süresi ve sezon uzatıcı etkisinin yanı sıra turist harcamalarını da arttırabilmektedir (Çalışkan, 2013:44).

2.4.2. Yöresel Mutfakların Destinasyonu Başkalarına Önerme Üzerindeki Etkisi

Turizm olgusu içerisinde yer alan önemli unsurlardan biri olan deneyim kavramı birçok turistin yaşadığı olumlu tecrübeleri başkalarına aktarmalarıyla etkili bir pazarlama

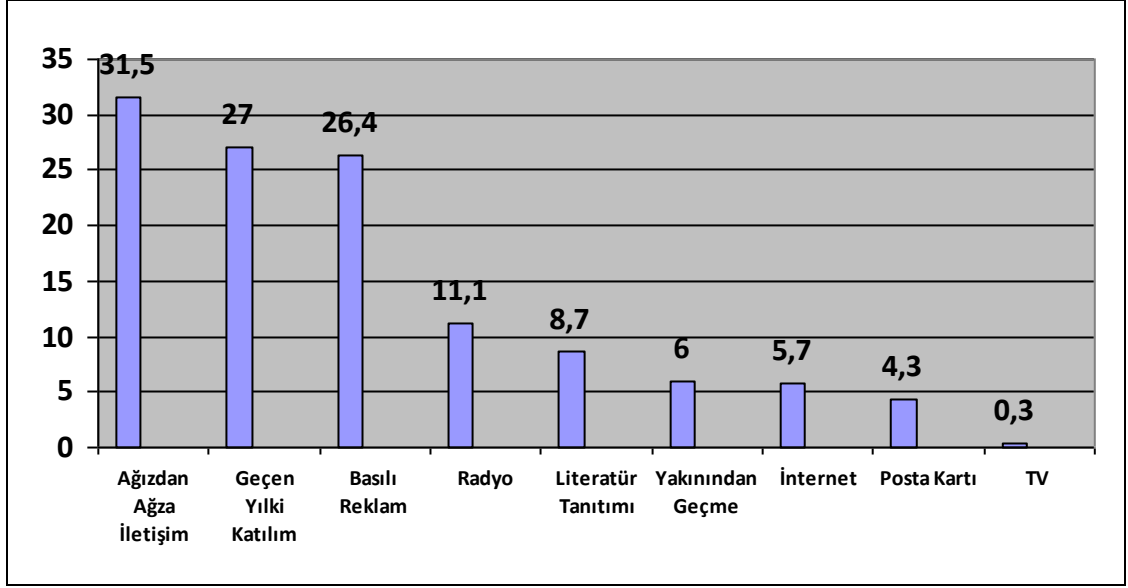
faaliyeti olmaya başlamıştır. Destinasyonların sunduğu ürünler içerisinde etkili bir yere sahip olan yöresel mutfaklar da turist deneyimleri içerisinde önemli bir yere sahip olmaktadır.

Yerel gastronomi çeşitliliği destinasyonlar için oldukça önemli olduğu gibi destinasyon imajının da bir parçasını oluşturmaktadır (Seo, Yun ve Kim, 2014:2). Doğru şekilde oluşturulmuş bir imaj daha fazla sayıda turistin bölgeyi tercih etmesini sağlayabilecektir (Bezirgan ve Koç, 2010:917). Destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerinde etkili olduğu birçok çalışma sonucunda ortaya koyulmuştur (Abdalla, 2008; Chen ve Tsai, 2007, Chi ve Qu, 2008). Özellikle ziyaret edilen yerlerde beğenilen, yöresel yiyecek içecek ürünlerinin seyahat bitimi sonrasında başkalarına olumlu bir şekilde anlatılması destinasyonun tanıtımı ve imajı için oldukça önemlidir. Birçok kişi bu öneriler sonucunda farklı lezzetleri deneyimleyebilmek için farklı destinasyonlara ziyaretlerde bulunmaktadır.

Kim ve Diğerleri (2009:427) yöresel mutfak deneyimlerini insanlarla konuşmanın, seyahate çıkacak insanlara yöresel yiyecek deneyimleri ile ilgili bilgi vermenin ve önerilerde bulunmanın birçok kişi tarafından prestij kazandırıcı bir unsur olarak düşünüldüğünü ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte yöresel mutfak deneyimlerinin entelektüel birikimi arttırdığı düşüncesinin de birçok turist tarafından ifade edildiğine yaptıkları araştırma sonuçlarında değinmişlerdir.

Bu etkilerin yanı sıra insanlara faydalı olma istediği de yöresel yemekler konusunda destinasyonu başkalarına önerme davranışına neden olabilmektedir. Sağlıklı ya da şifalı yöresel yiyeceklerin yetiştiği ya da üretildiği yerlerin başkalarına önerilmesi davranışında bu konuya örnek olarak gösterilebilir.

Dougherty ve Green (2011:3) yaptıkları çalışmada yöresel yiyecekler ile ilgili aktiviteler hakkında bilgi edinme kaynakları arasında ağızdan ağza iletişimin ilk sırada yer aldığını ortaya koymuşlardır (Şekil 5). Üreticiler için reklam ve tanıtımda en önemli yöntemlerden biri olan ağızdan ağza iletişim turistin yöresel yiyecek fırsatlarını öğrenmesi için ana yollardan biridir. Alıcı ve satıcının karşılaşmasını sağlayan ve önemli bir anahtar görevi de gören bu kavram olumlu söylemler ve tavsiyeler aracılığıyla da destinasyonun başkalarına önerme sonucuyla da karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 5: Yöresel Yiyecekler ile İlgili Aktiviteler Hakkında Turist Bilgi Kaynakları

Kaynak: Micheal L. Dougherty ve Gary Paul Green ,“Local Food Tourism Networks and Word of Mouth”, Journal of Extension, Cilt 49, Sayı 2, 2011, s. 5.

Birdir ve Akgöl’ün (2015:65) yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki bilgiyi en çok, daha önce deneyimleyen insanların tavsiyesi yoluyla (%49,8) edindikleri görülmektedir. Referans grupları ve toplumda kabul görmüş bireylerin gerek dost sohbetlerinde gerekse radyo, televizyon, gazete gibi medya araçlarında ya da sosyal medyada yaşadıkları yöreye has yemek deneyimlerini paylaşması bu bölgelerin tercih edilmesinde etkili olabilmektedir.

2.5. Türk Mutfak Kültürü

Dünyanın önde gelen mutfak kültürleri arasında yer alan Türk mutfak kültürü, geçmişten günümüze birçok farklı kültürü ve coğrafyayı birleştirerek gelmiştir. Bu etkileşimler ile zengin bir yapıya sahip olan Türk mutfağının bölgelere göre incelenmesinden önce tarihsel gelişiminden bahsetmek yöresel farklılıkların ortaya çıkmasının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

2.5.1. Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişimi

Orta Asya bozkırlarından günümüze kadar geçen zamanda Türk mutfağının uğradığı değişiklikler; zaman, coğrafi şartlar, iklim gibi birçok unsurun etkisi ile şekillenmiştir.

Türk toplumunun ayak bastığı her yerden öğrendiği ve kültürüne kazandırdığı birçok gastronomik unsur mutfak kültürünün zenginleşmesine ve çeşitlenmesine katkı sağlamıştır. Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişimini incelemek istersek, İslamiyet öncesi Türk mutfak kültürü, İslamiyet sonrası dönem ve Selçuklu dönemi mutfak kültürü, Osmanlı mutfak kültürü ve cumhuriyet sonrası Türk mutfak kültürü şeklinde sınıflandırma yapmak mümkündür.

2.5.1.1. İslamiyet Öncesi Türk Mutfak Kültürü

Beslenmeleri ağırlıklı olarak yaşadıkları bölgelerin şartları nedeniyle hayvansal ürünlere dayalı olan Türk toplulukları, Hunlardan itibaren at başta olmak üzere keçi, deve ve büyükbaş hayvanları yetiştirmektedirler (Alpargu, 2008: 19). Savaşçı bir topluluk olan Türkler dayanıklı ve besleyici olan et ürünlerini tercih etmektedirler. Bu nedenle Hunlardan başlayarak birçok Türk topluluğunun beslenme kültüründe yer alan pastırma, uzun süreli savaş yolculuklarında kullanılan dayanıklı bir ürün olması nedeni ile oldukça fazla tüketilmektedir. Atların eyerlerinde saklanan bu et, yol boyunca sıkışıp ezilerek pastırma haline dönüştüğü için “bastırma” ismi ile de anılmaktadır (Tayar ve Ertaş, 2013). Göçebe hayatın dayanıklı saklama yöntemi ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan bir başka besin de sucuktur. Eti uzun süre korumanın yolunu bu gibi saklama çeşitleri ile keşfeden Türkler, pastırma ve sucuğu göç ve seferler sırasında genellikle at sırtında tüketmektedirler. Göçebe hayat nedeni ile birçok Türk devletinde olduğu gibi Göktürklerde de et temel gıda kaynağı olarak kullanılmaktadır. Büyük baş hayvanların kışın daha fazla yem tüketmesi küçükbaş hayvanların daha önemli hale gelmesine neden olmuştur. Özellikle ziyafetlerde koyun etleri ve dana butları konuklara ikram edilmektedir (Alpargu, 2008: 18-19).

Orhun yazıtlarında Bilge Kağan’ın “*Tanrı buyurduğu için, kendim devletli olduğum için kağan oturdum. Kağan oturup aç, fakir milleti hep toplattım. Fakir milleti zengin kıldım. Az milleti çok kıldım*” ifadesini kullanması (Ergin, 2013:91) Göktürklerde sosyal devlet anlayışının içerisinde aç ve fakir olanı doyurmak kavramının da yer aldığını göstermektedir. Bu yazıtlar Türk tarihinin ilk yazılı eserlerinden olması ve yemek olgusunun da içerisinde yer alması açısından önem taşımaktadır.

Yerleşik hayata geçen Uygurlar ile birlikte Türk toplumunun tarım ile karşılaştığı ve tarım ürünlerini de beslenme kültürleri içerisinde yer aldığı bilinmektedir. Ağırlıklı

olarak tarım ve hayvancılıkla uğraşan Orta Asya Türkleri yemeklerinde en çok darı ve darı unları ile yapılan yiyecekleri ön plana çıkarmışlardır. Bunlarla birlikte av hayvanları da sofralarında önemli bir yere sahip olmuştur (Argılı, 2005:14). Özellikle hayvansal ürünlerin başında gelen süt ve süt ürünleri Orta Asya Türk toplumlarında en çok kullanılan ürünler içerisinde yer almaktadır. Yoğurt, ayran, tereyağı ve peynir gibi hayvansal ürünler çok eskiden beri mutfak kültürü içerisinde yerini koruduğu bilinmektedir.

Türklerin en önemli içkilerinden biri olan “kıımız” kırsak sütünden elde edilmiş olan bir içecektir. Bunun yanı sıra sert kış şartları için hazırlanan kurutulmuş yoğurttan elde edilen “kurut” da Orta Asya Türk kültüründe yaygın olarak tüketilen hayvansal bir gıda olarak karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz, 2002:52).

Orta Asya Türklerinin çadırlarında kullandıkları mutfak araç ve gereçlerine Kaşgarlı Mahmud’un Divanü Lugat’i Türk Adlı eserinde değinilmektedir. Bunlara (Genç, 2008:4):

- Bardak,
- Selçi,
- Biçek (aşçı bıçağı),
- Etlik (Et çengeli),
- Iwrık (İbrik),
- Tewsi (Tepsi),
- Kova,
- Saç,
- Şiş ve
- Soku (Havan) olarak bahsedilmektedir.

Bunlarında dışında; sanaç (dağarcık), saruç (su tulumu), tulkuk (tuluk) gibi deriden yapılmış mutfak eşyalarının yanı sıra; küp, çanak, çömçe, kaşuk, tekne, tuzluk, yasgaç (yasdıgaç) gibi ahşap ve toprak eşyalar bulunmaktadır (Genç, 2008:4).

Uygur alfabesi ve Uygur Türkçesi ile mesnevi tarzında Yusuf Has Hacib tarafından Türklerin İslamiyeti kabulünden hemen sonra yazılmış olan Kutadgu Bilig adlı eserde İslamiyet öncesi Türk kültürünün de ayrıntılarına değinilmektedir. Yusuf Has Hacib'in hakana önerilerde bulunduğu eserde "Aşçıbaşının" ve "İçkicibaşının" nasıl olması gerektiği hakkında tavsiyelerde de bulunmaktadır. Bu da İslamiyet öncesi Türk kültüründe mutfak kavramına ve burada çalışacak olan kişilere ne kadar önem verildiği konusunda bilgi vermektedir.

Yusuf Has Hacib'in aşçıbaşı ve içkicibaşı hakkında verdiği önerilerden dikkat çekenler şu şekildedir (Yusuf Has Hacib, 2015:221-227):

Aşçıbaşı

"Dürüst ve olgun olmazsa bu kişi, tehlikeli olur aşta beylerin işi"

"Temiz olursa aşçı temiz aş verir, temiz olunca aş seve seve yenir"

"Aşçıbaşı yüzü, görünümü güzel, tavrı ılımlı, saçı sakalı düzgün, boylu, dili ve gönlü bir olmalı"

İçkicibaşı

"Boğazdan gelir bütün beylere zararlar, boğazın tadını içkici ve aşçı elinde tutar"

"Güvenilir olmazsa aşçı ve içkici, çok sarp olur beyin yiyip içmesi"

"Kendi eli ile içki karıştırmalı, mühür vurup kendisi korumalı"

"İçkici sakalsız, temiz olmalı, içki kıl, tüy ve çöpten korunmalı"

Aşçıbaşı ve İçkicibaşı ile ilgili öneriler incelendiğinde güven, dürüstlük, temizlik gibi Türk töresinde oldukça ön plana çıkan kavramların vurgulandığı görülmektedir. Bu eserden de anlaşılacağı üzere bu meslekleri icra eden kişilerin geçmişten günümüze önemi artarak devam etmektedir.

2.5.1.2. İslamiyet Sonrası Dönem ve Selçuklu Dönemi Mutfak Kültürü

Mutfak kültürü iklim, çevre ve dini inanışlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Türk mutfak kültüründe de bu değişiklikleri görmek mümkündür. İslam'ın kabul edilmesi ile

birlikte, Türk mutfak kültüründe İslam'ın yasakladığı yiyecek ve içecekler kullanılmamaya başlamıştır. Dinin gerekliliklerini sağlamak ve dini yasaklara uymak amacıyla birçok Türk İslam devletinin beslenme alışkanlıklarını bu çerçevede tasarımıldığı bilinmektedir (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014:195).

Burada referans alınan nokta Kuran-ı Kerim'in emir ve yasaklarıdır. Yiyecek ve içecekler konusunda inen ayetler beslenme kültürünün en önemli belirleyicileri olmuştur. Bu ayetlerden bazıları şunlardır (Kuran-ı Kerim):

168/BAKARA: *Ey insanlar! Yeryüzünde olan bütün nimetlerden helâl hoş olmak şartı ile yiyiniz; Fakat şeytanın peşinden gitmeyiniz. Çünkü o sizin besbelli düşmanınızdır.*

172/BAKARA: *Ey iman edenler! Size kısmet ettiğimiz rızıkların temiz ve helalinden yiyiniz! Eğer yalnız Allah'a ibadet ediyorsanız, O'na şükrediniz.*

173/BAKARA: *O size leşi, kanı, domuz etini ve Allah'tan başkası adına kesilen hayvanın etini haram kıldı. Kim çaresiz kalırsa bunlardan yemesinde günah yoktur. Allah gafurdur, rahimdir. (günahları çok affeder, merhamet ve ihsanı boldur)*

3/MÂİDE: *Size şunlar haram kılındı: Kendiliğinden ölen hayvan, kan, domuz eti, Allah'tan başkasının adına kesilen, henüz canı çıkmadan yetişip uygun tarzda kestikleriniz müstesna; boğulmuş, bir şey vurularak öldürülmüş, yukarıdan yuvarlanmış, boynuzlanmış yahut canavar tarafından parçalanmış olup da ölen hayvanların etleri, putlara ait sunaklarda kesilen hayvanların etleri ve zar atarak, kumar oynayarak elde edilen etler. Kim günaha meyletmeksizin açlıktan bunalıp çaresiz kalırsa, haram olan etlerden yiyebilir. Çünkü Allah gafurdur, rahimdir (affi ve merhameti boldur).*

4/MÂİDE: *Kendilerine nelerin helâl kılındığını sana soruyorlar. De ki: "Bütün temiz ve lezzetli rızıklar size helâl kılınmıştır.*

Allah'ın size öğrettiğinden öğrenip eğittiğiniz avcı hayvanların sizin için tutup getirdiklerini yiyiniz ve üzerlerine Allah'ın adını anınız. Allah'a karşı gelmekten sakının! Çünkü Allah hesabını çabuk görür."

90-91/MÂİDE: *Ey iman edenler, içki, kumar, dikili taşlar ve fal okları ancak şeytanın amelinden bir murdardır. Bunlardan kaçınınız ki, felaha eresiniz. Şeytan içki ve kumarla aranızda kin ve düşmanlık sokmak, sizi Allah'ı anmaktan ve namazı kılmaktan alıkoymak ister. Artık vazgeçtiniz değil mi?*

Bu ayetler çerçevesinde özellikle İslam'dan önceki dönemde tüketilen kıymız, şarap ve at kanı gibi içeceklere dini yasaklar gereği mesafeli yaklaşılmıştır. Buna rağmen özellikle kıymız ve kısmen bazı bölgelerde şarap içimine devam edildiği bilinmektedir.

İslamiyetin kabulü sonrasında, insanların karnını doyuran, onlara rızık olarak verilen her şeyin kutsal olduğu düşüncesi mutfak kültürünü oluşturan birçok unsura daha fazla özen gösterilmesine neden olmuştur. İslamiyet ile birlikte nimet kavramının da ortaya çıkması yiyecek ve içeceklere gösterilen saygının artmasına neden olmuştur.

Selçukluların Anadolu'yu fethi ile birlikte Türk mutfak kültüründe Selçuklu damgası ortaya çıkmaya başlamıştır. İslami anlayışın etkin olduğu Selçuklu mutfağında ihtişam ve israftan kaçınılarak sade ve helal yiyeceklerin kullanıldığı bilinmektedir.

Bu yiyecekler içerisinde ön plana çıkanlardan biri de ekmeğdir. Sadece bir beslenme malzemesi olarak görülmeyen ekmeğ aynı zamanda "nimet" olarak da zikredilmektedir. Ekmeğ kırıntılarının üzerine basılmaması için sofraya bezi kullanılması da ekmeğe verilen kıymeti ortaya koymaktadır. Bu yüzden bayat ekmeği atmak ya da kuru diye beğenmemek nankörlük olarak görülmektedir. Yavan halde de tüketilebilen ekmeğ bazı yemeklerin suyuna doğranarak da tüketilebilmektedir. Devrin meşhur yemekleri arasında görülen "tirid" kuşbaşı şeklinde doğranmış ekmeğlerin paça ve yoğurda ilave edilmesi ile hazırlanmaktadır. Selçuklular zamanında ekmeğın mutfak beslenme kültüründe ki yerine en önemli örneklerden biri de dilencilerin kapı kapı dolaşarak ekmeğ istemesi de gösterilebilmektedir (Özgüdenli ve Uzunağaç, 2014).

Selçuklularda yemek kuşluk vakti ve akşam olmak üzere iki öğün halinde yenilmekteydi. Tarhana çorbası bu dönemde oldukça yaygın olan ve rağbet gören bir çorba çeşidi olarak bilinmektedir. Ayrıca yahni yemeği de içine nohut konularak yapılan döneme özgü bir yemektir. Biryani da bu dönem de hayvan etlerinin çeşitli parçaları ile yapılarak tüketilmektedir. Kavurma anlamında kullanılan kalye bu dönemde sık kullanılan bir pişirme yöntemidir. Selçuklu mutfağındaki tatlılara değinecek olursak; paluze ve zerde en önemli örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Üzüm suyu ve şeker ya da bal ile yapılan paluze ve bal, safran ve pirinç ile yapılan bir çeşit tahıl tatlısı olan zerde, özel günlerde tüketilen tatlılardır. Selçuklularda tüketilen içecekler arasında yer alan *Sirkencubin* sirkenin bal ile karıştırılması sunucunda yapılmaktadır (Şahin, 2008:40-52).

Selçuklu mutfak kültürüne has öne çıkan diğer yemekler ise; tutmaç, herise (keşkek), borani, bulamaç, pastırma, balık ve av yemekleri, gülbeşeker, badem şekeri, helva, pekmez, bal gibi tatlı çeşitleri, kımız, boza, şerbet, ayran hoşaf gibi içecekler olarak sıralamak mümkündür (Kızıldemir, ve Diğ., 2014:197).

2.5.1.3. Osmanlı Mutfak Kültürü

Osmanlılar birçok kurumda olduğu gibi mutfak ile ilgili bazı müesseseleri de Selçuklulardan örnek alarak geliştirmiştir. Özellikle kuruluş döneminde bu etki daha fazla görülmektedir. Bu dönemde mutfak hizmetlerini Selçuklulardan gelen bir müessese olan çeşnigirler yürütmektedir (Bilgin, 2000:10).

Özellikle Fatih Sultan Mehmet dönemi saray mutfağının en hızlı gelişimi yaşadığı dönem olarak görülmektedir. Mutfağın fiziksel olarak geliştirilmesinin yanı sıra saray halkının ve padişahın yemek adabları ve adetlerinin belli kurallara bağlanması da bu dönem içerisinde gerçekleşmiştir. Sultanların yemekleri yalnız yemesi bu dönemde kanunlaştırılmış kurallardan biridir (Ünsal, 2008: 185).

Osmanlı sarayları içerisinde yer alan mutfak bölümü Matbah-ı Amire olarak adlandırılmaktadır. Osmanlı topraklarının büyümesine doğru orantılı olarak gelişen bu bölümün her fetih ve toprak kazanımı sonucunda yeni kültürlerin mutfaklarını da etkilediği bilinmektedir.

Bünyesinde farklı müesseseler bulunduran Matbah-ı Amire birçok farklı birimden oluşmaktadır. Bunlar: Mutfaklar, helvahâne, kiler, fırınlar ve çeşitli kârhaneler (kasaplar kârhanesi, tavukçular kârhanesi, yoğurtçular kârhanesi, un kârhanesi ve simitçiler, kalaycılar kârhanesi, mumcular kârhanesi) olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilgin, 2000:52-66).

Mutfak bölümü 5.250 metrekare olan Topkapı Sarayı'nda saltanatın hiyerarşik yapısı kapsamında çeşitli mutfaklarda farklı aşçılar tarafından yemekler pişirilmektedir. Bu mutfaklardan en önde geleni kuşhane isimli padişahın yemeklerinin pişirildiği Has Mutfak'tır. Valide Sultan Mutfağı, Kızlarağası Mutfağı, Kapıağası Mutfağı, Hazinebaşısı Mutfağı, Kilerbaşısı Mutfağı, Sarayağası Mutfağı gibi farklı kişiler hizmet veren mutfaklar mevcuttur (Bilgin, 2000; Maviş, 2003; Tavernier, 2007).

Matbah-ı Amire'de çalışan kişilerin sayıları ve bu sayıların artışları incelendiğinde, Fatih Sultan Mehmed döneminde 100 civarı olan bu sayı, II. Bayezid döneminde 160'lara ulaşmış, Kanuni Sultan Süleyman saltanatında ise 500'e yaklaşmıştır. III. Murad'ın tahta olduğu dönemde 1000'i aşan mutfak personeli sayısı, III. Mehmed'in saltanatında 1.300 kişiye çıkmıştır (Bilgin, 2008b: 77-78).

Osmanlı İmparatorluğu'nun şehirleri arasında İstanbul'un konumu nasılsa bu şehir içerisinde yer alan kurumlar arasında da sarayın durumu aynıydı. Bu nedenle her konuda olduğu gibi beslenmede de sarayın öncelik hakkı bunmaktaydı (Bilgin, 2000:3). Bu ve benzer bazı nedenlerle Osmanlı Mutfağı'nı saray mutfağı ve halk mutfağı olarak ikiye ayırmak mümkündür.

Saray yaşamının önemli bir parçası olan mutfak, daima yenilikler aranan, lezzetli ve zengin yemekleri ortaya çıkartan bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır (Güler, 2010: 25). Halk mutfağı ise daha sade ve gösterişten uzak bir mutfak kültürü olarak bilinmektedir. Daha çok günlük ihtiyaçları karşılamaya yönelik olan halk mutfağı ilerleyen dönemlerde saray mutfağından lezzetleri de içerisine almıştır.

Orta Asya'dan Anadolu'nun içlerine kadar gelen ve burada Bizans kültürü ile karşılaşan Osmanlı, Balkanlar, Mısır, Kafkaslar ve üç kıtaya yayılan fetihleri ile farklı mutfak kültürlerini de saray mutfağına taşımıştır. Geçmişinden gelen yiyecek içecek kültürünü, zeytinyağlı yemekler, balık yemekleri ve baharatlı yemekler ile zenginleştiren Osmanlı

çok uluslu bir kültür yapısının farklılıklarını mutfak kültürünü zenginleştirmek için birleştirmiştir.

Osmanlı saraylarında yemek iki öğün olarak yenilmektedir. Kahvaltı kuşluk vakti olan vakitte yenilirken öğle vakitlerinde yemek yenilmemektedir. Akşam yemeği ise ikinci namazının ardından sunulmaktadır (Yerasimos, 2002:6-7). Bu zengin mutfak kültüründe öne çıkan yemeklerden bazılarını saymak istersek; badem çorbası, kabak kalyesi, vişneli yaprak sarma, ballı mahmudiye, tas kebabı, incik yahnisi, hünkar beğendi, islim kebabı, fıstıklı pilav, ırmik helvası, bademli baklava gibi lezzetleri saymak mümkündür (Bilgin, 2008b; Işın, 2010).

2.5.1.4. Cumhuriyet Sonrası Türk Mutfak Kültürü

Geçmişten gelen mutfak adetlerini ve geleneklerinin devam etmesi ile daha zengin bir hala gelen ülke mutfağı, saray mutfağındaki yemeklerin ve Anadolu'nun farklı yerlerindeki yemeklerinde birleşimiyle oldukça zengin bir hale gelmiştir. İslami geleneğin devam ettirildiği mutfak kültüründe dini yasaklar ön planda tutulmaya devam ettirilmiştir.

Cumhuriyetin kurulması ile birlikte şehirleşme oranının hızla artması ve iş ihtiyacı gibi nedenler köylerden kentlere doğru nüfus oranını arttırmıştır. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirler ülkenin farklı yerlerinden insanlar için cazibe merkezi konumuna gelmiştir. Nüfusun büyük şehirlerde yoğunlaşması farklı kültürlerinde buralara gelmesine neden olmuştur.

Mutfak kültürü de bu yer değişiminden etkilenmiştir. Özellikle göç eden bireylerin kendi mutfağına ait öğeleri yanlarında getirmesi ve kendi bölgelerine ait yemekleri tercih etmesi yaşadıkları şehirlerdeki insanları da etkilemiş ve yeni lezzetlerle tanışmasına neden olmuştur. Büyük şehirlerde açılan farklı kültürlere ait lokantalar, lahmacun yapan fırınlar, tantuniciler ve Antep baklavacıları bu kültürel değişimin ve göç etkisinin göstergeleri konumundadır. Ülkenin farklı yerlerindeki farklı yemek alışkanlıkları büyük şehirlerde birleşmiş ve daha önceden belli bölgelerde bilinen lezzetler birçok kişi tarafından tanınmıştır.

Küreselleşen dünya ve iletişim araçlarının etkisiyle farklı ülkelerin mutfak kültürleri de cumhuriyet sonrası mutfak kültüründe etkili olmuştur. Televizyon ve sinema dünyasının

gelişimi ile birlikte başlayan fast food akımı mutfak kültürü içerisinde yerini almış ve özellikle gençlerin bu yemeklere yönelmesine neden olmuştur. Hamburger, pizza ve makarna gibi yiyecekler hazır yemek tercih edenler ve çalışanlar için önemli çekicilikler haline gelmiştir.

2.5.2. Türkiye’de Yöresel Mutfaklar

Farklı coğrafi bölgelerin, mutfak kültürlerinin birleşmesi ile olgunlaşan Türk mutfak kültürü, içerisinde bulundurduğu yöresel mutfaklar ile zenginleşmektedir. Tarihi gelişimin etkisi ile kökleşen ve sahip olduğu çok kültürlülükle birlikte zenginleşen yöresel mutfak kültürü sosyal yapının etkisi ile de farklılaşabilmektedir.

Yöresel mutfak kültürünün pazarlama açısından bir motivasyon unsuru olarak kullanılabilmesi bölgelerin gastronomi turizmi potansiyelini de artırabilmektedir. Bu doğrultuda bölge mutfak kültürlerine has yiyecek içecek ürünlerinin nitelik ve köken itibari ile ayrıştırılması ve buna göre sınıflandırılması önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından belirgin bir niteliği olan, sahip olduğu ün ya da diğer özellikleri nedeniyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürüne coğrafi işaret tescil belgesi vermektedir. Coğrafi işaret kavramı “menşe” ve “mahreç” işareti olarak ikiye ayrılmaktadır (TPE, 2015).

“Menşe” işareti bir ürünün (TPE, 2015);

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması,
- Tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması,
- Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması durumunda verilmektedir.

“Mahreç” işareti ise bir ürünün (TPE, 2015);

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, veya bölgeden kaynaklanması,

- Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması,
- Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması, durumunda verilmektedir.

Yöresel mutfak kültürünün ön plana çıkartılmasından kullanılan ve bölgeleri ziyaret eden turistlerin bölge mutfağını tanınmasında aracılık eden faktörlerden biri de mutfak müzeleridir. Bölgenin mutfak kültürünün korunarak gelecek nesillere aktarılabilmesi ve etkin tanıtım ve pazarlama çalışmaları için oldukça önemli olan mutfak müzeleri gastronomi potansiyelinin ortaya koyulması içinde önemli bir arz kaynağı olarak görülmektedir.

Türkiye’de açılan mutfak kültürü ile ilişkili müzeler 2000’li yılların başında kurulmaya başlamıştır. Bu da yöresel mutfak kültürü tanıtım çalışmalarının bu yıllarda hız kazandığının göstergesi olabilmektedir. Türkiye’de açılan mutfak müzelerinin (Tablo 2) şarap, zeytin ve zeytinyağı, peynir ve bölge mutfak kültürünü tanıtan ürün ve eşyalar üzerine olduğu bilinmektedir. On tanesi faal olan mutfak müzelerinin iki tanesi ise yapım aşamasında bulunmaktadır. Bunların yanı sıra birçok farklı şehirde bulunan müzeler içerisinde bölge yiyecek içecek alışkanlıkları ve mutfak kültürü ile ilgili bölümlerin yer aldığı bilinmektedir.

Mutfak müzeleri ya da içerisinde mutfak kültürü ile ilgili sergi alanlarının bulunduğu müzeler gastronomi turizminin gelişimi için önemli olduğu bilinen unsurlardır. Destinasyonların yöresel mutfak kültürlerini, ziyaretçilere yansıtabilmeleri için de bir araç olarak kullanabilecek bu müzelerin kurulmasının teşvik edilmesi gerekmektedir.

Mutfak müzelerinin kuruluş yerinin seçiminde yörenin kültürel özelliklerini yansıtacak yerlerin tercih edilmesi ya da mutfak kültürü ile ilgili tarihi bir geçmişinin olması çekicilik unsuru yaratılabilmesi için önemlidir. Sergilecek olan tarihi değeri olan mutfak araç ve gereçlerinin insanların merak duygusunu ortaya çıkaracak nitelikte olması gerekmektedir. Gelenek ve göreneklerin, sofraya oturma düzenleri ve adaplarının da canlandırılma yoluna gidilerek tasvir edilmesi ziyaretçilerin bu kültürü anlayabilmelerinde yardımcı olabilecek unsurlardır.

Tablo 2:
Türkiye’deki Mutfak Müzeleri ve Faaliyet Alanları

Şehir	Mutfak Müzesi Adı	Faaliyet Alanı	Kuruluş Yılı
Çanakkale	Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı	2001
Tekirdağ	Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi	Şarap	2004
İstanbul	Mutfak Sanatları Akademisi Gastronomi Müzesi	Mutfak Gereçleri	2004
Balıkesir	Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	Zeytinyağı	2005
Gaziantep	Emine Göğüş Gaziantep Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	2008
Kars	Ekomüze Zavot	Peynir	2011
İzmir	Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	2011
Şanlıurfa	Şanlıurfa Geleneksel Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	2011
Erzurum	Erzurum Evleri Restoran Müze	Yöresel Mutfak Kültürü	2011
Hatay	Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ve Baharatlar	2013
Konya	Ateş-baz-ı Veli Kompleksi	Mevlevi Mutfak Kültürü	Yapımı Tamamlanmamış
Hatay	Antakya Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	Yapımı Tamamlanmamış

Başka bir yöresel mutfak kültürünü ortaya çıkartmada etkili olan unsur ise bölgelerde düzenlenen festival ve etkinliklerdir. Ülkemizin birçok şehrinde bölge ile özdeşmiş ve ün kazanmış ürünlerin tanıtım ve pazarlaması için festivaller düzenlenmektedir. Çağlı (2012) Türkiye’deki yerel gastronomi etkinliklerine (Tablo 3) değindiği çalışmasında 200 civarında yöresel ürünler ile ilgili şenlik ve festival gibi etkinliklerin

düzenlediğinden bahsetmiştir. Bu etkinlikler en çok yoğunlaştığı yerleri ise; Ankara, Denizli, Antalya, Manisa, Bursa, Kütahya, Afyon olduğunu gerçekleştirdiği tarama sonucunda ortaya koymuştur.

Tablo 3:

Türkiye’deki Yöresel Gastronomi Etkinliklerinin İllere Göre Dağılımı

İL ADI	YÖRESEL GASTRONOMİ ETKİNLİKLERİ		
Ankara	Ayaş Dut Festivali, Beypazarı Havuç Festivali	Güdül Üzüm Festivali	Çeltikçi Belediyesi Pirinç Festivali Kızılcahamam
	Yenikent Kavun Festivali ve Kültür Şenlikleri	Güdül Kiraz Festivali	Şereflikoçhisar Tuz Festivali
	Kutludüğün Gözleme Ayran Kültür ve Sanat Festivali	Beypazarı Kapama Şöleni	Kazan Kavun Pazarı
	Kızılcahamam Su Festivali	Güdül Kapama Şöleni	Beypazarı Tarihi Evler El Sanatları Havuç ve Güveç Festivali
	Ayaş Dut Tarihi Evler ve El Sanatları Festivali	Hasat ve Kültür Festivali	Domates Festivali
	Kalecik Karası Üzüm Festivali	Çorak Et Panayırı	Su Festivali
Denizli	Kiraz Bayramı ve Yağlı Pehlivan Güreşleri	Tripolis/ Kültür ve Turfanda Sultaniye Çekirdeksiz Üzüm Festivali	Gözler Belediyesi Kültür Kekik Festivali
	Nıfker Bezi Tarım Ürünleri ve Kültür Festivali	Geleneksel Leblebicilik Festivali	Geleneksel Biber Festivali ve Kültür Şenliği
	Kültür Üretim ve Bağpazarı Festivali	Akalan Kavun Karpuz ve Kültür Festivali	Çameli Yaylası Kültür Tarım ve Alabalık Festivali
	Bekilli Kültür Sanat Şarap Sirke ve Üzüm Festivali	Güney 3 Eylül Kurtuluş Günü Bağcılık ve Kültür Festivali	Kebab Şöleni
	Çıvrıl Elma Kültür ve Tarım Festivali	Kültür Sanat ve Üzüm Festivali	Bağ Bozumu Şenliği

Tablo 3:**Türkiye'deki Yöresel Gastronomi Etkinliklerinin İllere Göre Dağılımı (Devamı)**

İL ADI	YÖRESEL GASTRONOMİ ETKİNLİKLERİ		
Antalya	Antalya Merkez Çıglık Nar Festivali	Kutlama (Pilav) Günü	Ayran Festivali
	Akçay Geleneksel Elma ve Sunnet Şöleni	Uluslar arası Hasyurt Tarım Fuarı	Gazipaşa Atatürk'ü Anma ve Çekirdeksiz Nar Festivali
	Gazipaşa Tarım Fuarı	Üzümdere Köyü Üzüm ve Balık Festivali (İbradı)	Ormana Üzüm Festivali (İbradı)
	İbradı Üzüm Festivali	Bozova Keşkek Şöleni (Korkuteli)	Şehzade Korkut Şenlikleri ve Mantar Festivali
	Kumluca Tarım ve Seracılık Şenlikleri	Manavgat Belenobası Karpuz Festivali	
Manisa	Manisa Mesir Festivali	Kırkağaç Çam Mesiri	Çağlak Festivali ve Zeytin Şenlikleri
	Börez Köyü Kiraz Festivali	Bağbozumu Şenlikleri	Pınar Köyü Kiraz Festivali
	Adala Şeftali ve Kültür Şenliği	Kavun Karpuz Festivali	Taytan Üzüm ve Kültür Şenliği
	Uluderbent Kiraz Kültür ve Sanat Festivali		
Afyon	Sultan Divani Hz Anma ve Şifalı Aşure Günü	Flamingo ve Yumurta Festivali	Bolvadin Geleneksel Kaymak Festivali
	Meyves Meyvecilik Kültür ve Sanat Festivali	Kırka Belediyesi Halk Kültür Sanat ve Bezelye Festivali	Halı Kilim ve Kaymak Böreği Festivali
	Kınık Katmer Şenliği	Kiraz Festivali	Tazlar Katmer Şenliği
Kütahya	Altın Kiraz Vişne Kültür Sanat Festivali	Aşure Günü	Geleneksel Gediz Tarhana Festivali
	Altın Koza Kestane Festivali	Gözleme Günü	Şabandede Leblebi ve Bahar Şenliği
	Şaphane Kiraz Vişne ve Kültür Festivali	Üçbaş Sarımsak ve Kültür Festivali	Tavşanlı Leblebi ve Kömür Festivali
Bursa	Ovaakça İncir Festivali	Cumalıkızık Ahududu Şenliği	Biber Festivali
	Zeytin ve Kültür Sanat Festivali	Göynükbelen Çilek Festivali	Zeytin Festivali
	Gürsu Sanat ve Armut Festivali	Tatlı ve Basketbol Turnuvası	

Tablo 3:**Türkiye'deki Yöresel Gastronomi Etkinliklerinin İllere Göre Dağılımı (Devamı)**

İL ADI	YÖRESEL GASTRONOMİ ETKİNLİKLERİ		
Isparta	Kiraz Festivali ve Yağlı Pehlivan Güreşleri	Sütçüler Dut Pekmezi ve Turizm Festivali	Seyit Veli Baba Sultanı Anma ve Pilav Festivali
	Şarkikararağaç Helva Festivali	Büyükkabaca Elma Festivali	Yakaören Köyü Aslanbaba Aşure Şöleni
	Yunus Emre'yi Anma Kültür ve Sanat Etkinlikleri ile Aşure Şöleni	Gümüşgün Tez Mehmet ve Sinan Dede Anma ve Aşure Günü	
İzmir	Zeytin ve Deniz Festivali	Üzüm Festivali	Yöresel Ev Yemekleri Yarışması
	Urla Bağbozumu Şenlikleri	Citta Slow Festivali	Uluslar arası Mandalina Festivali
	Beydağ Kurtuluş Şenlikleri ve İncir Festivali		
Muğla	Yeşil Üzümlü Belediyesi Kuzu Göbeği Festivali	Milas Gıda Tarım ve Hayvancılık Fuarı	Bademli Pilav Günü
	Geleneksel Ortaca Tarım Çevre ve Turizm Festivali	Nif Kiraz Şenliği	Hermias Deniz Şenliği ve Balıkçılık Festivali
	Bitez Altın Mandalina Festivali		
Aydın	Ataeymir Belediyesi Kültür Üzüm Festivali	Çilek Tarım Kültür Festivali	Geleneksel Altın İncir Festivali
	Köşk Kestane Festivali	Germencik Kurtuluş Günü İncir Festivali	
Erzincan	Geleneksel Kayısı Erik Kültür Sanat Festivali	Doğa Kültür ve Tulum Peyniri Festivali	Bal Festivali
	Kültür Sanat Tulum Peyniri Leblebi ve Bakır Festivali	Üzümlü Belediyesi Kültür Turizm ve Üzüm Festivali	
Malatya	Yeşilyurt Kiraz Kültür ve Spor Şenliği	Arapgir Bağbozumu Şenlikleri	Doğanşehir Elma ve Kültür Şenliği
	Malatya Fuarı ve Uluslar arası Kültür Sanat ve Kayısı Festivali	Akçadağ Belediyesi Bal Armut Kültür ve Sanat Festivali	

Tablo 3:**Türkiye'deki Yöresel Gastronomi Etkinliklerinin İllere Göre Dağılımı (Devamı)**

İL ADI	YÖRESEL GASTRONOMİ ETKİNLİKLERİ		
Balıkesir	Kültür Sanat ve Süt Festivali	Edremit Zeytinli Zeytin Şenliği	Edremit Zeytin Festivali
	Burhaniye Uluslar arası Zeytin ve Zeytinyağı Festivali		
Rize	Rize Çay ve Turizm Festivali	Anzer Bal ve Yayla Şenlikleri	Çayeli Çay Festivali
	Tozköy Likapa (Yabanmeresini) Şenliği		
Kocaeli	Kartepe Altın Armut Festivali	Geleneksel Ayva Festivali	Kiraz Festivali
Sakarya	Kocaeli Turizm Kültür ve Fındık Festivali	Taraklı Geleneksel Hıdırlık Pilavı Şenliği	Sapanca Belediyesi Geleneksel Aşure Günü
	Söğütlü Kültür, Sanat, Spor, Tarım, Hayvancılık ve Süt Festivali		
Adana	İmamoğlu Şeftali Festivali	Kiraz Festivali	Sarımazlı Zeytin Festivali
Bolu	Mengen Aşçılar Festivali (Aşçılık-Turizm Festivali)	Beyaz Et Festivali	Seben Elma Festivali
Çorum	Bayat Kültür Tanıtım ve Bal Şenlikleri	Geleneksel Oğuzlar Kültür Sanat ve Ceviz Festivali	Osmancık Pırlanta Pirinç Kültür ve Sanat Festivali
Elazığ	Gezin Çilek Festivali	Dalıca Patıla Şöleni	Keban Su ve Alabalık Festivali
Giresun	Şebinkarahisar Cevizi Kültür Sanat Şenliği	Ekin Festivali	Bal Festivali
Gaziantep	Fıstık Festivali	İslahiye Üzüm Biber ve Kültür Festivali	Oğuzeli Nar ve Kültür Festivali
Kayseri	Akkışla Gömürgen Yoğurt Festivali	Üzüm Festivali	Yemliha Patlıcan Festivali
Mersin	Mersin Turunçgil Festivali	Geleneksel Batırık Şöleni	Geleneksel Gülnar Buluşması Üzüm ve Elma Festivali
Osmaniye	Turp Festivali	Kiraz Şenliği	Fıstık Festivali
Tokat	Karaçam Düden Yayla Kır Yemeği Etkinliği	Reşadiye Sarıyayla Kültür Sanat ve Keşkek Festivali	Değirmenli Belediyesi Domates Festivali Kültür Etkinliği

Tablo 3:**Türkiye’deki Yöresel Gastronomi Etkinliklerinin İllere Göre Dağılımı (Devamı)**

İL ADI	YÖRESEL GASTRONOMİ ETKİNLİKLERİ		
Tekirdağ	Tekirdağ Kiraz Festivali	Trakya Tarım Fuarı	Şarköy Bağbozumu Şenlikleri
Tunceli	Pülümür Bal Festivali	Çemişgezek Dut ve Peynir Festivali	Pertek Dut Festivali
Yalova	Altınova Sermayecik Köyü Geleneksel Organik Çilek ve Kiraz Şenliği	Şenköy Kızılıcak Şenliği	Bal Festivali
Ardahan	Ardahan Bal Festivali	Göle Ulusal Kaşar Festivali	
Bilecik	Nar Festivali	Nar ve İncir Festivali	
Nevşehir	Bağbozumu Festivali	Şarap Yarışması	
Samsun	Karpuz Festivali	Altın Pirinç Festivali	
Sinop	Yenicuma Keşkek Festivali ve Hıdrellez Şenliği	Ilıca Köyü Pilav Günü	
Bartın	Bartın Çilek Kültür ve Turizm Festivali		
Batman	Bal ve Ceviz Festivali		
Bitlis	Adilcevaz Ceviz Festivali		
Burdur	İncir ve Halı Festivali		
Çankırı	Keşkek Şöleni		
Düzce	Akçakoca Uluslararası Kültür Turizm Fındık Festivali		
Erzurum	Bal Elma ve Güreş Festivali		
Hatay	Akçalı Yumurta Bayramı		
Iğdır	Iğdır Kayısı Festivali		
Kahramanmaraş	Kırmızıbiber, Tarhana ve Dondurma Festivali		
Kırklareli	Babaeski Tarım Festivali		
Siirt	Mahalli Yumurta Bayramı		
Uşak	Kiraz Kültür Sanat ve Ticaret Fuarı		

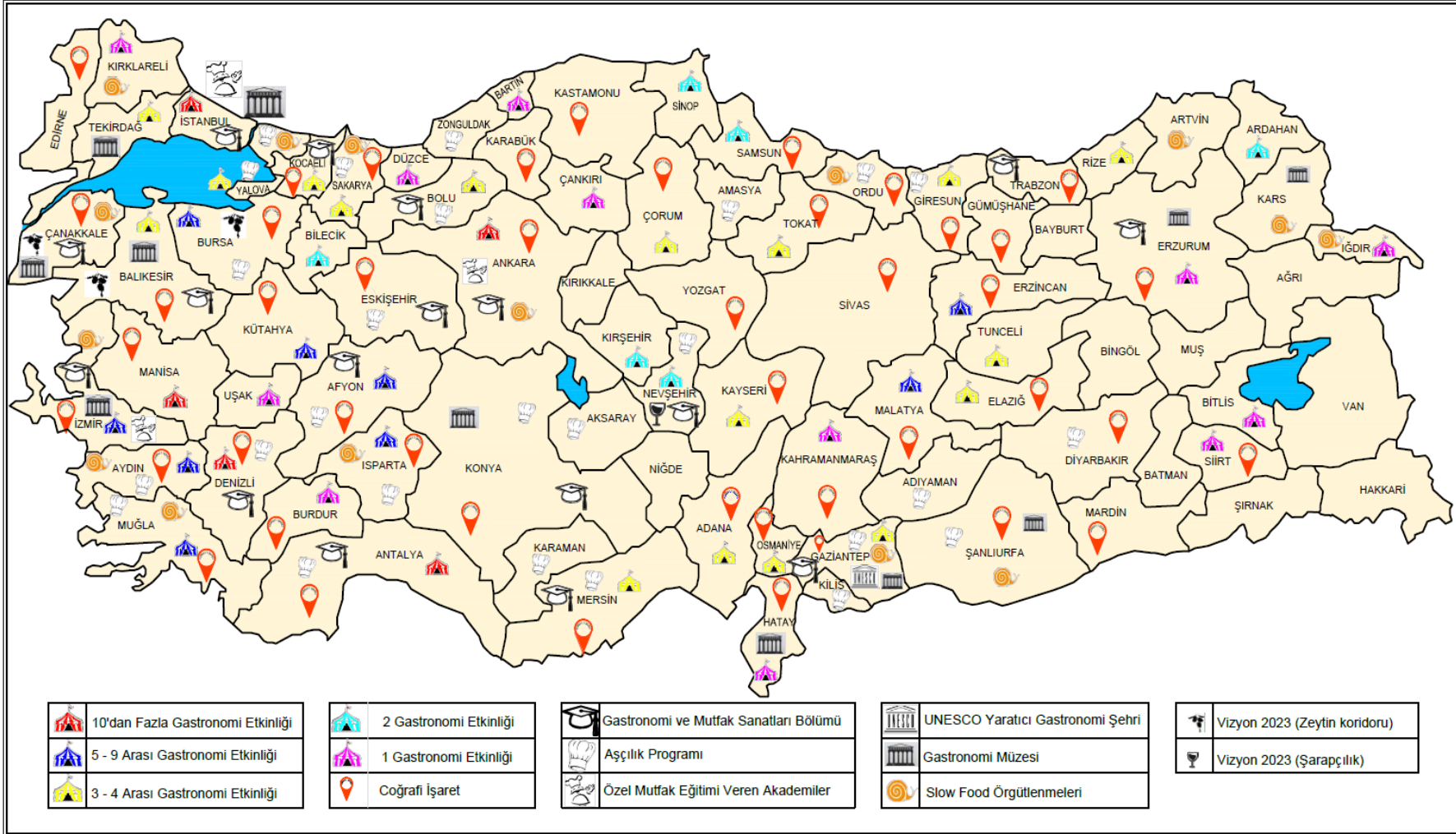
Kaynak: Irmak Beril Çağlı, “Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği”,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2012, s. 82-83.

Birçok gastronomi unsurunun bir araya getirilmesi ve yöresel mutfak zenginliklerinin ortaya çıkartılması, Türk mutfak kültürünün potansiyelinin gastronomi turizm amacıyla kullanılabilmesi için önem taşımaktadır. Gaziantep şehrinin UNESCO yaratıcı şehirler ağına seçilmiş olması, mutfak müzeleri, birçok şehrimizde açılmış olan “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” bölümleri ve “Aşçılık” programları, bazı şehirlerimizde hizmet veren özel mutfak akademileri, yöresel gastronomi etkinlikleri, Slow Food Anadolu örgütleri, coğrafi işaret almış gastronomi unsurları, Vizyon 2023 turizmi gelişim bölgelerinin içerisinde yer alan gastronomi alanlarının bakanlıkça belirlenmiş olması gibi faaliyet ve ürünler Türk mutfak kültürünü oluşturan gastronomi arz kaynakları olarak da ortaya koyulabilmektedir.

Literatür incelendiğinde gastronomi arz kaynaklarının ortaya koyulması amacıyla oluşturulmuş kısıtlı çalışmalara rastlanmaktadır (Çağlı, 2011). Bu çalışmalar incelendiğinde belirlenen bazı noktaların değiştiği ve güncellenmesi gerekliliğinin yanı sıra eklenmesi gereken bazı arz kaynakları olduğu da görülmektedir. Türk mutfak kültürünün potansiyelinin ortaya koyulabilmesi ve hangi bölgelerde gastronomi unsurlarının yoğunlaştığının gösterilmesi amacıyla oluşturulmuş olan Türkiye gastronomi potansiyeli haritası Şekil 6’da yer almaktadır. Harita incelendiğinde Türkiye’nin birçok şehrinde gastronomi turizmi potansiyelinin oldukça yüksek olduğu ve birçok gastronomi unsurunun bir arada bulunduğu görülebilmektedir.

Turizm alanının faaliyet gösteren seyahat acentalarının, bu haritada gastronomi unsurlarının yoğunlaştığı yerleri belirleyerek turlarının içerisinde yer vermesi ya da gastronomi turizm amacıyla turlar düzenlemesi bu bölgelerdeki mevcut potansiyelin değerlendirilebilmesi için oldukça önem arz etmektedir. Bu doğrultuda kısıtlı da olsa çeşitli turlar düzenlendiği bilinmektedir.

Türk Mutfağı da coğrafi bölge sınıflaması paralelinde kendi içinde özdeş bölgesel karakterler göstermektedir. Dolayısıyla, Akdeniz, Ege, Doğu Anadolu, Güney Doğu Anadolu, İç Anadolu, Karadeniz ve Marmara mutfaklarını Türk Mutfağı’nın alt bileşenleri olarak incelemek mümkündür (Şengül ve Türkay, 2014:3). Türk mutfak kültürünün daha iyi anlaşılabilmesi ve coğrafi bölgelere göre oluşan farklılıkların ortaya koyulabilmesi amacıyla bu bölümde, Türk yöresel mutfak kültürü yedi coğrafi bölge temelinde incelenmiş ve bölgelerin farklılıklarına yer verilmeye çalışılmıştır.



Şekil 6: Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Potansiyeli

2.5.2.1. Akdeniz Bölgesi Mutfak Kültürü

Akdeniz mutfak kültüründe Torosların etkisi oldukça fazladır. Toroslardan akan sularla ile zenginleşen bitki örtüsü bölge mutfak kültüründe etkisini göstermektedir. Toroslar ve çevresinde konargöçer olarak yaşayan Yörüklerin yerleşik hayata geçmesi ile birlikte sıkma, bazlama, gözleme gibi Yörük kültürüne ait yiyecekler bölge coğrafyasında önemli besin kaynakları haline dönüşmüştür. Kahramanmaraş, Osmaniye, Adana, Antalya ve Mersin civarında Yörük mutfak kültürünün etkileri görülmektedir. Akdeniz mutfak kültürünün önemli belirleyicilerinden biri de Arap mutfak kültürüdür. Hatay, Adana ve Mersin’de etkileri görülen bu mutfak kültürüne ait çeşitli baharatlarla yapılan birçok lezzet bulunmaktadır. Künefe, taş kadayıf, züngül (müşembek), şam tatlısı, içli köfte, dolma, humus, bulgur köftesi gibi Arap mutfağının etkilerinin görüldüğü birçok yiyecek bulunmaktadır (Bayrak, 2015a:18).

Tahıl, zeytinyağı, sebze ve meyve, su ürünleri, süt türevleri, baharat ve üzüm suyuna dayanan geleneksel Akdeniz beslenme kültüründe, buğdayın bölgede yetişmeye başlamasının tarihin ilk dönemlerine kadar uzandığı bilinmektedir. Anavatani Akdeniz olan beyaz pancar, kırmızı pancar, pazı ve bamyası bölgenin en önemli besin maddeleri olarak bilenen soğan, sarımsak ve pırasa ile bölgede ön plana çıkmaktadır. Bölgeye dışarıdan getirilen ve tüketimi fazla olan sebzeler ise patlıcan ve salatalıktır (Kadıoğlu Çevik, 1997). Sebze ve meyve üretimi de elverişli iklimi sayesinde Akdeniz Bölgesi’nde oldukça fazladır. Uygun toprak yapısı ve hava şartları bölgenin ülke çapında turunçgiller konusunda öne çıkmasını ve turunçgillerle anılmasına neden olmuştur. Çukurova bölgesi ve Antalya yöresi ülkenin en fazla turunçgil üretimi yapılan bölgeleri olma özelliğine sahiptir. Portakal, mandalina, limon ve greylift ülke pazarlarına bu bölgelerden getirilerek dağıtılmaktadır (Şengül, 2015a:98).

Akdeniz mutfağında, balık kültürünün sahil yörelerinde daha yaygın olduğu, doğu bölgelerine yakın illerde ise kırmızı etin daha çok tercih edildiği görülmektedir. Bunun nedenleri arasında denize olan uzaklığın yanı sıra Türk mutfak kültürü ve alışkanlıklarının kırmızı et ağırlıklı olmasının da rolü olduğu söylenebilmektedir (Şengül, 2015a:97). Lahoz, Orfoz, Mersin Balığı, İskorpit, Çizgili Mercan, Levrek gibi balıkların tüketiminin özellikle yaz aylarında yaygın olduğu ve bölgede yer alan

restoran işletmelerinin bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere bu deniz ürünlerinin satışını yaptığı bilinmektedir.

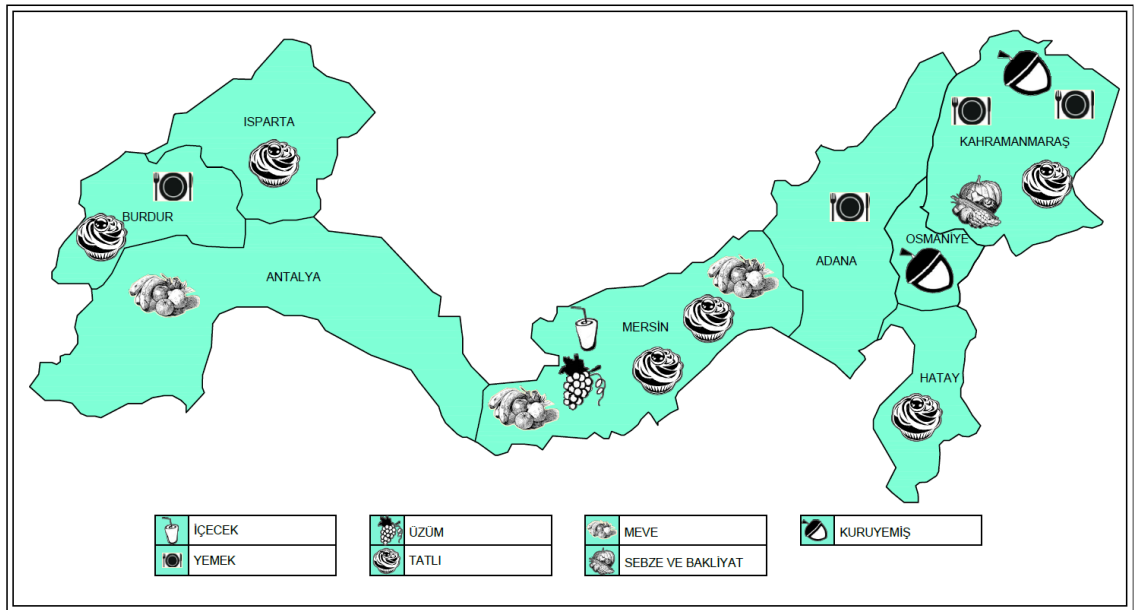
Kırmızı et tercihleri açısından bölge lezzetleri incelendiğinde kebab ve pidelerin ön plana çıktığı görülmektedir. İçli köfte, elbasan tava, patlıcan kebabı, simit kebabı gibi yöresel yemekler, bulgur, pirinç, tahıllar ve sebzeler ile birlikte tüketilmektedir (Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013).

Akdeniz Bölgesi mutfak kültürü, doğu ve batı bölgeleri olarak farklılık göstermektedir. Orta Anadolu mutfak kültürünün beslenme alışkanlıkları ile benzerlik gösteren Burdur ve Isparta mutfaklarında baharatın kullanılmadığı sade yemekler bulunmaktadır. Tarahana, makarna, börek ve helva gibi Türk mutfağına ait mutfak öğeleri de beslenme alışkanlıklarında önemli bir yer tutmaktadır. Batı bölümünde yer alan Antalya'da Yörük kültürünün yanı sıra Girit göçmenlerinin etkisi görülmektedir. Piyaz ve tarator gibi meze kültürü yöre mutfağına Girit etkisi ile girmiştir. Doğu Bölgesine doğru gidildikçe Mersin, Adana, Hatay, Kilis gibi illerde yemeklerde daha fazla acı, salça, şeker ve limon kullanımına rastlanılmaktadır. Mersin ve Adana'da Yörük ve Arap kültürlerinin harmanlanmış olduğu görülmektedir. Hatay ve Kilis'te ise Arap kültürü daha ağır basmaktadır (Bayrak, 2015a:19).

Akdeniz Bölgesi'nin karakteristik özelliklerini taşıyan bölgeye has birçok ürün bulunmaktadır. Bu ürünler arasından yapılan başvuruların TPE tarafından değerlendirilmesi sonucunda coğrafi işaret almaya hak kazanmış ürünler (www.tpe.gov.tr):

- Adana Kebabı,
- Anamur Muzu (Mersin),
- Andırın Tirşığı (Kahramanmaraş),
- Antakya Künefesi (Hatay),
- Burdur Ceviz Ezmesi,
- Burdur Şiş Köftesi,
- Çağlayancerit Cevizi (Kahramanmaraş),

- Isparta Gülü,
- Finike Portakalı (Antalya),
- Maraş Biberi (Kahramanmaraş),
- Maraş Dondurması (Kahramanmaraş),
- Maraş Tarhanası (Kahramanmaraş),
- Mersin Cezyesi,
- Mut Kayısısı (Yaş Sofralık),
- Osmaniye Yer Fıstığı,
- Tarsus Beyazı Üzüm Topacık,
- Tarsus Şalgamı ve
- Tarsus Yayla Bandırması'dır.



Şekil 7: Akdeniz Bölgesi'nde Coğrafi İşaret Almış Ürünlerin İllere Göre Dağılımı

Bölge mutfak kültüründe öne çıkan illerden bahsetmek gerekirse ön plana çıkan yerlerden biri de Hatay'dır. Zengin kültürel yapısı, etnik çeşitliliği ve farklı dinlerin bir

arada yaşaması hem bölge mutfağı hem de ülke mutfağı için Hatay'ı oldukça farklı bir konuma getirmektedir.

Zeytinyağı kültürünün geniş olduğu Hatay mutfağında, yeşil soğan, maydanoz ve nane birçok yemekte kullanılmaktadır. Mutfağın iki temel ögesi olan bakliyat ve et geleneksel pişirme yöntemi olan taş fırınlar kullanılarak yemeğe hazır hale getirilmektedir. Kıymalı yemeklerin yapımında makine kıyması yerine zırh kıyması tercih edilmektedir. Hatay'a özgü bir lezzet olan tuzlu yoğurt ise kahvaltıda tüketilebildiği gibi yöresel yemeklerin yapımında da kullanılmaktadır. Meyan kökü ve nar şerbeti de Hatay mutfağında önemli bir yere sahiptir (Hatay İl Yenilik Platformu, 2014:20).

Ortadoğu ve Anadolu mutfağının ortak yemek çeşitliliği ve geleneklerine sahip olan şehir, kendine has bir lezzet kültürüne sahiptir. Antakya mutfağının ayırt edici özelliği baharat ve acı kullanımının yaygın olmasıdır. Kimyon, karabiber, nane, sumak, pul biber, tarçın, karanfil, çörek otu, dışında şumra (rezene), küzbara (kişniş), zahter (kekik), habak (reyhan) gibi baharat çeşitleri süsleme unsuru ve lezzet verici olarak kullanılmaktadır. Hatay mutfağında ön plana çıkan lezzetler arasında, tepsi kebabı, kâğıt kebabı, künefe, sürk, humus ve oruk ilk aşamada sayılabileceklerdir (Şahin, 2012). Yemeklerin bol yağlı, salçalı, acılı ve baharatlı pişirildiği Hatay mutfağında nar suyu ve şalgam suyu sofraların vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır (Aksoy ve Tatlı, 1998:8). Yöreyle özgü diğer yemekler ise abugannuş, kumbursiye, analı kızlı çorbası, borani, şihil mahşi, yoğurtlu kebab, Arap kebabı, mahluta çorbası, tuzlu yoğurt çorbası, firikli kuru dolma, kimyonlu biberli bulgur aşı, kaytaz böreği, ıspanaklı ekmek, biberli ekmek, Belen tava, bakla ezmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Hatay İl Yenilik Platformu, 2014:20).

Hatay'da açılması planlanan Antakya mutfak müzesi, bölge mutfağının UNESCO yaratıcı gastronomi şehir adayı olmasında oldukça önemli bir rol oynamıştır. Antakya Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yapımına başlanan müzede bölgede Roma döneminde beri kullanılan mutfak eşyaları ile bölgeye has lezzetlerin sergilenmesi planlanmaktadır. Bunun yanı sıra şifalı bitkiler ve baharatların sergilendiği Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler müzesi de 2013 yılında hizmete açılarak yöresel mutfak kültürüne katkı sağlamaya başlamıştır.



Fotoğraf 3: Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi

Kaynak: www. epochtimestr.com (Erişim Tarihi: 09.12.2015)

Akdeniz Bölgesi mutfak kültürünün kuvvetli temsilcilerinden biri de Adana'dır. Dağ, yayla ve deniz kültürünün iç içe olması Adana mutfağına zenginlik katmaktadır. (Artun, 1998:23). Yağlı, acılı, etli ve hamur işleri ağırlıklı olan Adana mutfağında maydanoz, nane, kırmızıbiber, kırmızı pul biber, sumak, karabiber, kimyon, süs biberi, kekik, nar ekşisi soğan, sarımsak vb. gibi tat vericiler oldukça fazla kullanılmaktadır. Kebap kültürü Adana'nın vazgeçilmezi olarak görülmektedir. Ülke genelin üne kavuşmuş olan Adana kebabı il mutfağının en önemli temsilcisi durumundadır (Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013; Zaimoğlu, www.cuktob.org.tr). Adana şalgamı da şehirde oldukça sevilen ve tüketilen ürünler arasında yer almaktadır.

Bölge illeri arasında kültürel çeşitliliği mutfağına yansıtabilmiş olan illerden biri de Mersin'dir. Ön önemli lezzetlerinin başında kaburga ve koldaki yağlı ve siyah kısmındaki etlerin, nohut küçüklüğünde doğranmasıyla hazırlanan yöreye has bir ürün olan "tantuni" gelmektedir. "Cezer" kelimesinden türeyen ve Arapça havuç anlamına gelen "cezerye" de, buz, gül suyu ve bal ile harmanlanarak hazırlanan "karsambaç" ile

birlikte bölgenin en önemli lezzetleri arasında yerini almaktadır. (www.kulturportali.gov.tr; Ana, 2010; Şengül, 2015a).

Kahramanmaraş kendine has mutfak ürünleri ile bölgenin tanıtımında etkili yere sahip olan bir şehirdir. Özellikle Ahir Dağı'nın etiklerinde beslenen keçilerin sütlerinden elde edilen dondurması, kendine has tarhanası, tat, renk, koku, aroma ve acılığı ile Türkiye genelinde üne kavuşmuş olan Kahramanmaraş biberi, Çağlayancerit cevizi ve Andırın Tırşığı ile Akdeniz Bölgesi mutfak kültürünün önemli illerinden birisidir.

Balık kültürünün hâkim olduğu Antalya'da ise balık ile birlikte yenilen salata ve piyazlar öne çıkmaktadır. Antalya piyazı ise bunlar arasında en fazla bilinen lezzettir (Şengül ve Türkay, 2015a:6). Finike portakalı ise Antalya bölgesinde yetişen lezzetli bir turunçgildir.

Burdur mutfağında ceviz ve pekmez oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Ceviz ezmesi başta olmak üzere haşhaş helvası, kenevir helvası, pekmez sucuğu, sarmaş aşı, cevizli makarna, katmer, nokul gibi yiyeceklerde ceviz kullanılırken, aşure, pekmez sucuğu, haşgeş ve genevir helvası gibi tatlılarda şeker yerine pekmez ağdası kullanılmaktadır. Testi kebabı, çekme, kabak tatlısı, düğürçük, peynirli pide Burdur mutfağının önde gelen lezzetleri arasında yer almaktadır (Kazan, 2003:207-210) Burdur ceviz ezmesi ve Burdur şiş köftesi de coğrafi işarete sahip olan Burdur mutfağının önemli temsilcileri arasında bulunmaktadır.

Isparta mutfağı bölgenin sahip olduğu coğrafi ve iklim koşulları doğrultusunda şekillenmiştir. Kaymak yağı, haşhaş yağı ve ayçiçeği yağının yemek yapımında tercih edildiği mutfak kültüründe küçükbaş ve büyükbaş hayvan tüketimi de oldukça fazladır. Sebze ve meyvelerin kurutularak yemeklerde de kullanıldığı yöre mutfağında hamur işleri de önde gelen lezzetler arasındadır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014:10-11). Banak, çömlek kebabı, yatırtma ve haşhaş helvası Isparta'nın önde gelen yemekleri içerisinde yer almaktadır.

Yörük kültürünün yaşatıldığı yerlerden biri olan Osmaniye'de yöreye özgü olan yoğurtlu kömbe geleneği bulunmaktadır. Bayram günlerine özel olarak yapılan bu lezzetli şeker, yoğurt, çörekotu karşımının ekşi mayalı bir hamurun üzerine koyulup

pişirilmesi ile yapılmaktadır (Bayrak, 2015a:18). Osmaniye'ye özgü bir başka ürün ise bölgede oldukça fazla üretimi gerçekleştirilen yer fıstığıdır.

2.5.2.2. Ege Bölgesi Mutfak Kültürü

Ege mutfak kültürünün ve beslenme alışkanlıklarının kıyılardan iç kesimlere gidildikçe farklılık gösterdiği görülmektedir. İzmir, Aydın, Muğla gibi kıyı kesimlerinde bulunan şehirlerde Akdeniz tip beslenme kültürü yaygınken Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak ve Denizli gibi iç kesimlerde bulunan şehirlerde bu beslenme tipinden uzaklaşıldığı bilinmektedir (Şengül, 2015b:76).

Ege Bölgesi mutfağı zeytin ve zeytinyağı ile özdeşleşmiş durumdadır. Uzun yıllardır bölge halkının mutfağında yerine koruyan zeytin ve zeytinyağının 2500 yıllık bir geçmişe sahip olduğu Urla-Çeşme yarımadasının kuzey kıyısında yer alan Klazomenai'deki kazılarda ortaya çıkarılan “antik zeytinyağı işliğı” ile de kanıtlanmış durumdadır (İzmir İl Kültür Turizm, 2015). Bölge ekonomisi ve istihdam sağlayıcı etkisinin yanı sıra şifalı olduğuna inanılması ve uzun yaşam kaynağı olduğu düşüncesi de zeytin kültürünü Ege'nin mutfağında önemli bir yere taşımaktadır.



Fotoğraf 4: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi

Kaynak: www.oleatrium.com, (Erişim Tarihi: 30.11.2015)

Bölge halkı tarafından diğer yiyeceklerden ayrı tutulan zeytinin Anadolu ve Akdeniz tarihi ile bağımlı yansıtabilme ve bu kültürün gelecek nesillere miras bırakılabilmesi için 2009 yılında başlayan proje çalışması, 2011 yılı Mayıs ayı içerisinde “Oleatrium Sergi Salonu” olarak hizmete açılmış 2012 yılında ise özel müze statüsü alınmıştır. Latince olea (zeytin) ve atrium (avlu) kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşan ve Oleatrium (Zeytin Avlusu) adı verilen müze 3000 m² alanı ile Avrupa'nın en büyük zeytinyağı müzesidir. Antik dönemdeki zeytinin dönüşüm hikâyesini anlatan ve günümüze kadar farklı kullanım amaçlarının tasvir edildiği müzede, dönemin yaşam şekilleri ile ilgili de bilgiler verilmektedir (Oleatrium, 2015).

Ege otları bölge mutfağının özellikle kıyı kesimlerinde oldukça fazla tüketilen besin kaynakları arasındadır. Sıcak yemek, meze ya da zeytinyağlı olarak da tüketilebilen bu otlar bölge mutfak kültürüne Giritliler aracılığı ile girmiştir. Bol yabancı ot ve zeytinyağı ile az baharat kullanımı, otların kendi suyunda pişirilmesi gibi Girit mutfağına özgü bu beslenme tipi bölgede kabul görmüş ve bir kültür haline dönüşmüştür. Ege otlarını sıralamak istersek; deniz börülcesi, ısırgan, şevket-i bostan, hindibağ, arapsacı, ebe gümece, sarmaşık, cibeze, istifno, turpotu, gelincik, kenger, sinirotu, marata, su teresi, tarla çakısı, tarla çivisi gibi otlar ilk akla gelenlerdendir. Az haşlanarak pişirilen bu otlar zeytinyağı ve limon eşliğinde tüketilmektedir. (Kılıç, 2010; Karaca, Yıldırım ve Çakıcı, 2015; Şengül, 2015b).

Üzüm ve incir bölge mutfağının önde gelen meyveleri arasında yer almaktadır. Yaş ve kuru olarak da tüketilebilen bu lezzetler bölge halkının önemli geçim kaynakları arasındadır. Özellikle İzmir ve Aydın ülke genelinde bu meyvelerin merkezi konumunda bulunmaktadır.

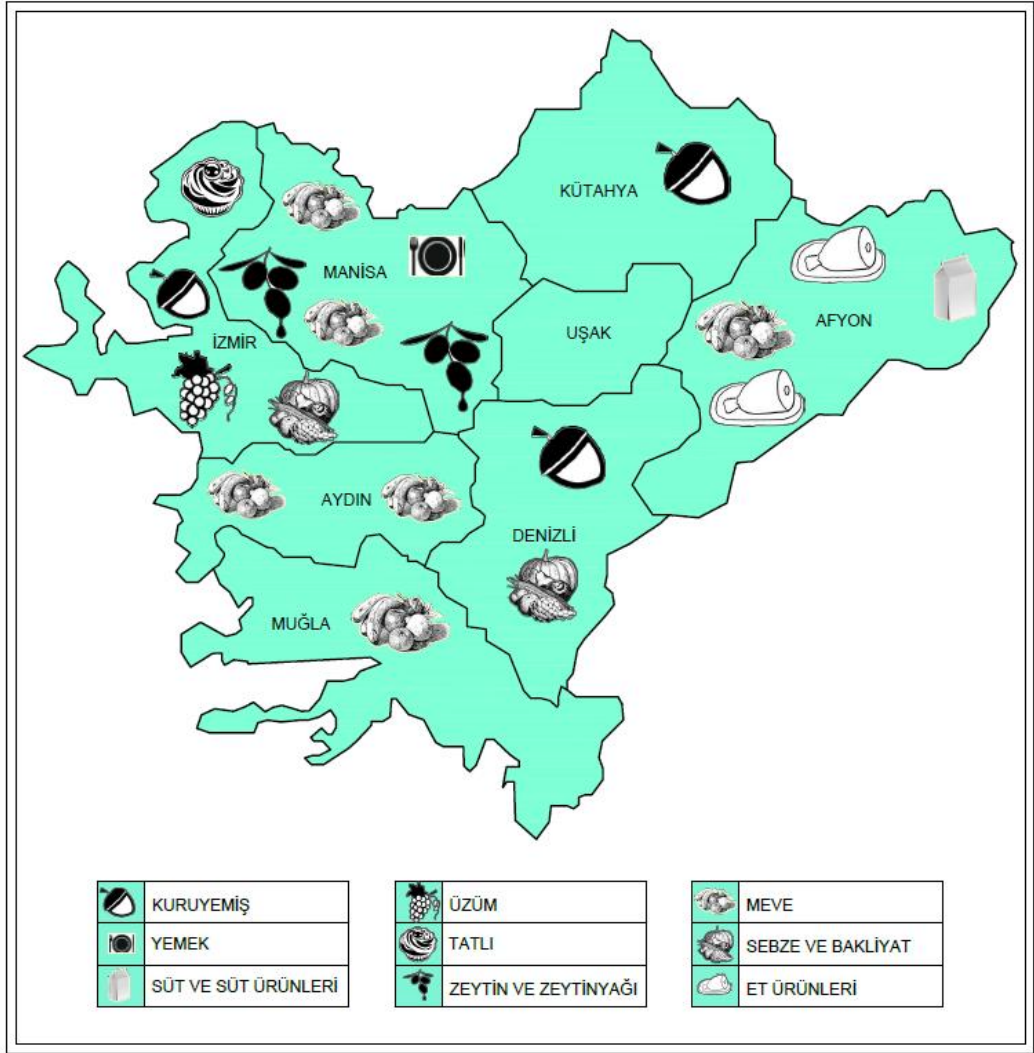
Deniz mahsulleri, bölge mutfağının kıyı kesimlerinde oldukça öne çıkan mutfak unsurları arasındadır. Çipura, kalkan, lüfer, levrek, iskorpit, kefal, barbunya, papalina gibi balık çeşitleri, karides, ahtapot, kalamar, midye gibi deniz ürünleri yöre halkının ve dışarıdan bölgeye gelen ziyaretçilerin tercih ettikleri ve sofralarında yer verdikleri lezzetler içerisinde yer almaktadır. Midye dolma ve midye tava gibi bölge ile özdeşleşmiş ürünlere, sokaklarda seyyar satıcı tezgahlarında sık olarak rastlanmaktadır.

İç kesimlere gidildikçe deniz mahsullerinin yerini kırmızı et yemeklerinin aldığı görülmektedir. Ege yöresi kültür ırkı hayvanlarından elde edilen etler birçok yemekte

kullanılmaktadır. Özellikle sucuk ve pastırma iç kesimlerde oldukça fazla tüketilen iki lezzet olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ege Bölgesi'nin karakteristik özelliklerini taşıyan bölgeye has birçok ürün bulunmaktadır. Bu ürünler arasından yapılan başvuruların TPE tarafından değerlendirilmesi sonucunda coğrafi işaret almaya hak kazanmış ürünler (www.tpe.gov.tr):

- Afyon Kaymağı,
- Afyon Pastırması,
- Afyon Sucuğu,
- Akhisar Domat Zeytini (Manisa),
- Akhisar Uslu Zeytini (Manisa),
- Aydın İnciri,
- Aydın Kestanesi,
- Bergama Kozak Çam Fıstığı (İzmir),
- Bodrum Mandalinası,
- Bozdağ Kestane Şekeri (İzmir),
- Çay İlçesi Vişnesi (Afyonkarahisar),
- Denizli Leblebisi,
- Ege İnciri,
- Ege Sultani Üzümü,
- Güney Ege Zeytinyağları,
- Kale Biberi (Denizli),
- Kırkağaç Kavunu (Manisa),
- Ödemiş Patatesi (İzmir),
- Salihli Kirazı (Manisa),
- Salihli Odun Köfte (Manisa) ve
- Tavşanlı Leblebisi'dir.



Şekil 8: Ege Bölgesi'nde Coğrafi İşaret Almış Ürünlerin İllere Göre Dağılımı

Ege mutfağının temsilcisi konumunda olan İzmir, Ege Bölgesi mutfak kültürü denildiğinde ilk akla gelen şehirler arasında yerini almaktadır. Helenistik dönemden günümüze kadar gelen birçok farklı kültürün izlerini bünyesinde bulunduran İzmir mutfağında çeşitlilik oldukça fazladır. Bu çeşitlilikte bölgede yaşayan halkların etkisinin yanı sıra bölgeye dışarıdan göç edenlerinde etkisi oldukça fazladır.

Yahudilerin getirdiği bayoz (bir çeşit börek), Selaniklilerden gelen susamlı kumru (sandviç), Arnavutların getirdiği Elbasan tava ve Giritlilerin mutfak kültürüne kazandırdığı ot yemekleri ve mezeler göçmenlerin İzmir mutfağına sağladığı katkı ve zenginliğin önemli göstergelerindedir (Kılıç, 2010:22).

Zeytinyağlı ot yemekleri ile tanınan İzmir, oldukça meşhur olan İzmir köfte, Tire köfte, Ödemiş köfte gibi lezzetleri ile de üne kavuşmuştur. Bunların yanı sıra İzmir tulum peyniri de ülke genelinde tercih edilen bir kahvaltılıktır. Özellik kurban bayramlarında yapılan büyük bir et parçası olan sura ve özel günlerde yapılan zerde ile birlikte şambali ve lokma tatlıları da şehir mutfağının önemli tatlı çeşitleri arasında yerini almaktadır.

Ege beslenme alışkanlıklarının görüldüğü illerden olan Muğla, klasik Türk mutfak kültürünün genel özelliklerini de yansıtmaktadır. Şehre özgü tarhana ve keşkek bu yemekler arasında en belirgin olanlarıdır. Kurutulmuş biber ve patlıcan da yöre sofralarında önemli bir yer tutmaktadır. Bölgenin önemli yemekleri arasında yer alan Milas Köftesi, çökertme ve Marmaris pilavının yanı sıra, zerde, çıtırmak ve Muğla saraylısı tatlıları da bölgede yaygın olarak tüketilmektedir (Shipman, 2010; Muğla İl Kültür Turizm, 2015). Muğla mutfak kültüründe otlar da önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle Bodrum yöresi mutfağında otlar yoğun olarak kullanılmaktadır. Her mevsim bölge pazarlarında bulunan yeşilliklerin zenginliği ile ünlü olan Bodrum pazarlarında karışık otlarda oluşan yığınlara da rastlanılmaktadır. Bu yığınlar “böreklik” ya da “kavurmalık” olarak da adlandırılmaktadır (Ertuğ, 2003:50-51).

Aydın mutfağı da, kıyı şeridi illeri mutfak alışkanlıklarını benzerlik göstermektedir. Zeytinyağlı ot yemekleri, Ege Denizi balıkları beslenme kültürü içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Aydın’da incir üretimi için oldukça elverişli iklim ve toprak şartları bulunmaktadır. Anadolu için kutsal kabul edilen bu meyve bölge halkı için önemli bir geçim kaynağı durumundadır. Kuru incir ve kuru yemiş olarak da yenilebilen incirden, incir tatlısı, sütlü yemiş ve incir reçeli gibi tatlı çeşitleri de yapılmaktadır. İncir, ayrıca ülkemizin en eski tatlılarından biri olan aşurenin de malzemelerinden biridir (Bellows, 2011; Demir, 2011). Evliya Çelebi’nin de seyahatnamesinde incir için “Yirmi bin bağı ve her bağda incir kurutmak için beşer altışar sofa sergi-hane’leri olan Sultanhisar’ın incirleri ‘letâfeti ve lezzetiyler gayri diyârın’ incirlerine tercih edilirdi” diye bahsederek bölgede yetişen incirin kalitesi vurgu yapmıştır (Yerasimos, 2014:216). Paşa böreği, yuvarlama ve bolama da bölgenin önde gelen lezzetleri arasında yer almaktadır.

Afyonkarahisar, mutfak kültürü kıyı kesimler ile farklılık göstermektedir. Et yemekleri, hamur işleri ve sebze yemeklerine dayanan ilin mutfağında patlıcan ayrı bir yere sahiptir. Şehirde patlıcandan yapılan börek, dolma, kebab gibi farklı birçok yemeğe

rastlamak mümkündür. Afyonkarahisar ismi ile özdeşleşmiş durumda olan sucuk, pastırma ve kaymak bölge halkı için önemli bir geçim kaynağı olduğu gibi ülke genelinde de üne kavuşmuş lezzetlerdir. Lokum ve haşhaştan yapılan yiyeceklerde yöre halkı tarafından oldukça fazla tercih edilmektedir. Patlıcan böreği, Özbek pilavı, haşhaşlı pilav, sakala çarpan çorbası, ağzı açık, bükme ve kaymaklı ekmek kadayıfı Afyonkarahisar mutfağının önemli yemekleri içerisinde yer almaktadır.

Denizli, Manisa, Uşak, Kütahya gibi İç Ege'de bulunan diğer illerin mutfak kültürleri arasında da benzerlikler görülmektedir. Sebze ve et yemekleri ağırlıklı olan bu mutfaklarda özellikle patlıcan yemekleri tercih edilmektedir. Erişte, bulgur ve tarhana İç Ege illerinin sofralarının önemli öğeleri olarak bilinmektedir. Hamur işleri ile öne çıkan bu illerden Kütahya'da tosunum böreği ve sıkıcık çorbası, Denizli'de yat geber ekmeği ve Denizli mantısı, Uşak'ta muska böreği ve demir tatlısı, Manisa'da Akhisar köftesi, Salihli odun köftesi ve Kırkağaç köftesi oldukça yaygın olarak yapılmaktadır (Şengül, 2015b:78).

2.5.2.3. Doğu Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü

Mutfak kültürünün kırmızı et ve hayvansal gıdalara dayalı olduğu bilinen bölgede kış şartlarının zorlu geçmesi beslenme rejiminin şekillenmesinde de oldukça etkili olmuştur. Peynirciliğin önemli bir saklama yöntemi olarak mutfak kültüründe yer aldığı Doğu Anadolu Bölgesi şehirlerinin hemen hemen her birinde kendine özgü bir peynir çeşidi bulunmaktadır.

Doğu Anadolu peynir çeşitlerinden bahsetmek istersek; Kars'ta yapılan karın kaymağı peyniri, Kars kaşar peyniri ve Kars gravyeri, Muş'ta yapılan Varto keçi peyniri, Ardahan'da üretilen İkizdere keçi peyniri ve küflü peynir, Bingöl'de yapılan salamura peynir, Bitlis küp peyniri, Doğu Anadolu bölgesinin Van'ın ismi ile özdeşleşmiş ama birçok şehrinde yapılan otlu peyniri, Erzurum civil peyniri ve Erzincan tulum peynirinden de bahsetmek gerekmektedir (Şengül, 2015c:161).

Doğu Anadolu mutfak kültürü içerisinde önemli bir yeri olan peynir, önemli bir besin kaynağı olmanın yanında bölge halkının geçim kaynakları arasında da yerini almaktadır. Peynirciliği tarihini ve üretim süreçlerini aktarmayı amacıyla kurulan Türkiye'nin ilk ve tek peynir müzesi olan Ekomüze Zavot bölge illerinden Kars'ın Boğatepe köyünde

kurulmuştur. 1880 yılında bölgeye gelen İsviçrelilerin bölgede ilk kurduğu mandıra, köylülerin çabaları ile 2005 yılında toplantılarda kullanılmak üzere düzenlenmiş ve 2011 Birleşmiş Milletler Bin Yıl Kalkınma fonundan destek alınarak peynir müzesi haline dönüştürülmüştür. Ekomüze Zavot ismi verilen müze üç bölümden oluşmaktadır. Peynir tarihi, yapılışı ve yapılan peynirlerinin sunum ve tadımlarının yapılacağı şekilde tasarlanmış olan müze adını Rusça mandıra anlamına gelen Zavot kelimesinden almaktadır. Zavot ayrıca bir inek türünün de ismidir (www.peynirmuzesi.org).



Fotoğraf 5: Ekomüze Zavot Peynir Müzesi

Kaynak: www.peynirmuzesi.org, (Erişim Tarihi: 12.12.2015)

Doğu Anadolu bölgesinde mutfak kültürünün tanıtım ve yöresel yemeklerin sunumunun yapılabilmesi amacıyla oluşturulan bir başka müze yerleşkesi de 11 tane Erzurum evinin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Erzurum Evleri Restoran Müze ayrıca insanların yeme içme ihtiyaçlarının karşılanması için restoran olarak da kullanılmaktadır. Geçmişten günümüze kalan yer sofraları, odun kaşıklar gibi yöre

mutfağına ait folklorik araç gereçlerin ve yöresel yemeklerinde sergilendiği müze yerli ve yabancı birçok turist tarafından ilgi ile ziyaret edilmektedir.

Doğu Anadolu hayvan yetiştiriciliği konusunda Türkiye genelinde bir üne kavuşmuştur. Özellikle doğal beslenme ve kaliteli etleri nedeniyle bölge hayvanları özellikle kurbanlık olarak kurban bayramlarında batı illerine getirilerek satılmaktadır. Bölge hayvanlarının yöreye özgü otlarla beslenmesi etlerinin lezzetini de arttırmaktadır.



Fotoğraf 6: Erzurum Evleri Restoran Müze

Kaynak: www.tarihierzurumevleri.com, (Erişim Tarihi: 12.12.2015)

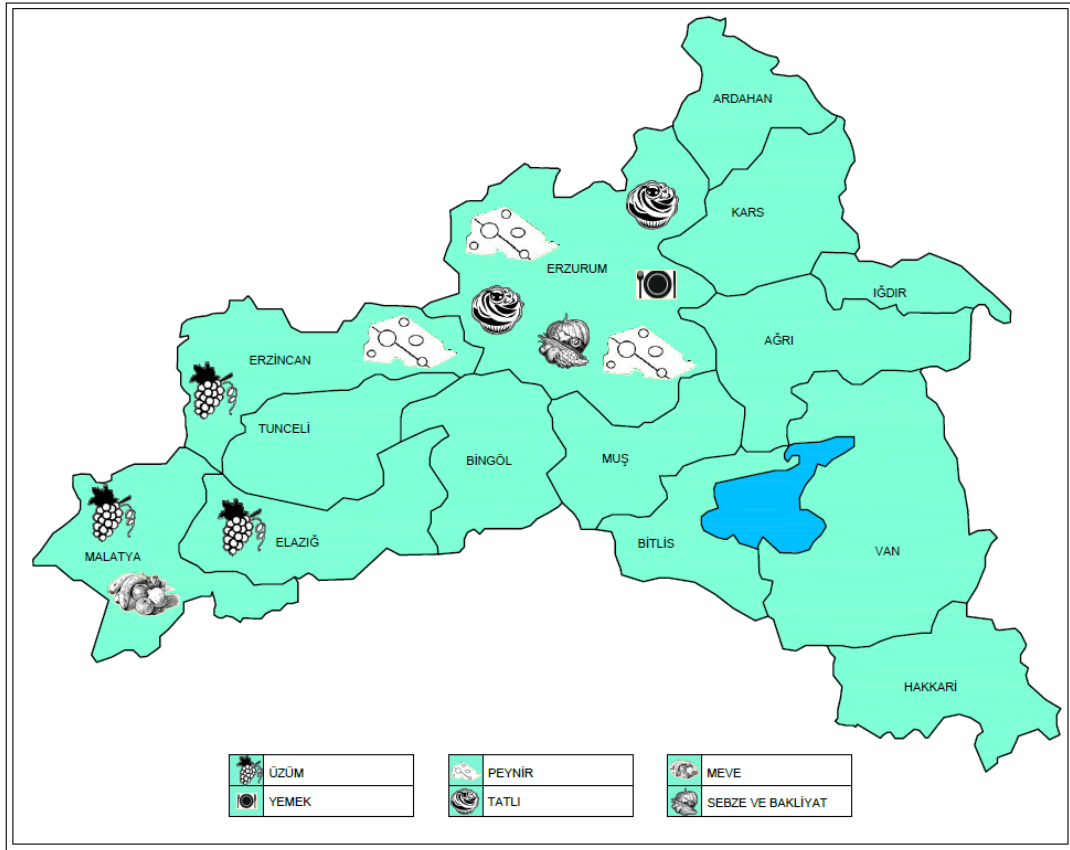
Yörede katık olarak da adlandırılan yoğurt temel gıda konumundadır. Yoğurt ve gendime ile pek çok bölge şehrinde ayran çorbası yapılmaktadır. Erzurum'da yapılan köfteli, aşoutlu ayran aşı, Iğdır'ın katık aşı bu çorbaların önde gelenleri arasında yer almaktadır. Yoğurdun taze yenmesinin dışında kış için saklandığı da görölmektedir. Bingöl civarında yoğurdun pişirilmesi ile yapılan pestigen bunun en güzel

örneklerindedir. Van ve Hakkâri civarında ise yoğurttan önce çökelek elde edilir daha sonra ise bu çökeleği kurutup keşg/kurut hazırlanır. Kuruttan elde edilen ayran da bölgenin birçok şehrinde tüketilmektedir (Bayrak, 2015b:19).

Oldukça lezzetli fasulyelerin yetiştirilebildiği bölgede iklim şartları nedeniyle tarım ürünü yetiştirilmesi konusunda sıkıntılar yaşanılmaktadır. Sofralık ve şaraplık olarak kaliteli üzümün yetiştirildiği Doğu Anadolu Bölgesi'nde kayısı ve dut meyveleri de lezzetleri ile ülke genelinde üne kavuşmuştur. Yörenin temiz havası ve zengin bitki örtüsü nedeni ile arıcılık faaliyetleri de oldukça fazladır. Özellikle Bingöl, Hakkâri ve Şırnak şehirleri balları ile ünlüdür. Tunceli, Muş, Van, Erzurum ve Erzincan'da bal üretimi yapılan ve bu kültürü ile tanınan illerdedir. Bunların yanı sıra başka bir kültüre ait olan Kafkas aralarından elde edilen ballarda Kars yöresinde oldukça fazla üretilmektedir (Bayrak, 2015b:20).

Doğu Anadolu Bölgesi'nin karakteristik özelliklerini taşıyan bölgeye has birçok ürün bulunmaktadır. Bu ürünler arasından yapılan başvuruların TPE tarafından değerlendirilmesi sonucunda coğrafi işaret almaya hak kazanmış ürünler (www.tpe.gov.tr):

- Arapgir Köhnü Üzümü (Malatya),
- Çimin Üzümü (Erzincan),
- Elazığ Öküzgözü Üzümü,
- Erzincan Tulum Peyniri,
- Erzurum Civil Peyniri,
- Erzurum Kadayıf Dolması,
- İspir Kuru Fasulyesi (Erzurum),
- Erzurum Küflü Civil Peyniri (Göğermiş Peynir),
- Karnavas Dut Pekmezi (Erzurum),
- Malatya Kayısı ve
- Oltu Cağ Kebabı'dır. (Erzurum)



Şekil 9: Doğu Anadolu Bölgesi'nde Coğrafi İşaret Almış Ürünlerin İllere Göre Dağılımı

Doğu Anadolu mutfak kültürünün en önemli temsilcilerinden biri de Elazığ'dır. Et, bulgur, un ve acı yörede en fazla kullanılan yemek malzemelerindedir. Elazığ'da üç öğün yemeğin dışında kuşluk yemeği ve yatsılık denilen pestil, ceviz, orcik, meyve gibi lezzetlerden oluşan sofralar kurulmaktadır. Bölge mutfağının damak tadı salçalı, yağlı ve ağırlı tatlılardan oluşmaktadır. Elazığ mutfak kültürünün temelini, Harput mutfağı oluşturmaktadır. Türk mutfak kültürünün geleneksel özelliklerini bünyesinde bulunduran yöre mutfağında, Oğuzlardan bu yana yapılan tutmaç, umaç aşı, anamaşı, kara kavurma gibi yemekler hâlâ yapılmaktadır. Türkiye'deki en önemli üzüm türleri arasında yer alan Öküzgözü ve Boğazkere, Elazığ civarlarında yetişen siyah renkli üzüm çeşitleridir. Ekonomik değeri oldukça yüksek olan bu türler Elazığ için oldukça önemli ekonomik faydalar da sağlamaktadır. Harput köftesi, yoğurtlu köfte ve içli köfte, kurutlu çorba, tas ekmeği gibi lezzetlerle de öne çıkan bu mutfak kültürü, Doğu Anadolu bölgesi mutfak kültürünün en önemli taşıyıcılarından biridir (Özdemir, 2014; Gök, 2014; Şengül, 2015c).

Malatya bölgenin zengin mutfak kültürüne sahip illeri arasında yer almaktadır. Ağırlıklı olarak bulgurun kullanıldığı Malatya mutfağında klasik öğünlerin dışında tütün altı denilen işe erken gidenler için ekmeğe kaymak sürüp hazırlanan bir öğünde bulunmaktadır (Yardımcı, Doğan, Kaymaz ve Şahin, 2001). Yöreye özgü tarhana ve kırmızı et mutfağın önemli lezzetleri arasında yer almaktadır. Dünya genelinde meşhur kayısıda Malatya mutfağı ve ekonomisi için oldukça önemli bir unsurdur. Yöresel isimleri anık, kızıoğluk ve yarpuz olan yabancı otlar, Malatya mutfağına farklılık kazandıran unsurlar arasında bulunmaktadır (Önay Erol, 2011). Malatya mutfağında 40 tanesi bulgurlu olmak üzere 72 çeşit köfte yemeği bulunmaktadır. Ana malzemesi bulgur ya da unlu burgu çeşidi olan yarmadan, kiraz, ayva, üzüm, fındık, menekşe, dut, fasulye, pazı, sarmaşık ve ıspanak yaprağı kullanılarak yapılan onlarca köfte çeşidi mevcuttur (Malatya Valiliği, 2013:13). Çimdik köfte, ekşili köfte, kayısılı kavurma, kayısı dolması yörenin önde gelen yemekleri arasında sayılmaktadır.

Doğu Anadolu Bölgesi'nde öne çıkan mutfak kültürlerinden biri de Erzurum Mutfağıdır. Yöre mutfak kültürünün geçmişinin oldukça eski olduğu yazılı kaynaklarla da tespit edilmiştir (Belli ve Belli, 2011:87). İklim şartlarının zorluğu, uzun geçen kışlar ve İpek Yolu güzergâhı üzerinde bulunması, bölge beslenme alışkanlıklarının şekillenmesinde etkili olan unsurlardır. Et mutfak kültürünün vazgeçilmezi durumundadır. Bakliyat, tahıl, hayvansal yağlar, kurutulmuş, sebze ve meyveler Erzurum mutfak öğeleri arasında yer almaktadır. Tandırda yapılan Erzurum ketesi ve Erzurum pastası önemli kahvaltılıklardır. Bölgenin ülke genelinde tanınan önemli lezzetlerinde biri de Çağ kebabıdır. Terbiye edilmiş etin şişe takılarak yatay olarak pişirilmesiyle ortaya çıkan bu lezzet Oltu kebabı olarak da adlandırılmaktadır. Şehrin önemli gastronomik unsurlarından biri de İspir Kuru Fasulyesi'dir. Kadayıf dolması da Erzurum'a özgü önemli bir tatlıdır (Çomaklı, 2011; Demir, 2011; Şengül 2015c).

Soğuk iklimin mutfak kültürünü şekillendirdiği illerden biri de Erzincan'dır. Erzincan mutfak kültüründe yöreye gelen göçler ve yakınlık gibi sebeplerden dolayı Acem ve Arap mutfağının etkilerini görebilmek mümkündür. Etin öne çıkan bir figür olduğu beslenme alışkanlıklarında, bulgur da önemli bir yer tutmaktadır. Kış hazırlıklarının da uzun süren kış şartları nedeniyle oldukça yoğun geçtiği yörede peynir, yoğurt ve kavurma kış boyunca bölge halkının en önemli besini konumundadır. Erzincan

peynirlerinin yanı sıra tava leblebisi ve çimin üzümü de bölgenin öne çıkan gıda ürünleri arasında yer almaktadır. Kurut çorbası, gah yahnisi, kırdo, sırın gibi yöresel lezzetlerde şehre özgü yemekler arasında yer almaktadır.

Kahvaltı sofralarının zenginliği ile tanınan Van mutfak kültürü Doğu Anadolu beslenme alışkanlıklarıyla benzerlik göstermektedir. Hayvansal ürünlerin sofraların önemli figürlerinden olduğu şehirde yöresel otlar ve doğal beslenme ile yetişen büyükbaş ve küçükbaş hayvanlardan elde edilen sütler ve peynirler kahvaltı salonlarının başta gelen öğeleri arasında yer almaktadır (Kaya, 2011). Mutfak kültürünün ete dayalı olduğu ve etsiz yemeklerin yemekten sayılmadığı ilde, kavurma tüketimi oldukça fazla olan bir yemektir. Kırmızı etin yanı sıra Van Gölü'ne özgü olan ve Van balığı (inci kefal) olarak adlandırılan balık, yöre halkı tarafından tandırda pişirilerek tüketilmektedir. Kurut çorbası, kurut köftesi ve yoğurtlu köfte şehrin önde gelen lezzetleri arasındadır (Şengül, 2015c:161).

Tarım ve hayvansal ürünlere dayalı bir mutfak kültürüne sahip olan Tunceli'de bazı yabani otların kullanılması ile yapılan yemeklerde bulunmaktadır. Bağcılığın yaygın olduğu yerlerde şireden elde edilen pekmez, pestil ve orcik gibi besin ürünleri yapılmaktadır. Şire tatlı yapımında kullanılabildiği gibi katık olarak da tüketilmektedir. Tunceli mutfağında en bilinen yemeklerden biride hazırlanmış köftesidir. Yumurtalı tepsi kumbiği, bişi ve hırınçta yaygın olarak tüketilen hamur işleri arasındadır. Bölge Pülümür de üretilen bal ile de tanınmaktadır (Tunceli Valiliği, 2012:7).

2.5.2.4. Güney Doğu Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü

Güney Doğu Anadolu Bölgesi mutfak kültürünün en önemli şekillendiricisi diğer bölgelerde de olduğu gibi iklimi ve coğrafi şartlarıdır. Fırat ve Dicle arasında "Verimli Hilal" diye de adlandırılan topraklarda yetiştirilen tahıl ve türevleri, baklagiller, zeytin, Siirt ve Antep fıstığı, sebze ve meyveliklerden elde edilen ürünler bölge mutfağının karakteristik özelliğini oluşturmaktadır. Pirinç bölge mutfağının önemli öğeleri arasındadır. Özellikle Karacadağ pirinciyle yapılan dolmalar ve yarma ile yapılan sarma türleri dikkat çekmektedir. Sebze ve meyvelerden üretilen pekmezlerle yapılan pestil, bastık, sucuk ve tatlı çeşitleri de oldukça yaygındır (Halıcı, 2015:17-18).

Hayvancılığın temel geçim kaynaklarından biri olduğu bölgede, mutfak kültürü de hayvansal gıdalar yönünden oldukça zengindir. Etlerin, baharatlı, acılı, ekşili karışımlarla terbiye edilmesi ve kömür ateşinde pişirilmesi ile yapılan kebab türleri bölgenin en önemli lezzetleri konumundadır. Kebab, yahni ve dolma çeşitleri sebze ve meyve de kullanılarak yapılabilmektedir. Bölgenin önde gelen kebabları: Kemeli tike kebabı, büryan, domatesli kebab, yenedünya kebabı, haşhaş kebabı, patlıcan kebabı, yoğurtlu kebab, soğanlı kebab ve alinaziktir (Güney Doğu Anadolu Rehberi, 2007).

Et yemeklerinin yanı sıra içine konulan farklı malzemeler nedeni ile isim değişiklikleri olan köfte türleri, çeşitlilik arz etmektedir. Bölgede kibe, ciğer kebabı, mumbar gibi sakatat yemekleri önemli lezzetler konumunda iken, kebabçılar tarafından sabahın erken saatlerinde yapılan ciğer ya da cartlak kebabı yöre esnafının sabah kahvaltısı olarak da tercih ettiği yemekler arasındadır (Halıcı, 2015:18).

Güney Doğu Anadolu bölgesi peynir çeşitleri ile de ön plana çıkmaktadır. Diyarbakır örgü peynir, Urfa peyniri ve Antep peyniri yörenin öne çıkan kahvaltılık öğeleri arasında yer almaktadır. Bu peynir çeşitleri, yaz aylarında kahvaltının vazgeçmezlerinden biri olan Diyarbakır karpuzu ile birlikte bölge halkının sofralarında yer almaktadır (Şengül, 2015d:142-143).

Yörede yoğun olarak tüketilen lezzetlerden biri de pilav çeşitleridir. Bulgur, pirinç, dövme, şişi ve firik pilavları yoğun olarak kullanılmaktadır. Bölgenin ismi ile öne çıkan pilav çeşitleri; Diyarbakır'ın duvaklı pilavı, Şanlıurfa'nın üzlemeli pilavı, Siirt'in perde pilavıdır (Halıcı, 2015:18). Bölgenin sembolü haline gelmiş çiğ köfte ve içli köftede önemli iç pilav yemekleri arasında yer almaktadır.

Baklava bölgenin en önemli ve yoğun tüketilen tatlısı konumundadır. Lokma ve helva ile birlikte süt tatlıları da Güney Doğu Anadolu mutfağında yaygın yeri olan tatlılardır. Şöbiyet, bülbülyuvası, şıllık tatlısı, top helvası, nişe bulamacı, dolama, fıstık ezmesi, fıstıklı kadayıf, burma kadayıf, nuriye tatlısı, zingil, revani, halbur hurma, küncülü akıt, şekerli leblebi bu tatlıların öne çıkanlarıdır. Hazırlanması oldukça zor ve zahmetli "mırra" yöreye has bir kahve çeşididir. Meyan kökünden elde edilen meyan şerbeti ise serinletici bir yaz içeceği. Bu iki içecek Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nin en çok tüketilen ve ülke çapında bilinen lezzetli içecekleri arasında yer almaktadır (Güney Doğu Anadolu Rehberi, 2007).

Güney Doğu Anadolu Bölgesi Türk mutfak kültürünün yemek çeşitleri bakımından en zengin bölgeleri arasında yer almaktadır. Bölgede bulunan birçok il gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilmektedir. Bu illerden özellikle Gaziantep ve Şanlıurfa mutfak kültürünü ön plan çıkarmak ve gelecek nesillere bu kültür öğelerini aktarabilmek amacıyla mutfak müzeleri kurmuşlardır. Bu müzeler kuruldukları ilin ve bölge mutfağının içerisinde bulundurduğu kültürel özellikleri ve araç gereçlerin tanıtımı için oldukça önemlidir.

Gaziantep'te kurulan Emine Göğüş Gaziantep Mutfak Müzesi, Göğüş konağının 2008 yılında Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafında restore ettirilmesiyle kurulmuştur. Gaziantep'in geleneksel mutfak kültürünün tanıtılmasını amaçlanan müzede ilin mutfağına ait tabak, bardak, çatal, kaşık bakır eşyalar gibi malzemeler vitrinlerde sergilenmektedir.



Fotoğraf 7: Emine Göğüş Gaziantep Mutfak Müzesi

Kaynak: www.sahinbey.bel.tr, (Erişim Tarihi: 12.12.2015)

Müzedeki Gaziantep mutfak kültürüne ait pişirme yöntemleri, yöresel yiyecek ve içecekler hakkında bilgiler ve yöredeki saklama yöntemleri ile ilgili sunumlarda bulunmaktadır.

Şanlıurfa'da Hacıbanlar Evi'nin Şanlıurfa Belediyesi tarafından restore edilmesiyle 2011 yılında kurulan, Şanlıurfa Geleneksel Mutfak Müzesi, geleneksel mutfak kültürüne ait eşya ve malzemelerle döşenmiştir. Bölge mutfak kültürünün tanıtıldığı, yöreye has mutfak malzemelerinin sunumunun yapıldığı müze, Şanlıurfa mutfağı için önemli bir tanıtım aracı olarak görülmektedir. Müzede ayrıca yöre mutfak kültürünün yaşatılabilmesi amacıyla bölge kadınları ve yöre mutfağı uzmanlarınca yemek kursları da verilmektedir.

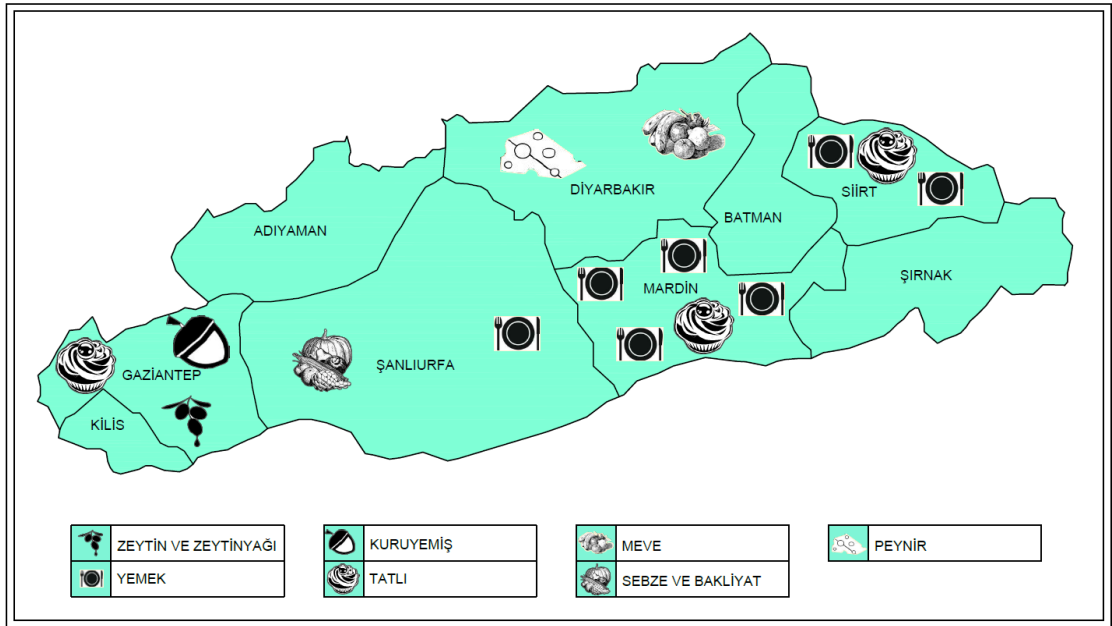


Fotoğraf 8: Şanlıurfa Geleneksel Mutfak Müzesi

Kaynak: www.sanlıurfa.bel.tr, (Erişim Tarihi: 12.12.2015)

Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nin karakteristik özelliklerini taşıyan bölgeye has birçok ürün bulunmaktadır. Bu ürünler arasından yapılan başvuruların TPE tarafından değerlendirilmesi sonucunda coğrafi işaret almaya hak kazanmış ürünler (www.tpe.gov.tr):

- ❖ Antep Baklavası
- ❖ Antep Fıstığı
- ❖ Diyarbakır Karpuzu
- ❖ Diyarbakır Örgü Peyniri
- ❖ Mardin İkbebet (İçli Köfte)
- ❖ Mardin İmlebes (Badem Şekeri)
- ❖ Mardin Kaburga Dolması
- ❖ Mardin Kibe (İşkembe Dolması)
- ❖ Mardin Sembusek
- ❖ Nizip Zeytinyağı (Gaziantep)
- ❖ Pervari Balı (Siirt)
- ❖ Siirt Büryan Kebabı
- ❖ Siirt Perde Pilavı
- ❖ Şanlıurfa Biberi
- ❖ Şanlıurfa Çiğköfte



Şekil 10: Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde Coğrafi İşaret Almış Ürünlerin İllere Göre Dağılımı

Buğday, baharat ve kuzu etinde yapılan yemekleri ile öne çıkan bölge dünyanın eski yerleşim yerleri arasında yer almaktadır. Kebap türlerinin en önemli yemekleri

oluşturduğu bölgede lahmacunda yöre kültüründen büyükşehirliere taşınmış ve oldukça fazla tüketilen bir yiyecek konumundadır. Bölgenin yemek konusundaki en önemli ili yemekleri ile ülke çapında üne sahip olan Gaziantep şehridir. Şanlıurfa, Diyarbakır, Mardin ve Siirt illeri de önde gelen diğer lezzet şehirleridir (Şengül, 2015d:139).

Gaziantep'in verimli topraklarında yetiştirilen ürünlerin çeşitliliği zengin bir mutfak kültürünün oluşmasına neden olmuştur (Çavuşoğlu, 1994:50). Baklavası ile dünya çapında üne kavuşmuş olan Gaziantep şehri Türkiye'nin gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilen illeri arasında önemli bir yere sahiptir. Toprak yapısından iklimine kadar bölgede yapılan yemeklerin lezzetinde yöreye özgü birçok faktörün etkisi bulunmaktadır. Tescillenmiş bir lezzet durumunda olan baklava ilde çok önemli bir öğedir. İyi bir baklavanın, hamurundan, tepsisine, fıstığından şerbet oranına kadar yöreye has özellikleri bünyesinde barındırması gerekmektedir (Şengül, 2015d:141).

Alinazik Gaziantep mutfağının en lezzetli yemeklerinden biri konumundadır. Ilık olarak yenmesi gereken bu lezzet, kıyma, yoğurt ve patlıcan ile yapılmaktadır (Çavuşoğlu, 1994:49). Yoğurt Gaziantep yemeklerinde önemli bir yere sahiptir. Yoğurdun yemeğin üzerine dökülerek değil yemek ile birlikte pişirilerek yenmesi ve bir nevi sos olarak kullanılması yöre mutfağında oldukça fazla görülmektedir. Yuvalamada Gaziantep mutfak kültürüne has karakteristik özelliklere sahip olan yoğurtlu bir lezzettir (Ünsal, 1994).

Gaziantep mutfak müzesinin yanı sıra Gaziantep Mehmet Reşit Göğüş Mutfak Sanatları Eğitim Merkezi aracılığı ile şehrin mutfak kültürü hakkında eğitimler verilmektedir. Yöresel mutfak kimliğinin ön plana çıkartıldığı bu eğitimlerde bölge gençlerinin bu konuda kendini yetiştirerek kültürlerinden uzaklaşmaması amaçlanmaktadır (Tatlı, 2014). Gaziantep şehrinde yemek bir sanat olarak da algılanmaktadır. Bunun en önemli göstergelerinden biri de şehirde bulunan üniversite bünyesinde kurulan gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün güzel sanatlar fakültesi bünyesi altında bulunmasıdır. Büyük özen ve uzun zaman da yapılması Gaziantep yemeklerinin ülke çapında sahip olduğu şöhretin önemli nedenlerinden biri olarak gösterilmektedir (Şengül, 2015d:141).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) el sanatları ve halk sanatı", "dizayn", "sinema", "gastronomi", "edebiyat", "müzik" ve "görsel sanatlar" alanında katılımları kabul ettiği "Yaratıcı Şehirler Ağına" gastronomi alanında

başvurusu 12 Aralık 2015 tarihinde kabul edilen Gaziantep, kendisinin de kabul edildiği tarihe kadar 8 şehrin bulunduğu listeye 9 yeni şehirle birlikte girmeye hak kazanarak Türkiye'yi dünyada 17 gastronomi şehirden biri olarak temsil etmeye hak kazanmıştır. Zengin mutfak kültürü UNESCO tarafından da tescillenmiş olan il, Güney Doğu Anadolu mutfak kültürü için en önemli şehir konumuna da gelmiştir.

Şanlıurfa Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nin mutfak kültürü ile ön plana çıkan önemli şehirlerinden biridir. Halil İbrahim sofrası geleneğinin sürdürüldüğü Şanlıurfa mutfağı acılı-ekşili lezzetleri ile tanınmaktadır. Nar ekşisi ile birlikte kullanılan isot bölge mutfağının önemli iki mutfak ögesi arasında yer almaktadır. Şehrin en önemli iki lezzetini olan lahmacun ve çiğ köftenin ana malzemelerinden olan isot acı ve renk verici olarak kullanılmaktadır. Kömeç, kenger, keme gibi bitkilerden yapılan birçok yemeğe sahip olan yöre mutfağında öne çıkan yemekler ağzı açık, kazan kebabı, söğürtme, sarımsak aşısı, ıttı pastırması, soğan tavası, erik tavası, borani, mığribi, duvaklı pilav, isot dolması, isot çömleğidir. Şıllık tatlısı, peynirli kadayıf ve künefe Şanlıurfa mutfak kültürüne zenginlik katan tatlılardandır (Güney Doğu Anadolu Rehberi, 2007; Şengül 2015d; Halıcı, 2015).

Sahip olduğu coğrafi yapısı nedeniyle hayvancılığın eski merkezlerinden biri olan Diyarbakır, köklü geçmişe sahip olması nedeniyle de oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Kebap ve et yemeklerinin ön plana çıktığı şehirde tahıl ve sebze yemekleri de oldukça yaygındır. Kaburga dolması, bumber, ayvalı kavurma gibi lezzetlerin ön plana çıktığı bölgede, ciğer kebabı ve ciğer şiş gibi sakatat ürünleri de oldukça fazla tüketilen yiyecekler arasında yer almaktadır. Diyarbakır mutfağının en önemli tatlısı ise Diyarbakır burma kadayıfıdır. Diyarbakır karpuzu da büyüklüğü ve tadı ile üne kavuşmuş bir lezzettir (Demir, 2011; Halıcı, 2015; Şengül 2015d).

Bölgenin zengin mutfak kültürü ile öne çıkan bir diğer ili de Mardin'dir. Kırmızı et, bulgur, baharatlar ve kurutulmuş sebzelerin önemli rol oynadığı Mardin mutfağında, pul biber, sumak, tarçın, kişniş, mahlep, zencefil ve badem pek çok yemekte kullanılmaktadır (Gümüş, 2013:153). Bunların yanı sıra şehir çevresinde yetişen ve şifalı olduğu bilinen ıksut, yaban salatalık, mazi, meyan kökü, gazdaşı, ıbzor, çemen, oğulotu, ebegümeçi ve gıbzara yemeklerde ve tatlılarda sıklıkla kullanılmaktadır (Güney Doğu Anadolu Rehberi, 2007). Çok kültürlü bir yapıya sahip olan Mardin

mutfağı dini inançların etkisi ile de şekillenmiştir. Süryani köftesi, kaburga dolması, erok, sembusek, kibe, ikbebet gibi lezzetler şehrin en önemli lezzetleri olarak bilinmektedir.

Siirt mutfak kültürü, günün her saatinde yenilebilen, kemikleri tümü ile çıkartılmış kuzunun tandırda pişirilmesi ile yapılan büryan ve perde pilavı ile tanınmaktadır (Halıcı, 2015:19). Birçok farklı kültürün yemekleriyle benzerlik gösteren Siirt mutfağında geleneksel Ortadoğu unsurları kullanılmaktadır. Bölgedeki diğer illere oranla, kebab türü yemeklere daha az rastlanılan Siirt'te tencere yemekleri ağırlıklıdır. Sebzenin bol olduğu mevsimde kış için domates, biber, patlıcan ve taze fasulye kurutulmaktadır. Domates ve salça kullanımının yoğun olduğu şehirde et, sebze ve bakliyat dengeli bir şekilde kullanılmaktadır (Avcı, 2010; Işık, 1998:83). Siirt dolması ve kitel, Pervari balı ve Siirt fıstığı ile şehrin öne çıkan mutfak öğeleri arasında yer almaktadır.

Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan ve mutfak kültürleri ile ön plana çıkan bu illerin yanı sıra gastronomik unsurları benzerlik gösterse de Adıyaman'da kavurma ve hıçtap, Kilis'te oruk ve cennet çamuru, Şırnak'ta ciğerli bulgur pilavı ve Batman'da kavurma bölge kültürünün diğer önemli lezzetleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Halıcı, 2015:19).

2.5.2.5 İç Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü

İç Anadolu mutfak kültüründe Türk yiyecek içecek alışkanlıklarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Türklerin Anadolu'ya girişlerinden beri ilk yurt edindikleri toprakların bu bölge içerisinde yer alması ve Türk hâkimiyetinin aralıksız olarak bölgede devam etmesi Türk yeme-içme alışkanlıklarının korunarak günümüze kadar ulaşmasına neden olmuştur. Türklerin Orta Asya'dan beraberlerinde getirdikleri ve Türk ismi ile özdeşleşen yoğurt, bulgur, pastırma ve tarhana gibi ürünler İç Anadolu mutfak kültürünün temel bileşenlerini oluşturmaktadır (Şengül, 2015e:117).

Türkiye'deki Buğday üretiminin üçte birinin karşılandığı İç Anadolu Bölgesi (TUİK, 2013) ülke genelinde tahıl ambarı olarak da adlandırılmaktadır. Buğday ve darı üretiminden elde edilen unun, bölgenin hamur işleri konusunda ön plana çıkmasında büyük etkisi bulunmaktadır (Şengül, 2015e:117). Bölge illerinin en önemli mutfak

öğeleri arasında yer alan hamur işleri bölge mutfağının temel unsurlarından birisi olarak bilinmektedir. Orta Anadolu bölgesinde yoğun olarak yetiştirilen baklagiller (nohut, yeşil mercimek ve fasulye), patates ve patlıcan gibi sebzeler, kiraz, üzüm, ayva ve dut gibi meyve çeşitleri İç Anadolu mutfağının kendi içerisinde iyi bir mutfak geliştirmesine neden olmuştur (Halıcı, 2009; TUIK, 2013).

İç Anadolu Bölgesi'nde hayvancılık oldukça önemli bir yere sahiptir. Hayvansal gıdalar arasında yer alan süt, yoğurt ve peynir bölge sofralarında yoğun olarak kullanılmaktadır. İç Anadolu mutfağında öne çıkan peynir çeşitleri arasında Konya küflü peyniri, Karaman Divle tulum peyniri, Kayseri çömlek peyniri, Sivas küp peyniri, Yozgat çanak peyniri yer almaktadır.

Türklerin göçebe yaşam tarzları nedeniyle hayvancılıkla uğraşması ve et ürünlerinin tüketiminin fazla olması İç Anadolu mutfak geleneklerinin arasında da yer almaktadır. Etin önemli besin kaynakları arasında yer aldığı bölge mutfağında kırmızı et, döner, tava yemekleri ve köfte olarak tüketilmektedir. Bunların yanı sıra kırmızı etin, birçok sebze ve tahıl ile birlikte sulu tencere yemeği şeklinde tüketildiği de bilinmektedir. Kırmızı et yemek olarak tüketildiği gibi işlenmiş et olarak da yöre sofralarında yer almaktadır. Pastırma ve sucuk tarihsel geçmişi ve lezzeti ile öne çıkmış olan İç Anadolu Bölgesi'ne özgü et ürünleridir.

İç Anadolu mutfak kültürü, Mevlevi Mutfağı'nın yemek adaptaları, çalışma düzenleri ve günümüze kadar sürdürülen bazı kurallardan etkilenmiştir. Kutsal bir mabet olarak kabul edilen mutfak Mevlevihaneler için önemli bir bölümdür. Mevlevi mutfağının ünlü aşçıbaşı Ateş-baz-ı Veli halk arasında önemli bir yeri olan ermiş bir kişi olarak görülmektedir. Halk arasındaki inanışa göre anlatılan hikaye şu şekildedir: *“Bir gün Ateş-baz-ı Veli, Mevlana'ya Ocağı yakacak odun kalmadığını söylemiştir. Bunun üzerine Mevlana da ayaklarını ocağın altına koymasını söylemiş ve buna Eyvallah diyerek cevap veren Ateş-baz-ı Veli gidip ayaklarını ocağın altına uzatmıştır. Başparmaklarından çıkan alev yemek kazanını hemen kaynatmaya başlamış. Fakat Ateş-baz-ı Veli acaba ayağım yanar mı diye şüpheye düştüğünden dolayı sol baş parmağı yanmıştır. Durumun Mevlana'ya haber verilmesi sonrasında üzüntüye düşen Mevlana niye şüpheye düştün anlamında “Hay Ateş-baz, hay” demiş. Bunun üzerine yanan baş parmağını göstermek istemeyen Ateş-baz-ı Veli sağ ayak başparmağını*

yanan başparmağının üzerine koyarak kapatmıştır.” Mevlevi sema törenlerinde Semazenler, bu olayı yaad etmek için sema törenine başlamadan ilk adımlarını bu şekilde atmaktadırlar (Gölpınarlı, 2006:8).

1258 yılında ölen Mevlevi Mutfağı'nın ünlü aşçıbaşı Ateş-baz-ı Veli için Konya'da kırmızı taşlarla yapılmış olan bir türbe bulunmaktadır. Bu türbe Dünya'nın ilk aşçıbaşı anıt mezarı olarak kabul edilmektedir (Halıcı, 2009:19). Adına her yıl Konya'da valilik, belediyeler ve üniversite işbirliği ile Ateş-baz-ı Veli mutfak ve mutfak kültürü ödülleri verilen Mevlana'nın bu ünlü aşçıbaşısının türbesi Ateş-baz-ı Veli Kompleksi'ne dönüştürülerek kapsamlı bir müze oluşturulması da planlanmaktadır. Bu amaçla proje çalışmaları devam ettirilmektedir.



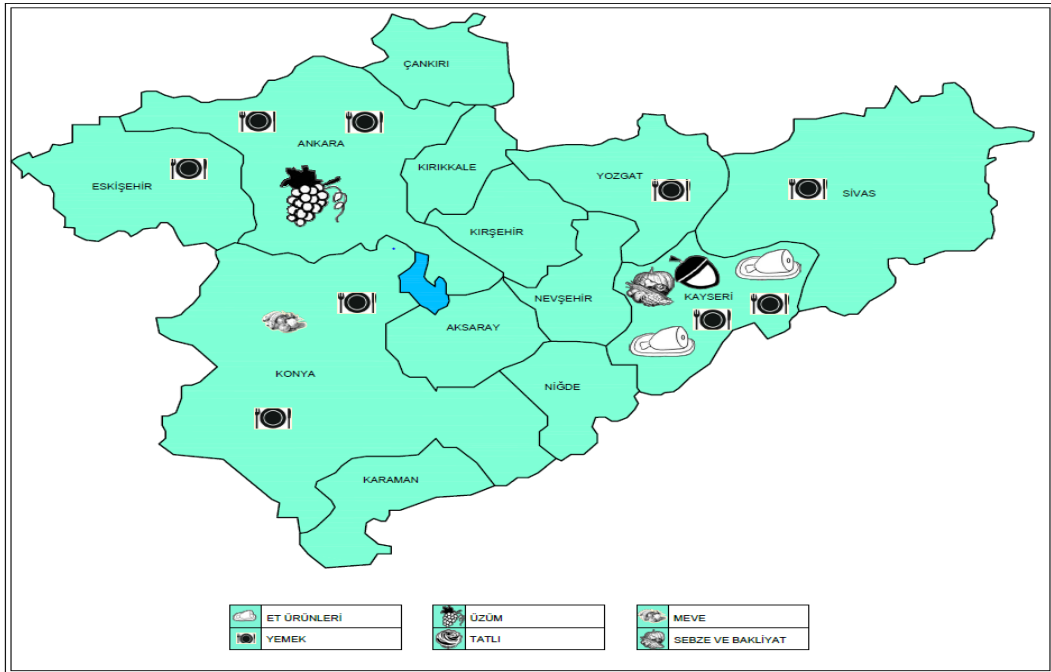
Fotoğraf 9: Ateş-baz-ı Veli Kompleksi

Kaynak: www.konya.bel.tr, (Erişim Tarihi: 12.12.2015)

İç Anadolu Bölgesi'nin karakteristik özelliklerini taşıyan bölgeye has birçok ürün bulunmaktadır. Bu ürünler arasından yapılan başvuruların TPE tarafından

değerlendirilmesi sonucunda coğrafi işaret almaya hak kazanmış ürünler (www.tpe.gov.tr):

- Akşehir Kirazı (Konya),
- Beypazarı Kuruşu (Ankara),
- Çubuk Turşusu (Ankara),
- Develi Cıvıklısı (Kayseri),
- Eskişehir Çiğböreği (Çibörek),
- Kadınhanı Tahinli Pidesi (Konya),
- Kalecik Karası Üzümü (Ankara),
- Kayseri Mantısı,
- Kayseri Pastırması,
- Kayseri Sucuğu,
- Konya Etli Düğün Pilavı,
- Sivas Köftesi,
- Tomarza Kabak Çekirdeği (Kayseri),
- Yamula Patlıcanı (Kayseri) ve
- Yozgat Arabaşısı'dır.



Şekil 11: İç Anadolu Bölgesi'nde Coğrafi İşaret Almış Ürünlerin İllere Göre Dağılımı

Selçuklu Devleti'ne başkentlik yapmış olması Konya mutfağının zenginleşmesinde oldukça etkilidir. Konya lezzet kültüründe Selçuklu saraylarının etkisinin yanı sıra Mevlevi mutfak adetlerinin de etkili olduğu bilinmektedir. Sofrada yemeklerin belli bir sıra ile getirildiği yöre mutfağında Selçuklu saray adetlerinden olduğu düşünülen tatlının yemek sonunda değil başlangıçta yenilmesi ve sindirimi kolaylaştırması nedeniyle bamya çorbasının yemeğin başı yerine sonunda servis edilmesi Konya mutfak kültürünün karakteristik özelliklerindedir (Halıcı, 2006; Alptekin, 2007; Kaya ve Tuzcu, 2010). Konya mutfağının önemli lezzetleri arasında; bamya çorbası, etli düğün pilavı, etli ekmek, bıçak arası, fırın kebabı ve tahinli pide ve Mevlana şekeri gelmektedir.

İç Anadolu mutfağının önemli temsilcilerinden biri Kayseri'dir. Kayseri mutfağının önde gelen temsilcileri arasında pastırma ve sucuk gelmektedir. Kökeni Orta Asya'ya kadar uzanan bu lezzet, göçebe Türklerin etleri uzun süren seferler sırasında atlarının eğerlerine koymaları sonucunda sıkışıp ezilmesi sonucunda pastırma haline geldiği rivayet edilmektedir. Anadolu'ya göç ile birlikte özellikle Kayseri yöresinde önemli bir lezzet haline gelen Kayseri pastırmasının en belirgin özelliği şehrin iklimi ve et kalitesidir (Tayar ve Ertaş, 2013; Kadıoğlu, 1995). Pastırmada olduğu gibi şehrin iki önemli özelliği olan iklim ve et kalitesi, lezzetli sucukların üretilmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. Kayseri Mutfağı'nın bu iki önemli lezzetine Evliya Çelebi'nin seyahatnamesinde şu şekilde değinmesi; *“lahm-ı kadit (kurutulmuş et) ve namı ile şöhret bulan kimyonlu ve bâharlı sığır pastırması ve mümessek (mis kokulu) et sucuğu rub'-ı meskûnda (dünyada) yoktur. Pâdişâhlara hedâyâ gider”* pastırma ve sucuğun Kayseri yöresinde üretimine 17. yüzyılda da rastlandığını göstermektedir (Yerasimos, 2014:111).

Kayseri sofralarının başta gelen lezzetlerinden biri de mantıdır. Kayseri beslenme kültürü ve alışkanlıkları içerisinde farklı çeşitleri ile yer alan mantının; Kayseri mantısı, yağ mantısı, ekmek mantısı, tepsi mantısı, kıymalı buğu mantısı, sade buğu mantısı, paşa mantısı, prov mantısı, üzengi mantısı, ekşili kırpma mantısı gibi çeşitleri bulunmaktadır. Kayseri mutfağında pide çeşitleri de önemli bir yer tutmaktadır. Develi Cıvıklısı yöre halkı tarafından sevilerek yenilen ve coğrafi işaret almış bir pide çeşididir. Yöre mutfağının önemli tatlıları arasında nevzine ve aside yer almaktadır.

İç Anadolu Bölgesi mutfak kültüründe öne çıkan illerden biri de Ankara'dır. Bölgenin karakteristik özelliklerini mutfağında barındıran Ankara sınırları içerisindeki eski Osmanlı kasabalarının ve cumhuriyet sonrası başkent olması nedeni ile aldığı göçlerin de etkisi ile zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuştur. Toyga çorbası, Beypazarı tarhanası, Beypazarı kurusu, Ankara yaprak döneri, Ankara tavası, Çubuk turşusu ve Beypazarı baklavası Ankara'nın önde gelen yöresel lezzetleri arasında yer almaktadır (Şengül, 2015e:118). Ankara için önemli bir sebze durumunda olan havuç yöre için önemli bir besin durumundadır. Bunun yanı sıra önemli bir yöresel lezzet konumunda olan Ankara (Kızılay) simidi de önemli sokak lezzetleri içerisinde yer almaktadır (Bozyiğit, 1999:67).

Sivas mutfağı, İç Anadolu mutfak kültürünün önemli temsilcilerindedir. Sivas'ta halkın beslenmesinde hayvansal ürünlerin yeri önemlidir. Küçükbaş ve büyükbaş hayvanlardan elde edilen etler ile yapılan yemeklerin yanı sıra süt ve yoğurttan elde edilen peskütan, çökelek, dorak, tomas gibi yiyeceklerde yöre mutfağında yer almaktadır. Yabancı bitkilerin ve baharatın da ağırlıklı olarak kullanıldığı Sivas mutfağında öne çıkan lezzetler arasında, Sivas kebabı, Sivas köftesi, madımak çorbası, sokariç, evelik sarması, düğücek, gibi lezzetler gelmektedir (Üçer, 2006). Sivas'a özgü tatlılara arasında kelle tatlısı, besni üzümlü tatlı, köy sarığı burması, ballı börek ve sütlü kara kabak tatlısı yer almaktadır (Üçer, 1998:171).

Yarı kurak ve sert iklime sahip olması nedeni ile tahıl ve baklagillerin ön plana çıktığı Yozgat mutfağında hayvansal ürünlerde kullanılmaktadır. Tahıl ve et ağırlıklı yemeklerin yöre beslenme alışkanlıklarında önemli bir yer tuttuğu Yozgat mutfak kültüründe; arabaşı, bulama çorbası, testi kebabı, tandır kebabı, çiğdem pilavı ve ayva basması ilin bilinen lezzetleri arasında yer almaktadır (Tatlı, 2012).

Tarım ürünlerinin çevresel koşullar nedeni ile çok olmadığı Nevşehir mutfağında hayvansal ürünler daha fazla yer tutmaktadır. Yörede yetişen patates, baklagiller ve et ile yapılan yemekler yöre halkının yiyecek içecek alışkanlıklarında önemli bir yer tutmaktadır. Verimli üzüm bağlarının yer aldığı ilde pekmez ve şarap, bağbozumu sonrasında bol miktarda üretilmektedir. Nevşehir'in yöresel yemekleri arasında Nevşehir tavası, Nevşehir mantısı, Ağpakla, dıvıl, düğü çorbası, sütlü çorba, dolaz ve nohutlu yahni gelmektedir.

İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan ve yörede öne çıkan iller ile mutfak kültürü açısından benzerlik gösteren diğer bölge şehirleri özellikle tava yemekleri ile tanınmaktadır. Aksaray tava, Niğde tava, Kırşehir tava, Kırıkkale Keskin tava gibi örnekler bölgenin diğer önde gelen yemeklerindedir. Eskişehir çiğ böreği de yörede oldukça bilinen başka bir lezzettir (Şengül, 2015e:119).

2.5.2.6. Karadeniz Bölgesi Mutfak Kültürü

Günümüz mutfak kültürünün hızlı değişimi ve mutfak alışkanlıklarının farklılaşmasına rağmen Halıcı (2001)'ya göre Karadeniz mutfak kültürü geçmişten günümüze kadar çok az değişikliğe uğramıştır. Yöre halkının sofralarında geçmişten gelen birçok mutfak unsuru günümüzde de yer almaktadır. Sağlıklı bir mutfağa sahip olan Karadeniz bölgesi, benzer yemeklere sahip üç farklı grup oluşturmaktadır. Batı grubu, doğu kıyı grubu ve doğu iç grubu olarak isimlendirdiği bu grupları Halıcı (2001:142) şu şekilde sıralamıştır:

Batı Grubu: Bartın, Bolu, Düzce, Karabük, Kastamonu, Sinop, Zonguldak

Doğu Kıyı Grubu: Artvin, Giresun, Ordu, Samsun, Rize, Trabzon

Doğu İç Grubu: Amasya, Bayburt, Çorum, Gümüşhane, Tokat

Benzer mutfak kültürü ve yemeklere sahip olan bu üç grubu oluşturan şehirlerde Karadeniz mutfak kültürüne özgü ortak yiyecek içecek unsurları olduğu gibi iklim, toprak yapısı ve şehirlerde yaşayan kişilerin etnik özellikleri gibi nedenlerle farklılıklarla da karşılaşmaktadır.

Karadeniz mutfak kültürünün en önemli öğeleri arasında yer alan mısır, fındık ve çay üçlüsü birçok yemekte kullanılan karalâhana ve fasulye ile birlikte yöre mutfağının temelini oluşturan besinlerdendir. Pratik ve basit bir mutfağa sahip olan Karadeniz mutfağında, sofraların vazgeçilmez unsurları arasında yer alan yeşillik ve ot yemekleri birçok şehirde tüketilmektedir. (Halıcı, 2001; Çilingiroğlu Shipman, 2009; Şengül, 2015f).

Mısır ve mısır unundan yapılan birçok yemek ve hamur işi çeşidi bulunurken karalâhanadan yapılan sarma ve sulu yemek çeşitleri bölgenin önemli bir kısmında

tüketilmektedir. Fasulye yemekleri ve fasulye turşusu da batı orta ve doğu Karadeniz halkının sofralarında yer alan lezzetler içerisinde yer almaktadır.

Karadeniz mutfağının Türkiye genelinde tanınmış lezzetlerinin başında hamsi gelmektedir. Çorbasından turşusuna birçok farklı çeşitte sunulan hamsi Karadeniz sofralarında önemli bir yere sahiptir (Şengül ve Türkay, 2015b:601). Hamsi Karadeniz halkı için balık kimliğinden çıkmış ve hamsi hamsidir kavramı mutfak kültürüne yerleşmiştir (Denizgüneş, 2010:8). Yöresel ve kültürel olarak bir zenginlik haline dönüşmüş olan ve Karadeniz halkı tarafından yaygın şekilde tüketilen hamsi, bölgenin dışında da adını duyurmuştur (Boran ve Albayrak, 2004)

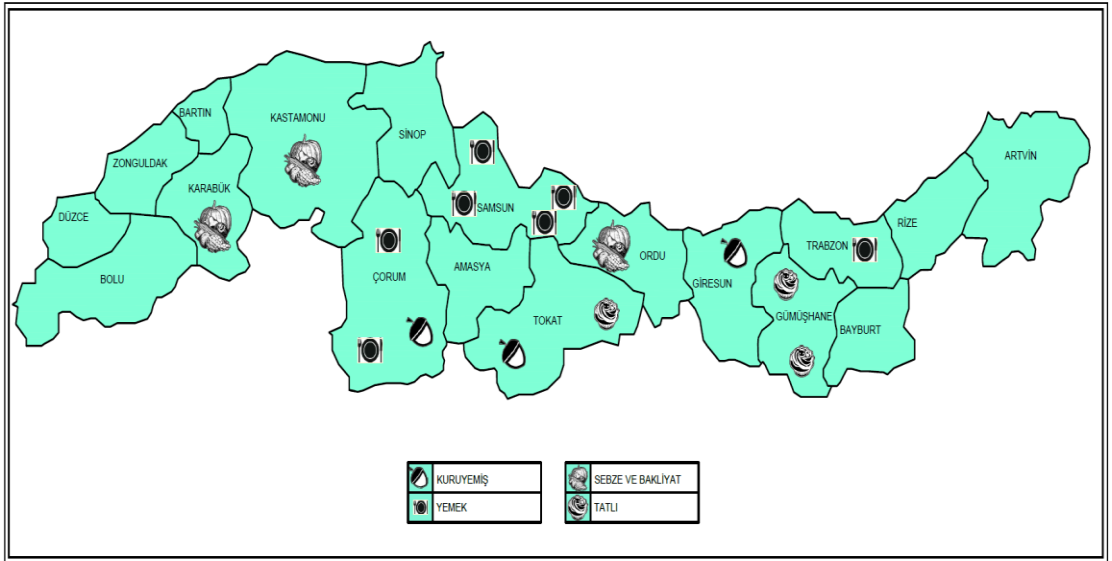
Karadeniz halkının beslenme kültüründe hamsinin geçmişinin eskiye dayandığı bilinmektedir. Evliya Çelebi'nin 17. yüzyılda kaleme aldığı Seyahatname'de hamsi için "Muhabbet edüp üzerine bin can ile kurbân olup bey şirâsı mahalinde (alışveriş sırasında) kavga dövüş edüp kan ettikler, mâhi canım hapsi (hamsi) balığıdır" satırları yer almaktadır. Trabzonluların hamsiden yaptıkları kırk türlü yemekten de söz eden Evliya Çelebi, hamsin diye adlandırılan hamsi avı zamanında insanların gelen hamsileri alabilmek için yaşadıklarına değinmiştir. Evliya Çelebi hamsi pilakisi tarifi de vererek bölge halkı ve hamsi ilişkisinden ne kadar etkilendiğininide anlatmıştır (Yerasimos, 2011:159-160).

Karadeniz mutfak kültürü balık ile anılsa da kırmızı et ürünlerine de mutfak kültüründe rastlanılmaktadır. Kavrurma, Karadeniz için oldukça önemli bir lezzettir. Günün her öğünün de yenilebilen bu yemek birçok sofrada yer almaktadır. Kırmızı etten yapılan tava yemekleri, köfte çeşitleri ve kuzu büryan, kuzu dolması ve piran Karadeniz mutfağında rastlanılan kırmızı et yemekleri arasındadır.

Karadeniz Bölgesi'nin karakteristik özelliklerini taşıyan bölgeye has birçok ürün bulunmaktadır. Bu ürünler arasından yapılan başvuruların TPE tarafından değerlendirilmesi sonucunda coğrafi işaret almaya hak kazanmış ürünler (www.tpe.gov.tr):

- Akçaabat Köftesi (Trabzon),
- Akkuş Şeker Fasulyesi (Ordu),
- Bafra Pidesi (Samsun),

- Çorum Leblebisi,
- Giresun Tombul Fındığı,
- Gümüşhane Dut Pestili,
- Gümüşhane Kömesi,
- İskilip Dolması (Çorum),
- İskilip Turşusu (Çorum),
- Niksar Cevizi (Tokat),
- Safranbolu Safranı (Karabük),
- Samsun Kaz Tiridi,
- Samsun Simidi,
- Taşköprü Sarımsağı (Kastamonu),
- Terme Pidesi (Samsun) ve
- Zile Pekmezi'dir. (Tokat)



Şekil 12: Karadeniz Bölgesi'nde Coğrafi İşaret Almış Ürünlerin İllere Göre Dağılımı

Karadeniz Bölgesi'nde mutfak kültürü ile ön plana çıkan illerinden biri Trabzon'dur. Hamsi yöre mutfağının önemli yemeklerinden biridir. Şehirde hamsi ile yapılan birçok yemek bulunmaktadır. Bunlar arasında öne çıkanlar arasında; hamsi buğulama, hamsi tava, hamsili ekmek, hamsi çorbası, hamsi köfte, hamsi koli, hamsi mücver, hamsi kuşu,

hamsili pilav, hamsi çitleme, hamsi diblesi, hamsi dolması, hamsili pide, hamsili börek yer almaktadır. Doğu kıyı grubu olarak bilinen Artvin, Giresun, Ordu, Samsun, Rize, illerinde de oldukça fazla görülen bu lezzetler Trabzon mutfak kültüründe de önemli bir yer oynamaktadır.

Trabzon mutfağın ön plana çıkan mutfak unsurlarından biride mısır ve mısırdan elde edilen yiyecek ürünleridir. Mısır ekmeği yörede en çok tercih edilen ekmeğin çeşididir. Trabzon'da kuymak diye adlandırılan ve mısır ile yapılan önemli bir lezzette bulunmaktadır. Mısırın yanı sıra fasulye yemekleri ve fasulye turşusu ile birlikte çeşitli sebzelerden yapılan dible yemekleri de bölge sofralarında yer almaktadır. Karalâhana çorbası ve karalâhana sarması da Trabzon ile anılan yemekler arasında yer almaktadır. Trabzon'da öne çıkan tatlılar ise Laz böreği, Hamsiköy sütlacı ve kadayıftır.

Trabzon döneri ve Akçaabat köftesi önemli çarşı yemekleri arasında yer alan lezzetlerdir. Kavurma ile birlikte yörede oldukça fazla tüketilen pide çeşitleri de bulunmaktadır. Kapalı ya da açık olarak yapılan bu pidelerden en ünlüsü Trabzon pidesidir. Trabzon Türkiye geneline yayılmış kolay bozulmayan ekmeğin çeşitleri ile de bilinmektedir. Vakfikebir, Akçaabat, Çarşıbaşı ve Beşikdüzü ilçelerinde üretilen Trabzon ekmeği bunlar arasında öne çıkanlarıdır.

Vakfikebir ekmeği, yaklaşık 100 yıllık bir geçmişe sahip olduğu bilinen bir taş fırın ekmeğidir. Bayatlama süresi uzun olan bu ekmeğin, uygun saklama koşullarında 5-15 gün kadar bozulmadan saklanabilmektedir. Ekşi maya kullanılarak odun ateşinde pişirilen Vakfikebir ekmeği normal ekmeğe göre daha büyük olarak üretilmektedir (Kalyoncu, 2001:93-102).

Karadeniz mutfak kültüründe Doğu kıyı grubunda yer alan illerden biri de Rize'dir. İçerisinde bulunduğu grubun beslenme alışkanlıklarını bünyesinde bulunduran şehirde Trabzon'da kuymak diye adlandırılan yemek Rize de mıhlama ismi ile anılmaktadır. Mısırdan yapılan bu yemeğe Rize yöresinde peynirde eklenmektedir. Hamsi, karalâhana ve fasulye yemeklerinin ön plana çıktığı Rize mutfağında Çayeli kuru fasulyesi önemli lezzetler arasında yer almaktadır. Pepuçura, palize ve Laz aşuresi yöre mutfağının öne çıkan tatlılardandır.

Doğu kıyı grubunda yer alan Samsun mutfak kültüründe, hamsi oldukça önemli bir yere sahiptir. Ortası kapalı olarak yapılan pideleri ile de ünlü olan Samsun mutfağında Çarşamba, Terme ve Bafra pideleri lezzetleri ile öne çıkmaktadır. Samsun et yemekleri içerisinde yer alan döner ile birlikte Kavak ve Ladik kebapları da oldukça fazla tüketilmektedir. Bununla birlikte Kavak, Ladik ve Havza yörelerinde kaz tridi de önemli bir yöresel lezzettir. Doğada yetişen bitkilerden largon, kırçan, kaldırayak, madımak hünük gibi bitkiler kavurma ya da çorba olarak, kiniz otu ise ağırlıklı olarak baharat şeklinde yenilmektedir (Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009:10). Grubun bir başka şehri olan Ordu'da Samsun ile benzer özellikler göstermektedir. Yöreyle gelen göçmenlerin de mutfak kültürüne katkısı ile Çerkez tavuğu ve Çerkez lepsisi gibi yemeklerde Ordu ve Samsun illerinde öne çıkmaktadır. Akkuş şeker fasulyesi Ordu ilinin coğrafi işaret almış olan önemli bir lezzeti olarak bilinmektedir.

Ordu mutfak kültüründe sahile yakın yörelerde deniz ürünlerinin tüketimi artarken iç kesimlerde ise yabancı bitkilerin yemeklerde kullanımı artmaktadır. Ordu mutfağına özgü yemekler arasında karalahana çorbası, mısır çorbası, melocan kavurması, pancar döşemesi, pancar sarması, karakabak yemeği, turşu kızartması, hamsi yemekleri, şehriye kızartması ve pide tatlısı gibi lezzetler yer almaktadır (Demir, 2001:275-287).

Artvin bir kıyı şehri olmamasına rağmen yemeklerinin benzerliği nedeniyle doğu kıyı grubu içerisinde yer almaktadır (Halıcı, 2001:412). Artvin et kavurması şehrin önde gelen lezzetleri arasındadır. Göçmenlerinin etkisinin görüldüğü ilde hıngel, Tatar böreği ve Gürcü yemeği önemli mutfak unsurları arasında yer almaktadır. Giresun toprak yapısı ve iklim özellikleri ile üst düzey kaliteli fındık üretilen ve Giresun tımbul fıstığı ismi ile coğrafi işaret almaya hak kazanmış bir şehrimizdir. Dünyanın en seçkin fındıklarının üretildiği şehirde kiraz kavurması ve aside helvası öne çıkan lezzetler arasında yer almaktadır.

Karadeniz Bölgesi mutfak kültüründe doğu iç olarak adlandırılan grupta yer alan şehirlerin mutfakları, eski Türk yemekleri ve Karadeniz'e özgü yemeklerin harmanlanmasıyla oluşmuştur. Bu illerden biri olan Amasya, şehzadeler şehri olarak da anılmaktadır. Birçok şehzadenin şehirde bulunmuş olması Amasya mutfağında eski Türk yemeklerinin de etkisini artırmıştır. Toyka (toyga) çorbası, Amasya çöreği ve Merzifon keşkeği öne çıkan lezzetler arasında yer almaktadır (Yörgüç, 2010:6). Doğu iç

grubunun bir başka şehri de Çorum'dur. Çorum mutfağı, Çorum leblebisi, İskilip dolması, İskilip turşusu, kara çuval helvası ve has baklava gibi lezzetleri ile öne çıkmaktadır. Niksar cevizi ve Zile pekmezi gibi coğrafi işaret almış ürünlere sahip olan Tokat mutfağında Tokat kebabı yöre mutfağına özgü bir yiyecektir. Gümüşhane mutfak kültürünün öne çıkan lezzetleri ise pestil ve kömedir. Tescil almış bu lezzetler yöre halkının önemli geçim kaynakları arasında yer almaktadır. Bayburt tavasası ve bal helvası gibi yöreye özgü lezzetlere sahip olan Bayburt şehri doğu iç grubu mutfak özelliklerini de bünyesinde barındırmaktadır. Bu grupta yer alan şehirlerin, nüfus sayılarının düşük olması ve göç gibi nedenler mutfak kültürünü olumsuz yönde etkilemiştir.

Karadeniz mutfağında batı grubu olarak adlandırılan şehirler arasında yer alan Bolu, mutfak kültürü ile olduğu kadar Mengenli aşçıları ile de öne çıkmıştır. Saray mutfağında hizmet vermiş olan Mengenli aşçıları Türkiye'nin birçok tesisinde hizmet vererek bu kültürü devam ettirmektedirler. Kabaklı gözleme, paşa pilavı, kaşık sapı, saray helvası, kedi batmaz gibi lezzetleri ile Karadeniz'in genel karakteristik özelliklerinden farklılık gösteren bu il bölgenin mutfak çeşitliliğini de zenginleştirmektedir (Şengül, 2015f:50). Bolu'dan ayrılarak il olmuş olan Düzce'de Bolu mutfak kültürü ile benzerlik göstermektedir. Göçmenlerinde etkisi ile çeşitlenen Düzce mutfağında Çerkez tavuğu ve Haluj gibi yemek çeşitleriyle de Çerkez ve Abhaz kültürlerinin de etkisi görülmektedir.

Cumhuriyetten sonra Zonguldak ve Karabük gibi sanayi yatırımlarının yapıldığı şehirlerde mutfak kültürü, çalışmak için gelenler nedeniyle göçlerden etkilenmiştir. Özellikle bölgenin doğusunda karşılaşılan yemek türlerinin bu şehirlere de göçler aracılığı ile taşındığı anlaşılmaktadır. Bu lezzetler arasında mısır ve karalâhana çorbaları ve hamsi yemekleri de yer almaktadır (Halıcı, 2001:412). Zonguldak'ın önemli ilçelerinde biri olan Ereğli'de pide ve çilek oldukça önemli lezzetlerdir. Üstü kapalı, ince ve uzun olarak yapılan pidenin yanı sıra hassas bir yapıya sahip olan Osmanlı çileği de bölgeye özgü yiyecek ürünleri arasında yer almaktadır (Büyükkavukçu, 2003:279-292).

Zonguldak'tan ayrılarak vilayet olan Bartın ise Zonguldak mutfak kültürü ile benzerlik taşısa da, Amasra salatası, toyga çorbası ve halukça tatlısı gibi lezzetlerle kendine özgü bir mutfak da oluşturmuştur. Batı grubu illerinden biri olan Kastamonu bölgede mutfak

çeşitliliği zengin şehirlerden biridir. Bandıma, tirit, çekme helva, Siyez bulguru, Taşköprü sarımsağı, Tosya pirinci gibi özellikli ve kaliteli ürünlere sahip olması yöre mutfağının tanınmasında önemli rol oynamaktadır. Sinop mutfak kültürünün de Kafkas göçmenlerinden etkilendiği bilinmektedir. Doğu Karadeniz yemeklerinin de yer aldığı Sinop mutfağında, Sinop mantısı, Rus böreği ve kıvrım tatlısı gibi lezzetler yer almaktadır.

2.5.2.7. Marmara Bölgesi Mutfak Kültürü

Marmara Bölgesi üç farklı denize kıyısı olması, Asya ve Avrupa kıtalarından topraklara sahip olması ve imparatorluklara başkentlik yapmış şehirleri sınırları içerisinde bulundurması nedeniyle zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuştur. İmparator ve padişahların sofralarına farklı bölgelerden getirilen lezzetlerin halk tarafından da benimsenerek yöre mutfaklarında kullanılması bölge mutfak kültürünü çeşitlendirmiştir (Şengül ve Türkay, 2014:4).

Bizans ve Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapmış olan İstanbul, Osmanlı'nın daha önceki başkentleri olan Bursa ve Edirne bölgenin sadece siyasi olarak değil mutfak kültürü açısından da öne çıkmasını sağlamıştır. Saray mutfaklarının zengin yemek çeşitleri ve maharetli aşçılarının ellerinden çıkan lezzetler bölgenin yemekleri ile anılmasını da sağlamıştır.

Cumhuriyet sonrasında, sanayileşme ile birlikte bölgenin önemli fabrika ve iş olanaklarına sahip olması Türkiye'nin birçok yerinde bölgeye göç edilmesine neden olmuştur. Bu göçler ile birlikte bölgeye getirilen Anadolu'nun tahıl içerikli lezzetleri, Karadeniz'in kendine has yemekleri, Doğu ve Güney Doğu'nun et içerikli yemekleri, Ege ve Akdeniz bölgelerinin zeytin kültürü ve Trakya lezzetleri bölge mutfağı için önemli birleşenlerdir (Şengül ve Türkay, 2014:4).

Marmara Bölgesi mutfak kültürü incelendiğinde bölgesel farklılıklar olduğu görülmektedir. Bir metropol olan İstanbul saray mutfağı ve Türkiye'nin yedi bölgesinden gelen göçlerin etkisi ile farklı kültürlerin birleşimi sonucunda oluşan bir mutfak kültürüne sahiptir. Balıkesir, Bursa ve Çanakkale mutfaklarının zeytin ve zeytinyağlı lezzetleri ile balık kültürü, Trakya mutfağının süt ürünleri ve kırmızı et ağırlıklı mutfağı, Kocaeli, Sakarya, Bilecik ve Yalova'nın Karadeniz mutfak kültürüne

yakın ve hamur işi ağırlıklı mutfağının birleşimi Marmara mutfağının zenginliğini oluşturmaktadır.

Bölgede özellikle Balkan ve Rumeli göçmenlerinin etkisi nedeniyle köfte önemli bir yer tutmaktadır. Ülke çapında en çok ismi bilinen köfte türleri Marmara Bölgesi şehirlerinden çıkmaktadır. Tekirdağ Köftesi, Adapazarı Islama Köftesi, İnegöl Köftesi, Pideli Köfte (Bursa), Ekşili Köfte (Çanakkale), Sultanahmet Köftesi, Kırklareli köftesi, Yalova Köftesi gibi lezzetler bölgenin gastronomi haritası açısından önem arz etmektedir (Şengül ve Türkay, 2014:4).

Marmara Bölgesi'nin Ege'ye komşu olan şehirlerinde iklim ve toprak yapısı sayesinde zeytin ve zeytinyağı üretimi yapılmaktadır. Bölgede, yöre beslenme alışkanlıklarında önemli bir yer tutan zeytinyağının üretim aşamalarının hikâyesinin anlatıldığı ve tadım imkânları ile birlikte eğitici faaliyetlerinde yer aldığı Çanakkale-İzmir karayolu üzerinde bulunan Adatepe Zeytinyağı Müzesi'nin yanı sıra zeytinyağı aletlerinin sergilendiği Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi'de bulunmaktadır.



Fotoğraf 10: Adatepe Zeytinyağı Müzesi

Kaynak: www.adatepe.com, (Erişim Tarihi: 12.12.2015)



Fotoğraf 11:Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi

Kaynak: www.kazdagiekoturizm.com, (Erişim Tarihi: 12.12.2015)



Fotoğraf 12: Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi

Kaynak: www.aylindingil.wordpress.com, (Erişim Tarihi: 12.12.2015)

Zeytin ve zeytinyağı üretiminin yanı sıra Marmara Bölgesi üzüm üretimi ve Trakya'da yer alan üzüm bağları ile de tanınmaktadır. Tekirdağ bağcılık alanında bölgede öne çıkan şehir durumundadır. Şarköy ilçesi bağcılık ve şarap üretimi konusunda önemli bir konumdadır. Rumlardan öğrenilen şarapçılık geliştirilerek bölge yapılmaya devam edilmektedir. Şarap ve şarap üretiminin aşamalarının anlatıldığı Şarköy ilçesinin Mürefte köyünde bulunan Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi Türkiye'nin ilk şarap müzesi konumunda bulunmaktadır. 1896 yılında şarap üretime başlanılan bina 2004 yılında müze haline dönüştürülmüştür. Şarap yapımında kullanılan malzemelerin bulunduğu müzede tadım ve şarap satımı da gerçekleştirilmektedir.



Fotoğraf 13: Mutfak Sanatları Akademisi Gastronomi Müzesi

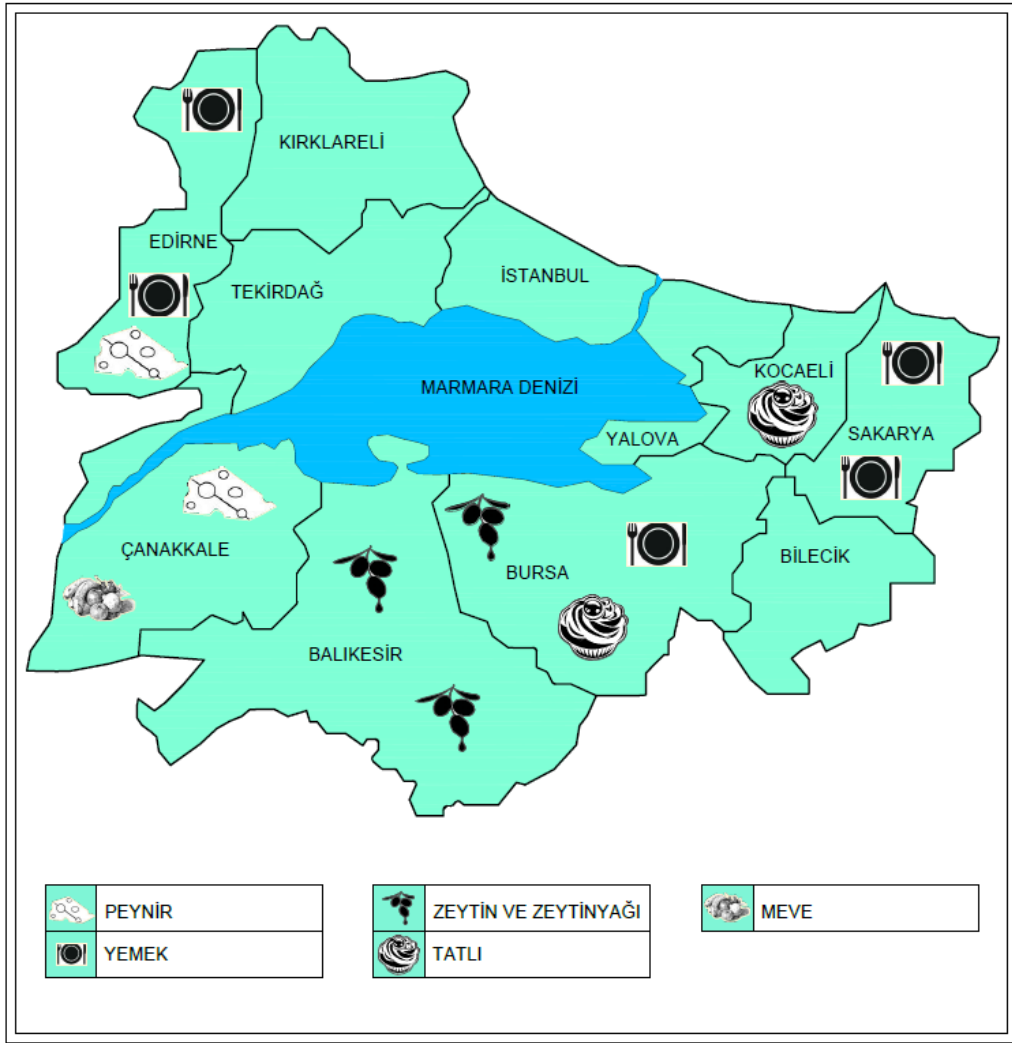
Kaynak: www.msa.com.tr, (Erişim Tarihi: 12.12.2015)

Marmara Bölgesi mutfak kültüründe önemli bir şehir olan İstanbul gastronomi ve gastronomi turizmi alanında gerçekleştirilen faaliyet ve organizasyonlarla da öne çıkmaktadır. Gastronomi alanında Türkiye'nin merkezi konumuna gelen İstanbul'da mutfak akademileri de kurulmuştur. Bu alanda çalışmak isteyen ya da eğitim alarak kendini geliştirmek isteyenler için kurulan bu okullarda hobi amaçlı eğitimlerde

verilmektedir. Bu alanda ilk kurulan okullardan biri olan Mutfak Sanatları Akademisi bünyesinde kurmuş olduğu gastronomi müzesi ile de mutfak kültürüne katkıda bulunmaktadır. 2004 yılında kurulan müze Türkiye’de gastronomi müzesi adı ile kurulan ilk ve tek müze konumundadır. Osmanlı’nın son dönemi ve cumhuriyet sonrası kullanılan mutfak araç ve gereçlerinin yanı sıra eski şişiler ve temizlik için kullanılan malzemelerinde sergilendiği müzede geçmişe ışık tutmak amaçlanmaktadır.

Marmara Bölgesi’nin karakteristik özelliklerini taşıyan bölgeye has birçok ürün bulunmaktadır. Bu ürünler arasından yapılan başvuruların TPE tarafından değerlendirilmesi sonucunda coğrafi işaret almaya hak kazanmış ürünler şunlardır (www.tpe.gov.tr):

- Adapazarı Islama Köftesi (Sakarya),
- Adapazarı Dartılı Keşkek (Sakarya),
- Ayvalık Zeytinyağı (Balıkesir),
- Bayramiç Beyazı (Çanakkale),
- Edirne Beyaz Peyniri,
- Edirne Tava Ciğeri,
- Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları (Balıkesir),
- Ezine Peyniri (Çanakkale),
- Gemlik Zeytini (Bursa),
- İnegöl Köfte (Bursa),
- İzmit Pişmaniyesi (Kocaeli),
- Keşan Satır Et (Edirne),
- Kemal Paşa Tatlısı (Bursa) ve
- Mustafa Kemal Paşa Peynir Tatlısı’dır (Bursa)



Şekil 13: Marmara Bölgesi'nde Coğrafi İşaret Almış Ürünlerin İllere Göre Dağılımı

Marmara Bölgesinde yer alan illerden biri olan Bursa mutfağında Rumeli ve Balkan göçmenlerinin etkisi görülmektedir. Zeytin kültürünün önemli bir yer oynadığı Bursa'da gemlik zeytini Türkiye genelinde üne kavuşmuş bir zeytin çeşididir. Şeftalisi ile de ünlü Bursa şehri, İskender kebab, İnegöl köfte, Kemalpaşa tatlısı ve kestane şekeri gibi lezzetlerle tanınmaktadır (Çakır, 2015a:17).

Çanakkale mutfağı Marmara Bölgesi mutfak kültürü içerisinde yer alan önemli şehirlerden biridir. Kıyı şehri olması nedeni ile balık kültürüne sahip olan şehirde ton balığı bölgenin önemli lezzetleri arasında yer almaktadır. Ton balığı ile birlikte sardalye konservesi yapılarak Türkiye geneline dağıtımını gerçekleştiren balık çeşitlerindedir. Süt ve süt ürünlerinin ağırlıklı olduğu Çanakkale mutfağında Ezine peyniri yöreye özgü

olan ve üne kavuşmuş bir lezzettir. Bayramiç beyazı, peynir helvası ve Mevlevi tatlısı öne çıkmış lezzetleri arasında yer almaktadır.

Balıkesir mutfağı zeytinyağı kullanımının ağırlıklı olduğu, sebze ve ot yönünden zengin olan bir mutfaktır. Kanatlı hayvan yetiştiriciliği konusunda Türkiye’de önde gelen şehirlerden biri olan Balıkesir’de süt ve süt ürünleri de oldukça yaygındır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013:32). Höşmerim, Ayvalık tostı, Susurluk ayranı ve tostı bölge mutfağının öne çıkan lezzetlerindedir.

Trakya, Marmara Bölgesi içerisinde yer alan Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerinin içerisinde bulunduğu bir bölgedir. Süt ve süt ürünleri bakımından zengin olan Trakya’da üzüm ve ayçiçeği tarımı önemli bir geçim kaynağı durumundadır. Büyükbaş ve küçükbaş hayvancılığında yapıldığı bölgede, yöreye özgü kıvırcık koyunu önem verilen bir türdür (Çakır, 2015b).

Osmanlı’nın eski başkentlerinden biri olan Edirne, Anadolu ve Rumeli mutfaklarının birleşimi ile zengin bir yapıya sahip olmuştur (Çakır, 2015a:19). Ayçiçeği yağının yemeklerde bol miktarda kullanıldığı şehirde süt ve süt ürünleri de önemli bir yer tutmaktadır. Beyaz peyniri Türkiye genelinde üne kavuşmuş olan şehirde (Halıcı, 2009:34), Keşan satır et ve tava ciğeri gibi kırmızı et yemekleri de tanınmaktadır. Badem ezmesi ve Kavala kurabiyesi yörenin önemli lezzetleri arasında yer almaktadır.

Tekirdağ, sofralarında ayçiçeği yağı ve zeytinyağının kullanıldığı hayvancılık ve tarımsal faaliyetlere dayalı mutfak kültürüne sahip bir şehirdir. Şarköy civarında bulunan üzüm bağlarında Rumlardan öğrenilen şarapçılık yapılmaktadır. Tekirdağ köftesi, Tekirdağ rakısı, Şarköy şarabı, Hayrabolu peynir tatlısı önde gelen lezzetleridir (Çakır, 2015a:19).

Kırklareli mutfak kültürü hayvansal gıdalar ve tarım ürünlerine dayanmaktadır. Rumeli ve Kafkaslardan yapılan göçler ile şekillenen peynir çeşitleri ve ekşimik ile de tanınan Kırklareli mutfağının belli başlı yiyecekleri arasında Kırklareli köftesi, höşmerim ve hardaliye öne çıkmaktadır (Çakır, 2014; Çakır, 2015a).

Beslenme alışkanlıkları bakımından benzerlik gösteren, Kocaeli, Yalova, Bilecik illerinin mutfak kültürleri hamur işi ağırlıklıdır. Bölgeye dışarıdan gelen göçlerin etkisi ile farklı yörelerin mutfak alışkanlıklarını da bünyesinde bulunduran şehirlerde öne

çıkan lezzetler arasında Kocaeli’de İzmit pişmaniyesi, Kandıra yoğurdu, yarımca kirazı, Yalova’da Yalova köftesi ve yaprak pidesi, Bilecik’de ise Bilecik güveci ve kıtır helvası yer almaktadır. Marmara Bölgesi şehirleri arasında yer alan Sakarya şehrine bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak değinilecektir.

2.5.2.8. Sakarya Mutfak Kültürü

1324 yılında Orhan Gazi’nin Sakarya’yı fethi ile birlikte Müslüman Türkmenler bölgede yaşamaya başlamıştır. Manav ismi ile anılan Türkmenlerin yanı sıra 1863 yılında Kafkaslardan gelen Gürcü, Laz, Çerkez ve Abhaz göçleri ile birlikte şehir çok kültürlü bir yapıya sahip olmuştur. 1881’de Balkanlardan gelen Boşnak, Arnavut, Makedon, Pomak ve Muhacir Türkmen göçleri de Osmanlı’nın çok kültürlü yapısının bölgeye yansımaya neden olmuştur. Cumhuriyet sonrasında 20. yüzyılın ilk çeyreği ile sanayi ve ticaret şehri haline dönüşen Sakarya başta Doğu Karadeniz olmak üzere İç, Doğu ve Güney Doğu Anadolu’dan yoğun göçlere maruz kalmıştır (Tuna, 2011:206).

Çok kültürlü yapının etkisi ile zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Sakarya, Türk mutfak kültürüne ait yemeklerin yanı sıra göçmenlerin yiyecek içecek alışkanlıklarını da bünyesinde barındırmaktadır. Farklı kültürlerin bir araya gelmesi ile oluşan yöre mutfağı, Manav Mutfak Kültürü, Kafkas Mutfağı ile Balkan ve Karadeniz Yemekleri’nin izlerini taşımaktadır.

Sakarya’da yaşayan farklı kültürel yapıya sahip olan grupların, kendi yemek alışkanlıkları ile yöreye ait olan besin ürünlerini birleştirerek ortak mutfak alışkanlıkları da geliştirdikleri görülmektedir. Tahıl, çeşitli sebzeler ve bir miktar etle sulu olarak hazırlanan yemekler, çorbalar, zeytinyağlılar, kendiliğinden yetişen otlarla hazırlanan yemeklerden oluşan Sakarya mutfağı; yoğurt, bulgur, pekmez gibi Türk lezzetlerini de bünyesinde barındırmaktadır. İklim ve yörenin coğrafi özelliklerine göre de farklılık gösteren Sakarya mutfak kültüründe; Adapazarı’nda “İslama Köfte”, “Kazımpaşa Köftesi”, “Çerkez Tavuğu”, “Abhaz Pastası”, Taraklı’da “Köpük Helva”, “Uhut Tatlısı”, Pamukova’da “Cevizli Ezme”, “Çizleme”, Kaynarca’da “Dartılı Keşkek”, “Tarhana Çorbası”, “Kabak Tatlısı”, Sapanca, Karasu, Kocaeli, Hendek ve Akyazı’da deniz ve tatlı su balıkları ile yapılan lezzetler öne çıkmaktadır. Bunların yanı sıra kabak, ayva ve patates şehrin simgesel besin ürünleri arasında yer almaktadır (Aktaş, 2008:10-11).

Evliya Çelebi'nin seyahatnamesinde Sakarya için, methedilecek şeylerinden beyaz kirazı meşhurdur diye başladığı sözlerinde Sapanca somununun lezzetinden ve uzun süre dayanmasından bahsetmiştir. Sapanca suyunun lezzetinden ve ahalinin bu suyu içmesinden dolayı çehrelerinin renginin kırmızı olduğundan söz eden Evliya Çelebi Sapanca somunun bu suda yoğrulmasından dolayı pamuk gibi bir ekmeği olduğuna da değinmiştir. Sapanca Gölü içerisinde yetişen alabalık, sazan, turna ve luna balıklarının lezzetinden bahseden seyyah göl çevresinde yetişen kavun ve karpuzlarında oldukça büyük olduğuna değinmiştir. Sapanca'nın yanı sıra Geyve'den de bahseden Evliya Çelebi iri ve lezzetli olan kavunun oldukça meşhur olduğunu anlatmıştır (Yıldırım, 2010:40-41).

Sakarya mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan çorba kahvaltıda da tüketilmektedir. İklim yapısına uygun olan sebzeler yemeklerde ve hamur işlerinde bol miktarda kullanılmaktadır. Bölge ile özdeşleşmiş olan patatesten yapılan yemekler oldukça çeşitlidir. Farklı kabak türlerinin yemek ve tatlı yapımında kullanıldığı görülmektedir. Yabani otlardan yapılan yemeklerinde mutfak kültüründe yer aldığı Sakarya'da "mancar" ve "kaldirik" en çok yemeği yapılan yabani otlar arasındadır (Aktaş, 2008:12).

Osmanlı'nın bölgeyi fethi ile birlikte yöreye yerleştirdiği Türkmenler (Manavlar) Sakarya mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir. Manav mutfağında öne çıkan yemekler arasında dartılı tereyağlı keşkek ve kabak tatlısı türleri gelmektedir. Cevizli lokum, gözleme, cizleme, bazlama, sütlü üzüm, uhut tatlısı da Manav mutfağının önemli lezzetleri arasındadır (Tuna, 2011:206). Dartı kahvaltıda, tarhana çorbasında, keşkek ve makarnada kullanılan ve Manavlar tarafında çokça tüketilen bir besin ürünüdür (Aktaş, 2008:12).

Kafkaslardan gelen Abhaz ve Çerkezler yöre mutfak kültürünün önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Kafkas kavurması, Abhaz pastası, Abhaz peyniri, pırpılcıka (acıka) ve Çerkez tavuğu (epışps) Sakarya mutfağının önemli Kafkas lezzetleri arasındadır (Tuna,2011; Aktaş, 2008; Keskin, 2010).

Muhacirlerin etkisinin de oldukça fazla olduğu yöre mutfağında Arnavutların ciğeri, Boşnakların böreği, Muhacirlerin kapaması, Gürcülerin Hallobyası ve karalahanası Sakarya mutfağına lezzet ve çeşitlilik adına zenginlik katmaktadır (Keskin, 2010;

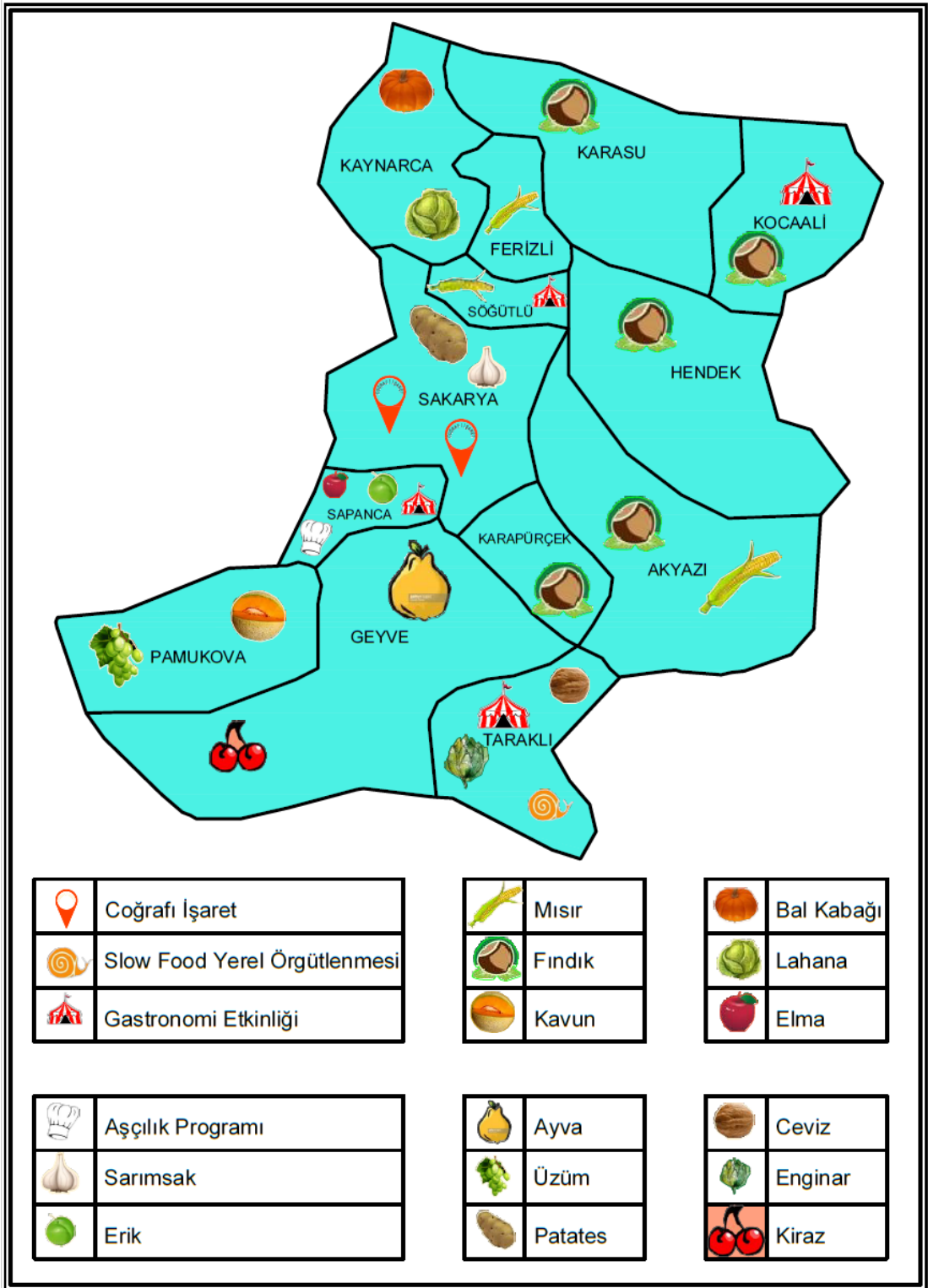
www.sakaryapostasi.com). Karadeniz Bölgesi'nden gelen göçler ile birlikte hamsi dolması, hamsili ekmek, hamsi böreği, muhlama gibi Laz yemekleri de yöre mutfağında yer almıştır. Balkan ve Rumeli'den gelen göçmenlere ait olan, Islama köfte, ısırgan otu yemeği ve incir uyuşturması gibi lezzetlerde şehirde yaygın olarak tüketilen yiyecekler arasındadır (Aktaş, 2008:113-133).

Sakarya mutfak kültürünün zenginliğinin ortaya çıkartılması ve yöreye ait lezzetlerin tescillenebilmesi adına Türk Patent Enstitüsüne, Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2009 yılında yapılan coğrafi işaret talebi sonucunda “Adapazarı Islama Köftesi” ve Adapazarı Dartlı Keşkek” isimleri ile 2012 yılında tescillenen lezzetler Sakarya mutfağın tanıtımında oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Bu lezzetlerin yanı sıra Sakarya mutfağı farklı besin öğelerini de bünyesinde barındırmaktadır. Adapazarı ovası; patates, soğan ve kabak ile Geyve; ekmek ayvası ve kiraz ile Pamukova; üzüm ve kavun ile Taraklı; ceviz ve enginar ile Karasu, Kocaali ve Karapürçek; fındık ile Sapanca; erik ve elma ile Kaynarca; kabak ve lahana ile Söğütlü ve Ferizli mısır ile ön plana çıkmaktadır.

Sakarya'da yapılan festival, şenlik ve özel gün etkinliklerinde mutfak kültüründe yer alan besin ve lezzetler için yapılanları da bulunmaktadır. Kocaali Turizm, Kültür ve Fındık Festivali, Taraklı Geleneksel Hıdırlık Pilavı Şenliği, Sapanca Belediyesi Geleneksel Aşure Günü, Söğütlü Kültür, Sanat, Spor, Tarım, Hayvancılık ve Süt Festivali, Sakarya yöresel mutfak ürünlerini konu alan etkinliklerdir. Bunların yanı sıra 2016 yılı itibari ile Geyve'de uluslararası ayva festivali yapılması da planlanmaktadır.

Sakarya mutfak kültürünün bölgenin tanıtımı ve turizm potansiyeli için önemi oldukça fazladır. Bu nedenle yöresel ürünlerin şehri ziyarete gelenleri tanıtılması gerekmektedir. Bu amaçla Sakarya mutfak kültürü haritasının oluşturulması ve Sakarya mutfak potansiyelinin ortaya çıkartılması önem arz etmektedir. Bu amaçla yörede yer alan besin öğeleri, yöresel ürünler ile ilgili etkinlikler, coğrafi işaret almış ürünler ve yörede gastronomi değeri yaratabilecek unsurlardan oluşan bir harita (Şekil 14) oluşturulmaya çalışılmıştır.



Şekil 14: Sakarya Mutfak Kültürü Haritası

BÖLÜM 3: YÖNTEM VE SAHA ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümünde, yöresel mutfak tercihlerindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerindeki etkisini incelemek üzere uygulanmış bir araştırmaya yer verilmiştir. Bölümde temel olarak araştırmanın problemi, yöntemi, modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, sınırlılıkları veri toplama araçları ve teknikleri, veri toplama süreci, verilerin analizi ve sunumu ortaya koyulmuştur. Elde edilen sonuçlar ve önerilere bölüm sonunda yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Problemi

Bu çalışmanın amacı, ziyaretçilerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerindeki etkilerinin bilimsel olarak incelenmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda *“Ziyaretçilerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyon yöresel mutfak memnuniyeti, destinasyon yöresel mutfak memnuniyetinin de destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerindeki etkileri nelerdir?”* soruları araştırmanın problemleri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu temel problemlere paralel olarak sorgulanacak bazı alt sorular da bulunmaktadır. Çalışmanın temel araştırma problemi kapsamında şu sorulara yanıt aranmaya çalışılacaktır:

- Yöresel mutfak tercihindeki motivasyon faktörleri, yöresel mutfak memnuniyetinin olumlu gerçekleşmesini ne derecede etkilemektedir?
- Destinasyon yöresel mutfak memnuniyetinin olumlu gerçekleşmesi aynı destinasyonun tekrar tercih edilmesi ya da başkalarına tavsiye edilmesi şeklinde tüketicilerin satın alma sonrası eğilimini ne derecede etkilemektedir?

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, konu ile ilgili kavramsal ve uygulamalı çalışmaların incelenmesi sonucunda tasarlanmış ve modeli oluşturan bileşenler arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda hazırlanan temel araştırma modeli Şekil 15’de gösterilmiştir.

Araştırma modelini oluşturan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

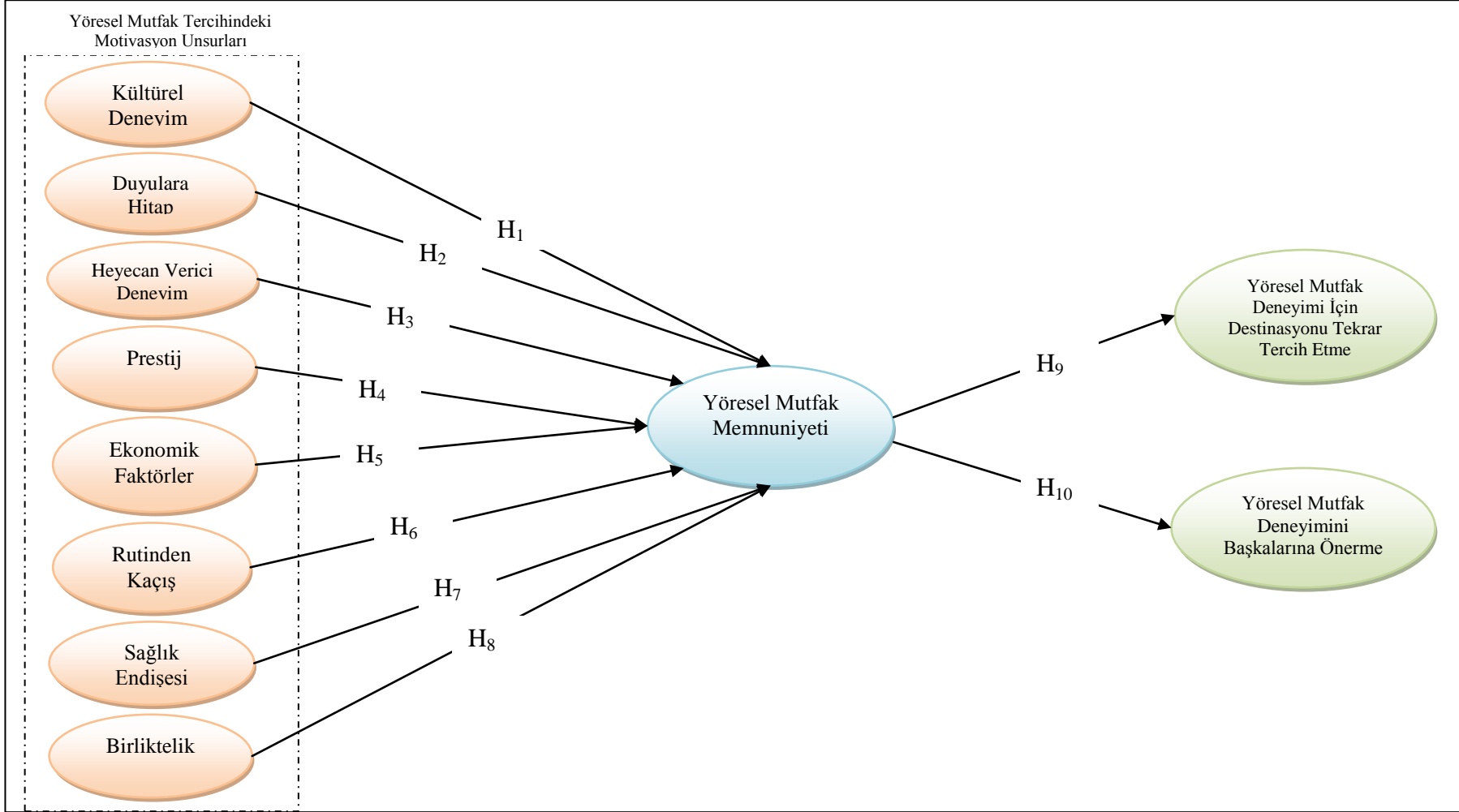
- H₁:** Sakarya'yı ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları içinde yer alan "kültürel deneyim" faktörüne verdikleri önem, "yöresel mutfak memnuniyeti" faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.
- H₂:** Sakarya'yı ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları içinde yer alan "duyulara hitap" faktörüne verdikleri önem, "yöresel mutfak memnuniyeti" faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.
- H₃:** Sakarya'yı ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları içinde yer alan "heyecan verici deneyim" faktörüne verdikleri önem, "yöresel mutfak memnuniyeti" faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.
- H₄:** Sakarya'yı ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları içinde yer alan "prestij" faktörüne verdikleri önem, "yöresel mutfak memnuniyeti" faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.
- H₅:** Sakarya'yı ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları içinde yer alan "ekonomik faktörler" faktörüne verdikleri önem, "yöresel mutfak memnuniyeti" faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.
- H₆:** Sakarya'yı ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları içinde yer alan "rutinden kaçış" faktörüne verdikleri önem, "yöresel mutfak memnuniyeti" faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.
- H₇:** Sakarya'yı ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları içinde yer alan "sağlık endişesi" faktörüne verdikleri önem, "yöresel mutfak memnuniyeti" faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.
- H₈:** Sakarya'yı ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları içinde yer alan "birliktelik" faktörüne verdikleri önem, "yöresel mutfak memnuniyeti" faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.
- H₉:** Sakarya'yı ziyaret eden turistlerin "yöresel mutfak memnuniyeti" faktörüne verdikleri önem, "yöresel mutfak deneyimi için destinasyonu tekrar tercih etme" faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

H₁₀: Sakarya'yı ziyaret eden turistlerin “yöresel mutfak memnuniyeti” faktörüne verdikleri önem, “yöresel mutfak deneyimini başkalarına önerme” faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

Şekil 15’de gösterilen araştırma modelinde yer alan her bir yol bir hipotezi oluşturmaktadır. Bu bağlamda hipotezler ve araştırmada bundan sonra kullanılacak olan kısaltmalara Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4:
Araştırma Hipotezleri ve Kısaltmaları

HİPOTEZ	YOL
H ₁	MKD→YMM
H ₂	MDH→YMM
H ₃	MHVD→YMM
H ₄	MPRS→YMM
H ₅	MEF→YMM
H ₆	MRK→YMM
H ₇	MSE→YMM
H ₈	MBR→YMM
H ₉	YMM→YDTE
H ₁₀	YMM→YDBÖ



Şekil 15: Araştırma Modeli

3.3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Sakarya'yı ziyaret ederek bir konaklama işletmesinde geceleme yapmış ve Sakarya'ya özgü olan yöresel yemekleri deneyimlemiş olan yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın evreninin tespit edilmesi amacıyla 2013 yılına ait Sakarya'da bakanlık ve belediyeli belgeli tesislere gelerek geceleme yapan turist sayıları kullanılmıştır (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5
Sakarya'da Bakanlık ve Belediye Belgeli İşletmelerde Konaklayan Turist Sayıları (2013)

İLÇE	KİŞİ SAYISI			
	Bakanlık Belgeli	Belediye Belgeli	Toplam	Yüzde
Adapazarı	53 302	48 598	101 900	% 29,1
Akyazı	8 271	2 771	11 042	% 3,2
Geyve	-	3 354	3 354	% 1
Hendek	-	11 350	11 350	% 3,2
Karasu	4 722	81 101	85 823	% 24,5
Kocaali	-	17 858	17 858	% 5,1
Pamukova	-	3 880	3 880	% 1,1
Sapanca	47 653	16 403	64 056	% 18,3
Taraklı	783	3 455	4238	% 1,2
Arifiye	-	3 084	3 084	% 1
Erenler	8 986	26 542	35 528	% 10,1
Serdivan	5 875	1 896	7771	% 2,2
Toplam	129 592	220 292	349 884	100

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015

Araştırmalarda örneklem sayısının tespit edilebilmesi için kullanılan farklı yöntemler bulunmaktadır. Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım'a (2007) göre %95 güven aralığında ve 0,05 örneklem hatası durumunda farklı evren sayıları için ulaşılması gereken örneklem miktarları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6
Örneklem Büyüklükleri

Evren	Örneklem (p=0,5 q=0,5)
10	10
100	80
1000	278
10.000	370
100.000	384
1.000.000	384
10.000.000	384

Kaynak: Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı”, Sakarya Yayıncılık, 2010, s. 127.

Shirsavar, Gilaninia ve Almani (2012) çalışmalarında ulaşılması gereken örneklem sayısını belirlerken ankette yer alan soru sayısının da etkisi olduğunu belirterek aşağıdaki şekilde formüleze etmişlerdir. Araştırmacılar ankette yer alan soru sayısını “q” ile ifade etmişlerdir.

$$5q \leq n \leq 15q$$

Çalışmamızda kullanılması düşünülen ankette demografik özellikler ve tanımlayıcı sorular hariç 49 önerme yer almaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde ulaşılması gereken örneklem sayısı 245 ile 735 arasında olması gerekmektedir.

Bu yaklaşımın yanı sıra Schreiber, Nora ve Stage (2006:327) Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile yapılacak bir araştırmada her ifade için 10 katılımcının araştırılmaya dâhil edilmesi ile elde edilecek örneklem sayısının kullanılmasının, üzerinde genel uzlaş sağlanan bir sayı olduğunu belirtmişlerdir. Bu yaklaşım doğrultusunda çalışmanın ulaşılması gereken örneklem sayısının en az 490 olduğu görülmektedir.

Araştırmanın verilerinin toplanılması amacıyla anket kullanılmıştır. Bu amaçla 662 kişiye yüz yüze görüşme yolu ile anket uygulanmıştır. Yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilen anketlerde herhangi bir eksik ya da yanlış doldurma tespit edilmediği için anketlerin tamamı çalışmaya dâhil edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her araştırma da olabileceği gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu çalışma, zaman ve maliyet açısından sadece Sakarya'ya gelen turistlerle sınırlı tutulmuştur. Çalışma, tanınırlık düzeyi daha yüksek olan ve yöresel mutfak konusunda öne çıkmış destinasyonlarda yapılabileceği gibi bu destinasyonların yerel yöneticileri üzerinde de gerçekleştirilebilir. Çalışmanın kış ayları içerisinde gerçekleştirilmiş olması, bu tarihlerde özellikle deniz turizmi için tercih edilen ilçelerde geceleme yapan turistlere ulaşım konusunda sınırlılıklar ortaya çıkarmıştır. Buna ilave olarak ileride yapılacak araştırmalarda yerli turistlerin yanında yabancı turistler üzerinde de uygulanabileceği gibi farklı veri toplama yöntemlerinin kullanılması da çalışmamızı destekleyici ve tamamlayıcı nitelikte olacağı düşünülmektedir.

3.5. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada verilere ulaşmak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplama amacıyla kullanılan anket ve ölçekler ile ilgili bilgilere bu bölümde yer verilmiştir.

3.5.1. Anket Formunun Geliştirilmesi

Araştırmada kullanılacak anket formunun geliştirilmesi için öncelikle geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu kapsamda araştırma modeline uygun olarak farklı kaynaklardan elde edilen 49 ifadeden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan ilk yapının geçerliliğinin tespit edilmesi amacıyla uzman görüşlerine başvurulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda soruların içeriklerinde düzenlemeler yapılmış ve 49 ifadeden oluşan anket yapısı oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılacak olan kişilerin ilgili ifadelerle katılım düzeylerini ölçmek amacıyla 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. "(1: Kesinlikle Katılmıyorum", "2: Katılmıyorum", "3: Ne katılıyorum- Ne Katılmıyorum", "4: Katılıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum"). Anket formunda bu ifadelerin dışında; katılımcıların seyahatlerini genel olarak hangi amaçla gerçekleştirdikleri, Sakarya'yı seyahat nedenleri, Sakarya denince akıllarına ilk gelen yöresel yemeğin ne olduğunu tespit etmeye yönelik açık uçlu 3 adet soru ile katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik 9 adet soruya yer verilmiştir.

3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket formu; demografik ve tanımlayıcı bilgiler, yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları ölçeği, destinasyon yöresel mutfak memnuniyeti ölçeği, destinasyon tercihi ve başkalarına önerme ölçeği bölümlerinden oluşmaktadır.

Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurları Ölçeği

Yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının belirlenmesi amacıyla geliştirilmek istenen ölçeğin hazırlanması için gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda oluşturulan ölçek; Kim ve Eves'in (2012) araştırmalarından 29 ifade, Everett ve Aitchison'dan 1 ifade (2008), Skuras ve Diğerleri'nden (2006) 1 ifade ve araştırmacı tarafından geliştirilen 1 ifade ile toplam 32 ifade oluşmaktadır. Oluşturulan ölçek Ek-1'de verilmiştir.

Destinasyon Yöresel Mutfak Memnuniyeti Ölçeği

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda destinasyonda yaşanan yöresel mutfak memnuniyetini ölçmek amacıyla oluşturulan ölçek; Oral ve Çelik'den (2013)'den uyarlanan 2 ifade, Royo-Vela'dan (2009) uyarlanan 2 ifade, Tayfun ve Arslan'dan (2013) uyarlanan 2 ifade, Boo, Busser ve Baloglu'dan (2009) uyarlanan 1 ifade ve araştırmacı tarafından geliştirilen 3 ifade ile toplam 10 ifadeden oluşmaktadır. Oluşturulan ölçek Ek-1'de verilmiştir.

Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Ölçeği

Gerçekleştirilen literatür taraması ile destinasyonda yaşanan yöresel mutfak memnuniyeti sonucunda oluşan destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme davranışını ölçmek amacıyla oluşturulan ölçek; Boo, Busser ve Baloglu'dan (2009) uyarlanan 2 ifade, Çetinsöz ve Artuğer'den (2013) uyarlanan 2 ifade, Pike, Bianchi, Kerr ve Patti'den (2013) uyarlanan 1 ifade, Yılmaz'dan (2014) uyarlanan 2 ifade toplam 7 ifadeden oluşmaktadır. Oluşturulan ölçek Ek-1'de verilmiştir.

3.6. Veri Toplama Süreci

Araştırmacı tarafından geliştirilen “Yöresel Mutfak Tercihlerindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerindeki

Etkisi” anketinin (Ek 2) uygulanmasında Sakarya ilinin temsilinin sağlanabilmesi amacıyla 2013 yılında Sakarya’ya gelen yerli turistlerin ilçelere göre dağılımları tespit edilmiştir.

Uygulama aşamasında maddi destek sağlanabilmesi amacıyla Sakarya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeler Koordinatörlüğüne, 21.05.2015 tarihinde lisansüstü tez projesi başvurusunda bulunulmuştur. Yapılan değerlendirme sonucunda 27.10.2015 tarihinde kabul edilen hizmet alımı projesi için, araştırma şirketlerinden teklif alınarak çalışmanın gerçekleştirileceği araştırma şirketi belirlenmiştir.

01.12.2015-15.12.2015 tarihleri arasında araştırma şirketi tarafında kolayda örnekleme yöntemi ile Sakarya’yı ziyaret eden ve yöresel yemekleri deneyimleyen 600 kişi ile daha önceden belirlenen ilçelere göre yüzdelik dağılım doğrultusunda yüz yüze anket uygulanmıştır. Anketlerin uygulanması aşamasında araştırmacı tarafından örneklem sayısının artırılması amacıyla belirlenen yüzdelik dağılım da göz önünde bulundurularak elde edilen 62 anket örnekleme eklenerek 662 anket ile veri seti oluşturulmuştur.

3.7. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Katılımcıların verdiği cevapların analiz edilmesi için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ve AMOS paket programlarından yararlanılmıştır. Sosyal bilimlerde nicel araştırmalar sonucunda elde edilen verilerin analizinde bu programların ağırlıklı olarak kullanılması nedeni ile araştırma verilerinin çözümlemesinde söz konusu paket programlardan yararlanılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, çalışmada elde edilen veriler; doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli ile uzman desteği alınarak yorumlanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonrasında katılımcıların verdikleri cevaplar arasında farklılıklar olup olmadığının tespiti amacıyla t-testi ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır.

3.7.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), Açıklayıcı Faktör Analizinin (AFA) bir uzantısıdır (Aytaç ve Öngen, 2012; Erkorkmaz ve Diğ., 2013; Yılmaz, Aktaş, Aslan, 2009) Asıl

amacı teoriyi test etmek olan doğrulayıcı faktör analizinde araştırmacı gözlenemeyen değişkenlerin hangi gözlenen değişkenlerden oluştuğunu bilmektedir (Nakıboğlu, 2008:130).

“Doğrulayıcı faktör analizi, geleneksel yöntemle yapılan faktör analizlerinden farklı olarak, daha önceden araştırmacı tarafından belirlenmiş bir faktöriyel yapının doğrulanmasını test etmek amacıyla kullanılır. Orijinal olarak geliştirilen ölçek çalışmalarında, açımlayıcı faktör analizlerine ek olarak da yapılmaktadır. First-order, second-order veya higher-order şeklinde adlandırılan doğrulayıcı faktör analizi çalışmalarına da sıklıkla rastlanmaktadır. Bu tür çalışmalarda, ölçek maddeleri tarafından yapılandırıldığı düşünülen birden fazla örtük (latent) değişkenin, bir başka örtük değişken tarafından açıklandığı varsayılır ve bu varsayımın veriye uygunluğu test edilir” (Erdoğan, Bayram ve Deniz, 2007: 10).

Gözlenen verilerden ziyade araştırmanın temelini oluşturan ilgili karakterlerden, sonuca dayalı çıkarsamaların yapıldığı Doğrulayıcı Faktör Analizinde, varyansı özellik ve karakterlere göre ayırmak mümkündür. Ölçüm hatasını modele dâhil ederek bunların tahmin edilmesini sağlayan DFA çeşitli formülasyonlara ve alternatif modellerin testine de olanak sağlamaktadır (Avşar, 2007:7).

3.7.2. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Yapısal Eşitlik Modeli, gözlenen değişkenler, gizil değişkenler ve hata değişkenleri arasındaki ilişkileri test eden istatistik bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Hoyle, 1995:1). Gözlenen ya da gözlenemeyen birden fazla bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki nedensel ilişkileri ortaya çıkartan YEM’in (Timm, 2012:557), bilimsel araştırmalarda tercih edilmesinin temel nedeninin “*verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katması*” olduğu söylenebilir. Araştırmacıların çok değişkenli kompleks modeller geliştirmesi, tahmin etmesi ve test etmesine imkan sağlayan YEM, verilen modeldeki değişkenlerin direkt ve dolaylı etkilerini de dikkate almaktadır (Bayram, 2010:1). Araştırmacı tarafından geliştirilen hipotezi sayısal veriler ile test etmek YEM’in temel amacını oluşturmaktadır (Schumaker ve Lomax, 2004: 2).

“YEM, genellikle bir teori temelinde belirlenen modelin, teoriyi en iyi şekilde yansıtacak eşitlikler olarak ifade edilmesi ile başlayarak bu eşitliklerin bir örneklemeden elde edilen veri üzerinde ölçümü ile devam etmektedir. Bu ölçümün tahmin modeline uyumunun sınanması, uyumu iyileştirmek için yapılabilecek değişiklik ve düzenlemelerin değerlendirilmesiyle bir sonuç elde edilmektedir” (Demiralay, 2014:51).

YEM’de temsil edilen bir modelin grafiksel gösterimini sağlayan yol diyagramları analizlerinin gerçekleştirilmesi aşamasında, kurulmuş model ve gözlenen model değişkenleri arasındaki ilişkileri göstermektedir. İlişkiler bağlamında veriler ile model arasındaki uygunluk çeşitli uyum indeksleri ile kontrol edilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:11; Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel, 2011, 163).

Tablo 7
Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Uyum İyiliği Değerlerine İlişkin Kritik Değerler

Uyum İstatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki Kare (x2)	0,05 düzeyinde anlamlı olmaması	-
x2/df	$x2/df \leq 3$	$3 < x2/df \leq 5$
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$ (orta) $0,08 < RMSEA \leq 0,1$ (vasat)
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI < 0,90$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1$	$0,90 \leq IFI < 0,95$
TLI (NNFI)	$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI < 0,95$
PGFI	$0,050 \leq PGFI$	
RMR-(S)RMR	$SRMR \leq 0,05$	

Kaynak: Özer Yılmaz, “İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2014, s. 138.

“Uyum iyiliği testleri modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararının verildiği aşamadır. Eğer modelin tamamı uyum iyiliği testleri sonucunda reddedilirse, model içindeki katsayıların veya parametrelerin bir önemi kalmamakta ve bunlar değerlendirilmemektedir. Çünkü katsayıların yorumlanabilmesi için, modelin tamamının kabul edilmesi gerekmektedir. Uyum iyiliği indeksleri konusu henüz gelişme aşamasında olan bir alandır. Her bir uyum iyiliği indeksinde belirli bazı kritik limit

değerleri vardır. Ama bunlar kesin olmayıp birer kabullenmedir” (Yılmaz, 2014:136). YEM’de kullanılan uyum iyiliği değerlerine ilişkin kritik değerler Tablo 7’de verilmiştir.

3.8. Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması (Ön Testler)

Ön uygulama, ankette yer alması muhtemel hatalardan kaçınmak amacıyla anketin katılımcılara dağıtılmadan önce belli sayıda kişiye uygulanmasıdır. Bu sayede araştırmacı, ankette karşılaşılabilecek hataları uygulama yapılmadan düzeltme şansına sahip olabilmektedir. Ön uygulama ile cevaplayıcıların soruları anlayıp anlamadığı ile ilgili sıkıntılar tespit edilebilir. Anketin yaklaşık olarak ne kadar sürede doldurulacağını da tespit edilebileceği ön uygulamada katılımcıların hangi sorulara cevap vermekten kaçındıkları da belirlenebilmektedir (Altunışık, 2007:81-82).

Standart bir ölçme aracı olarak kullanılan ölçekler somut ve soyut özelliklerin ölçülmesinde kullanılmaktadır. Ölçeğin standart bir hale getirilebilmesi ve sonrasında uygun bilgiler ortaya koyma özelliğine sahip olabilmesi için ölçüm değerlerinin, kararlılığının bir göstergesi olan “güvenilirlik” ve ölçmeyi amaçladığı özelliği doğru ölçebilme derecesinin göstergesi olan “geçerlilik” niteliklerine sahip olması istenmektedir (Ercan ve Kan, 2004:211).

Bu kapsamda dil geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla literatür taraması sonucunda elde edilen ve ankette kullanılması düşünülen ölçek boyutlarından İngilizce olan kısımlarının çeviri metodolojisine uygun olarak Türkçe’ye çevrilebilmesi için çeviri-geri çeviri işlemleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tarafından Türkçe’ye çevrilen ölçek soruları; Abant İzzet Baysal Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi’nde görev yapan iki İngilizce okutmanı tarafından geri çevrilmiş ve ortaya çıkan çeviri hataları araştırmacı tarafından giderilmiştir.

Yapılan geçerlilik çalışmasında ikinci olarak hazırlanan 49 soruluk yapı kapsam geçerliliğinin araştırılması için turizm, pazarlama ve yiyecek içecek alanında çalışan 20 uzmana gönderilmiştir (2 Prof. Dr., 7 Doç. Dr., 9 Yrd. Doç. Dr., 1 Öğr. Gör, 1 Arş. Gör.). Anket sorularının uygunluğunun tespit edilmesini sağlamak amacıyla uzmanlardan ankette yer alan her bir ifadeyi (1-Hiç Uygun Değil, 2-Uygun Değil, 3-Ne

Uygun Ne Uygun Değil, 4-Uygun, 5-Tamamen Uygun) değerlendirmeleri istenmiştir. Uzmanların sorulara verdikleri puanların ortalamaları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8 incelendiğinde 45 sorunun 4’ten büyük ortalamalara sahip olduğu 23-25-26-29 numaralı soruların ortalamalarının 4’ten düşük olduğu görülmektedir. Uzmanların bu sorular hakkındaki görüşleri doğrultusunda bu sorulara ilişkin sorunlar giderilerek ölçek düzenlenmiştir.

Uzman görüşleri doğrultusunda düzenlenen anket formu, 22.07.2015-23.10.2015 tarihleri arasında anakütle içerisinde yer alması muhtemel olan 70 kişiye kolay da örnekleme ile uygulanarak, çalışmaya ilişkin ön test uygulamasına gidilmiştir.

Tablo 8
Uzmanların Sorular İçin Verdikleri Puanların Ortalaması

Soru Numarası	Ortalama	Soru Numarası	Ortalama
1	4,75	26	3,60
2	4,00	27	4,35
3	4,65	28	4,00
4	4,70	29	3,85
5	4,80	30	4,15
6	4,55	31	4,60
7	4,55	32	4,10
8	4,50	33	4,55
9	4,60	34	4,40
10	4,45	35	4,45
11	4,45	36	4,40
12	4,60	37	4,40
13	4,60	38	4,00
14	4,35	39	4,35
15	4,65	40	4,50
16	4,05	41	4,40
17	4,00	42	4,25
18	4,60	43	4,15
19	4,25	44	4,00
20	4,75	45	4,25
21	4,60	46	4,50
22	4,60	47	4,05
23	3,90	48	4,45
24	4,55	49	4,00
25	3,90		

Toplanan verilerin, katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını test etmek üzere öncelikle veriler incelenmiş ve 2 soru dışında boş bırakılan bir soruya rastlanmamıştır. Daha sonra sorulara ilişkin güvenilirlikler Cronbach'ın Alfa katsayısı ile hesaplanmış ve anketten çıkarılması gereken soru olup olmadığı incelenmiştir. Ölçeklere ilişkin ön güvenilirlik değerleri Tablo 9'da özetlenmiştir.

Tablo 9
Ön Testte Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Alt boyut	Soru Sayısı	Alfa Değeri	Anlam ¹
Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurları	Kültürel Deneyim	9	0,820	Ölçek Çok Güvenilir
	Duyulara Hitap	4	0,762	Ölçek Güvenilir
	Heyecan Verici Deneyim	4	0,899	Ölçek Çok Güvenilir
	Prestij	4	0,717	Ölçek Güvenilir
	Ekonomik Faktörler	3	0,796	Ölçek Güvenilir
	Rutinden Kaçış	3	0,821	Ölçek Çok Güvenilir
	Sağlık Endişesi	3	0,820	Ölçek Çok Güvenilir
	Birliktelik	2	0,573	Ölçek Nispeten Güvenilir
Destinasyon Yöresel Mutfak Memnuniyeti	Yöresel Mutfak Memnuniyeti	10	0,905	Ölçek Çok Güvenilir
Destinasyon Tercihi ve Başkalarına önerme	Destinasyonu Tekrar Tercih Etme	3	0,912	Ölçek Çok Güvenilir
	Destinasyonu Başkalarına Önerme	4	0,924	Ölçek Çok Güvenilir

Tablo 9 incelendiğinde alt boyutlardan bir tanesinin dışında ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir. Nispeten güvenilir olarak görülen alt boyut, ölçeğin genel güvenilirlik

¹ Alfa Güveilirlik eşik değeri için bkz. Yılmaz, 2014: 141

katsayısının yeterli olmasından dolayı ankette tutulmuş ve analiz aşamasına geçilmesine karar verilmiştir.

3.9. Verilerin Analizi ve Sunumu

Ön testler sonucunda kabul edilen ölçeklerin, yöntem kısmında bahsedilen aşamaları ile katılımcılar üzerinde uygulanması sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulgular sonucunda yapılan yorumlara bu kısımda yer verilecektir.

3.9.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler

Çalışmada ankete katılan Sakarya'yı ziyaret eden turistlere ilişkin ilk sunulacak olan tanımlayıcı analiz katılımcılara ait olan demografik özelliklerdir. Tablo 10'de araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri gösterilmektedir.

Araştırmaya katılanların %78,5'i erkeklerden %21,5 kadınlardan oluşmaktadır. Yaş gruplarının dağılımına bakıldığında "35-44 yaş" grubu %30,5 ile Sakarya'yı ziyaret edenler arasında en fazla sayıda yer alırken "55 yaş ve üzeri" turistlerin bulunduğu yaş grubu %10 ile en az sayıda yer alan yaş grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde "Lise ve Dengi" eğitim alanların %42,1 ile en kalabalık turist grubunu oluşturduğu, "ilkokul" eğitimi alanların ise %3,6 ile en az turist grubunu oluşturduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların medeni durumları incelendiğinde %63,6'sının "evli", %36,4'ünün "bekâr" oldukları gözükmetedir. Arştırmaya katılanların meslek grupları incelendiğinde "İşçi" olarak çalışanların %20,2 ile ilk sırada "Tüccar-Esnaf" grubunda yer alanlarında %19,9 ile ikinci sırada yer aldıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların gelir durumları incelendiğinde en fazla gelir durumuna ait turistlerin %26,6 ile "0-1500 TL" arasında aylık gelir durumuna sahip olduğu en az gelir durumu grubunun ise %6,8 ile "4501 TL ve üzeri" gelir grubuna sahip olan turistlerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların yılda tatile ayırdıkları miktar incelendiğinde ise en fazla harcanan miktara sahip grubun %64,7 ile "0-1500 TL" olduğu en az harcama miktarına sahip grubun ise %7,7 ile "2500 TL ve üzeri" harcama grubuna sahip kişiler olduğu gözükmetedir. Katılımcıların genel seyahat nedenleri incelendiğinde ilk sırada %54,5 ile "Eğlenme-Dinlenme" cevabını veren turistler olduğu görülürken en az sayıda ise %0,5 ile "Sağlık" cevabını veren turistler olduğu

görülmektedir. Katılımcıların Sakarya'yı seyahat nedenleri incelendiğinde ilk sırada %44,6 ile "İş" amacıyla gelenler yer alırken en az sayıda ise %0,6 ile "Gastronomi Turu" amacıyla gelen ziyaretçilerin olduğu görülmektedir.

Tablo 10
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Erkek	520	78,5	İlkokul	24	3,6
Kadın	142	21,5	Ortaokul	33	5
Toplam	662	100,0	Lise ve Dengi	279	42,1
Yaş			Önlisans	125	18,9
18-24 Yaş	86	13	Lisans	165	24,9
25-34 Yaş	163	24,6	Yüksek Lisans ve Doktora	36	5,4
35-44 Yaş	202	30,5	Toplam	662	100,0
45-54 Yaş	145	21,9	Medeni Durum		
55 yaş ve üzeri	66	10	Bekâr	241	36,4
Toplam	662	100,0	Evli	421	63,6
Meslek			Toplam	662	100,0
İşçi	134	20,2	Aylık Kişisel Gelir		
Tüccar- Esnaf	132	19,9	0-1500 TL	176	26,6
Öğrenci	90	13,6	1501-2500 TL	160	24,2
Satış Temsilcisi	75	11,3	2501-3500 TL	163	24,6
Emekli	75	11,3	3501-4500 TL	118	17,8
Mimar-Mühendis	58	8,8	4501 TL ve Üzeri	45	6,8
Serbest Meslek	44	6,7	Toplam	662	100,0
Akademisyen	30	4,5	Yıllık Tatil İçin Ayrılan Bütçe		
Memur	19	2,9	0-1500 TL	428	64,7
İşsiz	5	0,8	1501-2500 TL	183	27,6
Toplam	662	100,0	2501 TL ve Üzeri	51	7,7
Genel Seyahat Nedeni			Toplam	662	100,0
Eğlenme-Dinlenme	361	54,5	Sakarya'yı Seyahat Nedeni		
İş	204	30,8	İş	295	44,6
Arkadaş Akraba Ziyareti	72	10,9	Arkadaş Akraba Ziyareti	240	36,3
Kültür Turu	7	1,1	Eğlenme-Dinlenme	90	13,6
Eğitim	6	0,9	Eğitim	17	2,6
Gastronomi Turu	5	0,8	Kültür Turu	10	1,5
Deniz Turizmi	4	0,6	Sağlık	6	0,9
Sağlık	3	0,5	Gastronomi Turu	4	0,6
Toplam	662	100,0	Toplam	662	100,0

Katılımcıların yaşadıkları şehir ve memleketleri açık uçlu iki soru ile sorulmuştur (Tablo 11 ve Tablo 12). İlk sırayı %46,2 ile “İstanbul”, ikinci sırayı %21,8 ile “Kocaeli”, üçüncü sırayı %5,3 ile “Düzce”, dördüncü sırayı %5 ile “Ankara”, beşinci sırayı ise %4,2 ile “Bolu” illeri olan turistler olduğu görülmektedir.

Tablo 11
Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Yaşadığı Şehir					
İstanbul	306	46,2	Denizli	2	,3
Kocaeli	144	21,8	Amasya	2	,3
Düzce	35	5,3	Aydın	2	,3
Ankara	33	5,0	Samsun	2	,3
Bolu	28	4,2	Tekirdağ	2	,3
İzmir	20	3,0	Mardin	2	,3
Bursa	19	2,9	Bayburt	1	,2
Antalya	6	,9	Yalova	1	,2
Adana	5	,8	Trabzon	1	,2
Eskişehir	5	,8	Tunceli	1	,2
Mersin	4	,6	Yozgat	1	,2
Edirne	4	,6	Nevşehir	1	,2
Balıkesir	4	,6	Rize	1	,2
Kastamonu	3	,5	Kütahya	1	,2
Konya	3	,5	Malatya	1	,2
Zonguldak	3	,5	Manisa	1	,2
Erzurum	2	,3	Afyonkarahisar	1	,2
Osmaniye	2	,3	Bilecik	1	,2
Aksaray	2	,3	Giresun	1	,2
Kayseri	2	,3	Çanakkale	1	,2
Hatay	2	,3	Çankırı	1	,2
Gaziantep	2	,3	Çorum	1	,2

Sakarya’yı ziyaret eden turistlerin memleketlerine göre dağılımları incelendiğinde ilk sırayı %28,1 ile “İstanbul”, ikinci sırayı %18,4 ile “Sakarya”, üçüncü sırayı %17,1 ile Kocaeli, dördüncü sırayı %4,1 ile “Ankara”, beşinci sırayı ise %3,6 ile “Düzce” illeri olan turistler olduğu görülmektedir.

Tablo 12
Katılımcıların Memleketlerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Memleket					
İstanbul	186	28,1	Bayburt	2	,3
Sakarya	122	18,4	Batman	2	,3
Kocaeli	113	17,1	Tunceli	2	,3
Ankara	27	4,1	Yozgat	2	,3
Düzce	24	3,6	Tokat	2	,3
Bolu	20	3,0	Mardin	2	,3
İzmir	17	2,6	Malatya	2	,3
Bursa	14	2,1	Kayseri	2	,3
Adana	10	1,5	Aydın	2	,3
Konya	9	1,4	Gaziantep	2	,3
Rize	8	1,2	Artvin	1	,2
Kastamonu	7	1,1	Ardahan	1	,2
Balıkesir	7	1,1	Tekirdağ	1	,2
Edirne	7	1,1	Muğla	1	,2
Manisa	6	,9	Muş	1	,2
Trabzon	6	,9	Kütahya	1	,2
Antalya	5	,8	Giresun	1	,2
Eskişehir	5	,8	Hatay	1	,2
Samsun	5	,8	Isparta	1	,2
Mersin	4	,6	Elazığ	1	,2
Çorum	4	,6	Erzincan	1	,2
Sivas	4	,6	Diyarbakır	1	,2
Ordu	4	,6	Çanakkale	1	,2
Zonguldak	3	,5	Çankırı	1	,2
Sinop	3	,5	Burdur	1	,2
Erzurum	3	,5	Bilecik	1	,2
Aksaray	2	,3	Şırnak	1	,2

Sakarya'yı ziyaret eden turistlerin Sakarya deyince akıllarına ilk gelen yöresel yemek tercihlerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 13) ilk sırayı %84,6 ile "İslama Köfte", ikinci sırayı %7,6 ile "Yoğurtlu Adapazarı İslaması", üçüncü sırayı %5,1 ile "Kabak Tatlısı" seçenekleri olduğu görülmektedir.

Tablo 13
Katılımcıların Sakarya Deyince Akıllarına İlk Gelen Yöresel Yemek Tercihlerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Sayı	Yüzde
Yöresel Yemekler		
Islama Köfte	560	84,6
Yoğurtlu Adapazarı İslaması	50	7,6
Kabak Tatlısı	34	5,1
Dartılı Keşkek	9	1,4
Adapazarı Böreği (Kabaklı)	8	1,2
Balkabaklı Gözleme	1	,2
Toplam	662	100,0

Katılımcıların Sakarya'yı ziyaret eden turist evrenini temsil edebilmesi için, 2013 yılına ait Sakarya'da bakanlık ve belediye belgeli tesislere gelerek geceleme yapan turist sayılarını dikkate alınmıştır.

Tablo 14
Katılımcılara Sakarya'da Anket Uygulamasının Yapıldığı İlçelere Göre Dağılım

Değişkenler	Sayı	Yüzde
İlçeler		
Adapazarı	193	29,2
Karasu	159	24
Sapanca	125	18,9
Erenler	66	10
Kocaali	33	5
Akyazı	22	3,3
Hendek	21	3,2
Serdivan	15	2,3
Taraklı	7	1,1
Pamukova	7	1,1
Geyve	7	1,1
Arifiye	7	1,1
Toplam	662	100,0

Bu doğrultuda ankete katılacak olan turist sayıları bu oranlara göre, belirlenen ilçelerden seçilmiştir. Tablo 14'de Katılımcılara Sakarya'da Anket uygulamasının yapıldığı

ilçelere göre dağılım verilmiştir. İlçelere göre dağılım incelendiğinde %29,2 ile “Adapazarı” ilk sırayı, %24 ile “Karasu” ikinci sırayı, %18,9 ile “Sapanca” üçüncü sırada yer almaktadır.

3.9.2. Katılımcıların Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurları Hakkındaki Görüşleri

Katılımcıların yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları üzerinde etkili olan faktörler hakkındaki düşünceleri ile ilgili olarak oluşturulmuş değerlendirme sorularına verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri üzerinden yanıtlar analiz edilmiştir (Tablo 15,16,17).

Tablo 15
Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurları Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
KÜLTÜREL DENEYİM		
1. Yöresel yemek deneyimi farklı kültürler hakkında bilgimi artırmak için bir fırsat verir.	4,73	,50
2. Yöresel yemekleri denemek, yöre insanlarının nasıl yaşadığını görmemize yardımcı olur.	4,67	,57
3. Yöresel yemekleri denemek, farklı lezzetleri görmemi sağlar.	4,69	,46
4. Yöresel yemekleri denemek, yöresel yemeklerin tadının nasıl olduğunu öğrenmemi sağlar.	4,65	,48
5. Yöresel yemekleri denemek, yeni lezzetler keşfetmemi sağlar.	4,67	,49
6. Yöresel yemekleri orijinal yerinde denemek, otantik bir deneyim sağlar	4,63	,51
7. Özgün yerinde yöre halkı tarafından sunulan yöresel yemekleri denemek, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsat sunar.	4,55	,53
8. Kendi ortamında yöresel yemekleri denemek, özel bir deneyimdir	4,50	,55
9. Yöresel yemekleri özgün (bölgesinde) yerinde denemek benim için önemlidir.	4,52	,58

Sakarya’yı ziyaret eden turistlerin, Tablo 15’de yer alan yöresel mutfak tercihinde etkili olan kültürel deneyim faktörü ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde “Yöresel yemek deneyimi farklı kültürler

hakkında bilgimi artırmak için bir fırsat verir.” ifadesi 4,73 oranı ilk sırada, *“Yöresel yemekleri denemek, farklı lezzetleri görmemi sağlar.”* ifadesi 4,69 oranı ile ikinci sırada, *“Yöresel yemekleri denemek, yeni lezzetler keşfetmemi sağlar.”* ifadesi ise 4,67 katılım oranı ile üçüncü sırada en yüksek katılımı almıştır.

Tablo 16
Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurları Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
DUYULARA HİTAP		
10. Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemeklerin güzel kokması benim için önemlidir.	4,56	,57
11. Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemeklerin güzel gözükmesi benim için önemlidir.	4,57	,55
12. Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemeklerin tadının güzel olması benim için önemlidir.	4,62	,51
13. Yöresel yemeği kendi özgün yerinde yemek başka bir yerde yemekten farklıdır.	4,60	,53
HEYACAN VERİCİ BİR DENEYİM		
14. Yöresel bir yemeği denerken onun heyecan verici olduğuna dair bir beklentiye kapılıyorum.	4,50	,62
15. Bir yöresel yemeği yerinde deneyimlemek beni heyecanlandırır.	4,49	,59
16. Yöresel yemekleri denemek bana coşku verir.	4,39	,68
17. Yöresel yemekleri denemek beni mest eder	4,35	,69
PRESTİJ		
18. Yöresel yemek deneyimimi insanlarla konuşmaktan hoşlanırım.	4,48	,59
19. Çektiğim yöresel yemek fotoğrafını arkadaşlarıma göstermekten hoşlanırım.	4,40	,82
20. Yöresel yemek deneyimlerim entelektüel birikimimi zenginleştirir.	4,53	,57
21. Seyahate çıkacak insanlara yöresel yemekleri deneyimleri hakkında bilgi vermek isterim.	4,59	,53

Sakarya'yı ziyaret eden turistlerin, yöresel mutfak tercihinde etkili olan faktörlere (Tablo 16), verdikleri cevaplar incelendiğinde “duyulara hitap” faktörü ile ilgili sorularda *“Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemeklerin tadının güzel olması benim için*

önemlidir.” ifadesi 4,62 oranı ile “heyecan verici bir deneyim” faktörü ile ilgili sorularda “Yöresel bir yemeği denerken onun heyecan verici olduğuna dair bir beklentiye kapılıyorum.” ifadesi 4,50 oranı ile “prestij” faktörü ile ilgili sorularda “Seyahate çıkacak insanlara yöresel yemekleri deneyimleri hakkında bilgi vermek isterim.” ifadesi 4,59 oranı ile ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 17
Yöresel Mutfak Motivasyon Unsurları Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
EKONOMİK FAKTÖRLER		
22. Yöresel yemek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim.	4,54	,64
23. Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder.	4,48	,79
24. Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri (tarhana, turşu, meyve, sebze vb) hediye olarak satın alırım.	4,54	,68
RUTİNDEN KAÇIŞ		
25. Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri denemek rahatlamama yardımcı olur.	4,53	,71
26. Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri denemek beni kalabalık ve gürültüden uzaklaştırır.	4,52	,71
27. Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri denemek beni rutine kapılmaktan uzaklaştırır	4,55	,65
SAĞLIK ENDİŞESİ		
28. Yöresel yemekler, yerel alanda üretilen birçok taze ürünü içerir.	4,59	,58
29. Yöresel yemekleri sağlığıma korur.	4,57	,71
30. Yöresel yemekler besleyicidir.	4,68	,61
BİRLİKTELİK		
31. Yöresel yemekleri denemek, arkadaşlarımla ya da ailemle keyifli vakit geçirmemi sağlar.	4,64	,54
32. Yöresel yemeklere sahip olmak dostluk ya da akrabalık bağlarını kuvvetlendirir.	4,56	,68

Katılımcıların, yöresel mutfak tercihinde etkili olan faktörlere Tablo 17’de verdikleri cevaplar incelendiğinde “ekonomik faktörler” faktörü ile ilgili sorularda “Yöresel yemek

diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim.” ifadesi 4,54 oranı ile “rutinden kaçış” faktörü ile ilgili sorularda “Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri denemek beni rutine kapılmaktan uzaklaştırır” ifadesi 4,55 oranı ile “sağlık endişesi” faktörü ile ilgili sorularda “Yöresel yemekler besleyicidir.” ifadesi 4,68 oranı ile “birliktelik” faktörü ile ilgili sorularda “Yöresel yemekleri denemek, arkadaşlarımla ya da ailemle keyifli vakit geçirmemi sağlar.” ifadesi 4,64 oranı ile ilk sırada yer almaktadır.

3.9.3. Katılımcıların Destinasyon Yöresel Mutfak Memnuniyeti Hakkındaki Görüşleri

Katılımcıların destinasyonda yaşadıkları yöresel mutfak memnuniyeti üzerinde etkili olan ifadeler hakkındaki düşünceleri ile ilgili olarak oluşturulmuş değerlendirme sorularına verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri üzerinden yanıtlar analiz edilmiştir (Tablo 18).

Tablo 18
Destinasyon Yöresel Mutfak Memnuniyeti Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
33. Sakarya'daki yöresel yemekleri denemiş olmaktan memnunum.	4,12	,74
34. Sakarya'da yöresel yemekleri yediğim restorandan memnunum	4,06	,75
35. Sakarya'daki yöresel yemekleri yemek için gittiğim yerlerde beni iyi karşıladıklarını ve ilgilendiklerini hissettim.	4,03	,77
36. Sakarya'da yediğim yöresel yemekleri lezzetli buldum.	4,18	,75
37. Sakarya'da yediğim yöresel yemekleri ilgi çekici buldum.	4,22	,77
38. Sakarya'daki yöresel yemek çeşitliliğini yeterli buldum.	4,09	,89
39. Sakarya'da yediğim yöresel yemekleri özgün buldum.	4,09	,82
40. Sakarya'da yediğim yöresel yemeklerin fiyatları bütçeme uygundur.	4,10	,77
41. Sakarya'yı kaliteli yöresel yemek deneyimi yaşanılacak bir yer olarak düşünüyorum	4,00	,85
42. Sakarya'nın yöresel yemekleri bölgenin kültürünü ve geleneklerini anlamamı sağlamıştır.	3,99	,85

Sakarya'yı ziyaret eden turistlerin, Tablo 18'de yer alan destinasyon yöresel mutfak memnuniyet ölçeği ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart

sapma değerleri incelendiğinde “Sakarya’da yediğim yöresel yemekleri ilgi çekici buldum.” ifadesi 4,22 oranı ilk sırada, “Sakarya’da yediğim yöresel yemekleri lezzetli buldum.” ifadesi 4,18 oranı ile ikinci sırada, “Sakarya’daki yöresel yemekleri denemiş olmaktan memnunum.” İfadesi ise 4,12 katılım oranı ile üçüncü sırada en yüksek katılımı almıştır.

3.9.4. Katılımcıların Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme (Yöresel Mutfak) Hakkındaki Görüşleri

Katılımcıların yöresel mutfak deneyimi ile ilgili olarak destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerinde etkili olan faktörleri oluşturan ifadeler hakkındaki değerlendirme sorularına verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri üzerinden yanıtlar analiz edilmiştir (Tablo 19).

Tablo 19
Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme (Yöresel Mutfak) Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
DESTİNASYONU TEKRAR TERCİH ETME		
43. Sakarya’yı yöresel yemeklerini yemek için ziyaret etmekten hoşlanıyorum.	3,99	,87
44. Yöresel yemek yemek için Sakarya ilk terciim olacaktır.	3,86	,97
45. Gelecekte Sakarya’daki yöresel yemekleri yemek için tekrar ziyaret etmek istiyorum.	3,99	,91
DESTİNASYONU BAŞKALARINA ÖNERME	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
46. Sakarya’daki yöresel yemekleri başka insanlara öneririm.	4,14	,79
47. Aileme, arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma Sakarya’yı yöresel yemekleri yenecek bir tatil yeri olarak öneririm	4,08	,90
48. İnsanlara Sakarya’daki yöresel yemekler hakkında olumlu şeyler söylerim	4,15	,83
49. Sakarya’da yöresel yemekler ile ilgili söyleyeceğim her şey olumludur.	4,08	,84

Katılımcıların, yöresel mutfak deneyimi ile ilgili olarak destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerinde etkili olan faktörlere Tablo 19’da verdikleri cevaplar incelendiğinde “destinasyonu tekrar tercih etme” faktörü ile ilgili sorularda “*Sakarya’yı yöresel yemeklerini yemek için ziyaret etmekten hoşlanıyorum.*” ifadesi 3,99 oranı ile “destinasyonu başkalarına önerme” faktörü ile ilgili sorularda “*İnsanlara Sakarya’daki yöresel yemekler hakkında olumlu şeyler söylerim*” ifadesi 4,15 oranı ile ilk sırada yer almaktadır.

3.9.6. Ölçüm Modeline İlişkin Test Sonuçları (Doğrulayıcı Faktör Analizi)

Çalışmada kullanılan anket formunda yer alan ölçeklerin ön-testlerde uygulananların yanında yapı geçerliliği de araştırılmıştır. Yapı geçerliliğinin tespitinde birçok istatistiksel yöntem kullanılabilir. Bu yöntemlerden bir tanesi de “Doğrulayıcı Faktör Analizi”dir. “DFA’da önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının toplanan verilerle ne derece doğrulandığı incelenmektedir” (Akin, Akin ve Abacı, 2007:3).

Tablo 20
Uyum Değerlerine İlişkin Kritik Eşik Noktaları

Uyum İstatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki Kare (x^2)	0,05 düzeyinde anlamlı olmaması	-
x^2/df	$x^2/df \leq 3$	$3 < x^2/df \leq 5$
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$ (orta) $0,08 < RMSEA \leq 0,1$ (vasat)
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI < 0,90$
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1$	$0,90 \leq IFI < 0,95$

Kaynak: Özer YILMAZ, “İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2014, s. 138’den yararlanarak oluşturulmuştur.

“DFA’da sınanan modelin yeterliğinin belirlenmesi için çok sayıda uyum indeksi kullanılmaktadır. Uyum indekslerinin kuramsal model ile gerçek veriler arasındaki uyumu değerlendirmelerinde birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin

olması nedeniyle modelin uyumunun ortaya konulması için birçok uyum indeksi değerinin kullanılması önerilir” (Büyüköztürk, Akgün, Özkahveci ve Demirel, 2004: 217). Bu uyum değerlerine ilişkin kritik eşik noktaları Tablo 20’de gösterilmiştir.

Çalışmada ilgili ölçeklerin yapı geçerliliği için ML (en çok benzerlik) algoritmasına dayanan doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 3,4,5,6,7,8,13,17,19 ve 27 nolu sorulara ilişkin standart yük değerleri (faktör yükleri) kabul edilebilir değerlerin altında (<0,40) yer aldığı görülmüştür.

Konu ile ilgili birçok araştırmada yük değerleri kabul edilebilir değerlerin altında kalan soruların ölçekten çıkarıldığı bilinmektedir (Kim ve Eves, 2012; Yılmaz, 2014). Ölçek geliştirme çalışmalarının doğası gereği bu sorular anketten çıkarılarak DFA tekrarlanmıştır. Yapılan ikinci DFA analizi sonucunda tüm sorulara ait standart yük değerleri (faktör yükleri) kabul edilebilir sınırların üstünde yer almıştır. Ancak Amos 20. Programı modelin uygunluğunun artırılması için çeşitli düzeltme indeksleri (modifikasyon) önermiştir. Arasında kavramsal netlik oluşturulması amacıyla bir gözlenen değişkenin birden fazla gizil değişkenle ilişkilendirilmesine bağlı olan öneriler dikkate alınmamıştır. Buna karşın gözlenen değişkenlerle ilgili hata varyansları arasında karşılıklı ilişkiler bağlamındaki öneriler incelenmiş ve teorik modele uygunluğu doğrultusunda düzeltmeler gerçekleştirilmiştir (Girginer, Erken Çelik ve Uçkun, 2011:23) (soru 14 ve 15; soru 20-21, soru 33-34; soru 35-36, soru 39-40; soru 41-42; soru 46-47). Gerçekleştirilen düzeltmeler sonucunda modele ilişkin uyum değerlerinde artış görülmüştür. Kurulan modele ilişkin elde edilen uyum değerleri ve anlamları Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21
Ölçeğe İlişkin Uyum Değerleri

Uyum İstatistiği	Ölçek Değeri	Anlamı
Ki Kare (x^2)	23336,169 p=0,000	Model uyumlu değil
x^2/df	23336,169/633= 3,691	Model kabul edilebilir düzeyde uyumlu
RMSEA	0,064	Model orta derece uyumlu
GFI	0,842	Model uyumlu değil
CFI	0,902	Model kabul edilebilir düzeyde uyumlu
IFI	0,902	Model kabul edilebilir düzeyde uyumlu

Bir anlamlılık testi olan Ki-kare istatistiği örnek büyüklüğüne duyarlılık göstermektedir. Örnek büyüklüğü arttıkça hemen hemen her modelde reddedildiği görülmektedir (Bentler ve Bonett,1980:591). GFI için geleneksel olarak tavsiye edilen bitiş noktası 0,90'dır. Hassas bir indeks olan GFI'nın son yıllarda az kullanıldığı görülmektedir. Hatta bu indeksin kullanılmamasının tavsiye edildiği çalışmalarda görülmektedir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008:54).

Tablo 22

DFA Analizi Sonucu Elde Edilen Standart Yük ve Cronbach's Alfa Değerleri

Boyut	Önerme	Standart Yük Değeri	Alfa katsayısı
Kültürel Deneyim	1	,803	0,730
	2	,930	
	9	,414	
Duyulara Hitap	10	,658	0,754
	11	,894	
	12	,572	
Heyecan verici Deneyim	14	,608	0,877
	15	,708	
	16	,842	
Prestij	18	,562	0,757
	20	,585	
	21	,577	
Ekonomik Faktörler	22	,729	0,796
	23	,883	
	24	,769	
Rutinden Kaçış	25	,883	0,711
	26	,767	
Sağlık Endişesi	28	,621	0,820
	29	,873	
	30	,850	
Birliktelik	31	,763	0,574
	32	,879	
Yöresel Mutfak Memnuniyeti	33	,664	0,905
	34	,724	
	35	,727	
	36	,627	
	37	,568	
	38	,626	
	39	,762	
	40	,704	
	41	,814	
Yöresel Mutfak Deneyiminde Destinasyon Tekrar Tercihi	42	,776	0,912
	43	,913	
	44	,920	
Yöresel Mutfak Deneyimini Başkalarına Önerme	45	,796	0,924
	46	,630	
	47	,692	
	48	,894	
	49	,904	

Model uyumunun ortaya koyulabilmesi için birçok değer bulunmaktadır. Bu değerler arasından genellikle raporlamaya dâhil edilenleri χ^2 , χ^2/df , GFI, IFI, CFI ve RMSEA değerleridir (Meydan ve Şeşen, 2011:72). Gerçekleştirdiğimiz analiz sonuçlarının raporlanabilmesi için genel model uyum indeksleri χ^2 , χ^2/df , mutlak uyum indeksi GFI, karşılaştırmalı uyum indeksleri CFI, IFI ve RMSEA değerleri kullanılmıştır.

Tablo 21 incelendiğinde DFA modelinin; χ^2/df , RMSEA, CFI ve IFI kriterlerine göre kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu görülürken, GFI kriterine göre ise modelin kabul edilebilir uyuma sahip olmadığı tespit edilmiştir. Uyum iyiliği değerlerinin çoğunluğu elde edilen verilerin uyumlu olduğu yönünde sonuçlar verdiği için modelin genel olarak kabul edilebilir olduğu savunulabilmektedir.

Yapılan DFA analizi sonucu elde edilen standart yük değerleri (faktör yükleri) ve ölçümlere ilişkin Cronbach'ın Alfa değerleri Tablo 27'de gösterilmektedir. Tablo 22 incelendiğinde, soru 3, 4, 5, 6, 7, 8, 13, 17, 19 ve 27 nolu sorular çıktığında oluşan ölçüm modelinde tüm faktör değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca bir önceki testte olduğu gibi, modelde yer alan tüm ilişkiler anlamlıdır ($t > \pm 1,96$).

3.9.7. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları

Ölçüm modeli sonucunda elde edilen ve genel olarak iyi uyuma sahip olduğu tespit edilen değişkenler ile oluşturulan model, yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. AMOS 20 paket programı yardımı ile test edilen model sonuçlarına geçilmeden önce yapılan incelemede, negatif hata varyansının olmadığı ve hata terimlerinin 1" den yüksek yüklemeler almadığı görülmüş, verinin genel olarak uygun olduğu düşünüldüğünden model sonuçlarının değerlendirilmesine geçilmiştir.

Kurulan Modele İlişkin yol katsayıları ve diğer açıklayıcı bilgiler Tablo 23'de gösterilmektedir. Tablo 23 incelendiğinde, "Kültürel Deneyim", "Prestij" "Ekonomik Faktörler", "Birliktelik" ile "Yöresel Mutfak Memnuniyeti" arasında kurulan ilişki dışındaki tüm yollar anlamlıdır. Açıklanan varyanslar incelendiğinde, "Yöresel Mutfak Memnuniyeti"ne ilişkin varyansın %12" inin "duyulara hitap", "heyecan verici deneyim", "rutinden kaçış" ve "sağlık endişesi" tarafından; "Destinasyonu Tekrar Tercih Etme" niyetine ilişkin varyansın ise %76" sının "Yöresel Mutfak Memnuniyeti"

tarafından açıklandığı görülmektedir. “Destinasyon Başkalarına Önerme” ilişkin varyansın ise %79” luk bir kısmı “Yöresel Mutfak Memnuniyeti” değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 23
Yapısal Modele İlişkin İstatistik Değerler

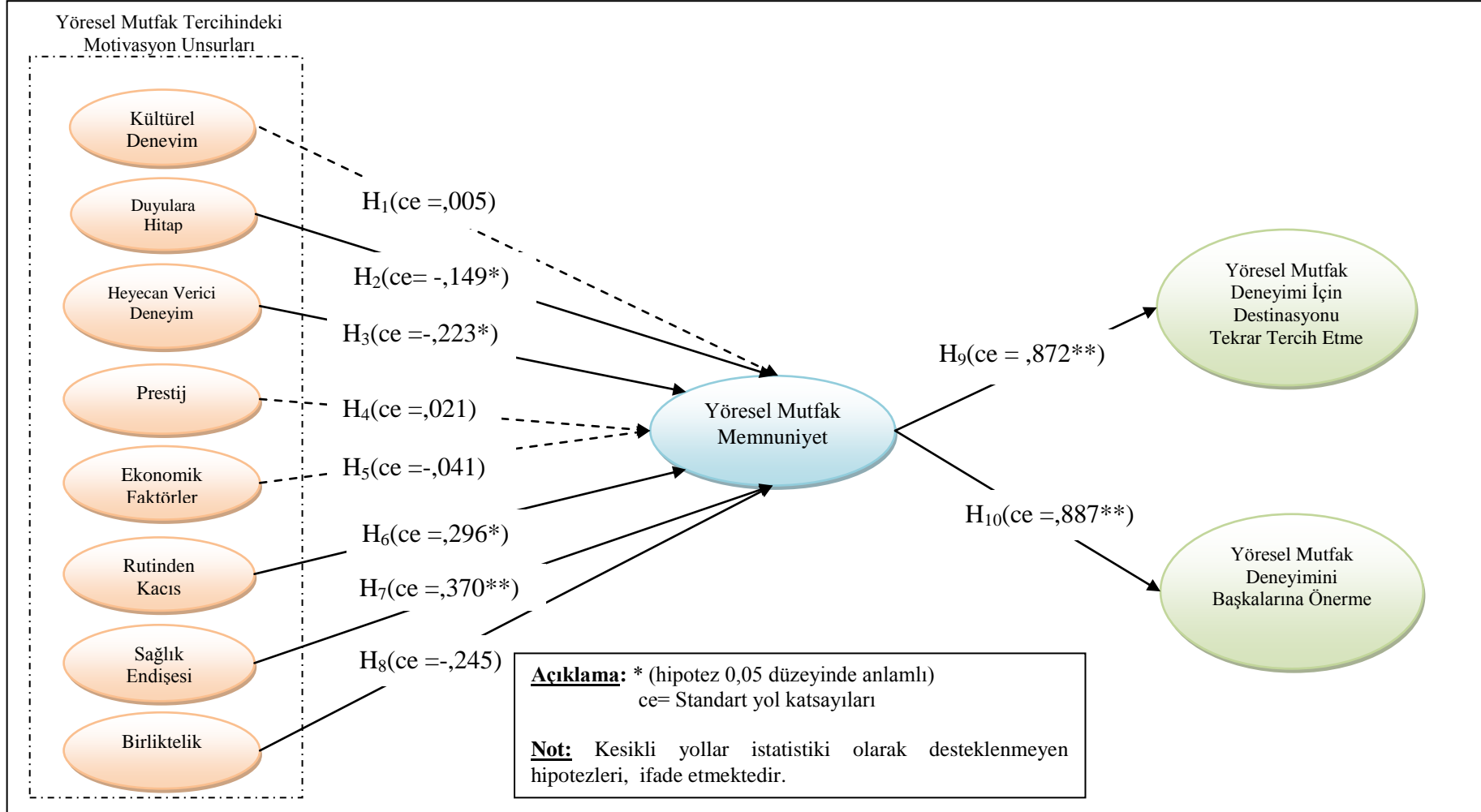
Yol	Standart yol katsayısı	Standart hata	p*	R ²
MKD→YMM	,005	,225	,948	0,12
MDH→YMM	-,149	,095	,006	
MHVD→YMM	-,223	,182	,031	
MPRS→YMM	,021	,333	,874	
MEF→YMM	-,041	,133	,694	
MRK→YMM	,296	,117	,007	
MSE→YMM	,370	,130	,000	
MBR→YMM	-,245	,132	,039	
YMM→YDTE	,872	,047	,000	0,76
YMM→YDBÖ	,887	,043	,000	0,79
Uyum Değerleri	X ² = 2179,666 p=0,000; x ² /df= 3,369; CFI=0,911; IFI=0,912; RMSEA=0,060			

Yapısal eşitlik modelindeki yolların anlamlı olması, modelin genel olarak uygun bir model olduğunun göstergesi değildir. Yapısal Eşitlik Modeli uyum iyiliği değerleri incelendiğinde bu değerlerin daha önce gerçekleştirilen DFA analizi uyum değerlerine çok yakın sonuçlar (Ki Kare (x2): 2179,666; x2/df: 3,369; RMSEA: 0,060; CFI : 0,911; IFI:0,912) elde ettiği görülmektedir. Bu da YEM’in genel olarak kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

3.9.8. Hipotez Testleri

“Yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi”nin araştırılması amacı ile geliştirilen yapısal model testi sonucunda elde edilen, boyutlar arasındaki standart tahmin değerleri ve araştırma hipotezlerini kapsayan yapı, Şekil 16’da gösterilmektedir.

* P<0,05 olan katsayılar istatistiki olarak %95 güven aralığında anlamlıdır.



Şekil 16: Standart Tahmin Değerleri ve Hipotez Sonuçları

Hipotez testi sonuçlarına ilişkin özet Tablo 24’de gösterilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın başında önerilen 10 hipotezden 7 tanesi desteklenirken 3 hipotez ret edilmiştir. Desteklenen hipotezlere ilişkin yorumlar aşağıda değerlendirilmiştir:

Tablo 24
Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Kısaltmalar	Sonuç
H ₁	MKD→YMM	Ret (ce= 0,005)
H ₂	MDH→YMM	Kabul (ce= -0,149)
H ₃	MHVD→YMM	Kabul (ce= -0,223)
H ₄	MPRS→YMM	Ret (ce= 0,021)
H ₅	MEF→YMM	Ret (ce= -0,041)
H ₆	MRK→YMM	Kabul (ce= 0,296)
H ₇	MSE→YMM	Kabul (ce= 0,370)
H ₈	MBR→YMM	Kabul (ce= -0,245)
H ₉	YMM→YDTE	Kabul (ce= 0,872)
H ₁₀	YMM→YDBÖ	Kabul (ce= 0,887)

H₂-Sakarya’yı ziyaret eden turistlerin “duyulara hitap” faktörüne verdikleri önem arttıkça, Sakarya’da yaşadıkları yöresel mutfak memnuniyetleri azalmaktadır. Hipoteze ilişkin yol katsayıları yorumlandığında, turistlerin duyulara hitap faktörüne verdikleri önemde bir birimlik artış meydana geldiğinde, Sakarya’da yaşadıkları yöresel mutfak memnuniyetleri 0,149 birim azalmaktadır.

H₃-Sakarya’yı ziyaret eden turistlerin “heyecan verici deneyim” faktörüne verdikleri önem arttıkça, Sakarya’da yaşadıkları yöresel mutfak memnuniyetleri azalmaktadır. Hipoteze ilişkin yol katsayıları yorumlandığında, turistlerin heyecan verici deneyim faktörüne verdikleri önemde bir birimlik artış meydana geldiğinde, Sakarya’da yaşadıkları yöresel mutfak memnuniyetleri 0,223 birim azalmaktadır.

H₆-Sakarya’yı ziyaret eden turistlerin “rutinden kaçış” faktörüne verdikleri önem arttıkça, Sakarya’da yaşadıkları yöresel mutfak memnuniyetleri artmaktadır. Hipoteze ilişkin yol katsayıları yorumlandığında, turistlerin rutinden kaçış faktörüne verdikleri

önemde bir birimlik artış meydana geldiğinde, Sakarya’da yaşadıkları yöresel mutfak memnuniyetleri 0,296 birim artmaktadır.

H₇-Sakarya’yı ziyaret eden turistlerin “sağlık endişesi” faktörüne verdikleri önem arttıkça, Sakarya’da yaşadıkları yöresel mutfak memnuniyetleri artmaktadır. Hipoteze ilişkin yol katsayıları yorumlandığında, turistlerin sağlık endişesi faktörüne verdikleri önemde bir birimlik artış meydana geldiğinde, Sakarya’da yaşadıkları yöresel mutfak memnuniyetleri 0,370 birim artmaktadır.

H₈-Sakarya’yı ziyaret eden turistlerin “birliktelik” faktörüne verdikleri önem arttıkça, Sakarya’da yaşadıkları yöresel mutfak memnuniyetleri azalmaktadır. Hipoteze ilişkin yol katsayıları yorumlandığında, turistlerin birliktelik faktörüne verdikleri önemde bir birimlik artış meydana geldiğinde, Sakarya’da yaşadıkları yöresel mutfak memnuniyetleri 0,245 birim azalmaktadır.

H₉-Sakarya’yı ziyaret eden turistlerin “yöresel mutfak memnuniyeti” faktörüne verdikleri önem arttıkça, Sakarya’da yaşadıkları yöresel mutfak deneyimini tekrar tercih etme düzeyleri artmaktadır. Hipoteze ilişkin yol katsayıları yorumlandığında, turistlerin yöresel mutfak memnuniyeti faktörüne verdikleri önemde bir birimlik artış meydana geldiğinde, Sakarya’da yaşadıkları yöresel mutfak deneyimini tekrar tercih etmeleri 0,872 birim artmaktadır.

H₁₀-Sakarya’yı ziyaret eden turistlerin “yöresel mutfak memnuniyeti” faktörüne verdikleri önem arttıkça, Sakarya’da yaşadıkları yöresel mutfak deneyimini başkalarına önerme düzeyleri artmaktadır. Hipoteze ilişkin yol katsayıları yorumlandığında, turistlerin yöresel mutfak memnuniyeti faktörüne verdikleri önemde bir birimlik artış meydana geldiğinde, Sakarya’da yaşadıkları yöresel mutfak deneyimini başkalarına önermeleri 0,887 birim artmaktadır.

3.9.9. Demografik Özellikler Açısından Ölçeklere Katılımlar Arasından Farklılıklar

Bu bölümde araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ile ölçeklerde yer alan faktörler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı ile ilgili sonuçlar, farklılık testleri ile (t testi ve Kruskal Wallis Testi) ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Tablo 25, 26, 27, 28, 29 ve 30'da farklılıklara ait sonuçlar t testi ve Kruskal Wallis analiz sonuçlarına göre gösterilmiştir. Elde edilen bu tablodaki verilere göre turistlerin çalışmada kullanılan ölçekte yer alan faktörler ile demografik özellikleri arasında çeşitli özellikler bağlamında farklılıklar bulunmuştur. Tablolarda sadece farklılık bulunan boyutlara yer verilmiştir.

Tablo 25

Araştırma Değişkenlerinin Cinsiyete Göre Farklılıkları (t-Testi)

FAKTÖR	Cinsiyet	Ortalama	t	Sig
MEF	Erkek	4,5577	2,378	,018*
	Kadın	4,4202		
MRK	Erkek	4,6058	4,619	,000**
	Kadın	4,2887		
MSE	Erkek	4,6788	4,879	,000**
	Kadın	4,3873		
MBR	Erkek	4,6596	4,052	,000**
	Kadın	4,4120		
YMM	Erkek	4,1375	4,057	,000**
	Kadın	3,9317		
YDTE	Erkek	4,0353	4,935	,000**
	Kadın	3,6479		
YDBÖ	Erkek	4,1716	4,014	,000**
	Kadın	3,8961		

Çalışmaya katılan turistlerin cinsiyetleri ile çalışmada yer alan ölçekteki faktörler arasındaki farklılıklara bakıldığında (Tablo 25) “ekonomik faktörler”, “rutinden kaçış”, “sağlık endişesi”, “birliktelik”, “yöresel mutfak memnuniyeti”, “yöresel mutfak deneyimini tekrar tercih etme”, “yöresel mutfak deneyimini başkalarına önerme”, faktörlerine verilen cevapların aritmetik ortalamaları incelendiğinde erkeklerin bu ifadelere katılma eğilimlerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 26'da yer alan çalışmaya katılan turistlerin medeni durumları ile çalışmada yer alan ölçekteki faktörleri arasındaki farklılıklara bakıldığında “kültürel deneyim”, “duyulara hitap”, “ekonomik faktörler”, “rutinden kaçış”, “sağlık endişesi”, “birliktelik”, “yöresel mutfak deneyimini tekrar tercih etme”, “yöresel mutfak deneyimini başkalarına önerme” faktörlerine verilen cevapların aritmetik ortalamaları incelendiğinde evlilerin bu ifadelere katılma eğilimlerinin bekârlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 26**Araştırma Değişkenlerinin Medeni Duruma Göre Farklılıkları (t-Testi)**

FAKTÖR	Medeni Durum	Ortalama	t	Sig
MKD	Bekâr	4,5855	-2,805	,005**
	Evli	4,6553		
MDH	Bekâr	4,5249	-3,455	,001**
	Evli	4,6342		
MEF	Bekâr	4,4426	-2,619	,009**
	Evli	4,5772		
MRK	Bekâr	4,4329	-3,285	,001**
	Evli	4,5978		
MSE	Bekâr	4,5090	-,3722	,000**
	Evli	4,6778		
MBR	Bekâr	4,4710	4,502	,000**
	Evli	4,6841		
YDTE	Bekâr	3,8285	-,870	,004**
	Evli	4,0230		
YDBÖ	Bekâr	4,0239	-2,413	,016*
	Evli	4,1633		

T-testi sadece iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesi amacıyla kullanılan parametrik bir testtir. Ancak uygulamada ikiden fazla grubun karşılaştırılması gerektiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu durumlarda uygun olan parametrik test ANOVA testidir (Altunışık, 2007:182). Gruplar arasında farklılık olup olmadığının tespitinde kullanılan ANOVA testi, sadece farklılığın varlığını tespit edebilmektedir. Bu farklılığın hangi gruplarda olduğunun belirlenebilmesi için ise One Way ANOVA testi kullanılmaktadır. One Way ANOVA testi ön şartı olarak varyansların eşit olmasını ($p > 0,05$) çok kuvvetli olmamak kaydıyla öne sürmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007:225).

Veri setinin içerisinde yer alan ikiden fazla gruplar için yapılması planlanan One Way ANOVA testi uygulaması esnasında varyansların homojen olarak dağılmadığı ve $p > 0,05$ önerisini karşılamadığı görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda One Way ANOVA testinin nanparametrik karşılığı olan Kruskal Wallis testi yapılmasına karar verilmiştir.

Tablo 27 incelendiğinde çalışmaya katılan turistlerin yaş gruplarına göre araştırmada yer alan ölçekteki faktörlere katılımları arasındaki farklılıklara bakıldığında “kültürel deneyim”, “duyulara hitap”, “heyecan verici deneyim” “prestij”, “ekonomik faktörler”, “rutinden kaçış”, “sağlık endişesi”, “birliktelik”, “yöresel mutfak memnuniyeti”,

“yöresel mutfak deneyimini tekrar tercih etme”, “yöresel mutfak deneyimini başkalarına önerme” faktörlerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir. “Kültürel deneyim” ve “duyulara hitap” faktörlerine katılımların yaş gruplarına göre farklılıkları ortalamalar bağlamında incelendiğinde “35-44 yaş arası” grubun bu faktörlere daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. “Heyecan verici deneyim”, “prestij” ve “ekonomik faktörler”, faktörlerine katılımların yaş gruplarına göre farklılıkları ortalamalar bağlamında incelendiğinde ise “18-24 yaş arası” bu faktörlere daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. “Rutinden kaçış”, “sağlık endişesi” ve “birliktelik” faktörlerine katılımların yaş gruplarına göre farklılıkları ortalamalar bağlamında incelendiğinde “45-54 yaş arası” grubun bu faktörlere daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. “Yöresel mutfak memnuniyeti”, “yöresel mutfak deneyimini tekrar tercih etme”, “yöresel mutfak deneyimini başkalarına önerme” faktörlerine ise katılımların yaş gruplarına göre farklılıkları ortalamalar bağlamında incelendiğinde “55 yaş ve üzeri” grubunun bu faktörlere daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 27

Araştırma Değişkenlerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları (Kruskal Wallis)

FAKTÖR	Ki-Kare	Anlamlılık Derecesi	Kruskal Wallis Ortalama Sırası
MKD	33,617	,000	3> 1> 4> 5> 2
MDH	21,826	,000	3> 4> 5> 1> 2
MHVD	27,588	,000	1> 3> 4> 5> 2
MPRS	25,322	,000	1> 5> 4> 3> 2
MEF	37,621	,000	1> 4> 3> 5> 2
MRK	59,622	,000	4> 1> 5> 3> 2
MSE	72,137	,000	4> 5> 3> 1> 2
MBR	58,286	,000	4> 1> 5> 3> 2
YMM	12,219	,016	5> 4> 3> 1> 2
YDTE	13,898	,008	5> 4> 3> 2> 1
YDBÖ	12,913	,012	5> 4> 3> 2> 1

18-24 yaş arası= (1), 25-34 yaş arası= (2), 35-44 yaş arası (3), 45-54 yaş arası= (4), 55 yaş ve üzeri= (5)

Tablo 28 incelendiğinde çalışmaya katılan turistlerin eğitim durumu grupları ile araştırmada yer alan ölçekteki faktörleri arasındaki farklılıklara bakıldığında “duyulara hitap”, “heyecan verici deneyim” “prestij”, “ekonomik faktörler”, “rutinden kaçış”, “sağlık endişesi”, “birliktelik”, “yöresel mutfak memnuniyeti”, “yöresel mutfak deneyimini tekrar tercih etme”, “yöresel mutfak deneyimini başkalarına önerme”

faktörlerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen analizi sonucunda “kültürel deneyim” faktöründe ise eğitim grupları ile aralarında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. “Duyulara hitap”, rutinden kaçış”, “sağlık endişesi”, “birliktelik” faktörlerine katılımların, eğitim gruplarına göre farklılıkları ortalamalar bağlamında incelendiğinde, “ortaokul” eğitim grubunun bu faktöre daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. “Prestij” faktörüne katılımların, eğitim gruplarına göre farklılıkları ortalamalar bağlamında incelendiğinde, “ilkokul” eğitim grubunun bu faktöre daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. “Heyecan verici deneyim”, “ekonomik faktörler”, “yöresel mutfak memnuniyeti”, “yöresel mutfak deneyimini tekrar tercih etme”, “yöresel mutfak deneyimini başkalarına önerme” faktörlerine katılımların, eğitim gruplarına göre farklılıkları ortalamalar bağlamında incelendiğinde, “lise ve dengi” eğitim grubunun bu faktöre daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 28

Araştırma Değişkenlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları (Kruskal Wallis)

FAKTÖR	Ki-Kare	Anlamlılık Derecesi	Kruskal Wallis Ortalama Sırası
MDH	12,778	,026	2> 1> 4> 5> 3> 6
MHVD	32,563	,000	3> 1> 2> 4> 5> 6
MPRS	46,985	,000	1> 3> 2> 4> 5> 6
MEF	60,457	,000	3> 2> 4> 5> 1> 6
MRK	72,806	,000	2> 3> 5> 4> 1> 6
MSE	53,849	,000	3> 2> 5> 4> 1> 6
MBR	46,139	,000	2> 3> 5> 1> 4> 6
YMM	26,398	,000	3> 2> 4> 5> 1> 6
YDTE	53,786	,000	3> 4> 2> 5> 1> 6
YDBÖ	23,363	,000	3> 4> 2> 5> 1> 6

İlkokul= (1), Ortaokul= (2), Lise (3), Önlisans= (4), Lisans= (5), Master/Doktora= (6)

Tablo 29 incelendiğinde çalışmaya katılan turistlerin yıllık kişisel gelir durumu grupları ile araştırmada yer alan ölçekteki faktörleri arasındaki farklılıklara bakıldığında “sağlık endişesi”, “birliktelik”, yöresel mutfak memnuniyeti”, “yöresel mutfak deneyimini tekrar tercih etme”, “yöresel mutfak deneyimini başkalarına önerme” faktörlerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen analizi sonucunda “kültürel deneyim”, “duyulara hitap”, “heyecan verici deneyim”, “prestij”, “ekonomik faktörler” ve “rutinden kaçış” faktörlerinin ise yıllık kişisel gelir durumu grupları ile aralarında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

“Sağlık endişesi”, “birliktelik” faktörlerine katılımların, “yıllık kişisel gelir” gruplarına göre farklılıkları ortalamalar bağlamında incelendiğinde, “3501-4500 TL” yıllık kişisel gelir grubunun bu faktöre daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. “Yöresel mutfak memnuniyeti”, “yöresel mutfak deneyimini tekrar tercih etme”, “yöresel mutfak deneyimini başkalarına önerme” faktörlerine katılımların, “yıllık kişisel gelir” gruplarına göre farklılıkları ortalamalar bağlamında incelendiğinde, “0-1500 TL” yıllık kişisel gelir grubunun bu faktöre daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 29

Araştırma Değişkenlerinin Yıllık Kişisel Gelir Durumuna Göre Farklılıkları (Kruskal Wallis)

FAKTÖR	Ki-Kare	Anlamlılık Derecesi	Kruskal Wallis Ortalama Sırası
MSE	14,582	,006	4> 1> 2> 5> 3
MBR	17,730	,001	4> 5> 1> 2> 3
YMM	36,066	,000	1> 2> 4> 3> 5
YDTE	34,698	,000	1> 2> 4> 3> 5
YDBÖ	30,083	,000	1> 2> 4> 3> 5

0-1500 TL= (1), 1501-2500 TL= (2), 2501-3500 TL= (3), 3501-4500 TL= (4), 4501 TL ve Üzeri= (5)

Tablo 30 incelendiğinde çalışmaya katılan turistlerin yıllık tatile ayrılan miktar durumu grupları ile araştırmada yer alan ölçekteki faktörleri arasındaki farklılıklara bakıldığında “kültürel deneyim”, “duyulara hitap”, “prestij”, “ekonomik faktörler”, “rutinden kaçış” “sağlık endişesi”, “birliktelik”, yöresel mutfak memnuniyeti”, “yöresel mutfak deneyimini tekrar tercih etme”, “yöresel mutfak deneyimini başkalarına önerme”, faktörlerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda “heyecan verici deneyim” faktörünün ise yıllık tatile ayrılan miktar durumu grupları ile arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

“Kültürel deneyim”, “duyulara hitap”, “prestij” “ekonomik faktörler”, “rutinden kaçış” “sağlık endişesi”, “birliktelik” faktörlerine katılımların, “yıllık tatile ayrılan miktar” gruplarına göre farklılıkları ortalamalar bağlamında incelendiğinde, “1501-2500 TL” yıllık tatile ayrılan miktar grubunun bu faktöre daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir.

Yöresel mutfak memnuniyeti”, “yöresel mutfak deneyimini tekrar tercih etme”, “yöresel mutfak deneyimini başkalarına önerme” faktörlerine katılımların, “yıllık tatile ayrılan

miktar” gruplarına göre farklılıkları ortalamalar bağlamında incelendiğinde, “0-1500 TL” yıllık tatile ayrılan miktar grubunun bu faktöre daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 30

Araştırma Değişkenlerinin Yıllık Tatile Ayrılan Miktar Durumuna Göre Farklılıkları (Kruskal Wallis)

FAKTÖR	Ki-Kare	Anlamlılık Derecesi	Kruskal Wallis Ortalama Sırası
MKD	18,468	,004	2> 1> 3
MDH	13,407	,001	2> 3> 1
MPRS	8,563	,014	2> 1> 3
MEF	30,073	,000	2> 1> 3
MRK	40,043	,000	2> 1> 3
MSE	18,685	,000	2> 1> 3
MBR	19,942	,000	2> 1> 3
YMM	23,827	,000	1> 2> 3
YDTE	26,521	,000	1> 2> 3
YDBÖ	36,579	,000	1> 2> 3

0-1500 TL= (1), 1501-2500 TL= (2), 2501 TL ve Üzeri= (3)

Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulguların literatürde daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalarla karşılaştırdığımızda yöresel mutfak tercihlerindeki motivasyon unsurları ile ilgili olarak Fields (2002), fiziksel, kültürel, ilişkisel, statü ve prestij ile ilgili motivasyon faktörlerinde bahsetmiştir. Kim ve Diğerleri (2009), yöresel yiyecek tüketimi ile ilgili bir model oluşturmak için yaptıkları araştırmada, yöresel mutfak tercihini etkileyen faktörleri; motivasyonel faktörler, demografik faktörler ve psikolojik faktörler olarak üç ana başlıkta incelemiştir. Çalışma bulguları içerisinde motivasyonel faktörleri heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, bilgi edinme, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duyulara hitap ve fiziksel çevre olarak belirlemişlerdir. Kim ve Eves (2012) ise turistlerin yöresel yiyecek içecek tüketimini etkileyen turist motivasyonlarının neler olduğuna cevap aramak için geliştirdikleri ölçekte kültürel deneyim, duyulara hitap, heyecan verici deneyim, prestij, rutinden kaçış, sağlık endişesi ve birliktelik boyutları üzerinde durmuş ve gerçekleştirdiği araştırmalar sonucunda bu boyutları kültürel deneyim, kişiler arası ilişkiler, heyecan, duyulara hitap ve sağlık endişesi olarak belirlemişlerdir. Çalışmamızda belirlediğimiz motivasyon unsurları ile ilgili faktörlerin geçmişteki bu çalışmalarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Hipotez testleri sonucunda motivasyon faktörleri ile ilgili

ortaya koyulan bütün hipotezlerin kabul edilmediği görülmektedir. Burada yöresel mutfak unsurları ile ilgili turistlerin destinasyon imajı ve destinasyondan beklentilerinin oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Lin (2014), çalışmasında yöresel yiyeceklerin kaplıca turizmi amacıyla ziyaret edilen yerlerde sağlık endişesi bakımında tercih edildiği varsayımı ile hareket ederek bunun anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu da turistlerin zihinlerinde ziyaret ettikleri yerle ilgili oluşturduğu yöresel mutfak ile ilgili motivasyon unsurları olduğu sonucuna varabilmemizi sağlayabilmektedir. Araştırmamızda motivasyon faktörleri ile ilgili kabul edilen iki hipotezin negatif etki göstermesi, yaşanan deneyim sonucunda oluşan memnuniyetsizliğin, turistlerin zihinlerindeki motivasyon faktörleri ile yaşadıkları deneyimleri karşıladıklarını göstermektedir.

Araştırma modelimizin ikinci kısmını oluşturan yöresel mutfak memnuniyeti ile yöresel mutfak için destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme faktörleri ile ilgili kabul edilen hipotezlerin geçmişte yapılan araştırmalar tarafından desteklendiği görülmektedir. Sparks, Bowen, ve Klag (2003), turistlerin destinasyonu arkadaşlarına ve akrabalarına önermesinde mutfak deneyiminin etkili olduğu ortaya koymuşlardır. Ryu ve Han (2010) yöresel mutfağın turistlerin tekrar seyahat niyetini olumlu etkileyebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonucu destekler nitelikte olan ve destinasyonu tekrar tercih etme yöresel mutfakların etkisi olduğunu ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır (Remington ve Yüksel, 1998; Quan ve Wang, 2004; Alant ve Bruwer, 2004; Kivela ve Crofts, 2005; Bezirgan ve Koç 2010; Birdir ve Akgöl, 2015). Lin (2014) ise mutfak deneyiminin destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerinde olumlu etkileri olduğunu gerçekleştirdiği çalışma sonucunda ortaya koymuştur. Bu sonuçlarda da ortaya koyulduğu gibi destinasyonların yöresel mutfak faaliyetlerine gösterdikleri önem ve destinasyona gelen turistleri bu konuda memnun olmuş olarak ağırlayabilmeleri destinasyon sadakati yaratabilmeleri için oldukça önemlidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yoğun rekabet koşulları ve doymuş tüketici isteklerinin ortaya çıkardığı zorlukların destinasyonların ürün çeşitlendirme ve alternatif turizm çeşitlerine yönelmelerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Destinasyonların sahip oldukları rekabet unsurlarını iyi tespit ederek bu alanda kendilerini öne çıkarmak için çaba göstermeleri gerekmektedir. Yiyecek ve içecek kültürü de her destinasyon için önemli bir turistik ürün konumundadır. Özellikle destinasyonlara ait yöresel mutfak kültürleri, turistler için önemli birer çekicilik konumunda yer almaktadır.

Yeme ve içme kavramının her toplumda yaşamı sürdürmek için önemli bir değer olduğu düşünüldüğünde, turistik ürün çeşitlendirmesi yapmak isteyen destinasyonlar için de yöresel mutfak ürünleri önemli birer çekicilik unsuru olabilecektir. Bu noktada başarılı yöresel mutfak ürünü sunmak isteyen destinasyonların rakipleri arasında öne çıkabilmek için turist odaklı olmaları ve turist memnuniyetine önem vermeleri gerekmektedir. Memnun olmuş turistlerin destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme konusunda istekli oldukları çalışmamıza paralel olarak birçok çalışma sonucunda da yer almaktadır.

Araştırmada elde ettiğimiz bulgular doğrultusunda Sakarya'ya gelerek yöresel yemekleri deneyimlemiş olan turist profili hakkında bazı tanımlayıcı sonuçlara ulaşabilmemiz mümkündür. Turist profilinin ağırlıklı olarak erkeklerden oluşması ve Sakarya'ya geliş nedeni olarak ilk sırada iş amacının belirtilmesi nedeniyle Sakarya destinasyonunun tanıtım faaliyetleri ile ilgili olarak bu gruptaki bireyler üzerinde daha fazla tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin yanında kadınların destinasyona ilgilerinin artırılmasına yönelik faaliyetler gerçekleştirilmesi gerektiği de düşünülmektedir. Sakarya'nın mevcut konaklama imkânları düşünüldüğünde toplantı turizmi olanaklarının oldukça fazla olduğu ve özellikle İstanbul, Ankara gibi büyük şehirlerdeki şirketlerden bu amaçla talep olduğu otel yöneticileri ile yapılan görüşmelerde belirtilmiştir. Bu nedenle bu pazardaki çekicilik oranının artırılmasında yöresel yemeklerin kullanılması önemli bir faaliyet oluşturabilecektir. Özellikle toplantı gruplarının otel işletmelerinde uzun süreler geçirmesi ve iş görüşmeleri ya da toplantı aralarında bol miktarda yiyecek içecek tükettikleri düşünüldüğünde bu grupların yöresel

yiyecek içeceklerle tanıştırılması ve bu hizmetlerin kendilerine sunulması destinasyonda yer alan işletmeler için rakiplerinden farklılaşarak öne çıkmak için önemli bir adım olabilecektir.

Araştırma kapsamında yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları içerisinde yer alan “duyulara hitap”, “heyecan verici deneyim” ve “birliktelik” faktörleri ile yöresel mutfak memnuniyeti arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Yöresel yemeklerin güzel gözükmesi, güzel kokması ve tadının güzel olması gibi ifadelerden oluşan duyulara hitap faktörü; yöresel yemeklerin heyecan verici olduğu beklentisi, coşku vermesi gibi ifadelerden oluşan heyecan verici deneyim faktörü ve yöresel yemeklerin arkadaşlar ve aile ile keyifli vakit geçirilmesi, dostluk ya da akrabalık bağlarını güçlendirmeyi sağladığı gibi ifadelerden oluşan birliktelik faktörü ile turistlerin Sakarya’da yedikleri yöresel yemek menüleri arasındaki bu negatif ilişkinin destinasyon imajı ve beklentilerin karşılanamaması ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda Sakarya’da yöresel yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerin turistlerin bu beklentileri doğrultusunda çalışmalar gerçekleştirmesi bu negatif ilişkinin ortadan kaldırılabilmesi için oldukça önemlidir. Gerçekleştirilen yemek sunumlarını farklılaştırılması ve turistlerin gözüne hoş gözükecek ve beklentilerini karşılayabilecek hizmetlerin verilmesi bu konuda yapılabilecek çalışmalar içerisinde yer alabileceği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları içerisinde yer alan “rutinden kaçış” ve “sağlık endişesi” faktörleri ile yöresel mutfak memnuniyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Yöresel yemekleri yemek rahatlamama yardımcı olur ve beni kalabalık ve gürültüden uzaklaştırır gibi ifadelerin yer aldığı rutinden kaçış faktörü ile yöresel yemeklerin taze olması, sağlığı koruması ve besleyici olması gibi ifadelerin yer aldığı sağlık endişesi faktörünün turistlerin Sakarya’da yedikleri yöresel yemek menüleri arasındaki bu pozitif ilişkinin Sakarya destinasyonun yöresel yemek tercihindeki motivasyon unsurları içerisinde yer alan temel faktörler olduğu düşünülmektedir. Sakarya gibi ana faaliyet alanları içerisinde turizmin yer almadığı destinasyonlarda destekleyici bir sektör ve iş kolu olarak turizm faaliyetleri kullanılabilir. Yöresel mutfak unsurlarının ise bu tür destinasyonlar için önemli turizm çekicilikleri olabileceği düşünülmektedir. Sakarya’ya gelen

turistlerin ağırlıklı olarak iş amacıyla destinasyonu ziyaret ettiği sonucundan hareketle turistlerin iş faaliyetlerinden ve kalabalıklarda uzaklaşmak için yöresel yemekleri tercih ettiği yorumunu yapmamız mümkündür. Bu da özellikler konaklama işletmelerinin menülerinde bu yiyeceklere yer vermesi ve satışlarını bu doğrultuda arttırabilmesi için önemli görülen bir sonuçtur. Sağlık endişesi ile ilgi pozitif ilişkinin ise turistlerin yaşadıkları alanlar dışına çıktıklarında taze, besleyici ve sağlıklarını koruyucu yemekleri tercih etmeleri nedeninden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu faktör ile ilgili olarak Sakarya’da duyulan memnuniyetin destinasyon pazarlaması ve işletmelerin bu konuda hassasiyeti olan turistleri çekebilmeleri için öne çıkartabilecek bir unsur olduğunda düşünülmektedir. Sakarya ile ilgili olarak hazırlanan turizm tanıtım araçlarında yöresel mutfaklar ile ilgili olarak pozitif ilişki gösteren bu iki boyutun öne çıkartılması da araştırmanın ortaya koymaya çalıştığı bir diğer önemli sonuç olarak görülmektedir.

Araştırma sonuçları içerisinde Sakarya’da deneyimlenen yöresel mutfak unsurlarından duyulan memnuniyet ile yöresel mutfak deneyimi için tekrar tercih etme ve yöresel mutfak deneyimini başkalarına önerme faktörleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir müşteri potansiyelini yakalamak isteyen destinasyonlar ve işletmeler için oldukça önemli olan bu sonuç rekabet ortamının yoğun olduğu turizm destinasyonlarını rakiplerinden bir adım öne geçirebilecektir. Destinasyona özgü yöresel mutfak unsurlarının tek başına bir ürün olarak tekrar tercih ve başkalarına önerme konusunda bir etki yaratması Sakarya turizm çekicilikleri içinde önemli bir cazibe unsuru olduğunda ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan bu sonuçların literatürdeki birçok çalışmanın yöresel mutfakların önemli bir cazibe unsuru olduğuna yönelik sonuçlarını destekler nitelikte olduğu görülmektedir (Kim, Suh ve Eves, 2010; Alant ve Bruwer, 2004; Kivela ve Crotts, 2005).

Hipotez sonuçları doğrultusunda yapılabilecek genel değerlendirme kapsamında araştırmanın başında ortaya koyulan birçok varsayımın desteklendiği görülmektedir. Özellikle yapısal modelin ikinci kısmını oluşturan hipotezlerin kabul edilmiş olması destinasyon pazarlamasında yöresel mutfak unsurlarının oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Yapısal modelin ilk kısmını oluşturan motivasyon unsurları ile yöresel mutfak memnuniyeti arasındaki yollarda ise araştırmanın yapıldığı destinasyonun oldukça belirleyici olduğu düşünülmektedir. Bu da bu konuda yapılacak farklı bir

örneklem seçiminin motivasyon unsurları ve yöresel mutfak memnuniyeti arasındaki ilişkilerin farklı sonuçlar doğuracağı düşüncesini ortaya çıkarmaktadır.

Hipotez testlerinden sonra araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ile ölçeklerde kullanılan faktörler arasında anlamlı farklılık olup olmadığının ölçülebilmesi amacıyla farklılık testleri olan t testi ve Kruskal Wallis Testi ile analizler yapılmıştır. Çalışmaya katılan turistlerin cinsiyet, medeni durum, yaş grupları, eğitim grupları, yıllık kişisel gelir, yıllık tatile ayrılan miktar ile araştırmada yer alan ölçekteki faktörler arasında bazı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde yöresel mutfak memnuniyeti, tekrar tercih etme ve başkalarına önerme gibi faktörler ile demografik özellikler arasında farklılıkların olduğu görülmektedir (Kim ve Diğ., 2009; Kim ve Diğ., 2010).

- **Teorik Çıkarımlar**

Çalışmanın destinasyon pazarlaması ve gastronomi turizmi yazınına teorik ve uygulama boyutlarında katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın sağlayacağı katkılar arasında ilk olarak literatürde geçmişte yapılmış olan çalışmaların taranması ve özetlenmesi ile ilgili olduğu söylenebilir. Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişimi ve Türkiye’de yer alan coğrafi bölgelere özgü yöresel mutfak kültürü ile ilgili literatürde yer alan yazının kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda çalışmada oluşturulan literatürün konu ile ilişkin ileride yapılacak araştırmalar için önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

Olgunun sınanmasına dayanan bu çalışma, deneysel bir araştırmadır. Yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme konusundaki etkisi konusunda çok fazla çalışma yapılmamıştır. Bununla birlikte literatür taraması ile ortaya koyulan değişkenler ve bunlar arasındaki sebep-sonuç ilişkilerinin bir bütün halinde daha önce incelenmediği de belirtilmelidir. Bu bağlamda araştırma kapsamında daha önceki çalışmalardan çıkarım yolu ile oluşturulan modelin sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma ile özellikle yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının deneysel olarak yöresel mutfak memnuniyeti, destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına

önerme üzerindeki etkisi konusunda turizm literatürüne teorik katkı sağlandığı düşünülmektedir.

Destinasyonlar İçin Çıkarımlar

Araştırmanın destinasyonlar için faydalı olduğu düşünülen ilk sonucu, yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyon yöresel mutfak memnuniyetine, destinasyon yöresel mutfak memnuniyetinin de destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu kanıtlamasıdır.

Ayrıca turizm alanında faaliyet gösteren destinasyonlar, yöresel mutfak ürünleri konusundaki turist memnuniyetlerinin ölçülmesi için oluşturulan ölçeği kullanarak, ziyaretçilerin düşüncelerini ölçebileceği gibi yöresel mutfak amacıyla destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme ölçekleri ile de turistlerin destinasyon hakkındaki görüşleri konusunda fikir sahibi olabileceklerdir. Bu da destinasyonların bu konu da daha bilinçli ve bilimsel verilere uygun olarak çıkarımlar yapmasını sağlayabilecektir.

Araştırmanın bulguları kısmında ortaya koyulan sonuçlar düşünüldüğünde başarılı olmak isteyen destinasyonların bünyelerinde barındırdıkları yöresel mutfak motivasyon unsurlarını öne çıkartarak turistlerin yöresel mutfak memnuniyetini arttırabilecekleri düşünülmektedir. Bu amaçla tutundurma faaliyetleri içerisinde bölgenin sahip olduğu yöresel mutfak motivasyon unsurlarının da vurgulanması oldukça önemlidir.

Yöresel mutfak unsurlarını ön plana çıkarmak için destinasyonda bulunan işletmeler ile işbirliğine gidilerek özellikle konaklama sektörü içerisinde önemli yeri olan otel işletmelerinin menülerine ya da açık büfelerine yöresel yiyecek ve içeceklere yer verilmesi sağlanmalıdır.

Destinasyonlardaki yöresel mutfak unsurlarının ortaya çıkartılabilmesi için araştırma ve proje ekiplerinin kurulmasının kamu ve özel sektör tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Bu ekipler aracılığı ile destinasyonlara özgü lezzet arşivlerinin ortaya çıkartılması, yöresel yiyecek ve içecek etkinliklerinin planlanması ve düzenlenmesi teşvik edilmelidir.

Destinasyonda yer alan somut olmayan kültüröl miras ögeleri arasında yer alan yöresel mutfak unsurlarının sergilendiği bir müze ve yöreye özgü yemeklerin yapımın öğretildiği bir eğitim merkezinin kurulması için çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Destinasyonlara özgü yöresel mutfak unsurlarının tanıtımının etkin yapılmasının sağlanabilmesi amacıyla il kültür ve turizm müdürlükleri, destinasyonlarda yer alan turizm ya da gastronomi mutfak sanatları bölümlerinin işbirliği ile kitap, tanıtım metaryeli, dergi, broşür, internet siteleri, sosyal medya hesapları gibi yazılı ve sanal ortamlarda tanıtım yapılması oldukça önemlidir.

Ulusal ve uluslararası alanlarda düzenlenen fuarlarda destinasyonlara özgü yöresel mutfak unsurlarının tanıtım faaliyetleri içerisinde yer bulması ve bu ürünlerden oluşan hediyelik eşyalar aracılığı ile bölgenin hatırlanması sağlanmalıdır.

Destinasyonların kendilerine özgü yöresel ürünlerin korunması, tanıtılması ve unutulmasının engellenebilmesi için Türkiye ve dünya çapında verilen coğrafi işaret ve tescil kuruluşlarına başvurarak bu listelere yöresel mutfak ürünlerini sokmalarının sağlanması gerekmektedir.

Gelecekte Planlanan Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma uygulamanın kısıtları nedeniyle tek bir destinasyon üzerinde yapılmıştır. Konun daha kapsamlı incelenmesi ve bulguların genellenebilir olması için gelecekte yapılacak araştırmanın kapsamı genişletilerek birkaç farklı destinasyon da gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca Türkiye’de yöresel mutfakları ile öne çıkan destinasyonlar ve bu konuda zayıf kalan destinasyonlar üzerinde karşılaştırmalı olarak da yapılabilecek çalışma, Türkiye’nin geneli araştırma kapsamına alınarak da gerçekleştirilebilir. Ayrıca konu sadece Türkiye’de değil farklı ülkelerde de gerçekleştirilerek ülke mutfaklarının bu konudaki farklılıkları da ortaya konulabilir.

Veri setinin kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış olması çalışmanın önemli görülen kısıtları arasında yer almaktadır. Araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini de kısıtlayan bu durum nedeniyle gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı örnekleme yöntemlerinin kullanılması elde edilen sonuçların genellenmesinde daha az sorunla karşılaşılmasına ve araştırma güvenilirliğinin artmasına neden olabilecektir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Ahipaşaoğlu, S. (2001). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*. İkinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksay, M.ve T. Tatlı. (1998). Hatay Yemek Kültürü ile İl Merkezindeki Dini Grupların Beslenme Alışkanlıkları. K.Toyggar (Ed.). *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* içinde, Ankara: Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtım Vakfı.
- Aktaş, A. (2008). *Sakarya'nın Yemek Kültürü*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Aktaş, A. ve B. Özdemir. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpargu, M. (2008). 12. Yüzyıla Kadar İç Asya'da Türk Mutfak Kültürü. A.Bilgin ve Ö. Samancı (Ed.). *Türk Mutfağı* içinde. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 17-25.
- Amira F. (2009). *The Role of Local Food in Maldives Tourism: A Focus on Promotion and Economic Development*. New Zealand Tourism Research Institute.
- Artun, E. (1998). Adana Mutfak Kültürü I, K. Toygar (Ed.). *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* içinde. Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtım Vakfı, Ankara.
- Ashworth, G. J. ve H. Voogd. (1990). *Selling the City*, Londra: Belhaven Press.
- Altunışık, R., R. Çoşkun, S. Bayraktaroğlu ve E.Yıldırım. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bahar, O. ve M. Kozak. (2015). *Turizm Ekonomisi*. Yedinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayrak, F. M. (2015a). *Soframda Anadolu Akdeniz Yemekleri*. İstanbul: Alfa Yemek
- Bayrak, F. M. (2015b). *Soframda Anadolu Doğu Anadolu Yemekleri*. İstanbul: Alfa Yemek
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Berard L. ve P. Marchenay (2008). *From Localized Products to Geographical Indications: Awareness and Action, Ressources des terroirs – Cultures. usages, sociétés UMR EcoAnthropologie et Ethnobiologie Centre national de la recherche scientifique Alimentec - 01000 Bourg-en-Bresse.*

- Belge, M. (2012). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bell, C. R. ve B. R. Bilijack. (2004). *Manyetik Servis ve Müşteri Sadakati Yaratmanın Sırları*. Ankara: Elips Kitap.
- Bellows, K. (2011). *Dünya Mutfaklarına Seyahat Sıra Dışı 500 Gurme Adres*. Çev. F. Kurt, İstanbul: National Geographic / NTV Yayınları.
- Bilgin, A. (2008a). Klasik Dönem Osmanlı Saray Mutfağı. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Ed.). *Türk Mutfağı* içinde. Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Bilgin, A. (2008b). Seçkin Mekânda Seçkin Damaklar: Osmanlı Sarayında Beslenme Alışkanlıkları (15-17.Yüzyıl). S. Koz (Ed.). *Yemek Kitabı I* içinde, İstanbul: Kitabevi Yayıncılık.
- Bozyiğit, A. E. (1999). Simit ve Ankara'da Simitçilik. *Ankara Mutfak Kültürü ve Yemekleri* içinde, Ankara: Vehbi Koç ve Ankara Araştırma Merkezi.
- Büyükkavukçu, F. (2003). Karadeniz Ereğlisi Mutfak Kültürü Üzerine Notlar. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* içinde. Ankara: Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtım Vakfı.
- Çakır, A. (2014). *Kırklareli Mutfağı*. Kırklareli: Kırklareli Valiliği Yayınları.
- Çakır, A. (2015a). Marmara Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri. S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır, *Yöresel Mutfaklar* içinde, TRAMEP, Ankara: Beta Basım Yayım.
- Çakır, A. (2015b). *Trakya Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. TRAMEP, Ankara: Beta Basım Yayım.
- Davidson, R. ve C. L. Jenkins. (1996). *Tourism Destinastion*. London: Hodder and Stoughton Press.
- Demir, F. (2001). Ordu Yöresi Geleneksel Halk Mutfağından Derlemeler. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* içinde, Ankara: Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtım Vakfı.
- Ergin, M. (2013). *Orhun Abideleri*, Ankara: Boğaziçi Yayınları.
- Ertuğ, F. (2003). Bodrum Mutfağında "Ot Kültürü":I Yenen Doğal Otlar. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* içinde, 10. Cilt, Ankara: Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtım Vakfı.
- Fallon, P. (2008). Monitoring visitor satisfaction with destination using expectations, importance and performance constructs. A.G. Woodside ve D. Martin (Ed.), *Tourism Management Analysis, Behaviour and Strategy* içinde. Wallingford: CABI Pub., 424-458.

- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. A. Hjalager, ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* içinde. London: Routledge, 37-50.
- Genç, R. (2008). XI. Yüzyılda Türk Mutfağı. Sabri Koz (Ed.), *Yemek Kitabı: Tarih-Halkbilimi-Edebiyat* içinde. İstanbul: Kitabevi Yayınları, Cilt. I, 4.
- Gökdemir, A. (2005). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gölpınarlı, A. (2006). *Mevlevi Adap ve Erkanı*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Halıcı, N. (2001). *Karadeniz Bölgesi Yemekleri*. Konya: GÜR-AY Ofset Matbaacılık.
- Halıcı, N. (2006). *Konya Yemek Kültürü ve Konya Yemekleri*. İstanbul: Rumi Yayınları.
- Halıcı, N. (2009). *Türk Mutfağı*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Halıcı, N. (2015). *Güney Doğu Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hall, C. M., R. Mitchell ve L. Sharples. (2003). Consuming Place: The Rool of Food, Wine and Tourism in Regional Devolepment. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Ed.). *Food Tourism Around the World Development, Management and Markets* içinde. New York: Routledge.
- Has Hacib, Y. (2015). Kutadgu Bilig. (çev.), A. Çakan, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (orijinal baskı tarihi 1070).
- Hjalager, A. M. (2003). What do tourists eat and why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism. J. Collen ve G. Richards (Ed.), *Gastronomy and Tourism* içinde. Gravenwezel/Schilde, Belgium: Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie, 54-74.
- Hoyle, R. H. (1995). The Structural Equation Modeling: Approach Basic Concepts and Fundamental Issues. R. H. Hoyle (Ed.). *Structural Equation Modeling Concepts, Issues and Applications*, USA: SAGE Publication.
- Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2014). *Isparta Mutfağı, Geleneksel Tatlarımızdan Seçmeler*. Isparta: Isparta İl Kültür Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- Işın, P. M. (2010). *Osmanlı Mutfak Sözlüğü*. İstanbul: Kitapevi Yayınları.
- Kalyoncu, V. (2001). Trabzon Vakfikebir Ekmeği. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* içinde, , Ankara: Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtım Vakfı
- Karagkouni, A. (2012). A Brief Summary of the SETE Study "Gastronomy & the Marketing of Greek Tourism". P. Jordan (Ed.), *Global Report on Food Tourism* içinde. Madrid, Spain.

- Kazan, Ş. (2003). Burdur Yemekleri ve Mutfak Kültürü Üzerine Bir Deneme. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* içinde, Ankara: Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtım Vakfı.
- Kelly, I. ve T. Nankervis. (2001). *Visitors Destinations*. Sydney: J. Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., J. Bowen, J. Makens (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. İkinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Long, L. M. (2003). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Nenes, M. F. (2009). *International Cuisine*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Malatya Valiliği (2012). *Malatya Mutfak ve Yemek Kültürü*. Malatya: Malatya Kitaplığı
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Medlik, S. (1993). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Meydan, C. H. ve H. Şeşen. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi – AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Işık, M. A. (1998). Siirt Mutfak Kültürü ve Yemekleri. K. Toygar (Ed.). *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* içinde. Ankara: Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtım Vakfı,
- Petrini, C.ve G. Padovani. (2012). *Slow Food Devrimi*. Çev.: Ç. Ekiz, Ankara, Sinek Sekiz Yayınevi. (orijinal baskı tarihi 1070).
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No:122.
- Olalı, H. ve A. Timur (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing – An Integrated Marketing Communication Approach*. UK: Butterworth-Heinemann.
- Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2009). *Samsun Yemekleri*. Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Samsun.

- Schumacker, R. E ve Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Second Edition. U.S.A: Lawrence Erlbaum Associates.
- Seaton, A. V. ve M. M. Bennet (1996). *Marketing Tourism Products; Concepts, Issues, Cases*. London: Thompson Business Press.
- Swarbrooke, J (2002). *The Development & Management of Visitors Attractions*. Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- Şahin, K. (2012). Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri. Hayat Valiliği Yayın No:16, Hatay.
- Şahin, H. (2008). Türkiye Selçuklu ve Beylikler Dönemi. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Ed.). *Türk Mutfağı* içinde. Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Şengül, S. (2015a). Akdeniz Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri. S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır, *Yöresel Mutfaklar* içinde. TRAMEP, Ankara: Beta Basım Yayım. 95-114.
- Şengül, S. (2015b). Ege Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri. S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır, *Yöresel Mutfaklar* içinde. TRAMEP, Ankara: Beta Basım Yayım. 73-94.
- Şengül, S. (2015c). Doğu Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri. S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır, *Yöresel Mutfaklar* içinde. TRAMEP, Ankara, Beta Basım Yayım. 157-175
- Şengül, S. (2015d). Güney Doğu Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri. S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır, *Yöresel Mutfaklar* içinde. TRAMEP, Ankara: Beta Basım Yayım. 137-156
- Şengül, S. (2015e). İç Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri. S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır, *Yöresel Mutfaklar* içinde. TRAMEP, Ankara: Beta Basım Yayım. 115-136.
- Şengül, S. (2015f). Karadeniz Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri. S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır, *Yöresel Mutfaklar* içinde. TRAMEP, Ankara: Beta Basım Yayım. 47-72.
- Tavernier, J. B. (2007). *17. Yüzyılda Topkapı Sarayı*. T. Tunçdoğan (çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Tek, Ö. B. (1991). Pazarlama İlkeleri. İzmir: Memleket Yayınları.
- Timm, N. H. (2002). *Applied Multivariate Analysis*. ABD: Springer.
- Tuna, F. (2011). Aynalıkavak Yazılar. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Tunceli Valiliği (2012). Tunceli Mutfağı, Tunceli: Tunceli Valiliği Yayınları.

- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uçar, M., H. Çeken ve Ş. Ökten, (2010). *Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma (Fethiye Örneği)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üçer, M. (1998). Sivas Yöresinden Tatlılar: Kelle, Besni Üzümlü Tatlı, Köy Sarığı Burması, Ballı Börek ve Sütlü Kara Kabak Tatlısı. K.Toygar (Ed.). *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* içinde, Ankara: Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtım Vakfı.
- Üçer, M. (2006). *Anamın Aştı Tandırın Başı/Sivas Mutfağı*. Sivas: Kitapevi Yayınları.
- Ünsal, A. T. (1994). *Doğu Akdeniz Mutfağında Gaziantep Yemekleri: Tarifler ve Tarihçeler*. Ankara: Gaziyurt Matbaası.
- Ünsal, A. (2008). Siyasi Güç, Statü, Meşruiyet, İtaat ve Otorite Mücadelesinin Göstergesi Olarak Yemeğin Sembolizmi, A. Bilgin ve Ö. Samancı (Ed.). *Türk Mutfağı* içinde. Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- World Tourism Organization 2. (2012). *Global Report on Food Tourism*, Madrid, Spain: World Tourism Organization (UNWTO).
- Yardımcı, D., İ. Doğan, Z. Kaymaz ve H. Şahin (2001). *Malatya Mutfak Kültürü*, Ankara: Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü (HAGEM) Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y. ve S. Erdoğan (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Yerasimos, M. (2014). *Evliya Çelebi Seyahatnâmesi'nde Yemek Kültürü Yorumlar ve Sistematik Dizin*. 2. Baskı, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Yerasimos, M. (2002). *Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Boyut Yayınları.
- Yıldırım, F. (2010). *333'den 1933'e Seyahatnamelerde Sakarya*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Yılmaz, A. (2002). *İşyerimiz Mutfak, Mesleğimiz Aşçılık, Sanatımız Pişirmek*, İstanbul: Boyut Yayın.
- Yörgüç, H. (2010). *Amasya Mutfağı*. Amasya: Amasya Valiliği Yayın No:42.

Sürekli Yayınlar

- Abdalla, M. G. (2008). Egypt's Image As A Tourist Destination: A Perspective of Foreign Tourists. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3.1, 36-65.
- Akın, Ü., A. Akin, ve R. Abaci (2007). Öz-duyarlık Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 33, 1-10.
- Alant, K. ve J. Bruwer. (2004). Wine Tourism Behaviour in The Context of A Motivational Framework For Wine Regions And Cellar Doors. *Journal of Wine Research*. 15.1, 27-37.
- Alonso, A. D. ve Y. Liu. (2011). The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of The 'Fortunate Islands'. *International Journal of Hospitality Management*. 30, 974-981.
- Alegre, J. ve C. Juaneda. (2006). Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior. *Annals of Tourism Research*. 33.3, 684-706.
- Alexandris, K., C. Kouthouris, ve A. Meligdis. (2006). Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort. *International Contemporary Hospitality Management*. 18.5, 414- 425.
- Al-Rousan, M. R. ve B. Mohamed (2010). Customer Loyalty and The Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *International Journal of Human And Social Sciences*. 5.13, 886-892.
- Armesto Lopez, X. A. A. ve B. G. Martin (2006). Tourism and Quality Agrofood Products: An Opportunity for the Spanish Countryside" *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 97.2, 166-177.
- Atay, L. (2003). Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 4.2, 144-158.
- Au, N. ve R. Law (2002). Categorical Classification of Tourism Dining. *Annals of Tourism Research*, 29.3. 819-833.
- Aytaç, M. Ve B. Öngen (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5, 14-22.
- Baker, D.A. ve J. L. Crompton, (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27.3. 785-804.
- Baloğlu, S., ve K. W. McCleary (1999). US International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Non-Visitor. *Journal of Travel Research*. 38.2, 144-152.

- Bell, R. ve D. Marshall (2003). The Construct of Food Involvement in Behavioral Research: Scale Development and Validation. *Appetite*. 40.3, 235–244.
- Bentler, P. M., ve D. Bonett, (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*. 88.3, 588-606.
- Bezirgan, M. ve F. Koç (2014). Yöresel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7.34, 917-928.
- Bigné, J. E., M. I. Sánchez, ve J. Sánchez (2001). Tourism Image, Evaluation Variables, and After Purchase Behavior: Inter-Relationship. *Tourism Management*. 26, 607-616.
- Birdir, Kemal ve Y. Akgöl (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3.2, 57-68.
- Boo, S. J. Busser ve S. Baloglu (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management*. 30, 219-231.
- Boyne, S., ve D. Hall (2004). Place Promotion Through Food and Tourism: Rural Branding and The Role of Websites”, *Place Branding*. 1.1, 80-92.
- Boyne, S., D. Hall ve F. Williams (2003). Policy, Support and Promotion for Foodrelated Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development, *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 14.3-4, 131-154.
- Büyüköztürk, Ş., Ö. E. Akgün, Ö. Özkahveci ve F. Demirel (2004). Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*. 4.2, 207-239.
- Castro, C. B., E. M. Armario, ve D. M. Ruiz (2007). The Influence of Market Heterogeneity on The Relationship Between A Destination’s Image and Tourists’ Future Behaviour. *Tourism Management*. 28, 175–187.
- Chaudhuri, A., ve M. B. Holbrook (2001). The Chain Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65, 81-93.
- Chen, J. S. ve D. Gürsoy (2001). An Investigation Of Tourists’ Destination Loyalty and Preferences. *International Journal Contemporary Hospitality Management*. 13.2, 79-85.
- Chen, C. F., ve D. C. Tsai (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*. 28, 1115-1122.
- Chi, C. G.-Q. ve H. Qu (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism management*. 29.4, 624-636.

- Choi, T. Y. ve R. Chu (2001). Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*. 20.3, 277-297.
- Crouch, G.I., ve J.R.B Ritchie (1999). Tourism, Competitiveness and Social Prosperity. *Journal of Business Research*. 44, 137-152.
- Correia, A., P. Oom do Valle ve P., C. Moço, (2007). Why People Travel to Exotic Places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 1.1, 45-61.
- Cyr, D., K. Hasanein, M. Head ve A. Ivanov, (2006). The Role Of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments. *Interacting With Computers*. 19.1, 43-56.
- Çela, A., J. Knowles-Lankford ve S. Lankford (2007). Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study. *Managing Leisure*. 12.2-3, 171-186.
- Çetinsöz, B. C. Ve S. Artuğer (2013). Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 24.2, 200-210.
- Demir, Ş. Ş. ve M. Kozak (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia; Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22.1, 19-34.
- Deveci, B., S. Türkmen ve C. Avcıkurt (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 3.2, 29-34.
- Dick, A. S. ve K. Basu (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22.2, 99-113.
- Dmitrovic, T., L. Knezevic Cvelbar, T. Kolar, M. Makovec Brencic, I. Ograjenšek, ve V. Zabkar (2009). Conceptualizing Tourist Satisfaction at the Destination Level. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*. 3.2, 116-126.
- Dragicevic, M. ve N. Stojcic (2009). Possibilities and Guidelines for Development Of Sustainable Eco-Tourism On Example Of Dubrovacko Primorje. *Business Excellence*. 3.1, 95-110.
- Doğdubay, M. ve A. Sünnetçioğlu (2015). Gastronomik Kimliğin Korunmasında Coğrafi İşaretleme'nin Rolü: İnegöl Köftesi Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*. 2.47-59.
- Dougherty, M. L. ve G. P. Green (2011). Local Food Tourism Networks and Word Of Mouth. *Journal of Extension*, 49.2, 1-8.

- Du Rand, G.E., E. Heath ve N. Alberts (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 14.3/4, 97-112.
- Duman, T. ve A. B. Öztürk (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 16.1, 9-23.
- Enright, M., ve J. Newton (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*. 43.2, 339–350.
- Erdoğan, Y., S. Bayram ve L. Deniz (2007). Web Tabanlı Öğretim Tutum Ölçeği: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4.2, 1-14.
- Erkorkmaz, Ü., İ. Etikan, O. Demir, K. Özdamar ve S. Y. Sanisoğlu (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33.1, 210-223.
- Ertuş Y. ve M. Gezmen Karadağ (2013). Sağlık Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri". *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*. 2.1, 117-136.
- Everett, S. ve C. Aitchison (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.
- Faullant, R., K. Matzler ve J. Füller (2008). The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality*. 18.2, 163–178.
- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of The Business-Related Perspective Versus The Socio-Cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2.2, 92-108.
- Font, A. R. (2000). Mass Tourism and The Demand for Protected Natural Areas: A Travel Cost Approach. *Journal of Environmental Economics and Management*, 39.1, 97–116.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*. 26.3, 546–559.
- Garbarino, E. ve M. Johnson (1999). The Different Role of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*. 63, 70-87
- Getty, J. M. ve K. N. Thompson (1995). The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 2.3, 3-22.

- Girginer, N., A. Erken Çelik ve N. Uçkun (2011). Kredi Kartı Tutum Ölçeği Üzerine Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12.1, 17-30.
- Gross, M. J., C. Brien ve G. Brown (2008). Examining The Dimensions of A Lifestyle Tourism Destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2.1, 44-66.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2.26, 182-196.
- Gümüş, A. (2013). Mardin Mutfağı Kültürel Zenginlikle Yoğrulan Tatlar. *Gastronomi*. 103, 152-156.
- Harrington, R. J. ve M. C. Ottenbacher (2010). Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*. 8.1, 14-32.
- Hjalager, A., ve M. A. Corigliano (2000). Food for Tourists-Determinants of An Image. *International Journal of Tourism Research*. 2.4, 281-293.
- Haven-Tang, C. ve E. Jones (2006). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through A Sense of Place: A Story From Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table. *Journal of Culinary Science & Technology*. 4.4, 69-86.
- Henderson, J. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111.4, 317-326.
- Hooper, D., J. Coughlan ve M. R. Mullen (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*. 6.1, 53-60.
- Hosany, S., Y. Ekinçi, ve M. Uysal (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*. 59.5, 638-642.
- Horng, J. Ve C. Tsai (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*. 31.1, 74-85.
- Hsu, C. H., L. A. Cai ve M. Li (2010). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*. 49, 282-296.
- Hu, Y. ve J. R. B. Ritchie (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32.2, 25-34.
- Hui, T. K., D. Wan, ve A. Ho (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore. *Tourism management*. 28.4, 965-975.
- Ignatov, E., ve S. Smith (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*. 9.3, 235-255.

- Iwasaki, Y. ve M. Havitz (2004). Examining Relationships Between Involvement, Psychological Commitment and Loyalty to a Recreation Agency. *Journal of Leisure Research*. 36.1, 45–72.
- Ekinci, Y., ve S. Hosany (2006). Destination Personality: An Application Of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*. 45.2, 127-139.
- Ercan, İ. ve İ. Kan (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*. 30.3, 211-216.
- Esch, F. R., T. Langner, B. H. Schmitt, ve P. Geus (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management*. 15, 98-105.
- Everett, S. ve C. Aitchison (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.
- Kesici, M. (2012), Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14.23, 33-37.
- Karaca, O. B., O. Yıldırım ve A. C. Çakıcı (2015). Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3.1, 3-13.
- Kim, S. S. ve J. L. Crompton (2002). The Influence of Selected Behavioral and Economic Variables on Perceptions of Admission Price Levels. *Journal of Travel Research*. 41, 144-152.
- Kim, Y. G., ve A. Eves (2012). Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33.6, 1458-1467.
- Kim, Y. G., A. Eves ve C. Scarles (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28.3, 423-431.
- Kim, Y. G., A. Eves ve C. Scarles (2013). Empirical Verification of A Conceptual Model Of Local Food Consumption at A Tourist Destination. *International Journal of Hospitality Management*. 33, 484-489.
- Kim Y. G., B. W. Suh, ve A. Eves (2010). The relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, and Loyalty Among Visitors Attending Food Events and Festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 216–226.
- Kivela, J. ve J. C. Crofts (2005). Gastronomy tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*. 4.2/3, 39–55.

- Kılıç, B. (2011). Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 26, 239-252.
- Kızıldemir, Ö., E. Öztürk, M. Sarıışık (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14.3, 191-210.
- Kozak, M. ve M. Rimmington (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as An off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*. 38.3, 260-269.
- Konecnik, M. ve W. C. Gartner (2007). Customer-based brand Equity for A Destination. *Annals of tourism research*. 34.2, 400-421.
- Kyle, G., A. Graefe, R. Manning, ve J. Bacon (2004). Predictors of Behavioral Loyalty Among Hikers Along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*. 26, 99-118.
- Lee, C., ve T. Lee (2001). World Culture Expo Segment Characteristics. *Annals of Tourism Research*. 28.3, 812-816.
- Lee, J., A. Graefe ve R. Burns (2007). Examining The Antecedents of Destination Loyalty in A Forest Setting. *Leisure Science*, 29, 463-481.
- Li, X. R., C. K. Cheng, H. Kim, ve J. F. Petrick (2008). A Systematic Comparison of First-Time and Repeat Visitors Via A Two-Phase Online Survey. *Tourism Management*. 29.2, 278-293.
- Lin, C. H. (2014). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 38, 243-265.
- Mak, A. H., M. Lumbers, A. Eves ve R. C. Chang (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31.3, 928-936.
- Mcdowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction & Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 15.1, 21-42.
- Mckercher, B., F. Okumuş ve B. Okumuş (2008). Food Tourism as A Viable Market Segment: It Is All How You Cook The Numbers!. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25.2, 137-148.
- Mckercher, B. ve B. Guillet (2011). Are Tourists or Markets Destination Loyal?. *Journal of Travel Research*. 50.2, 121-132.
- Mittal, V. M. ve W. Kamakura (2001). Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behaviour: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*. 131-142.

- Morris, C. ve H. Buller (2003). The Local Food Sector: A Preliminary Assessment of Its Form and Impact in Gloucestershire. *British Food Journal*. 105.8, 559-566.
- Murphy, P., M. P. Pritchard ve B. Smith (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*. 21.1, 43-52.
- Okumuş, B., F. Okumuş ve B. McKercher (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*. 28.1, 253-261.
- Okumuş, F., G. Kock, M. M. Scantlebury ve B. Okumuş (2013). Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30.4, 410-429.
- Oppermann, M. (1999). Predicting Destination Choice - A Discussion of Destination Loyalty. *Journal of Vacation Marketing*. 5.1, 51-65.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*. 39.1, 78-84.
- Oral, S. ve A. Çelik (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 5.4, 170-190.
- Oom Do Valle, P., J. A. Silva, J. Mendes, M. Guerreiro (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*. 1.1, 25-44.
- Özgüdenli, O. G. ve Ö. Uzunağaç (2014). Selçuklu Anadolu'sunda Ekmek. *Marmara Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1.1, 43-72.
- Özgür, Ö. ve Y. Günaydın (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 11.2, 127-154.
- Petrick, J. F. (2002). Experience Use History As A Segmentation Tool to Examine Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value and Repurchase Intentions. *Journal of Vacation Marketing*. 8.4, 332-342.
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioural Intentions. *Journal of Travel Research*. 42, 397-407.
- Petrick, J. F., ve S. J. Backman (2002). An Examination of The Construct of Perceived Value for The Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*. 41.1, 38-45.
- Petrick, J. F., D. D. Morais ve W. C. Norman (2001). An Examination of The Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*. 40.1, 41-48.

- Petrick, J. F., C. Tonner, ve C. Quinn (2006). The Utilization of Critical Incident Technique to Examine Cruise Passengers' Repurchase Intentions. *Journal of Travel Research*. 44.3, 273-280.
- Pike, S., C. B. Bianchi, G. Kerr ve C. Patti (2010). Consumer-Based Brand Equity for Australia as a Long-Haul Tourism Destination in an Emerging Market. *International Marketing Review*. 27.4, 434-449.
- Plummer, R., D. Telfer, A. Hashimoto, ve R. Summers (2005). Beer tourism in Canada along The Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management*. 26.3, 447-458.
- Poria, Y., A. Reichel ve A. Biran (2006). Heritage Site Management: Motivations and Expectations. *Annals of Tourism Research*. 33.1, 162-178.
- Remington, M., ve A. Yüksel (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of An Empirical Investigation. *Anatolia*, 9.1, 37-57.
- Renko, S., N. Renko ve T. Polonijo (2010). Understanding The Role of Food in Rural Tourism Development in A Recovering Economy. *Journal of Food Products Marketing*. 16.3, 309-324.
- Royo-Vela M. (2009). Rural-Cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based on Tourist Destination Image Measurement. *Tourism Management*.30, 419-428.
- Rowley, J. ve J. Dawes (2000). Disloyalty: A Closer Look at Non-Loyals. *The Journal of Consumer Marketing*. 17.6, 538-547.
- Ryu, K., ve H. Han (2010). Predicting Tourists' Intention to Try Local Cuisine Using a Modified Theory of Reasoned Action: The Case of New Orleans. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 491-506.
- Seo, S., N. Yun ve O. Y. Kim (2014). Destination Food Image and Intention to Eat Destination Foods: A View From Korea. *Current Issues in Tourism*, 1-22.
- Schreiber, J. B., A. Nora, A. Stage (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results, A Review, *Journal of Educational Research*, 99(6), 323-337.
- Skuras, D., E. Dimara ve A. Petrou (2006). Rural Tourism and Visitors' Expenditures for Local Food Products. *Regional Studies*, 40.7, 769-779.
- Smith, S. ve H. Xiao (2010). Culinary Tourism Supply Chain: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46.1, 289-299.
- Sparks, B., J. Bowen ve S. Klag (2003). Restaurants and the Tourist Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 15.1, 6-13.

- Şengül, S. ve K. Genç (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 23, 79-89.
- Şengül, S. ve O. Türkay (2015c). Bölge Restoran Mönülerinin Belirlenmesinde “Yöresel Mutfaklar” Eğitiminin Kullanılması: Mudurnu Örneği, *Electronic Journal of Vocational Colleges*. Aralık 2015 4. UMYOS Özel Sayısı, 1-6.
- Tayar, M. ve N. Ertaş (2013). Türk Kültüründe Pastırma. *Dünya Gıda Dergisi*, Mart, <http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=3226>.
- Tayfun, A. ve E. Arslan (2013). Festival Turizm Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali’nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 5.2, 191-206.
- Telfer, D. J. (2000). Tastes of Niagara: Building Strategic Alliances Between Tourism and Agriculture. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 1.1, 71-88.
- Telfer, D. J. ve G. Wall (1996). Linkages Between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*. 23.3, 635-653.
- Tinsley, R. ve P. Lynch (2001). Small Tourism Networks and Destination Development. *International Journal of Hospitality Management*. 20.4, 367-378.
- Um, S., K. Chon ve Y. Ro (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33.4, 1141-1158.
- Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*. 6.1, 99-118.
- Weaver, P. A., K. W. McCleary, L. Lepisto ve L. T. Damonte (1994). The Relationship of Destination Selection Attributes to Psychological, Behavioural and Demographic Variables. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. 2.2, 93-109.
- Wilson, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23.4, 335-345.
- Woodside, A. ve S. Lysonski (1989). A General Model of Traveller Destination Choice. *Journal of Travel Research*. 27.4, 8-14.
- Quan, S., ve N. Wang (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*. 25.3, 297-305.
- Yen, T., H.J. Liu ve C. Tuan (2009). Managing Relationship Efforts to Influence Loyalty: An Empirical Study on the Sun Link Sea Forest and Recreational

- Park, Taiwan. *The International Journal Of Organizational Innovation*. 2.2, 179-194.
- Yılmaz, V., C. Aktaş ve M. S. T. Arslan (2009). Müşterilerin Kredi Kartına Olan Tutumlarının Çoklu Regresyon ve Faktör Analizi ile İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12.22, 127-139.
- Yoon, Y. ve M. Uysal (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*. 26.1, 45-56.
- Yu, Y. T. ve A. Dean (2001). The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*. 12.3, 234-250.
- Yücenur, G. N., N. Çetin Demirel, C. Ceylan, T. Demirel (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 12.1, 156-168.
- Yüksel, A. ve F. Yüksel (2007). Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions. *Tourism Management*. 28, 703-713.
- Yüksel, A., F. Yüksel ve Y. Bilim (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*. 31.2, 274-284.
- Zimmer, Z., R. E. Brayley ve M. S. Searle (1995). Whether to Go and Where to Go: Identification of Important Influences on Seniors' Decisions to Travel. *Journal of Travel Research*, 33.3, 3-10.

Diğer Yayınlar

- Anastassova, L. (2004). The Loyal Tourist as An Important Partner in The New Generation of Partnerships on Local Level for Destination Development and Marketing. Proceedings of the ATLAS Annual Conference, *Networking & Partnerships in the Destination Development & Management*. 3-6 Nisan. Naples: Italy, 415-424.
- Alptekin, A. (2007). Konya Mutfağı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi SBE.
- Avşar, F. (2007). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Beck Depresyon Envanteri Üzerine Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi FBE.
- Barkat, S. M. ve V. Vermignon (2006). Gastronomy Tourism: A Comparative Study of Two French Regions: Brittany and La Martinique. *Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference*. Malta.
- Belli, O ve G. S. Belli (2011). Kaynak ve Seyahatnamelere Göre Erzurum Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri. O. Belli ve V. E. Belli (Ed.) *III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri Sempozyumu Kitabı*. Erzurum: 66-89.
- Bilgin, A. (2000). Osmanlı Sarayının İâşesi (1489-1650). *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Boran, G. ve N. Albayrak (2004). Karadeniz Bölgesinin Geleneksel Hamsi Yemekleri ve Hamsinin Besin Değerindeki Mevsimsel Değişimler. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. Van, Türkiye.
- Bourdeau, B. (2005). A New Examination of Service Loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of an additional loyalty framework”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Florida: Florida Eyalet Üniversitesi.
- Budak, N. ve B. Çiçek (2002). Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürüne İlgileri ve Yemekler ile Servis Ortamlarına Bakışları. *Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu*. Alanya: Başkent Üniversitesi, 133-139.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi FBE.
- Çakıcı, C. (2005). Destinasyonlar Açısından Ortak Tutundurma Faaliyetlerinin Yeri ve Önemi, *1. Bursa Turizm Sempozyumu*. Bursa, 356-361.
- Çomaklı, Z. (2011). Erzurum Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri. O. Belli ve V. E. Belli (Ed.) *III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri Sempozyumu*. Erzurum, 332-343.

- Demiralay, T. (2014). Hekimlerde Örgütsel Sessizliğin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Edirne: Trakya Üniversitesi SBE.
- Düzgüneş, E. (2010). Hamsinin Karadeniz Kültüründeki Yeri ve Hamsi Avcılığının Tarihsel Gelişimi. *I. Ulusal Hamsi Çalıştayı: Sürdürülebilir Balıkçılık*, Trabzon.
- Eryılmaz, B. ve S. Şengül (2015). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turist Tercihleri Üzerindeki Etkisi, *I. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*. Kastamonu.
- Güneş, G., H.İ. Ülker, G. Karakoç (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikleri*. Antalya.
- İlban, M. O. (2004). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Kadıoğlu Çevik, N. (1997). Türk Mutfağının Akdeniz Mutfak Kültürünün Genel Özellikleri Yönünden Değerlendirilmesinin Önemi. *V. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi*. 194-199.
- Keser, E. (2008). Müşteri Bağlılığının Nedenleri ve Sonuçları: Aktif Seyahatçiler Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- Kılıç, B. (2009). Güneybatıdan Türkiye'ye Bakış: Bodrum Ziyaretçilerinin Türkiye'ye Karşı Sadakati. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı*. Yozgat: Bozok Üniversitesi, 514-523.
- Kılıç, N. (2010). Türk Mutfağının Ege-Akdeniz Karakterinin Kültürel ve Turistik Açından İncelenmesi: Ayvalık örneği". *Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü.
- Kur'an. Bakara Süresi, Ayet 168.
- Kur'an. Bakara Süresi, Ayet 172.
- Kur'an. Bakara Süresi, Ayet 173.
- Kur'an. Maide Süresi, Ayet 3.
- Kur'an. Maide Süresi, Ayet 4.
- Kur'an. Maide Süresi, Ayet 90.
- Kur'an. Maide Süresi, Ayet 91.

- Lebe, S. S. (2005). Possible Way Of Sustainable Tourism Development İn Rural Areas By İnovating İts Organizations Through Network Management, *The 13th WOSC International Congress on Cybernetics and Systems*. Maribor: Portekiz, 46-57.
- Nakıboğlu, M. A. B. (2008). Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkiler. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Adana: ukurova Üniveristesi SBE.
- Roodurmun, J. Ve T. Juwaheer (2010). Influence of Trust on Destination Loyalty–An Empirical Analysis-The Discussion Of The Research Approach. *International Research Symposium in Service Management*. 1-23.
- Sütütemiz, N. (2005). Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- şengül, S. ve O. Türkay (2014). “Yöresel Mutfaklar” Eğitimi Üzerinden Kimlik, Mutfak Kùltürü ve Turizm Gelişimine Dair ıkarımlar: Mudurnu Örneği. *Citta Slow Eko-Gastronomi Kongresi*. Gökçeada.
- şengül, S. ve O. Türkay (2015a), Gastronomi Turizmi Bağlamında Akdeniz Mutfak Kùltürünün Turistik Ürün Olarak Kullanılması. *IV. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*. Hatay.
- şengül, S. ve O. Türkay (2015b). Doğu Karadeniz Mutfak Kùltürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar ve özüm Önerileri, *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*. Gümüşhane, 599-606.
- Yılmaz, H. (2011). Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulması, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Yılmaz, Ö. (2014). İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacilik Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştirması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.

İnternet Kaynakları

- Avcı, L. (2010). Güneydoğu Anadolu'nun Efsane Mutfağı: Siirt Yemekleri. *AnadoluJet Magazin*, Nisan, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2010/nisan/makaleler/guneydogunun-efsane-mutfagisiirt-yemekleri.aspx>, (12 Aralık 2015).
- Çavuşoğlu, M. (1994). The Cuisine of Gaziantep. <http://earsiv.sehir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11498/3787/001580233010.pdf?sequence=3&isAllowed=y>, (12 Aralık 2015).
- Demir, P. (2011). Efeler Diyarından Lezzetler: Aydın Mutfağı, *AnadoluJet Magazin*. Haziran, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2011/haziran/makaleler/efeler-diyarindan-lezzetler-aydin-mutfagi.aspx>, (05 Aralık 2015).
- Demir, P. (2011). Yükseklerden Gelen Lezzetler: Erzurum mutfağı. *AnadoluJet Magazin*. Ekim, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2011/ekim/makaleler/yukseklenden-gelen-lezzetler-erzurum-mutfagi.aspx>, (07 Aralık 2015).
- Demir, P. (2011). Diyarbakır Lezzetleri. *AnadoluJet Magazin*. Kasım, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2011/kasim/makaleler/diyarbakir-lezzetleri.aspx>, (06 Aralık 2015).
- Gök, İ. (2014). Türk Mutfağının Unutulmuş Hazinesi: Elazığ mutfağı. *Beef & Fish Dergisi*. <http://beefandfish.com/beef-fish/yemek-kulturu/turk-mutfaginun-unutulmus-hazinesi-elazig-mutfagi.html>, (07 Aralık 2015).
- Güney Doğu Anadolu Rehberi (2007). Güney Doğu Anadolu'nun Bir Portresi. <http://www.guneydogumirasi.org/pdfs/portre.pdf>, (12 Aralık 2015).
- İzmir İl Kültür Turizm, <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77474/izmir-ege-mutfagi-ve-yemek-kulturu.html>, (30 Kasım 2015).
- Kaya, H. M. (2011). Yüksek Lezzetler Diyarı: Van. *AnadoluJet Magazin*. Nisan, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2011/nisan/makaleler/yukseklezzetler-diyari-van.aspx>, (07 Aralık 2015).
- Kaya, H. M.ve E. Tuzcu (2010). Bozkırın Lezzetleri Konya Mutfağı. *AnadoluJet Magazin*. Mayıs, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2010/mayis/makaleler/bozkirin-lezzetleri-konya-mutfagi.aspx>, (13 Aralık 2015).
- Oleatrium, <http://www.oleatrium.com/>, (30 Kasım 2015).
- Önay Erol, A. (2011), Doğunun Zenginliği: Malatya Mutfağı. *AnadoluJet Magazin*. Mart, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2011/mart/makaleler/dogunun-zenginligi-malatya-mutfagi.aspx>, (07 Aralık 2015).

- Özdemir, B. (2014). Elazığ Harput Mutfağı; Gerçek Bir Hazine, <http://www.gastronomi.com.tr/haberler/elazig-harput-mutfagi-gercek-bir-hazine-h2075.html>, (07 Aralık 2015).
- Keskin, E. (2010). Sakarya Mutfağı Keşfedilmeyi Bekliyor, http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_sakarya-mutfagi-kesfedilmeyi-bekliyor_1040625.html, (09 Ocak 2016).
- Muğla İl Kültür Turizm, <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,73676/mugla-mutfagi.html>, (07 Aralık 2015).
- Noma, www.noma.dk, (01 Kasım 2015).
- Shipman, D. (2010). Bir Ege Klasığı Muğla Lezzetleri. *AnadoluJet Magazin*. Ocak, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2010/ocak/makaleler/bir-ege-klasigi-mugla-lezzetleri.aspx>, (05 Aralık 2015).
- Slow Food, www.slowfood.com, (02 Kasım 2015).
- Tatlı, N. (2012). Bozkırdan Tatlar: Yozgat Mutfağı. *AnadoluJet Magazin*. Ocak, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2012/ocak/makaleler/bozkirdan-tatlar-yozgat-mutfagi.aspx>, (13 Aralık 2015).
- Tatlı, N. (2014). Antep'in Ağız Tadı. *AnadoluJet Magazin*. Kasım, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2014/kasim/makaleler/antepin-agiz-tadi.aspx>, (12 Aralık 2015).
- TPE, <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/CAbout>, (29 Kasım 2015).
- TPE, <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalRegisteredList/>, (29 Kasım 2015).
- TDK, (2015). <http://www.tdk.gov.tr>, (30 Temmuz 2015).
- TUİK, (2013). Bitkisel Üretim İstatistikleri. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001, (12 Aralık 2015).
- <http://www.sakaryapostasi.com/sakarya-hakkinda/sakarya-kulturu/>, (09 Aralık 2015).
- <http://epochtimestr.com/index.php/turkiyede-bir-iltibbi-ve-aromatik-bitkiler-muzesi>
- www.slowfood.com, (09 Aralık 2015).
- www.sefertasihareketi.org, (09 Aralık 2015).
- www.peynirmuzesi.org, (12 Aralık 2015).
- <http://tarihierzurumevleri.com/portfolio.html>, (12 Aralık 2015).

<http://www.sahinbey.bel.tr/tr/icerikdetay/96/107/emine-gogus-gaziantep-mutfak-muzesi.aspx>, (12 Aralık 2015).

<http://www.sanliurfa.bel.tr/tr/icerikdetay/6/94/mutfak-muzesi.aspx>, (12 Aralık 2015).

<http://www.konya.bel.tr/360/atesbazi-2.html>, (12 Aralık 2015).

<https://www.adatepe.com/StaticPages/adatepe-zeytinyagi-muzesi/145>, (12 Aralık 2015).

<http://kazdagiekoturizm.com/project/edremit-evren-ertur-tarihi-zeytinyagi-aletleri-muzesi/>, (12 Aralık 2015).

<https://aylindingil.wordpress.com/hakkinda/comment-page-1/>, (12 Aralık 2015).

<http://www.msa.com.tr/kampus/muze.aspx>, (12 Aralık 2015).

EKLER

EK-1: Araştırma Ölçekleri

BOYUTLAR	Alındığı Çalışma
KÜLTÜREL DENEYİM (9 İfade)	
1. Yöresel yemek deneyimi farklı kültürler hakkında bilgimi artırmak için bir fırsat verir.	(1)
2. Yöresel yemekleri denemek, yöre insanların nasıl yaşadığını görmemize yardımcı olur.	(1)
3. Yöresel yemekleri denemek, farklı lezzetleri görmemi sağlar.	(1)
4. Yöresel yemekleri denemek, yöresel yemeklerin tadının nasıl olduğunu öğrenmemi sağlar.	(1)
5. Yöresel yemekleri denemek, yeni lezzetler keşfetmemi sağlar.	(1)
6. Yöresel yemekleri orijinal yerinde denemek, otantik bir deneyim sağlar	(1)
7. Özgün yerinde yöre halkı tarafından sunulan yöresel yemekleri denemek, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsat sunar	(1)
8. Kendi ortamında yöresel yemekleri denemek, özel bir deneyimdir	(1)
9. Yöresel yemekleri özgün (bölgesinde) yerinde denemek benim için önemlidir.	(1)
DUYULARA HİTAP (4 İfade)	
10. Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemeklerin güzel kokması benim için önemlidir.	(1)
11. Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemeklerin güzel gözükmesi benim için önemlidir.	(1)
12. Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemeklerin tadının güzel olması benim için önemlidir.	(1)
13. Yöresel yemeği kendi özgün yerinde yemek başka bir yerde yemekten farklıdır.	(1)
HEYACAN VERİCİ BİR DENEYİM (4 İfade)	
14. Yöresel bir yemeği denerken onun heyecan verici olduğuna dair bir beklentiye kapılıyorum.	(1)
15. Bir yöresel yemeği yerinde deneyimlemek beni heyecanlandırır.	(1)
16. Yöresel yemekleri denemek bana coşku verir.	(1)
17. Yöresel yemekleri denemek beni mest eder	(1)

PRESTİJ (4 İfade)	
18. Yöresel yemek deneyimimi insanlarla konuşmaktan hoşlanırım.	(1)
19. Çektiğim yöresel yemek fotoğrafını arkadaşlarıma göstermekten hoşlanırım.	(1)
20. Yöresel yemek deneyimlerim entelektüel birikimimi zenginleştirir.	(1)
21. Seyahate çıkacak insanlara yöresel yemekleri deneyimleri hakkında bilgi vermek isterim.	(1)
EKONOMİK FAKTÖRLER (3 İfade)	
22. Yöresel yemek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim.	(2)
23. Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder.	(3)
24. Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri (tarhana, turşu, meyve, sebze vb) hediye olarak satın alırım.	Yeni oluşturuldu.
RUTİNDEN KAÇIŞ (3 İfade)	
25. Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri denemek rahatlamama yardımcı olur.	(1)
26. Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri denemek beni kalabalık ve gürültüden uzaklaştırır.	(1)
27. Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri denemek beni rutine kapılmaktan uzaklaştırır	(1)
SAĞLIK ENDİŞESİ (3 İfade)	
28. Yöresel yemekler, yerel alanda üretilen birçok taze ürünü içerir.	(1)
29. Yöresel yemekleri sağlığımı korur.	(1)
30. Yöresel yemekler besleyicidir.	(1)
BİRLİKTELİK (2 İfade)	
31. Yöresel yemekleri denemek, arkadaşlarımla ya da ailemle keyifli vakit geçirmemi sağlar.	(1)
32. Yöresel yemeklere sahip olmak dostluk ya da akrabalık bağlarını kuvvetlendirir.	(1)

BOYUT	Alındığı Çalışma
YÖRESEL MUTFAK MEMNUNİYETİ (10 İfade)	
33. Sakarya'daki yöresel yemekleri denemiş olmaktan memnunum.	(4)
34. Sakarya'da yöresel yemekleri yediğim restorandan memnunum	(4)
35. Sakarya'daki yöresel yemekleri yemek için gittiğim yerlerde beni iyi karşıladıklarını ve ilgilendiklerini hissettim.	(5)
36. Sakarya'da yediğim yöresel yemekleri lezzetli buldum.	Yeni oluşturuldu.
37. Sakarya'da yediğim yöresel yemekleri ilgi çekici buldum.	(6)
38. Sakarya'daki yöresel yemek çeşitliliğini yeterli buldum.	(6)
39. Sakarya'da yediğim yöresel yemekleri özgün buldum.	Yeni oluşturuldu.
40. Sakarya'da yediğim yöresel yemeklerin fiyatları bütçeme uygundur.	(7)
41. Sakarya'yı kaliteli yöresel yemek deneyimi yaşanılacak bir yer olarak düşünüyorum	(5)
42. Sakarya'nın yöresel yemekleri bölgenin kültürünü ve geleneklerini anlamamı sağlamıştır.	Yeni oluşturuldu.
DESTİNASYON TEKRAR TERCİH ETME (3 İfade)	
43. Sakarya'yı yöresel yemeklerini yemek için ziyaret etmekten hoşlanıyorum.	(7)
44. Yöresel yemek yemek için Sakarya ilk tercih olacaktır.	(8)
45. Gelecekte Sakarya'daki yöresel yemekleri yemek için tekrar ziyaret etmek istiyorum.	(9)
BAŞKALARINA ÖNERME (4 İfade)	
46. Sakarya'daki yöresel yemekleri başka insanlara öneririm	(7)
47. Aileme, arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma Sakarya'yı yöresel yemekleri yenecek bir tatil yeri olarak öneririm	(8)
48. İnsanlara Sakarya'daki yöresel yemekler hakkında olumlu şeyler söylerim	(10)
49. Sakarya'da yöresel yemekler ile ilgili söyleyeceğim her şey olumludur.	(10)

Ölçeğin Oluşturulmasında Kullanılan Kaynakların Numaralandırması

Kim ve Eves, 2012: (1)

Everett ve Aitchison, 2008: (2)

Skuras ve Diğerleri, 2006: (3)

Oral ve Çelik, 2013 (Uyarlama): (4)

Royo-Vela, 2009 (Uyarlama): (5)

Tayfun ve Arslan, 2013 (Uyarlama): (6)

Boo, Busser ve Baloglu, 2009 (Uyarlama): (7)

Çetinsöz ve Artuğer, 2013 (Uyarlama): (8)

Pike, Bianchi, Kerr ve Patti, 2013 (Uyarlama): (9)

Yılmaz, 2014 (Uyarlama): (10)

EK-2: Anket Formu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI (ANKET FORMU)

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, üniversitemiz Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan **“YÖRESEL MUTFAK TERCİHİNDEKİ MOTİVASYON UNSURLARININ DESTİNASYONU TEKRAR TERCİH ETME VE BAŞKALARINA ÖNERME ÜZERİNE ETKİSİ”** adlı **“DOKTORA TEZİ”** için yapılmaktadır.

ARAŞTIRMAMIZIN AMACI, ziyaretçilerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerindeki etkilerinin bilimsel olarak incelemektir.

Kıymetli zamanınızı ayırarak, anket sorularına içtenlikle vereceğiniz yanıtlar, araştırmada sağlıklı sonuçlar alabilmemiz için ayrıca gereklidir. Anketimize vermiş olduğunuz cevapların **“KESİNLİKLE”** üçüncü şahıslarla veya farklı kurumlarla paylaşılmayacağına, yalnızca **“BİLİMSEL AMAÇLARLA”** kullanılacağına dair sizi temin ederiz. İşbirliğiniz ve desteğiniz için teşekkürlerimizi sunuyoruz...

ARAŞTIRMACILAR

Öğr. Gör. Serkan ŞENGÜL ve Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Esentepe Kampüsü 54187 Sakarya

E-mail: info@serkansengul.net - turkay@sakarya.edu.tr

NOT !!!

- Anket sorularının tamamını yanıtlamanız ortalama **“10-15 DK. ZAMANINIZI”** alacaktır.
- Anket sorularını yanıtlarken; ifadenin durumuna göre değil, **“kişisel görüşünüze göre”** puanlama yapınız.
- Araştırma ile ilgili her türlü görüş, öneri ve sorularınız için bizimle yukarıdaki kanallardan iletişime geçebilirsiniz. Araştırma sonuçları hakkında bilgi edinmek için lütfen aşağıdaki mail adresini doldurunuz.
- **E-Mail:** _____@_____

Cinsiyetiniz ?

Erkek Kadın

Yaşınız ?

18-24 25-34 35-44
 45-54 55 ve üzeri

Eğitim Durumunuz?

İlkokul Ortaokul Lise ve dengi Ön Lisans Lisans Master/Doktora

Mesleğiniz?

İşçi Tüccar-Esnaf Akademisyen

Memur Mimar Mühendis

Avukat Eczacı Doktor

Veteriner Öğrenci Satış Temsilcisi

Emekli Diğer (Belirtiniz) _____

Medeni Durumunuz?

Bekâr Evli

Aylık Kişisel Geliriniz?

0-1500 TL 1501-2500 TL

2501-3500 TL

3501-4500 TL 4501 TL ve Üzeri

Yıllık Tatil İçin Ayırdığınız Bütçe?

- 0-1500 TL 1501-2500 TL
 2501-3500 TL
 3501-4500 TL 4501 TL ve Üzeri

Seyahatlerinizi Genel Olarak Hangi Amaçla Gerçekleştirirsiniz?

- İş Eğlenme-Dinlenme Sağlık
 Kültür Turu Yeme-İçme
 Deniz Turizmi Eğitim
 Akraba ve Arkadaş Ziyareti
 Diğer
(Belirtiniz) _____

Sakarya'yı Seyahat Nedeniniz?

- İş Eğlenme-Dinlenme Sağlık
 Kültür Turu Gastronomi (Yeme-İçme)

Turu Eğitim Deniz Turizmi
 Akraba ve Arkadaş Ziyareti

Diğer

(Belirtiniz) _____

Memleketiniz _____

Yaşadığınız

Şehir _____

Sakarya Deyince Aklınıza İlk Gelen Yöresel Yemek Nedir? (İşaretleyiniz)

- Islama Köfte
 Yoğurtlu Adapazarı İslaması
 Dartlı Keşkek
 Kabak Tatlısı
 Balkabaklı Gözleme
 Adapazarı Böreği (Kabaklı)

Diğer _____

Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurları

- Bu bölümde yöresel mutfak tercihindeki **"MOTİVASYON"** unsurlarını değerlendiriniz.
- SİZE EN UYGUN GELEN SEÇENEĞİ İŞARETLEYİNİZ!**

1- KESİNLİKLE <u>KATILMIYORUM</u> , 2- KATILMIYORUM, 3- NE KATILIYORUM, NE KATILMIYORUM 4- KATILIYORUM, 5- KESİNLİKLE <u>KATILIYORUM</u> .	1	2	3	4	5	Fikrim Yok
Yöresel yemek deneyimi farklı kültürler hakkında bilgimi artırmak için bir fırsat verir.	1	2	3	4	5	6
Yöresel yemekleri denemek, yöre insanlarının nasıl yaşadığını görmemize yardımcı olur.	1	2	3	4	5	6
Yöresel yemekleri denemek, farklı lezzetleri görmemi sağlar.	1	2	3	4	5	6
Yöresel yemekleri denemek, yöresel yemeklerin tadının nasıl olduğunu öğrenmemi sağlar.	1	2	3	4	5	6
Yöresel yemekleri denemek, yeni lezzetler keşfetmemi sağlar.	1	2	3	4	5	6
Yöresel yemekleri orijinal yerinde denemek, otantik bir deneyim	1	2	3	4	5	6
Özgün yerinde yöre halkı tarafından sunulan yöresel yemekleri denemek, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsat sunar.	1	2	3	4	5	6
Kendi ortamında yöresel yemekleri denemek, özel bir deneyimdir	1	2	3	4	5	6
Yöresel yemekleri özgün (bölgesinde) yerinde denemek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemeklerin güzel kokması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemeklerin güzel gözükmesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemeklerin tadının güzel olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6

Yöresel yemeği kendi özgün yerinde yemek başka bir yerde yemekten farklıdır.	1	2	3	4	5	6
Yöresel bir yemeği denerken onun heyecan verici olduğuna dair bir beklentiye kapılıyorum.	1	2	3	4	5	6
Bir yöresel yemeği yerinde deneyimlemek beni heyecanlandırır.	1	2	3	4	5	6
Yöresel yemekleri denemek bana coşku verir.	1	2	3	4	5	6
Yöresel yemekleri denemek beni mest eder	1	2	3	4	5	6
Yöresel yemek deneyimimi insanlarla konuşmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5	6
Çektiğim yöresel yemek fotoğrafını sosyal medyada paylaşarak arkadaşlarıma göstermekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5	6
Yöresel yemek deneyimlerim entelektüel birikimimi zenginleştirir.	1	2	3	4	5	6
Seyahate çıkacak insanlara yöresel yemekleri deneyimleri hakkında bilgi vermek isterim.	1	2	3	4	5	6
Yöresel yemek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme	1	2	3	4	5	6
Yöresel ürünlere harcadığım para seyahat harcamalarımın en büyük kısmını oluşturur.	1	2	3	4	5	6
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri (tarhana, turşu, meyve, sebze vb) hediye olarak satın alırım.	1	2	3	4	5	6
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri denemek rahatlamama yardımcı olur.						
Kalabalık ve gürültülü ortamlardan uzaklaşmak için ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri denemeyi tercih ederim.						
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri denemek beni rutine kapılmaktan uzaklaştırır						
Yöresel yiyecekler, yerel alanda üretilen birçok taze ürünü içerir.						
Yöresel yemekleri sağlığımı korur.						
Yöresel yemekler besleyicidir.						
Yöresel yemekleri denemek, arkadaşlarımla ya da ailemle keyifli vakit geçirmemi sağlar.						
Yöresel yemeklere sahip olmak dostluk ya da akrabalık bağlarını kuvvetlendirir.						

Destinasyon Yöresel Mutfak Deneyimi Ölçeği

- Bu bölümde Sakarya' yöresel mutfak "**DENEYİMİNİZİ**" değerlendiriniz.
- SİZE EN UYGUN GELEN SEÇENEĞİ İŞARETLEYİNİZ!**

1- KESİNLİKLE <u>KATILMIYORUM</u> , 2- KATILMIYORUM, 3- NE KATILYORUM, NE KATILMIYORUM 4- KATILYORUM, 5- KESİNLİKLE <u>KATILYORUM</u> .	1	2	3	4	5	Fikrim Yok
Sakarya'daki yöresel yemekleri denemiş olmaktan memnunum.	1	2	3	4	5	6
Sakarya'da yöresel yemekleri yediğim restorandan	1	2	3	4	5	6
Sakarya'daki yöresel yemekleri yemek için gittiğim yerlerde beni iyi karşıladıklarını ve ilgilendiklerini hissettim.	1	2	3	4	5	6
Sakarya'da yediğim yöresel yemekleri lezzetli buldum.	1	2	3	4	5	6
Sakarya'da yediğim yöresel yemekleri ilgi çekici buldum.	1	2	3	4	5	6
Sakarya'daki yöresel yemek çeşitliliğini yeterli buldum.	1	2	3	4	5	6
Sakarya'da yediğim yöresel yemekleri özgün buldum.	1	2	3	4	5	6
Sakarya'da yediğim yöresel yemeklerin fiyatları bütçeme uygundur.	1	2	3	4	5	6
Sakarya'yı kaliteli yöresel yemek deneyimi yaşanılacak bir yer olarak düşünüyorum	1	2	3	4	5	6
Sakarya'nın yöresel yemekleri bölgenin kültürünü ve geleneklerini anlamamı sağlamıştır.	1	2	3	4	5	6

Destinasyon Tercih ve Başkalarına Önerme Ölçeği

- Bu bölümde Sakarya' yöresel mutfak deneyiminizi "**TEKRAR TERCİH ETME VE BAŞKALARINA ÖNERME**" açısından değerlendiriniz.
- SİZE EN UYGUN GELEN SEÇENEĞİ İŞARETLEYİNİZ!**

1- KESİNLİKLE <u>KATILMIYORUM</u> , 2- KATILMIYORUM, 3- NE KATILYORUM, NE KATILMIYORUM 4- KATILYORUM, 5- KESİNLİKLE <u>KATILYORUM</u> .	1	2	3	4	5	Fikrim Yok
Sakarya'yı yöresel yemeklerini yemek için ziyaret etmekten hoşlanıyorum	1	2	3	4	5	6
Yöresel yemek yemek için Sakarya tercihlerim arasındadır.	1	2	3	4	5	6
Gelecekte Sakarya'daki yöresel yemekleri yemek için tekrar ziyaret etmek istiyorum	1	2	3	4	5	6
Sakarya'daki yöresel yemekleri başka insanlara öneririm	1	2	3	4	5	6
Aileme, arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma Sakarya'yı yöresel yemekleri yenecek bir tatil yeri olarak öneririm	1	2	3	4	5	6
İnsanlara Sakarya'daki yöresel yemekler hakkında olumlu şeyler söylerim	1	2	3	4	5	6
Sakarya'da yöresel yemekler ile ilgili söyleyeceğim her şey olumludur.	1	2	3	4	5	6

ANKETİMİZ SONA ERDİ.
GÖSTERMİŞ OLDUĞUNUZ İLGI VE ÖZEN İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ
Araştırma ile ilgili her türlü görüş, öneri ve sorularınız için: info@serkansengul.net

ÖZGEÇMİŞ

Serkan ŞENGÜL, 12 Eylül 1983 yılında Adapazarı'nda doğdu. İlk ve Orta öğrenimini Sakarya'da tamamladıktan sonra 2007 yılında Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu. 2002-2009 yılları arasında Kuşadası ve Sakarya'da çeşitli işletmeler ve otellerde özel sektör deneyimi oldu. 2009 yılında Aksaray Üniversitesi Aksaray Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi olarak göreve başladı. 2010 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yüksek lisans programından mezun oldu. 2011 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mudurnu Süreyya Astarıcı Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında öğretim görevlisi olarak görevine başladı. 2013 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında doktora eğitimine başlayan Serkan Şengül halen Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mudurnu Süreyya Astarıcı Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır.