

**ESKİŞEHİR'E GELEN  
ZİYARETÇİLERİN YÖRESEL GASTRONOMİ  
TERCİH VE DENEYİMLERİNİN  
GELECEK NİYETİNE ETKİSİ**

**Aykut EKİCİ**

**(Doktora Tezi)**

**Eskişehir, 2020**

**ESKİŞEHİR'E GELEN ZİYARETÇİLERİN YÖRESEL  
GASTRONOMİ TERCİH VE DENEYİMLERİNİN  
GELECEK NİYETİNE ETKİSİ**

**Aykut EKİCİ**

**T.C.  
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Turizm İŞletmeciliği Anabilim Dalı  
Turizm İŞletmeciliği Bilim Dalı  
DOKTORA TEZİ**

**Eskişehir  
2020**

**T.C.**  
**ESKİŞEHİR OSMANGAZI ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

**Aykut EKİCİ tarafından hazırlanan Eskişehir'e Gelen Ziyaretçilerin Yöresel Gastronomi Tercih ve Deneyimlerinin Gelecek Niyetine Etkisi başlıklı bu çalışma 13/07/2020 tarihinde Eskişehir Osmangazi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansütü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.**

**Başkan: Prof. Dr. Ali ERBAŞ**

**Üye: Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN**

**Üye: Doç. Dr. H. Semih KİMZAN**

**Üye: Doç. Dr. Rıdvan KOZAK**

**Üye: Doç. Dr. Hakan YILMAZ**

**ONAY**  
**.../.../2020**

13/07/2020

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı, bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Aykut EKİCİ

## ÖZET

# ESKİŞEHİR'E GELEN ZİYARETÇİLERİN YÖRESEL GASTRONOMİ TERCİH VE DENEYİMLERİNİN GELECEK NİYETİNE ETKİSİ

EKİCİ, Aykut

Doktora - 2020

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

**Danışman:** Prof. Dr. Ali ERBAŞ

Araştırmanın amacı; ziyaretçilerin yöresel gastronomi unsurları tercihleri, gastronomi deneyimlerine ait görüşleri, memnuniyet düzeyleri ve gelecek niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Eskişehir'i ziyaret eden insanlardan, basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 448 kişiden veri toplanmıştır. Anket formunda yer alan ifadeler güncel istatistik programında analiz edilerek, araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

Katılımcıların özelliklerine ilişkin tanımlayıcı veriler, frekans ve yüzde değerleri ile incelenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülmesinde korelasyon analizinden ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

Araştırmada yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler, gastronomi deneyimleri, mutfak unsurlarından memnuniyet ve gelecek niyeti değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerin gelecek niyeti üzerindeki etkisinde memnuniyetin kısmi aracılık rolünde olduğu saptanmıştır. Gastronomi deneyimi ise yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile gelecek niyeti arasında kısmi aracılık rolü oynamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yöresel Gastronomi, Gastronomi Deneyimi, Memnuniyet, Gelecek Niyeti

## **ABSTRACT**

# **THE EFFECT OF LOCAL GASTRONOMY PREFERENCES AND EXPERIENCES OF VISITORS COMING TO ESKİŞEHİR ON THE FUTURE INTENTION**

**EKİCİ, Aykut**

**Phd. - 2020**

**Department of Tourism Management**

**Adviser:** Prof. Dr. Ali ERBAŞ

The purpose of the research; to examine the relationship between local gastronomy preferred elements of the visitors, their views of gastronomic experiences, satisfaction levels and future intention. Data were collected from 448 people who visited Eskişehir with using simple random sampling method. The statements in the questionnaire were analyzed in the current statistical program and interpreted for the purpose of the research.

Descriptive data about the characteristics of the participants were examined with frequency and percentage values. It has been benefited from correlation analysis and regression analysis to measure the relationships between variables.

In the research, positive and meaningful relationships were determined between preferences of local gastronomy elements, gastronomic experiences, satisfaction and future intention. In addition, it has been determined that satisfaction has a partial mediation role in the effect of preference of local gastronomy elements on future intention. The gastronomic experience plays a partial mediating role between the preference of local gastronomy elements and the future intention.

**Keywords:** Local Gastronomy, Gastronomy Experience, Satisfaction, Future Intention

# İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
EKLER LİSTESİ.....	xiii
ÖNSÖZ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

## 1. BÖLÜM

### GASTRONOMİ VE TURİZM İLİŞKİSİ

1.1. GASTRONOMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	3
1.2. DIŞARIDA YEMEK YEME VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİ.....	7
1.3. GASTRONOMİ DEĞERLERİ.....	8
1.3.1. Gastronomik Kimlik.....	8
1.3.2. Yöresel Ürünler.....	10
1.3.3. Coğrafi İşaretler.....	11
1.4. GASTRONOMİ ETKİNLİKLERİ.....	13
1.4.1. Festivaller.....	13
1.4.2. Gastronomi Müzeleri.....	14
1.4.3. Yemek Pişirme Kursları.....	15
1.4.4. Gastronomi Turları.....	16

1.5. GASTRONOMİNİN MOTİVASYONA ETKİSİ .....	16
1.6. GASTRONOMİ TURİZMİ .....	18
1.6.1. Gastronomi Turizmi Kavramsal Çerçevesi .....	18
1.6.2. Gastronomi Turizminin Amacı, İşlevi ve Önemi .....	20
1.6.3. Gastro-Turist Kavramı ve Profilleri.....	21
1.6.4. Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri .....	22
1.6.5. Dünya’da Gastronomi Turizmi.....	25
1.6.6. Türkiye’de Gastronomi Turizmi.....	27
1.7. GASTRONOMİ TURİZMİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR .....	28

## **2. BÖLÜM**

### **GASTRONOMİ DESTİNASYONU OLARAK ESKİŞEHİR**

2.1. ESKİŞEHİR’İN GENEL ÖZELLİKLERİ.....	41
2.2. ESKİŞEHİR VE TURİZM ARZLARI .....	42
2.3. ESKİŞEHİR’DEKİ YÖRESEL GASTRONOMİK DEĞERLER.....	44
2.3.1. Çorbalar .....	44
2.3.2. Hamur İşleri .....	46
2.3.3. Yemekler.....	49
2.3.4. Mezeler .....	51
2.3.5. Tatlılar.....	52



2. 4. ESKİŞEHİR'DEKİ COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER.....	53
--	----

### 3. BÖLÜM

## ESKİŞEHİR'E GELEN ZİYARETÇİLERİN YÖRESEL GASTRONOMİ TERCİH VE DENEYİMLERİNİN GELECEK NİYETİNE ETKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	56
3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	57
3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	58
3.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	58
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	60
3.5.1. Evren ve Örneklem.....	60
3.5.2. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri .....	61
3.5.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler .....	62
3.6. ÇALIŞMANIN BULGULARI .....	65
3.6.1. Geçerlik ve Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular .....	65
3.6.2. Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	68
3.6.3. Anket Formundaki İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	73
3.6.4. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular .....	75
3.6.5. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular .....	77
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	90

KAYNAKÇA.....	99
---------------	----

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Gastronomik Kimlik Bileşenleri.....	8
<b>Tablo 2:</b> Gastronomi Turizmi Arz Kaynakları.....	23
<b>Tablo 3:</b> Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri- Dörtlü Hiyerarşi.....	24
<b>Tablo 4:</b> Gastronomi Turizmi ile İlgili Uluslararası Çalışmalar .....	30
<b>Tablo 5:</b> Gastronomi Turizmi ile İlgili Ulusal Çalışmalar .....	36
<b>Tablo 6:</b> Eskişehir'deki Coğrafi İşaretli Ürünler.....	54
<b>Tablo 7:</b> Yöresel Mutfak Unsuları ile İlgili Tercihler Ölçeği .....	66
<b>Tablo 8:</b> Gastronomi Deneyimleri Ölçeği.....	67
<b>Tablo 9:</b> Mutfak Unsurlarından Memnuniyet Ölçeği.....	67
<b>Tablo 10:</b> Gelecek Niyeti Ölçeği.....	68
<b>Tablo 11:</b> Kontrol Değişkenlerine İlişkin Bulgular .....	69
<b>Tablo 12:</b> Ziyaretçilerin Seyahat Karakteristiğine İlişkin Bulgular .....	70
<b>Tablo 13:</b> Katılımcıların Turistik Harcamalarına İlişkin Bulgular.....	71
<b>Tablo 14:</b> Ziyaretçilerin Yöresel Gastronomi Bilgisine İlişkin Bulgular.....	71
<b>Tablo 15:</b> Yöresel Mutfak Unsuları ile İlgili Tercihler Ölçeği İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	73
<b>Tablo 16:</b> Gastronomi Deneyimleri Ölçeği İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	74
<b>Tablo 17:</b> Mutfak Unsurlarından Memnuniyet Ölçeği İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	75

<b>Tablo 18:</b> Gelecek Niyeti Ölçeği İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	75
<b>Tablo 19.</b> Yöresel Mutfak Unsuları ile İlgili Tercihler - Gastronomi Deneyimleri – Memnuniyet – Gelecek Niyeti İlişkisine Ait Bulgular .....	76
<b>Tablo 20:</b> Regresyon Analizi (1. Adım).....	78
<b>Tablo 21:</b> Regresyon Analizi (2. Adım).....	78
<b>Tablo 22:</b> Regresyon Analizi (3. Adım).....	79
<b>Tablo 23:</b> Regresyon Analizi (4. Adım).....	80
<b>Tablo 24:</b> Regresyon Analizi (1. Adım).....	81
<b>Tablo 25:</b> Regresyon Analizi (2. Adım).....	81
<b>Tablo 26:</b> Regresyon Analizi (3. Adım).....	82
<b>Tablo 27:</b> Regresyon Analizi (4. Adım).....	82
<b>Tablo 28:</b> Regresyon Analizi (1. Adım).....	83
<b>Tablo 29:</b> Regresyon Analizi (2. Adım).....	84
<b>Tablo 30:</b> Regresyon Analizi (3. Adım).....	84
<b>Tablo 31:</b> Regresyon Analizi (4. Adım).....	85
<b>Tablo 32:</b> Regresyon Analizi (1. Adım).....	86
<b>Tablo 33:</b> Regresyon Analizi (2. Adım).....	86
<b>Tablo 34:</b> Regresyon Analizi (3. Adım).....	87
<b>Tablo 35:</b> Regresyon Analizi (4. Adım).....	87
<b>Tablo 36:</b> Hipotezlerin Kabul Durumu .....	89

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli ..... 62

Şekil 2: Hipotezlerin Beta Katsayıları ..... 88

## **EKLER LİSTESİ**

<b>Ek 1: Anket Formu.....</b>	<b>118</b>
-------------------------------	------------

## ÖNSÖZ

Yöresel gastronomi unsurları ile ilgili tercihler, gastronomi deneyimi, mutfak unsurlarından memnuniyet ve gelecek niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada, lisans eğitimimden bu yana üzerinde emeği geçen, konu seçiminden itibaren başlayan ve çalışmanın yürütülmesinde desteklerini esirgemeyen ve değerli zamanlarını ayıran danışman hocam sayın Prof. Dr. Ali ERBAŞ'a,

Tez izleme komitesinde bulunarak çalışmaya değerli katkılarını sunan sayın hocalarım Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN ve Doç. Dr. H. Semih KİMZAN'a,

Öğrenim hayatım boyunca üzerimde emeği geçen tüm öğretmenlerime ve ESOGÜ Turizm Fakültesi akademisyenlerine,

Hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen, her koşulda arkamda duran aileme,

Sonsuz saygı, minnet ve teşekkürü borç bilirim.

## GİRİŞ

Turizm alanında kitle turizmi davranışından günden güne uzaklaşmaktadır. Bunun nedeni turizm hareketlerine katılan bireylerin tercih ve taleplerinde değişiklikler olmasıdır. Bundan dolayı turistler boş zamanlarını değerlendirirken farklı algı, eğilim ve yönelimlerde bulunarak yeni deneyimler edinebilmektedir. Turizmdeki farklı gelişmeler ve değişiklikler destinasyonların gelişimine de etki etmektedir. Yalnızca bir ihtiyaç olarak görülmeyen, aynı zamanda birincil ziyaret amacı da olarak görülebilen gastronomi turizmi de bunlardan biridir. Gastronomi turizmine yönelik talebin arttığı, her geçen gün yeni gastronomi akımlarının ortaya çıktığı söylenebilir. Dolayısıyla gastronomi, destinasyonların pazarlanmasında ve tekrar tercih edilmesinde önemli bir unsurdur.

Gastronomi akımlarının biri de yöresel gastronomidir. Zengin gastronomi kültürüne sahip olan şehirler, aynı zamanda yörenin her alanının unsurlarına da katkı sağlayabilmektedir. Turizm Türkiye'nin tamamı için çok önemli bir sektör olduğu gibi, şehirlerin de sahip olduğu turizm kaynakları açısından geliştirilmesi gerekmektedir. Türkiye'de çok farklı ve çok özel turizm arzına sahip olan bölgeler ve şehirler bulunmaktadır. Kültürel miras içinde sayılabilen gastronomi ürünleri de şehirler için oldukça önemli hale gelmektedir. Yöresel gastronomi unsurları ele alındığında Eskişehir'in sahip olduğu ürünler turizm alanının içine daha yoğun şekilde dahil edildiğinde, önemli bir destinasyon olma potansiyelini de artırabilir.

Bu çalışmada önemli bir turizm akımı olan gastronomi turizmi kapsamında Eskişehir'deki yöresel kaynakların turistler üzerindeki etkileri araştırılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmada, ziyaretçilerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler, gastronomi deneyimleri, memnuniyet düzeyleri ve gelecek niyeti ile ilgili algıları ortaya çıkarılmak istenmiştir.

Konu ile ilgili çalışmaların eksikliği incelenen araştırmalarda vurgulandığından literatüre ve yöresel gastronomi mirasının ön plana çıkarılmasından ötürü Eskişehir'in turizm alanında gelişimine katkı sağlaması için tasarlanan bu çalışmanın; birinci bölümünde gastronomi, gastronominin tarihsel gelişimi, gastronomi ile ilgili kavramlar, gastronomi değerleri, gastronomi



etkinlikleri, gastronomi akımları, gastronominin turist motivasyonuna etkisi, gastronomi turizmi ve gastronomi turizmi ile ilgili çalışmalar gibi konular ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise Eskişehir'in genel zellikleri, Eskişehir ve turizm arzları, Eskişehir'in sahip olduğu yöresel gastronomik miras ürünleri ilgili konular açıklanmaya çalışılmıştır.

nc bölümde ise kavramsal erve düşünülerek alan araştırması ile ilgili bölüm bulunmaktadır. Bu bölümde araştırmanın problemine, konusuna, amacına, önemine, araştırmada hangi yöntemlerin kullanıldığına, araştırmadan elde edilen bulgulara değinilmiştir. Son bölümde ise sonuç ve elde edilen sonuçlara yönelik öneriler bulunmaktadır.

# 1. BÖLÜM

## GASTRONOMİ VE TURİZM İLİŞKİSİ

Bu bölümde gastronominin ne olduğu, gastronominin tarihsel gelişimi, gastronomiyle ilgili diğer kavramlar ve gastronominin turizm ile ilişkisi irdelenmiştir. Ayrıca gastronomiye ait değerlerin ne olduğu, turist açısından gastronomi unsurlarının önemi açıklanmaya çalışılmaktadır.

### 1.1. GASTRONOMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Yiyecek ve içecek ile ilgili sanat ve/veya bilim olarak tanımlanmış gastronomiyi anlayabilmek için gastronomi kavramının ne olduğu ve ne gibi tarihsel bir süreçten geçtiğini incelemek gerektiği düşünülmektedir. Sanat ve bilim olarak kullanılan tanımlar uygulamada yetenek ve bilgi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi kelimesi ele alındığında Yunanca gastro (mide) ve nomos (kurallar) kelimelerinin birleşmesiyle oluşan, “mide kuralları” anlamına gelen bir terim olduğu görülmektedir. Bu kavramın ortaya nasıl çıktığı incelendiğinde; Gastronomia adında olan, yiyecek ve şarap rehberi niteliği taşıyan Antik Yunan’a ait bir kitaptan doğduğu belirtilmiştir. Akdeniz bölgesi ile ilgili olan bu kitabın Archestratus tarafından yazıldığı ifade edilmiştir (Santich, 2004; Keskin vd., 2017).

Gastronomi, yiyeceğe ve içeceğe ait olan tüm şeyleri kapsamaktadır. İlgili literatür incelendiğinde çok defa tanımının yapılmasına rağmen çoğu tanım gastronominin belli bir kısmına vurgu yaparak gastronominin tanımını genelleymemektedir (Gillespie, 2001). Gastronomi; ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir (Kivela ve Crotts, 2005). Aynı zamanda gastronomi; tarihi, kültürel ve sosyal etkilere göre neyin, ne zaman, ne şekilde, nerede ve hangi bileşimlerle tüketilmesi gerektiği ile ilgili tavsiyeler sunma ve rehber olma olarak ifade edilmektedir (Santich, 2004). Başka bir tanıma göre kültür ve yemek arasındaki bağı inceleyen yeme-içme bilimi/sanatu olarak görülmektedir (Çavuşoğlu, 2011; Cömert ve Sökmen, 2017).

Gastronominin amacı; “insanın en iyi şekilde beslenmesi ve korunması, böylece hayattan zevk almasının sağlanması” olarak ortaya atılmıştır (Cömert ve

Çavuş, 2016). Yenmesi mümkün olan her maddenin sağlığa uygun olmasa bile hijyenik olduğu takdirde, damak tadına ve göz zevkine hitap edilerek, yemeye hazır olarak sofraya getirilmesi süreci gastronominin alanıdır (Baysal ve Küçükarslan, 2003; Akgöl, 2012).

Birtakım temel ilkeler kapsamında yiyecek haline getirilebilecek her şeyin aranması, temin edilmesi, hazırlanması ile ilgili konularda herkese rehberlik etmek gastronominin temel işlevidir. Gastronominin üretim ve tüketim boyutları ile ilgili tanımlamalar bulunmaktadır (Kemer, 2011; Aydın, 2015):

#### Gastronominin Üretim Boyutu

- Mükemmel yemek hazırlama, pişirme, sunma ve iyi masa hazırlama sanatı ve bilimidir.
- İyi yeme ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimidir.
- Yemek pişirme ve aşçılıkla ilgili prensipler ve uygulamalardır.

#### Gastronominin Tüketim Boyutu

- İyi yiyecek ve içecekten hoşlanmadır.
- İyi yemek yemek konusunda abartılı aşktır.
- Lüks yiyeceklere karşı düşkünlük ve tutkudur.

#### Gastronominin Üretim ve Tüketim Boyutu

- Yiyecek hazırlama, sunma ve yemenin sanat ve bilimidir.
- Belirli bölge ve ülkelerle ilgili, mutfak gelenek ve göreneklerini de kapsayan, iyi yiyecek ve yeme sanat ve bilimidir.
- Damak tadı ve iştah gibi zevkler amacı ile deneme ve yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin ve aşkın beğenilere uygun olarak ahenkli bir şekilde bir araya gelmesidir.

İnsanlık tarihi göz önünde bulundurulduğunda gastronomi kelimesinin bir terim ya da kavram olarak kullandığı yakın tarihte görülmektedir. Oysa yeme-içme ile ilgili olan her şey olarak tanımlanan gastronomi ilk insandan beri hayatın içindedir. Bu çerçevede tarihsel olarak ne gibi aşamalardan geçerek gelişimini

sürdüğü incelenmiştir. İnsanın temel ihtiyaçlarından biri beslenmedir. Furney ve Etcheverria (2007) beslenme hakkında bir düşünürün “İnsanın ot ve et ile beslenmesinin sebebi başka bir tercihe sahip olmamasıdır. Bu zevk meselesi değildir.” cümlesinden bahsetmektedir. İnsanlar hayatını idame etmek için yemek yemenin zorunluluğunu bilerek ot ve eti yaşamın değişilmez besin kaynakları olarak kullanmıştır. Yeme-içme kavramının ortaya çıkması insanın karşısına ayrıca bir felsefe olarak “yaşamak için mi yemek, yemek için mi yaşamak” şeklinde çıkmıştır. Bu bakımdan ilk çağlar, insanın ne yediğine önem vermeden hatta bilmeden, sadece yaşamak için yediği zamanlardır. Ateşin bulunmadığı dönemlerde pişirme yöntemleri olmadan etlerin “leş” olarak tüketildiği dönemi içermektedir. Ayrıca ilk çağlarda insanlar havyan etlerini tüketirken, tükettiği hayvanın etobur ya da otobur olup olmamasına önem vermemiştir. Fakat otobur hayvanlar evcilleşmeye müsait olduğu için yenmesi mümkün olan hayvanların otobur hayvanlar olduğu düşüncesi kabul edilmiştir ve etobur hayvanları avlamış olsalar dahi onların etlerinden değil derisinden yararlanmışlardır (Belge, 2008).

Ateşin ortaya çıkması ile lezzetin artması, çiğnemenin kolaylaşması gibi nedenlerle yiyeceklerin pişirilerek tüketilmesi söz konusu olmuştur. Bu süreçte yabani bitkiler ehlileştirilerek üretilmeye, üretilen bitkiler de saklanmaya başlanmıştır. Bu durum beslenme biçimini de değiştirerek et ağırlıklı beslenmeden ot ağırlıklı beslenmeye geçişi sağlamıştır. Ayrıca ateşten faydalanılarak geliştirilen pişirme yöntemleri ve kap/kacak yapımı ve kullanımı “mutfak” düşüncesinin ilkel çağlarda oluştuğunu göstermektedir (Ciğerim, 2001; Dilsiz, 2010). Arkeolojik verilerden elde edilen bulgular çerçevesinde ilk pişirme tekniklerinin ateşte kızartma, közleme, tütsüleme gibi yöntemler olduğu belirtilmiştir.

Tarihteki ilk yemek tarifinin M.Ö. 25 – M.S. 37 yıllarında yaşayan Apicius tarafından yazıldığı kabul edilmektedir. Ayrıca arkeologlar tarafından Mezopotamya’da yapılan çalışmalarda M.Ö. 1700’e ait çivi yazılarında ve kil tabletlerde yemek tariflerinin yer aldığı sonucuna varılmıştır (Furney ve Etcheverria, 2007). Dolayısıyla yemek pişirmenin sanat olarak temelini atıldığı yerin Mezopotamya olduğu söylenebilir. Bölgenin mutfağı zamanla Anadolu ve Çin mutfağı şeklinde ayrılmıştır. Çin mutfağının Japon mutfağına, Anadolu mutfağının ise Mısır mutfağına olumlu etkileri olmuştur. Mısır mutfağı ise Eski Yunan (Grek)

mutfağını etkilemiş, etkilenen Grek mutfağı ise Roma mutfağında kendine yer vermiştir. Daha sonra Roma mutfağından etkilenen Fransa mutfağı da İngiliz mutfağına yol göstermiştir. Bu etkileşimlerden sonra ise her millet kendi benliğini yansıtan mutfak kültürlerini oluşturmaya başlamıştır (Ciğerim, 2001).

Ticarette yaşanan gelişmeler hazır yemeğin insanlara arz edilmesini de sağlamıştır. Bu arz, özellikle Avrupa olmak üzere dünya genelinde inşa edilmiş han ve kervansaraylarda sunulmuştur. Yeme-içme hizmetlerinin gelişiminde çok önemli rolü olan dönem Orta Çağ'daki Aristokrasi dönemidir. Burjuva sınıfı ziyafet organizasyonları düzenleyerek yeme-içmenin zenginler adına lüks ihtiyaca dönüşmesine etki etmiştir. 1651 yılında Francois Pierre de la Varenne ilk gurme yemek kitabını yayımlamıştır. 1765'te Paris'te ilk restoranın açılmasıyla "yaşamak için yeme" felsefesi yerini insanların haz duyduğu zevkli bir ihtiyaca bırakmıştır (Foster, 1992).

Gastronominin çıkış noktasının 19. yy Fransız Mutfağı olduğu kabul edilmektedir. 1801 yılında Joseph Bercholux, Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan (Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table) adlı eseriyle birlikte literatürde bu kavramı kullanmıştır. Grimod de la Reyniere 1804 yılında gastronomi gazetesini kurmuştur ve Paris'te en iyi yiyeceklerin hangileri olduğu, ne zaman ve nasıl hazırlanmasını anlatan Almanachs des Gourmands adlı eseri yayınlamıştır. Birkaç yıl sonrasında, 1808'de Manuel des Amphitryons gastronomi biliminin gelişimini değerlendirerek, gastronomi kavramını bir çalışma alanı olarak tanıtmıştır. Devam eden süreçte İngiltere'de gastronomi terimi oldukça benimsenmiş ve 1814 yılında The School for Good Living isimli kitapta bu terim "yemek için kurallar" şeklinde tanımlanmıştır. Brillat Savarin 1826 yılında Tadın Fizyolojisi (Physiologie du Gout) adlı eserinde gastronomi kelimesini ele almış ve pratik ve teorik bağlantılarını oluşturmuştur. 1835 yılında ise bu kavram "iyi yemek yeme sanatı" olarak Fransız literatürüne eklenmiştir. Bu kavramın zenginleşmesini sağlayan ve halkın kullanımına kazandıran Brillat-Savarin'dir. Aynı zamanda hukukçu olan Fransız yazar Brillat-Savarin'in 1826'da yazdığı Tadın Fizyolojisi adlı eser İngilizce, Almanca ve İspanyolca'ya tercüme edilerek; As Le Gastronome (1830-1831), La Gastronomie (1839-1841), Il Gastronomo Italiano (1886) ve Le Gastronome (1872-1873) gibi dergilere de ışık tutmuştur. Bu eser; menü planlama, yemek seçimi,

yemeklerin yanına şarap seçimi ve genel konuk ağırlama hususlarında öneriler sunarak gastronominin teori ve pratiğini sunmuştur (Karim, 2006; Göker, 2011; Keskin vd., 2017).

## 1.2. DIŞARIDA YEMEK YEME VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİ

Yemek yemek Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde bahsedildiği gibi temel ve fizyolojik bir gereksinimdir. Fakat yiyecek-içecek sektöründe yaşanan gelişmeler bu ihtiyacın dışarıda karşılanmasını sağladığı gibi boş zamanların değerlendirildiği bir faaliyete dönüşerek değerlendirilmiştir (Göker, 2011). Bu bakımdan insanlar artık sadece karınlarını doyurmak için değil aynı zamanda yiyeceklerden, manzaradan, atmosferden zevk almak ve sosyalleşmek için de evlerinin dışında yemek yeme ihtiyacını karşılamaya başlamışlardır (Yüncü, 2010). Dışarıda yemek yemenin dayanağı ev dışı yiyecek-içecek tüketimidir. Ticari olarak bakıldığında insanların bir işletmede üretilip servis edilen yiyecek-içecekleri belli bir ücret karşılığında tüketmeleridir (Özdemir, 2010).

Dışarıda yemek yemenin doğuşu insanların seyahat hareketleriyle başlamıştır. İnsanların seyahat hareketleri asırlar öncesine dayanmaktadır. Çok zor şartlarda ve çeşitli şekillerde yapılan seyahatler sanayileşmede yaşanan gelişmeler ile kolaylaşmış ve daha çok insanın seyahat etmesine imkân tanımıştır. Teknolojik gelişmeler seyahat etmeyi insanın gündelik hayatının parçalarından biri haline getirmiş ve dünyanın her yerini birbiriyle bağlayarak ulaşımını mümkün kılmıştır. Aynı zamanda insan hayatının devam etmesinin unsurlarından biri olan yeme-içme tüketimi seyahatlerin içinde de yer almak zorunda olduğundan yiyecek-içecek endüstrisinin gelişimini destekleyen bir durumdur (Eren, 2016).

Evin dışında bir işletmede ya da ortamda başkalarınca hazırlanan yiyeceklerin tüketilmesi sosyal bir aktivitedir (Warde ve Martens, 2000). 1800'lü yıllarda konaklama işletmeleri misafirlerine yiyecek-içecek servisini yaparken hepsine bir arada değil, odalarında ayrı ayrı başkalarının göremeyeceği şekilde yapmıştır. Fakat 1900'lara gelinirken bu alışkanlık değişmiş, ortak alanlara taşınmıştır. Bu durum Fransa'da ilk restoranın açılmasına neden olmuştur (Labensky vd., 2003). Böylece yakın tarihte insan yaşamına giren dışarıda yemek yeme sosyal bir etkinlik ve eğlencenin bir parçası olarak görülmektedir (Karim, 2006).

### 1.3. GASTRONOMİ DEĞERLERİ

Gastronomi ile ilgili birçok yöresel ve geleneksel değer bulunmaktadır. Özgün nitelikteki gastronomi değerleri gelişen dünya ticaretinde sahiplenilme olgusunu oluşturmaktadır. Gastronomi değerleri gastronomi turizmi adına pazarlanabilir. Dolayısıyla yöresel ve/veya geleneksel değerler bir düzen içinde toplanmalı ve koruma altına alınmalıdır (Orhan, 2010). Gastronomi değerleri (Yarış, 2014) tarafından gastronomik kimlik, gastronomi ürünleri ve coğrafi işaretler olarak sınıflandırılmıştır.

#### 1.3.1. Gastronomik Kimlik

Herhangi bir şeye ait ayırt edici özellikler kimlik olarak tanımlanmıştır (Rummens, 1993). Gastronomik kimlik ise; bölge kültüründeki mutfak kültürünün nasıl meydana geldiği hakkında araştırmalara dayanarak çıkan bir olgudur. Gastronomik kimlik tanımı ve hakkında kapsamlı bir çalışma ilk kez Harrington (2005) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada gastronomik kimliğin iki temel bileşenden oluştuğu belirtilmiştir. Bu bileşenler; çevre ve kültürdür. Aşağıdaki tabloda görüleceği gibi çevre bileşeninde; iklim, coğrafya, yöreye ait ürünler ve yeni ürünlerin yöreye uyumu gibi faktörler yer almaktadır. Kültür bileşeninde ise; tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, gelenekler-görenekler, inançlar ve değerler faktörleri bulunmaktadır.

**Tablo 1:** Gastronomik Kimlik Bileşenleri

<b>Çevre Bileşeni</b>	
İklim	Ürünlerin yetiştirilmesinde etkili olan meteorolojik koşullardır.
Coğrafya	Bölgenin bulunduğu coğrafi konum ile yiyecek ve içeceklerin yetişmesinde ve oluşumunda etkili olan coğrafi koşullardır
Yöreye ait ürünler	Coğrafya, iklim ve mikro iklimlerin etkisiyle eskiden beri yörede üretilmiş ve yöreye has bir özellik kazanmış ürünlerdir.
Yeni ürünlerin yöreye uyumu	Ticaret ve teknolojinin gelişmesiyle bölgeye sonradan getirilen yiyecek içecek ürünlerinin bölgenin coğrafi yapısına uyum sağlamasıdır.
<b>Kültür Bileşeni</b>	
Tarih	Toplumların içinden geçtikleri tarihsel sürecin yemek yeme alışkanlıkları ve davranışları üzerindeki etkisidir
Etnik çeşitlilik	Bölgede yaşayan ve farklı sosyokültürel özelliklere sahip olan halkların arasındaki etkileşimin yiyecek içecek kültürü üzerindeki etkisidir.
Deneme-yanılma	Yiyecek içecek ürünlerinin deneme yanılma yolu ile

	keşfedilmesi ve pişirilmesidir
Gelenekler-görenekler	Bayram, festival gibi yemeğin merkezde olduğu, uzun yıllardır süre gelen eylemlerdir.
İnançlar	Din, insanların neleri yemeleri ya da yememeleri gerektiğini belirleyen inanışlardır.
Değerler	Yiyecek içecek ürünlerine atfedilen sembolik önemdir.

*Kaynak: Harrington 'un (2005) çalışmasından uyarlanmıştır*

Bu faktörlerden oluşan gastronomik kimlik bölge kültürünün yeme-içme alışkanlıklarını ve mutfağını yansıtan ve rekabet avantajını sağlayan önemli bir unsurdur (Henderson, 2009). Bu ifadelere göre destinasyonun çevresel ve kültürel faktörlerine sahip yöresel yiyecek/içecek ve yemekler gastronomik kimliğin çıktılarını oluşturmaktadır. Açıklamalar doğrultusunda gastronomik kimliği oluşturan gastronomik turizm ürünleri şu şekilde sınıflandırılabilir (Nebioğlu, 2017):

- Bir bölgeye ait bir yeme/içme ürünü,
- Bu ürünlerin sunulduğu lokanta, restoran vb. tesisler,
- Bu ürünlerin sunulduğu festival ve etkinlikler,
- Bu ürünlerin üretildiği yerlere düzenlenen seyahatler.

Gastronomi aynı zamanda sosyal grupların tanımlanmasında yer alan unsurlardan biridir (Parasecoli, 2005). Kittler vd. (2011) göre gastronomi ürünleri insanlar tarafından kullanılan ilişki, topluluk veya düzen sembolleridir ve bu açıdan kültürel kimliğin yansımasıdır. Müslümanların domuz eti yememesi, Anadolu kültüründe ekmeğin kutsal olup yerden yüksek bir yerde tutulması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Gastronomik kimlik tüketicilere özel tecrübeler sağlamak adına sıklıkla kullanılmıştır (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Dünyada hemen her mutfağın birtakım özgün özellikleri bulunduğundan (Beşirli, 2010), yöresel mutfağın otantikliği, taklit edilememesi, kültürü, tarihi, iklimi, inançları gibi etkenler nedeniyle turistlere eşsiz bir yemek deneyimi sunmaktadır (Çalışkan, 2013).

Gastronominin günümüzde tüketiciler üzerinde bireysel kimlik oluşumunda da etkili olduğundan bahsedilmektedir (Ignatov ve Smith, 2006; Povey, 2011). Tüketilen yiyecek ve içecekler bireyin eskiden kalma alışkanlığı olabileceği gibi bu alışkanlığın zamanla değişmesi, değişen alışkanlıkların da bireyin kimliğini



değiştirmesi mümkündür (Eren, 2016). Ülkeler ve hatta kıtalar arası ulaşımdaki kolaylıklar toplumların yaşadığı bölgenin dışındaki yeme-içme ve kültürlerle olan ilgisini artırmaktadır. Küresel anlamda son yıllardaki turist eğilimi olan yeme-içmeye ve yöresel gastronomiye ilgi kimlik hareketlerinin sonucu olarak değerlendirilebilir (Rao vd., 2003).

Yiyecek ve içeceklerin küresel bir köy olarak ifade edilen dünyaya yayılması, turizm sektörü için fırsatları beraberinde taşımaktadır. Destinasyonların artık daha kolay bir şekilde yöresel yiyecek/içecek ve kültürlerini tüm dünyaya tanıtması ve pazarlaması mümkündür. Küreselleşmenin yöresel mutfağa olan talebi düşürmediğı (Kearns ve Philo, 1993) göz önünde bulundurulduğunda, yiyecek-içeceklerin destinasyonlar ile ilişkilendirilmesi çok iyi fırsatlar sunabilmektedir.

### **1.3.2. Yöresel Ürünler**

Dünyanın çoğu yerinde yöresel ürünler o yörenin ismi ile tanınmaktadır. Yöresel ürünlerin ünü ve kalitesi buldukları yerin doğal koşulları veya insan faktörünün devreye girdiğı bilgi, beceri, deneyim ve gelenekleri ile ilgilidir (Tekelioğlu ve Demirer, 2008; Vittori, 2010). Kayseri pastırması, Ezine peyniri, Parma jambonu, Antigua kahvesi, Rokfor peyniri gibi üretildiğı yer ile özdeşleşen ürünler tüketicilerin yöreye duyduğu güven sebebiyle tercih edilmekte, yöre isminin kullanılması ürün kalitesi konusunda olumlu bir algı oluşturmaktadır (Yalçın, 2013).

Turizm sektörü içinde önemi düşünülerek yöresel gıda ürünlerinin tanımı hakkında yapılan çalışmalar artsa da henüz yeterli düzeye gelememiştir. Coğrafi bir bakış açısıyla yöresel gıdayı tanımlamak zor ve yöresel bir tanımın özümsemesi gıdanın üretildiğı yer açısından karmaşıktır. Fakat bir bölgenin gıda maddesi ve yemek üretimi arasında ayırım yapılmaması gerektiğini belirten çalışmalar da mevcuttur (Sims, 2010). Diğer bir bakış açısına göre yöresel gastronomi ürününün sadece yerel bölgede yetiştiğı anlamı çıkarılmamalıdır. Hammaddesi dışarıdan alınan ürünler o yörede işleniyor ve hazır hale getiriliyorsa, bu ürünler de yöresel ürünler kapsamındadır (Jahromy ve Tajik, 2011). Dolayısıyla yöresel ürünler; baharat, sebze, meyve, şarap, peynir, yemekler gibi üretilmeye ihtiyacı olan ürünleri de kapsayan geniş bir yelpazeye sahiptir (Yarış, 2014).

Yöresel ürünlerin yalnızca ekonomik değer olarak tanımlanması yetersiz kalmaktadır. Yöresel ürünlerin; o bölgede yaşamını sürdüren insanların geleneğini, göreneğini, tarihini ve kültürünü yansıttığı unutulmamalıdır. Ziyaretçilerin önem verdiği konulardan biri de budur (Töre Başat vd., 2017).

Yöresel ürünün gastronomi turizmi boyutuyla değerlendirilmesi gereken diğer bir konusu tanıtımdır. Gastronomi turizminde ve bölgesel kalkınmada en önemli noktalardan biri yöresel ürünlerin tanıtılmasıdır (Smith ve Hall, 2003). Hall vd. (2003)'e göre yöresel gıdanın dünya çapında ne kadar önemli olduğunun ispatı, yiyecek/içecek ağlarının ve gastronomi rotalarının gelişimidir. Ayrıca yöresel gastronomi ürünlerinin turizm stratejilerinde kullanılması sürdürülebilirlik ve destinasyon imajı ile yakından alakalıdır (Schwartz, 2011). Yöresel gıda tüketimi turist açısından en unutulmaz bir deneyim olarak nitelendirilebileceği (Karim, 2006) gibi yörenin markalaşmasını da sağlayabilir (Çağlı, 2012).

### **1.3.3. Coğrafi İşaretler**

Coğrafi işaret kavramı, özünde benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün adını ifade etmektedir. Belirgin bir niteliği, ünü, namı ya da çeşitli özellikleri bakımından kökeninin bulunduğu yöre, bölge, alan ya da ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019):

Menşe Adı: Coğrafi işaret korumasına dâhil edilen ürünün üretim, işlenme ve diğer işlemlerinin “tamamının” yöre, bölge ve istisnai durumlarda ülke olarak coğrafi sınırlarının çizildiği alanlarda gerçekleşmek zorunda olması “menşe adı” ile ifade edilmektedir.

Ürünlerin ait olduğu coğrafyanın dışında üretilmesi mümkün değildir. Çünkü ürünün niteliklerini kazanması için ait olduğu yörede üretilmesi gerekmektedir. Lületaşı (Eskişehir), Tulum Peyniri (Erzincan), Kayısı (Malatya), Öküzgözü Üzümü (Elazığ), Portakal (Finike) örnek ürünler olarak söylenebilir.

Mahreç İşareti: Coğrafi işaret korumasına dâhil edilen ürünün üretim, işlenme ve diğer işlemlerinin “en az birinin” yöre, bölge ve istisnai durumlarda ülke olarak

coğrafi sınırlarının çizildiği alanlarda gerçekleşmek zorunda olması “mahreç işareti” ile ifade edilmektedir.

Ürünlerin özellerinden en az birinin o yöreye ait olması koşuluyla yöreden farklı bir coğrafyada da üretimleri yapılabilir. Ürünün yöre ile ilişkisi yalnızca ünü ile de olabilir. Fakat üretimlerinde ait olduğu yöreye özgü yöntemlerin birebir kullanılması ve ürün kalitesinin aynı olma şartı bulunmaktadır. Sucuk (Afyon), Ekmek (Trabzon), Halı (Demirci), Baklava (Gaziantep) gibi ürünler mahreç işaretlerine örnek gösterilebilir.

Coğrafi işaret tescili; coğrafi ürüne konu olan ürünün kalitesini korumayı, bilinen özellikte üretimin sağlanmasını, yörede ya da özellikte üretim yapanların korumadan öncelikli olarak yararlanmalarını ve ülkenin sahip olduğu milli ve kültürel değerlerin korunmasını amaçlamaktadır. Türkiye’de her ilin belli bir ürünün kaynağı olması ve bu ürün ile ünlenmiş olduğu kabul edilmektedir. Coğrafi işaretler; doğallık, geleneksellik, sürdürülebilir kalite, bölgesel kalkınma ve dünya pazarında rekabet edebilme gibi konularda katma değer sağlamaktadır (Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu, 2019). Türkiye’de 2019 yılı itibarıyla 406 adet coğrafi işaret bulunmaktadır. Ayrıca 396 adet ürün için coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019).

Türkiye’de geleneksel ve yöresel anlamda özgün niteliklere sahip değerlerin olması, gelişen dünya ticaretinde bu değerlerin sahiplene olgusunu gündeme getirmektedir (Orhan, 2010). Ayrıca tescil alınan yöresel ürünler, sit alanlarında olduğu gibi bölgeye daha fazla turist çekmesini ve tercih edilmesini sağlamaktadır (Çağlı, 2012). Bu ürünlerin değerlendirilmesiyle ülkedeki kültürel ve geleneksel yapının da değerlendirildiği ifade edilmektedir (Orhan, 2010). Dolayısıyla bir düzen çerçevesinde toplanan ve koruma altına alınan yöresel ve geleneksel değerler turizm açısından da çok önemlidir (Yarış, 2014).

Coğrafi işaretler sadece ürünün korunmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda anlam ve işlev yönünden de yöresel kalkınmada rol sahibi olabilir. Çünkü coğrafi işaretler yöresel ekonominin kalkınmasında bir araçtır (Kan, Gülçubuk, ve Küçükçongar, 2012). Başka bir yaklaşıma göre coğrafi işaretlerin küreselleşen dünya ticareti karşısında yöresel kalkınmanın en önemli teşvik aracı olmasıdır (Orhan,

2010). Gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde Türk Patent ve Marka Kurumu (2019) verileri Türkiye’de tescil alan ve başvuru yapan ürünlerin çok önemli oranda gastronomi ürünü olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla yöresel kültürün en önemli unsurunun gastronomi olduğu söylemek mümkündür. Ayrıca yöresel üretim, geleneksel yaşam kültürü, yöresel yiyecek-içecek ve tatlar coğrafi işaret sayesinde daha kolay bir şekilde korunup, tanıtılabilir. Böylece bölgedeki gastronomi turizmi desteklenerek bölgenin turizm potansiyelinin artmasına katkı sağlanabilir (Durlu vd., 2013).

#### **1.4. GASTRONOMİ ETKİNLİKLERİ**

Turizm sektöründe gastronomiden faydalanarak turizmin gelişimini sağlamak için mutfak kültürünün zengin olması çok büyük avantajdır. Ancak zengin mutfak kültürüne sahip olmak tek başına yeterli değildir. Bu zenginlikten faydalanabilmek için çeşitli tanıtımlar yapılarak mutfak kültürünün çekicilik unsuru haline getirilmesi gerekmektedir. Bunun için yemek festivalleri, mutfak müzeleri, yemek pişirme kursları, gastronomi turları gibi etkinliklere ihtiyaç duyulmaktadır (Hornig ve Tsai, 2012). Destinasyonlarda yöresel gastronomi ve mutfak kültürleri turizm talebi olarak görüldüğünden (Soner, 2013) gastronomi festivalleri, gurme turları, gastronomi müzeleri, tatil kutlamaları gibi gastronomi etkinliklerinin varlığı turistler için eğlenceli ve kültürel bir deneyimin parçasıdır (Lin, 2006; Hall ve Sharples, 2008).

Gastronomi etkinlikleri hem yerel halk hem de turistler için son derece önemlidir. Yerel halk bu etkinlikler sayesinde bir araya gelerek mutfak kültürlerinin tanıtımını gerçekleştirebilir. Turistler ise yerel halk ile bir araya gelerek etkinliğin bir parçası olup kültürel deneyimi yaşayabilir (Rusher, 2003; Çağlı, 2012; Yarış, 2014).

##### **1.4.1. Festivaller**

Gastronomi festivalleri temel cazibenin mutfak ürünleri olmasından kaynaklı düzenlenmektedir. Öne çıkarılan ürünler yemek, şarap, tarım ürünleri gibi ürünlerdir. Genellikle yöreye özgü ürünler üzerinde düzenlenen festivallerde bu ürünler aracılığıyla kültürel varlıkların ya da bir kültürün tanınması hedeflenmektedir (Griffin ve Frongillo, 2003; Einarsen ve Mykletun, 2009; Cömert ve Çetin, 2017). Çeşitli kutlamaların yapıldığı bu festivallerin sebebi gastronomi ürünleridir.

Festivallerin düzenlenmesinde temel sebebin yemek olmasının yanı sıra, turistler ve yerel halkın bir araya gelerek kültürel etkileşimde bulunmalarına fırsat tanınan yer olmasıdır (Kalkstein, 2007). Bu festivallerde sadece gastronomi turizmi açısından tanıtım yapılmakla kalmaz (Rand vd., 2003), aynı zamanda yerel kimlik geliştirilerek daha çok topluluğun katılımı sağlanır (Quan ve Wang, 2004).

Festivallerin bir başka yönden önemi de şehir markalaşması adına çok önemli bir role sahip olmasıdır. Festivallerin; Amsterdam, Antalya, Barcelona, İstanbul, Paris, Roma gibi şehirlerin “marka” haline gelmesine sağladığı katkıların yanında dünyada da turizm pazarlamasında kullanılan stratejilerden biri haline gelmiştir. Ayrıca kitle turizm anlayışı yerini bireysel ve küçük gruplar halinde yapılan turizm hareketlerine bıraktığı için bu festivaller özel ilgiye yönelik turizm eğilimleri açısından önem taşımaktadır (Kargiglioğlu ve Kabacık, 2017).

Gastronomi festivalleri bölgesel, ulusal ya da uluslararası boyutta düzenlenebilmektedir ve son zamanlarda gastronomi festivalleri sayısında giderek artış yaşanmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004). Kültür, eğlence, turist-yerel halk etkileşimi gibi faktörlerin yanında ekonomik olarak da çok önemli hale gelmektedir. Örneğin 2011’de düzenlenen Charleston Şarap ve Yemek Festivali’nin (ABD) bölge ekonomisine 7,3 milyon dolar gibi rekor bir ekonomik katkısı olduğu belirtilmiştir (Doğdubay ve İlsay, 2016).

#### **1.4.2. Gastronomi Müzeleri**

Müzeler; daha çok geçmiş dönemlerde yaşamış toplumlara ait kültürel ve tarihi değerlerin sergilendiği mekânlardır. Dolayısıyla turistlerin destinasyonlarda sıklıkla ziyaret ettiği yerlerden biridir. Burada insanlar uygarlıkların tarihi yapısı, geçmiş yaşantılar, biriken kültürel varlıklar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ayrıca müzeler; turizm içindeki önemli yeri düşünüldüğünde ziyaretçi sayısının artışına neden olan çekiciliklerden biridir (Demir, 2001; Bekar vd., 2017).

Hong ve Tsai (2012) gastronomi turizminin canlılık kazanması için birtakım olanakların sunulması gerektiğini ve bunlardan birinin gastronomi müzesi olduğunu ifade etmiştir. Gastronomi müzeleri de yiyecek-içeceklerin bugünlere kadar nasıl elde edildiğinin görülmesi ve bu değerlerin unutulmaması adına gastronomi turizminin önemli bir parçasıdır (Yılmaz ve Şenel, 2014). Fakat Dünya Turizm

Örgütü'ne üye olan ülkeler hakkında yapılan araştırmada gastronomi müzelerinin gastronomik etkinlikler içinde %12'lik oranla en düşük düzeyde önem verilen faaliyet olduğu sonucuna ulaşılmıştır (UNTWO, 2012).

Gastronomi turizmi gelişmişliği açısından gastronomi müzeleri üçüncü düzeyde yer almaktadır (Hjalager, 2002) ve gastro-turistler gastronomi ile ilgili tarihi, geleneksel ve teknik bilgileri edinmek için bu müzelerden faydalanmaktadır (Çağlı, 2012). Gastronomi müzeleri örneklerine bakıldığında; Viking Müzesi'nde (Oslo) geleneksel Viking mutfağı turistlerin deneyimlerine sunulduğu (Bertella, 2011), Hong Kong'da çay kültürünün tanıtıldığı (Horng ve Tsai, 2012), Güney Amerika'da kahvelerin tanıtıldığı (Shenoy, 2005) müzelerin varlığından bahsedilmektedir (Yarış, 2014). Türkiye'de ise şarap, zeytinyağı, yöresel mutfak ile ilgili alanlarda yedi adet gastronomi müzesi bulunmaktadır (Çağlı, 2012).

#### **1.4.3. Yemek Pişirme Kursları**

Yemek pişirme kursları gastronominin turistik bir ürün olarak pazarlanması ve tanıtılmasının bir başka aracıdır (Steinmetz, 2010). Seyahat esnasında herhangi bir yemek pişirme kursuna katılmak gastronomi turizmi sayılabileceği (Everett, 2005) gibi yemek pişirme tatili olarak nitelendirilen bir eğilimin de yükselişte olduğu belirtilmektedir (Steinmetz, 2010). Yu (2007) kırsal turizm etkinliklerine katılanların yemek pişirme kurslarına katılarak bu deneyimi gerçekleştirdiklerini belirtmiştir.

Turizm içinde yemek pişirme kursu örneklerine bakıldığında bazı konaklama işletmelerinin yöresel yemek pişirme kursu düzenlediği ve özel ilgi alanı olan bu alana katılımın gastronomi turizmi olarak yorumladığı ifade edilmektedir (Boniface, 2005; Kalkstein, 2007; Seery, 2010). Diğer bir yaklaşıma göre gastronomi turizmi içinde yemek pişirme kurslarının Avrupa'da her geçen gün daha fazla artacağı öngörülmektedir (Sharples, 2003). Bunun sebebi kolay açıklanmış olmasa dahi, bu eğilimin yükselişe geçmesinin nedenleri; boş zamanın artması, daha iyi yemek, özel ilgi, kültürel deneyim yaşama isteği gibi faktörler ile açıklanmaya çalışılmıştır (Yarış, 2014).

#### 1.4.4. Gastronomi Turları

Gastronomi turları; paket tur olarak hazırlanan ve birbirine yakın olan destinasyonlarda yöresel mutfakların ön plana çıkarılarak düzenlenen turları ifade etmektedir (Kızılırmak vd., 2016). Gelir seviyesi yüksek ve entelektüel turistlerin “iyi yemek” olarak nitelendirdikleri ilgi Avrupa’da bir eğilim olarak görülmektedir. Bu turist grubunun hedefi yiyecek-içeceği tatmak, öğrenmek ve keşfetmektir. Bu isteğin giderilmesi yönünde seyahat acenteleri yöresel mutfakların deneyimlenmesi için gastronomi turları düzenlemeye başlamışlardır (Akgöl, 2012). Bu kapsamda ön plana çıkan gastronomi turlarının satışlarında artışlar devam etmektedir (Zainal vd., 2012). Seyahat acenteleri gastronomi turlarını üç kategoride düzenlemektedir (Akgöl, 2012):

- Yemek pişirme kurslarını kapsayan turlar,
- Bir bölgenin özgün yöresel yemeğini yemek ya da dünyaca ünlü şefler tarafından hazırlanan yemekleri yeme için düzenlenen turlar,
- Belirli bir ürüne yönelik ve o ürünü üretenler ile buluşma fırsatı sunan turlardır.

Türkiye’de düzenlenen gastronomi turları içerik yönünden kültür turları ile benzerlik göstermektedir. İncelemelere göre 2015 yılında Türkiye’de 46 gastronomi tur rotası olduğu ifade edilmekte ve sayılarının artacağı öngörülmektedir. Ayrıca özellikle Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgesi olmak üzere yemek, tatlı, şarap, zeytin, zeytinyağı ve peynir gibi ürünlerin çekicilik unsuru olarak kullanıldığı turların varlığından söz edilmektedir (Çağlı, 2012; Kızılırmak vd., 2016).

#### 1.5. GASTRONOMİNİN MOTİVASYONA ETKİSİ

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin dört farklı türü olabileceğinden söz edilmiştir (Henderson, 2009):

- Yiyecek-içecek bir turizm ürünüdür.
- Yiyecek-içecek turistlere pazarlanan üründür.
- Gastronomi turizmi destinasyonun gelişimini sağlayan bir araçtır.
- Uygulayıcılar için yiyecek-içecek birçok etkisi olan faktördür

Bireylerin motivasyonları incelendiğinde fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olarak sınıflanan dört çeşit motivasyon tipolojisi olduğu görülmektedir (Fields, 2002). Bu tipolojiler şu şekilde açıklanabilir (Eren, 2016):

- Fiziksel motivasyon: Karnı acıkan bireyin karnını doyurmasıyla ilişkilendirilmiştir.
- Kültürel motivasyon: Belli bir yörenin kültürünü iyi anlama isteği olarak ifade edilmektedir.
- Sosyal motivasyon: Turizm ile diğer insanlarla sosyalleşmeyi belirtmektedir.
- Prestij motivasyonu: Özel, bilinmeyen yerlere gidilerek kazanılan tecrübe sayesinde bilgi edinmenin kişiyi daha prestijli hissettirmesi olarak açıklamaktadır.

Gastronomi açısından ele alındığında, farklı bir araştırmaya göre gastronomi ile motivasyon arasında beş bağlantı olduğu savunulmaktadır. Bu faktörler (Tikkanen, 2007):

- Turistik çekicilik olarak gastronomi,
- Turizm ürününün içinde bir parça olarak yiyecek-içecek,
- Bir deneyim olarak yiyecek-içecek,
- Yöresel kültürün bir parçası olarak yiyecek-içecek,
- Turizm ve yiyecek-içecek üretimi arasındaki bağlantı olarak ifade edilmektedir.

Son zamanlarda turist motivasyonu ve gastronomi ile ilgili çalışmaların revaçta olduğu belirtilmektedir (Eren, 2016). Turistlerin yöresel gastronomi ürünlerini tüketmeleri hakkında etkili olan motivasyonları belirlenmek istenmiş (Nebioğlu, 2017) ve turist motivasyonunun çeşitliliğinden söz edilmiştir (Corigliano, 2002). Turistlerin seyahat amaçları ve yiyecek-içecek tüketimi konularının önemli olduğu belirtilerek (Okumuş vd., 2007; Silkes, 2012) turist motivasyonunu anlamak için birçok araştırma yürütüldüğü ifade edilmiştir (Hjalager, 2004).



## 1.6. GASTRONOMİ TURİZMİ

### 1.6.1. Gastronomi Turizmi Kavramsal Çerçevesi

Gastronomi kelime anlamı itibariyle; “iyi yemek seçme, pişirme ve yeme sanatı veya pratiği” olarak tanımlanmadır. Kelime kökü incelendiğinde 19. yy başında Fransızcada “gastronomie”ye, Yunancadaysa “gastrologia”dan türetilmiş “gastronomia”ya dayanmaktadır. Gastronomi turizmi kavramına bakıldığında, literatürde, “culinary tourism”, “gastronomy tourism”, “gastro-tourism”, “wine tourism”, “food tourism”, “gourmet tourism” gibi terimlerle açıklandığı görülmektedir (Çağlı, 2012). Çalışma kapsamında ise ilgili bölüm “gastronomi turizmi” terimi kullanılarak irdelenmektedir.

Çalışmalarda; yemek hakkında “Bir toplumun yaşam tarzıdır.” şeklinde ifadeler yer almaktadır. Bu görüş mutfağın herhangi bir kültürü tanımada ne kadar önemli bir yerde olduğunu ve olacağını belirtmektedir (Rand ve Heat, 2006). Long (2004) ise bir yörenin mutfağının o yörenin kültürünün ve kimliğinin oluşmasında en önemli sistemlerden biri olduğunu vurgulamıştır.

Cohen ve Avieli (2004); bir cazibe merkezinin kültür ve turizm açısından tanıtımında yerel halkın özgün mutfak kültürünün oldukça önemli olduğundan söz etmektedir. Turizm sektöründe hizmet veren yeme-içme işletmeleri için yöresel mutfağın en doğru tercih olduğunu ve turistler için bu kaynakların çekici hale getirilmesi gerektiğini eklemektedir. Rand ve Head (2006), konaklama işletmelerinden faydalanan turistlerin yiyecek tüketmesini gastronomi turizmi olarak yorumlamamaktadır. Onlara göre turistlerin seyahat amaçları ne olursa olsun yiyecek ve içeceklerde farklı tat arayışlarının olduğundan bahsetmektedir.

Evvelki asırlarda seyahat etmek sadece hanlarda ve kervansaraylarda günübürlük konaklamalarla sınırlıyken, son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle beraber dünya çapında ulaşım ağları ortaya çıkmıştır. Bu durum; fast food restoranlar, lüks restoranlar, mikrodalga fırınlar, hazır gıdalar, gıda işlemcileri gibi gelişmelerle gastronomi turizminin farklı bir boyut kazanmasına yol açmıştır (Tefler ve Hashimoto, 2003).

Gastronomi, turizm deneyiminin içinde yer almaktadır ve bu deneyimin ayrılmaz bir parçasıdır. Fakat seyahat edildiğinde yiyecek-içecek tüketimi gastronomi turizmi olarak kabul edilmemiştir. Bazı durumlarda ise gastronomi, temel seyahat motivasyonu olarak görülmektedir. Bu durum gastronomi turizminin temelini oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi; temel motivasyonun özel bir yemek türünün tadılması, bir yiyeceğin üretim aşamasına katılımı, yemek festivallerini, özel restoranları ve alanları ziyaret etmek şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca özel bir yemeği deneyimlemek, yemeklerin farklı üretim süreçlerine katılmak ya da özel bir kişi veya restorana özgü yemekleri yemek yine bu çerçevede ele alınmaktadır. Alade bir restorana gidilerek yeme-içme ihtiyacı gastronomi turizmi kapsamına girmemektedir. Gastronomi turizminde bölgenin seçiminde ve turistlerin deneyiminde yiyecek-içecek unsurlarının önemli bir etkiye sahip olması gerekmektedir (Yüncü, 2010).

Turizm pazarlamasında da pek çok destinasyon için gastronomi unsurları önem arz etmektedir. Asırlar boyunca, özellikle Akdeniz'e kıyısı olan Güney Avrupa bölgelerinde yemek ve şarap destinasyonlarının gelişmesi, turistlerin yörelerde yetiştirilen ürünleri ve yöresel yemekleri deneyimlemek amacıyla kırsal alanlara seyahat ettiklerini göstermektedir (Brunori ve Rossi, 2000; Alonso ve Yi, 2011). İtalya ve Fransa gibi ülkelere düzenlenen Gurme Tatili bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Kivela ve Crotts (2006) bu bölgelerin dünyada önde gelen şarap destinasyonları haline geldiğinden bahsetmektedir. Günümüzde ise gastronomi turizminin başlangıcı 2001 yılı olarak kabul edilmektedir. Erik Wolf'un 2001 yılında "Culinary Tourism White Paper"ı yayınlamasıyla dünyada gastronomi turizmi endüstrisinin başladığı söylenmektedir (Çağlı, 2012).

Turizmde klasikleşmiş deniz-kum-güneş üçlemesinden sıkılan ve yeni alternatifler arayan turistler için gastronomi alanı bir seçenek olarak yer almaktadır. Artık gastronomi başlı başına dahi bir ziyaretin amacı olarak kabul edilebilir hale gelmiştir (Rand ve Heat, 2006). Bu durum sadece farklı ürünler yeme-içme isteği ya da merakı olarak açıklanamaz. Aynı zamanda gastronomi turizmi, yöresel mutfaklar aracılığıyla kültürlerin tanınmasına da aracılık etmektedir (Lopez ve Martin, 2006).

## 1.6.2. Gastronomi Turizminin Amacı, İşlevi ve Önemi

Turizm içinde gastronomi çalışma alanının oldukça kapsamlı ve karmaşık bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir. Bir destinasyonda sunulan yeme-içme olanakları turistler adına başlı başına bir tercih sebebi olabilir. Ayrıca turistlerin öncelikli amacı farklı bir aktivite olsa dahi yörelerin gastronomi ürünleri açısından zenginliği ya da farklılığı destinasyonlar arasında seçimi etkileyen bir faktördür. Bu bakımdan gastronominin ziyaretçiler için birincil ya da ikincil faktör olduğu söylenebilir (Quan ve Wang, 2004; Okumuş vd., 2007).

Dünyada hızla büyüyen ve gelişen turizm sektörü içinde gastronomi ile ilgili konular günden güne değerini artırmaktadır. Özellikle yemek kültürleri ile ön plana çıkabilen ülkeler, bu özelliklerini kullanarak ülke tanıtımlarında kültürel ve tarihi mirasın yanında önemli bir avantaj elde etmektedir. İtalya, İspanya, Fransa gibi Akdeniz ülkelerinin turizm sektöründe rakiplerinin çok önünde olmasının temel sebebi; var olan kültürel ve doğal zenginliklerin en güzel haliyle pazarlanmasıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde toplumların ayırt edici özelliklerinden biri de “yemek kültürü”dür. Çünkü her ülke sahip olduğu coğrafi topraklar, iklim koşulları ile kendi yemek kültürlerini meydana getirmişlerdir (Dilsiz, 2010).

Doğal turizm arz unsurları yönünden eksik ya da yetersiz olan bölgeler için gastronomi turizmi destinasyonun pazarlanmasını sağlayacak alternatif bir fırsattır (Povey, 2011). Ayrıca gastronomi turizmi destinasyonlara üç önemli katkı sağlamaktadır (Quan ve Wang, 2004):

- Gastronomi turizmi destinasyonlarda kırsal turizmi geliştirmek ve tarım ekonomisini canlandırmak için kullanılabilir.
- Gastronomik ürünleri bulunan destinasyonlar; turlara, yeme-içme festivallerine ev sahipliği yapabilir ve gastronomiden yararlanarak destinasyon imajının gelişimini artırabilir.
- Gastronomi ürünleri diğer çekiciliklerin içine serpilerek destinasyon çekiciliği yükseltilebilir.

Gastronominin destinasyon pazarlamasında ne gibi bir rolü olduğunu inceleyen bir çalışmaya göre (Du Rand ve Heath, 2006), turistlerin gözünde bir

milletin kimliğini ortaya koyan en önemli unsur yiyecek-içecektir. Ayrıca gastronominin pazarlama karmasında sıklıkla kullanılmadığından dolayı birtakım öneriler sunulmuştur:

- Gastronomi turizminin gelişmesiyle destinasyon çekiciliği artabilir ya da gastronomi bir niş ürün olarak geliştirilebilir. Bu gelişimin sağlanması için bölge ile mutfak ya da şarap turizminin ilişkilendirilmesi ve ortaklık kurulması gerekmektedir. Niagara bölgesi (Kanada) örnek gösterilebilir (Telfer, 2000).
- Bir marka meydana getirebilmek için yiyecek-içecek seçiminde alışlagelmişin dışına çıkılabilir. Örnek olarak Voss şehrinde (Norveç) koyun kafası yemeği gösterilebilir (Povey, 2011).
- Yiyecek-içecek hakkında temalar oluşturulmalıdır. Çünkü gastronominin önemli olmasının sebeplerinden biri diğer alternatif turizm çeşitlerinden farklı olarak genellikle tüm yıl herhangi bir zamanda arzının mümkün olmasıdır. Belli bir mevsimi ya da zamanı yoktur (Kivela ve Crotts, 2005).

Bir ülkeyi ziyaret eden insanlar yeni yerleri görme ve yeni kültürleri tanıma anlamında beklentiye girdiği gibi farklı lezzetleri deneyimleme isteğine de sahiptir. Yeme-içme kültürü insanların kutlama yapmalarında, sosyalleşmelerinde, eğlenmelerinde ve yeni kültür ve mutfak arayışlarında önemli rol oynamaktadır (Mitchell ve Hall, 2003).

### **1.6.3. Gastro-Turist Kavramı ve Profilleri**

Geleneksel zevkler gastronomi kültürünün gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Bu kültürün yayılmasında en büyük pay sahibi gelir ve öğrenim seviyesi yüksek olan gruplardır. Bu grup üyelerinin herhangi bir yiyecek-içeceği deneyimlemek için farklı destinasyonlara seyahat etmesi “gastro turist” kavramlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Aydın, 2015). Turist tanımından yola çıkılarak örneğin sadece öğle yemeği yemek için bulunduğu ülkeden farklı bir ülkeye gidecek boş zamanı, maddi imkanı ve isteği olan kişiler gastro turist olarak tanımlanmıştır (Hatipoğlu, 2010).

Gastronomi herkese göre aynı düzeyde çekici gelmemektedir. Dolayısıyla insanların gastronomi turizmine duydukları ilgi birbirinden farklıdır. Bu farklılıklar doğrultusunda gastro turistler şu şekilde sınıflandırılmıştır (Akkülah, 2010):

- Yüksek İlgi Grubu: Bu gruba ait kişilerin ziyaretlerinin temel sebebi yeme-içme hizmeti veren işletme ve gastronomi etkinlikleridir. Turist hareketlerinin tamamı ya da tamamına yakını yeme-içme ile ilgilidir. Başka bir deyişle gurme turlarına katılan grup olarak nitelendirilebilir.
- Orta İlgi Grubu: Turistlerin seyahat esnasında diğer aktivitelerinin dışında yöresel bir pazarı, özgün bir lokantayı veya üzüm bağını ziyaret etmesi orta ilgi grubu olarak nitelendirilmiştir.
- Düşük İlgi Grubu: Gastronomi etkinliklerine (müze, festival vs.) farklı bir aktivite olmasından dolayı katılmak isteyen grubu ifade etmektedir.
- İlgisiz ya da Çok Az İlgi Grubu: Seyahat boyunca yiyecek içecek hizmetlerinden sadece fizyolojik ihtiyacını karşılamak ya da karnını doyurmak için faydalanan gruptur.

Yapılan bu sınıflandırmalardan hareketler seyahate katılıp yiyecek-içecek tüketen herkes gastro turist sayılmamaktadır. Gastronominin özel ilgi içinde yer alması bu farklılığın temel sebebidir. Gastro turistler yöresel lezzetleri tatmak için veya bu lezzetleri ait olduğu/üretildiği yerden alıp evinde tüketmek için seyahat eden kimselerdir (Long, 2004; Molz, 2007).

#### **1.6.4. Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri**

Bölgesel kalkınmaya destek veren en önemli unsurlardan biri turizmdir. Turizm ile yöresel mutfak arasında da ciddi bir bağ bulunmaktadır (Boyne ve Hall, 2004). Dolayısıyla gerek bölgesel açıdan gerek ülke ekonomisi açısından kullanılması gereken araçlardan biri de gastronomi turizmidir (Wolf, 2006). Hall ve Sharples'a (2003) göre, eğer yiyecek-içecek ve turizm arasındaki bağ doğru bir şekilde kurulursa ekonomik büyümenin meydana gelebileceği gibi yöresel kimliğin güçlenmesinde ve yöresel kalkınmada da olumlu gelişmeler yaşanacaktır. Ekonomik açıdan büyümek ve destinasyonun gelişimi için yöresel gastronomi unsurları çok önemli konumdadır (Henderson, 2009).

Gastronomi turizmiyle turist çekebilmek için destinasyonun gastronomi ürün arzı çok önemlidir (Oğuz ve Unur, 2018). Gastronomi turizminde; yiyecek-içecek festivalleri, restoran ziyaretleri, yöresel pazarlar, yemek kursları, gurme yemek ve şarap etkinlikleri, üreticilerin yerlerine ziyaret ve üretim aşamalarına katılmak ürün olarak sunulmaktadır (Yüncü, 2010). Gastronomi turizmi arz kaynakları ise şu şekilde sıralanmıştır (Çağlı, 2012):

- Çiftçiler, yetiştiriciler, üreticiler, tedarikçiler, sahipler, operatörler,
- İşlemciler, dağıtıcılar, satıcılar,
- Şarapçılar, içkili mekanlar, şarap mahzenleri, restoranlar, oteller, giyim mağazaları, spalar,
- Etkinlikler, festivaller, çekicilikler, gösteriler, pazarlar, yemek okulları, tur operatörleri,
- Medya, eğitmenler, pazarlamacılar
- Turistler,
- Devlet, bankalar,
- Ülkeler, şehirler, kasabalar, topluluklar.

Başka bir çalışmada ise gastronomi turizmi arz kaynakları aşağıdaki tabloda yer aldığı şekliyle gösterilmiştir (Smith ve Xiao, 2008):

<b>Tablo 2: Gastronomi Turizmi Arz Kaynakları</b>			
<b>Tesisler</b>	<b>Aktiviteler</b>	<b>Etkinlikler</b>	<b>Organizasyonlar</b>
<b>YAPILAR</b> -Gıda işleme tesisleri -Şaraphaneler -Bira Fabrikaları -Çiftçi Pazarları -Yiyecek Dükkânları -Yemek Müzeleri -Restoranlar	<b>TÜKETİM</b> -Restoranlarda Yemek -Yerel Ürünlerle Piknikler -Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma -Kendin Topla Konseptleri	<b>TÜKETİCİ GÖSTERİLERİ</b> -Yemek ve Şarap Gösterileri -Mutfak Aletleri ile Gösteriler -Ürün Sergileri	-Restoran Sınıflama ve Tescilleme Sistemleri (Michelin Yıldızı gibi) -Yemek/ Şarap Sınıflama Sistemleri (VQA gibi) -Dernekler
<b>ARAZİ KULLANIMLARI</b>	<b>TURLAR</b> -Şarap Bölgeleri	<b>FESTİVALLER</b> -Yemek	

-Çiftlikler -Bahçeler -Bağlar -Kentsel Restoran Alanları	-Tarım Bölgeleri -Kentsel Yemek Mekanları	Festivalleri -Şarap Festivalleri -Bağ Bozumu Festivalleri	
<b>ROTALAR</b> -Şarap Rotaları -Yiyecek Rotaları -Gurme Rotaları	<b>EĞİTİM/GÖZLEM</b> -Yemek Okulları -Şarap Tadım/eğitim Kursları -Şaraphane gezileri -Şef Yarışmalarını Gözlemeleme -Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Kitap ve Dergi Okumak		

*Kaynak: Smith ve Xiao 'un (2008) çalışmasından uyarlanmıştır.*

Başka bir çalışmada ise gastronomi turizmi için gelişmişlik göstergelerinin neler olduğu ortaya çıkarılmak istenmiştir. Bu çalışmada gelişmişlik göstergeleri; yerli, yatay, dikey ve çapraz olmak üzere dörtlü bir hiyerarşi kurularak incelenmiştir (Hjalager ve Richards, 2002):

<b>Tablo 3: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri- Dörtlü Hiyerarşi</b>	
<b>1.Derece Göstergeler Yerli</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinasyonun gastronomik ürünlerini tanıtan web sitesinin varlığı</li> <li>• Destinasyonun gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürlerinin varlığı</li> <li>• Destinasyonda yerel ürünlerin tanımının/promosyonunun yapılması</li> <li>• Destinasyondaki yerel ürünlerin marka sayıları</li> <li>• Destinasyondaki restoranların sayıları</li> <li>• Destinasyondaki restoranların tanınmışlığı/imajı</li> <li>• Destinasyonda planlaması yapılan yeni restoranlar</li> <li>• Destinasyondaki konaklama tesislerinin sayısı</li> <li>• Destinasyondaki yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketleme)</li> <li>• Destinasyonda yerel gastronomi aktivite ve etkinliklerin varlığı</li> <li>• Destinasyonda turistlere yönelik yerel ürünleri tanıtmaya çabasının varlığı</li> </ul>
<b>2. Derece Göstergeler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinasyondaki yerel ürünlerin sunum kalitesi</li> <li>• Destinasyonda yiyecek tedarikçileri ve restoranların kalite standartlarını belirleyen ve denetleyen kurumların varlığı</li> <li>• Destinasyonda sertifikalı kaliteli ürünlerin turizm broşürlerinde yer alması</li> <li>• Destinasyonda seyahat broşürlerinin bölgesel turizm sorumlularınca</li> </ul>

<b>Yatay</b>	<p>turistlere ulaştırılıyor olması (ajans,müdürlük)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinasyonda yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması</li> </ul>
<b>3. Derece Göstergeler Dikey</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinasyonda yemeğin yerel aktivite ve etkinlikler ile tanıtımı</li> <li>• Destinasyonda turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekiciliklerin varlığı</li> <li>• Destinasyonda doğal yemek- çiftlik konseptli tatili opsiyonlarının varlığı</li> <li>• Turistik gastronomi broşürlerinin ve internet sitelerinin kaç yabancı dile çevrildiği</li> <li>• Gastronomi broşürlerinin görsel açıdan zenginliği</li> <li>• Destinasyonda turistlere yönelik yöresel yemekleri pişirme kurslarının varlığı</li> <li>• Destinasyonda tarımsal üretim alanlarının turizme açılması</li> <li>• Destinasyonda şarap akslarının-rotalarının yaratılmış olması</li> <li>• Destinasyonda gastronomi müzesinin varlığı</li> </ul>
<b>4.Derece Göstergeler Çapraz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinasyonda turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda arge çalışmalarının varlığı</li> <li>• Destinasyonda yerel gastronomi ve gastronomi turizmi topluluklarının varlığı</li> <li>• Destinasyonun yerel gastronomisinin ulusal ve yerel medyada yer alması</li> <li>• Destinasyonda yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar ve tezlerin varlığı</li> </ul>
<i>Kaynak: Hjalager ve Richards'ın (2002) çalışmasından uyarlanmıştır</i>	

### 1.6.5. Dünya'da Gastronomi Turizmi

Özgün gastronomi arzına sahip destinasyonlar, günümüzde turistler için tercih nedeni olmuştur. Söz konusu destinasyonlar foodie (yemekleriyle ön plana çıkan yerler) ya da şarap tatil merkezi olarak bilinmektedir. Örneğin Fransa'nın Lyon ve Tuscany yerleşim yerlerinde aşçılık eğitimi alınabilen tatiller sunulmaktadır. Melbourne'de bulunan restoranlar ve şarap mahzenleri, Bordeaux'ya şarap tatma turlarının düzenlenmesi, Munchen'de gerçekleştirilen Oktoberfest bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu destinasyonların başlıca turist çekim unsuru gastronomidir (Hjalager, 2002).

Kivela ve Chu (2001); eğlencenin tatil sürecindeki temel öğelerden biri olması gerektiğini belirtmiştir. Yemek ve şarap da bu süreç içinde haz veren ve hatırlanmak istenen kısımları oluşturmalıdır. Bu açıdan ele alındığında turizm bölgelerindeki gastronomi ve mutfak arzı belirleyici ya da yön verici bir rol üstlenmektedir. Çeşitli seyahat işletmeleri tarafından Asya, İtalya ve Fransa'ya aşçılık ve şarap tatma içeriği bulunan gastronomi seyahatleri düzenlenmektedir. Melbourne ve Sydney tanıtımları, şarap ve yemek restoranları içeren merkezler



şeklinde yapılmaktadır. Şarap turizm merkezleri olarak Fransa'nın çeşitli bölgeleri, Avustralya'daki Barossa Vadisi, California'daki Napa ve Sonoma Vadisi ünlenmiştir (Şahin, 2016).

Dünya genelinde farklı coğrafyalarda değişik kültürlere sahip ülkeler için gastronomi, ekonomik kalkınma, kültürel yaygınlaşma ve sosyal yapının çok önemli dinamiklerinden biri olarak kabul görülmektedir. Gastro-politika adı altında uygulamalar ile devlet desteği alınarak, öncelikle iç turizmde, sonra da dış turizm pazarında turistlerin beğenisine sunulmaktadır (Şahin, 2016). Bu kapsamda gerçekleştirilen gastronomi turizm politikalarının en güzel örneklerinden biri Tayland mutfağının nasıl uluslararası hale geldiğidir. CNN'in yapmış olduğu bir çalışmaya değinilerek dünya genelinde en popüler mutfağın Tayland mutfağı olduğu vurgulanmıştır (Ranta, 2015). Tayland mutfağının bu başarısının temeli 2002 yılında başlatılan "Tayland Mutfak Kültürünün Dünya'ya Yaygınlaştırılması" projesidir. Dönemin Tayland başbakanı, Tayland restoranlarının sayısında yedi buçuk kat artış olduğunu (2000'den 15000'e), yalnızca Londra kentinde dahi 500'den fazla Tayland restoranı bulunduğunu açıklamıştır. Bu başarının altında sadece yemekler bulunmamakta, aynı zamanda restoranların fiziksel yapısı, donanımı, atmosferi, çalışanların kıyafeti, pişirme-servis-sunum sürecinde kullanılan araç-gereç ve yöntemlerin geleneksel kültürün asla dışına çıkılmaması vurgulanmıştır. Dolayısıyla, yerel ya da yöresel bir mutfak olan ülke mutfağı, çeşitli uygulamalar aracılığıyla uluslararası hale gelmiş ve gastronomi turizmi ile ülkenin en önemli tanıtım, gelir ve ihracat kalemi olmuştur (Şahin, 2016).

Dünyada gastronomi pazarındaki güncel konulardan biri de UNESCO tarafından belirlenen yaratıcı şehirler ağı bünyesindeki gastronomi şehirleridir. Bu unvana sahip olmak için aday şehirlerin birtakım kriterleri sağlaması gerekmektedir (UNESCO, 2014):

- Bölgenin ya da şehrin gelişmiş bir gastronomi karakteristiğinin olması,
- Geleneksel pişirme yöntemlerinin özgün malzemeler (araç-gereç, tarz) ile yapılması,
- Yeterli sayıda geleneksel şeflerin ve restoranların bulunduğu canlı bir gastronomi topluluğunun olması,

- Yiyecek endüstrisinin varlığı ve geleneksel yiyecek pazarlarının varlığı,
- Yerel ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlayan çevreye saygılı uygulamaların varlığı,
- Yerelde yaşayan/yaşatılan geleneksel mutfak uygulamalarının ve pişirme yöntemlerinin varlığı,
- Geniş hedef kitlelere ulaşabilecek gastronomi festivalleri, ödüller, yarışmalar gibi etkinliklerin varlığı,
- Halkın bilinçlenmesini sağlamak amacıyla, eğitim kurumlarında bilgilendirmelerin yapılması, aşçılık okulları müfredatının bio-çeşitliliği koruma programlarının kapsamı.

2005 yılından beri yaşanan süreçte “dünya gastronomi şehri” olmak isteyen birçok ülkeden aday şehirlerin başvuruları incelendiğinde, yalnızca 26 tanesi uygun görülmüş ve dünya gastronomi şehri olarak ilan edilmiştir (UNESCO, 2019). Dünyada gastronomiye yönelik ilginin artması, farklı bölge ve ülkelerden birçok şehrin bu listeye girmek için önemli çalışmalar yürüttüğü görülmektedir. Türkiye’den Gaziantep, Hatay ve Şanlıurfa şehirleri de “dünya gastronomi şehri” olabilmek için UNESCO’ya başvuru yapmıştır. Yapılan başvurular sonrasında Gaziantep ve Hatay dünya gastronomi şehri olmuşlardır. Elde edilen bu unvanların gerek yerel gerekse uluslararası ölçekte Türkiye’nin turizm gelişimine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

#### **1.6.6. Türkiye’de Gastronomi Turizmi**

Gastronomi turizmi, Türkiye’de alternatif bir turizm faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Gelişimi daha çok yerel kurum/kuruluşların çabaları ile sağlanmaya çalışılmaktadır. Gastronomi Turizmi Raporu’nda ağırlıklı olarak Adana, Gaziantep, Hatay, Mardin ve Şanlıurfa şehirlerinde geliştirilmeye çalışılan ve iç turizm niteliğinde olan bu illerin yerel mutfakları, zamanla başta Japonya olmak üzere Uzakdoğu pazarını hedeflemektedir (TURSAB, 2015).

Yapılan çalışmaya göre, Türkiye’de gastronomi amacıyla ziyaret edilen şehirlerin daha çok gelişmiş şehirler olduğu belirtilmiştir. Bu şehirlerde yerel gastronomi örgütlenmelerinin bulunduğu, şehirler bazında gastronomi odaklı

şenliklerin ve festivallerin düzenlendiği ifade edilmiştir. Ancak düzenlenen bu etkinliklerin turizm amaçlı gerçekleşmediği, var olan gastronomi müzelerinin yeteri kadar bilinmediği eklenmiştir. Ancak gastronomi amacıyla ziyaret yapılan şehirlerde olumlu bir trend yakalandığı anlaşılmıştır. Ayrıca az gelişmiş şehirlerde ve diğer şehirlerde de gastronomi turizmi destinasyonlarıyla yarışacak potansiyele sahip kaynaklardan bahsedilerek, gastronomi turizminin gelişmeye açık olduğu öngörülmüştür (Çağlı, 2012).

Turizm hareketleri incelendiğinde, turistlerin yeme-içme ihtiyacını giderirken yaptığı harcamalar turizm harcamalarının içinde dünya genelinde %30-35 oranında olduğu görülmektedir (Mak vd., 2012a). Bu istatistik dikkate alındığında, gastronominin ve gastronomi ürünlerinin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi gerektiği de anlaşılabilir. TURSAB'ın Gastronomi Turizmi Raporu'na göre (2015) Türkiye'de bu oran %19'dur. Yeme-içme harcamalarının genel harcamaya oranı henüz uluslararası seviyeye gelmese de bu durumun umut vadettiği belirtilmiştir.

Türkiye'de gastronomi odaklı düzenlenen turların sayının arttığı gibi gastronomi amaçlı turlara ev sahipliği yapan destinasyonların da arttığı görülmektedir (TURSAB, 2015). Son yıllarda gastronomi müzelerinin artması ve zenginleşmesi, Türkiye Patent Enstitüsü tarafından verilen coğrafi işaretlerin çoğalması iç turizm pazarında gastronomiye olan ilginin yükselmesini sağlamaktadır. Şahin (2016), Türkiye'de yedi tane gastronomi müzesi bulunduğunu ve bu müzelerin gastronomi turizmi için çok önemli olduğunu, buraların önemli bir çekim merkezi ve kültürel mirasın paylaşıldığı mekânlar olarak görmüştür. Bu kapsamdaki müzelerin gelecekte niceliksel ve niteliksel açıdan daha iyi durumda olacakları da öngörülmüştür.

## **1.7. GASTRONOMİ TURİZMİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR**

Gastronomi tarihi her ne kadar insanlık tarihi kadar eski olsa dahi gastronomi turizmi kavramının yeni olması konu hakkında araştırma sayısında son zamanlarda önemli bir artışa yol açmıştır. İlgili çalışmaların çoğunluğu bölgesel alan ve pazarlama olurken takip eden konular sırasıyla destinasyon imajı, gastronomi ve kültür ilişkisi, seyahatçilerin beklenti ve özellikleri ve gastronomi-turizm ilişkisi hakkındadır (Sarışık ve Özbay, 2015). Gastronomi turizmi ile ilgili uluslararası alan

yazın incelendiğinde genel anlamda aşağıdaki maddeler ile ilgili çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir.

- Gastronomi turizminin turizm içinde ve turizmde ürün çeşitlendirilmesinde kullanılması ile ilgili çalışmalar (Santich B. , 2004; Lopez ve Martin, 2006; Sharpley ve Vass, 2006).
- Bir gastronomi ürününün geliştirilerek bölgesel ya da yerel ölçekte gastronomi turizmi uygulamaları ile ilgili çalışmalar (Hall ve Mitchel, 2000; Getz ve Brown, 2006; Rico ve Collado, 2012).
- Yöresel ve etnik yiyecek-içeceklerin turistik ürün olarak destinasyon çekiciliği unsuru olması ile ilgili çalışmalar (Cohen ve Avieli, 2004; Chambers, 2009; Ranta, 2015).
- Turistlerin destinasyonlardaki gastronomi deneyimleri hakkındaki görüşleri, memnuniyetleri, istek ve beklentileri ile ilgili çalışmalar (Kivela ve Crotts, 2006; Fox, 2007; Yoo, 2016).
- Destinasyon tercihinde gastronomi önceliğinin ne düzeyde olduğu ve dikkat edilmesi gereken hususlar ile ilgili çalışmalar (Karim, 2006; Silkes, 2007; Tsai, 2013).
- Gastronomi turizminin ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde turizm stratejisi olarak kullanılması ile ilgili çalışmalar (Wang ve Quan, 2004; Horng ve Tsai, 2012; Ottenbacher ve Harrington, 2013).

Wolf (2006) gastronominin turizm içinde önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu belirtirken, Hall ve Sharples (2003) turistik bir eylemin gastronomi turizmi olarak ele alınması için özel nitelikli bir ürünü tüketme isteği, yöresel bir ürünü tüketme isteği ve alanında uzman bir aşçının hazırladığı yemeği tatma isteği olarak yorumlamıştır.

Bir ülkede gastronomi kültürünün ve yeme-içme sektörünün gelişmesini etkileyen unsurlardan biri ülkedeki ekonomik politikalar (Eren, 2016). Telfer ve Wall (1996) bir ülkenin yemek kültürünü turistlerin memnuniyeti için geliştirilmediğinden bahsederken, Gardner ve Wood (1991) sadece kalite ve lezzet bakımından çekici olan mutfakların turistik ürün olarak geliştirildiğinden söz etmektedir.

Gastronomi turizmi ile ilgili uluslararası ve ulusal çalışmalar aşağıda gösterildiği şekilde özetlenmiştir:

<b>Tablo 4: Gastronomi Turizmi ile İlgili Uluslararası Çalışmalar</b>		
<b>Yazar</b>	<b>Çalışma İsmi</b>	<b>Çalışma Özeti</b>
(Coello vd., 2018)	<i>Local food: benefits and failings due to modern agriculture</i>	Çalışmada, yerel olarak üretilen gıda tüketiminin yarattığı sorun çeşitli yönleriyle incelenmiştir. Özellikle, bu uygulamanın yerel ve küresel sürdürülebilirliğe nasıl katkıda bulunduğunu ele alınmıştır. Genel olarak, ekolojik temelli teknolojiler kullanarak yerel çevreye adapte edilmiş şekilde üretilen yerel gıdaların tüketimi, çevre, ekonomi ve toplum için genel olarak faydalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
(Jenkins vd., 2014)	<i>Local food and economic development: A Guide for Local Governments</i>	Gıda ve gıda ile ilgili işletmeler her yerel ekonominin önemli bir parçasıdır. Yöresel kaynaklı gastronomi değerleri ekonomik kalkınma stratejisi olarak desteklenebilir. Gıda merkezleri, ürünü toplayarak, değer katarak ve çiftçileri destekleyerek gıda ekonomisinde kilit bir rol oynayabilir. Yerel gıda ekonomisinin güçlenmesi için yerel yönetimlerin ekonomik kalkınma programları oluşturmaları gerekmektedir.
(Starr, 2010)	<i>Local Food: A Social Movement?</i>	Bu makale “yerel gıda” kurumlarının gelişimini sosyal hareketler perspektifinden analiz etmektedir. Son on yılda, üretici ve tüketici arasındaki “bağlantıları kısaltan” kurumlar, birçok sosyal sektörün (çiftçiler, tarım uzmanları, perakendeciler, şefler, gıda yazarları ve birkaç farklı tüketici sektörü) işbirliği ile gelişmiştir. Çalışma, yeni toplumsal hareket teorisini analitik bir çerçeve olarak kullanarak, yerel gıdaların sosyal bir hareket olup olmadığını ve nasıl bir analiz yaptığını incelemektedir.
(Everett ve Aitchison, 2008)	<i>The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England</i>	Araştırma, gastronomi turizminin bölgesel kimlikleri geliştirme ve sürdürmedeki rolünü kırsal dönüşüm, tarımsal çeşitlendirme ve kırsal kesimde üretim ve tüketim arasında daha yakın ilişkiler oluşturma bağlamında incelemektedir. Gastronomi turizmi ilgisinin artması ile bölgesel kimliğin tutulması ve geliştirilmesi, çevre bilincinin ve sürdürülebilirliğinin artırılması, yerel gıda üretimini kutlayan sosyal ve kültürel faydaların artması ve geleneksel mirasın korunması arasında ilişki saptanmıştır. Çalışmada ayrıca üç konuya dikkat çekilmiştir. Bunlar: Gastronomi turizminin turizm harcamalarını arttırmadaki rolü, gıda

		turizminin turizm sezonunu genişletmedeki rolü ve gıda turizm tipolojilerinin sürdürülebilirlik çerçevesinde yeniden incelenmesidir.
(Privitera vd., 2018)	<b><i>Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy</i></b>	Bu çalışmanın amacı, gıda ile ilgili yer ve olayları öne sürerek gastronomi turizmi literatürüne katkıda bulunmak ve Romanya (Sibiu Bölgesi) ve İtalya (Sicilya Bölgesi) çevresinde yerel kalkınma için gastronomik turizm fırsatını analiz etmektir. Sonuçlar, hedef pazarlama organizasyonlarının, hedef imaj ile gıda etkinlikleri arasındaki bağlantıya daha fazla dikkat etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Turizm uygulamalarının, kentsel tüketim ışığında yeniden yorumlanan yerel gıdaların sürekliliğini sağladığı sonucuna varılmıştır. Turistlerin ilgisini çekmek için kültürel ve etnik kimliğin korunması ve geliştirilmesiyle bütünleşmiş bir gastronomi turizmi politikası tavsiye edilmektedir.
(Grigorova vd., 2016)	<b><i>Rural Food Tourism</i></b>	Bu makale, Bulgaristan'ın kırsal bölgelerinde bütünleşmiş turist ürünleri için geleneksel Bulgar yemekleri üzerinde durularak fırsatlar sunmayı amaçlamaktadır. Geleneksel mutfak, kırsal turizmin ve türevlerinin gelişmesinin ön şartıdır. Bir turizm kaynağı olarak bölgesel gastronomi, kırsal turizm performansında kilit bir unsurdur ve bölgedeki turizmin gelişmesinde bir araç olarak kullanılabilir.
(Velissariou ve Vasilaki, 2014)	<b><i>Local gastronomy and tourist behavior: Research on domestic tourism in Greece</i></b>	Çalışma, Yunanistan'daki yerel turistlerin destinasyonlarda kaldıkları süre boyunca gastronomiye ilişkin davranışları ile ilgili özel konuları ele almaktadır. Araştırmanın birincil sonuçları, Yunan turistlerinin seyahatleri sırasında genellikle yerel ürünler satın aldıklarını, yerel lezzetleri tattıklarını ve bir varış yerini ziyaret ettiklerinde yerel mutfağın tariflerini öğrenmekle ilgilendiklerini göstermektedir. Turistler, yerel mutfağın bölge kültürünün önemli bir parçası olduğu ve tat deneyiminin yolculuğun genel deneyimi için önemli olduğu konusunda hemfikirdir. Turizm destinasyonlarındaki gastronomik hizmetlere göre, turistler çoğunlukla geleneksel restoranlar, yerel ürünler, yerel mutfaklar ile ilgilenmektedir.
(Almohaimmed , 2017)	<b><i>Restaurant Quality and Customer Satisfaction</i></b>	Bu çalışma, restoran kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Restoran kalitesi; helal, gıda, hijyen, menü ve atmosferik kalitenin yanı sıra teminat, doğruluk, duyarlılık, iç tasarım, dış çevre ve fiyat ile ilgili 11 boyut kullanılarak ölçülmüştür. Sonuçlar, incelenen tüm restoran kalite boyutlarının müşteri memnuniyeti

		<p>üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, restoranların hiçbirini yasak gıdalar sunmadığı için helal kalitenin tartışmasız etkili olduğu sonucuna varılabilir. Ancak, özellikle gıda kalitesi (lezzet, yemek tazeliği ve besin miktarı), hijyen (temiz yemek alanı ve temiz personel), duyarlılık (hızlı servis) ve menü (öğelerin teşhiri, çeşitliliği ve bilgisi) diğer boyutlar da çok önemlidir.</p>
(Al-Tit, 2015)	<b><i>The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention</i></b>	<p>Bu çalışmanın amacı Ürdün'deki sınırlı servis restoranlarında hizmet kalitesi, yemek kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri tutumu arasındaki ilişkileri araştırmaktır. Gıda kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutmanın temel boyutları literatür ile belirlenmiştir. Bulgular, hizmet kalitesinin ve yemek kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin yanı sıra hizmet kalitesi boyutları da müşteriye elde tutmada olumlu etkiye sahiptir. Son olarak, sonuçlar müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ve müşteriye elde tutma arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini doğrulamıştır.</p>
(Karki ve Panthi, 2018)	<b><i>How Food Quality, Price, Ambiance and Service Quality Effects Customer Satisfaction: A study on Nepalese Restaurants in Finland</i></b>	<p>Araştırma, Finlandiya'nın Nepal restoranlarında gıda kalitesi, fiyat, ortam ve hizmet kalitesinin müşteriye etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Müşteri memnuniyeti, herhangi bir işletme için nihai bir hedeftir ve işletmeler ancak müşteriler memnun kaldıklarında kârlı ve başarılı olabilirler. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, gıda kalitesi, ambiyans, fiyat ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinden ne şekilde sorumlu olduğunu anlamada yardımcı olmaktadır.</p>
(Rahman vd., 2018)	<b><i>Tourist's preferences in selection of local food: perception and behavior embedded model</i></b>	<p>Makalenin amacı, turistlerin yerel yiyecekleri seçme konusundaki tercihleri üzerine kavramsal bir çerçeve geliştirmek ve ampirik olarak incelemektir. Çerçeve, turistlerin memnuniyeti, yemek kalitesi, turist algısı, satın alma niyeti ve turistlerin yerel yiyecekler için seçtiği satın alma davranışını içermektedir. Sonuçlar, turist memnuniyeti ve davranış ilişkisinin satın alma niyetine aracılık ettiğini gösterirken, turistlerin memnuniyeti ve algısının yerel yiyecekler satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Turistlerin yerel gıdaları algılamasına yönelik olarak turistlerin memnuniyeti ile algılanan kalite arasında da önemli bir ilişki vardır. Ayrıca, turistlerin satın alma niyetleri ile turistlerin satın alma davranışları</p>

		arasında önemli bir ilişki vardır.
(Akdag vd., 2018)	<b><i>Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two Mediterranean destinations: Turkey and Spain</i></b>	Bu çalışmanın amacı, Akdeniz bölgesindeki iki mutfak destinasyonunda turistlerin gastronomik deneyimlerini karşılaştırarak turistlerin gastronomi memnuniyetini etkileyen ortak ve farklı gıda faktörlerini keşfetmektir. Sonuçlar, her iki destinasyonun da öncelikle varoluş tipi gastronomik turistleri çektiğini; ancak, özellikle Cordoba'da, eğlence amaçlı turist türlerinin yoğun olduğunu göstermektedir. Akdeniz mutfağı perspektifinden bakıldığında, gıda kalitesi ve geleneksel gastronomi, turistlerin gıda tüketim memnuniyeti için fiyat, tesis ve atmosferin etkilerinden ağır basan ortak faktörler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca servis ve misafirperverlik, yenilikçilik ve yemeklerde yeni lezzetler önemli faktörlerdir.
(Correia vd., 2008)	<b><i>The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis</i></b>	Bu makalenin amacı, Portekiz'deki gastronomik turistlerin memnuniyetini ölçmek için ikinci dereceden bir faktör analizi modelini geliştirerek ve ampirik olarak doğrulayarak tek bir ikinci dereceden faktörün varlığını araştırmaktır. Teorik olarak, memnuniyet farklı birinci dereceden faktörleri ve tek bir ikinci dereceden faktörü içermektedir. Sonuçlar, bir turizm ortamındaki gastronomi memnuniyetinin üç faktörden oluşan çok boyutlu bir yapı olduğunu göstermektedir. Bunlar: "gastronomi", "fiyat ve kalite" ve "atmosfer" faktörleridir. Bu üç birinci dereceden faktör arasında, 'gastronomi' turist memnuniyetinin en önemli belirleyicisi olurken, bu boyutu 'fiyat ve kalite' ve 'atmosfer' takip etmiştir.
(Zağralı ve Akbaba, 2015)	<b><i>Local cuisines as a factor in tourist destination choice: A study on the perceptions of tourists visiting İzmir Peninsula</i></b>	Bu çalışma, İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistler için yöresel yemeklerin cazibe seviyesini açıklamayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın sonucu olarak, yöresel yemekler turistlerin destinasyon seçiminde belirleyici bir rol oynamamıştır; ancak, yerel yemeklerin beğenildiği ve tanıtım ve reklam eksikliğinin olduğu sonucuna varılmıştır.
(Sengel vd., 2015)	<b><i>Tourists' Approach to Local Food</i></b>	Bu çalışma, hangi turistlerin yerel yemeklere ilgi duyduğunu belirlemek için turizmde yerel gıda talebini etkileyen faktörleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. İstanbul'un Eski Kent bölgesindeki çeşitli yerlerdeki yerel yemek deneyimlerine dayanarak motivasyonel, demografik ve psikolojik faktörlerdeki farklılıkları ortaya çıkarmak için 105 turist üzerine bir anket yapılmıştır. Verilerin analizine dayanarak (tek yönlü ve iki yönlü anova), turistlerin yerel yemek algılarına



		ilişkin çeşitli demografik ve tripografik faktörler arasında önemli farklılıklar bulunmuştur. Örneğin restoranların çiftleri memnun etmesi daha önemli olabilir. Bunun sebebi bu grupların yöresel yemek deneyimlerini arkadaşları ve akrabalarıyla paylaşma eğiliminde olmasıdır. Aynı zamanda sosyal medyada en çok paylaşılan niteliklerden biri yiyeceklerdir. Dolayısıyla bu gruplara odaklanmak pazarlama çabalarının etkinliğini artırabilir.
(López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2012)	<b><i>Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain</i></b>	Bu çalışmanın amacı, Cordoba (İspanya) kentinde gıda turizminin bir analizini ve bunun motivasyonla ilişkisini incelemektir. Ayrıca, çalışma yöresel mutfak ile turistlerin memnuniyeti arasındaki bağlantıyı göstermektedir. Bu çalışmanın ana sonuçları, bu tür gezginlerin yüksek eğitim düzeyini, bu şehri ziyaret etmek için gastronominin önemini ve hem yöresel yemekler hem de şehirdeki turistler için mevcut kaynakların geri kalanından duyulan memnuniyeti yansıtmaktadır. Çıkarılabilecek bir diğer sonuç, gastronomi ile bir turizm ürünü tasarlama ve geliştirme fırsatı olabileceğidir.
(Wijaya vd., 2017)	<b><i>Destination Encounters With Local Food: The Experience of International Visitors in Indonesia</i></b>	Ziyaretçiler yurt dışına seyahat ederken mutfak deneyimleri aramaktadır. Yeme-içme olanakları, ziyaretçilerin deneyimini geliştirebilir, fizyolojik bakımlar verebilir ve yerel mutfaklarla doğrudan karşılaşarak bölge kültürleri hakkında bilgi edinme fırsatları sağlayabilir. Bununla birlikte, yeni yerel yemekler bazı ziyaretçilerin beklentilerini uyandırabilir. Çalışma, yöresel tatların uluslararası ziyaretçi önyargılarını ve ülke içi yöresel yemeklerle ilgili deneyimleri öncesinde beklentileri etkileyen temel faktörleri tanımlamayı amaçlamıştır. Yedi faktörü belirlenmiştir: personel kalitesi, duyuşal özellikler, gıda benzersizliği, yerel servisler, gıda gerçekliği, gıda tanıdıklığı ve gıda çeşitliliği. İlk kez gelen ve tekrar eden ziyaretçiler arasında önemli ölçüde farklı yemek beklentileri de vurgulanmıştır.
(Stone vd., 2017)	<b><i>Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences</i></b>	Bu çalışma seyahat ederken yiyecek, içecek veya mutfak deneyimlerinin akılda kalıcı olmasına yol açan unsurları tanımlamıştır. Dört ülkedeki 1000'den fazla katılımcı en unutulmaz yiyecek ya da içecek seyahat deneyimlerini tanımlamıştır. Nitel analiz sonucunda, akılda kalıcı yemek seyahat deneyimlerine yol açan beş genel unsur bulunmuştur: tüketilen yiyecek veya içecek, yer / ortam, eşlik etme, fırsat ve turistik

		unsurlar (örneğin, yenilik, özgünlük). Yerel veya otantik yiyeceklerden sıkça bahsedilirken, birçok deneyimde yerel olmayan yiyeceklerin de akılda kalıcı olduğu vurgulanmıştır.
(Kim vd., 2009)	<b><i>Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach</i></b>	Bu çalışmada destinasyonlarda yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışma sonucunda yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ile bu faktörlerin açıklanması için bir model oluşturulmuştur. Model üç kategoriden oluşmuştur: “motivasyonel faktörler” (heyecan verici bir deneyim, rutinden kaçma, sağlık endişesi, öğrenme bilgisi, otantik deneyim, beraberlik, prestij, duyuşal çekicilik ve fiziksel ortam); ‘Demografik faktörler’ (cinsiyet, yaş ve eğitim); ve ‘fizyolojik faktörler’ yiyecek neophilia ve yiyecek neophobia). Bu çalışmada, destinasyonlardaki yerel gıda tüketiminin derinlemesine bir anlayışını ortaya koymuştur.
(Reza, 2014)	<b><i>The Role of Local Food in eht Touristic Experience: A Focus on Visit Tampere All Bright! Marketing Program</i></b>	Çalışma yerel gıdaların tanıtımını analiz ederek, yerel gıdaların turizm tanıtımında oynadığı rolü tanımlamaya çalışmaktadır. Aynı zamanda yerel gıdaları turizmde birbirine bağlamanın ve daha sürdürülebilir bir turizmi teşvik etmenin önemine odaklanmaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, yerel gıdaların ulusal ve uluslararası turistler için cazibe merkezi olarak yeterince öne sürülmediğini ortaya koyulmuştur.
(Sims, 2009)	<b><i>Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience</i></b>	Çalışma, ziyaretçinin tatil deneyimi içinde orijinallik arzusuna hitap ettiği için yerel gıdaların sürdürülebilir turizm deneyiminde önemli bir rol oynayabileceğini öne sürmüştür. Bunun için Birleşik Krallık’taki, Göller Bölgesi ve Exmoor’da araştırma yapılmıştır. Turistler ve üreticiler ile yapılan nitel görüşmelerden elde edilen verilere göre, yöresel gıdalar destinasyonu ve destinasyon kültürünü “otantik” ürünler olarak kavramsallaştırmıştır. Çalışma sonucunda “yöresel gıdalar” tüketicileri bölgeye ve bölgede algılanan kültürel mirasa bağlamaktadır. Böylece ziyaretçilerin deneyimlerinin olumlu anlamda gelişmesi mümkündür.
(Bessiere ve Tibere, 2013)	<b><i>Traditional Food And Tourism: French Tourist Experience And Food Heritage In Rural Spaces.</i></b>	Bu araştırma turist deneyiminde yemek ve yemeğin rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Ziyaretçilerin, özellikle seyahat için bir neden olarak veya ziyaret ettikleri yerin algılanmasıyla ilgili olarak kaldıkları süre boyunca yeme ve içme konusundaki

konuşmalardaki önemi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Turistik yiyecek algıları incelemenin yanı sıra, yiyecek satın alma ve tüketme konusundaki turist davranışı ve yiyecek hediyelik eşya ile ilgili davranışlar da incelenmiştir. Turist deneyiminin bir parçası olarak, yöresel mutfağı tatmanın turisti bilinmeyen mutfak alemlerine sokarak standartlaştırılmış, günlük rutini bozmanın bir yolu olduğu söylenmiştir.

**Tablo 5: Gastronomi Turizmi ile İlgili Ulusal Çalışmalar**

Yazar	Çalışma İsmi	Çalışma Özeti
(Nisari, 2018)	<b><i>Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çeşme Örneği</i></b>	Araştırmanın amacı Çeşme ilçesine gelen ziyaretçilerin yöresel yiyecek/içecek tüketim motivasyonlarını belirleyebilmektir. Araştırmada Çeşme'deki yöresel yiyecekler araştırılmış, gastronomi ürünlerinin bilinirliği, ziyaretçiler tarafından tüketilip tüketilmediği ortaya çıkarılmak istenmiştir. Çeşme'yi ziyaret eden turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonlarının analizine göre ifadeler altı faktör altında birleştirilmiştir. Bu faktörler, "kültürel deneyim", "duyusal özellikler", "heyecan beklentisi", "insanlar arası iletişim", "sağlık" ve "gelecek niyeti" dir. Turistlerin en büyük motivasyon kaynağı ise kültürel deneyimdir.
(Başaran, 2017)	<b><i>Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi</i></b>	Çalışmanın amacı, Rize'ye ait yöresel lezzetlerin kayıt altına alınması, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi ve gelecek nesillere aktarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda Rize ili ve ilçelerinde halen hazırlanan veya unutulmaya yüz tutmuş yöresel lezzetlere ait bilgiler kaynak olabilecek özelliklere sahip kişilerle yüz yüze görüşerek, yerel lokantaların menü kartları ve literatür taranarak elde edilmiş ve betimsel analizlerle değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; Rize'ye özgü 64 yöresel lezzet kayıt altına alınmıştır.
(Öner ve Aydoğdu, 2017)	<b><i>Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Farkındalık ve Tutumu Kastamonu Örneği</i></b>	Araştırmanın amacı Kastamonu kent merkezinde yaşayan halkın Gastronomi Turizmi'ne yönelik farkındalığının ve tutumunun saptanmasıdır. Araştırma amaçlarını gerçekleştirmek için bir alan araştırması yürütülmüştür. Araştırma sonuçları Kastamonu Halkı'nın Gastronomi Turizmi hakkında farkındalıklarının düşük, buna karşın olumlu bir tutum içerisinde olduklarını ortaya koymuştur.
(Şen ve Aktaş,	<b><i>Tüketicilerin Seyahatleri</i></b>	Bu çalışmada, tüketicilerin seyahatleri

2017)	<b><i>Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği</i></b>	sırasında besin seçimleri, yöresel gastronomi davranışları ve destinasyon seçiminde gastronomi unsurlarının rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları tüketicilerin seyahatleri sırasında besin seçiminde fiyat, ürünün helal olması, güvenli ve lezzetli olması gibi ölçütleri yüksek oranlarda göz önünde bulundurduklarını ortaya çıkarmıştır.
(Bekar ve Belpınar, 2015)	<b><i>Gastronomi Turizmine İlişkin Turist Görüşlerinin Kültürler Arası Karşılaştırılması</i></b>	Bu çalışmada, Kapadokya Bölgesi'ne tatil amaçlı gelen turistlerin, gastronomi turizmine yönelik görüşleri ile yöresel yiyecek ve içeceklere ilişkin tutum ve davranışları kültürler arası karşılaştırılmıştır. Araştırmanın örneklemini Kapadokya Bölgesi'ne tatil için gelip konaklayan 401 yabancı turist oluşturmaktadır. Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin yarısından fazlasının Asya ülkelerinden geldikleri; Amerika kıtasından gelenler için, tatil yerini seçmede mutfak kültürünün diğer kıtalardan gelenlere göre daha önemli olduğu; Avrupa'dan gelenlerin çoğunlukla lüks restoranları veya hazır yemek restoranlarını tercih ettikleri; her üç kıtadan gelen turistlerin yöresel yiyecek ve içecekleri tatma oranlarının düşük olduğu belirlenmiştir.
(Cömert ve Çetin, 2017)	<b><i>Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme</i></b>	Bu çalışma ile Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivallerinin tanımlanması ve tespiti yapılarak gelecekte düzenlenecek gastronomi festivallerine kaynak teşkil etmesi amaçlanmıştır. Bu amacın gerçekleştirilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı ile belediyelerin web siteleri incelenerek veriler elde edilmiştir ve düzenlenen gastronomi festivalleri hakkında bilgiler verilmiştir.
(Şengül ve Türkay, 2018)	<b><i>Sakarya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişisel Özellikleri ile Yöresel Mutfak Memnuniyetleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi</i></b>	Bu çalışmanın amacı ziyaretçilerin yöresel mutfak memnuniyeti ile demografik farklılıkları arasındaki ilişkilerin tespit edilmesidir. Araştırma sonuçlarında Sakarya'yı ziyaret edenlerin deneyimledikleri yöresel yemekleri, ilgi çekici ve lezzetli buldukları ve bu deneyimden memnun kaldıklarını sonuçları öne çıkmıştır. Ziyaretçilerin yöresel mutfak memnuniyeti cinsiyet, yaş, eğitim durumu, yıllık kişisel gelir, yıllık tatile ayrılan miktar açısından anlamlı düzeyde farklılaşırken medeni durum anlamlı bir fark üretmemiştir. Erkeklerin kadınlara göre yöresel mutfak memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu, yaş seviyesi arttıkça yöresel mutfaktan duyulan memnuniyetin de arttığı, gelir seviyesi düşük olanların gelir seviyesi yüksek olanlara göre yöresel mutfak memnuniyetlerinin daha

		yüksek olduğu ve yıllık tatile ayırdıkları miktar düşük olanların yüksek olanlara göre yöresel mutfak memnuniyetlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.
(Ölmez, 2017)	<b><i>Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği</i></b>	Bu çalışma, Türkiye'nin ilk yavaş şehri olan Seferihisar yöresini ziyaret eden yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimlerini unutulmaz kılan etkenlerin neler olduğu ve bu deneyimlerin davranışsal niyetlerine olan etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin sekiz faktör altında toplandığı, yerli ziyaretçilerin yaşadıkları yöresel yiyecek deneyimlerinin olumlu olması ve konu itibariyle unutulmaz bir deneyim olmasının davranışsal niyetlerine yüksek bir oranda etki ettiği yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir. Yerli ziyaretçilerin unutulmaz bir yöresel yiyecek deneyimi yaşadıklarını hissettiklerinde bu deneyimi tekrarlamak isteyecekleri, yöreyi tavsiye etme ve yaşadıkları deneyimden olumlu bir şekilde bahsederek davranışsal niyetlerine olumlu bir şekilde yansıtacağı sonucuna varılmıştır.
(Aydoğdu ve Duman, 2017)	<b><i>Destinasyon Çekicilik unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği</i></b>	Çalışmanın amacı, Gastronomi Turizmi'nin Kastamonu için çekicilik unsuru olarak kullanılabilirliğini tespit etmektir. Araştırmada kolayda örneklem yönteminin yanı sıra yargısal ve gönüllü örneklemenin birlikte uygulandığı çok düzeyli örnekleme ile Kastamonu kent merkezinde yöresel yemek sunan yiyecek-içecek işletmeleri konuklarından 20 kişilik bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla yüz yüze görüşmelerle veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler betimleyici içerik analizi ile çözümlenmiştir. Araştırma bulguları Kastamonu Yöresel Yemekleri'nin il için bir çekim gücü oluşturduğu sonucunu vermiştir.
(Aydın, 2015)	<b><i>Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği</i></b>	Bu araştırmanın amacı, Afyonkarahisar'da gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Bunun için yüz yüze anket ve yüz yüze mülakat yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre Afyonkarahisar Mutfağı'nın çok fazla tanınmaması yemek kültürünün ön plana çıkmamasında etkili olmaktadır. Katılımcılar Afyonkarahisar'ın yemek kültürü ile ön plana çıkmadığını düşünürken, yemek kültürü ile çekici bir şehir olduğunu belirtmektedirler. İnsanların herhangi bir yiyecek markası tercih etmelerinde önce

		kalitenin, güvenilirliğin ve daha sonra ise bilinirliğin etkili olduğu belirtilmektedir.
(Bucak ve Ateş, 2014)	<b><i>Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği</i></b>	Bu çalışma, gastronomi turizm potansiyeli yüksek olan Çanakkale’de yöresel yemek kültürünün turistik ürün olarak ortaya çıkarılmasının, Çanakkale turizmine sağlayacağı etkiyi ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın bulguları doğrultusunda edinilen bazı öneriler geliştirilen bir model çerçevesinde sunulmuştur. Çanakkale turizm ürünlerinin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi, katılımcıların %67’sinin önemle üzerinde durduğu konuların başında gelmektedir. Gecelemenin düşük olması şehrin bir destinasyondan çok geçiş bölgesi olarak görülmesine bağlıdır.
(Özçelik Bozkurt, 2018)	<b><i>Tokat İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesi</i></b>	Bu araştırmanın amacı; Tokat ilinde gastronomi turizminin mevcut durumunu tespit etmek ve gastronomi turizmi açısından potansiyelini ortaya çıkarmaktır. Çalışma kapsamında; gastronomi turizmine yönelik literatür incelemesi gerçekleştirilerek; gastronomi turizminin tarihsel gelişimi, gastronomi turizmi kavramı ve destinasyonlar için önemine değinilmiştir. Tokat ilinin gastronomi turizm potansiyeli ele alınarak; Tokat ilinde gastronomi turizminin önündeki fırsatlar, tehditler, güçlü ve zayıf yönler değerlendirilmiştir. Genel bir değerlendirmeye özel sektör, kamu kurumları ve araştırmacılara bazı önerilerde bulunulmuştur.
(Demirci vd., 2015)	<b><i>Yerli Turistlerin Yöresel Yemek Tüketimi Motivasyonlarının Gelecek Niyetleri Üzerine Etkisi: Eskişehir Örneği</i></b>	Çalışmada Eskişehir bölgesini ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yemek tüketimi motivasyonlarını ortaya koymak ve bu motivasyonlarının gelecek niyetleri üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yerli turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonlarının yüksek olduğu ve gelecek niyetlerinin %11,3’ünün bu motivasyonla açıklanabileceği tespit edilmiştir.
(Bayrakçı ve Akdağ, 2016)	<b><i>Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma</i></b>	Çalışmanın amacı, turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetlerine etkisini açıklayabilmektir. Araştırma neticesinde elde edilen verilere uygulanan faktör analizi sonucunda yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonları, sırasıyla heyecan arayışı, kültürel deneyim, duysal çekicilik ve sağlık beklentisi boyutları altında toplandığı görülmektedir. Ayrıca yerel yemek tüketim motivasyonunun hem bir bütün halinde hem de alt boyutları itibarıyla turistlerin tekrar

---

ziyaret niyetine olumlu etki ettiğini  
göstermektedir.

---

## 2. BÖLÜM

### GASTRONOMİ DESTİNASYONU OLARAK ESKİŞEHİR

#### 2.1. ESKİŞEHİR'İN GENEL ÖZELLİKLERİ

Cumhuriyetin ilanından sonra 1925 yılında il olan Eskişehir yaşanan gelişmeler ile Türkiye'nin en mühim şehirlerinden biridir. Eskişehir; kültür, eğitim ve sanayi anlamında Türkiye'de en önemli illerden biridir (Ekici, 2014). Kara yolu ve demir yolu açısından Türkiye'de kavşak noktalardan biri olan Eskişehir'in kara yolu ile Ankara'ya olan uzaklığı 232 km, Antalya'ya olan uzaklığı 440 km, İstanbul'a olan uzaklığı 330km ve İzmir'e olan uzaklığı 412 km iken demir yolu ile hızlı trenin tamamlanmasıyla yolculuk süreleri Eskişehir-Ankara arası 1 saat 15 dakikaya, Eskişehir-İstanbul arası 2 saate ve Eskişehir-Konya arası 1 saat 45 dakikaya inmiştir.

İç Anadolu Bölgesi'nin kuzeybatısında ve başkent Ankara'nın batısında yer alan Eskişehir'in içinden Sakarya Nehri'nin kollarından biri olan Porsuk Çayı geçmektedir. Şehrin kuzeyinde Karadeniz, kuzeybatısında Marmara ve batı-güneybatısında Ege bölgeleri yer almaktadır (Ertin, 1994; Ekici, 2014).

Şehrin iklimi İç Anadolu tipi karasal iklimdir. Kışları soğuk ve kar yağışlı, yazları sıcak ve kuraktır. Temmuz, Ağustos ve Eylül ayları en az yağış olan aylardır. Diğer yandan bir yılın 90-100 günü yağışlı geçmektedir. Sıcaklık rejimi karasaldır ve bitki örtüsü İç Anadolu Bölgesi'nin tipik bitki örtüsü olan bozkırdır (Albek, 1991; Ekici, 2014).

Eskişehir sosyal gelişmişlik düzeyi açısından 155,08 puan ile 81 il arasında birinci sırada bulunmaktadır. Ekonomi ve Yaşam Endeksi ile yapılan hesaplamalar sonucunda 127,36 puan ile dördüncü şehirdir. Ekonomik gelişmişlik anlamında 105,46 puanı bulunan Eskişehir on üçüncü sırada yer alırken, hane halkı refah puanı 129,16'dır ve bu puanla yedinci sıradadır (Gülel vd., 2017).



## 2.2. ESKİŞEHİR VE TURİZM ARZLARI

Eskişehir tarihi, kültürel ve arkeolojik açıdan önemli zenginliklere sahiptir. Bu zenginlik sayesinde turizm sektörüne önemli arzlar sunabilmektedir. Son yıllarda gerçekleştirilen yaratıcı şehircilik çalışmaları, şehrin iç turizmde önemli bir destinasyon haline gelmesini sağlamıştır. 2000 ve 2015 yılları arasındaki on beş yıllık süreç incelendiğinde kentteki konaklama işletmelerine giriş yapan yerli turist sayısında %435’lik bir artış gözlemlenmiştir. Yabancı turistlerdeki artış oranı ise %820 olarak ifade edilmiştir (Dündar Arıkan, 2017).

2013 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti ve UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Başkenti olarak seçilen Eskişehir; Yunus Emre, Nasreddin Hoca, Seyyid Battal Gazi, Şeyh Edebali, Dursun Fakih, Hızır Bey, Sinan Paşa, Şuca’eddin-i Veli ve Aziz Mahmud Hüdayi gibi eğitimci, dini, hukuki, epik kimlikleriyle ön plana çıkarak gönüllere damga vurmuş manevi değerlere sahiptir. Seyitgazi, Sivrihisar, Kümbet, Han ve Yazılıkaya gibi yerleşim yerleri bulunan Eskişehir, bu bölgelerde önemli tarihi gelişmelere ve yaşantılara ev sahipliği yapmıştır. Üniversite kenti olarak da tabir edilen Eskişehir, türlü eğlence ve çeşitli etkinlikler vasıtasıyla (festivaller, orkestralar, tiyatrolar, kültürel merkezler, müzeler, el sanatları) kültür-sanat imkânlarına sahiptir.

Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’ne (2019) göre şehirdeki turizm aktiviteleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Kültür Turizmi (Müzeler ve Ören Yerleri)
- Termal Turizm (Eskişehir Merkez ve Kırsaldaki Hamamlar)
- Korunan Alanlar (Yabanıl Hayatı Koruma Alanları)
- Mağara Turizmi (Yelini, Yelinüstü, Gürleyik vs.)
- Hava Sporları (Planör, Model Uçak vs.)
- Kuş Gözlemciliği (Türkmenbaba, Balıkdamı, Alikev vs.)
- Mesire Yerleri (Fidanlık, Bademlik, Şelale vs.)
- Dağ ve Doğa Yürüyüşü (Sündiken Dağları, Dağlık Frigya, Frig Vadileri vs.)
- Yaban Hayatı (Balıkdamı Kuş Cenneti, Kara Akbaba)
- Bitki İnceleme (Eskişehir’in Çiçekleri, Midas Şehri Endemik Bitkileri)
- Kaya Tırmanışı (Kızılınlar, Sivrihisar, Karakaya)

- Bisiklet (Tandır Köyü, Avlakkaya, Sarıungur)
- At Biniciliği (Tigem, ESOGÜ Mahmudiye MYO, Atlı Spor Kulübü)
- Motosiklet (Mayıslar, Beyyayla, Türkmenadağı)
- Gastronomik Değerler

Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019) Eskişehir’de gezilecek yerleri ise şu şekilde sıralamıştır:

- Karacahisar Kalesi (Osmanlı’nın ilk fethettiği kale)
- Midas Anıtı
- Yunus Emre Külliyesi ve Türbesi
- Kurşunlu Camii ve Külliyesi
- Şeyh Süca’eddin-i Veli Külliyesi ve Türbesi
- Seyyid Battal Gazi Külliyesi ve Türbesi
- Odunpazarı Evleri
- Pessinun (Ballıhisar) Antik Kenti
- Han Yeraltı Yerleşimi
- Sakarya Başı (Sakarıbaşı)
- Nasreddin Hoca’nın Evi
- Eti Arkeoloji Müzesi
- Esminyatürk (Türk Dünyası Şaheserleri Parkı)
- Zaimağa Konağı
- Üryan Baba Türbesi
- Himmet Baba Türbesi
- İhsan Erdemgil Konağı
- Balıkdamı Kuş Cenneti
- Lületaşı Müzesi
- Tülomsaş Müzesi
- Solon’un Mezarı (Aslanlı Mabet)
- Atlıhan El Sanatları Çarşısı
- TCDD Eskişehir Müzesi
- Tren Garı
- Sümbüllü Anıt

## 2.3. ESKİŞEHİR'DEKİ YÖRESEL GASTRONOMİK DEĞERLER

Bu bölümde Eskişehir' e ait yöresel gastronomi ürünlerine yer verilmiştir. Aşağıda yer verilen Eskişehir'in gastronomik değerleri; Eskişehir'in Somut Olmayan Kültürel Miras Envanterinin Çıkarılması ve Turizme Kazandırılması (2014) projesinden, Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği (Kaşlı vd., 2015) çalışmasından, Zencir'in (2016) Yöresel Mutfaklar kitabı ve Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019) kaynaklarından yararlanılarak ortaya çıkarılmıştır.

### 2.3.1. Çorbalar

**Bamya Çorbası:** Bamyalar kenar kılçıklarının çıkması için bir peçete arasında ovulur. Bir tencere üzerine çıkacak kadar su konur. Bir tutam tuz atılıp yarım saat haşlanır. İplerinden sıyrılıp hazırlanır. Kuşbaşından küçük doğranmış etler de ayrı bir kapta haşlanır. Soğan yağda pembeleştirilir. Sulandırılmış salça ilave edilir. Bir taşım kaynatılıp et suyu dökülür. Kaynamaya başlayınca limon suyu dökülür. Haşlanmış bamya ve etler de dökülür. Tuz koyup yarım saat pişirilir. Servise hazırlanır.

**Düğü Çorbası:** Düğü; tuz, su ve unun hamur haline getirilmesinden sonra findıktan biraz ufak olacak şekilde elde yuvarlanmasıyla meydana getirilir. Kıyılmış biberler yağda hafif kavrulur. Daha sonra domates rendesi ilave edilir. Biraz çevrildikten sonra bir yumurta kırılır, karıştırılır ve üzerine kaynar su ilave edilir. Hazırlanan hamurlar kaynar suya salınır. On dakika beraber pişirilir ve servise hazır hale gelir

**Arabaşı Çorbası:** Malzemeler: 2 tavuk göğüs eti, 7 su bardağı su, 2 çay kaşığı salça, 2 tatlı kaşığı toz kırmızıbiber, 20 gram margarin, 1 çorba kaşığı un, 1 limonun suyu, 1 tatlı kaşığı nane. Hamur İçin: 7 su bardağı su, 1 su bardağı un, Tuz Hamuru için, büyük bir tencerede 1 çay kaşığı tuz ilave edilmiş 5 su bardağı suyu kaynatılır. Kalan 2 bardak soğuk suyla unu karıştırıp bulamaç haline getirilir. Süzgeçten geçirip kaynayan suya hızla karıştırarak ilave edilir. Sürekli karıştırarak muhallebi kıvamında pişirilir. Hamur yaklaşık iki parmak kalınlığında bir tepsiye döküp ılınmaya bırakılır. Dinlenmesi için buzdolabında 1 saat bekletilir. Servis yapmadan önce hamur kesilir. Çorba için, büyük bir tencereye tavuk eti alınır. Sulandırılmış 1 çorba kaşığı salça ve 1 tatlı kaşığı toz kırmızıbiberi ilave edilir. Etler yumuşayınca kadar pişirilir ve parmak büyüklüğünde parçalara ayrılır. Bir tavada margarini eritip

un kavrulur. Kalan salça ve biberi ilave edip 3-4 dakika daha kavrulur. Bu karışım, sıcak tavuk suyuna karıştırılarak ilave edilir. Tavuklar eklenir. Bir taşım daha kaynatıp ocaktan alınır. Çorba servis kâselerine paylaşılır. Üzerlerine hazırlanan hamurlardan ilave edilir ve limon suyunu gezdirilir. Nane serpiştirilir. Bakır sinilerle yapılan arabaşı hamuru bakır taslarla ve tahta kaşıkla yenilir. Kim daha fazla yiyecek ve kim daha büyük hamur yutacak esprileri yapılır. Kaşığından hamuru kaçıranlara ceza verilir ve ertesi gün arabaşı ona yaptırılır.

**Toğga Çorbası:** Malzemeler: 1-2 bardak et suyu, 2-3 bardak yoğurt, 1/3 bardak pişkin nohut, 2,5 çorba kaşığı un, yarım bardak pirinç, 1 yumurta kadar yağ, 1 yumurta, tuz, 4-5 dal maydanoz, 1 kahve kaşığı kırmızıbiber, 1-2 kahve kaşığı nane. Et suyu ile pirinç kaynatılır. Yumuşayınca ayrı bir kaptan un, yumurta ve yoğurt suyla ezilerek çorbaya katılır. Kaynayınca tereyağı, kırmızı biber ve nane kızdırılarak dökülür. Aynı çorba göce kaynatılarak yapılırsa göce çorbası adını alır.

**Göceli Tarhana:** Beş litre süt kaynatılıp içine beş kilo göce katılır, karıştırılır. ocaktan indirilip 10 dakika kendi sıcaklığında üstü örtülerek dinlendirilir. Daha sonra yoğurt ilave edilerek karıştırılıp 10 dakika daha dinlendirilir. Sonra başka bir kaptan unun içine 6-7 kilo yoğurt konur ve karılır. Bu karışıma göce ve iki avuç tuz katılır. Ertesi gün sabah beyaz beze yayılır. Güneşin altında kurumaya bırakılır. Kuruduktan sonra bezden keselere aktarılır. Çorba haline getirmek için bir miktar suyun içine bir miktar tarhana ve tereyağı atılır. Ancak sürekli karıştırmak gerekir. Tercihen kekikli, salçalı veya sarımsaklı servis edilir.

**Bit-bit Çorbası:** Çok ince bulgur yoğurt ve tuz atılarak harlı ateşte karıştırılarak pişirilir, üzerine kızarmış yağ dökülür. 3.1.7. Tutmaç Çorbası Ayıklanıp yıkanmış olan yeşil mercimek biraz suda iyice haşlanır. Üzerine 4 bardak su veya et suyu ilave edilerek kaynatılır. Kaynamakta olan mercimeğe iki su bardağı erişte (ev makarnası) ilave edilerek pişirilir, kabarmaya bırakılır. 4 çorba kaşığı tereyağı veya margarin eritilerek yarpız içine atılıp kavrulur ve yemeğe dökülür. İki diş sarımsak katılıp üzerine yoğurt ilave edilip karıştırılarak servis yapılır. 3.1.8. Miyane Çorbası 2 çorba kaşığı kadar tereyağında 1,5 kahve fincanı ölçüsünde un hafif kavrulur. 4 bardak tavuk suyu, bu una yavaş yavaş eklenir. Karıştırılarak kaynatılır. Tuzu konur. Limon sıkılarak içilir ya da çorbanın üzerine çiğ domates rendesi konur.

**Tutmaç Çorbası:** Ayıklanıp yıkanmış olan yeşil mercimek biraz suda iyice haşlanır. Üzerine 4 bardak su veya et suyu ilave edilerek kaynatılır. Kaynamakta olan mercimeğe iki su bardağı erişte (ev makarnası) ilave edilerek pişirilir, kabarmaya bırakılır. 4 çorba kaşığı tereyağı veya margarin eritilerek yarpız içine atılıp kavrulur ve yemeğe dökülür. İki diş sarımsak katılıp üzerine yoğurt ilave edilip karıştırılarak servis yapılır.

**Miyane Çorbası:** 2 çorba kaşığı kadar tereyağında 1,5 kahve fincanı ölçüsünde un hafif kavrulur. 4 bardak tavuk suyu, bu una yavaş yavaş eklenir. Karıştırılarak kaynatılır. Tuzu konur. Limon sıkılarak içilir ya da çorbanın üzerine çiğ domates rendesi konur.

### 2.3.2. Hamur İşleri

**Pita:** *Patates Pitası İçin Malzemeler:* Hamuru için: un, tuz, su. (Maya kesinlikle kullanılmayacak.), Patates, Soğan, Karabiber, Nane, Tereyağı. *Kabak Pitası İçin Malzemeler:* Hamuru için: un, tuz, su. (Maya kesinlikle kullanılmayacak.) Kabak (Kabak ve yumurta pitanın içine çiğ bir şekilde konulacaktır.), yumurta, tuz, 1 lt süt. Soğanlar ince ince kıyılır. Yağın içine atılır, pembeleşinceye kadar kavrulur. Daha önceden haşlanıp rendelenen patatesler karabiber ve nane ile birlikte kavrulur. Böylece böreğin içi hazırlanmış olur. Un, tuz ve su kulak memesi kıvamına gelecek şekilde yoğrulur ve sonra ince bir şekilde açılır. Üzerine biraz tereyağı sürülür. İçine hazırlanmış malzemeler konur ve gül böreği şeklinde dürülür. Daha sonra tepsiye dairesel şekilde yerleştirilir. Üzerine yumurtanın sarısı sürülür, isteğe bağlı susam serpilir ve fırına verilir.

**Haşhaşlı Gözleme:** Malzemeler: Un, Tuz, Yağ, Haşhaş. Un, su ve tuz kulak memesi kıvamına gelinceye yoğrulur ve sonra yufka açılır. Yufkanın üzerine tereyağı sürülür. İçine haşhaş ilave edilir ve karşılıklı kenarlardan kapatılır. Sonra sacın üzerine konur, iki yüzü de pişirilir. Ateşten alındıktan sonra da tereyağı sürülür.

**Katlama Böreği:** Un, yoğurt, sıvı yağ, su ve tuz karıştırılarak yumak haline getirilip dinlendirilir. Biraz un ve nişasta ile tavlanıp, yedi pazı (yufka) açılır. Açılan her pazı yağlanır. Sonra bu pazılar rulo haline getirilir ve birer parmak arayla kesilir. Kesilen hamurlar tekrar açılır ve bol yağda kızartılır. Kabarması için de göbek kısmına

kaşıkla hafifçe vurulur. Piştikten sonra üzerine bir miktar toz ya da pudra şeker ilave edilerek servis yapılır.

**Yufkalı Büryan (Börek):** Piliç haşlanarak, kemiklerinden ayrılarak, iri iri parçalanır. Diğer tarafta zeytinyağında önce bademler kızartılarak bir tabağa alınır. Soğan aynı yağda sarartılır. Haşlanmış pirinç ilave edilerek 1-2 dakika karıştırılır. Tavuk suyu 3 bardak ilave edilir. Pilav gibi pişirilir. Suyunu çekince üzerine diğer iç malzeme eklenir (et, badem, baharat). Yoğrulan hamur baklava usulü nişasta ve un ile tek tek açılarak ve araları yağlanarak 4 yufka tepsiye kenarları taşırılarak döşenir. Ortasına hazırlanan iç konur. Diğer 4 yufka buruşturularak, üst üste yağlanarak konur. Alttan taşırılan yufkalar kenarları kıvrılarak kapatılır. Üzeri yağlanır. Sıcak fırında üzeri pembeleşinceye kadar pişirilir. Sıcak olarak servis yapılır.

**Mercimekli Manti:** Un, tuz, 1 yumurta ve suyla hamur yoğrulur. Yufka açılır. Kareler şeklinde kesilir. İçine haşlanmış mercimek, tuz, karabiber karışımı konur. Her kare ayrı ayrı mantı biçiminde kapatıldıktan sonra yağlanmış tepsiye dizilir. Ocağın üzerinde çevire çevire altı kızartılır. Sonra üzerine kaynayan su konup pişirilir. Sarımsaklı yoğurtla servis yapılır. Üzerine yağ gezdirilir.

**Çiğbörek (Çibörek-Şırbörek):** Kırım tatarlarına özgü olan yemeklerin başında gelmektedir. Un, su, tuz karıştırılarak hazırlanan hamurun içerisine, soğan, baharat ve kıyma ile hazırlanan iç konulup kızgın yağda kızartılır.

**Göbete:** İlk önce un maya kullanılmadan yoğurt ve margarinle yoğrulur. Elde edilen hamur ikiye ayrılır. Hamurun yarısı açılarak siniye yerleştirilir. Daha önceden hazırlanan iç malzeme, kavrulmuş kıyma, karabiber ve haşlanmış pirinç hamurun üzerine sürülür. Hamurun öteki yarısı ise iç malzemenin üzerine serilir. Hamurun kenarları birleştirilir. Üzerine yumurta sarısı sürülür. Hamur baklava dilimleri haline geldikten sonra tepsi içerisinde fırında pişirilir.

**Üyken Börek:** Malzemeler: 250 gr. Kıyma, 1 kg un, üç baş soğan, karabiber, 125 gr. tereyağı, tuz, su. Un, su ve tuz karıştırılarak hamur elde edilir. Hamur beş eşit parçaya ayrılarak yufkadan kalın açılır. Çay bardağı ile yuvarlak parçalar elde edilir. Bunların içine kıyma, soğan ve karabiber karışımı içi konulur ve yarım ay biçiminde

kapatılır. Suda kaynatılarak pişirilir. 40 dakika sonra suya süzülür. Üzerine kızdırılmış tereyağı dökülür.

**Kaşık Börek:** Malzemeler: 1 kg. un, 250 gr. kıyma, üç baş normal büyüklükte soğan, kırmızıbiber, karabiber, su, tuz, yağ. Un, su ve tuz karıştırılarak hamur yapılır. Hamur dört par- çaya ayrılır. Bu parçalar yufkadan kalın açılır. Bıçakla iki parmak genişliğinde, kare biçiminde kesilir. Parmak ucuyla iç olan kıyma konulur. Şapka biçiminde kıvrılır. Sonra kaynar suya atılarak pişirilir. 40 dakika sonra kızgın yağa atılan kırmızıbiber üzerine konur. Bu mantılar nohut tanesi büyüklüğünde yapılarak kaşık börek çorbası elde edilir.

**Kırma (Saraylı):** Malzemeler: 250 gr. beyaz peynir, 125 gr. yoğurt, bir fincan süt kaymağı, 1 kg. un, su, tuz, yarım su bardağı yağ. Un, su ve tuz karıştırılıp hamur yapılır. Ceviz büyüklüğünde parçalara ayrılır. Yufka halinde açılır. Her yufka içine ufalanmış peynir konulup biraz yağlanır. Bu yufkalar büzülür, tepsiye sıralanır. Üzerine kaymaklı yoğurt sürülür. Fırına verilir. Kırma çayla birlikte sunulur. Kırma ya da Kıvrıma, bu yöreye göç eden Rumeli göçmenlerinin de baş böreklerinden biridir.

**Sarıburma:** Malzemeler: 250 gr. kıyma, orta büyüklükte üç patates, 1 kg. un, su, 1 su bardağı yağ, tuz, karabiber. Patatesler haşlanır. Rendelendikten sonra kavrulmuş olan kıyma ile karıştırılır. Tuz ve karabiber konulur. Un, tuz ve su karıştırılıp hamur yapılır. Orta büyüklükte parçalara ayrılır. Yufka haline getirildikten sonra kurumaya bırakılır. Kuruduktan sonra alınan yufkalar yağlanır. İkinci katta iç konulur ve biraz yağlanır. Bu iki katlı yufka rulo halinde sarılır. Diğer yufkalar da tepsinin büyüklüğüne göre aynı şekilde sarılır. Tepsinin ortasından başlanarak daire şeklinde sarılır. Üzerine yoğurt sürülerek fırına verilir.

**Cantık:** Un, su ve tuzla hazırlanan hamur, küçük parçalara ayrılır. 105 cm. çapında açılır. Yağlanarak üst üste yerleştirilir. Bu dizilerden biri cantığın alt hamuru, öteki üst hamuru olarak düşünülür. Tepsi yağlanır. Alt hamuru oluşturan dizideki hamurlar elle açılır, tepsiye döşenir. Araya kıymalı patates yemeğinin suyu ayrılarak kıyma ve patatesleri yayılır. Üzeri, ikinci dizideki hamurlar da elle açılarak kapatılır. Alt ve üst hamurlar tepsi çevresinde elle bükülerek kapatılır. Fırında pişirilir. Fırından çıkan

cantiğın üst kısmı bıçakla kesilerek kapak gibi açılır. Ayrılan patates yemeğinin suyu dökülür. Bu kapak yeniden kapatılır. Beş dakika sonra servise hazırdır.

**Kıyık:** Kızartılarak yapılan bir hamur işidir. Un, yoğurt, yumurta, karbonat, tuz ile oldukça yumuşak bir hamur yapılır. Dışı bolca unlanarak yarım cm. inceliğinde açılır. Baklava şeklinde kesilir. Kızgın yağda kızartılır. Kabarmış hamurlar yoğurt ya da reçelle servis yapılır.

**Ağzı Açık:** Yukarıda anlatılan katmer hamuru son kez iyice açıldıktan sonra kareler şeklinde 10x10 cm. boyutunda kesilir. İçine haşlanmış mercimek, tuz, karabiber karışımı konur. Karenin iki kenarı, dikdörtgen olacak biçimde kapatılır. Alt ve üst kenarları açık kalır. Bunlar, yağlanmış tepsiye dizilir. Fırında pişirilir.

**Toçina:** Mısır ununa tuz, ekme sodası ve su eklenip yoğrulur. Kıvamlandıktan sonra üzerinde yağ gezdirilir ve fırına verilir. Piştiğinde çatlayarak kendini belli eder. Soğuduktan sonra ayran, reçel ve tereyağı ile servis edilir.

**Haluja:** Su, tuz ve un yoğrulur. Çok ince olmayacak şekilde hamur açılır. Bir su bardağı ile küçük yuvarlak hamurlar oluşturulur. Hamurun içine haşlanmış patates ile kavrulmuş soğan konur ve küçük yuvarlak hamurlar kapatılır. Kaynar suya atılır. Bir müddet haşlandıktan sonra çıkarılıp sarımsaklı yoğurt, tereyağı ve kırmızıbiber ile servis edilir.

**Çaş:** Haluja suda haşlamak yerine yağda kızartılırsa çaş adını alır.

### 2.3.3. Yemekler

**Kelem (Lahana) Dolması:** Lahanalar bir tencerede tuzlu suda erimeyecek şekilde haşlanır suyu süzülüp sıkılır. 1 cm. eninde boyuna ince şeritler halinde getirilir. Ayrı bir kaptaki soğan rendelenir. Kıyma, bulgur, salça, tuz, karabiber ile bir avuç su katılarak içi yoğrulup hazırlanır. İçten fındık büyüklüğünde parçalar alınıp şerit haline getirilmiş lahanalara döndürerek sarılır. Pişeceği tencerenin dibine acı biber çıtlatılıp yerleştirilir. Dolmalar dizilip kenarlarına sarımsaklar konur. 1 su bardağı su konup kısık ateşte pişirilir



**Harşıl:** Ispanak yıkanıp süzülür ve haşlanır, haşlanmış ıspanak püre haline getirilir, yoğurt ince kıyılmış taze soğan ve tuz ilave edilerek karıştırılır, bu karışım ıspanakla karıştırıldıktan sonra haşlanmış iki adet yumurta ile süslenip servise sunulur.

**Çerkez Sofrası (Abısta):** Süt ve su büyükçe bir tencereye konularak tuz ilave edilip 90 derece kaynatılır, kaynar suyun içerisinde mısır unu ilave edilerek tahta kaşıkla kaynatılmak suretiyle pişirilir. Karışım sertçe bir hamur haline gelinceye kadar pişirildikten sonra sofraya alınır ve yuvarlak bir şekilde sofraya üzerine yerleştirilir, ortası kaşıkla oyulduktan sonra içerisine tereyağı konulur, etrafına Çerkez peyniri dizilir ve ayrı bir tabak içerisinde önceden hazırlanan çerkes tavuğu ile birlikte sıcak olarak servise sunulur.

**Mercimekli Bulgur Pilavı:** Soğan ince doğranır, tereyağında pembeleştirilir. 1 yemek kaşığı salça ve domates rendesi de eklenir. Et suyu konur. 1 ölçü su, 1 ölçü bulgur göz önünde bulundurularak, su kaynayınca bulguru atılır. Tuz, karabiber ilave edilir. İnmesine yakın içine haşlanmış mercimek, bir su bardağı ölçüsünde eklenir.

**Düğün Pilavı:** 1 ölçü pirinç tuzlu sıcak su ile haşlanır, bekletilir. Öte yandan tavuk ya da kuşbaşı et haşlanır, pişirilir. 1 avuç nohut haşlanır, hazırlanır, Pirinçler bol suyla yıkanır. Tencerede tereyağ eritilir, yağ kızınca pirinçler içine atılır, kavrulur. Sonuna doğru nohutlar, en son etler yağda kavrulur. Pirinçler parlayınca 1 ölçü pirince 2 ölçü su ölçüsünde et suyu konur. Tuz, karabiber, türlübahar konur. Hafif ateşte demlendirilir.

**Acı-gıcı:** Acı-gıcı denilen (ısırgan otu) otun uzun yapraklarından yapılır. Dolma içi gibi bulgur, kavurma, tuz, baharat atılıp hazırlanan iç, yaprak sarar gibi sarılıp tencereye yerleştirilerek pişirilir

**Pasa:** Pancar yapraklarından yapılır. Pancar yaprakları yıkanıp haşlandıktan sonra kıyılır, yağda kavrulup üzerine yumurta kırılır.

**Tavuk Kapama:** Pirinç sıcak ve tuzlu suda ıslatın 20 dk. Bekletilir. Tavuk iyice yıkanır. Bir tencerede beş bardak su ve tuz katılarak yaklaşık 20 dk. haşlanır. Bir yuvarlak tavaya yağı konur. Yıkanıp süzölmüş pirinç konur ve kavrulur. Daha sonra haşlanmış tavuğun suyundan 4 bardak et suyundan sıcak olarak dökülür, karabiberi,

naneyi ve tuzuna bakarak pirinç hafifçe suyunu çektikten sonra tavuk bütün olarak pirincin üstüne konur ve tavuk üzerine tereyağı sürülür.

**Bozan Kavurma:** Yaklaşık 3-4 bin dönümlük arazisi bulunan Bozan'da hayvanlar otlamaya çıkmaktadır. Tarım il kooperatifindeki mühendisler orada bulunan otların çok özel olduğunu belirtmiş. Oradan beslenen hayvanların eti güzel olduğundan Bozan'da kavurma meşhur hale gelmiştir. Etler kuşbaşı şekilde doğranarak sacda kavrulur.

**Kuzu Sorpa:** Bir tür haşlamadır. Kuzunun bel, kol ve but bölümlerindeki et, kemikli ve iri parçalar halinde parçalanır. Et, tencereden hafif ateşte kendi yağı ve suyu ile kavrulur. Sonra üzerine su eklenir, kaynatılır. İnce kıyılmış taze soğan, taze nane yaprakları, kıyılmış dereotu da eklenir. Etler pişince başka bir kaptaki hazırlanan un, yoğurt, yumurta sarısı karışımıyla terbiye edilir. Et ve sulu bölüm birlikte servis yapılır.

**Şipsi:** Daha önceden pişirilmiş tavuklar soğan ile beşamel sos gibi kavrulur ve içine su (ya da süt) eklenir. Kıvamına geldiğinde tavuğun suyundan bir kısmı ayrılır ve ayrılan suya un karıştırılıp toskor (kişniş) oluşturulur. Toskor unla beraber pişirilip beşamel sos gibi tavuğun üzerine dökülüp kaçamak (mısır ekmeği) ile servis edilir.

**Sivrihisar Dövme Sucuğu:** Dana etinin satırla kıyma haline getirilmesinin ardından çeşitli baharatlar katılarak dibekte dövülmesiyle elde edilen özel bir sucuktur. Kıyma haline getirilen ete kırmızıbiber, karabiber, kimyon, ince doğranmış sarımsak, yenibahar ve tuz katılarak yoğrulur ve dibekte dövülür. Bir kez de kıyma makinesinde çekilir ve doldurmaya hazır hale getirilir. Temizlenmiş sığır bağırsaklarının içine doldurulup güneşte kurumaya bırakılır.

#### 2.3.4. Mezeler

**Kozalaklı Yoğurt:** Süt kaynatıldıktan sonra mayalanırken kabın içine yeşil kozalak da bırakılır. Kozalağın kokusu yoğurda farklı bir aroma katar.

**Muhacir Biberi:** Kırmızıbiber, nohut, kekik, nane ve mısır öğütülerek toz haline getirilip harmanlanır. Daha sonra özellikle kahvaltılarda yağlı ekmeğin üstüne

serpilerek tüketildiği gibi baharat olarak tüm öğünlerde kullanılabilir. Aynı baharat Pomak kültüründe de vardır. Oradaki ismi “Mirgo”dur.

**Lituka:** Kurutulmuş biber ile soğan yağda soğanlar pembeleşinceye kadar kavrulur. İçine bir kaşık salça ve kırmızıbiber ilave edilir. Kavrulmaya başladığında tuz, su ve iki kaşık mısır unu bir çanağın içinde özümserenerek eklenir. Karışıma bir kaşık da yoğurt konur. Su kaynadıkça kesilmesin diye kaşıkla mütemediyen karıştırılır. Ne fazla katı ne de fazla sulu olmalıdır. İsteğe bağlı olarak üzerine toz haline getirilmiş kurutulmuş biberler serpilebilir.

**Pırpılçika:** Kırmızıbiberler suda haşlanır. Daha sonra robotta ceviz içiyle ve tercih edilen baharatlarla beraber çekilerek sos olarak servis edilir.

### 2.3.5. Tatlılar

**Üzümlü Sütlaç:** Bir litre süte bir su bardağı pirinç katılıp kaynatılır. İstenirse pirinç suyla da kaynatılabilir. Pirinç piştikten sonra bir çay bardağı kadar da kuru üzüm eklenir. Sonra içine şeker katılır. Piştikten sonra koyuluğuna göre biraz pirinç unu ilave edilir, kaselere boşaltılır, kaymak tutması beklenir. Üstüne isteyen tarçın serpebilir. Tarçın yakışır. Genellikle av zamanlarında ve düğünlerde misafire yapılır.

**Pomak Baklavası:** Bir litre yağın içinde alabildiğince un kızdırılır. Sonra içine yarım litre kaynar su ilave edilir ve çekmesi beklenir. Daha sonra içine bir avuç şeker, bir paket kabartma tozu ve bir tutam tuz konur ve ocakta karıştırmaya başlanır. Tava yağlanır. Hamur da yuvarlanıp tavanın içine konur. Şerbetin hamurun içine girmesi için hamur düzleştirilip, hamurun üzerine delikler açılır. Hamur pişirilir. Şerbet için; bir kilo şeker, yarım litre su, yarım limon konur ve kaynamaya bırakılır. Koyulaşınca kadar kaynatılır. Daha sonra pişen hamurun üzerine sıcak halde dökülür. Başka bir özelliği ekşi lahanayla yenmesi ve çocuk yürümeye başladığında dağıtılmasıdır.

**Met Helvası:** İsmi, met(çubuk) ve aşık kemiği ile birlikte oynanan bir sokak oyunundan almıştır. Met Helvası, met oyunu sonucunda yenilen tarafın uzun kış gecelerinde helva çekmesiyle oluşan bir geleneğin ürünüdür. Özel karışimli bir hamurun şekerle birlikte lifli hale dönüştürülmesi ile oluşur.

**Boza:** Sarı mısırın suyla kaynatılarak mayalandırılması daha sonra soğutularak süzülüp şekerle karıştırılarak birkaç gün bekletilmesiyle oluşan içecektir. 1955 yılında özel karışimli bozalarına Kara Kedi Bozacısı adıyla patent alan firmanın merkezi köprübaşı caddesindedir. Çevre illerden bile boza almak isteyenler görülür.

**Sivrihisar Muska Baklavası:** Yoğurulan hamur 16 bezeye bölündükten sonra nişasta ve unla açılarak üst üste konur. Açılan bezeler kare şeklinde kesilir. Her katın arasına ince çekilmiş ceviz içi konularak hamurlar üçgen şekilde kapatılır ve tepsiye dizilir. Tereyağı ve sıvı yağ eritilip kızartılarak baklavaların üstüne kaşıkla dökülür. 180 derecelik ısıda bir saat pişirilerek soğumaya bırakılır. Soğuduktan sonra şerbeti dökülür.

**Sivrihisar Höşmerim Tatlısı:** Tavaya konulan tereyağı ve krema ısındıktan sonra un eklenip beş dakika kavrulur. Başka bir kapta süt ve yumurta içine eklenen şeker çırpılarak eritilir ve bu karışım kavrulan una eklenerek ocağın altı kısılır. Unun topaklanmaması için ezilerek karıştırılır. Karışım suyunu çektiğinde tavaya yayılması sağlanır. Hafif kızarmaya başladığında karıştırılıp tekrar tavaya yayılır. Bu işlem helvanın yarısı kızarana dek tekrar edilir. Daha sonra kısık ateşte 2-3 dakika boyunca sürekli karıştırılarak kavrulur.

## 2. 4. ESKİŞEHİR'DEKİ COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER

Bu bölümde Eskişehir iline ait coğrafi işaret sahibi ve coğrafi işaret alınmak için başvuru ürünlerine yer verilmiştir. Ürünlere Türk Patent ve Marka Kurumu'nun veri tabanından ulaşılmıştır. Eskişehir'e ait coğrafi işaretleri ürün sayısı dördütdür. Yedi ürünün coğrafi işaret alması için başvuru süreci devam etmektedir. Bu ürünler Tablo 6'da yer almaktadır.

Toplam altı farklı ürün grubu altında başvuru sürecinde bulunan ve tescillenmiş ürünlerden yedisi gastronomi alanına aittir. Eskişehir Çiğböreği (Çibörek), Eskişehir Met Helvası ve Sivrihisar Muska Baklavası coğrafi işarete sahip ürünlerdir. Eskişehir Nuga Helvası, Eskişehir Simidi, Sivrihisar Dövme Sucuğu ve Sivrihisar Höşmerim Tatlısı ise başvuru süreci devam eden ürünlerdir.

Eskişehir Çiböreği ve Eskişehir Met Helvasının tescili Eskişehir Ticaret Odası tarafından sağlanmıştır. Çibörek 2012 yılında, Met Helvası ise 2017 yılında tescil edilmiştir. Sivrihisar Muska Baklavasının tescili ise 2018 yılında Sivrihisar Belediye Başkanlığı tarafından yapılan başvuru ile gerçekleştirilmiştir. Bu ürünlerin tescil türü mahreç işaretidir.

<b>Tablo 6: Eskişehir'deki Coğrafi İşaretli Ürünler</b>					
<b>Ürün Adı</b>	<b>Başvuru Tarihi</b>	<b>Tescil Tarihi</b>	<b>Türü</b>	<b>Ürün Grubu</b>	<b>Durumu</b>
Eskişehir Çiğböreği (Çibörek)	19.04.2010	26.11.2012	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Tescilli
Eskişehir Lüle Taşı	27.10.1997	23.12.1999	Menşe Adı	Diğer ürünler	Tescilli
Eskişehir Met Helvası	12.05.2010	30.11.2017	Mahreç İşareti	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Tescilli
Eskişehir Nuga Helvası	10.06.2010		Mahreç İşareti	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Başvuru
Eskişehir Simidi	23.12.2019		Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Başvuru
Sivrihisar İncili Küpe	06.05.2019		Mahreç İşareti	Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri	Başvuru
Sivrihisar Cebesi	15.03.2019		Mahreç İşareti	Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri	Başvuru
Sivrihisar Dövme Sucuğu	15.03.2019		Mahreç İşareti	İşlenmiş, işlenmemiş et ürünleri	Başvuru
Sivrihisar Höşmerim Tatlısı	12.11.2019		Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Başvuru
Sivrihisar Muska Baklavası	12.04.2017	05.09.2018	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Tescilli
Sorkun Çömleği	11.03.2020		Mahreç İşareti	Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri	Başvuru

Eskişehir Ticaret Odası 2010 yılında Eskişehir Nuga Helvası için, 2019 yılında ise Eskişehir Simidi için mahreç işareti türünde başvuruda bulunmuştur. Sivrihisar Belediye Başkanlığı'nın mahreç işareti türünde yaptığı diğer başvurular

2019 yılında Sivrihisar Dövmeye Sucuğu ve Sivrihisar Höşmerim Tatlısı ürünlerini kapsamaktadır. Bu ürünlerin tescil süresi devam etmektedir.

### 3. BÖLÜM

## ESKİŞEHİR'E GELEN ZİYARETÇİLERİN YÖRESEL GASTRONOMİ TERCİH VE DENEYİMLERİNİN GELECEK NİYETİNE ETKİSİ

### 3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Türkiye, farklı destinasyonlarında sunulan turizm ürünleri arz kaynakları açısından eşsiz bir güzelliğe ve çeşitliliğe sahiptir. Ancak, özellikle 1980 ve sonrasında geliştirilmeye çalışılan kitle turizmi anlayışı turizm ürününü deniz-kum-güneş üçlemesine sıkıştırmıştır (Gülbahar, 2009). Dolayısıyla sahip olduğu turizm arz kaynakları çeşitlendirilememiş ve farklı turizm ürünleri sunan bir yapıya dönüştürülememiştir. Bu durum; Türkiye turizminin gelişmesini, ülke geneline yayılmasını, etkinlik ve verimliliğini olumsuz etkilemiştir. Turistlerin profili, seyahat nedenleri, konaklama süreleri, harcama ve tüketim miktarları, sosyokültürel alışverişi ve tanıtım-pazarlama çalışmaları olumsuz etkilenen faktörler olarak gösterilmektedir. TÜİK (2015) verileri incelendiğinde 2014 yılı ve öncesi turizm istatistiklerinin; turist sayısı, turizm geliri, kişi başı turist harcaması, konaklama süresi, ziyaret nedenleri gibi hususlarda destinasyonlarda potansiyellerin ve hedeflerin uyuşmadığını görülmektedir.

Günümüzde küresel anlamda turist sayısı bir milyar kişiyi aşmaktadır. Turistlerin seyahat nedenlerindeki farklılıklar da giderek artmaktadır. İnsanlar, günlük rutin ortamlarından uzaklaşmakta ve daha fazla somut öğrenme deneyimleri aramaktadır. Bu arayışların içinde farklı şekillerdeki gastronomi deneyimleri de önemli rol oynamaktadır (Herrera ve Herranz, 2012). Yöresel gastronomi; turistik deneyim ve çekicilik faktörü olarak turistik bir destinasyonun temel bileşenlerindedir (Symons, 1999). TURSAB'ın (2017) gastronomi turizmi raporuna göre, turistlerin %88.1'i "destinasyon tercih etmede yemek çok önemli" şeklinde ifade edilmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Seyahat Örgütü'ne göre ise dünyada toplam turizm gelirleri içinde yeme-içme gelirlerinin %30 seviyesinde olduğu açıklanmıştır. Türkiye'ye 2014 yılında gelen 41 milyon 415 bin turist tarafından yapılan toplam harcama 34,3 milyar dolardır. Turist başına düşen harcama 825 dolar civarındadır. Yapılan toplam harcama 34,3 milyar dolar iken yeme-içmeye harcanan pay 6 milyar 523 milyon dolardır. Bu durum turistlerin toplam seyahat harcamalarından

yeme/içmeye harcadığı para oranının %19 olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin turizm gelirleri içindeki yeme-içme payı dünya ortalamasının altında kalmaktadır. Akdeniz ülkelerinden başta Fransa, İspanya ve İtalya olmak üzere, turizmde rakiplerine fark atmasının temelinde yatan sebep, var olan kültürel ve doğal zenginliklerini en güzel şekilde pazarlamalarıdır. Toplumlarda ayırt edici nitelikte olan değerlerden biri de yemek kültürüdür. Gastronomi turizminin gelişimi için en önemli unsurlardan biri olan yerel ve bölgesel olma özelliği, hem tatil destinasyonu pazarlama açısından hem de uzun soluklu rekabetçiliğe katkı sağlayabilmek için önemlidir (Çalışkan, 2013). Ülke tanıtımında kültürel-tarihi mirasın yanında, yemek kültürüyle de ön plana çıkan ülkeler, bu özellikleriyle gastronomi turizminin önemini ortaya koymaktadır (Dilsiz, 2010). Türkiye'de gastronomi turizmiyle ilgili faaliyette bulunan kurum, topluluk sayısı 94'tür. Bu rakam ile dünya sıralamasında Türkiye'nin yeri 23'üncülüktür. Türkiye dünya sıralamasında ABD, Avustralya, Kanada gibi denizaşırı rakiplerinin yanı sıra, Akdeniz çanağındaki doğrudan rakipleri olan Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan gibi ülkelerin de altında yer almaktadır (TURSAB, 2017). Bu sorunun giderilmesi, ülkenin zengin gastronomi arzının turizmde kazanca dönüştürülebilmesi ve Türkiye'de turizm sektörünün 2023 hedeflerine varabilmesi için gastronomi alanında da çalışmalara ağırlık verilmesi elzemdir. Hedeflere ulaşılması için doğal, tarihi, kültürel ve beşeri kaynakların planlanması gerekmektedir. Gastronomi ürünleri de bu kaynakların içinde yer almaktadır. Literatür incelendiğinde Eskişehir'e gelen ziyaretçilerin yöresel gastronomiye ilişkin algı ve eğilimlerinin ele alındığı çalışmaya rastlanmamıştır.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU**

Çalışmanın konusu Eskişehir'e yönelik algıların oluşmasında yöresel gastronomi bilgisinin ne düzeyde önemli olduğu ve yöresel gastronomi tercihleri ve algılarının ziyaretçilerin deneyimlerine ve eğilimlerine etkisinin neler olduğudur. Eskişehir'in pazarlanmasında yöresel gastronomi etkisinin, ziyaretçilerin yöresel gastronomi algı ve eğilimlerinin incelenmesi planlanmaktadır.

Araştırmada gelecek niyeti olarak ifade edilen konu; ziyaretçilerin deneyimi sonrası sahip olduğu eğilimlerdir. *Bu kapsamda tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etmenleri gelecek niyeti olarak ifade edilmiştir.* Gelecek niyeti uluslararası



araştırmalarda sıklıkla ele alınsa da (Martin vd., 2008; Molina-Garcia vd., 2009; Lee ve Beeler, 2009) Türkçe alanyazında yaygın olarak kullanılmamaktadır. Tomas vd. (2002) gelecek niyeti ifadesini; ürün ya da hizmet hakkında pozitif paylaşım, tekrar satın alma davranışı, yakın çevreye tavsiye etme, satın alma hareketinden uzaklaşma, farklı ürün ya da hizmeti tercih etme, fiyata bağlı olarak ürünü veya hizmeti kullanmayı tekrarlama ifadeleri kapsamında kullanmıştır. Castro vd. (2007) gelecek niyetini, yeniden tercih etme ve yakın çevreye tavsiye etme olarak incelemiştir. Ayrıca gelecek niyeti, sadece tüketicisi memnuniyeti değil aynı zamanda güven ve bağlılık ifadesidir. Birçok teorik modelde tüketicilerin davranışları için niyet olgusu kullanılmıştır (Mutlu vd., 2011). Lin & Hsieh (2007) tüketicilerin hizmeti almaya devam etmelerini ya da hizmeti terk etmelerini gelecek niyeti olarak ele almıştır.

### **3.3. ARAşTIRMANIN AMACI**

Gastronomi unsurları destinasyonlar açısından önemli bir potansiyel teşkil etmektedir. Eskişehir çok zengin turizm arz kaynaklarına sahip olmasına rağmen, hak ettiği ziyaretçi sayısına ve turizm gelirine ulaşmamamıştır. Eskişehir yöresel ve kültürel açıdan önemli mutfak değerlerine sahiptir. Bu çerçevede destinasyona ait yiyecek ve içeceklerden, hızla gelişen alternatif turizm türlerinden gastronomi turizmi alanında yararlanabileceği ve sahip olunan özgün gastronomi değerlerinin şehrin rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlamasında bir avantaja dönüştürülebileceği söylenbilir. Destinasyonun sahip olduğu yiyecek ve içecek varlıkları pazarlama ve tanıtım çalışmalarıyla turistlerde farkındalık oluşturularak gastronomi turizmine yönelik kullanılabilir. Bu durum şehrin turizm hedeflerine ulaşmasında önemli pay sahibi olabilir. Bu araştırmada temel amaç; ziyaretçilerin yöresel gastronomi unsurları ile ilgili tercihleri, gastronomi deneyimlerine ait görüşleri, memnuniyet düzeyleri ve gelecek niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesidir.

### **3.4. ARAşTIRMANIN ÖNEMİ**

Turistler; deniz-kum-güneş üçlüsüne dönük seyahatlerinin yerini, heyecan, özgürlük, yenilik, değişik kültürleri tanıma isteği, doğal çevreye duyulan zlem gibi gereksinimlerinin karşılanabileceği yeni deneyimlerin arayışına yönelmektedir (Ege, 2014). Bu çerçevede gastronomi turizmi dünya genelinde turistlerin günden güne

daha fazla tercih ettiği alternatif bir turizm çeşididir. Son dönemlerde ülke mutfaklarını tanımak ve mutfak kültürlerini tanımaya yönelik seyahatlerin artması, gastronomi ve turizm kavramlarını birleştirici yönde etkilemiştir. Turizm faaliyetine katılan her turistın gittiği bölgenin yemeğini merak etmesi ve tüketmesi gastronomi faaliyetlerin turizm içerisinde ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Gastronomi, turist için bir bölgenin tercih edilmesinin temel seyahat nedeni olabileceği gibi turizm faaliyetleri içinde tamamlayıcı rol de üstlenebilir (Hall ve Mitchell, 2005; Bayrakçı, 2014; Göller, 2016).

Yöresel mutfak ve gastronomi turizmüne ilişkin uluslararası çalışmalar yer almasına rağmen, ulusal literatürde konu ile alakalı çalışmalara ihtiyaç olduğu belirtilmiştir (Kodaş, 2013; Bayrakçı, 2014; Göller, 2016). Türkiye, gastronomi turizmi adına çok zengin çekiciliklere sahiptir ve bu alanda önemli bir destinasyon konumuna ulaşması mümkündür. Ancak, bu durumun ortaya çıkması için yeterli nitelikte ulusal ve uluslararası ölçekte araştırma, planlama ve uygulama çalışmalarının eksikliği söz konusudur (Şahin, 2016).

Eskişehir 2001 yılında 40.856 turisti ağırlarken 2008 yılı içinde 143.599 turist şehirde konaklamıştır. Bu sayı 2015 yılında 217.539 kişiye çıkmıştır. 2016'da Eskişehir'e gelen turist sayısında artış devam etmiş ve sayı 302.249'a ulaşmıştır. 2017 verilerine göre ise turist sayısı 322.553'e yükselmiş, toplam geceleme sayısı 517.682 olmuş ve ortalama kalış süresi 1,6 gün olarak gerçekleşmiştir (Seçilmiş ve Kılıç, 2018). Dolayısıyla Eskişehir'in turizmde yükselen bir destinasyon olduğundan ve turist sayısı arttıkça Eskişehir'in daha önemli hale geldiğinden söz etmek mümkündür. Araştırmanın dayandığı gerekçelerin başında, Eskişehir'deki yöresel gastronomi arzının etkin ve verimli pazarlanmaması yer almaktadır. Alan yazın taranmasında Eskişehir'in destinasyon pazarlamasında gastronomi kaynaklarının ön planda yer aldığı çalışmanın eksikliği dikkat çekmektedir. Bu kapsamda; çalışmanın literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca destinasyonların gastronomi açısından potansiyellerini ortaya çıkarmasına katkıda bulunabilecek ve yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde, turizm içinde gastronominin pazarlanması için paydaşlara katkı sağlamaya çalışılacaktır. Araştırmadan elde edilecek sonuçlar ile destinasyonlara, gastronomi turizmi alanındaki durumlarını görme ve farkındalık oluşturma imkanı sağlanabilir. Aynı zamanda Eskişehir'de

bulunan yiyecek içecek işletmeleri başta olmak üzere turistik işletmelere, ziyaretçilerin görüş ve eğilimleri çerçevesinde gastronomi ürünlerini ve hizmetlerini yeniden planlamalarına, iyileştirme ve geliştirme çalışmaları yapmalarına yol gösterebilecektir. Yöresel yeme-içme/mutfak kültürü gibi önemli bir sosyokültürel değerın korunmasına, yaşatılmasına ve geliştirilmesine ve bu doğrultuda yapılacak çalışmalara katkıda bulunabileceği mümkün olabilir. Bunların yanında ziyaretçilerin yöresel mutfak ürünlerini daha iyi hizmet ile alabileceği tahmin edilmektedir.

Çalışmanın sonuç ve önerilerini dikkate alan ve uygulayan işletmelerin ziyaretçilerin tutum ve beklentilerine göre mevcut hizmet kalitelerinin artıracacağı, daha çok müşteri ve gelir elde edeceği düşünülmektedir. Bununla beraber turistik işletmelerin ve yerel halkın da turizmin çarpan etkisiyle olumlu yönde etkileneceği düşünülmektedir.

### **3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örneklem seçimi, seçilen örneklem üzerine uygulanan veri toplama araçları ve teknikleri ve araştırmada derlenen verilerin analizine dönük bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca araştırma modeli ve hipotezler de bu bölümde bulunmaktadır.

#### **3.5.1. Evren ve Örneklem**

Araştırmalar genellikle bir gruba atfen veya belirli bir popülasyonu incelemek için yapılır. Turizm araştırmalarında da söz konusu popülasyon bir grup insandır (Kline, 2011). Araştırmanın evreni, Eskişehir'e gelen ziyaretçilerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre 2017 yılında Eskişehir'de tesislere giriş sayısı 322.553, geceleme sayısı 517.682 ve ortalama kalış süresi ise 1,6 gündür. Gününbirlik turlara katılanlar ve tesisler dışında konaklama yapanlar düşünülürse ziyaretçi sayısının 500.000'i aştığı varsayılmaktadır. Nicel yöntemlerin tercih edildiği çalışmalarda evren büyüklüğü 500.000 ile 1.000.000 arasında ise 384 örneklemin seçilmesi uygun olarak görülmektedir (Kozak, 2015). Örnek kütlenin belirlenmesinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Eskişehir'e gelen ziyaretçilere yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanmıştır. 448 katılımcının katkısıyla araştırma gerçekleştirilmiştir.

### 3.5.2. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

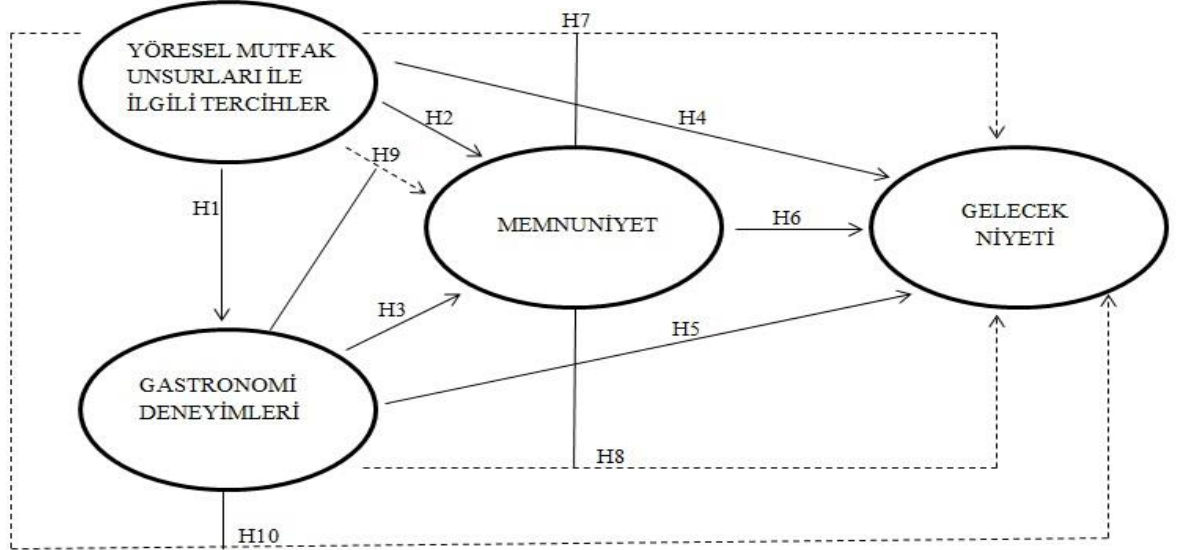
Bu araştırmada nicel veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma altı blmnden ve 46 sorudan oluşmaktadır. Ankette yer alan ilk bölümde ziyaretçilerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri belirlenmek istenmiştir. İkinci bölüm gastronomi deneyimi, üçüncü bölüm ziyaretçilerin memnuniyeti, dördüncü bölüm gelecek niyeti ile ilgili bölümlerdir. Beşinci bölümde demografik özellikler yer alırken son olarak altıncı bölümde Eskişehir'e ait yöresel gastronomi değerlerinin bilinirliği hakkında bölüme yer verilmiştir.

Kullanılan araştırma ölçekleri daha önce hazırlanmış ve kullanılmış ölçeklerden tercih edilmiştir. Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler leğinin (şengül ve Türkay, 2016) Cronbach alfa katsayısı 0,882, gastronomi deneyimi leğinin (Cömert ve Sökmen, 2017) Cronbach alfa katsayısı 0,897, mutfak unsurlarından memnuniyet leğinin (Cömert ve Sökmen, 2017) Cronbach alfa katsayısı 0,930 ve gelecek niyeti leğinin (lmez, 2017) Cronbach alfa katsayısı 0,959 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar likertli ifadelerle hazırlanan ölçeklerin tamamının güvenilir olduğunu göstermektedir.

Toplam rnekleme ulaşmadan önce 50 katılımcıyla pilot test çalışması gerçekleştirilmiştir. Pilot test ile ölçeklerin geçerliği ve güvenirliği sınanmıştır. Test sonucunda ölçeklerde i tutarlılığın düşmesine yol açan ifadeler araştırmaya dahil edilmemiştir. Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ölçeğinde "hakkında bilgi sahibi olduğum yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim." ifadesi araştırma kapsamında bulunmamaktadır. Gastronomi deneyimi ölçeğinde "inancıma uygun yemek sunan restoranlarda yemek yerim", "aşına olduğum yemekler sunan restoranlarda yemek yerim", "fast food restoranlarda yemek yerim" ve "kaldığım yerde yemeğimi kendim yaparım" ifadeleri birçok faktörde aynı anda yer alıp anlamlı ifadeler olmaması ve güvenirlik katsayısının düşük çıkmasına neden olması gerekçeleriyle araştırma içinde bulunmamaktadır. Mutfak unsurları ile ilgili memnuniyet ve gelecek niyeti ölçeklerinde herhangi bir değişiklik söz konusu değildir.

### 3.5.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu bölümde araştırma modeli ve hipotezler belirtilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Yöresel mutfak tercih-istekleri ve gastronomi deneyimi arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalara bakıldığında, yöresel mutfak tercihinde bulunmanın gastronomi deneyimi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yöresel mutfağın gastronomi deneyimi ve davranışı üzerinde etkisi olup olmadığını inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014; Akdağ vd., 2015; Yılmaz G. , 2017; İlhan ve Mesci, 2018). İlhan ve Mesci (2018) çalışmasında ziyaretçilerin deneyimlerinde en çok yöresel yemekleri tercih ettiğini vurgulamış, yöresel yiyecek ile müşteri davranışı arasında pozitif bir bağ olduğundan söz etmiştir. Cömert ve Özkaya (2014) turistlerin tatil yeri seçiminde yöresel yemeklerin önem kazanmaya başladığını belirtmiştir. Erdem vd. (2018) yöresel yiyeceklerin destinasyonun en önemli çekiciliklerinden biri olduğunu ve ziyaretçilerin uluslararası mutfak ürünleri yerine yöresel mutfak ürünlerini deneyimlemek istediğini vurgulamıştır.

**H<sub>1</sub>:** Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile yöresel gastronomi deneyimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile mutfak unsurlarından memnuniyet arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalar incelenmiştir (Özer ve

Günaydın, 2010; Bilgin, 2017; Aslan vd., 2014). Özer ve Günaydın'a (2010) göre mutfak, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin oluşması için en önemli departmandır. Chi vd. (2013) gerçekleştirdikleri çalışmada müşteri memnuniyetini etkilen faktörleri incelemiş ve müşteri memnuniyetindeki en önemli faktörün yöresel yemekler olduğunu saptamıştır. McNeil ve Young (2019) yöresel mutfak ürünlerinin memnuniyet üzerindeki etkisinden bahsetmiş ancak mutfak ürünlerinin kaliteli ve ulaşılabilir olması gerektiğini eklemiştir.

**H<sub>2</sub>:** Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile mutfak unsurlarından memnuniyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicilerin yiyecek-içecek tüketimi ile memnuniyet arasındaki ilişkileri inceleyen ulusal ve uluslararası çalışmalar irdelenmiştir (Şen ve Aktaş, 2017; Şengül ve Türkay, 2018; Almohaimmeed, 2017). Almohaimmeed (2017) gastronomi tüketiminin müşteri memnuniyetine önemli bir etkisi olduğunu fakat uygun atmosfer, menü çeşitliliği gibi memnuniyeti etkileyen boyutlara dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Al-Tit'in (2015) elde ettiği bulgulara göre gastronomi deneyimlerinde yiyecek kalitesi ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olumlu anlamda etkisi bulunmaktadır. Roozbeh vd. (2013) gastronomi deneyimlerinin turistler için bir çekicilik ve memnuniyet unsuru olduğu ifade etmiştir. Araştırma göre ziyaretçilerin ilk kez deneyimlediği yeme-içme davranışı ile tekrarlayan yeme-içme davranışlarının memnuniyete etkisinin farklı olduğu açıklanmıştır.

**H<sub>3</sub>:** Gastronomi deneyimleri ile mutfak unsurlarından memnuniyet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Literatür araştırıldığında yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile gelecek niyeti arasında ilişkiden bahseden çalışmalar görülmüştür. Pudun vd. (2016) etnik yiyecekleri tercih etmenin gelecek niyetine etkisinde kuşaklar arası fark olduğundan söz etmiştir. Çolakoğlu ve İlban (2019) Cunda Adası'nı ziyaret eden turistlerin yöresel yiyecekleri tercih etmelerin gelecek niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca farklı ve yeni tatlar deneyimleme ve geleneksel yiyeceklerin gelecek niyetini etkilediği belirtilmiştir (Akdağ vd., 2015).

**H4:** Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile gelecek niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Bekar vd. (2017) yöresel gastronomi ürünleri festivallerinin bölgeye birçok anlamda katkı sağlayacağı gibi gelecek niyetine de pozitif etki ettiğini belirtmiştir. İlban vd. (2018) tecrübe edilen gastronomi ürünlerinin gelecek niyetini artırdığından bahsetmiştir.

**H5:** Gastronomi deneyimlerine ait görüşler ile gelecek niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Akdağ vd. (2015) çalışmasına göre gastronomi memnuniyetinin seyahat memnuniyeti ve gelecek niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır. Birdir ve Akgöl'e (2015) göre demografik özellikler neredeyse demografik özellikler fark edilmeksizin tüketici memnuniyetinin gelecek niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Ayrıca çalışmaya göre; gastronomi unsurlarından memnun kalan ziyaretçiler, ikamet ettiklere yere döndüğünde yaşadıkları deneyimden çevrelerini bilgilendireceğini ifade etmişlerdir.

**H6:** Mutfak unsurlarından memnuniyet ile gelecek niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda gelecek niyeti üzerinde memnuniyet değişkeninin diğer değişkenler ile gelecek niyeti arasında aracılık etkisinin olup olmadığını belirlemek adına yedinci ve sekizinci hipotez geliştirilmiştir. Gastronomi deneyimi değişkeninin, yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile mutfak unsurlarından memnuniyet değişkeni arasında aracılık etkisinin belirlenmesi için dokuzuncu hipotez geliştirilmiştir. Gastronomi deneyiminin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile gelecek niyeti arasında aracılık rolünün bulunup bulunmadığının irdelenmesi için 10. hipotez geliştirilmiştir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde memnuniyetin gelecek niyeti üzerinde aracılık rolü olduğuna rastlanılmıştır (Aziz vd.; 2012; Soleimani ve Einolahzadeh, 2018). Ayrıca memnuniyetin; kültür turizmi algısı ile gelecek niyeti üzerinde (Köz, 2014), hizmet kalitesi ile gelecek niyeti üzerinde (Silik ve Ünlüönen, 2018), kalite algısı ile gelecek niyeti üzerinde (Zuratulraha vd.; 2016) ve algılanan

değer ile tavsiye üzerinde (Gürler ve Erturgut, 2018) aracılık etkisinin olduğu da anlaşılmaktadır.

**H7:** Yöresel mutfak unsurlarından memnuniyetin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile gelecek niyeti arasında aracılık etkisi vardır.

**H8:** Yöresel mutfak unsurlarından memnuniyetin gastronomi deneyimleri ile gelecek niyeti arasında aracılık etkisi vardır.

Deneyim değişkeninin müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye, davranışsal niyet gibi değişkenler üzerinde etkisinin bulunduğu söz eden çalışmalar bulunmaktadır (Benli, 2014; Canny, 2014; Ölmez, 2017). Ayrıca; Cole ve Scott (2004) deneyim değişkeninin hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında tam aracılık rolü olduğunu ifade etmiştir. Dominguez-Quintero vd. (2020) deneyimin yöresellik ve müşteri memnuniyeti arasında aracılık rolü oynadığını saptamıştır. Karaca ve Köroğlu'nun (2018) çalışmasında deneyimin tekrar ziyaret üzerinde aracılık etkisinin olduğu belirtilmiştir.

**H9:** Gastronomi deneyimlerinin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile mutfak unsurlarından memnuniyet arasında aracılık etkisi vardır.

**H10:** Gastronomi deneyimlerinin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile gelecek niyeti arasında aracılık etkisi vardır.

### **3.6. ÇALIŞMANIN BULGULARI**

Bu bölümde araştırmadan elde edilen veriler ile ilgili bulgular ifade edilmiştir. Bu bölümde ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgular, katılımcıların özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, anket formundaki ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizine ilişkin bulgular ve regresyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır.

#### **3.6.1. Geçerlik ve Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular**

Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ölçeğinin yapı geçerliliğinin sınanmasında faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup



olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarının anlamlı olduğu ( $\chi^2=1229,261$ ;  $p<0,000$ ) görülmüştür.

Faktör analizine göre yöresel mutfak unsuları ile ilgili tercihler ölçeği öz değeri 1'den büyük iki boyuta ayrılmıştır. Bu boyutlar “yöresel ürün tercihi” (YÜT) ve “yöresel ürünlerin önemi” (YÜÖ) olarak adlandırılmıştır ve faktörler toplam varyansın %48,2'sini açıklamaktadır.

**Tablo 7: Yöresel Mutfak Unsuları ile İlgili Tercihler Ölçeği**

Ölçek Maddeleri	YÜT	YÜÖ
Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder	0,711	
Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim.	0,639	
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri (tarhana, turşu, meyve, sebze vb.) hediye olarak satın alırım.	0,603	
Hakkında bilgi sahibi olmadığım yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim.	0,601	
Yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklere göre daha fazla tercih ederim.	0,590	
Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım.	0,578	
Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir.	0,564	
Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır.		0,812
Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur.		0,768
Yöresel mutfak ürünleri toplumları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır.		0,744
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim.		0,582
Faktör eigen değerleri	3,731	1,569
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)	33,921	14,26
Cronbach Alfa	0,750	0,746
Açıklanan toplam varyans (%)		48,181
KMO Örnekleme Yeterliliği Ölçümü		0,82
Barlett Yüzeysellik Testi	Ki kare: 1229,261	Anlamlılık : 0,000

Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için yaygın olarak kullanılan Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0,792$ 'dir. Ulaşılan katsayıya göre ölçek oldukça güvenilir (Özdamar, 2004).

Gastronomi deneyimlerine ilişkin ölçeğin yapı geçerliliğinin sınanabilmesi adına faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucuna göre öz değeri 1'den

büyük olan üç boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar Tablo 8’de “küresel deneyim” (KD), “yöresel satın alma” (YSA) ve “yöresel tüketim” (YTÜ) olarak adlandırılmıştır. Üç boyut toplam varyansın %61,92’sini açıklamaktadır.

**Tablo 8:** Gastronomi Deneyimleri Ölçeği

<b>Ölçek Maddeleri</b>	<b>KD</b>	<b>YSA</b>	<b>YTÜ</b>
Temalı restoranlarda yemek yerim.	,841		
Dünya mutfaklarından çeşitli örnekler sunan restoranlarda yemek yerim.	,830		
Yüksek kaliteli lüks restoranlarda yemek yerim.	,579		
Eve götürmek için yöresel yemek kitapları satın alırım.		,826	
Eve götürmek için mutfak aletleri satın alırım.		,770	
Sadece yöresel yemekler sunan restoranlarda yemek yerim.		,562	
Yol kenarında tezgâhlardan yöresel gıda ürünleri satın alırım.			,768
Eve götürmek için/hediyelik yöresel gıda ürünleri satın alırım.			,752
Seyahatlerimde yöresel yiyecek/içecek tüketirim.			,582
Faktör eigen değerleri	3,154	1,248	1,171
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)	35,043	13,866	13,015
Cronbach Alfa	0,730	0,655	0,587
Açıklanan toplam varyans (%)		61,924	
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü		0,771	
Barlett Yüzeysellik Testi	Ki kare: 889,321	Anlamlılık: 0,000	

Gastronomi deneyimleri ölçeğinin güvenilirliğini sınamak için Cronbach Alpha yöntemi kullanılarak  $\alpha = 0,764$  olarak hesaplanmıştır. Özdamar’a (2004) göre ölçek oldukça güvenilir düzeydedir.

Mutfak unsurlarından memnuniyet ölçeğinin kaç boyutta incelenebileceğini belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucuna göre mutfak unsurlarından memnuniyet ölçeği tek boyutta toplanmıştır. “Memnuniyet” (MEM) olarak adlandırılan bu boyut toplam varyansın %63’ünü açıklamaktadır.

**Tablo 9:** Mutfak Unsurlarından Memnuniyet Ölçeği

<b>Ölçek Maddeleri</b>	<b>MEM</b>
Yiyecek/içeceklerin kalitesinden memnunum.	,861
Yiyecek/içeceklerin sunumundan memnunum.	,848
Yiyecek/içeceklerin tadından memnunum.	,832
Yiyecek/içeceklerin hijyen düzeyinden memnunum.	,825
Yiyecek/içeceklerin porsiyonlarından memnunum.	,759
Yiyecek/içeceklerin fiyatından memnunum.	,711
Yiyecek/içeceklerin çeşitliliğinden memnunum.	,704

Faktör eigen değerleri		4,411
Cronbach Alfa		0,896
Açıklanan toplam varyans (%)		63,016
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü		0,898
Barlett Yüzeysellik Testi	Ki kare: 1764,440	Anlamlılık: 0,000

Mutfak unsurlarından memnuniyet ölçeğinin güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemiyle sınanmıştır. Hesaplanan değere göre  $\alpha = 0,896$ 'dır. Bu değere göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Özdamar, 2004).

Gelecek niyetine ilişkin ölçeğin farklı boyutlarda incelenip incelenemeyeceğini belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinden elde edilen sonuç doğrultusunda ölçeğin tek boyutta toplandığı görülmüştür. "Gelecek niyeti" olarak adlandırılan bu boyut toplam varyansın %84,8'ini açıklamaktadır.

**Tablo 10: Gelecek Niyeti Ölçeği**

Ölçek Maddeleri	GN
Eskişehir'deki yöresel yiyecek deneyimimi yakın çevreme tavsiye ederim	,938
Eskişehir'deki yöresel yiyecek deneyimim hakkında olumlu paylaşımlar yaparım	,920
Eskişehir'e yöresel yiyecek deneyimi için tekrar gelmek isterim	,905
Faktör eigen değerleri	2,545
Cronbach Alfa	0,910
Açıklanan toplam varyans (%)	84,818
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü	0,746
Barlett Yüzeysellik Testi	Ki kare: 922,470
	Anlamlılık: 0,000

Gelecek niyeti ölçeğinin güvenilirliğini sınamak için Cronbach Alpha yönteminden yararlanılmıştır. Güvenirlik analizi sonucunda  $\alpha = 0,910$ 'dur. Özdamar'a (2004) göre bu değer aralığı ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

### 3.6.2. Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine, seyahat karakteristiğine ve Eskişehir'in sahip olduğu gastronomi ürünlerinin bilinirliğine dair bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmaya katkı sağlayan erkek (%50,4) ve kadın (%49,6) sayısının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğunu

oluşturan grup ise 26-35 yaş (59,4) aralığındadır. Bu çoğunluğu 18-25 yaş (%21) yaş grubu ve 36-45 yaş grubu (%16,1) izlemektedir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, Eskişehir'e 56 farklı ilden ziyaretçi geldiği görülmüştür. Katılımcılar İstanbul (%30,8), Ankara (%16,3), Bursa (%5,8), İzmir (%5,4), Antalya(3,8), Afyonkarahisar (%2,9), Kocaeli (%2,9), Kütahya (%2,5), Bilecik (%2) ve diğer 47 ilde (%27,7) ikamet etmektedir.

Katılımcıların öğrenim durumu incelendiğinde yarıya yakını lisans (%48,2) mezunudur. Özel sektörde çalışan (%42,4) katılımcıların fazla olduğu, geriye kalanların ise çoğunluğunun kamu çalışanı (%24,3) ve kendi işinde çalışan (%15,6) olduğu görülmektedir. Öğrenciler ise katılımcıların %12,3'ünü oluşturmaktadır.

**Tablo 11:** Kontrol Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Kontrol Değişkenleri		f	%
Cinsiyet	Erkek	226	50,4
	Kadın	222	49,6
Yaş	26-35	266	59,4
	18-25	94	21
	36-45	72	16
	46 Ve Üzeri	16	3,6
İkamet Yeri	İstanbul	138	30,8
	Ankara	73	16,3
	Bursa	26	5,8
	İzmir	24	5,4
	Antalya	17	3,8
	Afyonkarahisar	13	2,9
	Kocaeli	13	2,9
	Kütahya	11	2,5
	Bilecik	9	2
	Diğer	124	27,7
Öğrenim Durumu	Lisans	216	48,2
	Lisansüstü	121	27
	Lise	55	12,3
	Önlisans	48	10,7
	İlkokul	8	1,8
Meslek	Özel Sektör Çalışanı	190	42,4
	Kamu Çalışanı	109	24,3
	Kendi İşinde Çalışan	70	15,6
	Öğrenci	55	12,3
	Ev Hanımı	10	2,2
	Çalışmıyor	8	1,8

	Emekli	1	0,2
	Kayıp Veri	5	1,1
<b>Gelir Durumu</b>	2501-5000 TL	204	45,5
	5001-7500 TL	78	17,5
	0-2500 TL	66	14,7
	7501-10000	36	8
	10001 TL Ve Üzeri	16	3,6
	Kayıp Veri	48	10,7

Tablo 12’de yer alan bilgilerden yola çıkılarak ziyaretçilerin seyahat karakteristiğine bakıldığında, en çok arkadaş/akraba ziyareti (%27,9), eğlence (%25), kültür (%12,5), iş (%10,7) ve merak (%10,3) amaçlarıyla Eskişehir’in ziyaret edildiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 12: Ziyaretçilerin Seyahat Karakteristiğine İlişkin Bulgular**

<b>Seyahat Karakteristiği</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Arkadaş/Akraba Ziyareti	125	27,9
Eğlence	112	25
Kültür	56	12,5
İş	48	10,7
<b>Ziyaret Amacı</b> Merak	46	10,3
Eğitim	40	8,9
Alışveriş	7	1,6
Yöresel Yiyecek-İçecekler	7	1,6
Termal Kaplıca/Hamam	7	1,6
<b>Ziyaret Sayısı</b> Üç ve Üzeri	278	62,1
İlk Kez	91	20,3
İki Kez	79	17,6
<b>Tatil Tipi</b> Gece Konaklamalı	335	74,8
Günübirlik	113	25,2

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Eskişehir’e üç ve daha fazla (%62,1) ziyarette bulunmuş ve bu ziyaretler ağırlıklı olarak gece konaklamalı (%74,8) şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 13 Eskişehir’e gelen ziyaretçilerin turistik harcamalarına ve yeme-içme harcamalarına ilişkin düzenlenmiştir. Hesaplamalar, sadece harcamalar ile ilgili bölüme cevap veren katılımcıların bilgileri göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Ziyaretçilerin %91,5’i tatil harcamalarıyla ilgili bilgileri sunmuştur. Tatilde ortalama olarak 2075 TL harcama meydana gelmiştir. Yeme-içme harcamalarını belirten

katılımcı oranı ise %90,8'dir. Ziyaretçiler ortalama olarak 756 TL yeme-içme harcaması yapmıştır.

**Tablo 13: Katılımcıların Turistik Harcamalarına İlişkin Bulgular**

<b>Ziyaretçilerin Tatil Harcamaları</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Cevaplayan	410	91,5
Cevaplamayan	38	8,5
Ortalama Tatil Harcaması: 2075 TL		
<b>Yeme-İçme Harcamaları</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Cevaplayan	407	90,8
Cevaplamayan	41	9,2
Ortalama Yeme-İçme Harcaması: 756 TL		
<b>Yeme-İçme Harcamasının Toplam Tatil Harcamasındaki Oranı = %27</b>		

Ziyaretçilerin Eskişehir'de tatil harcamaları içinde yeme-içme harcamalarının ne oranda olduğu incelendiğinde, yeme-içmeye ayrılan payın toplam tatil harcamasının %27'sini kapsadığı görülmektedir.

Aşağıdaki Tablo 14'te ziyaretçilerin Eskişehir gastronomisine ait ürünleri ne oranda bilip bilmediklerine yer verilmiştir. Ancak bu bölümde coğrafi işareti bulunan Sivrihisar Muska Baklavası, coğrafi işaret başvurusu yapılan Sivrihisar Höşmerim Tatlısı ve bunun yanında festivali yapılan Sivrihisar Dövme Sucuğu ziyaretçilere sunulan ankete sehven dâhil edilmemiştir. Bulgulara göre ziyaretçiler çorbalardan en çok Arabaşı Çorbası (%77,7), Bamya Çorbası (%75,2) ve Tutmaç Çorbası'nı (%65,9) bilmektedir. Yemeklerden ise en çok bilinenler Mercimekli Bulgur Pilavı (%79,4), Çerkez Sofrası (%71,1), Tavuk Kapama (%58,7) ve Balaban'dır (%51,1).

Hamur işi ürünlerde ise en çok bilinen yiyecek Çibörektir (%94,6). Aynı zamanda neredeyse ziyaretçilerin tamamına yakınının bildiği Çibörek, tüm gastronomi ürünleri arasında da en çok bilinen yiyecektir. Bu grupta bilinirlik açısından Çibörek'i takip eden yiyecekler; Simit (%83,6) ve Haşhaşlı Gözleme'dir (67,6).

**Tablo 14: Ziyaretçilerin Yöresel Gastronomi Bilgisine İlişkin Bulgular**

<b>Yöresel Gastronomi Bilgileri</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	
<b>Çorbalar</b>	Arabaşı Çorbası	342	77,7
	Bamya Çorbası	331	75,2
	Tutmaç Çorbası	290	65,9
	Toğga Çorbası	134	30,5

	Düğü Çorbası	134	30,5
	Göceli Tarhana	128	29,1
	Miyane Çorbası	57	13
	Bıtbıtı Çorbası	25	5,7
	Mercimekli Bulgur Pilavı	346	79,4
	Çerkez Sofrası	310	71,1
	Tavuk Kapama	256	58,7
	Balaban	223	51,1
	Kelem Dolması	129	29,6
<b>Yemekler</b>	Bozan Kavurma	114	26,1
	Kuzu Sorpa	101	23,2
	Şipsi	46	10,6
	Pasa	26	6
	Acı Gıcı	25	5,7
	Harşıl	20	4,6
	Çibörek	421	94,6
	Simit	372	83,6
	Haşhaşlı Gözleme	301	67,6
	Mercimekli Mantı	260	58,4
	Cantık	224	50,3
	Göbete	161	36,2
	Dızmana	143	32,1
	Pita	121	27,2
	Kaşık Börek	114	25,6
	Katlama Böreği	113	25,4
<b>Hamur İşi</b>	Kavurma Börek	113	25,4
	Ağzı Açık	111	24,9
	Sarıburma	107	24
	Kırma (Saraylı)	88	19,8
	Yufkalı Büryan	79	17,8
	Haluja	61	13,7
	Kıyık	40	9
	Kıygaşa	39	8,8
	Caş	25	5,6
	Toçına	14	3,1
	Üyken Börek	13	2,9
	Muhacir Biberi	159	76,8
<b>Mezeler</b>	Kozalaklı Yoğurt	71	34,3
	Lituka	40	19,3
	Pırpılçık	40	19,3
	Tahin Helvası	387	88,2
	Akide Şekeri	349	79,5
<b>Tatlılar</b>	Cevizli Yaz Helvası	303	69
	Met Helvası	267	60,8
	Halkalı Şeker	219	49,9
	Nuga Helvası	163	37,1

	Üzümlü Sütlaç	82	18,7
	Pomak Baklavası	68	15,5
	Haside	33	7,5
	Boza	407	92,5
<b>İçecekler</b>	Kalabak Suyu	263	59,8
	Sifon Limonata	183	41,6

Mezelerden Muhacir Biberi ziyaretçilerin %76,8'i tarafından bilinmektedir. Tatlı grubunda yer alan ürünlerden ise ziyaretçilerin %88,2'si Tahin Helvasını, %60,8'i Met Helvasını bilmektedir.

Çibörek'ten sonra, Eskişehir gastronomisinin en çok bilinen ürünü Boza'dır. Ziyaretçilerin %92,5'i Boza'yı bildiğini ifade etmiştir.

### 3.6.3. Anket Formundaki İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde araştırmada yer alan ölçeklerdeki ifadelerin ortalamaları ve standart sapma değerleri bulunmaktadır.

Tablo 15'te katılımcıların yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ölçeğinde yer alan ifadelerle verdikleri cevapların ortalaması ve standart sapma değerleri yer almaktadır. "Yöresel ürün tercihi" boyutundaki ifadelerle bakıldığında katılımcıların yöresel ürün harcamaları ve bilgi sahibi olunmadığı yiyecekleri tercih etme ifadelerine diğerlerine oranla daha olumsuz cevap verdikleri anlaşılmaktadır. Yöresel yiyecek tercihi ise diğer ifadelerle göre daha yüksek puandadır.

**Tablo 15:** Yöresel Mutfak Unsurları ile İlgili Tercihler Ölçeği İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyutlar	İfadeler	$\bar{x}$	s.s
	Yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklere göre daha fazla tercih ederim.	4,03	0,984
	Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım.	3,73	1,303
	Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri (tarhana, turşu, meyve, sebze vb) hediye olarak satın alırım.	3,58	1,279
<b>YÜT</b>	Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim.	3,13	1,199
	Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir.	3,1	1,225
	Hakkında bilgi sahibi olmadığım yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim.	2,89	1,193
	Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder	2,37	1,147
<b>YÜÖ</b>	Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır.	4,57	0,76



Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur.	4,48	0,816
Yöresel mutfak ürünleri toplumları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır.	4,46	0,796
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim.	4,45	0,842
Genel ortalama	3,71	1,049

“Yöresel ürünlerin önemi” boyutundaki ifadelerle bakıldığında oranların birbirine oldukça yakın ve yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Gastronomi deneyimleri ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 16’da bulunmaktadır. “Küresel deneyim” boyutunda yer alan lüks restoran deneyimi ifadesi daha düşük puan alırken, temalı restoranda deneyim ve dünya mutfakları deneyimi ifadeleri nispeten daha yüksek puanlara sahiptir.

“Yöresel satın alma” boyutunda yer alan yöresel yemek kitapları satın alma ifadesine ziyaretçilerin yaklaşımı oldukça olumsuz olduğu gibi mutfak aletleri satın alma ifadesi ve sadece yöresel lezzet tüketme ifadesi de puan olarak yüksek değerlere sahip değildir.

**Tablo 16:** Gastronomi Deneyimleri Ölçeği İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyutlar	İfadeler	$\bar{x}$	s.s
<b>KD</b>	Dünya mutfaklarından çeşitli örnekler sunan restoranlarda yemek yerim.	3,37	1,167
	Temalı restoranlarda yemek yerim.	3,3	1,119
	Yüksek kaliteli lüks restoranlarda yemek yerim.	2,67	1,146
<b>YSA</b>	Sadece yöresel yemekler sunan restoranlarda yemek yerim.	2,62	1,076
	Eve götürmek için mutfak aletleri satın alırım.	2,46	1,205
	Eve götürmek için yöresel yemek kitapları satın alırım.	1,76	1,056
<b>YTÜ</b>	Seyahatlerimde yöresel yiyecek/içecek tüketirim.	3,91	0,936
	Eve götürmek için/hediyelik yöresel gıda ürünleri satın alırım.	3,73	1,135
	Yol kenarında tezgâhlardan yöresel gıda ürünleri satın alırım.	3,45	1,167
Genel Ortalama		3,03	1,112

“Yöresel tüketim” boyutundaki ifadeler incelendiğinde her bir ifadenin birbirine yakın ve ortalamanın üstünde değerlere sahip olduğu söylenebilir. En yüksek değer alan ifade ise seyahatlerde yöresel ürün tüketme ifadesidir.

Mutfak unsurlarından memnuniyet ölçeğinde bulunan ifadelerin sahip olduğu ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda yer alan Tablo 17’de verilmektedir.

Genel ortalamasının 3,48 olduğu ve ifadelere verilen değerlerin nispeten birbirine yakın ve yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 17:** Mutfak Unsurlarından Memnuniyet Ölçeği İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyutlar	İfadeler	$\bar{x}$	s.s
MEM	Yiyecek/içeceklerin tadından memnunum.	3,75	0,889
	Yiyecek/içeceklerin çeşitliliğinden memnunum.	3,59	0,981
	Yiyecek/içeceklerin sunumundan memnunum.	3,57	0,932
	Yiyecek/içeceklerin kalitesinden memnunum.	3,52	0,994
	Yiyecek/içeceklerin porsiyonlarından memnunum.	3,45	1,09
	Yiyecek/içeceklerin hijyen düzeyinden memnunum.	3,28	1,074
	Yiyecek/içeceklerin fiyatından memnunum.	3,18	1,254
Genel Ortalama		3,48	1,031

Bu ifadeler arasında ise en olumsuz yaklaşım fiyat iken en yüksek değer alan ifadeler yiyecek/içeceklerin tadı, sunumu ve kalitesidir.

Tablo 18’de gelecek niyeti ölçeğinde bulunan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Ölçekte bulunan her bir ifade birbirine yakın ve yüksek değerdedir. Bu ifadelere verilen genel ortalama puan 3,66’dır.

**Tablo 18:** Gelecek Niyeti Ölçeği İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyutlar	İfadeler	$\bar{x}$	s.s
GN	Eskişehir’deki yöresel yiyecek deneyimim hakkında olumlu paylaşımlar yaparım	3,79	1,129
	Eskişehir’deki yöresel yiyecek deneyimimi yakın çevreme tavsiye ederim	3,7	1,129
	Eskişehir’e yöresel yiyecek deneyimi için tekrar gelmek isterim	3,5	1,182
Genel Ortalama		3,66	1,147

### 3.6.4. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırma modelinde belirtilen değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını belirtmek amacıyla yapılan korelasyon analizlerine ait bulgulara yer verilmiştir.

Korelasyon katsayısının “r” ile gösterildiği ve -1 ile +1 arasında bir değer alabileceği ifade edilmektedir. “r” değeri  $-1 \leq r < -0,7$  ya da  $0,7 < r \leq 1$  değerleri arasında ise değişkenlerin ilişkisi kuvvetlidir. Katsayı  $-0,7 \leq r < -0,3$  ya da  $0,3 < r \leq 0,7$  değerleri arasında ise değişkenlerin ilişkisi orta düzeydedir. Katsayı  $-0,3 \leq r < 0$

ya da  $0 < r \leq 0,3$  değerleri arasında ise değişkenler arasında zayıf düzeyde ilişkilerden söz edilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Tablo 19’da belirtildiği gibi “yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler” ile “gastronomi deneyimleri” arasında pozitif ( $r=0,596$ ;  $p<0,001$ ) yönlü ve orta düzeyde bir ilişki vardır. Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler arttıkça gastronomi deneyimlerinin sıklaşacağı söylenebilir.

“Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler” ile “mutfak unsurlarından memnuniyet” arasındaki ilişki Tablo 19’da gösterilmiştir. Korelasyon analizine göre “yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler” ile “mutfak unsurlarından memnuniyet” arasında pozitif ( $r=0,324$ ;  $p<0,001$ ) ve orta düzeyde bir ilişki vardır. Ziyaretçilerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerinin çoğalmasının mutfak unsurlarından memnuniyetin artmasına yol açacağı ifade edilebilir.

**Tablo 19.** Yöresel Mutfak Unsurları ile İlgili Tercihler - Gastronomi Deneyimleri – Memnuniyet – Gelecek Niyeti İlişkisine Ait Bulgular

n=448	x	ss	Tercih	Deneyim	Memnuniyet	Gelecek Niyeti
<b>Tercih</b>	3,71	0,609	-			
<b>Deneyim</b>	3,03	0,656	,596**	-		
<b>Memnuniyet</b>	3,47	0,813	,324**	,329**	-	
<b>Gelecek Niyeti</b>	3,66	1,055	,335**	,299**	,559**	-

\*\*Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed)

Tablo 19’da görüleceği gibi “gastronomi deneyimleri” ile “mutfak unsurlarından memnuniyet” arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek adına korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arasında pozitif ( $r=0,329$ ;  $p<0,001$ ) ve orta düzeyde korelasyon gözlemlenmiştir. Gastronomi deneyimini daha sık yaşayan ziyaretçilerin mutfak unsurları memnuniyetinin daha fazla olduğu söylenebilir.

“Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler” ile “gelecek niyeti” arasındaki korelasyon irdelenmiştir. Analiz sonucuna göre “yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler” ile “gelecek niyeti” arasında pozitif ( $r=0,335$ ;  $p<0,001$ ) yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler artıkça gelecek niyetinin olumlu etkileneceği söylenebilir.

“Gastronomi deneyimi” ile “gelecek niyeti” arasındaki ilişkiyi göstermek için yapılan korelasyon analizine göre “gastronomi deneyimi” ile “gelecek niyeti” arasında pozitif yönlü ( $r=0,299$ ;  $p<0,001$ ) ve orta düzey sayılabilecek zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkiye göre ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerinin sıklaşmasının gelecek niyetine nispeten olumlu etki edeceği ifade edilebilir.

“Mutfak unsurlarından memnuniyet” ile “gelecek niyeti” arasındaki ilişkinin irdelenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre “mutfak unsurlarından memnuniyet” ile “gelecek niyeti” değişkenleri arasında pozitif ( $r=0,559$ ;  $p<0,001$ ) ve orta düzeyde ilişki saptanmıştır. Ziyaretçilerin mutfak unsurlarından memnuniyetinin artmasının gelecek niyetine olumlu etki edeceği söylenebilir.

### **3.6.5. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular**

Mutfak unsurlarından memnuniyetin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile gelecek niyeti arasında aracılık etkisinin olup olmadığını belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır.

Gürbüz ve Şahin (2016); Baron ve Kenny metoduna göre aracılığın ölçülebilmesi için birtakım şartların olması gerektiğinden bahsetmiştir. Bu koşullar şunlardır:

- *Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasından istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır, (1. Adım)*
- *Bağımsız değişken ile aracı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır, (2. Adım)*
- *Bağımsız değişken ile birlikte model içinde kullanıldığında, aracı değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır (3. Adım)*
- *Bağımsız değişken ile aracı değişken birlikte regresyon analizine dahil edildiğinde, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki çıkarsa tam aracılık etkisi; bağımsız değişken*

ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir. (4. Adım)

Regresyon analizinde Durbin-Watson testi uygulanmış, elde edilen sonuçlara göre (1. Adım, 1,918; 2. Adım, 1,708; 3. Adım, 1,975; 4. Adım, 1,982) değerlerin 1-3 arasında yer almasıyla değerlerin kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı görülmüştür.

Birinci adımda, tercihin (bağımsız değişken) gelecek niyeti (bağımlı değişken) üzerindeki etkisinin tespit edilebilmesi için basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 20:** Regresyon Analizi (1. Adım)

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	1,509	0,291		5,195	0,000
Tercih	0,581	0,077	0,335	7,510	0,000
R=0,335	R <sup>2</sup> =0,112	$\Delta R^2=0,110$	Durbin-Watson=1,918		
F=56,408	p<0,001				

Bağımlı değişken: Gelecek Niyeti

Genel olarak incelendiğinde modelin bir bütün halinde anlamlı olduğu (p<0,001) ifade edilebilir. Tercih değişkeninin gelecek niyeti üzerindeki etkisi ( $\beta = 0,335$ ) olduğu görülmektedir. Gelecek niyetinin %11'inin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile açıklanabileceği söylenebilir. Bu durumda 1. Adım için gerekli bulgular sağlanmıştır.

İkinci adımda yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerin (bağımsız değişken) mutfak unsurlarından memnuniyet (aracı değişken) üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 21:** Regresyon Analizi (2. Adım)

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	1,869	0,225		8,316	0,000
Tercih	0,433	0,060	0,324	7,237	0,000
R=0,324	R <sup>2</sup> =0,105	$\Delta R^2=0,103$	Durbin-Watson=1,708		
F=52,374	p<0,001				

Bağımlı değişken: Memnuniyet

Kurulan modelin anlamlı ( $p < 0,001$ ) olduğu ve yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerin mutfak unsurlarından memnuniyet üzerinde etkisi olduğu ( $\beta = 0,324$ ) saptanmıştır. Mutfak unsurlarından memnuniyetin %10'unun yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerle açıklanabileceği belirlenmiştir. Bu durumda 2. Adım için gereken bulgular elde edilmiştir.

Üçüncü adımda mutfak unsurlarından memnuniyetin (aracı değişken) gelecek niyeti (bağımlı değişken) üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya koymak için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 22:** Regresyon Analizi (3. Adım)

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	1,143	0,182		6,285	0,000
Memnuniyet	0,725	0,051	0,559	14,229	0,000
R=0,559	R <sup>2</sup> =0,312	$\Delta R^2=0,311$	Durbin-Watson=1,975		
F=202,474	p<0,001				

Bağımlı değişken: Gelecek Niyeti

Model genel olarak ele alındığında anlamlı ( $p < 0,001$ ) olduğu saptanmıştır. Mutfak unsurlarından memnuniyetin gelecek niyeti üzerinde etkili olduğu ( $\beta = 0,559$ ) tespit edilmiştir. Gelecek niyetinin %31'i mutfak unsurlarından memnuniyet ile açıklanabilir. Bu durumda 3. Adım elde edilen bulgularla sağlanmıştır.

Dördüncü adımda yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler (bağımsız değişken) ile yöresel mutfak unsurlarından memnuniyetin (aracı değişken) gelecek niyeti (bağımlı değişken) üzerindeki etkileri çoklu regresyon analizi ile araştırılmıştır.

Gelecek niyetinin yordanmasına ilişkin kurulan modelin anlamlı ( $p < 0,001$ ) olduğu saptanmıştır. Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ( $\beta = 0,172$ ) ve mutfak unsurlarından memnuniyetin ( $\beta = 0,503$ ) gelecek niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Gelecek niyetinin %34'ünün tercih ve memnuniyet ile açıklanabileceği belirlenmiştir.

**Tablo 23:** Regresyon Analizi (4. Adım)

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	0,289	0,270		1,071	0,285		
Tercih	0,298	0,071	0,172	4,221	0,000	0,895	1,117
Memnuniyet	0,653	0,053	0,503	12,344	0,000	0,895	1,117
R=0,582	R <sup>2</sup> =0,339	$\Delta R^2=0,336$	Durbin-Watson=1,982				
F=113,963	p<0,001						

Bağımlı değişken: Gelecek Niyeti

Sahip olunan bulgulara göre yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerin gelecek niyeti üzerindeki etkisi  $\beta = 0,335$  ve  $p < 0,001$  durumundayken; yöresel mutfak unsurlarından memnuniyet aracı değişkeni modele eklendiğinde tercih değişkeninin gelecek niyeti üzerindeki etkisi  $\beta = 0,172$  ve  $p < 0,001$  şeklinde anlamlı olarak devam etmiştir. Ancak etkide azalma söz konusudur. Yöresel mutfak unsurlarından memnuniyet (aracı değişken), yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerin (bağımsız değişken) gelecek niyeti (bağımlı değişken) üzerindeki anlamlı etkisini sürdürdüğünden tam aracılık koşulu sağlanamamıştır. Tam aracılık koşulundan bahsedebilmek için bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi aracı değişken ile anlamsız hale gelmelidir. Ancak, modelde aracı değişken olan yöresel mutfak unsurlarından memnuniyet, yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerin gelecek niyeti üzerindeki etkisini azalttığı kısmi aracılık oluşmuştur. Buna göre, memnuniyetin yöresel mutfak unsurları tercihleri ile gelecek niyeti arasında kısmi aracılık etkisine sahip olduğu ifade edilebilir. Yöresel mutfak unsurlarından memnuniyetin (aracı değişken) kısmi aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını saptamak için Sobel testi gerçekleştirilmiştir. Sobel testi, yöresel mutfak unsurlarından memnuniyetin kısmi aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ( $z = 6,227$ ,  $p < 0,05$ ) olduğu sonucunu belirlemiştir.

Mutfak unsurlarından memnuniyetin gastronomi deneyimleri ile gelecek niyeti arasında aracılık etkisinin olup olmadığını belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizinde uygulanan Durbin-Watson testinden elde edilen bulgulara göre, değerlerin 1 - 3 arasında olması değerlerin kabul edilebilir sınırlarda yer aldığını ifade etmektedir (1. Adım, 1,905; 2. Adım, 1,724; 3. Adım, 1,975; 4. Adım, 1,967).

Birinci adımda, gastronomi deneyiminin (bağımsız değişken) gelecek niyeti (bağımlı değişken) üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 24:** Regresyon Analizi (1. Adım)

Değişken	B	Standart		t	p
		Hata	$\beta$		
Sabit	2,209	0,225		9,804	0,000
Deneyim	0,480	0,073	0,299	6,606	0,000
R=0,299	R <sup>2</sup> =0,089	$\Delta$ R <sup>2</sup> =0,087	Durbin-Watson=1,905		
F=43,633	p<0,001				

Bağımlı değişken: Gelecek Niyeti

Kurulan model değerlendirildiğinde modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu (p<0,001) anlaşılmaktadır. Gastronomi deneyiminin gelecek niyeti üzerinde etkisi ( $\beta = 0,299$ ) bulunmaktadır. Gelecek niyetinin %8,7'sinin gastronomi deneyimi ile açıklanabileceği saptanmıştır. Buna göre, bulgular 1. Adımın sağlandığını göstermektedir.

İkinci adımda gastronomi deneyiminin (bağımsız değişken) memnuniyet (aracı değişken) üzerindeki etkisini ortaya koymak için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 25:** Regresyon Analizi (2. Adım)

Değişken	B	Standart		t	p
		Hata	$\beta$		
Sabit	2,238	0,172		13,035	0,000
Deneyim	0,408	0,055	0,329	7,366	0,000
R=0,329	R <sup>2</sup> =0,108	$\Delta$ R <sup>2</sup> =0,106	Durbin-Watson=1,724		
F=54,261	p<0,001				

Bağımlı değişken: Memnuniyet

Model genel olarak incelendiğinde anlamlı (p<0,001) olduğu ve gastronomi deneyiminin memnuniyet üzerinde etkisi olduğu ( $\beta = 0,329$ ) belirlenmiştir. Memnuniyetin %10,6'sının gastronomi deneyimiyle açıklanabileceği söylenebilir. Elde edilen bulgular ile 2. Adım sağlanmıştır.

Üçüncü adımda mutfak unsurlarından memnuniyetin (aracı değişken) gelecek niyeti (bağımlı değişken) üzerindeki etkisinin olup olmadığını ortaya koymak için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.



**Tablo 26:** Regresyon Analizi (3. Adım)

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	1,143	0,182		6,285	0,000
Memnuniyet	0,725	0,051	0,559	14,229	0,000
R=0,559	R <sup>2</sup> =0,312	$\Delta$ R <sup>2</sup> =0,311	Durbin-Watson=1,975		
F=202,474	p<0,001				

Bağımlı değişken: Gelecek Niyeti

Model genel olarak ele alındığında anlamlı ( $p < 0,001$ ) olduğu belirlenmiştir. Mutfak unsurlarından memnuniyetin gelecek niyeti üzerinde etkili olduğu ( $\beta = 0,559$ ) tespit edilmiştir. Gelecek niyetinin %31'i mutfak unsurlarından memnuniyet ile açıklanabilir. Bu durumda 3. Adım elde edilen bulgularla sağlanmıştır.

Dördüncü adımda gastronomi deneyimi (bağımsız değişken) ile memnuniyetin (aracı değişken) gelecek niyeti (bağımlı değişken) üzerindeki etkilerinin tespit edilebilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 27:** Regresyon Analizi (4. Adım)

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	0,708	0,228		3,108	0,002		
Deneyim	0,207	0,066	0,128	3,118	0,002	0,892	1,122
Memnuniyet	0,670	0,053	0,516	12,539	0,000	0,892	1,122
R=0,572	R <sup>2</sup> =0,327	$\Delta$ R <sup>2</sup> =0,324	Durbin-Watson=1,967				
F=108,077	p<0,001						

Bağımlı değişken: Gelecek Niyeti

Bu modelde gelecek niyeti yordamıştır ve model genel olarak anlamlıdır ( $p < 0,001$ ). Gastronomi deneyimi ( $\beta = 0,128$ ) ve memnuniyetin ( $\beta = 0,516$ ) gelecek niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır. Gelecek niyetinin %32,4'ünün gastronomi deneyimi ve memnuniyet ile açıklanabileceği belirlenmiştir.

Elde edilen bulgular gastronomi deneyiminin gelecek niyeti üzerinde anlamlı etkisi  $\beta = 0,299$ ;  $p < 0,001$  olduğunu göstermektedir. Memnuniyet aracı değişkeni modele eklendiğinde gastronomi deneyiminin anlamlı etkisi devam etmiş ve  $\beta = 0,128$ ;  $p < 0,001$  olarak etkide azalma yaşanmıştır. Dolayısıyla memnuniyet (aracı değişken), gastronomi deneyiminin (bağımsız değişken) gelecek niyeti (bağımlı değişken) üzerinde anlamlı etkisi sürdürdüğünden tam aracılık koşulunu

sağlayamamıştır. Tam aracılıktan söz edilmesi için, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde aracı değişken eklendiğinde anlamlı bir etkisi olmaması gerekmektedir. O yüzden memnuniyetin gastronomi deneyimi ile gelecek niyeti ilişkisinde kısmi aracılık etkisine sahip olduğu ifade edilebilir. Bu kısmi aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının belirlenmesi için Sobel testinden yararlanılmıştır. Sobel testine göre, memnuniyetin kısmi aracılık etkisi istatistiksel olarak ( $z = 5,873$ ,  $p > 0,05$ ) anlamlı değildir. Dolayısıyla memnuniyetin gastronomi deneyimi ve gelecek niyeti arasındaki etkide anlamlı bir kısmi aracılığı bulunmamaktadır.

Gastronomi deneyimlerinin, yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile memnuniyet arasında aracılık etkisinin olup olmadığını belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizinde uygulanan Durbin-Watson testinden elde edilen bulgulara göre, değerlerin 1 - 3 arasında olması değerlerin kabul edilebilir sınırlarda yer aldığını ifade etmektedir (1. Adım, 1,708; 2. Adım, 2,000; 3. Adım, 1,724; 4. Adım, 1,697).

Birinci adımda, yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerin (bağımsız değişken) memnuniyet (bağımlı değişken) üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 28:** Regresyon Analizi (1. Adım)

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	1,869	0,225		8,316	0,000
Tercih	0,433	0,060	0,324	7,237	0,000
R=0,324	R <sup>2</sup> =0,105	$\Delta R^2=0,103$	Durbin-Watson=1,708		
F=52,374	p<0,001				

Bağımlı değişken: Memnuniyet

Genel olarak değerlendirildiğinde model bir bütün olarak anlamlıdır ( $p < 0,001$ ). Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerin mutfak unsurlarından memnuniyet üzerinde etkisi olduğu ( $\beta = 0,324$ ) saptanmıştır. Mutfak unsurlarından memnuniyetin %10'unun yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerle açıklanabileceği belirlenmiştir. Bu durumda 1. Adım için gereken bulgular elde edilmiştir.

İkinci adımda tercihin (bağımsız değişken) gastronomi deneyimi (aracı değişken) üzerindeki etkisini ortaya koymak için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 29:** Regresyon Analizi (2. Adım)

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	0,649	0,154		4,212	0,000
Tercih	0,642	0,041	0,596	15,663	0,000
R=0,596	R <sup>2</sup> =0,355	$\Delta$ R <sup>2</sup> =0,353	Durbin-Watson=2,000		
F=245,332	p<0,001				
Bağımlı değişken: Deneyim					

Kurulan modelin anlamlı (p<0,001) olduğu ve yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerin gastronomi deneyiminin üzerinde etkisi olduğu ( $\beta = 0,596$ ) saptanmıştır. Gastronomi deneyiminin %35'inin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerle açıklanabileceği belirlenmiştir. Bu durumda 2. Adım için gereken bulgular elde edilmiştir.

Üçüncü adımda gastronomi deneyiminin (aracı değişken) memnuniyet (bağımlı değişken) üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya koymak için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 30:** Regresyon Analizi (3. Adım)

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	2,238	0,172		13,035	0,000
Deneyim	0,408	0,055	0,329	7,366	0,000
R=0,329	R <sup>2</sup> =0,108	$\Delta$ R <sup>2</sup> =0,106	Durbin-Watson=1,724		
F=54,261	p<0,001				
Bağımlı değişken: Memnuniyet					

Model genel olarak ele alındığında anlamlı (p<0,001) olduğu saptanmıştır. Gastronomi deneyiminin memnuniyet üzerinde etkili olduğu ( $\beta = 0,329$ ) tespit edilmiştir. Memnuniyetin %10'u gastronomi deneyimi ile açıklanabilir. Bu durumda 3. Adım elde edilen bulgularla sağlanmıştır.

Dördüncü adımda yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler (bağımsız değişken) ile gastronomi deneyiminin (aracı değişken) memnuniyet (bağımlı değişken) üzerindeki etkileri çoklu regresyon analizi ile araştırılmıştır.

Memnuniyetin yordanmasına ilişkin kurulan modelin anlamlı ( $p < 0,001$ ) olduğu saptanmıştır. Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ( $\beta = 0,198$ ) ve gastronomi deneyiminin ( $\beta = 0,211$ ) memnuniyet üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyetin %13'ünün tercih ve deneyim ile açıklanabileceği belirlenmiştir.

**Tablo 31:** Regresyon Analizi (4. Adım)

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	1,700	0,226		7,529	0,000		
Tercih	0,265	0,073	0,198	3,612	0,000	0,645	1,550
Deneyim	0,262	0,068	0,211	3,844	0,000	0,645	1,550
R=0,366	R <sup>2</sup> =0,134	$\Delta R^2=0,130$	Durbin-Watson=1,697				
F=34,385	p<0,001						

Bağımlı değişken: Memnuniyet

Sahip olunan bulgular çerçevesinde yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerin memnuniyet üzerindeki etkisi  $\beta = 0,324$  ve  $p < 0,001$  durumundayken; gastronomi deneyimi aracı değişkeni modele eklendiğinde tercih değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisi  $\beta = 0,198$  ve  $p < 0,001$  şeklinde anlamlı olarak devam etmiştir. Ancak etkide azalma söz konusudur. Gastronomi deneyimi (aracı değişken) modele dâhil edildiğinde, yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerin (bağımsız değişken) memnuniyet (bağımlı değişken) üzerindeki anlamlı etkisi devam ettiğinden tam aracılık koşulu sağlanamamıştır. Tam aracılık koşulunun ortaya çıkması için bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi aracı değişken ile anlamsız hale gelmelidir. Ancak, modelde aracı değişken olan gastronomi deneyimi; yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerin memnuniyet üzerindeki etkisini azalttığı için kısmi aracılık oluşmuştur. Buna göre, gastronomi deneyiminin yöresel mutfak unsurları tercihleri ile memnuniyet arasında kısmi aracılık etkisine sahip olduğu ifade edilebilir. Gastronomi deneyiminin (aracı değişken) kısmi aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını saptamak için Sobel testi gerçekleştirilmiştir. Sobel testine göre, deneyimin kısmi aracılık etkisi istatistiksel olarak ( $z = 5,531$ ,  $p > 0,05$ ) anlamlı değildir. Dolayısıyla deneyimin, tercih ve memnuniyet arasındaki etkide anlamlı bir kısmi aracılığı bulunmamaktadır.

Gastronomi deneyiminin, yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile gelecek niyeti arasında aracılık etkisinin olup olmadığını belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizinde uygulanan Durbin-Watson testinden elde edilen bulgulara göre, değerlerin 1 - 3 arasında olması değerlerin kabul edilebilir sınırlarda yer aldığını ifade etmektedir (1. Adım, 1,918; 2. Adım, 2,000; 3. Adım, 1,905; 4. Adım, 1,902).

Birinci adımda, yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerin (bağımsız değişken) gelecek niyeti (bağımlı değişken) üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 32:** Regresyon Analizi (1. Adım)

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	1,509	0,291		5,195	0,000
Tercih	0,581	0,077	0,335	7,510	0,000
R=0,335	R <sup>2</sup> =0,112	$\Delta$ R <sup>2</sup> =0,110	Durbin-Watson=1,918		
F=56,408	p<0,001				

Bağımlı değişken: Gelecek Niyeti

Genel olarak incelendiğinde modelin bir bütün halinde anlamlı olduğu (p<0,001) ifade edilebilir. Tercih değişkeninin gelecek niyeti üzerindeki etkisi ( $\beta = 0,335$ ) olduğu görülmektedir. Gelecek niyetinin %11'inin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile açıklanabileceği söylenebilir. Bu durumda 1. Adım için gerekli bulgular sağlanmıştır.

İkinci adımda yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerin (bağımsız değişken) gastronomi deneyimi (aracı değişken) üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 33:** Regresyon Analizi (2. Adım)

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	0,649	0,154		4,212	0,000
Tercih	0,642	0,041	0,596	15,663	0,000
R=0,596	R <sup>2</sup> =0,355	$\Delta$ R <sup>2</sup> =0,353	Durbin-Watson=2,000		
F=245,332	p<0,001				

Bağımlı değişken: Deneyim

Kurulan modelin anlamlı ( $p < 0,001$ ) olduğu ve yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerin gastronomi deneyiminin üzerinde etkisi olduğu ( $\beta = 0,596$ ) saptanmıştır. Gastronomi deneyiminin %35'inin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerle açıklanabileceği belirlenmiştir. Bu durumda 2. Adım için gereken bulgular elde edilmiştir.

Üçüncü adımda gastronomi deneyiminin (aracı değişken) gelecek niyeti (bağımlı değişken) üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya koymak için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 34:** Regresyon Analizi (3. Adım)

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	2,209	0,225		9,804	0,000
Deneyim	0,480	0,073	0,299	6,606	0,000
R=0,299	R <sup>2</sup> =0,089	$\Delta R^2=0,087$	Durbin-Watson=1,905		
F=43,633	p<0,001				

Bağımlı değişken: Gelecek Niyeti

Model incelendiğinde anlamlı ( $p < 0,001$ ) olduğu saptanmıştır. Gastronomi deneyiminin gelecek niyeti üzerinde etkili olduğu ( $\beta = 0,299$ ) tespit edilmiştir. Gelecek niyetinin %9'u gastronomi deneyimi ile açıklanabilir. Bu durumda 3. Adım elde edilen bulgularla sağlanmıştır.

Dördüncü adımda tercihler (bağımsız değişken) ile gastronomi deneyiminin (aracı değişken) gelecek niyeti (bağımlı değişken) üzerindeki etkilerinin tespit edilebilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 35:** Regresyon Analizi (4. Adım)

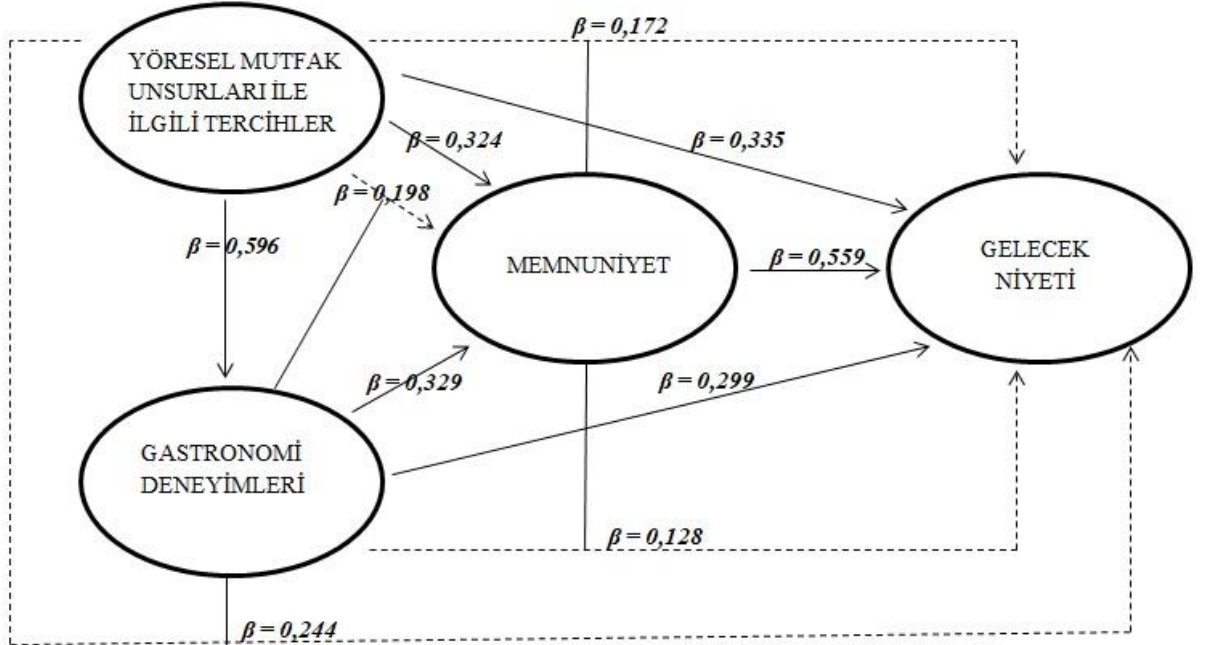
Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	1,349	0,294		4,589	0,000		
Tercih	0,423	0,096	0,244	4,421	0,000	0,645	1,550
Deneyim	0,247	0,089	0,153	2,781	0,000	0,645	1,550
R=0,357	R <sup>2</sup> =0,127	$\Delta R^2=0,124$	Durbin-Watson=1,902				
F=32,497	p<0,001						

Bağımlı değişken: Gelecek Niyeti

Bu modelde gelecek niyeti yordamıştır ve model genel olarak anlamlıdır ( $p < 0,001$ ). Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercih ( $\beta = 0,244$ ) ve gastronomi

deneyiminin ( $\beta = 0,153$ ) gelecek niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır. Gelecek niyetinin %12'sinin tercih ve gastronomi deneyimi ile açıklanabileceği belirlenmiştir.

Elde edilen bulgular yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihin gelecek niyeti üzerinde anlamlı etkisi  $\beta = 0,335$ ;  $p < 0,001$  olduğunu göstermektedir. Deneyim aracı değişkeni modele eklendiğinde yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerin anlamlı etkisi devam etmiş ve  $\beta = 0,244$ ;  $p < 0,001$  olarak etkide azalma yaşanmıştır. Dolayısıyla deneyim (aracı değişken), tercihin (bağımsız değişken) gelecek niyeti (bağımlı değişken) üzerinde anlamlı etkisi sürdürdüğünden tam aracılık koşulunu sağlayamamıştır. Tam aracılıktan söz edilmesi için, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde aracı değişken eklendiğinde anlamlı bir etkisi olmaması gerekmektedir. O yüzden deneyimin tercih ile gelecek niyeti ilişkisinde kısmi aracılık etkisine sahip olduğu ifade edilebilir. Bu kısmi aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının belirlenmesi için Sobel testinden yararlanılmıştır. Sobel testi, gastronomi deneyiminin kısmi aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ( $z = 2,982$ ,  $p < 0,05$ ) olduğu sonucunu belirlemiştir.



Şekil 2: Hipotezlerin Beta Katsayıları

Yukarıdaki şekilde değişkenler arasındaki ilişkilerin Beta katsayıları gösterilmiştir.

**Tablo 36: Hipotezlerin Kabul Durumu**

<b>Hipotezler</b>	<b>Kabul Durumu</b>
<b>H<sub>1</sub>:</b> Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile yöresel gastronomi deneyimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul Edildi</b>
<b>H<sub>2</sub>:</b> Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile mutfak unsurlarından memnuniyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul Edildi</b>
<b>H<sub>3</sub>:</b> Gastronomi deneyimleri ile mutfak unsurlarından memnuniyet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul Edildi</b>
<b>H<sub>4</sub>:</b> Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile gelecek niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul Edildi</b>
<b>H<sub>5</sub>:</b> Gastronomi deneyimlerine ait görüşler ile gelecek niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul Edildi</b>
<b>H<sub>6</sub>:</b> Mutfak unsurlarından memnuniyet ile gelecek niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul Edildi</b>
<b>H<sub>7</sub>:</b> Yöresel mutfak unsurlarından memnuniyetin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile gelecek niyeti arasında aracılık etkisi vardır.	<b>Kabul Edildi</b>
<b>H<sub>8</sub>:</b> Yöresel mutfak unsurlarından memnuniyetin gastronomi deneyimleri ile gelecek niyeti arasında aracılık etkisi vardır.	Kabul Edilemedi
<b>H<sub>9</sub>:</b> Gastronomi deneyimlerinin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile mutfak unsurlarından memnuniyet arasında aracılık etkisi vardır.	Kabul Edilemedi
<b>H<sub>10</sub>:</b> Gastronomi deneyimlerinin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile gelecek niyeti arasında aracılık etkisi vardır.	<b>Kabul Edildi</b>



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma Eskişehir'e gelen ziyaretçilerin yöresel gastronomi unsurları ile ilgili tercihleri, gastronomi deneyimlerine ait görüşleri, mutfak unsurlarından memnuniyet düzeyleri ve gelecek niyeti arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Eskişehir'i ziyaret eden kişilerden toplanan verilerle elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Araştırma kapsamında Eskişehir'i ziyaret eden çoğunluğun 26-35 yaş arası (%59,4) ve 18-25 yaş arası (%21) ve hemen hemen eşit sayıda kadın (%49,6) ve erkeklerin (%50,4) oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla ziyaret edenlerin çoğu "Y" kuşağında bulunmaktadır ve grubu "Z" kuşağı takip etmektedir. Eskişehir'e en çok turist gönderen şehirlerin İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Antalya, Afyonkarahisar, Kocaeli, Kütahya ve Bilecik illeridir. Eskişehir'in gerek karayolu trafik ağında kesişim noktası olması gerekse hızlı tren ulaşım kolaylığına sahip olması çevre illerde yaşayan insanlar için kolay ulaşılabilir durumda olmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla hem konaklamalı turistik aktivitelere hem de günübirlik ziyaretler için oldukça uygun bir şehirdir. Ayrıca şehirde her geçen sene ziyaretçi ve geceleme sayısı artış göstermektedir. Bu durumda Eskişehir'in turizm açısından yükselen bir değer olduğu söylenebilir. Diğer yandan ziyaretçilerin Eskişehir'i tercih etme sebepleri genellikle; tanıdık kimseleri ziyaret, eğlence, kültür, merak ve iş olarak görülmektedir. Buna neden olan etmenler; şehirde eğlenme imkânlarının fazlalığı, kültürel yapıların var olması olarak gösterilebilir. Ayrıca insanların sosyal medyayı yoğun olarak kullanmasının, basın organları ve internet üzerinde Eskişehir hakkında ortaya çıkan olumlu haberlerin artmasının şehrin ilgi çekiciliğine katkı sağladığı düşünülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların %62,1'lik kısmı Eskişehir'i üç ve daha fazla kez ziyaret etmiş, ziyaretler %74,8 oranında gece konaklamalı şeklinde gerçekleşmiştir. Bu durumda ziyaretçilerin genel olarak Eskişehir deneyiminden memnun olduğu çıkarımı yapılabilir.

Ziyaretçilerin Eskişehir'de gerçekleştirdiği ortalama turistik harcama 2075 TL ve bu harcamalar içinde yer alan ortalama yeme-içme harcaması ise 756 TL olarak görülmektedir. Bu durumda Eskişehir'de ziyaretçiler turistik harcamalarının %27'sini yiyecek-içecek tüketimine ayırmaktadır. Dolayısıyla Eskişehir bu anlamda

dünyadaki yeme-içme geliri oranına yakındır. Bu oranın azalmaması ve hatta daha da artması için gastronomi alanına önem verilmelidir.

Eskişehir'e ait 57 yöresel gastronomi ürününün bilinirliği araştırılmıştır. Bu ürünler içinde en çok bilinen ilk üç ürün; "Çibörek" (%94,6), "Boza" (%92,5) ve "Eskişehir Simidi"dir (%83,6). **Ayrıca 57 ürün içinden %70 oranından fazla bilinen sadece 10 ürün bulunmaktadır (Arabaşı çorbası, bamya çorbası, abista, mercimekli bulgur pilavı, çibörek, simit, muhacir biberi, tahin helvası, akide şekeri, boza).** Bu durumun yöresel yiyeceklerin tanıtımında ve arzında bir problem olduğuna işaret etmektedir ve destinasyonun tercih edilme sebepleri arasında yöresel mutfakın bulunmadığını desteklemektedir. Hâlbuki gastronominin turizm içinde yeri düşünüldüğünde yöresel ürünler; gastronomik kimlik açısından, ürünlerin korunması, damak tatlarının zenginleştirilmesi ve çeşitliliğin artması gibi yönlerden büyük önem taşımaktadır.

Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ölçeğine ait cevapların genel ortalamalarına ( $\bar{x}=3,71 \pm 1,049$ ) bakıldığında, ziyaretçilerin yöresel ürünleri tercih etme eğiliminde olduğu görülmektedir. Yöresel ürünler bölge toplumuna ve kültürüne aittir. İnsanlar da farklı toplumları ve kültürleri yaşamak isteyebilir. Bunun yollarından biri de bölge mutfakını tatmaktır. Yöresel yiyecekler ziyaretçiler için çekicilik unsuru olduğu gibi diğer ürünlere göre daha çok merak ve tercih edilen ürünlerdir. Hatta özgün mutfak ürünleri destinasyon seçimine etki edebilen faktörlerdendir. Çünkü yeme-içme temel amaç olabileceği gibi tamamlayıcı role de sahip olabilir ve seyahatin vazgeçilmez bileşenlerinden biridir. Diğer taraftan yöresel ürünlerin ön plana çıkarılması destinasyonun markalaşmasına ve imajına olumlu katkılar sağlayabilir.

Gastronomi deneyimi ölçeği ile ilgili ifadelerin genel ortalamasına ( $\bar{x}=3,03 \pm 1,112$ ) bakıldığında ziyaretçilerin orta düzeyde puan verdikleri görülmektedir. Fakat ölçekteki boyutlar arası inceleme yapıldığında "yöresel satın alma" boyutunun en düşük ortalamaya ( $\bar{x}=2,28 \pm 1,112$ ), "yöresel tüketim" boyutunun ise en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=3,72 \pm 1,079$ ) sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda insanların turizm aktiviteleri esnasında sıklıkla yöresel yiyecek/içecek tüketmesinden, eve götürmek için ya da hediyelik olarak yöresel ürünleri satın almasından, yol kenarında tezgâhlardan yöresel gıda ürünleri satın almasından bahsedilebilirken, yöresel yemek

kitap satın alma ve yöresel mutfak aletleri satın alma davranışlarını çok nadir olarak gerçekleştirdiği ifade edilebilir. Bu durumun nedeni olarak yöresel yemek kitaplarının ve yöresel mutfak aletlerinin satılmaması gösterilebilir. Ayrıca hazırlama ve pişirme aşamasında özel bir mutfak aletine ihtiyaç duyulan bir yiyecek, içecek olmaması da bu durumun sebeplerindedir. Bunun yanı sıra insanlar yöresel yiyecekleri kendileri pişirmek yerine meşhur olduğu yerde deneyimlemek isteyebilir.

Araştırmada mutfak unsurlarından memnuniyet ölçeği ile ilgili ifadelerin genel ortalamasına ( $\bar{x}=3,48 \pm 1,031$ ) bakıldığında ziyaretçilerin yiyecek/içeceklerden genel anlamda memnun olduğu söylenebilir. İnsanların yeme-içme deneyiminden memnun olmasını sağlayan çeşitli etkenler bulunmaktadır. Ürünün lezzeti, kalitesi, porsiyonu, sunumu, fiyatı, hijyenik olarak algılanması ve çeşitliliği müşteri tatminini etkilemektedir. Bu memnuniyeti sürdürülebilir hale getirmek için ziyaretçilere sunulan hizmette belirli bir standardın yakalanması gerekmektedir.

Araştırmada gelecek niyeti ölçeği ile ilgili ifadelerin genel ortalamasına ( $\bar{x}=3,66 \pm 1,147$ ) bakıldığında ziyaretçilerin Eskişehir'deki gastronomi deneyimlerini yinelemeleri, yakın çevreleriyle bu deneyimi paylaşmaları ve yaşadıkları deneyim hakkında olumlu paylaşım yapacakları beklenmektedir. Ayrıca Eskişehir'i 3 ve daha fazla kez ziyaret edenlerin %62 oranında olması bu sonucu desteklemektedir. Şehre ulaşımın çeşitli yollarla kolaylıkla sağlanması ve şehirde farklı çekiciliklerin olması ziyaretçileri olumlu etkilemektedir.

Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler, gastronomi deneyimleri, mutfak unsurlarından memnuniyet ve gelecek niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Yöresel gastronomi unsurlarını tercih eden ziyaretçilerin daha sık gastronomi deneyiminde bulunduğunu söylemek mümkündür. Yöresel gıda tüketimi ziyaretçi açısından özel ve önemli bir deneyimdir. Yöresel ürün tercihinde artışın sağlanması müşteri memnuniyetinde artışa yol açabilir. Daha sık gastronomi davranışı gerçekleştiren ziyaretçilerin daha fazla memnun olacağı çıkarımının yapılmasının yanlış olmayacağı düşünülmektedir. Bu sonuçlara göre yöresel ürünlerin tercihi ve deneyimi ziyaretçileri daha çok tatmin etmektedir. Yöresel mutfak ürünleri tercih edildikçe ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri ve çevrelerine olumlu paylaşım yapmalarının artacağı beklenmektedir. Dolayısıyla müşteri sadakati için ve yeni ziyaretçiler kazanılması için yöresel mutfak

unsurları çok önemlidir. Gastronomi deneyiminin gelecek niyeti üzerinde olumlu etkileri gözlemlenmiştir. Bu ilişki kapsamında ziyaretçiler gastronomi deneyimlerini sıklaştırdıkça destinasyonu tekrar ziyaret edecek ve yakın çevrelerine yaşadıkları deneyimi tavsiye edecektir. Müşteri memnuniyetindeki artış gelecek niyetine olumlu yansımaktadır. Her ne kadar memnuniyet tek bir boyut olarak ele alındıysa da memnuniyeti sağlayan bütün unsurlar önem taşımaktadır. Ürünün lezzeti, porsiyonu, sunumu, temizliği, fiyatı gibi etmenler genel memnuniyete doğrudan etki edebilir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması da bu etmenlerin tamamına dikkat edilerek gerçekleştirilebilir. Ayrıca Eskişehir'e ait yiyeceklerin bilinirliğinin artırılması gerek memnuniyeti gerekse tekrar ziyaret ve tavsiye etmeyi güçlendirecektir.

Memnuniyetin, yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile gelecek niyeti arasında kısmi aracılık rolüne sahip olduğu gözlemlenmiştir. Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler gelecek niyetini artırsa da memnuniyetin gelecek niyeti üzerindeki etkisi yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerden daha fazla bir etkiye sahiptir. Diğer bir ifadeyle memnuniyetin yöresel mutfak tercihinin olumlu etkilediği, yöresel mutfak tercihlerinin de gelecek niyetinde artışa yol açtığı görülmektedir. Dolayısıyla gelecek niyetini yüksek tutmak için müşteri memnuniyetine daha fazla önem verilmelidir. Her ne kadar insanlar yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler gerçekleştirirse de bu tercihlerinden memnun olmalarına yönelik önlemler alınmalıdır. Böylece ziyaretçiler yöresel mutfak ile ilgili tercihleri sonucunda destinasyonu daha fazla tavsiye ve tekrar ziyaret eğiliminde olabilirler.

Ayrıca gastronomi deneyiminin, yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ile gelecek niyeti arasında kısmi aracılık rolü oynadığı saptanmıştır. Gastronomi deneyimi; yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ve gelecek niyeti ilişkisinde yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerden daha fazla etkilidir. Başka bir deyişle gastronomi deneyiminin yöresel mutfak unsurlarıyla ilgili tercihi artıracığı bu durumun da gelecek niyetine olumlu yansıtacağı söylenebilir. Ancak gastronomi deneyimi bu konuda memnuniyet faktörü kadar etkili değildir. Bu durum ziyaretçilerin olumlu düşünceleri olmasına rağmen aslında yeterince deneyimi yaşayamadıklarının göstergesidir. Bundan dolayı ziyaretçilerin daha sık gastronomi deneyimi edinmeleri sağlanmalıdır.

Sonuç olarak; Eskişehir'in her geçen sene daha fazla turisti ağırlması ve geceleme sayısının artması önemli bir destinasyon olmasına yol açmaktadır. Turizmde her alanda artan rekabet seviyesi, destinasyonların sahip olduğu çekicilikleri en etkin şekilde kullanmasını tetiklemektedir. Böylece destinasyonlar rekabet avantajı elde ederek rakiplerinin önüne geçebilirler. Bu çerçevede en önemli çekicilik unsurlarından biri de yöresel mutfak ürünleridir. Çünkü yeme-içme insanın en önemli ihtiyacı olduğu gibi, turizm hareketi içinde de birincil ya da ikincil düzeyde öneme sahiptir. Araştırmada Eskişehir'in Türkiye'nin hemen her ilinden ziyaret edildiği, ziyaretçilerin turizm deneyimlerinde yöresel yiyecek içecek tüketmek istedikleri, bölgedeki gastronomi imkanlarından memnun olduğu ve bölgeye tekrar gelmek istemeleri ve yakın çevrelerine burada yaşadıkları deneyimi tavsiye etme niyetleri birbiriyle pozitif yönlü ve orta şiddette etkilidir. Aynı zamanda ziyaretçilerin Eskişehir'e tekrar gelme ve tavsiye etme niyetlerinin %34'lük kısmında yöresel mutfak tercihleri ve memnuniyetlerinin, %12'lik kısmında yöresel mutfak tercihleri ve gastronomi deneyiminin payı bulunmaktadır. Bu olumlu etkiler destinasyon imajı için de oldukça mühimdir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre birtakım öneriler sunulmuştur bu öneriler kamuya, sektöre ve gelecek çalışmalara yönelik geliştirilmiştir.

### ***Kamuya Yönelik Öneriler***

Eskişehir'in sahip olduğu gastronomik mirasın çok az kısmının ziyaretçiler tarafından bilindiği saptanmıştır. Bunun sebebi yöresel gastronomiye ilgili kurum ve kuruluşlarca gereken önemin verilmemesi ve tanıtım-pazarlama çalışmamalarının yeterince yapılmaması düşünülmektedir. Bu eksikliğin giderilmesi için tanıtım çalışmalarında yöresel gastronomi motiflerine yer verilmelidir. Gastronomi turizmini geliştirmek için kitle iletişim araçları, internet siteleri, sosyal medya araçları, kitaplar, broşürler yoluyla çalışmalar hazırlanmalıdır. Ayrıca ziyaretçilerin yöresel yemek kitapları satın alma davranışında bulunmadıkları düşünüldüğünde, bu eksikliğin giderilmesi için yemek tarifleri video şeklinde hazırlanarak çeşitli mecralarda paylaşılabilir.

Sahip olunan yöresel yiyecek-içecekler ortaya çıkarılmalı, reçeteleri hazırlanmalı ve böylece hizmet kalitesinin yüksek olması için belli bir standart

yakalanmalıdır. Çünkü bu şekilde ziyaretçilerin memnuniyeti yüksek tutulabilir. Eskişehir’de coğrafi işarete sahip gastronomi ürünü sayısı üçtür (Eskişehir Çiböreği, Eskişehir Met Helvası ve Sivrihisar Muska Baklavası). Ayrıca dört ürünün başvuru süreci devam etmektedir (Eskişehir Simidi, Eskişehir Nuga Helvası, Sivrihisar Dövme Sucuğu ve Sivrihisar Höşmerim Tatlısı). Sahip çıkılması ve ürünlerin bilinirliğinin artırılması adına tescil sayısının artırılması gerekmektedir.

Kalifiye personel yetiştiren turizm meslek liseleri ve üniversitelerde turizmle ilgili ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim veren kurumlarda gastronomi turizminin geliştirilmesi ve yöresel gastronomiye katkı sağlanması için şehrin mutfak kültürüne ait teorik ve pratik dersler müfredat içinde bulunmalıdır.

Yöresel mutfak kültürünün yansıtıldığı müzeler oluşturulmalıdır. Bu müzeler ziyaret amacı gastronomi olan kişilerin memnuniyetini artırabileceği gibi aynı zamanda bölgenin yeme-içme kültürünün daha detaylı olarak anlatılmasını ve paylaşılmasını sağlayabilir.

İnsanların gastronomi deneyimlerinde sürece dâhil olmaları ziyaretlerini daha etkili ve daha unutulmaz hale getirebilir. Bu yüzden ziyaretçilerin de yiyecek hazırlama, pişirme sürecine doğrudan katılabileceği uygulama merkezleri oluşturulmalıdır. Böylece hem yeni bir yiyecek hazırlamayı öğrenmeleri hem de böyle farklı bir deneyimi başkalarıyla olumlu bir şekilde paylaşmaları mümkün olabilir.

Eskişehir’e ait gastronomi ürünlerinin tanıtılması ve gastronomi turizmi adına daha fazla ziyaretçi çekebilmek için belirli tarihlerde festivaller ve çeşitli etkinliklerin sayısı artırılmalıdır. Yöresel ürünleri tercih eden grupların gelecek niyetini olumlu etkileyen faktörün deneyim olduğu sonucuna dayanarak, bu tarz faaliyetlerin ve katılımın artması, ziyaretçi sayısına da olumlu yansıtacaktır.

Ziyaretçilerin yöresel yiyecek-içecek ürünleri hakkında kısıtlı bilgiye sahip olmasının diğer bir nedeni işletmelerin menülerinde yöresel yiyeceklere yer vermemesi olabilir. Bunun sebebin altında işletmelerin tercihi olabileceği gibi, işletmelerin de bu ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması olabilir. O yüzden coğrafi işaret başvurusunda bulunan kurumların ve üniversitelerin yiyecek-içecek

işletmeleri ve konaklama işletmeleri ile işbirliği içinde bilgilendirme çalışmalarıyla bu eksikliğin giderilmesi gerekmektedir.

Turizmde potansiyel güzellikler gösterilirken özgün yemeklerin tanıtımına destek verilmesi için birtakım projeler ile gerçekleştirilebilir. Kamu kurum/kuruluşları tarafından oluşturulacak Destinasyon Yönetim rgt ile özel sektör işbirliği sağlanarak bölgesel kalkınmaya destek verebilecek çeşitli projeler üretilir. Yöresel mutfak kültürünün yerel, bölgesel ve ulusal seviyede tanıtılmalı, tescillenmeli ve pazarlanmalıdır.

Destinasyon Yönetim rgtnn olması bu planlamanın etkin ve sürdürülebilir olmasını sağlayabilir. Destinasyon Yönetim rgt; devlet, ar-ge (niversiteler) ve özel sektör (konaklama, yeme-içme, seyahat, rekreasyon, turizm rehberleri) buluşması ve yasal çerçevede resmiyet kazanmasıyla mümkün olabilir. Bu oluşum hem kamuda, hem özel sektörde birimlerin üzerine düşen görevleri yerine getirmesine olanak sağlar.

Araştırma kapsamında ziyaretçilere sorulan yöresel gastronomi ürünleri ile ve köy halkından derlenen ürünler ve Eskişehir'in somut olmayan kültürel mirasının parçalarıdır. Dolayısıyla, rnlerin derlendiği ilçelerdeki kaymakamlıklar ve belediyelerin de kendi ürünlerine sahip çıkmaları adına yiyecek-içecek festivalleri düzenlemeleri gastronomik mirasın yaşatılmasına yardımcı olacağı gibi, bölgenin tanıtımına ve gelişimine katkı sağlayacaktır.

### ***Sektöre Yönelik neriler***

şehirde yöreye özgü yemek yapan işletme sayısı oldukça azdır. Ziyaretçilerin yöresel ürünleri tadabileceği işletmelerin açılması teşvik edilmelidir. Ayrıca bu işletmelerin mimari açıdan şehrin tarihine uygun olması, süslemelerde coğrafı işareti olan Lle Taşının kullanılması ve coğrafı işaret başvurusu yapılan kıyafetler giyen personel ile hizmet verilmesi ziyaretçinin yöre kültürünü daha iyi hissetmesini sağlayabilir.

Konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri sunan turizm işletmelerinin menülerinde yeteri kadar yöresel yiyeceklere yer verilmemektedir. Sürekli olarak ya

da en azından belli günlerde bazı yöresel ürünlerin menülere eklenmesini olumlu etkiler meydana getirebilir. Böylece ziyaretçilerin tercihleri deneyime dönüşebilir.

Müşteri memnuniyetinin değeri düşünüldüğünde yiyecek-içecek hizmetleri ile ilgili konulara önem verilmelidir. Yiyecek-içeceklerin tadı, kalitesi, hijyeni, porsiyonu, sunumu gibi konularda işletmelerin belirli kriterleri yerine getirmesi gerekmektedir. Ayrıca özgün gastronomi ürünlerinin sunumu farklılaştırılarak daha çekici hale getirilebilir.

Araştırmada Eskişehir'e gelen ziyaretçilerin %80'den fazlası 18-35 yaş aralığında bulunmaktadır. Çeşitli araştırmalara göre çoğunluğu "y" ve "z" kuşağı olan bu gruplar için teknoloji ve sosyal medya çok önemli bir yer kaplamaktadır. Dolayısıyla tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılırken sosyal medya uygulamalarından ve internetten yararlanılmalıdır. İşletmeler hedef pazarları belirlerken ve hitap ederken elde edilen bulgulara dikkat etmelidir. Böylece daha fazla sayıda hedef kitleye ulaşılabilir.

Ziyaretçilerin seyahat öncesinde tercih ettiği bölgenin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırmada buldukları düşünüldüğünde, bu araştırmaların gerçekleştirilebileceği yazılı ve görsel basında yöresel yiyeceklerin tanıtımının sağlanması gerekmektedir. Ayrıca internetteki arama motorlarında ilk sıralarda yer alabilecek içerikte web sayfaları hazırlanmalıdır.

Etkili bir tanıtım ve pazarlama yöntemi olabileceği düşünülerek daha fazla kitleye hitap edebilecek köşe yazarlarının, gurmelerin, sosyal medya fenomenlerinin ve gastronomi alanında uzman kişilerin işletmelere davet edilmesi yöresel mutfak ürünlerinin tanıtımı konusunda fayda sağlayabilir. Büyük kitlelere hitap edebilecek kimselerin destinasyondan memnun ayrılmasını ve bunun paylaşılması bölgenin daha çekici hale gelmesini ve tercih edilmesine yardımcı olabilir.

Yöresel ürünlerin tüketilebileceği ve hediyelik/eve götürmek için yöresel ürünlerin satın alınabileceği stantlar kurulmalıdır. Seyahat acenteleri bu oluşumları şehre düzenlenen tur rotalarına dâhil etmelidir. Ayrıca seyahat acenteleri yöresel ürün sunan işletmeler ile işbirliği sağlayarak gastronomi turizmi temalı turlar düzenleyebilir.



### *Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler*

Araştırmadan elde edilen sonuçların literatüre ve gelecek çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Eskişehir’de uygulanan bu çalışma şehre gelen yerli ziyaretçilerle gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalar farklı bölgeler için ve Eskişehir’e gelen yabancı ziyaretçiler için yapılabilir. Ayrıca ziyaretçi profilleri ve seyahat karakteristiği gibi konulardaki farklılıklar irdelenebilir.

Bu çalışma Eskişehir’deki ziyaretçilere uygulanmıştır. Ancak ziyaretçilerin yöresel ürünler hakkında yeterince bilgi sahibi olmamalarının bir nedeni de işletmelerin bu ürünleri arz etmemesidir. Dolayısıyla bu konuda konaklama ve yeme-içme hizmeti sağlayan turizm belgeli işletmeler üzerinde de araştırma yapılabilir.

Araştırmada ziyaretçilerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri, gastronomi deneyimleri, memnuniyetleri ve gelecek niyeti ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda ziyaretçilerin tekrar ziyaret ve tavsiyelerinde yöresel yemek motivasyonunun kaynağı hakkında ve bu kaynağın hangi boyutları ile ilgili olduğunun değerlendirilebileceği çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Çalışmada Eskişehir iline ait gastronomi ürünlerinin çoğuna yer verilmiştir. Buna rağmen gözden kaçabilen ürünlerin olduğu da düşünülmektedir. Ziyaretçilerin yöresel yiyecekleri tercih ettiği ve memnuniyetlerinin yüksek olmasına rağmen yöresel yiyeceklerinin büyük çoğunluğunun bilinmemesi nedeniyle envanter çalışmaları hazırlanabilir. Ayrıca araştırma güncel gastronomi ürünleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Eskişehir sınırlarında binlerce yılda onlarca uygarlığın yer aldığı düşünüldüğünde bölgede yaşamış uygarlıkların yeme-içme alışkanlıkları, kültürleri ortaya çıkarılmalıdır. Bu bölgedeki medeniyetlerin gerek mutfağı, gerek yaşam tarzı Eskişehir’de turizm cazibesi haline getirilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Akdağ, G., Guler, O., Dalgic, A., Benli, S., & Cakici, A. C. (2018). Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two Mediterranean destinations: Turkey and Spain. *British Food Journal*, C: 120, No: 1 ss. 158-171.
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O., & Benli, S. (2015). Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatayı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. 1. *Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators*, ss. 448-464. Konya.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Akkülâh, M. F. (2010). Turist Profilini Yükseltmek İçin İzlenecek Yeni Reklam ve Tanıtım Stratejileri. *Uzmanlık Tezi*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Aksu, M., Gezen, A., & Özcan, S. (2017). Turistlerin Yöresel Mutfak Tercihleri İle İlgili Bir Araştırma: Bozcaada Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C: 5, No: 2, ss. 125-137.
- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine Tourism Behaviour in The Context of A Motivational Framework For Wine Regions And Cellar Doors. *Journal of Wine Research*, C: 15, No: 1, ss. 27-37.
- Albek, S. (1991). *Dorylaion'dan Eskişehir'e*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The Impact of Local Food Specialities on The Decision to (re)visit a Tourist Destination: Market-Expanding or Business Stealing. *Tourism Management*, C: 57, No: 1, ss. 223-233.
- Almohaimmed, B. M. (2017). Restaurant Quality and Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, C:7, No: 3, ss. 42-49.
- Almohaimmed, B. M. (2017). Restaurant Quality and Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, C: 7, No: 3, ss. 42-49.
- Alonso, A. D., & Yi, L. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the Fortunate Islands. *International Journal of Hospitality Management*, C: 30, ss. 974-981.

- Al-Tit, A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science*, C: 11, No: 23, ss. 129-139.
- Al-Tit, A. A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science*, C: 11, No: 23, ss. 129.
- Aslan, H., & Aktaş, N. (2011). Turizm Ön Lisans Öğrencilerinin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları ve Gastronomi Davranışlarının Belirlenmesi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, C: 6, No: 3, ss. 363-373.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Süresinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C: 2, No: 4, ss. 3-13.
- Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar: Afyonkocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydoğdu, A., & Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, C: 6, No: 1, ss. 4-23.
- Aziz, N., Ariffin, A. A., Omar, N. A., & Evin, C. (2012). Examining the Impact of Visitors' Emotions and Perceived Quality towards Satisfaction and Revisit Intention to Theme Parks. *Jurnal Pengurusan*, C:35, ss. 97-109.
- Başaran, B. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C: 5, No: 3, ss. 135-149.
- Bayrakçı, S., & Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 27, No: 1, ss. 96-110.
- Baysal, A., & Küçükarslan, N. (2003). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Bekar, A., & Belpınar, A. (2015). Gastronomi Turizmine İlişkin Turist Görüşlerinin Kültürler Arası Karşılaştırılması. *Journal of Yaşar University*, C: 10, No: 38, ss. 6519-6530.
- Bekar, A., & Kılıç, B. (2015). Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi: Üniversite Kampüsünde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, C: 34, ss. 1-23.

- Bekar, A., Arman, M. S., & Sürücü, Ç. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C: 5, No: 2, ss. 468-477.
- Bekar, A., Kocatürk, E., & Sürücü, Ç. (2017). Gastronomi Festivallerinin Algılanan Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C: 5, No: 2, ss. 28-36.
- Belge, M. (2008). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Benli, S. (2014). Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bérard, L., & Marchenay, P. (2006). Local Products and Geographical Indications: Taking Account of Local Knowledge and Biodiversity. *International Social Science Journal*, C: 58, No: 187, ss. 109-116.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, C: 14, No: 4, ss. 355-371.
- Bessiere, J., & Tibere, L. (2013). Traditional Food And Tourism: French Tourist Experience And Food Heritage In Rural Spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, C: 93, No: 14, ss. 3420-3425.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, C: 22, No: 87, ss. 159-169.
- Bezirgan, M., & Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C: 7, No: 34, ss. 917-928.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *Journal of Business Research Turk*, C: 9, No: 4, ss. 33-62.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, C: 3, No: 2, ss. 57-68.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2013). Culinary-Gastronomic Tourism - A Search for Local Food Experiences. *Nutrition & Food Science*, C: 44, No: 4, ss. 294-309.
- Boniface, P. (2005). Tasting tourism: travelling for food and drink. *Tourism Management*, C: 26, No: 4, ss. 627-628.

- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding and Public Diplomacy*, C: 1, No: 1, ss. 80-92.
- Brunori, G., & Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, C: 38, No: 1, ss. 21-34.
- Bucak, T., & Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, C: 28, ss. 315-328.
- Canny, I. U. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, C: 5, No: 1, ss. 25-29.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship Between a Destination's Image and Tourist' Future Behaviour. *Tourism Management*, C: 28, No: 1, ss. 175-187.
- Chambers, E. (2009). From authenticity to significance: Tourism on the frontier of culture and place. *Futures*, C: 41, No: 6, ss. 353-359.
- Chang, M., Kim, J. H., & Kim, D. (2018). The Effect of Food Tourism Behavior on Food Festival Visitor's Revisit Intention. *Sustainability*, C: 10, No: 3534, ss. 1-15.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that Influence The Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West. *Tourism Management*, C: 32, ss.307-316.
- Chi, C. G., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, M. S. (2013). Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, C: 14, No: 2, ss. 99-120.
- Ciğerim, N. (2001). Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış. K. Toygar içinde, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar 2000*. Ankara: Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Coello, F. C., Coelho, E. M., & Egerer, M. (2018). Local food: benefits and failings due to modern agriculture. *Scientia Agricola*, C: 75, No: 1, ss. 84-94.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food In Tourism Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, C: 31, No: 4, ss. 755-778.

- Cole Shu, & Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C: 16, No: 1, ss. 79-90.
- Corigliano, M. A. (2002). The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation. A. M. Hjalager, & G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 166-185). London: Routledge.
- Correia, A., Moital, M., da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of foodservice*, C: 19, ss. 164-176.
- Cömerrt, M., & Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C: 9, No: 12, ss. 1963-1973.
- Cömert, M., & Çavuş, O. (2016). Moleküler Gastronomi Kavramı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C:4, No:4, ss. 118-131.
- Cömert, M., & Çetin, K. (2017). Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C: 10, No: 54, ss. 1092-1101.
- Cömert, M., & Çetin, K. (2017). Gastronomi Temalı Yerel Festivallerin Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C: 10, No: 54, ss. 1092-1101.
- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C: 2, No: 2, ss. 62-66.
- Cömert, M., & Sökmen, A. (2017). Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, C: 14, No: 3, ss. 6-26.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, Türkiye: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C: 1, No: 2, ss. 39-51.
- Çavuşoğlu, M. (2011). Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası IV. Ulusal Eğridir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s. 527-538). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.

- Çolakoğlu, F., & İlban, M. O. (2019). Turistlerin Yöresel Yiyecek Beğenilerinin Davranışsal Niyetlere Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Derneği*, C: 3, No: 3, ss. 484-498.
- Demir, C. (2001). *Müzelerde Çağdaş Pazarlama*. İstanbul: Türkiye Anıt Çevre Turizm Değerlerini Koruma Vakfı Yayını.
- Demirci, B., Timur, B., Yılmazdoğan, O. C., & Oğuz, Y. E. (2015). Yerli Turistlerin Yöresel Yemek Tüketimi Motivasyonlarının Gelecek Niyetleri Üzerine Etkisi: Eskişehir Örneği. 1. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu* (s. 816-826). Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm-İstanbul Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğdubay, M., & İlsay, S. (2016). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Konulu Festivaller. H. Doğdubay, & S. İlsay içinde, *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* (s. 169-193). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dominguez-Quintero, A. M., Gonzales-Rodriguez, M. R., & Paddison, B. (2020). The Mediating Role of Experience Quality on Authenticity and Satisfaction in the Context of Cultural-Heritage Tourism. *Current Issues in Tourism*, C: 23, No: 2, ss. 248-260.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism* C: 9, ss. 206-233.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C: 1, No: 1, ss. 13-20.
- Dündar Arıkan, A. (2017). Eskişehir'deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Eskişehir Mutfağının Yeri. *Journal of Human Sciences*, C: 14, No: 2, ss. 2061-2077.
- Einarsen, K., & Mykletun, R. J. (2009). Exploring The Success Of The Gladmatfestival (The Stavanger Food Festival). *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, C: 9, No: 2/3, ss. 225-248.
- Ekici, A. (2014). Eskişehir'in Bir Destinasyon Olarak Pazarlanmasında Hamamların Rolü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem, Ö., Mızrak, M., & Kemer, A. K. (2018). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 3, No: 1, ss. 44-61.

- Eren, R. (2016). Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ertin, G. (1994). *Eskişehir Kentinde Yerleşimin Evrimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, *Turizm Aktiviteleri*, (Çevrimiçi) <https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-70873/turizm-aktiviteleri.html>, 8 Kasım 2019
- Everett, H. J. (2005). Class Acts: Culinary Tourism In Newfoundland And Labrador. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Canada: Memorial University of Newfoundland.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, C: 16, No: 2, ss. 150-167.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. A. Hjalager, & G. Richards içinde, *Tourism and gastronomy* (s. 37-50). London: Routledge.
- Foster, D. L. (1992). *Food and Beverage: Operations Methods and Cost Controls*. Westerville: Glencoe/McGraw-Hill School Pub.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *Hospitality Management*, C: 26, ss. 546-559.
- Furney, G., & Etcheverria, O. (2007). *Dünya Mutfaqları Atlası*. (İ. Yerguz, Çev.) NTV Yayınları.
- Gardner, K., & Wood, R. C. (1991). Theatricality in food service work. *International Journal of Hospitality Management*, C: 10, No: 3, ss. 267-278.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, ss. 146-158.
- Gillespie, C. (2001). *European Gastronomy into the 21st century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Griffin, M. R., & Frongillo, E. A. (2003). Experiences And Perspectives of Farmers From Upstate New York on Farmers' Markets. *Agriculture And Human Values*, C: 20, No: 2, ss. 189-203.



- Grigороva, Z., Shopova, I., & Timareva, S. (2016). Rural Food Tourism. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, C: 2, No: 1, ss. 35-41.
- Gülbahar, O. (2009). 1990'lardan Günümüze Türkiye'deki Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 14, No: 1, ss. 151-177.
- Gülel, F. E., Çağlar, A., Kangallı Uyar, S. G., Karadeniz, O., & Yeşilyurt, M. E. (2017). Türkiye'de İllere Göre İnsani Gelişme Endeksi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 27, ss. 208-216.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürler, H. E., & Erturgut, R. (2018). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Perceived Value and Word-of-Mouth in the Airline Industry. *Journal of Business Research-Turk*, C: 10, No: 1, ss. 1-16.
- Hall, C. M., & Mitchel, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, C: 42, No: 4, ss. 445-465.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around the World; Development, managements and markets* (s. 1-25). London: Buttenvorth Heinemann.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2008). Food events, festivals and farmers' markets: An introduction. C. M. Hall, & L. Sharples içinde, *Food and Wine Festivals and Events Around the World* (s. 1-22). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). Chapter 2 - Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around The World* (s. 25-59). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identitiy Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science and Technology*, C: 4, No: 2/3, ss. 129-152.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism — A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, C: 8, No: 1, ss. 14-32.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine

Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, C: 111, No: 4, ss. 317-326.
- Hendjiani, R. B. (2016). Effect of Food Experience on Tourist Satisfaction: The Case of Indonesia. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, C: 10, No: 3, ss. 272-282.
- Hjalager, A. M. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism. A. M. Hjalager, & G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 21-35). London: Routledge.
- Hjalager, A. M. (2004). What Do Tourist Eat and Why? *Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism*, C: 52, No: 2, ss. 195-201.
- Hjalager, A. M., & Johansen, P. H. (2013). Food Tourism in Protected Areas - Sustainability for Producers, The Environment and Tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, C: 21, No: 3, ss. 417-433.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C: 17, No: 3, ss. 277-300.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, C: 9, No: 3, ss. 235-255.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon Bağlılığı Yaratmada Gastronomi Marka İmajı ve Gastronomi Aşinalığının Rolü: Kemer Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C: 6, No: 2, ss. 622-640.
- İlhan, R., & Mesci, M. (2018). Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Çerkez Mutfağının İncelenmesi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 3, No: 2, ss. 293-315.
- Jahromy, Z. N., & Tajik, Y. (2011). Tourism and Local Food and Beverages Consumption (The Case of Mazandaran Province, North of Iran). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Iran: Lulea University of Technology.
- Jenkins, C., Schepker, A., & Rhodes-Convey, S. (2014). A Guide for Local Governments. *Local Food and economic development*. Madison: Mayors Innovation Project.
- Kalkstein, C. A. (2007). Food And Food Related Festivals in Rural Destination Branding. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Indiana: Purdue University.

- Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C: 14, No: 22, ss. 93-101.
- Karaca, K. Ç., & Köroğlu, Ö. (2018). Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, C: 6, No: 15, ss. 776-797.
- Kargiglioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C:5, No: 3, ss. 409-421.
- Karim, S. A. (2006). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination of The Destination's Food Image and Information Sources. *Yayınlanmamış doktora tezi*. USA: Oklahama State University.
- Karki, D., & Panthi, A. (2018). How Food Quality, Price, Ambiance and Service Quality Effects Customer Satisfaction: A study on Nepalese Restaurants in Finland. *Bachelor's Thesis*. Finland: Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N., & Ekici, A. (2015). Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, C: 1, No: 2, ss. 27-46.
- Kearns, G., & Philo, C. (1993). Preface. G. Kearns, & C. Philo içinde, *Selling Places: The city as cultural capital past and present (ix-x)*. Oxford: Pergamom Press.
- Kemer, A. K. (2011). Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşler. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Keskin, E., Örgün, E., & Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *Journal of Tourism*, C: 5, No: 3, ss. 255-267.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, C: 33, No: 6, ss. 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, C: 28, ss. 423-431.
- Kittler, P. G., Sucher, K. P., & Nahikian-Nelms, M. (2011). *Food and culture*. Belmont: Cengage Learning.

- Kivela, J. J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourist's experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, C: 30, No: 3, ss. 354-377.
- Kivela, J., & Chu, C. Y. (2001). Delivering quality service: Diagnosing favourable and unfavourable service encounters in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, C: 25, No: 3, ss. 251-571.
- Kivela, J., & Crofts, C. J. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science and Technology*, C: 4, No: 2/3, ss. 29-55.
- Kivela, J., & Crofts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, C: 30, No: 3, ss. 354-377.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye'de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C: 4, No: 1, ss. 258-269.
- Koç, A. (2014). Eskişehir Somut Olmayan Kültürel Miras Envanterinin Çıkarılması ve Turizme Kazandırılması. Ankara: Sistem Ofset Basım Yayın San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes. *Tourism Analysis*, C: 7, ss. 229-269.
- Köz, E. N. (2014). Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Labensky, S. R., Hause, A. M., & Labensky, S. (2003). *On Cooking: A Textbook of Culinary Fundamentals*. Prentice Hall.
- Lee, J., & Beeler, C. (2009). An Investigation of Predictors of Satisfaction and Future Intention: Links to Motivation, Involvement, and Service Quality in a Local Festival. *Event Management*, C: 13, No: 1, ss. 17-29.
- 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*, C: 38, ss. 243-265.
- Lin, J. C., & Hsieh, P. L. (2007). The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers in Human Behaviour*, C: 23, No: 3, ss. 1597-1615.
- Lin, Y. C. (2006). Food Images in Destination Marketing. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Indiana: Purdue University.

- Long, M. (2004). *Culinary Tourism*. Kentucky, USA: The University Press of Kentucky.
- Lopez, X. A., & Martin, B. G. (2006). Tourism and Quality Agro-Food Products: an Opporunity for The Spanish Countryside. *Journal of Economic & Social Geography*, C: 97, No: 2, ss. 166-177.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, C: 2, ss. 63-72.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012a). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, C: 39, No: 1, ss. 171-196.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012b). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, C: 31, ss. 928-936.
- Martin, D., O'Neill, M., Hubbart, S., & Palmer, A. (2008). The Role of Emotion in Explaining Consumer Satisfaction and Future Behavioural Intention. *Journal of Services Marketing*, C: 22, No: 3, ss. 224-236.
- McNeil, P., & Young, C. A. (2019). Customer Satisfaction in Gourmet Food Trucks: Exploring Attributes and Their Relationship with Customer Satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, C: 22, No: 4, ss. 326-350.
- Mitchell, R., & Hall, M. (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour. M. Hall içinde, *Food Tourism Around The World: Management of Development and Markets* (s. 60-62). Great Britain: Elseiver.
- Molina-Garcia, J., Castillo, I., & Pablos, C. (2009). Determinants of Leisure-time Physical Activity and Future Intention to Practice in Spanish College Students. *The Spanish Journal of Psychology*, C: 12, No: 1, ss. 128-137.
- Molz, J. G. (2007). Eating Difference: The Cosmopolitan Motilities Of Culinary Tourism. *Space and Culture*, C: 10, No: 1, ss. 77-99.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi*, C: 1, ss. 51-74.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C: 5, No: 2, ss. 39-60.
- Nguyen, H. M., Dang, L. A., & Ngo, T. T. (2019). The Effect of Local Foods on Tourists' Recommendations and Revisit Intentions: The Case in Ho Chi Minh

City, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, C: 6, No: 3, ss. 215-223.

- Nisari, M. A. (2018). Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çeşme Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.
- Oğuz, S., & Unur, K. (2018). Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C: 6, No: 1, ss. 409-429.
- Okumuş, B., Okumuş, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* C: 28, ss. 253-264.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 21, No: 2, ss. 243-254.
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2013). A case study of a culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, C: 37, No: 1, ss. 3-28.
- Ölmez, Z. D. (2017). Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Öner, S., & Aydoğdu, A. (2017). Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Farkındalık ve Tutumu: Kastamonu Örneği. *1st International Sustainable Tourism Congress* (s. 1049-1060). Kastamonu: Kastamonu University.
- Özçelik Bozkurt, H. (2018). Tokat İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, C: 2, No: 3, ss. 49-55.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 21, No: 22, ss. 218-232.
- Özer, Ö., & Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, C: 11, No: 2, ss. 127-154.

- Parasecoli, F. (2005). Food: identity and diversity. D. Goldstein, & K. Merkle içinde, *Culinary cultures of Europe: identity, diversity and dialogue*. Council of Europe.
- Povey, G. (2011). Gastronomy and tourism. P. Robinson , S. Heitmann, & P. Dieke içinde, *Research Themes for Tourism* (s. 233-248). Oxford: CABI Publishing.
- Privitera, D., Nedelcu, A., & Nicula, V. (2018). Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy. *Geojournal of Tourism and Geosites*, C: 21, No: 1, ss. 143-157.
- Pudun, J. M., Nor, Z. M., & Chung, E. (2016). Local Ethnic Food Consumption Intention Amongst Generation Y at UCSI University Sarawak. *The 4th Borneo Research Education Conference* (s. 236-242). BREC: Universiti Teknologi MARA Sarawak.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards Structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, C: 25, No: 3, ss. 297-305.
- Rahman, M. S., Zaman, M. H., Hassan, H., & Wei, C. C. (2018). Tourist's preferences in selection of local food: perception and behavior embedded model. *Tourism Review*, C: 73, No: 1, ss. 111-132.
- Rand, G. E., & Heat, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of DEstination Marketing. *Current Issues In Tourism*, C: 9, No: 6, ss. 206-234.
- Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C: 13, No: 3/4, ss. 91-112.
- Ranta, R. (2015). Food and nationalism: From foie gras to hummus. *World Policy Journal*, Fall 2015, ss. 33-40.
- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional change in toque ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *The American Journal of Sociology*, C: 108, No: 4, ss. 795-843.
- Remmington, M., & Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of An Empirical Investigation. *Anatolia*, C: 9, No: 1, ss. 37-57.
- Reza, A. (2014). The Role of Local Food in eht Touristic Experience: A Focus on Visit Tampere All Bright! Marketing Program. *Bachelor's thesis*. Tampere: Tampere University of Applied Sciences.

- Rico, M. G., & Collado, A. M. (2012). Wine Tourism in Spain: Denomination of Origin Effects on Brand Equity. *International Journal of Tourism Research*, C: 14, No: 4, ss. 353-368.
- Roosbeh, B. H., Ng, S. I., & Boo, H. C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: Comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*, C: 20, No: 1, ss. 141-146.
- Rummens, J. (1993). Personal Identity and Social Structure in Sint Maartin/Saint Martin: A Plural Identities Approach. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Toronto: York University.
- Rusher, K. (2003). The Bluff Oyster Festival and regional economic development: festivals as culture commodified. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around The World* (s. 192-205). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, C: 23, No: 1, ss. 15-24.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, C: 23, ss. 15-24.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 26, No: 2, ss. 264-278.
- Schwartz, I. M. (2011). Chef's Perception of Local Food, Networking And Culinary Identity. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Canada: Wilfrid Laurier University.
- Seçilmiş, C., & Kılıç, İ. (2018). Turistik DEstinasyonlarda Yerel Halk ve Turist Gözünden Taşıma Kapasitesinin Değerlendirilmesi: Eskişehir Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, C: 15, No: 3, ss. 506-522.
- Seery, P. S. (2010). Metropolitan Cuisine Tourism: Exploring Food Tourists to the Creole Cuisine in New Orleans, LA USA. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Arizona: Arizona State University.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Istanbulu Dincer, F., Mugan Ertugral, S., & Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, C: 195, ss. 429-437.
- Sert, A. N. (2019). The Effect of Local Food on Tourism: Gaziantep Case. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, C: 18, No: 4, ss. 1611-1625.



- Shaikh, U. A., & Khan, N. U. (2011). "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidences From The Restaturant Industryin Pakistan. *Management & Marketing*, C: IX, No: 2, ss. 343-355.
- Sharples, L. (2003). The world of cookery-school holidays. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around The World* (s. 102-120). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sharpley, R., & Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management*, C: 27, ss. 1040-1052.
- Shenoy, S. S. (2005). Food Tourism And The Culinary Tourist. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Canada: Clemson University.
- Silik, C. E., & Ünlüöner, K. (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C: 10, No: 4, ss. 333-357.
- Silkes, C. A. (2007). Food and food related festivals in rural destination branding. *Doctoral Dissertation*. Indiana: Indiana Purdue University.
- Silkes, C. A. (2012). Farmers' Markets: A Case for Culinary Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, C: 10, ss. 326-336.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, C: 17, ss. 321-336.
- Sims, R. (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of rural Studies*, C: 26, No: 2, ss. 105-115.
- Smith, A., & Hall, C. M. (2003). Restaurants and local food in New Zealand. *Food tourism around the world: Development, management and markets*, ss. 248-268.
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: a preliminary examination. *Journal of Travel Research*, C: 16, No: 3, ss. 289-299.
- Soleimani, A. G., & Einolahzadeh, H. (2018). The Influence of Service Quality on Revisit Intention: The Mediating Role of WOM and Satisfaction (Case Study: Guilan Travel Agencies). *Leisure & Tourism*, C: 4, ss. 1-14.
- Soner, F. (2013). Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing and Local Development. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Starr, A. (2010). Local Food: A Social Movement? *Sage Journals*, C: 10, No: 6, ss. 479-490.

- Steinmetz, R. (2010). Food, tourism and destination differentiation: the case of Rotorua, New Zealand. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. New Zealand: The University of Auckland.
- Stone, M. J., Soulard, J., & Migacz, S. (2017). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, ss. 1-12.
- Şahin, S. Z. (2016). Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Şen, A., & Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C: 19, No: 32, ss. 65-72.
- Şen, A., & Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C: 19, No: 32, ss. 65-72.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C: 12, No: 29, ss. 63-87.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2018). Sakarya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişisel Özellikleri ile Yöresel Mutfak Memnuniyetleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C: 7, No: 1, ss. 573-588.
- Tefler, D., & Hashimoto, A. (2003). Food Tourism in the Niagara Region: The Development of a Nouvelle Cuisine. M. Hall içinde, *Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets* (s. 158-160). Great Britain: Elseiver.
- Tekelioğlu, Y., & Demirer, R. (2008). Küreselleşme Sürecinde, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. *İGEME'den Bakış Dergisi*, C: 36, ss. 87-102.
- Telfer, D. (2000). Tastes of Niagara: building strategic alliances between tourism and agriculture. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, C: 1, No: 1, ss. 71-88.
- Telfer, D., & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, C: 23, No: 3, ss. 635-653.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases. *British Food Journal*, C: 109, No: 9, ss. 721-734.

- Tomas, S. R., Scott, D., & Crompton, J. L. (2002). An Investigation of the Relationships Between Quality of Service Performance, Benefits Sought, Satisfaction and Future Intention to Visit Among Visitors to a Zoo. *Managing Leisure, C: 7*, ss. 239-250.
- Töre Başat, H., Sandıkçı , M., & Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, C: 5*, No: 2, ss. 64-76.
- Tsai, C. T. (2013). Culinary tourism and night markets in Taiwan. *International Journal of Business and Information, C: 8*, No: 2, ss. 247-266.
- TURSAB, *Gastronomi Turizmi Raporu 2015*, (Çevrimiçi) [https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12302\\_3531549.pdf](https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf), 19 Şubat 2019.
- Türk Dil Kurumu, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), 14 Şubat 2019.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, [www.turkpatent.gov.tr](http://www.turkpatent.gov.tr), 21 Şubat 2019.
- Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu, [www.tesk.org.tr](http://www.tesk.org.tr), 21 Şubat 2019.
- UNESCO, *Creative Cities Brochure 2014*, (Çevrimiçi) [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative\\_cities\\_brochure\\_en.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative_cities_brochure_en.pdf), 21 Şubat 2019.
- UNESCO, <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>, 21 Şubat 2019
- UNTWO. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: World Tourism Organisation.
- Valiliği, E. (2010). *Eskişehir*. İstanbul: Boyut Matbaacılık.
- Velissariou, E., & Vasilaki, E. (2014). Local gastronomy and Tourist behavior. Research on domestic Tourism in Greece. *Review of Tourism Sciences, C: 9*, No: 1, ss. 87-98.
- Vittori, M. (2010). The International Debate on Geographical Indications (GIs): The Point of View of the Global Coalition of GI Producers—oriGIn. *The Journal of World Intellectual Property, C: 13*, No: 2, ss. 304-314.
- Wang, N., & Quan, S. (2004). Towards a structural models of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management, C: 25*, ss. 297-305.
- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating Out*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Wijaya, S., King, B. E., Morrison, A., & Nguyen, T. H. (2017). Destination Encounters With Local Food: The Experience of International Visitors in Indonesia. *Tourism Culture & Communication*, C: 2, ss. 79-91.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism the Hidden Harvest*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yalçın, B. (2013). Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat Dergisi*, C: 6, No: 11, ss. 205-213.
- Yarış, A. (2014). Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, C: 14, No: 2, ss. 171-191.
- Yılmaz, H., & Şenel, P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri. *15. Ulusal Turizm Kongresi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Yoo, T. (2016). Country of origin and diners' perceptions of a cuisine: The moderating effects of culinary and institutional factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, C: 20, No: 10, ss. 1-25.
- Yu, C. C. (2007). An Analysis of the Chinese Group Tourists' Dining-Out Experiences While Holidaying In Australia and Its Contribution to Their Visit Satisfaction. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*. Ankara: 10. Aybastı Kurultayı.
- Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Local cuisines as a factor in tourist destination choice: A study on the perceptions of tourists visiting İzmir Peninsula. *Journal of Tourism Theory and Research*, C: 1, No: 2, ss. 97-106.
- Zainal, A., Radzi, S. M., Hashim, R., Chik, C. T., & Abu, R. (2012). *Current Issues in Hospitality and Tourism: Research and Innovations*. London: CRC Press.
- Zencir, E. (2016). *Yöresel Mutfaklar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar.
- Zuratulraha, J., Ibrahim, H. M., Massyittah, O., & Gopinath, S. (2016). Restaurant Quality Attribute on Revisit Intention: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Science International*, C: 30, No: 5, ss., 735-739.



Sayın katılımcı; bu anketten elde edilecek **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi**'nde hazırlanmakta olan bir **Doktora Tezinde** kullanılacaktır. Bilgileriniz kimseyle paylaşılmayacaktır. Ayırdığınız zaman ve katkınızdan dolayı teşekkür ederim. Lütfen anket formuna adınızı ve soyadınızı **YAZMAYINIZ!**

	Tercih Hakkında Ölçek Lütfen size en uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz. 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
1	Yöresel mutfak ürünleri toplulukları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır.					
2	Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim.					
3	Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir.					
4	Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır.					
5	Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur.					
6	Yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklere göre daha fazla tercih ederim.					
7	Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım.					
8	Hakkında bilgi sahibi olduğum yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim.					
9	Hakkında bilgi sahibi olmadığım yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim.					
10	Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim.					
11	Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri (tarhana, turşu, meyve, sebze vb) hediye olarak satın alırım.					
12	Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder.					

	Gastronomi Deneyimi Hakkında Ölçek Lütfen size en uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz. 1-Hiçbir zaman, 2-Nadiren, 3-Bazen, 4-Sıklıkla, 5-Her zaman	1	2	3	4	5
13	Seyahatlerimde yöresel yiyecek/içecek tüketirim.					
14	Dünya mutfaklarından çeşitli örnekler sunan restoranlarda yemek yerim.					
15	Temalı restoranlarda yemek yerim.					
16	Eve götürmek için/hediyelik yöresel gıda ürünleri satın alırım.					
17	Yüksek kaliteli lüks restoranlarda yemek yerim.					
18	Sadece yöresel yemekler sunan restoranlarda yemek yerim.					
19	Eve götürmek için mutfak aletleri satın alırım.					
20	Eve götürmek için yöresel yemek kitapları satın alırım.					
21	Yol kenarında tezgahlardan yöresel gıda ürünleri satın alırım.					
22	İnancıma uygun yemek sunan restoranlarda yemek yerim.					
23	Aşına olduğum yemekler sunan restoranlarda yemek yerim.					
24	Fast food restoranlarda yemek yerim.					
25	Kaldığım yerde yemeğimi kendim yaparım.					

	Memnuniyet Hakkında Ölçek Lütfen size en uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz. 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
26	Yiyecek/içeceklerin porsiyonlarından memnunum.					
27	Yiyecek/içeceklerin sunumundan memnunum.					
28	Yiyecek/içeceklerin kalitesinden memnunum.					
29	Yiyecek/içeceklerin tadından memnunum.					
30	Yiyecek/içeceklerin hijyen düzeyinden memnunum.					
31	Yiyecek/içeceklerin çeşitliliğinden memnunum.					
32	Yiyecek/içeceklerin fiyatından memnunum.					

	Gelecek Niyeti Hakkında Ölçek Lütfen size en uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz. 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
33	Eskişehir'e yöresel yiyecek deneyimi için tekrar gelmek isterim					

34	Eskişehir'deki yöresel yiyecek deneyimimi yakın çevreme tavsiye ederim					
35	Eskişehir'deki yöresel yiyecek deneyimim hakkında olumlu paylaşımlar yaparım					

### 36. Eskişehir'e geliş amacınız nedir?

- Eğlence      Alışveriş      Sağlık      İş      Yöresel Yiyecek-İçecekler      Arkadaş/Akraba Ziyareti  
Eğitim      Termal(Kaplıca/Hamam )      Kültür      Merak      Diğer.....

37. Eskişehir'i kaçınıcı ziyaretiniz?      1      2      3 ve üzeri

38. Tatil tipiniz? Gece konaklamalı      Günübirlik

39. Cinsiyetiniz: Kadın      Erkek

40. Yaşınız:

41. İkamet Edilen İl:

42. Öğrenim Durumu:

43. Meslek:

44. Aylık Gelir:

45. Tatil İçin Harcanan Para:

46. Tatilde Yeme İçmeye Harcanan Para:

Lütfen aşağıdaki Eskişehir'e ait gastronomi ürünlerinden bildiklerinizi işaretleyiniz.

### ÇORBALAR

- Arabaşı Çorbası      Bamya Çorbası      Bitbiti Çorbası      Düğü Çorbası  
Göceli Tarhana      Miyane Çorbası      Toğga Çorbası      Tutmaç Çorbası

### YEMEKLER

- Balaban      Harşıl      Çerkez Sofrası      Düğün Pilavı      Mercimekli Bulgur Pilavı      Şipsi  
Acı Gıcı      Pasa      Tavuk Kapama      Kelem Dolması      Bozan Kavurma      Kuzu Sorpa

### HAMUR İŞLERİ

- Pita      Haşhaşlı Gözleme      Simit      Katlama Böreği      Yufkalı Büryan  
Mercimekli Mantı      Çibörek      Göbete      Üyken Börek      Dızmana  
Kaşık Börek      Kıygaşa      Kırma (Saraylı)      Kavurma Börek      Sariburma  
Cantık      Kıyık      Ağzı Açık      Toçına      Haluja      Caş

### MEZELER

- Kozalaklı Yoğurt      Muhacir Biberi      Lituka      Pırpılçık

### TATLILAR

- Üzümlü Sütlaç      Pomak Baklavası      Met Helvası      Nuga Helvası      Tahin Helvası  
Halkalı Şeker      Akide Şekeri      Haside      Cevizli Yaz Helvası

### İÇECEKLER

- Kalabak Suyu      Boza      Sifon Limonata