



**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA
DİYARBAKIR'I ZİYARET EDEN TURİSTLERİN
YEREL YEMEK DENEYİMLERİNİN MEMNUNİYETE ETKİSİ**

Fırat SOLMAZ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Feridun DUMAN**

**EKİM-2022
BATMAN
Her Hakkı Saklıdır**

TEZ KABUL VE ONAYI

Fırat SOLMAZ tarafından hazırlanan “Gastronomi Turizmi Kapsamında Diyarbakır’ı Ziyaret Eden Turistlerin Yerel Yemek Deneyimlerinin Memnuniyete Etkisi” adlı tez çalışması 27/10/2022 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Prof.Dr.Mehmet Onur GÜLBAHAR

.....

Danışman

Doç. Dr. Feridun DUMAN

.....

Üye

Doç.Dr.Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Prof. Dr. Osman PAKMA
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all materials and results that are not original to this work.

Fırat SOLMAZ
Tarih: 27.10.2022

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA DİYARBAKIR'I ZİYARET EDEN TURİSTLERİN YEREL YEMEK DENEYİMLERİNİN MEMNUNİYETE ETKİSİ

Fırat SOLMAZ

BATMAN ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Danışman: Doç. Dr. Feridun DUMAN

2022, 113

Jüri

Prof. Dr. Mehmet Onur GÜLBAHAR

Doç. Dr. Feridun DUMAN

Doç. Dr. Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK

İnsanoğlunun en temel ihtiyaçlarının başında gelen yeme-içme faaliyeti günümüz imkânları ve teknolojiyle birleştiğinde destinasyonlara olan ilginin artmasına hatırı sayılır bir ivme kazandırmıştır. Bu bağlamda Turizm faaliyetlerinin doğuşundaki ana etkenlerinden olan merak ve keşif etme dürtüleri; yeni yerler görme ve yeni lezzetler tatma eğilimleri insanları destinasyonlara olan ilgiyi bu doğrultuda arttırdığı bilinmektedir. Bu sebeple; Diyarbakır ili destinasyon açısından değerlendirildiğinde; yerel ve yöresel lezzetleri, coğrafi yapısı, dini değerleri, kültürel zenginliği, insanoğlunun ilk yerleşik hayata geçişinin temelini atıldığı köklü tarihi ile birlikte, bir bütün olarak değerlerin gelecek kuşaklara güvenle aktarılması gerekmektedir. Yukarıdaki bilgiler ışığında; kültürel mirasımız olan Diyarbakır'a ait yerel yemeklerin turistler üzerindeki deneyimlerinin memnuniyete etkileri araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın yöntemi nicel araştırma olup; çalışmada anket ile veriler toplanılarak Diyarbakır ilinde bulunan toplam 12 yerel ve zincir konaklama işletmesindeki misafirlerden yerel yemeklerin deneyimi üzerine duygusal, bilgiye dayalı, sağlık, prestij, kalite, fiyat, etkileşim, tadımsal, memnuniyet ve destinasyon imajı gibi değerlerin beklenti ve seçimlerindeki algılarının tespiti adına toplamda 457 adet anket uygulanmıştır. Elde edilen bilgiler ve veriler SSPS programı ile analizi yapıp değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Anket uygulanan misafirlerin demografik özellikleri ve yerel yemekler ile ilgili suallere ilişkin olarak; geçerlilik ve güvenilirlik analizi, faktör analizi ve hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde; yerel yemek sunan konaklama işletmelerinin müşterilerine sunduğu yerel yemeklerin; gastronomi kapsamında deneyimlerine ait değerler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, gastronomi turizmi kapsamında Diyarbakır'ı ziyaret eden turistlerin yerel yemek deneyimlerinin memnuniyete etkileri pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu bilgisine varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Diyarbakır, Gastronomi, Turizm, Yerel Yemekler

ABSTRACT**MS THESIS****EXPERIENTIAL EFFECTS OF TOURISTLOCAL FOOD ON S VISITING
DIYARBAKIR WITHIN THE SCOPE OF GASTRONOMY TOURISM****Fırat SOLMAZ****BATMAN UNIVERSITY GRADUATE EDUCATION INSTITUTE****DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT****Advisor: Associate Professor Feridun DUMAN****2022, 113****Jury****Professor. Dr. Mehmet Onur GÜLBAHAR****Assoc. Prof. Dr. Feridun DUMAN****Assoc. Prof. Dr. Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK**

Eating and drinking is one of the most basic human needs. Combining these needs with today's facilities and technology, it has given a considerable impetus to the increase of interest in destinations. It is known that tendencies such as curiosity, exploring, seeing new places and tasting delicacies, which are among the main factors in the emergence of tourism activities, increase the interest in destinations. In this study, it was aimed to determine the effect of local dishes of Diyarbakır on tourists within the scope of gastronomic tourism. In this context, a survey was applied to the guests of twelve local and chain accommodation establishments in the city of Diyarbakır on their experiences with local dishes. A total of 457 questionnaires applied to tourist visiting the city were analyzed for the statistical analysis, explanatory factor analysis and regression analysis, which are among descriptive statistical techniques were used.

As a result of this study, when the data of the gastronomy experiences that offer local food to their customers in Diyarbakır are evaluated as a whole, it was determined that the combinational perception of Diyarbakır local dishes on tourists had a positive and significant effect.

Keywords: Experience, Diyarbakır, Gastronomy, Tourism, Local Food

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans Tez çalışmam süresince bana, başta akademik olarak tezimin tüm süreçlerinde destek sağlayan, tez konumu belirlememde, her ihtiyaç duyduğumda çözüm üreten, bilimsel görüşleriyle yönlendiren ve rehber olan, öneri ve görüşlerini hiçbir zaman esirgemeyen, dürüst ve değerli bilim insanı ve kıymetli hocam Doç. Dr. Feridun DUMAN'a teşekkür ederim.

Eğitim-Öğretim dönemlerinde her zaman bilgi ve birikimlerini aktaran Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalındaki tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Ayrıca yaşamım boyunca her zaman yanımda olan ve destek veren aileme, hayat ve yol arkadaşım Belkize SOLMAZ'a, motivasyonumu yükselten biricik kızım Elif SOLMAZ, oğullarım Üzeyir SOLMAZ ve Ahmet Saki SOLMAZ'a, Diyarbakır Dicle Üniversitesi Sosyal Tesisler Müdürü Mehmet Şah SÖNER Bey'e ve son olarak araştırmamda bana yardımlarını ve desteğini esirgemeyen Diyarbakır Ramada Oteli F&B Müdürü kıymetli kayınbiraderim Mehmet Can YILDIZ'a teşekkürü borç bilir, hürmetlerimi sunarım.

Fırat SOLMAZ

Batman, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	2
1.2. Araştırmanın Önemi	3
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
2. KAYNAK ARAŞTIRMASI.....	4
2.1. Gastronomi Turizmi Kavramı.....	4
2.2. Gastronomi Turizminin Önemi.....	8
2.3. Gastronomi ve Turizm İlişkisi	11
2.4. Gastronominin Tarihsel Gelişimi.....	14
2.4.1. Dünya’da gastronomi turizmi	16
2.4.2. Türkiye’de gastronomi turizmi	18
2.5. Yöresel Yemek ve Mutfak Kavramı	19
2.6. Yerel Yemeklerin Oluşumu ve Özellikleri	25
2.6.1. Yöresel yemeklerin gastronomik açıdan değerlendirilmesi	28
2.6.2. Somut olmayan kültürel miras: yerel yemekler	30
2.7. Diyarbakır Hakkında Genel Bilgiler	33
2.7.1. Diyarbakır ilinin coğrafyası.....	33
2.7.2. Diyarbakır ilinin tarihçesi.....	34
2.7.3. İklim ve bitki örtüsü	36
2.8. Diyarbakır Mutfağı ve Kültürü	37
2.9. Diyarbakır’a Ait Bazı Yerel Yemekler	38
2.10. Gastronomi Turizminde Deneyim Kavramı ve Önemi	41
2.10.1. Duygusal değer	43
2.10.2. Bilgiye dayalı değer	44
2.10.3. Gıda güvenliği ve sağlık değeri	45
2.10.4. Statü ve prestij değeri.....	47
2.10.5. Kalite değeri.....	48
2.10.6. Fiyat değeri.....	51
2.10.7. Etkileşim değeri	52
2.10.8. Tadımsal deneyim	54
2.10.9. Müşteri memnuniyeti	55

3. MATERYAL VE YÖNTEM	57
3.1. Evren ve Örneklem	57
3.2. Ölçüm Değişkenleri ve Veri Toplama Aracı.....	58
3.3. Araştırmanın Modeli	59
3.4. Araştırma Verilerinin Analizi.....	61
4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA	64
4.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi	64
4.1.1. Güvenirlilik analizi	64
4.2. Betimsel İstatistiklere İlişkin Sonuçlar	70
4.3. Regresyon Analizi	70
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	75
5.1. Araştırma Sonuçları.....	75
5.2. Araştırmaya Yönelik Öneriler	77
KAYNAKÇA	81
EKLER	94
ÖZGEÇMİŞ.....	101

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
Ed.	: Editör
H	: Hipotez
ha.	: Hektar
mm.	: milimetre
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	6
Şekil 2. Gastronomi Turizminin Önemi	9
Şekil 3. Yöresel Yemeklerin Destinasyona Sağladığı Faydalar	29
Şekil 4. Diyarbakır ait Coğrafi Konum Haritası	33
Şekil 5. Kalite Nedir?	49
Şekil 6. Pazarlama Karmasının Unsurları	51
Şekil 7. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Unsurlar ve Bileşenlerin Birbirleriyle Olan İlişkileri.....	56
Şekil 8. Araştırma Modeli	60
Şekil 9. Path Diyagramı.....	67



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Yöresel yemeklere yönelik Çevre-Kültür ilişkisinin değişkenleri	27
Tablo 2. Diyarbakır İline Ait Bazı Yerel Yemekler	39
Tablo 3. Demografik bilgiler Tablosu	61
Tablo 4. AFA sonucunda gözlenen faktör yükleri ve açıklanan varyans oranları tablosu	65
Tablo 5. DFA sonucunda elde edilen uyum indeksleri tablosu	68
Tablo 6. Düzletilmiş madde-toplam korelasyonları ve cronbach alfa iç-tutarlılık katsayıları.....	68
Tablo 7. Alt boyutlara ilişkin betimsel istatistikler	70
Tablo 8. Duygusal değerin (bağımsız değişken) destinasyon memnuniyet değerini (bağımlı değişken) yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları	71
Tablo 9. Bilgiye dayalı değerin (bağımsız değişken) destinasyon memnuniyet değerini (bağımlı değişken) yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları	71
Tablo 10. Sağlık değerinin (bağımsız değişken) destinasyon memnuniyet değerini (bağımlı değişken) yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları	72
Tablo 11. Prestij değerinin (bağımsız değişken) destinasyon memnuniyet değerini (bağımlı değişken) yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları	72
Tablo 12. Kalite-fiyat değerinin (bağımsız değişken) destinasyon memnuniyet değerini (bağımlı değişken) yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları	73
Tablo 13. Etkileşim değerinin (bağımsız değişken) destinasyon memnuniyet değerini (bağımlı değişken) yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları	74
Tablo 14. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Red/Kabul Tablosu	74

1. GİRİŞ

İnsanoğlunun ateşi keşfi ile başlayan, yemeklerini ve yiyeceklerini pişirmek için farklı metotlar geliştirmiş ve bulmaya başlamışlardır. Her geçen gün gelişen ve gelişmeye devam eden yemek kültürü, ilk zamanlarda hayvanların kemiklerini kullanarak üretilen daha sonraları ise metal araç-gereçler kullanılarak yeme içme faaliyetlerine yönelik gelişim oluşmuştur. Söz konusu bu süregelen gelişim yemek pişirme sanatının gelişimine ve ilk olarak Mezopotamya topraklarında temelleri atılmış olup, zamanla Anadolu uygarlıkları ve Çin mutfak kültürünün de gelişimine katkı sağlamıştır. Yukarıdaki tarihsel sürece bakıldığında, gastronomi alanındaki dönüm noktası 1765 yılında Fransa-Paris’te açılan ilk restoranda “yaşamak için yemek yeme” anlayışının oluşturulduğu bildirilmiştir (Dilsiz, 2010: 9).

İlk zamanlarda Gastronominin tanımı: “Gösteriş için süslü ve kapsamlı yemekler” olarak tanımı yapılırsa da sonraki dönemlerde farklı ve daha geniş ifadelere bırakmıştır (Barkat ve Vermignon 2006). Örnek olarak; Scarpato’ya (2000) göre gastronomi kavramını, yemeklerin hazırlanması, üretim aşamaları ve son olarak sunumunun yapılması bunun yanında, pişirme teknikleri ve insanların yemek yeme şekillerini de belirten bir kavram olarak tanımlamış ve daha önceki tanımlara farklı boyut kazandırdığı bilinmektedir. Diğer taraftan Kivela ve Crotts (2006) ise, yemek yeme sanatını inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamıştır.

Bu doğrultuda; Gastronomi turizmi, insanların turizme yönelik deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası ve ayrıca destinasyonlara seyahat motivasyonunu güdüleyen faktörler arasında önemli bir yere sahiptir. Gastronomi turizmi; motivasyon faktörleri değerlendirildiğinde; farklı ve değişik yemek türlerini tatmak yada bilinmeyen bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yemek üreticilerini yerinde görmek, gastronomi festivallerine katılım sağlamak, yerel lokantaları ziyaret etmektir. Diğer taraftan; bölgeye ait özel bir yemeğin üretimini, pişirme tekniklerini, sunum şekillerini görmek ve gastronomik olarak ünlü bir şefin yaptığı yemeği tadımını gerçekleştirmek bu kapsamda önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla; bölgeye ait yerel yemekleri tatmak için yapılan faaliyetler, o bölgeye olan seçimde ve o bölgeye ziyaret gerçekleştiren turistlerin deneyimi açısından önemli etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Yüncü, 2010: 29).

Yerel mutfak tanımı; “özel bir yöreye ait olan, o yörenin kültüründen izler taşıyan, bölgeye özgü ürünler ve adetlerin birleşmesiyle ortaya çıkan, yöre pişirme tekniklerinin kullanılması ile yapılan, dini ya da milli sebeplerle de oluşabilen, yöre insanları tarafından

ayrıcalıklı tutulan yemeklerin ve içeceklerin bütünü” olarak belirtilmiştir (Şengül ve Türkay, 2015: 86). Yukarıda tanımlanan yerel yemekler, bölgeye ait malzemeler kullanılsa bile bilinen bir bölgenin geleneksel yemek pişirme yöntemlerini ve şekillerini kullanarak yapılan yemekler olarak bilinmektedir. Yerel yemekler, gastronomi turizmi kapsamında ziyaretçiler açısından bir cazibe ve çekim unsuru olması sebebiyle, yerel yemek tüketiminin bölge veya yöre ekonomisine katkıları önemli bir dereceye sahip olduğu bilinmektedir. Bu sebeple; yerel yemekler bölge destinasyonuna ya da ülke turizmine bölge markası olarak katkısı olduğu için söz konusu lokasyon imajının artması adına katkısı çok yüksek olduğu bildirilmiştir (Choe ve Kim, 2019: 245).

Yukarıdaki bilgiler ışığında; dünyada yaşamış ve yaşayan tüm toplumlar veya topluluklar kendilerine has mutfak kültürüne ve beslenme yöntemlerine sahip oldukları bilinmektedir. Bu beslenme şekilleri bölgeye ait coğrafi, kültürel yapı, ekonomik durum, ekolojik yapı ve tarihsel prosese göre biçimlenmektedir (Serçeoğlu, 2014: 10-97).

Dolayısıyla; yerel mutfaklara ait ürünlerinin özgünlüğü, ürünlerin özel bir yörede belli bir kültürel zenginlikle yoğrulması ve tarihsel dokularıyla, yeme içme alışkanlıkları ve diğer gelenek ve göreneklere kapsamı sebebiyle önemli bir yere sahiptir. Söz konusu bu özellikler yerel yemeklerin cazip ve ilgi çekici olmasına ve bölge ekonomisine katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda; yerel mutfak kültürünün oluşumundaki faktörler aşağıda belirtilmiştir (Şengül ve Türkay, 2015: 600-601).

- Bölgeye has ve özgün yiyecek ve içecekler,
- Bölgeye ait gelenek ve göreneklere,
- Mevsim özellikleri,
- Dini değerler,
- Milli duyguların etkisi,
- Yeme-içme alışkanlıkları,
- Coğrafyaya ait özellikler,
- Tarihsel zenginlik ve kültürel birikim etkileri

1200 yıllık tarihin beşikliğini yapmış kadim şehir Diyarbakır; değişik uygarlıkların izlerini taşıması ve tarihin her döneminde merkez konumda olması sebebiyle yaşayan bir şehir olarak karşımıza çıkmaktadır. Şehir bölgede diğer kentlerin ana güzergâhı olması sebebiyle kilit nokta olma özelliğinden dolayı, bilinen tarih ve çağlardan beri ticaret merkezi olduğu bilinmektedir. Hiçbir zaman önemini kaybetmemesi ve konumunun stratejik olması sebebiyle birçok devlet için ilgi odağı olmaktadır. Diyarbakır ili kentsel yapıları, medeniyetlerin simgesi olarak günümüze kadar ulaşan kültürü ile turizm açısından önemli bir yere sahiptir.

Bu sebeple; Diyarbakır'a ait yerel yemekler ve yöreye ait ürünler gastronomi turizmini şekillendirmekte ve turistlerin ilgi odağı haline gelmektedir. Destinasyona yapılan seyahatler, konaklamalar, ziyaretler bölge ekonomisine katkı sağlamakta ve destinasyon imajına fayda sağlamaktadır.

Diyarbakır'a gelen turistlerin deneyimlerini değerlendirmek amacıyla; deneyimin birleşenlerini oluşturan kavramlardan kişiler üzerindeki duygusal değeri, bilgiye dayalı değerleri, sağlık değerleri, prestij değeri, kalite değeri, fiyat değeri, etkileşim değeri, tadıma yönelik değeri, memnuniyet değeri ve destinasyon imajına yönelik değerlere ilişkin bilgilere ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

Birinci bölümde, giriş kısmına yer verilmiş olup araştırmanın konusu hakkında açıklama yapılarak, bu araştırmanın amacından, öneminden ve sınırlılıklarından bahsedilmektedir.

İkinci bölümde, araştırmanın kavramsal çerçevesi olarak; Gastronomi turizmi kavramını, önemini, turizm ile ilişkisini, tarihsel gelişimini, yöresel yemek kavramlarını, Diyarbakır hakkında bilgileri, mutfak kültürünü ve yemeklerini ve deneyimsel bilgilere yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem, veri toplama aracı, araştırma modeli, veri analizi, demografik veriler ve bulgular açıklanmıştır. Bu bölümde nicel araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bu anketler Diyarbakır ilini ziyaret eden turistlerin yerel yemeklere yönelik deneyimsel memnuniyet etkilerini ölçmek için kent otellerinde yapılmıştır. Güvenirlik ve geçerlilik analizlerini SPSS'e (Statistical Package for the Social Sciences) tabii tutularak çıkan sonuçların yorumu yapılmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Yaşadığımız çağda ulaşım olanaklarının yüksek olması kültürler ve kültürlerarası etkileşimin büyük bir hızla gelişimine katkı sağladığı bilinmektedir. Gastronomi turizmi ve buna bağlı yerel yemeklerin destinasyonlar üzerinde önemi bir etkisinin olduğu, bu sebeple destinasyon tanıtımı ve bölge kalkınması açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla; yerel yemeklere ait mutfakların sürdürülebilir bir değer olarak ele alınması açısından Diyarbakır ilinde gastronomik bir kimlik oluşması adına araştırma yapılmış ve çevre illere göre gastronomi turizmi açısından avantajlı bir konuma geleceği aşikârdır. Ayrıca sosyo-ekonomik bir öneme sahip olan yerel yemekler bölge halkının

ekonomik olarak kalkınmasına ve buna bağlı işletmelerin gelirlerinin de arttırılması aşamasında katkı sağlayacaktır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu araştırmanın amacı; Gastronomi turizmi kapsamında Diyarbakır'ı ziyaret eden turistlerin yerel yemek deneyimlerinin memnuniyete etkilerine yönelik ölçeği geliştirmek ve turistlerin memnuniyetini çeşitli yordayıcılar açısından ele almaktır. Bu doğrultuda ölçek geliştirilmiş olup ortaya çıkan duygusal değer, bilgiye dayalı değer, sağlık değeri, prestij değeri, kalite-fiyat değeri, etkileşim değeri alt boyutları yordayıcı değişken; destinasyon memnuniyet değeri alt boyutu ise yordanan değişken olarak ele alınmış ve basit doğrusal regresyon analizleri ile incelemeler yapılmıştır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Diyarbakır ili yüzyıllardan beri farklı kültürleri içinde barındıran bir tarihe sahiptir.12000 yıllık medeniyetin izlerini taşıması ve Mezopotamya'nın Anadolu ile birleştiği noktada olması, birbirini izleyen farklı uygarlıkların bulunduğu zengin kültür ve ticaret merkezi olma görevini üstlenmiştir. Hiçbir zaman önemini yitirmeyecek derin kültürel zenginliği Diyarbakır ilinin yerel mutfak kültürüne önemli bir etkisi olmaktadır. Mezopotamya'nın merkezi konumundaki Dicle Nehri'nin kıyısındaki bu kültür şehri, kebabları, üzümleri, dev karpuzları, eşsiz yemek ve tatlıları ile Anadolu coğrafyasının en önemli gastronomi merkezlerinin başında gelmektedir.

Çalışma Gastronomi turizmi kapsamında Diyarbakır'a gelen turistlerin yerel yemek deneyimlerinin memnuniyete olan etkilerini tespit edip, ölçme ve değerlendirme amacını güderek literatüre katkı sağlamaktır.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma; toplam 12 yerel ve zincir konaklama işletmesine konaklama amacıyla gelen misafirlerden yerel yemeklerin deneyimi üzerine duygusal, bilgiye dayalı, sağlık, prestij, kalite, fiyat, etkileşim, tadımsal, memnuniyet ve destinasyon imajı gibi değerlerin beklenti ve seçimlerindeki algılarının tespiti adına Diyarbakır ili merkezi ile sınırlandırılmıştır.

2. KAYNAK ARAŞTIRMASI

Bu bölümde kavramsal çerçeveyi oluşturan Gastronomi turizmi kavramını, önemini, turizm ile ilişkisini ve Gastronomi ile ilgili kavramlara ait bilgiler sunulmuştur. Ayrıca Gastronominin tarihsel gelişimi ile ilgili dünyada ve Türkiye’de gastronominin yeri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın amacını oluşturan yerel yemek kavramının; oluşumu ve değerlendirmesi yapılmıştır. Diyarbakır ili hakkında genel bilgilerin yanında, mutfak kültürü ve yerel yemekleri hakkında kapsamlı bilgilere yer verilmiştir.

Gastronomi turizminde deneyimin kavramı ve deneyimi açısından; duygusal, bilgiye dayalı, sağlık, prestij, kalite, fiyat, etkileşim, tadımsal, memnuniyet ve destinasyon imajı gibi değerlerin kavramsal açıklamaları detaylı olarak açıklanmıştır.

2.1. Gastronomi Turizmi Kavramı

İnsanoğlunun vazgeçilmez en temel ihtiyacı olan yeme ve içme eylemi bölgeye ve lokasyona ait destinasyonların önemli bir çekim unsuru olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla yiyecek ve içecekler; bir ülkeye ait bölgenin ve destinasyonun tarihini, soyut ve somut kültürünü, sosyal yaşantısını, dinsel değerlerini ve en önemlisi ekonomik birçok birleşenlerini yansıttığı aşikârdır. Destinasyona ziyaret gerçekleştiren turistler içinde bu birleşenleri yakinen tanımada hatırı sayılır bir öneme sahip olduğu bilinmektedir (Çağlı, 2012: 40).

Gastronomik fa çoğuldaliyetler bireylerin seyahatlerine yönelik en temel motivasyon yani güdüleme kaynağı olarak bir bölgeye ait yöresel ve yerel yemeklerini keşfetme ve keşifsel deneyimi kapsamında o yemeğin üretimini yerinde görmek ve yemek kültürlerini tatmak amacıyla gerçekleştirdikleri turizm çeşidi olduğu ve buna bağlı olarak gerçekleştirilen seyahat olarak söylenebilir (akt.Yüncü, 2009: 29).

Literatür incelenip değerlendirildiğinde gastronomi ile ilgili çok fazla tanım görülmektedir. Örnek olarak; Kivela and Crotts (2005: 41) gastronomiyi, lezzetli ve kaliteli yiyeceklerin seçimi, hazırlanıp sunumu ve bu lezzetlerden haz alma sanatı şeklinde de tanımlandığı bilinmektedir. Baysal ve Küçükaslan (2009: 6)’a göre gastronomi; belli bir düzene sahip, lezzetli, sağlık açısından faydalı, sistemli ve disiplinli bir düzen olarak karşımıza çıkmaktadır. Özdemir ve Seyitoğlu’na (2017: 1) göre gastronomi,

genellikle yemek hazırlanıp sunma ve yemek yemenin sanata dönüşümü olarak ifade edilmektedir.

Tarihsel olarak bakıldığında 19.yy'dan bu yana gerçekleşen gastronomi seyahatleri halen “gastronomi turizmi” olarak bilinmektedir. Gastronomi turizmi, bölgelere bağlı lokasyonlarda yöresel ve yerel yemek hizmeti sunan kurum ve işletmelerin en önemli role sahip olduğu ve buna bağlı olarak turistlerin ise bu hizmetlerden istifadesi adına faaliyetleri veya seyahatleri sürecinde inandıkları ve deneyimledikleri tüm bileşenleri içermektedir (Kivela ve Crotts, 2006: 30). Bu sebeple Gastronomi Turizmi kapsamında tarihsel ve etimolojik olarak, yeme ve içme dürtülerinin nerede, nasıl, hangi zaman diliminde ve hangi şekilde yenilip içileceği ile ilgili kılavuzluk yapan bilim dalı olarak literatüre girmiştir (Santich, 2004: 15).

Gastronomik bileşenler değerlendirildiğinde; Bekar ve Belpınar, (2015) gastronomik faaliyetleri gerçekleştiren yerli ve yabancı turistlerin, turlarla destinasyona ziyarete gelen bireylerin yöresel ürünlerinin tüketimi; söz konusu bölgeye ait yöresel yiyecek ve içecek ürünlerini satın alımı ve yerel mutfak ekipmanlarını satın alanlarla gastronomi turizmini kapsamında profesyonel olarak gerçekleştirenler iki kategoriye ayırmıştır (s. 6519). Bu bağlamda gastronomi turizmi değerlendirildiğinde sadece yemek ve içeceklerden ibaret olmadığı bunun yanında mutfak sanatları ve aşçılık okulları, gastronomi fuarları, tv programları, şarapçılık eğitimleri, destinasyonlara düzenlenen tur organizasyonları gibi birçok bileşenlerden oluştuğu söylenebilir. (Sormaz, Özata, ve Güneş, 2015: 69).

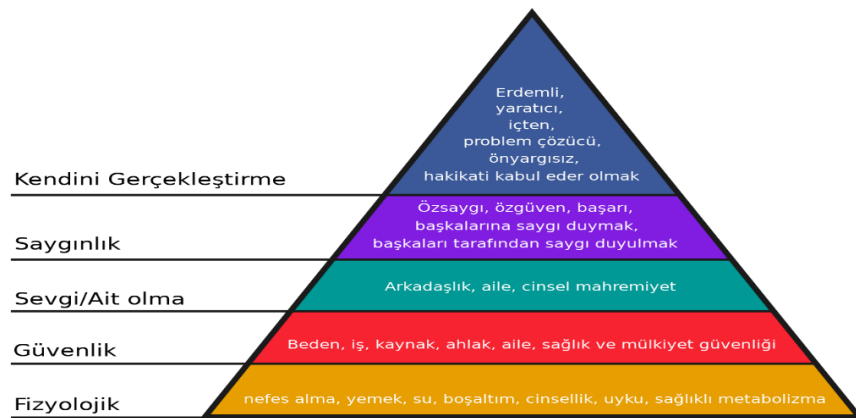
Gastronomi kavramı değerlendirildiğinde birçok insanın sadece; yerele ait, bilinen ve tanınan yiyecek ve içecekleri tatmak ve deneyimlemek gelmektedir. Gillespie ve Cousins (2001), kavramın tanımı hakkında “gastronomi kavramının tanımlanmasının çok zor olduğunu ve genellikle yanlış bir şekilde adlandırıldığını” belirtmişlerdir. Bahse konu kavramlar doğrultusunda ise Hussin (2018) araştırmasında, gastronomi turizmi kapsamındaki faaliyetlerin tanımlanmasında konuyu inceleyen bilim adamlarının söz konusu faaliyetleri “yemek turizmi”, “lezzet turizmi”, “mutfak turizmi” ve “gastronomi turizmi” olarak çok farklı şekillerde tanımlandırılmıştır. Henderson (2009) ise araştırmasında konu ile ilgili değerlendirmelerini gerçekleştirmiş ve birçok tanımının bulunduğu dair çalışmalarının olduğu bilinmektedir.

Gillespie ve Cousins (2001)’in araştırmalarında gastronomiyi lezzetli yiyeceklerin odak noktasında olduğunu, bu bağlamda bilim ve sanat olarak değerlendirmektedir. Richards (2003)’e göre gastronomi kavramı ile ilgili “lezzetli yemeklerin seçimi,

hazırlanışı, yemeğin sunumu ve tadını çıkarma sanatı” olarak ifade etmiştir. Aynı çalışmada, gastronominin çıkış noktasında burjuva yani kent soylu olarak bilinen sınıfa hitap ettiği zamanla değişime uğrayarak kırsal kesime yani orta sınıf insanlara hitap ederek yerelleştğini bildirmiştir. Dolayısıyla kavram zamana ayak uydurarak kendi çerçevesinde kalamamış ve topluma ait hiyerarşi içinde piramidin tabanına inmeyi başarmıştır. Böylelikle kırsala ait mutfak kültürünü haliyle benimsemiş daha geniş ve gelişmişlik düzeyine gelerek yeni bir kavram haline gelmiştir.

Bilim dalı olarak Gastronomi bilimsel disiplin ve disiplinler arası alanlardan faydalandığı bilinmektedir. Bu sebeple gastronomi bilimi tarih, biyoloji, ziraat, kimya, jeoloji, sosyoloji, antropoloji gibi bilim dallarından faydalanmakta ve bunun yanında yapısal olarak karmaşık ve çok disiplinli bir yapıya sahip olduğu bildirilmiştir (Kivela ve Crotts, 2006). Çalışma sahası değerlendirildiğinde bazı konularda fen bilimlerinin bazen de sosyal bilimlerin ilgi sahasına dahil olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çerçevede 1943 yılında ABD’li bilim insanı Abraham Maslow “İhtiyaçlar Teorisi” isimli araştırmasında insanoğlunun yaşamını idame ettirebilmesi adına gereken unsurları beş şekilde açıklamıştır. Şekil 1.1’de Abraham Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” belirtilmiştir. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’ne bakıldığında; insanların yaşamsal idamesinin sürdürülebilirliği ve üst basamaklara geçmesi adına en başta fizyolojik ihtiyaçlarını karşılaması elzem olduğu görülmektedir. Söz konusu fizyolojik ihtiyaçların en başında gelen basamağın yemek yemenin bulunduğu görülmektedir. Bu sebeple, insanların varoluşundan günümüze kadar olan zamanda yemek yeme ihtiyacı olmakta olup; ihtiyacın karşılanması adına yapılan ve yapılacak tüm bileşik uygulamalar bütünü gastronomi kavramını oluşturmuştur.



Şekil 1. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: (Maslow, 1943:370-396)

Gastronomik faaliyetler, bir ülkenin ya da bölgeye ait lokasyona ait yeme-içme kültürlerinin başka yeme-içme kültürlerinden ayrışmasını sağlamakta ve o bölgede yaşamsal faaliyetlerini sürdüren toplumların mutfak kültürü ile ilgili geçmişten günümüze ulaşan değerler bütününe ortaya koymaktadır (Karaca, 2018: 22). Öney (2013: 161)'e göre gastronomi, keşfedilen yeni lezzetlerin tadımı ile yemek hazırlamayı içerir.

Bu bağlamda Gastronomik faaliyetler incelendiğinde üretim, tüketim ve hem üretim hem de tüketim boyutları aşağıda belirtilmiştir (Altınel, 2014: 3; Baysal ve Küçükaslan, 2009:7).

Üretim Boyutu:

- Hazırlanan yemekleri bir sanat ürünü olarak görme, kaliteli ve besleyici yemek pişirme
- Gelişmiş bir yemek kültürüne ve bilgisine sahip olma adına aşçılık mesleğine yönelik kurallar bütünüdür.

Tüketim Boyutu:

- Tüketici olarak hazırlanışı açısından kaliteli ve besleyici yiyecek ve içecekleri tercih etme
- Kaliteli yiyecek ve içecek konusunda normal olmayan yani abartılı davranışlar sergileme
- Pahalı, lüks ve damağa güzel gelen lezzetlere sahip yemeklere olan zafiyet
- Alımı diğer insanlarca ulaşılması zor yiyeceklere olan tutkunluk

Üretim ve Tüketim Boyutu:

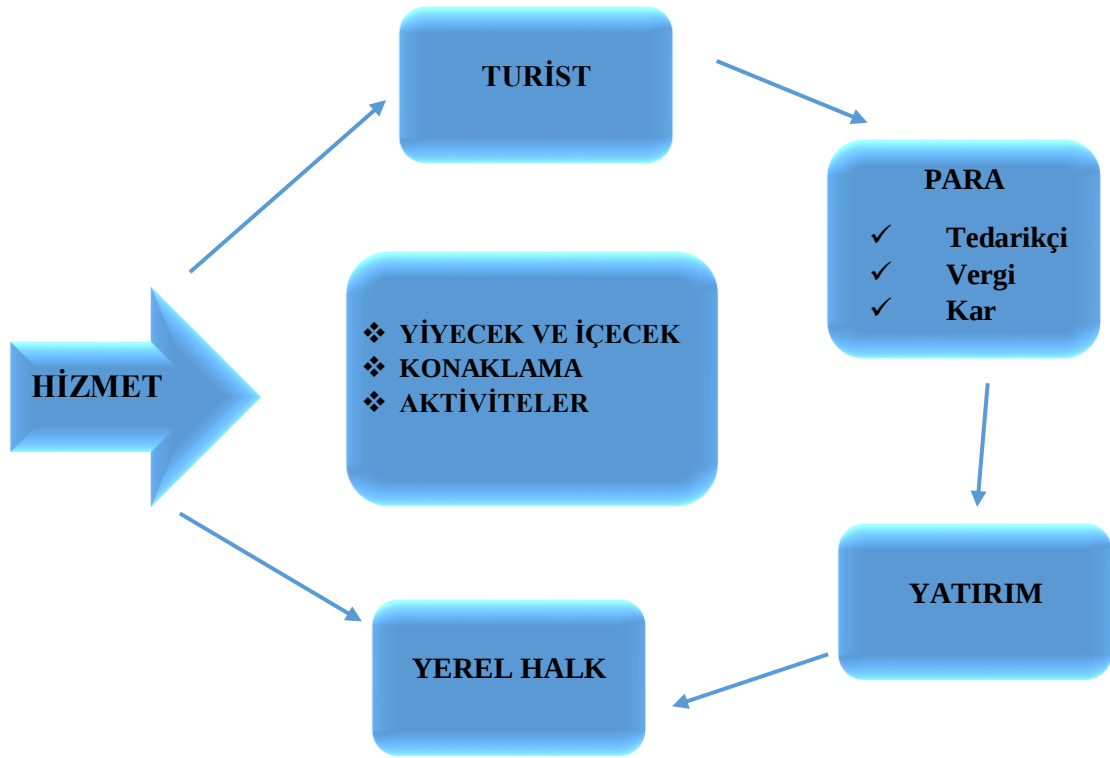
- Ürünlerin alımı, depolanması, hazırlanma ve sunum aşamaları
- Yemeğin uluslararası kurallara uygun ekipmanlar ile hazırlanarak sunumunun sağlanması
- Yemeğin miktar olarak kaç adet satıldığına yönelik muhasebe
- Bölgesel mutfakların geleneklerini ve kültürlerini barındıran, kaliteli yemekleri yeme sanatı
- Damak tadı, yemek kültürü, anonim gelenek ve göreneklerin, işgücü ve yetenek gibi kavramların bir ambiyans oluşturarak kişilere sunulmasıdır.

2.2. Gastronomi Turizminin Önemi

Gastronomi kavramı uzun bir geçmişe sahip bir bilim dalını ifade etse de gastronomi turizmi özellikle son on yılda tartışılan ve farklı açılardan yeni araştırmalar alan bir bilim dalı olarak dikkatleri üzerine çekmiştir. Gastronomi turizmi sadece yemeklerin hazırlanması, üretilme aşaması ve tüketime verilmesine yönelik bir süreç olmayıp bölgeye ait olan tarihsel, sosyolojik, somut olmayan kültür, yaşamın bir parçası olan dini değerler ve ekonomik olarak değerler bileşenini oluşturan temel etkenlerden birisi olduğu bilinmektedir (Aslan, 2010). Ayrıca gastronomi turizmi, gurme veya mutfak sanatları turizmi olarak adlandırılmıştır. Bu sebeple bilinen bir yemeği, şarap veya bölge aidiyetinin bir parçası olan mutfak kültürü adına seyahatler düzenlemeyi, gastronomi festivallerine, turlarına ve kurslarına katılım sağlanarak anılan lezzetleri deneyimlemelerini de içermektedir (Santich, 2004: 20).

Gastronomi yeme-içme çemberinde bulunan turizm, yerel tarım üreticilerinin geçim kaynaklarını desteklerken, aynı zamanda kaliteli yiyecek ve içeceklerin sağlanması aşamasında üretime de yardımcı olur. Dolayısıyla müşteri kapasitesi arttırıp lokanta masaları bu doğrultuda turistlerle dolup aynı oranda satışlarında artışına sebebiyet vermiştir. Bu doğrultuda daha fazla nicel satış, daha fazla kar ve yatırıma dönüşmektedir. Sürdürülebilir ekonomik kalkınma açısından gastronomi turizmi önemli bir katkı ve katma değer sağladığı bilinmektedir (Wolf, 2006: 21; akt. Akgöl, 2010: 19). Ayrıca gastronomi turizmine yönelik faaliyetler bir bölgeye ait lokasyonların kültürel kimliğini, soyut ve somut kültürel mirasını yansıtarak, o bölgeye pozitif yönde rekabet avantajı sağlayarak, önemini arttırmıştır (Hendersen, 2009: 320; akt. Çalışkan, 2013: 41).

Günümüzde artan rekabet ve karma pazarlama stratejilerinin gelişmesi, turizmin tanıtımında stratejik olarak değişikliklere yol açmıştır. Dolayısıyla gastronomi turizmi insan yaşamının olmazsa olmazlarından biri haline gelmiş olup, bu doğrultuda stratejik olarak en önemli pazarlama karması haline geldiği bilinmektedir. Doğru bir strateji ile 365 gün 12 ay 7/24 saate yayılıp devamlılık sağlaması gastronomi turizminin önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Bu açıdan değerlendirildiğinde yatırımsal olarak gastronomi turizmini kullanmak güçlü bir ekonomi için vazgeçilmez gelir kaynağı olduğunu göstermektedir. Şekil 2.'de gastronomi turizminin önemi belirtilmiştir.



Şekil 2. Gastronomi Turizminin Önemi

Kaynak: Gastronominin önemi (Wolf, 2006 , Akgöl, 2012; Aydın, 2015).

Gastronominin bölge veya ülke kültürlerini yansıtan değerlerden biri olması, turizm endüstrisinde gastronominin önemini göstermektedir. Bu sebeple destinasyon ziyareti yapan turistlere yapılan çalışmalar doğrultusunda %70'inin gittikleri lokasyonlara ait yerel yiyecek ve içeceklerin deneyimsel algıları neticesinde tekrardan ziyaret etmelerini tetiklemekte ve yakın çevreleri ile paylaşarak sürdürülebilirliğini arttırdığı bilinmektedir (Kınalı, 2014).

Bu bağlamda; Türkiye’de yapılan bilimsel çalışmada araştırmaya katılan 35 turistin % 50’si ziyaret öncesi Türk yemek kültürünü araştırarak bilgi sahibi olduğu, söz konusu bilgilerin %28,6’sı basılı yayınlardan yani kitap veya broşürlerden, %22,6’sı ise ziyaretleri aşamasında seyahat ettikleri acente veya tur operatörlerinden öğrenildiği ve bu çalışmanın bulgularını içermektedir. Ziyaret amaçlı gelen turistlerin yeme-içme faaliyetlerinden hoşlanarak tekrar Türkiye’yi turist olarak gelme nedenleri arasında 5. sırada olduğu bilinmektedir (Türkay ve Genç, 2017).

Türkiye gastronomi turizmi faaliyetleri kapsamında, oldukça güçlü ve zengin değerlere sahiptir. Türkiye gastronomi turizmi kapsamında dünyadaki birçok ülkeden daha fazla zengin değerlere sahip olmasının yanında istenilen düzeye ne yazık ki

gelememiştir. Bu durumun en önemli sebeplerinden birisi, yapılan tanıtım, organizasyon ve pazarlamada deniz, kum ve güneş karmasının turizm açısından yeterli düzeyde verilememesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle gastronomik faaliyetler, tatil turizminin gölgesinde kaldığı söylenebilmektedir. Gastronomi turizmi faaliyetleri, turistlere eşsiz deneyimler yaşatmasının yanında, dünyadaki insanların birbirleri ile kültürel bir ilişki kurmasına katkıda bulunurken, kentlerin de kalkınmasına ve markalaşması adına önemli katkılar sağlamaktadır (Bilgili, 2012: 117-124).

Turizm ile ilgili faaliyetlere katılım sağlayan bireylerin veya gurupların gezip görme, eğlencelere katılma, işletmelerde konaklama gibi faaliyetlerin yanı sıra yeme içme gibi en temel ihtiyaçlarını da karşılamaları vazgeçilmezdir. Böylelikle insanlar gezdikleri yerlerin kültürlerini anlamak ve tanımak istiyorlarsa da ziyaret gerçekleştirdikleri yerlere ait yiyecek ve içeceklerin tadımını yapmakta ve kültürel miraslarına da tanıyarak ortak olmaktadır. Turizm faaliyetleri süresince yiyecek-içecek işletmelerinin önemi anlaşılmakta, dolayısıyla yiyecek- içecek işletmeleri açısından da bu oranda önemi bir kez daha vurgulanmaktadır.

Yerli ve yabancı turistler geldikleri yerlerin tadımını gerçekleştirdikleri yerel yemekleri beğendikleri takdirde ziyaret mahallerine tekrardan gelme istekleri kaçınılmaz olmaktadır. Bu doğrultuda zamanla marka değeri artan gastronomik faaliyetlerin büyük bir çekim unsuruna sahip olduğu ve gastronomi ve turizmin birbirleri ile tamamlayıcı rolünün bulunduğu söylenebilir. Gastronomi turizmi, gastronomi rehberleri ve yiyecek-içecek işletmeleri ile birlikte; yemek kitaplarını pazarlayan kitapçılar, mutfak sanatları veya aşçılık okulları, televizyon kanalların yemek programları, sosyal ve görsel medya, gastronomik tur şirketleri, ilgili tur rehberleri, ulusal ve uluslararası gastronomi dergileri, şarap satan işletmeler, yerel ve yöresel ürün pazarlayan üreticiler bulunmaktadır (Çağlı, 2012). Yukarıda belirtilen bilgiler ışığında gastronomi faaliyetlerinin büyük bölümü turizm endüstrisine doğrudan etkisinin ve bununla beraber olumlu katkısının olduğu görülmektedir.

Bölgeye ait destinasyonların gastronomiye ait değerleri, o lokasyon için bir pazarlama karması, birbirine benzeyen destinasyonlarla rekabet sağlamaktadır (Şahin ve Ünver, 2015). Bu sebeple gastronomi turizmi, yöresel ve yerel gıda ürünlerinin üretimsel olarak entegrasyonu sağlanarak yeni ürünler kazandırılması adına fırsat oluşturabilmektedir. 2014 yılında WFTA (Dünya Gıda Seyahat Birliği), gastronominin turizm alanlarına olan etkisini aşağıda sıralamıştır:

- Daha çok ziyaretçi,

- Daha çok satış ve pazarlama (yiyecek-içecek, konaklama, ulaşım vb.)
- Daha çok tanıtım ve medyada yer alma
- Devlet için ekonomik gelir (vergi, döviz vb.)
- Rekabet avantajları ve satış teklifleri
- Turizm konusunda bilinçli duruma gelmek
- Bölgeye ait yiyecek-içecek çeşitlerine olan ilginin artması ve farkındalığın oluşumu (Oğuz, 2016: 32).

Hall, Mitchell ve Sharples (2003) gastronominin turizme katkılarını ulusal, bölgesel ve yerel olarak üç boyutta ele almıştır. Söz konusu katkılar:

Ulusal katkıları: Ülkeler için; vergi gelirlerinin artışı, ülkelere ait tanıtımların fazlalaşması, ülkelerin ulusal markalaşmada tanınabilirliği, ekonomik açıdan cari açıkların kapatılmasına yardımcı olmakta ve yeni bir pazarlama sahası oluşturmaktadır.

Bölgesel katkıları: Yerel marka ve bölgesel kimliğin oluşması adına katkı sağlamak, özgün ürünler üretilerek farklılaşma adına maddi destek sağlamak, emlak değerlerinin korunmasına yardımcı olmak, ekonomik yelpazede yeni kaynaklara ulaşım, lokasyona ait otellerin, yiyecek-içecek faaliyeti sunan işletmelerinin daha fazla gelir etmesi ve bununla birlikte iş ve istihdam alanlarının artışı yeni pazarlama ve girişimlere köprü olmaktadır.

Yerel katkıları: Yerele ait üreticilerin desteklenmesi, çiftçilerin desteklenerek ürünlerinin pazarlanması, iyi tarım uygulamaları, tarladan doğrudan satışların yapılabilmesi, doğal, yerel ve organik ürünlerin ekonomik değerinin teminat altına alınması, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanması, bölgeye ait tanıtımının yapılması ve bölgeye ait ürünlerin bütünsel olarak değerlerinin korunma altına alınması belirtilebilmektedir.

2.3. Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Gastronomi ve turizm ilişkisi değerlendirildiğinde ülkeler arası savaş, devletler ile sınır komşuluğu, kitlesel göç, uluslararası ticaret yollarının artması ve gelişimi ile birlikte farklı kültürler birbiri ile sentezlenerek etkilenmiş ve kendilerine ait mutfak kültürlerinin oluşumuna sebebiyet vermiş, zamanla birlikte birikimli olarak ilerleyerek ortaya çıkmışlardır. İnsanoğlunun fizyolojik olarak en temel ihtiyaçlarının giderilmesi ile birlikte beslenme alışkanlıklarının yanında karın doyurmanın da ötesine gitmiş, yeme ve içme faaliyetinin verdiği haz ve lezzet alma algıları da değişmiştir. Bu doğrultuda

dünyanın farklı ülkelerinden ihraç ve tedariki gerçekleşen besin ve gıda maddeleri ile kendilerine has pişirme teknikleri kullanılarak yöresel yemeklerin şekillenmesine ve buna bağlı olarak yemek kültürlerinin oluşumuna da katkı sağlamıştır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30-31).

Türkiye, konumu, coğrafyası, sahip olduğu kültürler ve tarihi geçmişi ile birlikte değerlendirildiğinde çok eski mutfak kültürüne sahip olduğu bilinmektedir. Birbirinden değişik Coğrafi ve iklim şartlarına sahip olması sebebiyle çok farklı ve çeşitliliği barındıran ürünlere sahip olduğu bilinmektedir. Bu ürün yelpazesi yemek kültürü ile harmanlandığında yerli ve yabancı turistler için tercih edilme sebebi oluşturmaktadır. Bu sebeple Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosunca yapılan ve Türkiye’deki tüm illeri kapsayan çalışmada elde edilen veriler ışığında “Türkiye’nin Lezzet Haritası” incelendiğinde, Türkiye’de 2205 adet yöresel yiyecek-içecek saptanmıştır. Bu doğrultuda lokasyon olarak İç Anadolu bölgesi 455 yerel yiyecek-içecek ile il bazında ise Gaziantep 291 adet ürün ile birinci sırada olduğu anlaşılmaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014: 64).

Türkiye’de Gaziantep, Hatay, Şanlıurfa, Adana, Mersin, Mardin, Diyarbakır, Afyon, İzmir ve Elazığ gibi yöresel ve yerel yemekler ile tanınan iller gastronomi turizminde çok önemli bir yere sahip olduğu açıklanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada destinasyonları ziyaret gerçekleştiren turistlerin %20-25’inin bu alanlara yaptıkları ziyaretlerin gastronomi ürünleri için tercih sebebi olduğu belirtilmiştir (Aslan, 2010). Tüm bu bilgiler ışığında turizm destinasyonlarının gerçekleşmesi ve bir bütün olarak değerlendirilmesi adına sürdürülebilirliğinin sağlanması Gastronomi turizminin payının büyük olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda Dünya Turizm Örgütü Temel Sözlüğünde (2014) açıklanan bilgilere göre turizm, bireysel ya da kişilerin mesleki amaçları doğrultusunda daimi yaşadığımız yerler dışındaki bölgelere ya da ülkelere insanların hareketini tetikleyen sosyal, kültürel ve ekonomik faaliyetler bütünü olduğu anlaşılmaktadır. Gastronomi turizmi ise, bölgeye ziyaret gerçekleştiren turistler ile bölge halkı arasında bir köprü olup, gastronomi ürünlerine olan yolculukta paylaşımsal bir yolculuk ve gerçekleştirilen kültürel etkinlikler bütünü olduğu anlaşılmaktadır (Silkes vd. 2013, s.336).

Diğer taraftan Wolf’a göre (2006), gastronomi turizmi, bir bölgeye ait olan yöresel yiyecek ve içecekleri keşfetme, lezzet tadımı ve deneyimsel algıları seyahat etmeyi güdüleyerek yerel lezzetleri tanıma ve deneyimleme fırsatı oluşturduğu bilinmektedir. Dolayısıyla gastronomi turizminin yaygınlaşması, ekonomik denge, gelişmişlik düzeyi, kültürel değerlerin anlaşılması ve eğitim düzeylerine göre şekillendiği bilinmektedir. Bu

doğrultuda Dünyada farklı lezzet arayışlarına ve bunların tadımını gerçekleştirmek için gidilmeyen ülkelere seyahat gerçekleştiren kişiler “Gastronomi Turizmi” ve “Gastro Turist” kavramlarının oluşumuna katkı sağladığı bilinmektedir.

Murgado (2001) göre, gastronomi turizminin aşağıda verilen dört faktörden oluştuğunu açıklamıştır.

- Bölgesel kültürlere ait olduğu,
- Turizm açısından bir tanıtma aracı olduğu,
- Yerel ekonomiye katkı sağlayarak kalkınma aracı olduğu,
- Bölge halkının yaşamsal olarak alışkanlıklarına ait göstergeler olduğunu açıklamıştır.

Dünya Yiyecek ve Seyahat Örgütü (WFTA) göre, resmi internet sayfasında belirtilen ve Kivela ve Crotts (2006), tarafından yayınlanan araştırmaya göre; gastronomi turizminin yapısal özellikleri maddeler halinde aşağıya çıkarılmıştır.

- Bölgeye ziyaret gerçekleştiren turistler seyahatlerinin büyük bir kısmında, dışarıda yemek yedikleri ve ayrıca akşam yemeklerini, yöresel tatlarını ve bölgede yaşayan halkı tanımak adına fırsat olduğunun bir göstergesidir.
- Gastronomik faaliyetler ve şarap deneyimleri, bireylerin beş duyusunu etkileyen bir deneyimdir.
- Gastronomi ve şarap ile ilgili turistler; bölgedeki alışveriş merkezlerine, müzik organizasyonlarına, müzelere ve film festivalleri gibi sosyo-kültürel konularla ilgilenen ziyaretçiler arasında büyük bir bütünleşme bulunmaktadır.
- Gastronomi turizmi, başka turizm faaliyetlerine göre temel ihtiyaçlar gurubunda olması hasebiyle 7/24 yapılabilmekte ve yıl boyunca gerçekleşmektedir.
- Gastronomi turistlerinin merak algıları ve duyguları gelişmiştir.

Gastronomi turizminin ülkelere ve bölgelere ait destinasyonlara olan ekonomik ve istihdam açısından katkıları araştırıldığında Gastronomi turizminin her geçen gün büyüme eğiliminde olduğu, ülke ve bölge ekonomisine olan katkısını ise pozitif yönde artışı söz konusudur. Dolayısıyla Avrupa Birliği ülkelerinde gerçekleştirilen araştırmada gastronomi turizminin istihdam ve işgücünün, işletmelerin sayısının artışının, katma değer gibi bileşenlerin ülke ve bölge ekonomilerine önemli katkılar sağladığı belirtilmiştir. Çalışan istihdamı değerlendirildiğinde; gastronomi turizminin ülke ekonomisine katkısının %70 iken konaklama sektörünün ise %30 olarak belirtilmiştir.

Diğer taraftan istihdam olarak yeme-içme sektörün katkısı %75 iken konaklama sektöründeki istihdamın %20 olduğu belirtilmiştir (European Comission, 2014).

Dünyada; Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve İrlanda gibi ülkeler Gastronomi turlarını düzenleyen ülkelerin başında geldiği ve bu turlarda, yöresel gıda pazarlarının bulunduğu alanlara ziyaret, yöresel peynir üreticilerini yerinde ziyaret, bölgeye ait şarap üreticilerini ziyaret, zeytin çeşitliliği ve zeytinyağı tadımı, dünyaca ünlü şeflerin bireysel yemek dersleri, gastronomi festivallerine ziyaret gibi aktiviteler bulunmaktadır (Kesici, 2012).

Bu doğrultuda; hızlı bir şekilde gelişim gösteren gastronomi turizmi, şarap turizmi, bira turizmi, peynir turizmi, çikolata turizmi gibi alt dallara ayrılmaya başladığı bilinmekte ve çoğu ülke oldukça yol kat ettikleri bilinmektedir. Örnek olarak; şarap turizminde Avustralya, Fransa ve İspanya, peynir turizminde ise İtalya, Hollanda, İsviçre ve Fransa bu alanlarda söz sahibi olduğu bilinmektedir (Şahin ve Ünver , 2015, s. 65).

2.4. Gastronominin Tarihsel Gelişimi

İnsanoğlunun en temel fizyolojik ihtiyacı olan yemek yemenin, insanların ilkçağlardan bu yana ihtiyaçlarını karşılamak için hayvan avları ile beslenip bu durum karşısında kendisini yaşamsal tehlikeye de attıkları bilinmektedir. Dolayısıyla bu derece tehlikeli durum insanların yemeğin, hayatını idame ettirme adına önemli olduğunun bir göstergesi olduğu bilinmektedir (Altınel, 2014: 4).

Tarihsel olarak; gastronomi kelimesi ilk kullanıldığı yer konusunda kaynak olarak farklı bilgilere ulaşılmaktadır. Scarpato (2002: 3) göre gastronominin 1801 yıllarında Fransa’da Jascues Berchoux tarafından kaleme alınan bir şiir olarak karşımıza çıkmaktadır. Santich’e (2004: 16) göre gastronomi kelimesinin kullanımı Antik Yunan olarak bilinmekte ve “Gastronomia” adlı kitabını kaleme alan Yunanlı Archestratus, Akdeniz bölgesindeki yiyecek ve içecekleri bu kitaba ulaştırmıştır. İlk olarak Gastronomi cümlesi resmi yazılı kayıtlara 1825 yılında Brillat Savarin’in yazdığı “Tat Fizyolojisi” adlı kitabında geçmiştir (Üzümcü, 2018: 11).

Danimarka ile Orkney adalarında M.Ö. 10.000’li yıllarda yaşayan bölge insanları toplu yemek yemek için büyük ve devasa mutfaklarda yemek hazırladığını yapılan araştırma ve bulgulara ortaya çıkarıldığı bilinmektedir. Eski Mısır bölgesinde de toplu yemeklerin hazırlanarak sunulduğu belirtilmiştir. Antik Yunan’da Şarap Tanrısı Bacchus

adına düzenlenen yemekli eğlencelerin de olduğu Bacchanal Festivali yaptıkları örnek olarak gösterilmektedir (Altinel, 2014: 5).

Yazının bulunduğu ilk çağlar olan Sümerler (M.Ö. 4000) zamanında turizm faaliyetlerinin başlangıcı kabul edilmekte ve göçebe bir toplum olan Finikelilerin olduğu bilinmektedir (Barutçugil, 1984: 28). Ayrıca M.Ö. 3000'lü yıllarda Mısır piramitleri ve tapınakları gezgin ve turistlerin ilgisini çekmekte olup, Mısır Krallıkları ve Babilli gezginler için ulaşım güzergâhlarının güvenliğini sağlamak için dinlenme alanları ve korunaklı konaklama yerleri oluşturdukları bilinmektedir (Zafer, 2011: 56).

Diğer taraftan Eski dönemlerin ülkeleri ticari faaliyetler amacıyla farklı ulusları ziyaret gerçekleştirmeleri ayrıca turizm faaliyeti olarak nitelendirilmiş, söz konusu dönemlerde güzergâhlar kullanışlı olmaması sebebiyle uzun yolculuklarda deniz yolculuğu tercihleri arasına girmiştir. Eski dönemlerde Yunanistan'da düzenlenen Olimpiyat faaliyetlerinin çekiciliği insanların kitleler halinde seyahat gerçekleştirmeleri turizme ait ilk faaliyetler olarak örnek gösterilebilmektedir (Bayer, 1992: 12).

Hıristiyanlık dini ve Müslümanlığa dinine yönelik seyahatler artış göstermiş olup, M.S. 395 yıllarında İstanbul'un fethine gerçekleşinceye kadar olan dönemde ise sağlık turizmi, eğlence faaliyetleri gibi organizasyonlar duraksama dönemine girmiştir (Acuner, 2006: 10-50).

Rönesans döneminde yaygınlaşan ticari faaliyetler sebebiyle o döneme ait yeni pişirme ve mutfak tekniklerine rastlamak mümkündür. Böylelikle iyi ve kaliteli yemek kavramı sanatta gelişim ile oluştuğu bilinmektedir (Altinel, 2014: 8). 16. yüzyılda farklı ürünlerle karşılaşılması coğrafi keşiflerin rollü büyüktür (Altinel, 2014: 9). Yemek kültürü hakkında olumlu gelişmeler Fransa tarafından yaşanmış olup, lezzetli ve hafif yemeklerin oluşumu bu dönemde rastlamak mümkündür (Ergan Göynüşen, 2011: 8).

18. yüzyılda ise 20'ye yakın kazanı veya tencereyi alabilecek kapasiteli pişirme kuzineleri ve ocakların olduğu gelişimsel olarak büyüdüğünün göstergesi bu dönemde görülmektedir (Altinel, 2014: 10). 1789 Fransız Devrimi sonrası ünlü gurmeler yetişmiş ve döneme damgasını vuran Brillat Savarin bu dönemde yaşamıştır (Ergan Göynüşen, 2011: 9). Gastronomi biliminin temelini oluşturan Brillat Savarin yemek pişirme ve etkili yemek yeme gibi kavramlardan bahseden ilk kişi olarak tarihe geçmiştir (Kesici, 2012: 35).

Güçlü ve büyük imparatorlukların başında gelen Roma İmparatorluğu fethini gerçekleştirdikleri bölgelerin mutfak kültürlerini kendi kültürleri ile entegre ederek güçlü bir mutfak kültürüne sahip olduğu bilinmektedir. Aşçılığı bir sanat olarak gören

Romalılar bu dönemde toplu yemek yapmak için Yunanistan'dan getirttikleri köle aşçılar ile uygulamışlardır (Altınel, 2014: 6).

Roma İmparatorluğu'nun çöküşüyle beraber Ortaçağ döneminde ise toplu yemek yeme gerileme safhasına gelmiş, manastır ve kiliselerde devam eden bir etkinlik olarak bilinmektedir. Ayrıca Ortaçağda bazı loncalarca yemek üretimlerine devam edildiği bilinmektedir. Örnek olarak Chaine des Rotisseurs (Izgaracılar Loncası) olarak bilinen lokanta Paris'te üretimlerine ve faaliyetlerine başlamıştır. Böylelikle profesyonel mutfak geleneklerinin büyük bir kısmı ortaçağ avrurasında başlamış ve halen faaliyetlerine devam etmektedir (Altınel, 2014: 7).

Akabinde 1835 yıllarına gelindiğinde gastronomi cümlesi Fransız mutfacı sözlüğünde "iyi yemek sanatı" olarak adlandırılmıştır. (Ab Karım, 2006: 14). 1920 yılında ise bölgeye ait gastronomi turizmini desteklemek ve ziyaretçileri gastronomi turizmine yönlendirme maksadıyla "Gurme Rehberi" isimli kitap çoğaltılmıştır (Ab Karım, 2006: 15). 2005 yılında Joel Robuchon tarafından Larousse Gastronomique (Dünyanın En Büyük Mutfak Ansiklopedisi) Gastronomi bilimiyle alakalı çalışmalar arasında en önemli çalışmalar bulunduğu bildirilmiştir. Böylelikle günümüz gastronomisine katkı sağlayan ve çalışmalar yapılmıştır. Türkiye'de ayrıca 1980'li yıllardan itibaren gastronomi bilimi ile ilgili çalışmaların artış gösterdiği görülmektedir. Türkiye'de 2009 yılında Ömer Kılıç tarafından yazılan "Yemeğin Tarihi" adlı kitap gastronomi ilgili örnek yayın olarak gösterilebilir.

Sonuç olarak; günümüz gastronomi bilimine katkılarının artış gösterdiği dönemde dergiler, yayınlar, makaleler, TV kanalları tarafından trend olan yemek programları ülkemiz için gastronomi biliminin önemi ve yerinin bir kez daha önemli olduğu vurgulanmaktadır (Göker, 2011: 29-30).

2.4.1. Dünya'da gastronomi turizmi

Dünyada gastronomi turizmi ilk olarak Avrupa'da pazarlama stratejileri ile desteklenerek önemli bir hale geldiği bilinmektedir. Fransa, Portekiz, İspanya ve İtalya gibi ülkelerde Gastronomi turizmi kapsamında yöresel peynirler ve şarap üretim tesislerine ziyaret amacıyla turlar düzenlenmektedir (Çakır, 2017: 37). Dolayısıyla Avrupa ülkelerine düzenlenen gastronomi turları turizminin gelişmesinde büyük bir rol almıştır (Üzümcü, 2018: 19). Gastronomi turizmi Avrupa ülkelerinde; İtalya'daki Toscana bölgesi, Fransa'da Champagne ve Burgundy gibi bölgeler örnek gösterilebilir.

Dünyada; Amerika'daki Napa Vadisi, Şili ve Avustralya'daki üzüm bağları ile şarap üretim merkezleri ve şaraphaneleri önemli gastronomi turizmi çekim noktaları arasında sayılmaktadır (Altınel, 2014: 23).

Gastronomi turizmi ve yerel yemekler günümüzde oldukça önemli bir hale gelmiştir (Aslan, 2010: 42). İstenilen bir düzeyde ve verimli kullanımı halinde gastronomi turizmi, sektörel olarak önemi artış gösteren bir değer haline gelerek bununla birlikte ülke ekonomilerine de önemli katkılar sağlayacaktır. Dolayısıyla Fransa, İtalya, İspanya gibi ülkeler dünya gastronomisinde önemli bir yere sahip bulunan konumlarıyla örnek olarak gösterilebilir (Dilsiz, 2010: 20).

Bu doğrultuda; seyahat etme eğiliminde bulunan turistlerin bölgesel ve yerel yemekleri keşfetmek ve mutfaklara ait yemekleri tatmak adına turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Bu tür seyahat eğiliminde bulunan ziyaretçi ve turistler gittikleri yerlerin lezzetlerinin tadımının yanında karşıladıkları ücretler de bu doğrultuda önem arz etmektedir. Bu sebeple; tur operatörleri ve seyahat acenteleri ziyaretçilerin eğilimleri ve istekleri doğrultusunda “Gurme Turları” düzenledikleri bilinmektedir (Altınel, 2014: 22). Dolayısıyla düzenlenen gurme turlarının kategorileri aşağıya çıkarılmıştır.

1. Gurme turlarının büyük bir bölümü Fransa, İspanya ve İtalya gibi Gastronomi faaliyetlerinin çoğunlukta olduğu ülkelere yapılan ve yerel yemeklerin pişirimi ve sunumunu dikkate alan turlardır. Ayrıca bu turların yemek pişirmenin yanında şarap tadımları da önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

2. Gastronomi turları denince ilk akla gelen Dünyada kendi alanında ispatlamış ünlü bir şefin yemeğini yada lezzet olarak tanınan bir yemeği tatmak adına katılım sağlanması, İtalya denince zeytinyağlarını, Fransa'da bol çeşitli peynirleri ve İspanya'da ise “Tapas” diye bilinen soğuk mezelerin tadımı örnek olarak gösterilecek gurme turları arasındadır.

3. Son olarak özellikle tek ürün için gerçekleşen turlardır. Çikolata turları ve çay tadım turları bu tür turlara örnek olarak gösterilebilir (Yüncü, 2010: 31).

Gastronomi temalı müzeler turist ilgilerini çekmek adına ve ülkelerin gastronomik faaliyetlerini daha fazla tanıtmak için kullanılmaktadır. Örnek verilecek olunursa; İsviçre ve ABD'deki yöresel mutfak müzeleri, Çin ve Hindistan'daki çay müzeleri, Fransa, İtalya ve Yunanistan'daki zeytin ve üretilen zeytinyağı müzeleri, Hollanda peynir müzesi ve İtalya ve Fransa'ya ait şarap müzeleri örnek olarak gösterilebilmektedir (Sormaz ve Güneş, 2016: 30-31). Dünya ülkelerinin gastronomi turizmi kapsamındaki müzelere sahip bulunması, gastronomi turizmi açısından seyahat edenlerin ilgisini ve algısını çekmekte

olup, ayrıca potansiyel olarak ta gastronomi turizminin artışını doğru oranda arttırdığı bilinmektedir.

Globalleşen dünya ülkeleri gastronomi turizmini; alternatif ve kişilere özel bir ilgi turizmi olarak girmekte olup, bu doğrultuda turizm sektöründeki payını her geçen gün arttırmaya başladığı söylenebilir (Nisari, 2018: 15). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından 2012 yılında yayınlanan “Yemek Turizmi Küresel Raporuna” göre, turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirlerin %30’luk bir kısmına ait payını gastronomi turizminin oluşturduğu belirtmektedir. Bu sebeple; dünyada gastronomi turizmi kapsamındaki faaliyetlerin, diğer turizm birleşenleri içerisinde aktif bir rolünün bulunduğu ve buna bağlı olarak ülke ekonomilerine maddi katkı sağlayacağı söylenebilmektedir (Unwto, 2012: 14).

2.4.2. Türkiye’de gastronomi turizmi

Globalleşen ve her geçen gün teknolojiye ve iletişimde gelişen Dünyada olduğu gibi Türkiye’de gastronomi turizmi açısından büyük bir ivme kazanmış ve öneminin her geçen gün arttığı bilinmektedir. Bu sebeple Türkiye’nin bulunduğu coğrafi konum ve birçok medeniyete beşiklik yapmış olması ve bunun yanında farklı iklim çeşitliliklerine sahip bulunması, ayrıca her bölge ve yöreye has yerel yemeklerin ve tatların ortaya çıkması adına önemli bir rol üstlendiği belirtilmektedir (Dilsiz, 2010: 21).

Dolayısıyla Gastronomi turizmi çerçevesinde bakıldığında Türk Mutfağı dünyadaki en önemli gastronomi merkezlerinden birisi haline gelmiştir (Cömert ve Özkaya, 2014: 64). Türkiye, dünyanın en zengin ve köklü mutfaklardan birisi olarak bilinen Osmanlı-Türk sentez mutfağına sahip olmasının yanında, gastronomi turizmi açısından bakıldığında istenen düzeye ve potansiyele ulaşmadığı bilinmektedir (Güzel, 2009: 28).

Gastronomi müzeleri, fuarları ve festivalleri; Türkiye’nin gastronomi turizmi kapasitesini ve bunun yanında potansiyelini de arttırmanın en önemli ve doğru yollarından birisi olduğu belirtilmektedir. Gastronomi temalarını içeren müzeler; bölgeye ve lokasyona ait çekicilik unsuru açısından en önemli faktörler arasında sayılmaktadır (Çağlı, 2012: 79). Şanlıurfa, Hatay ve Gaziantep’te bulunan mutfak müzeleri, Çanakkale, Balıkesir ve İzmir illerinde bulunan zeytin ve zeytinyağı müzeleri, Kars ilinin Zavot peynir müzesi, Tekirdağ’da bulunan şarap müzesi ve metropolis şehrimiz İstanbul’da

bulunan Gastronomi müzesi Türkiye'nin gastronomi müzelerine örnek olarak gösterilmektedir (Çağlı, 2012: 80; Mankan, 2017: 647; Ağcakaya ve Can, 2019: 798).

Ayrıca Türkiye'de gastronomi temalı gerçekleştirilen festivallerin ise büyük bir çoğunluğu Türkiye'nin batı bölgelerde olduğu belirtilmiştir. Ankara ilinin Ayaş ilçesindeki dut festivali, İzmir'de her yıl düzenlenen üzüm festivali ve Beypazarı'nın meşhur havuç festivali örnek olarak verilebilmektedir. Türkiye'nin doğu bölgelerinde ise düzenlenen festival sayısı 2-7 arasında olmakta ve sayısal olarak çok düşük sayılmaktadır (Çağlı, 2012: 81-82).

Bu sebeple Türkiye'nin gastronomi turizmi kapsamında çekiciliğinin artırılmasına yönelik; hem gastronomi müzelerini, hem de festivallerini arttırmak ve sayısal olarak çoğaltılması gerekmektedir. Ayrıca Türk Mutfağının büyük bir bölümünü kapsayan Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da düzenlenen bölgelere ait yiyecek ve içecek festivallerinin nicel sayısının çoğaltılmasına yönelik adımların atılması gerekmektedir. Bu doğrultuda gastronomi müzeleri ve gastronomi festivalleri açısından, Türkiye gastronomi turizmi kapsamındaki yerelyemekler değerlendirildiğinde; çekicilik bileşenlerinin hem iç pazarda hem de dış pazarda uluslararası bir boyutta tanıtımının ve pazarlanmasının gerektiği önem arz etmektedir.

2.5. Yöresel Yemek ve Mutfak Kavramı

Yöresel yemek ve mutfak kavramının tanımlanması literatürde çok fazla söylem ve yorum yapılmıştır. Örnek olarak; Horng ve Tsai (2012), araştırmasında yöresel ve yerel mutfığın, bir ülkeye ait bölgenin kendine has yemek kültürünün yani yörelerin kimliği sayılan bileşenlerin oluşumunu gıda bazlı ve temelli yiyeceklerin, yöreye ait yiyecek ve içeceklerin pişirme ve sunum şekillerinin oluşturduğu bir bütünlük olarak tanımladığı; Toksöz ve Aras (2016:184) ise; hazırlanma, sunum ve tüketim gibi birleşenleri bölge mutfığı veya yöre mutfığının bir sentezi olarak bir yapı bütünlüğü ifadesiyle tanımlamıştır. Ayrıca Şengül ve Türkay'da (2015:600) yerel mutfığı; yöreye ait belirgin özellikleri bünyesinde barındıran ürünler ve bölge halkının dini inançlarının bir sentezi ile ortaya çıkan, bölgede yaşayanlar tarafından kendine ait geleneksel yöntemlerle pişirilen, sunulan ve milli ya da dini duyguların etkisiyle sunulan yiyecek ve içecekler olarak tanımlamıştır.

Yerel ve yöresel mutfak; bölgede yaşayan insanlara ait kültürlerin kapsayıcı bir ögesi ve yemek yeme kültürünün temelini oluşturmakta, bunun yanında bölge coğrafyasının insanlığa sunduğu yiyecek maddelerine ait yemeklerde doğal hali ile yani organik olarak kullanılmasını oluşturduğu bilinmektedir. Yaşamın sürdürülebilmesi adına ihtiyaçlar hiyerarşisinin temelini oluşturan yeme içme ihtiyacı yöresel bir özellik taşıması sebebiyle önemli olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda yöresel mutfak birleşenleri değerlendirildiğinde; bölge iklimi, bölgeye ait hayvan yetiştirme durumu, yetiştirilen gıda maddeleri, avlanma ile elde edilecek ürünler gibi etkenlerin bir girdi olarak bilinirken; diğer taraftan yemek pişirme teknikleri, sunum şekilleri ve buna bağlı yemek tariflerinin belirlenmesinde bölgede yaşayan insanların kimliksele değerleri önemli bir role sahip olduğu belirtilmiştir (Gürsoy, 2013: 12).

1920'li yıllarda turizm hareketliliği açısından yöresel mutfaklar rol oynamaya başlamıştır. İnsanların en temel ihtiyacı olan yeme-içme faaliyetleri, yaşamsal standartlarının iyiye doğru gitmesi ve buna bağlı boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik ihtiyacın bulunması, çeşitli bölgelerin keşfi açısından teknolojik gelişimin rolünün büyüklüğü sebebiyle algılarında ve ihtiyaçlarında değişim gözlenmiştir. Bu değişim kapsamında turizm faaliyetleri ve buna bağlı olarak yöresel mutfaklar önemli bir role sahip olduğu belirtilmiştir. Örnek olarak; Michelin lastik üreticileri ilk olarak 1901 yıllarında şirket personeli olan sürücüler için düzenlediği gastronomik rehberde farklı ülke ve bölgelere ait lezzetlerin tadımına yönelik tavsiyelerini içeren bilgilendirmeleri bulunmaktadır (Kızılırmak vd., 2016: 259).

Diğer taraftan farklı araştırmalar yöresel mutfakların giderek öneminin artmasına yönelik yerli ve yabancı turistlerin destinasyona ait seçimlerinde de büyük bir önem kazandığını göstermektedir. Demir (2011)'a göre destinasyona ait tercihlerde yöresel mutfak birleşenlerinin ne kadar önemli bir yere sahip olduğu dair yaptığı çalışmada; yöresel mutfak kültürünün sosyal yaşamdan sonra ikinci sıralamada yer aldığını, Kınalı (2014)'ya göre ise yerli ve yabancı ziyaretçilerin destinasyona ait seçimlerindeki faktörlerin belirlenmesi adına yaptığı araştırmasında ise; bölgeye ait mutfağın tarihi dokusu ve kültürel mirasa ait mekânların varlığı, sosyal yaşam boyutundan sonra üçüncü sırada bulunduğunu belirtilmiştir.

Söz konusu durum değerlendirildiğinde; yerli ve yabancı ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde yöresel mutfağa ait olumlu bir tavsiye veya algı, bir sonraki destinasyon seçimlerinin tercihi açısından daha önce tercihleri arasında bulunan

destinasyona tekrar ziyaret etme eğiliminde olduklarının ve bununla birlikte algılarına yönelik pozitif bir etki bırakacağı bildirilmiştir. Bu durum yöre halkının ekonomik gelir seviyesinin artışına olumlu ve pozitif yönde etkili olacağı belirtilmiştir. Ayrıca yerel mutfağın tanıtımına yönelik ağırlık verilmesinin yanında, pazarlama karmaları bakımından özenli ve dikkatli bir çalışma yapılması öngörüldüğü belirtilmiştir. Diğer taraftan yerel mutfakların sürdürülebilirliği aşamasında sosyo-kültürel miras değerleri ve unsurlarına da sahip çıkılması ve korunması hedeflenmekte ve bir sonraki kuşaklara aktarılması adına gerekli çalışmaların ve araştırmaların yapılması gerekmektedir. Dolayısıyla somut olmayan kültürel miras olan yerel ve yöresel mutfak unsurlarının kültürümüzün çekirdeğini oluşturduğu vurgulanmaktadır.

Diğer bir ifadeyle; İnsanoğlunun zorunlu temel ihtiyaçlarının başında gelen beslenme; hangi toplum veya hangi sınıftan olduğu fark etmediği, bu ihtiyacın zamanla toplumsal olarak olgu kavramına dönüştüğü bilinmektedir. Söz konusu bu olgunun toplumun geçmişi ve geleceği ile bağlantı kurmasında etkili olmuş yiyecek tercihinde nelerin bulunması, nasıl ve nerede temini yapıldığı, hangi şekillerde ve aşamalarda hazırlandığı, hangi şekillerde sunulduğu ve nasıl saklanması gerektiği gibi unsurları içinde barındırdığı bildirilmektedir. Bu sebeple yukarıda belirtilen unsurların ve olguların yaşanılan bölge ve coğrafyaya, iklimsel çeşitliliğe ve sınıfsal farklılıklara göre şekillendiği ve bu çerçevede bireyler ve toplumlar tarafından bir kültür olgusu haline dönüştüğü bildirilmiştir. Bu çerçevede kültür, insanoğlunun süregelen gelişimi sürecinde oluşan maddi veya manevi değerlerinin bir bütünü olarak tanımlamıştır (Tezcan, 1981: 113). Murcott, bu alandaki ilk araştırmalarını yaparak, yemeğin insanoğlunun toplumsal boyutu ve kültürel değerlerine dikkat çekmektedir. Yemek ile kültür boyutunun ilişkisini ise “Bir toplumun neyi, neden ve nasıl tükettiğini; yemeğin nasıl hazırlandığını ve hangi aşamalardan geçerek sunulduğu ile ilgili sorularına yönelik cevaplarını bireylerin ve toplumların ekonomik durumuna, toplumsal ilişkilerine ve hiyerarşik boyutlarına bakılarak değerlendirileceğini” vurgulamaktadır (Murcott, 1983; Yurdigül, 2010). Dolayısıyla bir topluma ait kültürü oluşturan değerlerin başında gelen unsurun ilk sırasında yemek kültürünün bulunduğu görülmektedir. Bir bölge veya lokasyonun kültürel boyutlarını öğrenmek amacı ile ziyaret gerçekleştiren turistler; bölgeye ait yiyecek ve içeceklerden tadarak turizm kavramı açısından bir kazanım oluşturduğu ve bunun yanında da bölge ekonomisine katkı sağladığı anlaşılmaktadır (Şen ve Silahşör, 2018: 414).

Temel ihtiyaçların başında gelen yiyeceklerin üretim, hazırlanma ve tüketim aşamalarında bölgeye ait coğrafi koşullar, gelenekler, görenekler, dini inançlar gibi birleşenlerin yemek ve yemek yeme költürüne şekil verdiği bilinmektedir. Topluma ait değerler; insanların taşradan merkeze, kırsal alanlardan kentlerin merkezlerine doğru gidildikçe değişim gösterdiği görölmektedir. Dolayısıyla költür ve yemek arasındaki ilişkinin insan fizyolojisi açısından, beslenme antropolojisi olarak ele alınarak incelendiği bildirilmiştir. Söz konusu araştırmalardan elde edilen bilgi ve bulgular ışığında (Tezcan, 2000);

- Költürün yenilebilir gıdaların temel birleşenidir.
- Yiyecek ve içecekler költür kavramını oluşturmaktadır.
- Költür kavramı insanlar ve toplumlar tarafından öğretilen bir unsurdur.
- Yemek yeme költürü ve alışkanlıkları insanların küçük yaşta edindiği ve öğrenilmesinden sonra değişim göstermediği.

Diğer taraftan Fransız antropolog Levi-Strauss toplumun költür değerlerinin oluşumunda yemeğin önemine ilişkin düşüncesinde; “Bir toplumun yemek pişirme yöntemi, bilincinde olmadan yapılarını tercüme ettiği bir dil gibidir” sözüyle költür kavramının yemek üzerindeki etkisini belirtmiştir (Barkören, 2005; Yurdigöl, 2010).

Bu bağlamda; insanoğlu bulunduğu toplumun damak tadını henüz bebeklik döneminde anne sütünden aldığını ve çevredeki kokuları deneyimsel olarak algılamasıyla deneyimlemektedir. Bu sebeple kişiler doğduğu ve büyüdüğü toplumda yenilebilir ve içilebilen besin maddelerini doğal olarak kabul etmekte, toplumlarca tüketilmeyen besinlerin ise anormal olarak kabullenilmektedir. Bireylerin toplum tarafından tüketilmeyen besin maddelerini yadsıması veya tanımaması söz konusu besinlerin lezzetinin kötü olmasından değil, o besin maddelerinin tüketilmesi fikrinin bireye uygun olmamasından dolayı tercih etmedikleri vurgulanmaktadır (Yurdigöl, 2010).

Yukarıda belirtilen duruma örnek olarak uluslararası mutfaklar verilebilir. Dünya mutfaklarını oluşturan ölkelerin kendilerine has ulusal mutfakları, o ölkeler kimliğini yansıtmaları aşamasında büyük etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Toplumların yaşadıkları ölkeler veya bölgelere ait beslenme alışkanlıklarında oluşan farklılıklar aşağıda belirtilmiştir (Merdol, 1998: 135).

- Yiyecek ve içeceklerin tüketimine yönelik oluşan farklılıklar,
- Besinleri oluşturan lezzet, renk ve şekillerine yönelik farklılıklar,

- Yemeklerin hazırlama aşamaları ve pişirme tekniklerinden oluşan farklılıklar,
- Öğün sayıları ve yemek yeme saatlerindeki oluşan farklılıklar,
- Tüketilen gıdalardaki fiziksel değişimlere yönelik oluşan farklılıklar,
- Yemeklerin sunum şekillerinden oluşan farklılıklar,
- Yemek yapım aşamalarında kullanılan ekipmanlarına yönelik farklılıklar,
- Toplumsal inançlarından kaynaklanan farklılıklar,
- Bebek beslenme şekillerine yönelik farklılıklar,
- Hamilelik öncesi ve sonrası beslenmelerine yönelik farklılıklar,
- Hastalıkların tedavisi aşamalarında beslenme uygulamalarındaki farklılıklar.

İnsanların damak tatlarının farklı oluşu her kıtanın, her ülkenin ve dolayısıyla her bölgenin yemekte kullanılan ürünler aynı olmasına rağmen farklı lezzetlere sahip olduğu bilinmektedir. Bu sebeple o bölgeye veya yöreye ait yemekler, bölgeye ait yöresel yemek kültürünü oluşturmaktadır. Yerel ve yöresel yemek; bir bölgeye ait olan, o bölgenin kültürünün bir parçası, bölgeye has ürünlerin geleneksel kültürü ile birleşmesi neticesinde yöreye has hazırlanma ve sunum tekniklerini kullanan, dinsel veya milli yaşantılara göre şekillenen, bölge halkı tarafından imtiyaz veya ayrıcalıklı yiyecek ve içeceklerin bir bütünü olarak tanımlanmıştır (Şengül ve Türkay, 2016). Yerel yemek kavramı kırsalda veya kent merkezlerinde gelenek haline dönüşmüş olup, yiyecek ve içeceklerin sunumu ve tanıtımına yönelik etkinliklerin yapılması yerli ve yabancı turistlerin ilgisi çektiği bilinmektedir (Cohen ve Avieli, 2004: 755).

Yukarıda da bahsedildiği üzere; yerel ve yöresel yiyecek ve içecekler o ülkenin karakteristik yapısını belirlemektedir. Dolayısıyla bölgeye gelen yerli ve yabancı turistler ziyaret gerçekleştirdikleri bölge kültürünü yakından tanıyacakları bilgisine varılmaktadır (Plummer, Telfer, Hashimoto ve Summers, 2005: 447).

Dolayısıyla yöresel ürünleri çekici kılan, üretilen gıdaların bölgeye has özgünlüğünü kaybetmemesi ve tarihten izler taşıyarak kültürel bütünlüğün oluşması adına yöresel yemekleri dikkat çekerek satış stratejilerinin de önemini vurgulandığı yapılan araştırmalarda görülmektedir (Bérard ve Marchenay, 2008). Bu araştırmalara örnek olarak; Skuras, Dimara ve Petrou'nun (2006) yaptığı çalışmalarında, bölgeye ziyaret gerçekleştiren turistlerin yöresel yemekler için harcamalarında ki algının yöresel yemekler hakkında yeterli bilgilerinin bulunmaması sebebi ile satın alma taleplerini doğrudan etkilediği bildirilmiştir. Ayrıca yöresel yemek alımlarına yönelik yapılan

harcamaların, seyahat ve eğlence faaliyetlerine yönelik harcamalarının ise yüksek düzeyde olduğu araştırmanın sonuçları arasında bulunmaktadır.

Türk mutfacı; yöresel yemekler açısından dünya mutfacında ürün çeşitliliği bakımından zengin olduğu ve sıralamada ise ilk 3 mutfak arasında bulunduğu, binlerce yıllık süregelen yemek kültürü bulunduğu yapılan araştırmalar ile belirtilmektedir. Türk mutfacı, yemek çeşitliliğini korumakta ve kendine has özelliklerini koruduğu bilinmektedir (Güler, 2007: 11). Söz konusu çeşitliliğin keşfi ve korunması adına; Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından 81 ilde yapılan çalışmada “Türkiye’nin Lezzet Haritası” çıkarılmıştır (Cömert ve Özkaya, 2014: 64). Bu çalışmada Türkiye 2205 adet yöresel yiyecek ve içecek çeşidine sahip bulunduğu bilgisine varılmaktadır.

Dolayısıyla; yöresel yemeklerin bölgelere ve illere ait dağılımı değerlendirildiğinde; Türkiye il sıralamasında Gaziantep ili 291 adet yiyecek, içecek ve tatlı çeşidi ile ilk sırada, Elazığ ili 154 adet yiyecek, içecek ve tatlı çeşidi ile ikinci sırada olduğu (Durlu Özkaya ve Can, 2012), Ankara ili ise 93 adet yiyecek, içecek ve tatlı çeşidi ile üçüncü sırada olduğu belirtilmiştir. Bölge sıralaması değerlendirildiğinde, iç Anadolu bölgesi 455 adet yiyecek ve içecek çeşidi ile ilk sırada, Doğu Anadolu Bölgesi 425 adet yiyecek ve içecek çeşidi ile ikinci sırada, Güneydoğu Anadolu Bölgesi ise 398 adet yiyecek ve içecek çeşidi üçüncü sırada olduğu belirtilmiştir (Tuna ve Özyurt, 2018). Türk mutfacına ait yöresel yemek çeşitliliğinin genel özellikleri değerlendirildiğinde (Güler, 2007: 12);

- Türk mutfacına ait yemeklerinin, tarım ve hayvansal ürünlerden oluştuğu ve ayrıca zengin bir çeşide sahip olduğu görülmektedir.
- Yöresel yemeklerin oluşumunda coğrafi bölgelere göre farklılıklar göstermektedir.
- Bölgelerin yapısal ve ekonomik gelişimi açısından sosyal yapılarında değişiklikler bulunmaktadır.
- Dini ve milli bayramlar, özel günler ve törenlere göre değişiklik göstermektedir.
- Yöresel yemeklerin çeşitliliğinin oluşumunda gelenek-görenekler ve dini inanç sistemi doğrudan etkilemektedir.

Türk Mutfacın ait yerel ve yöresel yemek çeşitliliğinin fazla olmasının temel nedenlerinden biriside jeopolitik konumundan kaynaklandığı bildirilmiştir. Örnek olarak;

Osmanlı İmparatorluğunun 500 yıl süren hâkimiyeti boyunca, Balkanlar ve Ortadoğu Mutfaklarını etkilediği ve dolaylı olarak ta etkilendiği bilinmektedir (Özgen, 2017).

2.6. Yerel Yemeklerin Oluşumu ve Özellikleri

İnsanoğlunun yaşamsal fonksiyonlarını idame ettirebilmesi için gıdalar ile beslenmesi gerekliliği bilinen bir gerçek olup, en temel fizyolojik bir gereksinim ve olgu olduğu bilinmektedir. Söz konusu temel fizyolojik ihtiyacın karşılanması insanlığın yaradılışından beri çeşitli evrelerden geçerek farklı yaşam şekillerine ve kültürlerin birleşmesiyle paralel olarak gelişim göstermiş günümüze kadar geldiği bilinmektedir. İlk çağlardaki avcı toplayıcı yaşam biçiminden yerleşik düzene geçişine kadar ki evrede çevre koşulları, kültür, gelişmişlik gibi kavramlarla bütünleşerek mutfaklara olan kültür anlayışları ortaya çıkmaktadır (Akın, Özkoçak ve Gültekin, 2015: 33-51).

M.Ö. 200'lü yıllarda başlamış ve 21.yüzyıla kadar olan tarihsel süreçte Türk mutfak kültürü; ilk olarak Orta Asya'dan başlayarak Anadolu'nun kültürel zenginliğiyle birleşerek farklı kültürlerle olan sentezi sonucunda günümüze kadar ulaşmıştır (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014). Dolayısıyla Anadolu mutfak kültürü de bu etkileşim ve aşamalardan geçerek günümüze ulaşmıştır. Yukarıda bahsedilen kültürün tarihsel süreçlerini değerlendirip açıklamak; çıkış noktasını ve tarihsel gelişimi ile ilgili bilgilere ulaşmamız anlamamıza yardımcı olmakta, hem de Anadolu mutfak kültürünün bölgeye ait yöresel yemeklere ait çeşitliliğinin fazla olmasının sebeplerini anlamamıza ve belirlememize katkı sağlayacaktır. Bu süreçlere ilişkin gruplandırmalar aşağıya çıkarılmıştır.

1) Avcı Toplayıcılık ve Beslenme Süreci: Tarihsel olarak değerlendirildiğinde insanoğlunun yerleşik düzene geçinceye kadar olan süreç olarak bilinmektedir. İlk insanlar en temel fizyolojik ihtiyacı olan beslenmeyi, hayvanların yediklerini gözlemleyerek beslenme yoluna gitmiş ve bunu deneme yanılma yöntemini kullanarak gerçekleştirmiştir. Ayrıca beslenmeye yönelik ihtiyacını ise avladıkları hayvanları ve topladıkları bitkileri yiyerek gerçekleştirmişlerdir. Akabinde ateşin keşfi ile başta hayvanları ve bitkileri pişirme yoluna giderek yaşamlarına kolaylık sağlamıştır.

2) Anadolu Topraklarında İlk Olarak Yerleşik Düzene Geçilme Süreci: Yerleşik düzene geçiş sürecinde insanoğlu ilk olarak yerleşim yerlerini kurarak barınma ihtiyacını karşılamış böylelikle bir barınma ve yerleşik hayat düzeni oluşturmuştur. Bu dönemde insanlar beslenmesinin temelini tahıl gurubu ürünler, küçükbaş hayvanlar, kanatlı ve

kümes hayvanlarından oluşmaktadır. İnsanoğlu yiyecek bulamama ihtimaline karşı ürünlerini saklama ve depolama yöntemlerini kullanmışlardır. Hayvanların evcilleştirilmesi ve besin zincirinin çeşitlenmesi ile birlikte yörelere has mutfak kültürleri de oluşmaya başladığı bilinmektedir (Akın, Özkoçak, ve Gültekin, 2015: 33-51).

3) Anadolu Selçukluları ve Beylikleri Dönemi: Bu dönemde Orta Asya'dan çeşitli sebeplerle Anadolu'ya gruplar halinde gelerek yerleşen Selçuklular mutfak kültürlerini Anadolu da yerleşik olarak yaşayan insanların kültürleri ile birleşmiştir. İslamiyet'in etkisinin görüldüğü bu dönem de israfın olmadığı ve sadeliğin kullanıldığı geleneksel bir mutfak olarak görülmektedir. Hayvansal ürünlerde; koyun, keçi, inek beslenildiği ve kısrak beslenip sütünden elde edilen kımızı tükettikleri bilinmektedir. Hayvanlardan elde ettikleri süttten tereyağı, peynir, çökelek, lor, kurut, kefir gibi ürünler yaparak tüketilmiştir. Bitkisel ürünlerde ise; meyvelerden kayısı, erik, elma, üzüm, ayva gibi ürünler yetiştirilmiş, hem taze hem de raf ömrü uzun kurutmalıkları kullanarak tüketilmiştir. Ispanak, marul, turp, patates ve havuç gibi sebzeleri de mutfaklarında kullanmışlardır. Ayrıca ilkbaharda yemlik, madımak, yarpuz gibi bitkileri toplanarak çorbalarında ve çiğ olarak mutfaklarında kullandıkları bilinmektedir.

4) Osmanlı İmparatorluğu Dönemi: Bu dönem Osmanlı imparatorluğundan başlayarak, günümüz Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuna kadar ki süreci kapsamaktadır. Dünyaya bir dönem egemen olan Osmanlı imparatorluğunun gelişimi mutfak kültürüne de etki etmiştir. Osmanlı imparatorluğu döneminin kozmopolit yapısı sebebiyle mutfak kültürü de günümüze kadar ulaşmıştır. Türk mutfak kültürünün en ihtişamlı zamanı Osmanlı Döneminde yaşamıştır. Söz konusu dönemde Osmanlı saray mutfak kültürünün gelişmesinde dönemin saray yaşantısı ve imparatorluk yaşam şekilleri etkili olduğu bilinmektedir. Fatih Sultan Mehmet döneminde saraya ait mutfaklar büyütölmüş branş aşçılar padişahın ve saray eşrafının takdirini kazanmak adına birbirleri ile yarışır hale gelmiştir. Batılı ölkeler ile ilişkilerin artması ile birlikte Fransa'dan pasta, İtalya'dan makarna Amerika'dan domates, mısır, biber, patates, hindi gibi ürünler Osmanlı mutfagına girdiğı bilinmektedir. Böylece ürünler mutfaklarda kullanımı ile birlikte ürün çeşitliliğı arttırmış ve mutfaga ait bir zenginlik oluşmaya başlamıştır (Mızrak ve Aydoğdu, 2018).

5) Cumhuriyet Dönemi: Bu dönemde İstanbul mutfagı temel alınmasına rağmen ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile birlikte iletişim ve ulaşımın artması bölgelere özgü yemek kültürlerinin daha tanınır hale gelmesini sağlamıştır. Bu döneme ait yemekler Anadolu coğrafyasındaki tüm toplulukların ve devletlerin mutfak kültürlerinin bir sentezi

ve etkileşimi ile birleşerek karşımıza çıkmaktadır. Çünkü uzun süre birlikte ve aynı coğrafyada yaşayanların etkileşim içine girmemesi mümkün gözükmemektedir (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014).

Yukarıda bahsedilen bilgiler ışığında yöresel ürünlerin ve yemeklerin tarihsel etkileşimi, bilgi birikimi, yeme-içmeye yönelik alışkanlıkları ve toplumlara ait gelenek ve göreneklerini aktardıkları bilinmektedir (Demirer, 2010). Dolayısıyla Anadolu'ya ait coğrafyasında çeşitliliği çok fazla olan yöresel yemeklerin tarihsel süreç ile sentezlenerek oluşmasının yanında, değişen iklim, toprak yapısı, yüzey şekilleri ve topluma ait anonim kuralların da mutfakların farklılaşmasında önemli bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple çevre-kültür ilişkisinin değişkenleri aşağıdaki tablo 1'e çıkarılmıştır.

Tablo 1. Yöresel yemeklere yönelik Çevre-Kültür ilişkisinin değişkenleri

ÇEVRE ETKİSİ	
Coğrafya	Bölgeye ait coğrafi konum direkt olarak yiyecek ve içeceklerin oluşumu ve yetişmesinde en etkili unsurların başında gelen koşullardır.
İklim	İklimsel özellikler ürünlerin yetiştirilmesinde en etkili olan meteorolojik koşullardır.
Yöre Ait Ürünler	İklim, coğrafi konum ve mikro iklimler bölgede üretilmiş ve bölgeye ait bir özellik kazanmıştır.
Yeni Ürünlerin Bölgeye Uyum	Bölgeye getirilen yeni ürünler Ticari faaliyetler ve teknolojik gelişmelerle yiyecek-içecek ürünlerinin coğrafi yapıya uyum sağlamasıdır.
KÜLTÜR ETKİSİ	
Tarihsel Birikim	Toplumlara ait tarihsel birikimin ve tarihsel süreç yoluyla yemek yeme alışkanlıklarına ve davranışlarına doğrudan oluşan etkisidir.
Etnik Çeşitlilik	Farklı kültürel özelliklere sahip toplumların, Bölgede yaşayanlar ile etkileşime geçilmesiyle yiyecek-içecek kültürüne olan etkisidir.
Deneme Yanılma Yolu	Temel ihtiyaç olan yiyecek-içecek ürünleri üzerindeki yeni lezzet keşfinin deneme yanılma yolu ile anlaşılmasıdır.
Gelenekler	Düğün, Anonim örfler, ulusal ve milli bayramlar, festivaller gibi faaliyetlerin yemeğin ana unsur olduğu ve süregelen eylemlerdir.
İnançlar	İnsanların dini inançları sebebiyle neleri yemeleri veya neleri yememelerini belirleyen inanç bütünüdür.
Değerler	Yiyecek içecek ürünleri adına verilen sembolik önem veya değerdir.

Kaynak: Yöresel Ürünlerin Oluşumunda Etkili Olan Faktörler (Nebioğlu, 2016).

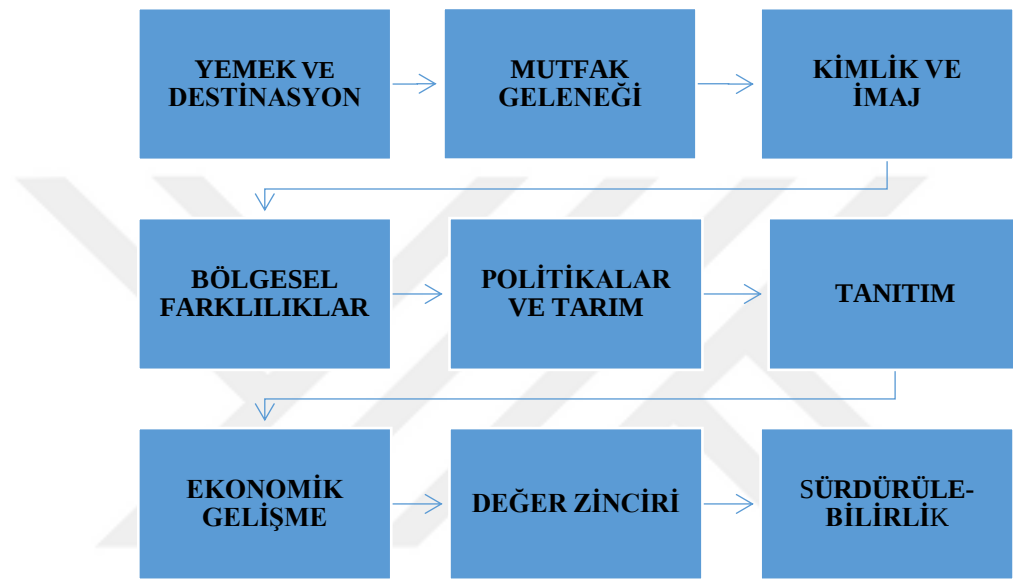
Yukarıda belirtilen etkenler değerlendirildiğinde; genel anlamda Türk mutfak, bölgesel ve yöresel farklılıklar sebebiyle yöreden yöreye değişebilen yemek ve yemek türlerini içerisinde barındırmaktadır. Ayrıca coğrafik yapı sebebiyle farklı iklim özellikleri ve tarıma ait çeşitliliğin fazla olması yörelere ait zengin mutfak kültürlerini daha da çeşitlendirmektedir. Söz konusu çeşitlilik ve farklılıklar iller arasında farklılık ve çeşitlilik gösterdiği gibi illere ait bölgelerde de farklılaşmaktadır. Dolayısıyla bulunduğu bölgesel özelliklerini doğrudan yansıtan, yöreye ait yemeklerin oluşumunu desteklemekte ve yöresel mutfak kavramının da gelişimine doğrudan katkı sağladığı bilinmektedir (Saatçi, 2016).

2.6.1. Yöresel yemeklerin gastronomik açıdan değerlendirilmesi

Gastronomi açısından yöresel yemeklerin değerlendirilmesinde; sosyokültürel olarak yöresel yemekler ülkeler ve uluslara ait özgün yanlarını yansıtmalarının yanında, ulusların kültürel olarak etkileşimde bulunması ve entegrasyonunu oluşturmaktadır. UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)'a göre; mutfak kültürü açısından ulusların somut olmayan kültürel miras adına gelecek nesillere aktarılması ve toplumlar arası etkileşimin önemli bir parçası olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca söz konusu etkileşim yoluyla yeni bir kimlik kazanarak; üretim ve pişirme yöntemleri, saklama ve depolama koşulları, sunum ve tüketim şekilleri yeni bir boyut kazanarak kültürlere ait miras kapsamında değerlendirildiği bildirilmiştir. Somut olmayan kültürel mirasın ise yiyecek ve içecek kavramsal tanımını da yansıttığı görülmektedir (Kaya ve Keleş, 2019).

Bölgelere ait kültür kavramı, yöresel yemekler yoluyla kültürler arası iletimde önemli bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla bölgelere gelen ziyaretçilere sunulan yöresel ürünler turistleri bir çekim unsuru olarak bildirilmiş ve ayrıca turizmde işletmeler açısından rekabet gücünün artışına katkı sağladığı bildirilmiştir (Yıldız, 2018). Turist profilinde ki değişimin belirleyici rolünün mutfak kültürü ve yöresel lezzetlerin çekim unsuru olması ve bu bağlamdaki oluşumlar belirleyici olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla 21. Yüzyıla ait turist profili ziyaret gerçekleştirilen bölgenin mutfak kültürü içinde bütünleşme ve kültürlere ait tüm birleşenleri yerinde görme algısı etkili olmuştur.

Dolayısıyla ülkeler söz konusu değişim ve dönüşüm çerçevesinde; rekabet güçlerini artırmak adına yöresel yemeklerin tanıtımına yönelik ve pazarlama karmasını artırma eğilimine yönelmişlerdir. Böylece yöresel yemeklerin bölgelere ait turizm pazarındaki satışların artışına ve tanıtımının yapılması bölgenin değerinin ayrıca artmasına katkı sağladığı bildirilmiştir (Serçek ve Serçek, 2015). Bu sebeple yerel yemek üretiminin ve turizmsel faaliyetler arasındaki köklü bağlantı bölge destinasyonları için de önemli farklar oluşturmaktadır. Yöresel yemeklerin yöreye sağladığı faydalar aşağıdaki Şekil 3’te özetlenmiştir.



Şekil 3. Yöresel Yemeklerin Destinasyona Sağladığı Faydalar

Kaynak: Yöresel Yemeklerin Destinasyonlara Katkısı (Serçek ve Serçek, 2015).

Bu doğrultuda UNWTO (World Tourism Organisation) Dünya Turizm Örgütü’ne üyeliği bulunan 29 ülkede yapılan çalışmalarda turizme ait faaliyetlere yönelik gastronomik unsurların çoğunlukta bulunduğu çekici ve ziyareti güdüleyen bir gücün bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu sebeple insanların bir bölgeye veya bölge destinasyonlarına yönelik ziyarete yönelten unsurlar sıralandığında; birinci sırada tarihi mekânların, ikinci sırada doğal varlıkların, üçüncü sırada ise gastronomik unsurların bulunduğu tespit edilmiştir (Çatır ve Ay, 2018).

Diğer taraftan Dünya Turizm Örgütü’nün (2012) verilerine göre ise; dünya genelinde gerçekleşen bütün turizm turlarının %37,0’sini kültür turizminin oluşturduğu bildirilmiş olup; bu alana yönelik talebin ise her yıl %15,0 oranında artarak turizm faaliyetleri kapsamındaki turların oranı tahmin edildiği bildirilmiştir. Bu sebeple turizm talebindeki artışın toplamada %3,0 ila %4,0 arasında olduğu değerlendirildiğinde kültür

turizm kapsamındaki artış hızının ivme kazandığını göstermektedir (Kaşlı, Cankül, Köz ve Ekici, 2015).

Dolayısıyla söz konusu durum değerlendirildiğinde; kırsal kesime ait küçük ölçekli yerleşim bölgelerinde ki kalkınmaya doğrudan katkı sağladığı belirtilmektedir. Seyahat eden yerli ve yabancı turistler yöresel yiyeceklerin tadımını gerçekleştirmeleri, destinasyona ait pazarlardaki yöresel ürünleri satın alma eğilimleri de bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Ayrıca tarım ve hayvancılık sektörleri başta olmak üzere farklı alanlarda da sürdürülebilirlik çalışmalarına dolaylı olarak destek olup katkı sağlamaktadır (Zengin ve Işkın, 2017).

2.6.2. Somut olmayan kültürel miras: yerel yemekler

Etimolojik kökenine bakıldığında “Kültür” kelimesi Latince “tarım” anlamı taşımakta olup; “cultura” kelimesi olarak bildirilmiştir (Gülcan, 2010:101). Kültür kelimesi değerlendirildiğinde; insanoğlunun düşündüğü (fikir, düşünce, tavır, değerler ve inançları), fiziksel olarak yaptığı (davranışsal ve yaşam biçimleri) ve oluşturduğu ise (el sanatları, sanat eserleri ve farklı kültürel ürünler) unsurları bünyesinde barındıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple kültür, süreçler (yaşam şekilleri ve biçimleri ve insanların duygu ve düşünceleri) ve bu süreçlerin akabinde oluşan ürünlerin (el sanatları, binalar, projeler, sanata ait gelenekler) kapsadığı bildirilmiştir (Aliağaoğlu, 2004: 51).

Dolayısıyla kültür; insanların birbirleri ile nasıl konuştuklarını, yaratılış aşamaları ve öteki dünya ile ilgili inançsal kavramların ve ayrıca doğada edindiklerini nasıl revize ederek hayatlarının bir parçası olarak kullandıklarını açıklamaktadır (Gürsoy, 2013: 11). İnsanoğlu yaratılışından itibaren birçok farklı duygu ve düşüncüyü barındırdığı söylenebilir. Bu duygu ve düşüncelerin karşılanması adına yaşamları boyunca birçok faaliyette bulunduğu bilinmektedir. Söz konusu düşünce ve duyguların karşılanmasını sağlayan faaliyetlerin başlıcalarından birisi de turizm faaliyetleri kapsamındaki aktiviteleridir.

Turistlerin dikkatini çekecek aktiviteler değerlendirildiğinde; tarihi mekân gezileri, kültürel değerlerin birleşenleri, alışveriş, eğlence mekânları, dini seremoniler gibi farklı turistik aktivitelere katılım sağlanması sonucunda kişilerin edindiği duygular, yerli ve yabancı turistlerin o bölge veya yöreye tekrar ziyaret gerçekleştirmesinde önemli rol oynadığı bilinmektedir. Ziyaret gerçekleştiren turistlerin aktiviteleri arasında gidilen

destinasyon bölgesinde turistlerin bölgeye veya lokasyona ait yöresel lezzetlerin tadımı, çeşitli kültürel zenginliklerin deneyimlemesi bir kez daha öneminin farkına vardırmıştır (Semerci, 2018).

Dolayısıyla; kültürlere ait zenginliklerin ülkelere, bölgelere ve yörelere göre farklılık göstermekte olup; o bölgeye ait coğrafi yapı, iklim koşulları, sosyoekonomik sınıflar, dini değerler gibi birleşenlerin kültürü doğrudan etkilemesi önemli bir etken olarak bildirilmiştir. Kültür üzerindeki etkisinin bulunduğu diğer unsur ise o bölgeye ait yöresel yemekler olduğu bilinmektedir. Yöresel yemeklerin üretiminden tüketim aşamasına kadar olan süreçlerin bölge kültürlerine göre değişiklik göstermekte ve yöresel yemekler o bölgenin kültürünü yansıttığı bildirilmiştir.

Bu doğrultuda kültürel miras; bir topluma ait bulunma manasına gelip, geçmişten günümüze miras kalan ve gelecek kuşaklara aktarılmasının da istenilen değerler bütünü olarak tanımlandırılmıştır. Diğer bir tanımda ise; ülkelere ve bölgelere ait tarihini, kimliğini, yansıttığı ve geçmişten günümüze ve gelecek nesillere yansıtılan bir kültürel bağ olarak değerlendirilmekte olup; kültürel miras kavramı iki gruba ayrılmaktadır (Türkay ve Genç, 2017).

Somut Kültürel Miras: Bir ülke veya bağlı olan bölgeye ait çekicilik unsurlarının kültürel anlamda öneminin bir simge haline gelmesi anlamı taşımaktadır. Örnek verilecek olunursa; doğal güzellikler, heykeller, kitaplar, arkeolojik eserler, anıtlar, peyzajlar, kitabeler, resimler gibi değerler ve varlıklar somut kültürel miraslara örnek olarak değerlendirilmekte ve taşınabilir ve taşınmaz olarak iki guruba ayrılmaktadır.

Somut Olmayan Kültürel Miras: Dil, gelenek ve görenekler, folklor, din, sözlü tarih gibi birçok kavram somut olmayan kültürel mirasın temelini oluşturmaktadır. Bunun yanında bölgelere veya yörelere ait yiyecek ve içeceklerin tarihi birleşenlerini bozmadan üretim aşamaları, hazırlama ve sunum şekilleri gibi unsurlarının bir bütün halinde çekicilik unsuru olarak bir kavram haline gelmesi şüphesiz kültürel miras kapsamında olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla UNESCO tarafından kültürel miras kapsamında yörelere ait bulunan yöresel ve yerel yiyecek ve içecekler somut olmayan miras listesinde yer aldığı bildirilmiştir.

Bu sebeple; Turizm faaliyetleri kapsamında yöresel mutfaklara ait yiyecek ve içecekler 1920'li yıllarda ilk olarak faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Diğer taraftan insanların yaşam kalitesinin ve standartlarının iyileşmesi sebebiyle boş zaman kavramları buna yönelik boş zamanı kullanma gibi eğilimler dikkatin artmasına neden olmuş ve teknolojik gelişim sayesinde insanoğlu ülkelere ait bölge ve yörelere ait merakın

artmasına keşfetme algılarının başlamasıyla ziyaret ettikleri ve bulundukları yerlerde en temel ihtiyaçları olan beslenme ihtiyacını karşıladıkları bilinmektedir.

Gastronomi Turizmi kapsamındaki faaliyetlere yönelik gerçekleştirilen bu hareketlilikte yörelere ait yöresel mutfakların önemli bir rol üstlendiği bildirilmiştir. Bu duruma örnek olarak; Michelin lastik şirketi 1901 yılında sürücüleri için düzenlediği gezi rehberinde farklı ülke ve bölgelere ait bulunan yöresel lezzetlerin tadımına yönelik ilk gurme tavsiyeleri bir el kitapçığı hazırlayarak çalışanlarına verdiği bildirilmiştir (Kızılırmak vd., 2016:259). Diğer taraftan Tayland, Hindistan, Çin, Vietnam, Japonya, Amerikalı ve Kore’li ziyaretçiler üzerinde yapılan çalışmada, yöresel yemeklere yönelik oluşan algılarına ait elde edilen sonuçlara göre turistlerin dikkat ettiği 4 madde aşağıya çıkarılmıştır (Semerci, 2018);

- Egzotik, farklı ve benzeri bulunmayan bir lezzete sahip olması,
 - Görsel olarak düzenli, ilginç, taze ve temiz olması,
 - Besleyici ve sağlık açısından faydalı olması,
 - Yöresel yemeklerin üretildiği lokantalara ulaşımın kolay, ucuz ve kaliteli olması
- ziyaretçilerin dikkatini çektiği etkenlerden olduğu belirtilmiştir.

Bu sebeple; turizm çalışanları ve yöneticileri bir bütün olarak hareket edilerek destinasyonlara ait yöresel yemeklerin tüketicilere yönelik memnuniyet seviyeleri artırılması gerekmekte ve bölgeye ait yöresel yemeklerin sunumunun kaliteli olması sağlanmalı, pazarlama stratejilerini geliştirilmeli ve çevre ve ekolojik dengelere karşı duyarlı olunarak yöresel yemek tanıtımının ve marka imajına yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir. Belirtilen hususların giderilmesi durumunda yöresel yemeklere ait pazarlama, sunum ve sürdürülebilirliğine olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Sadece bölgede üretilerek sunulan yöresel yemeklerin tüketiminin ait olduğu lokasyonda gerçekleşmesi anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla yöresel yiyecek ve içecekler ziyaretçiler tarafından kendi ülkelerine götürerek çevrelerindeki iletişim kurdukları kişilere de sundukları bir hediyelik ürün olarak ta değerlendirilmektedir. Söz konusu yiyecek ve içeceklerin bölgeye sağladığı katkıları ve yöresel olmasının yanında sebebiyle ziyaretçilerin taşıyabileceği; pastırma, zeytinyağı, şarap, reçel, kuru incir, bal, sucuk gibi ürünlerden oluştuğu bilinmektedir.

Yerli ve yabancı ziyaretçilerin satın aldığı yöresel ürünleri, çevresindeki insanlarla paylade doğrudan etkilediği bilinmektedir. Yöresel yiyecek ve içeceklerin

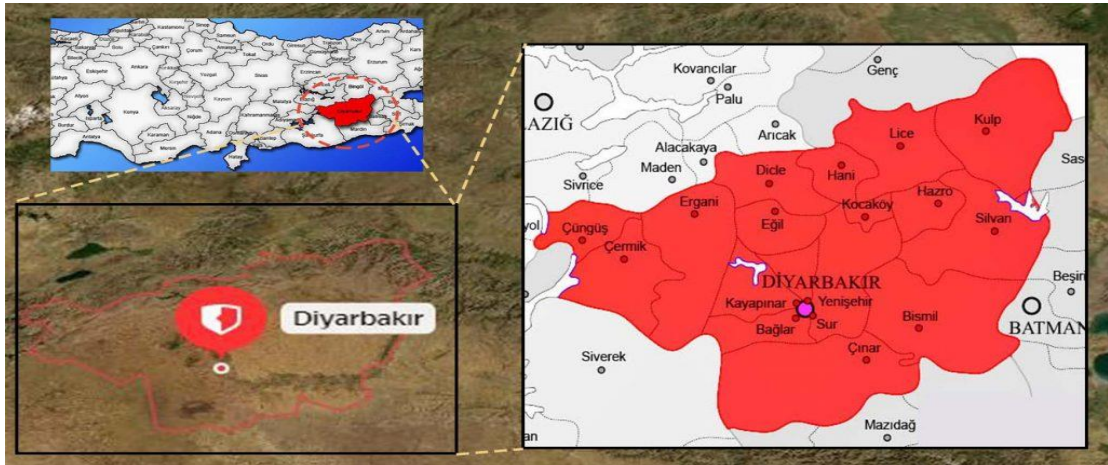
turistlerce ülkelerine ve şehirlerine götürmeleri ile ürün tanıtımı ve tanınırlığını artırarak tekrar alınmasına ve yöresel yiyecek ve içeceklerin ülkelerin tanıtılmasına da katkı sağlayacağı bildirilmiştir (Richards, 2002).

2.7. Diyarbakır Hakkında Genel Bilgiler

2.7.1. Diyarbakır ilinin coğrafyası

Anadolu uygarlıklarının en eski şehirlerinden biri olan Diyarbakır, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Karacadağ'dan Dicle nehrine kadar uzanan bazalt platosunun üzerine kurulmuştur. Diyarbakır şehrinin ticaret yolları üzerinde olması ve Dicle kıyısında konuşlanması sebebiyle ticaret ve kültür merkezi yaparken birbirinden farklı dini, etnik ve sosyal gruba da ayrıca merkez bir konuma sahip bulunmaktadır.

Jeopolitik konumuna göre Diyarbakır, Güneydoğu Anadolu Bölgesinin orta kısmında yani Mezopotamya'nın kuzey tarafında bulunmaktadır. Doğuda Siirt ve Muş, güneyde Mardin, batıda Şanlıurfa, Adıyaman ve Malatya, kuzeyde ise Elazığ ve Bingöl illeri bulunmaktadır. Yüzölçümü 1516200,00 km² olup; 37,905199 ve 40,231934 kuzey enlemlerine, 40.37 ve 41.20 doğu boylamları arasında bulunmaktadır. Çevresi yüksek olmayan dağlarla çevrili, % 37 oranında dağlar, %31 oranında ovalar bulunmaktadır. Ovalar tarıma uygun ve verimli olup; toprakları Dicle nehri ve kolları tarafından sulanmaya elverişli bir konuma sahiptir. Diyarbakır şehri; Karacadağ ile Dicle nehri arasında uzanan geniş bazalt platosunun doğu kenarında, Dicle vadisinin üzerinde ve nehir kavisinin tepesinde kurulmuştur. Denizden yüksekliği 650 metre ve bazı yerlerde 640 metre bazı yerlerin ise 660 metre olarak konumlanmıştır.



Şekil 4. Diyarbakır ait Coğrafi Konum Haritası

Kaynak: <https://diyarbakir.ktb.gov.tr/TR-56880/genel-bilgiler.html> 13.03.2022

2.7.2. Diyarbakır ilinin tarihçesi

Diyarbakır ili Güneydoğu Anadolu Bölgesinde olup; Kalesi, İç kalesi, tarihsel gelişimini tüm yönleri ve evreleriyle simgeleyen farklı geleneksel konut yapısı, anıtsal yapıları ve büyük uygarlıkların eşikliğini tüm boyutları ile simgeleyen ayrıca gün yüzüne çıkarılan belgesel değerlerini günümüze de halen yaşayan kültürel varlığı ve kimliğiyle sadece Türkiye'nin değil, dünyanın da en önemli yerleşim yerlerinden birisidir.

Diyarbakır ili Asya ve Avrupa kıtaları arasında köprü kuran yönetimlerin, tarihe damgasını vuran büyük uygarlıkların kültürleri ve ilişkileri açısından insanlık tarihinin birçok başlangıçlarına ve ilklerine tanık olmuş, kazı çalışmaları sonucu insanoğlunun ilk yerleşim yeri olan Çayönü ve buna benzer örneklerin de bulunduğu sürekliliği halen devam eden canlı bir kent olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu sebeple yapılan Arkeolojik çalışmaların yanında, toprak üstünde varlığını sürdürmeye devam eden ve tarihsel ışığını sürdüren Diyarbakır; yerleşim alanları açısından, çevresindeki uygarlıklara da yaşam kaynağı olan Dicle Nehri ile en görkemli şehirlerden birisi olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda; Nil nehri ile Mısır örneğindeki gibi “su ile gelen bu büyük kültür” deyiimiyle çağlar boyu sürekli bir biçimde varlığını sürdürmüş ve bir anlamda ise Roma İmparatorluğu doğu sınırını belirleyerek egemenlik kimliğine damgasını vurarak önemli düzeye ulaştığı bilinmektedir.

Diyarbakır ili farklı din, devlet, toplum, yönetime; gücünü ve kendini yansıtmak için bırakmak istediği eserlerin ve yapıtların büyük bir bölümü günümüzde halen ayakta olması, kültürel sentez ve uygarlık tarihi açısından önemi büyüktür. Tarih boyunca Amida, Amid, Kara-Amid, Diyar-Bekr, Diyarbekir, Diyarbakır adlarıyla anılan ve Güneydoğu Anadolu bölgesinin orta bölümünde olup, Elcezire denilen Mezopotamya'nın kuzey kısmında bulunmaktadır. Tarihi literatüre bakıldığında; Yontma taş ve Mezolitik dönemlerde Diyarbakır, insanoğlu mağaralarda yaşamış olduğu yapılan arkeolojik çalışmalar neticesinde gün yüzüne çıkarılmıştır. Diyarbakır'ın ilçelerinden olan Eğil ve Silvan yakınlarındaki Hassuni, Dicle Nehri ve kolları üzerinde ki Ergani yakınlarında bulunan Hilar mağaralarında bu dönemlerden kalma kalıntılara rastlamak mümkündür.

Anadolu uygarlıklarının en eski yerleşim yerlerinden biri olan tarımsal faaliyet yapan köy topluluklarının en güzel örneği Ergani yakınlarındaki Çayönü Tepesi, günümüzden 10.000 yıl önceye dayanmasıyla sadece bölge tarihimize değil Dünya uygarlık tarihine de ışık tutmaktadır. M.Ö. 7.500-5.000 yıllarında insanoğlunun ilk yerleşim yeri olan ve uygarlık tarihinin ilk temellerinin atıldığı Çayönü; insanlık tarihinin

göçebelikten ilk yerleşik yaşantısına, avcılık ve toplayıcılıktan gıda ve üretimine geçişinin "Neolitik Devrimi" olarak bilinen yaşam biçimi, beslenme ekonomisi, insan ve doğal çevre birleşenlerinin tümü ile kültür tarihinin canlı ve ilginç bir örneği olarak bilinmektedir. Bilim dünyasına yabani buğday ve mercimek gibi besin maddelerinin tarıma alınması, ayrıca koyun ve keçi gibi küçükbaş hayvanların evcilleştirilmesi Çayönü önemli bir destinasyon haline gelmiştir.

Ayrıca Diyarbakır ili Ergani ilçesi yakınlarında bulunan Grikihaciyan Tepesi'nde M.Ö. 5.000 yıllarında "Gelişkin Köy Evresi" ya da Kalkolitik dönem olarak ta bilinen "Halaf Kültürünün" evreleri görülmüştür. Halaf Kültürü; Suriye, Kuzey Irak ve Güneydoğu Anadolu'da bölgelerinde görülen yuvarlak planlı, kubbeli evleri ve zengin boya bezeli çanak ve çömleği ile ünlü olarak bilinmektedir.

Diyarbakır ili Bismil İlçesi civarında bulunan Üçtepe Höyükte'ki devam eden ve kazı çalışmaları devam eden Helenistik, Yeni Asur, 2. Bin ve Roma İmparatorluğu dönemine ait olduğu bilinen önemli bir destinasyon ortaya çıkarılmıştır. Diğer taraftan Lice ilçesi yakınlarında bulunan Birkleyn mağaraları ve Eğil ilçesindeki Eğil Kalesi ve kitabeler Asurlardan kalan önemli Arkeolojik eserler gün yüzüne çıkarılmıştır.

Tarihi bilinmemekle birlikte Diyarbakır'daki ilk yerleşim yerinin; Dicle Nehri yatağından yaklaşık 100 m yüksekte bulunan ve Fis Kayası olarak adlandırılan sarp kayalık bölgenin günümüz İç kale bölgesinde kalan yerde bulunduğu ve bu alandaki Amida veya Viran kale olarak bilinen Höyükte olduğu bilinmektedir. Savunma kolaylığı sebebiyle ve Topografik özellikleri nedeniyle nüfus yoğunluğu artış gösteren yerleşim alanında, kale olarak ilk yapı İ.Ö.3000 yıllarında bölgedeki Hurrilerce inşa edildiği kaynaklarda belirtilmiştir. Akabinde kent Büyük İskender, Urartular, Asurlular, Selefkoslar ve Partlar - Romalılar - Sasaniler'in egemenlikleri altında bulundukları; Roma İmparatorlu ise 7.Yüzyılın yarısına kadar olan süreçte Bizans İmparatorluğu tarafından yönetilerek 639 yılından sonra ise İslâm şehri olarak yaşam sürülmüştür.

Diyarbakır; günümüz yaşam şeklini M.S. 349 yılında Roma İmparatoru Constantinus tarafından sınırların genişletilmesi ve bazı yerlerinin onarılmasıyla gerçekleştirilmiştir. 7. Yüzyılın 2. yarısından sonra şehre egemen olan; Emeviler, Abbasiler, Şeyhoğulları, Hamdaniler, Büveyhoğulları, Mervanoğulları, Büyük Selçuklu ve Şam Selçukluları, İnaloğulları, Nisanoğulları, Hasankeyf Artukluları, Mısır ve Şam Eyyubileri, Anadolu Selçukluları, Mardin Artukluları, Akkoyunlular ve Osmanlılar tarafından; yerleşmenin ana bölgesi olma özelliğini korumuş ve Osmanlı dönemine kadar

kent tarihinin tüm zamanlarında “ yaşamsal savunmaya yönelik dirençte” ve “daimi bir işlevsel ve bütünlük içinde” olduğu bilinmektedir.

Bu sebeple yukarıdaki uygarlıklar çerçevesinde, Diyarbakır şehrinde en fazla tarihi eser imar eden ve tarihe damgasını vuran Abbasiler, Selçuklular, Romalılar, Bizanslılar, Artuklular, Mervaniler ve Osmanlılar olduğu bilinmektedir. Ayrıca Diyarbakır Roma-Bizans imparatorlukları değil aynı zamanda Arap, Pers, Müslüman ve Türk devletlerinin tarihi zenginliklerini ve kültürel değerlerini bünyesinde barındıran sentez bir kültür mirası olarak halen yaşayan bir kent özelliğindedir. Diyarbakır surlarında farklı medeniyetlerin kültürlerini taşıyan figür, kapı, kitabe, süsleme tarihi değerler ve kültürel ayrıntılar halen varlığını sürdürmektedir.

2.7.3. İklim ve bitki örtüsü

Diyarbakır; sert ve kara iklimi egemen olup, yazları çok sıcak kış ayları ise soğukları Doğu Anadolu kadar şiddetli değildir. Bunun ana sebebi, Güneydoğu Toros dağlarının kuzeyden gelen soğuk rüzgârları engellemesidir. Diyarbakır meteoroloji istasyonunun gözlemlerine göre; en sıcak ay ortalaması 31⁰, en soğuk ay ortalaması ise 1,8⁰ olarak ölçülmüştür. Şimdiye kadar ölçülen en yüksek sıcaklık 46,2⁰ ile 21 Temmuz 1937 tarihinde, en düşük sıcaklık ise -24,2⁰ ile 11 Ocak 1933 tarihinde ölçüm yapılmıştır. Yağış oranı; 496 milimetre yıllık ortalama yağış miktarının yaklaşık yüzde 2'si yaz aylarında görülmektedir. Kuzeydeki dağların eteklerine doğru gidildikçe yağışlar artış göstermektedir.

Diyarbakır'da son zamanlarda yapılan barajların oluşumu sebebiyle (Karakaya, Atatürk, Batman, Silvan Barajları) buharlaşma yüzeyleri oluşum göstermiştir. Dolayısıyla Diyarbakır Havzası'nın kuru iklimi değişim göstermiş ve nisbi nem oranında doğrudan bir artış gözlemlenmiştir. Ortalama nispi nem, en fazla Aralık ve Ocak aylarında raporlanmış ve bu aylarda % 77'ye yükselerek artmaktadır. Temmuz ve Ağustos aylarında nispi nem değerleri % 20'ye kadar düştüğü bilinmektedir.

Diyarbakır'a ait doğal bitki örtüsü; genelde otsu bitkilerin bulunduğu ve bozkır şeklindeki bitkilerden oluştuğu bilinmektedir. İlkbahar aylarında kısa bir zaman diliminde yetişerek çiçeklenir fakat yağışların bitmesi akabinde yaz aylarının başında kururlar. Çevredeki dağlarda ise genellikle meşe ormanlarıyla kaplı olduğu bilinmektedir (Web).

Kaynak: <https://diyarbakir.ktb.gov.tr/TR-56880/genel-bilgiler.html> 13.03.2022

2.8. Diyarbakır Mutfağı ve Kùltürü

Diyarbakır ili Güneydoğu mutfak kùltürlerine önderlik eden bir kent olarak tanınmıştır. Gastronomi alanında Diyarbakır; Türkiye'nin en önemli mutfak kùltürüne ve sahip olduğu Gastronomik zenginlikleri her geçen gün artarak gün yüzüne çıkmaktadır. İnsanoğlunun kùltürel miraslarının ve uygarlıklarının temellerinin atıldığı Diyarbakır, ayrıca çok bereketli bir coğrafyaya sahip olduğu bilinmektedir. Bu sebeple Diyarbakır ili ve ilçelerinin muftak kùltürleri gelecek nesillere aktarılması gereken Gastronomik değeri ve zenginlikleri ile kùltürel mirasımızın bir birikimi olarak bilinmektedir.

Eşsiz kùltürel zenginlikleri, tarihi ve tabii değeri, somut olmayan kùltürel mirasları ile turizm faaliyetlerine yönelik odak noktası ve bölgede ziyaret edilmesi gereken destinasyonların başında gelmektedir. Dolayısıyla Diyarbakır'a ait yöresel mutfak kùltürünün; Mezopotamya ve Anadolu medeniyetlerinin odak noktası ve geçiş bölgesi olarak 9000 yıllık köklü bir geçmişe sahip olduğu bilinmektedir. Medeniyetlerin beşığı olan Diyarbakır, buğdayın ilk olarak tarıma kazandırılıp üretiminin yapıldığı topraklara sahip olduğu bilinmektedir.

Ayrıca Diyarbakır ili farklı medeniyet ve ulusların bir sentezi olarak; Ermeni, Kürt, Arap, Zaza, Süryani, Yahudi ve Türk halkı ile yıllarca beraber yaşayarak etkileşim içinde bulunmuş olup, yöre mutfağına ve kùltürüne de doğrudan etki sağladığı bilinmektedir. Bu etkileşim ve derin bir gastronomik kùltürünü de beraberinde getirerek günümüzde de etkileri devam etmektedir.

Diyarbakır mutfak kùltürüne bakıldığında genellikle et ve et ürünlerini gıda maddesi olarak kullandıkları bilinmektedir. Bu ürünlerin en başında küçükbaş olan kuzu ve koyun eti tercihleri arasında bulunmakta, dana eti pek tercih edilmemektedir. Özellikle küçük baş hayvanlardan yapılan kavurma yöre halkının kış aylarında beslenme tercihleri arasında bulunmaktadır. Günün başlangıcı olarak kahvaltıya önem çok fazla olup, zengin bir çeşitliliği bulunmaktadır. Özellikle sabah kahvaltılarında ciğer yemek yöre halkının olmazsa olmazları arasında olduğu bilinmektedir. Yemek kùltürü olarak; ana yemekler acılı, yağ oranı yüksek, baharat çeşitliliği fazla ve özellikle yemeklerinde ekşi aromalar tercihleri arasında bulunmaktadır.

Diğer taraftan Diyarbakır yemek kùltürü sadece hayvansal ürünlerin yanında, tahıl ve tahıl ürünleri çeşitlilik gösterdiğinden yemek kùltürlerine de yansmıştır. Bu sebeple Lice ilçesinde ceviz ve nar, Çınar ve Silvan ilçesinde pamuk, buğday, arpa ve mercimek, Çermik, Çüngüş ve Ergani ilçelerinde üzüm önemli bir tarımsal ürün olarak

yetiştirilmekte ve mutfak kültürü de bu yönde şekillenmektedir. Diyarbakır bölgesinde yaklaşık 38 çeşit üzüm yetiştirilmekte, söz konusu bu çeşitlilik zengin bir mutfak kültürünün bulunduğu göstermektedir.

Baharat olarak genellikle; sumak, karabiber, pul biber, kişniş oldukça sık kullanılmakta olup, yemeklerde zeytinyağı pek tercih edilmemektedir. Ana yemeklerinde kullanılan et genellikle patlıcan ve domates kullanılarak tüketilmektedir. Meyvecilik yörede gelişmemesine rağmen özellikle karpuz ve kavun ile anılmaktadır. Ayrıca meyveleri yemeklerde farklı biçimde kullanarak Osmanlı Mutfağına atıfta bulunmaktadır. Örnek olarak sonbahar ve kış aylarında ayvalı kavurma Diyarbakır mutfağına ait en önemli ana yemekleri arasında sayılmaktadır.

Genel olarak taze sebze ve meyvelerin yerine kurutulmuş sebzeler; kabak, domates, biber, patlıcan gibi ürünler tercih edilip tüketildiği bilinmektedir. Özellikle halkın kullandığı çarşılarda kurutulmuş sebze tezgâhlardaki çoğunluğu yemek yeme tercihini etkilediğinin bir göstergesidir (Web).

Kaynak:<https://gastromanya.com/diyarbakir-mutfagi-hakkinda-genel-bilgiler/ve>

<https://www.turkascihaberleri.com/HaberDetay/76706/Diyarbakir-Mutfak-Kulturu.html>

2.9. Diyarbakır'a Ait Bazı Yerel Yemekler

Diyarbakır ili ülkemizin kültürü, tarihi ve yöresel lezzet zenginlikleri ile önemli kentlerden biri olarak bilinmektedir. Güçlü bir geçmişinin ve köklü bir tarihinin olması kent hakkında merak uyandırarak önemli bir çekicilik unsuru olarak gün yüzüne çıkmıştır. Bu sebeple Diyarbakır'a ait mutfak kültürünü ve yöresel lezzetleri deneyimlemek adına yerli ve yabancı turistlerin tercihleri arasına girmekte ve destinasyon çekiciliği oluşturmaktadır. Dolayısıyla birbirinden farklı et yemekleri, tatlılar, kahvaltılık ve benzeri yiyecekleri ilk kez deneyimlemek için yöreye ziyaretçilerin geldiği bilinmektedir.

Bu sebeple; Diyarbakır iline ait yöresel yemekleri ünlü ve bilinir yapan birçok faktör bulunmaktadır. Söz konusu faktörlerin başında şehrin uzun yıllardan beri yaşıyor olması ve yüzyıllardan beri yaşam izlerinin bulunduğu bu kadim şehir Diyarbakır, oldukça zengin bir yemek kültürüne sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Farklı kültürlerle ev sahipliği yapan toprakların kültürler arası sentezlerin izini taşıdığı ve bu sebeple yöresel lezzetlerin de bu doğrultuda şekillendiği anlaşılmaktadır. Kültürler arası

zenginliğin ve yöre halkının yöresel yemeklere ve lezzetlere olan bağı Diyarbakır mutfak kültürünü Türkiye’de ve dünyada ünlü bir hale getirdiği bilinmektedir. Yukarıda belirtilen açıklamalar ışığında araştırmamızda belki de adını duymadığımız ve ya ilk kez duyacağınız ancak tadımını gerçekleştirdikten sonra tekrar yeme isteyeceğimiz Diyarbakır’a ait yöresel tatlarına ve lezzetlerine ilişkin görseller tablo 2’te belirtilmiştir.

Tablo 2. Diyarbakır İline Ait Bazı Yerel Yemekler

MEFTUNE YEMEĞİ



AYVALI KAVURMA



DUVAKLI PİLAV



DİYARBAKIR ÇÖREĞİ



MUMBAR DOLMASI



CARTLAK KEBABI



KABURGA DOLMASI**İÇLİ KÖFTE****KABAK BORANI****KAVURMALI DİYARBAKIR DOLMASI****CİĞER KEBABİ****LEBENİ****KADAYIF****BOSTANE SALATASI****ELMA DÜZMESİ****SUR TATLISI**



Kaynak: Web, (11.02.2022)

Yerel yemekler turistlerin seyahat tercihlerinde etkili bir yere sahip olması sebebiyle; elde ettikleri doyum gastronomik ziyaretlere sebebiyet vermektedir. Böylece Diyarbakır mutfak kültürü ve yerel yemek çeşitliliği ulusal ve uluslararası tanıtımına olanak sağlanacaktır. Bu sebeple; gastronomi turizmi kapsamında yerel yemeklerin turistler üzerindeki deneyim kavramları ve önemi aşağıda belirtilmiştir.

2.10. Gastronomi Turizminde Deneyim Kavramı ve Önemi

Gastronomi Turizminde deneyim kavramı; Türk Dil Kurumu (TDK) deneyimi: *“bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiğin bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans.”* olarak açıklamaktadır (TDK, 2022). Deneyim kavramı incelendiğinde; genel anlamda tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın alımı öncesinde, satın alım gerçekleştiğinde ve satın alımı sonrasında ürüne veya hizmete ait marka ile ilişkilendirilmiş tüm birleşenleri ifade ettiği belirtilmiştir (Deligöz, 2016, s. 7).

Yemek yeme ve beslenme, turist deneyiminin en temel ihtiyaçları arasına girdiği bilinmektedir. Fakat bu deneyimin en temel ihtiyacı olmasına rağmen, son zamanlarda ayrı bir araştırma konusu haline dönüşerek incelenme konusu haline gelmiştir. Yeme ve içme faaliyetlerine yönelik konularını kapsayan gastronomi alanı, turizm gibi yıllarca üzerinde ciddi araştırmaların yapılmadığı bilinmektedir. Gastronomi alanında günümüz medya kanalları, sosyal medya, literatür yayınları, görsel medya ve TV kanallarındaki yarışma programları gün geçtikçe gastronomi ve turizmi birbirine bağlayarak algıda seçicilik oluşturmuştur. Dolayısıyla; belirtilen durumlar ile insanoğlunun yaşam tarzlarına da etki ederek yeni istihdam olanakları sağlamaktadır. Deneyim, kalite, tat ve lezzet, marka imajı vb. gibi kavramların sadece yemekle değil, aynı zamanda insanların neyi, nasıl, nerde, ne zaman ve kimlerle gibi sorulara da cevap verildiği için önemi bir kez daha gün yüzüne çıkmaktadır (Hall, 2003).

Yiyecek ve içecek endüstrisi; yiyecek ve içecek işletmelerinin teknolojik olarak gelişiminin yanında, tüketicilerin yemek yeme tercihleri arasına dışarıda yemek yemenin olması ve buna yönelik artış göstermesi ile birlikte turizm açısından sektör açısından önemli bir hale geldiği bilinmektedir. Dolayısıyla giderek artış gösteren rekabet birleşenleri ile tüketicilerin bilinçlenmesi ve hizmet sağlayıcıların sektöre yönelik deneyim beklentisi ve diğer birleşenler daha fazla ön plana çıkarak önem kazanmaktadır. Bu bağlamda sektörel olarak Turizm; yiyecek- içecek işletmeleri, yerli ve yabancı üreticiler ile tüketici olarak turistler arasında köprü sağlayan bir rol üstlendiği belirtilmiştir (Everett ve Aitchison, 2008: 155).

Bu doğrultuda; turizme yönelik turistik ürünleri önceden denemeyen taraflar elle tutulup gözle görülmeyen yani fiziksel unsurları bulunmayan soyut bir ürün olmasından dolayı pazarlanabilmesi diğer ürünlere göre daha zor olduğu bilinmektedir. Bu sebeple, turistik ürünlere yönelik deneyim kalitesini arttırmak amacıyla somutlaştırılabilir hale gelmesi için gerekli algının oluşturulması önem arz etmektedir (Demiral ve Özel, 2016: 192).

Gastronomi turizmi; her geçen gün önemli hale gelmesiyle birlikte, turizme yönelik destinasyonlar ekonomik, politik, sosyal ve kültürel birleşenlerin birlikteliği ile turizme yönelik deneyim kavramı ile daha fazla ilgilendikleri bilinmektedir. Turizm faaliyetleri gerçekleşmemiş destinasyonlarda, yiyecek ve içecek ilgili deneyimlerde bulunan ziyaretçiler tadımını gerçekleştirdikleri yemek ile birlikte; farklı kültürleri, insanların yaşam şekillerini ve tarihlerini anlama adına önem arz etmekte ve tadımsal öğrenmeye yönelik bir faaliyet olması ayrıca önemli görülmektedir (Park v.d., 2019).

Gastronomi turizmi kapsamında deneyimin önemi değerlendirildiğinde; yemek yeme faaliyetlerinin, destinasyona ziyaret gerçekleştiren yerli ve yabancı turistlerin bölgeye ait kültürleri tanınması ve bütünleşmesi ayrıca farklı mutfaklarla tanışması farklı deneyimler kazanmasına doğrudan olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla gastronomi turizmine yönelik hizmet sağlayıcıları yani paydaşların destinasyona sağladıkları ürünlerin ve buna yönelik hizmetlerin kalitesini artırdıkları bilinmektedir. Böylece gastronomi turizmi deneyimi kapsamında yerel halka sadece istihdam sağlamakla kalmamakla birlikte, yerel mutfak kültürünün de korunmasına doğrudan fayda sağlamaktadır. Turizm ve gastronomik faaliyetler kişiler üzerinde anlamlı bir tatmin algısı oluşturmalarının yanında ziyaret tekrarı sağlayarak sadakat kazanmasını sağladığı bildirilmiştir (Horng ve Tsai, 2011).

Yukarıda belirtilen bilgiler ışığında; Gastronomi turizmi kapsamında deneyimin birleşenlerini oluşturan kavramlara yönelik olarak; kişiler üzerindeki duygusal değer, bilgiye dayalı değerler, sağlık değerleri, prestij değeri, kalite değeri, fiyat değeri, etkileşim değeri, tadımsal değer, memnuniyet ve destinasyon imajına ilişkin bilgiler aşağıda incelenmiştir.

2.10.1. Duygusal değer

İnsanoğlu yemek yemeği sadece günlük ve en temel fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim sergilemezler. Tüketilen yemekler, insanlara farklı ve değişik deneyimler kazandırmasının yanında, insanlar açısından farklı anlam ve sembolere dönüşümü oluşmakta ve duygusal değerlerini de değiştirdiği bilinmektedir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 97).

Yerli veya yabancı turistlerin tatilleri süresince yerel yemeklerin, onlara değişik anlamlar yüklemesinin yanında, bireysel olarak ta olumlu yönde motive edici etkileri bulunmaktadır. Dolayısıyla turistler belirlenen veya planlanan bir tatil bölgesine gittiklerinde; yerel yemeklere ait tadımı ve deneyimi ile farklı veya çeşitli motivasyonlara sahip oldukları bilinmektedir. Motivasyon süreçleri ve fonksiyonları olarak; kişiler üzerinde mutlu edici etkileri, kişilerin duygusal olarak zevk aldıkları, ruh halleri üzerinde olumlu etkilerinin olduğu, heyecan arayışı gibi etkilerinin olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla turistlerin tatil veya ziyaret süresince yerel yemek tüketim eğilimi, turistler adına tatillerinin tamamlayıcı bir boyut kazandıran ve bir motivasyon kaynağı olduğu ve kişiler üstünde olumlu etkilerinin olduğu bildirilmiştir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 97).

Turistlerin yerel yemekleri tüketimi destinasyon seyahatleri boyunca önemli turistik faaliyetin yanı sıra bireysel deneyim olarak ta görülmektedir (Quan ve Wang, 2004: 299). Turistler için yerel yemekler; farklı lezzetleri keşfetme, deneyim kazanma ve kişilerin algılarına yönelik psikolojik açıdan motivasyon kaynağı oluşmakta, uluslararası ve ulusal turizm faaliyetlerine yönelik ilgilerinin artmasına ve yöresel olarak turistik ürünlere olan yaklaşımın olumlu yönde etkilendiği anlaşılmaktadır (Ergönül ve Ergönül, 2015: 416).

Bu bağlamda; Turistlerin seyahatleri boyunca eşsiz, farklı, yeni ve anlamlı deneyimler kazanmak adına bölgelere ve lokasyonlara ulaşım sağlamaktadırlar. Bunların en önemli ve katkısının bölgeye doğrudan yansıdığı, ziyaret gerçekleştirilen yerlere ait yerel yemeklerin tüketimi ve deneyimsel tecrübeleri olarak bilinmektedir (Wijava ve

diğerleri, 2013: 34). Diğer taraftan, turistlerin yerel yemek tercihlerinin belirlenmesi, turizm sektörü açısından misafirlere yiyecek ve içecek hizmetinin en iyi ve doğru bir şekilde sunulması önemli bir etken ve belirleyici olması adına önemli olmaktadır (Mak ve diğerleri, 2012: 172). Yerel yemekler; eğlence organizasyonlarında (düğün, nişan, sünnet, doğum günü gibi) kutlamalarda, sosyalleşmede, duysal ve duygusal algılarda ve yeni kültürleri tanıma ve deneyimlemede önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır (Mitchell ve Hall 2003).

Bu kapsamda, yerel yemek motivasyonlarına yönelik kapsamlı bir araştırma yapan Kim ve Eves (2012); yerel yemek motivasyonlarını, heyecan arayışı, kültürel deneyim, birey be bireylerarası ilişkiler, duysal değer ve çekicilik olarak belirlemişlerdir. Kim ve Eves'e göre; turistlerin tatilleri süresince belirli bir yemeğin tadımı ve yerel bir içeceği içmenin yerel yemek kültürünü paylaşımının sağlandığı anlamına geldiğini, yerel yemeklere yönelik deneyimlerin ise bölge halkının yaptığı gibi yerel kültürünü, hangi şekillerde ve nasıl yenilip içileceğinin öğrenileceğini savunmaktadır. Diğer açıdan, yerel yemek deneyimlerine yönelik heyecan arayışı ve rutinden uzaklaşma algısını ve güdüsünü tetiklediği, bu süreçte ise aile ve arkadaşlar ile akılda kalıcı vakit geçirmenin yanında yeni kişiler ile tanışma ve kaynaşma imkânlarının oluştuğunu savunmaktadırlar. Bu sebeple; insanların sağlıklı beslenme eğilimleri ve doğal olmayan gıdalardan uzak bulunma adına duyarlı oldukları ve bu anlamda yerel ve yöresel yemeklerin doğal ve sağlıklı olduğuna yönelik algı vurgulamaktadırlar (Kim ve Eves, 2012: 1458).

2.10.2. Bilgiye dayalı değer

İnsanoğlunun yaşadığı bölge veya yörelerde tarihsel kimliği, sosyo-kültürel yapısı, gelenek ve görenekleri, ekonomi yapısı, beslenme alışkanlıkları, tarımsal üretim şekilleri ve yöntemleri, damak zevki gibi kavramlar topluma ait yemek kültürlerini şekillendirmektedir (Onur, 2017: 48).

Yerel yemekler, yerele ait malzemeler bulunmasa bile bir bölgeye ait geleneksel yöntemlerin kullanılması ile hazırlanarak sunulan yiyecekleri kapsamaktadır. Yerel yemek kavramı; bölge ziyareti gerçekleştiren ziyaretçilere çekim unsuru yani cazibe unsuru olması sebebiyle önemli bir yere sahip olduğu ve yöresel gıda tüketiminin ise ekonomik olarak etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla; yöresel ürünler, bölge destinasyonuna ulusal bir marka imajı oluşturmaktan, bölgesel veya ulusal olarak

katkısını güçlendireceği ve destinasyona yönelik turizm değeri açısından çekiciliğinin artmasına doğrudan katkı sağlayacağı bilinmektedir (Choe ve Kim, 2019: 45).

Bu bağlamda; yerel ürünler ile yapılan yöresel yemekler, sadece ekonomik açıdan değer olarak bilinse de lokasyonda yaşayan, üretim sağlayan bölge halkının tarihi değerleri, gelenek ve göreneklerini ve kültürel birleşenlerini yansıttığı anlaşılmaktadır (Başat et al, 2017). Bu doğrultuda; Alternatif turizm türü olan gastronomi turizmine yönelik talebin son zamanlarda popülerliği giderek yükselmektedir. Gastronomi turizmi kapsamında yapılan seyahatlerin dünyanın farklı ülkelerinde yeni bir trend yani eğilim olarak yerini almıştır (Ab Karim ve Chi, 2010: 532).

Turizm faaliyetlerinin birleşeni ve tamamlayıcısı olan konaklama, destinasyonlar, seyahat, turistik ziyaretlere yönelik aktivitelerin yanında, gastronomi turizmi kapsamında yemek yeme merakı da turizmin en temel ve önemli unsuru olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, turistlerin ilgilerindeki değişim değerlendirildiğinde; son zamanlarda ziyaretçilerin bir yöreyi veya bölgeyi tercihleri arasına almalarındaki temel nedenlerin başında, bölgeye ait yerel yemeklerin üretim, sunum ve tadımına yönelik merakın bulunması sebebi olmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, turistlerin ilgilerine yönelik değişimin bulunduğu görülmekte, artık insanoğlu klasik seyahat düşüncelerini revize edip farklı ve değişik deneyimler peşine düştükleri ve tercih değişimine uğradıkları bilinmektedir (Yalçınkaya vd., 2017: 346).

Bilinenden farklı yiyecek ve içecek türlerini deneyimlemek isteyen turistlerin, seyahat etmelerindeki temel amaç olmasa bile yiyecek ve içecek deneyimleri ve buna yönelik merakları beklentilerinin daha unutulmaz ve keyifli bir tatil ambiyansına sahip olmaları adına fırsatlar sağlayabilmektedir. Bu sebeple gastronomi turizmi, turistler için bir çekim unsuru, merak, pazarlanabilir imaj ve deneyim göstergesi olarak bilinmektedir (Quan ve Wang, 2004: 299).

Diğer taraftan gastronomi turizmine yönelik merak unsuru, destinasyonlarda ki paydaşlar için bir rekabet unsuru olduğu, Turistler için ise cazibe merkezleri ve deneyimlerine yönelik bir motivasyon unsuru olduğu anlaşılmaktadır (López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2011: 63).

2.10.3. Gıda güvenliği ve sağlık değeri

Gastronomi turizmi kapsamında deneyimin önemli bir parçası olan sağlık değeri; İnsan sağlığına faydalı olan yiyecek ve içeceklerin başlangıç noktası olan tarladan sofraya

geliş sürecinde, üretici ve tüketici tarafından uyması gereken bazı kuralların yanında, insanların günlük yaşamsal faaliyetleri kapsamında yeni eğilimler bulunduğu bilinmektedir. Söz konusu eğilimler, tüketicilere ait demografik özelliklerinin ve kişilerin kendilerine ait özelliklerinin değişime uğraması, işletmelerin maliyetleri düşürme adına hızlı üretim tekniklerini kullanması gibi etkenlerle insanoğlunun hayatına girdiği belirtilmektedir.

Bu doğrultuda; gastronomi ve turizm ilişkisi değerlendirildiğinde, sağlıklı yiyecek ve içecek üretimi açısından araştırılması gerekli konuların başında gıda güvenliği gelmektedir. Gıda güvenliği; “tarladan çatala” ilkesiyle gıdaların üretiminde ki tüm evrelerde bulaşmayı ve gıda kökenli hastalıkları önlemek adına yapılan araştırmaların büyük bir bölümünün sürdürülebilir ve geliştirilebilir şekilde uygulanması olarak bildirilmiştir (Eren, S. 2020: 228).

Destinasyonlarda yerel ürünleri deneyimleyen ziyaretçiler heyecan arayışları, lokasyona ait kültür deneyimleri ve sağlık boyutlarında ki beklentileri sağlıklı koşullarda üretilen gıdalar olması durumunda motivasyonlarına ve tekrar ziyaret etme eğilimlerine doğrudan etki ettiği bilinmektedir (Bayrakçı ve Akdağ: 99, 2016; Güripek, 2018: 100). Bu sebeple bölgelere has gastronomik kimliklerin ve bilgilerin uygulanması adına ziyaret gerçekleştirenlere sunumu deneyim açısından önem arz ettiği belirtilmiştir (Ballı, 2016: 15).

Dolayısıyla; konaklama işletmeleri ve yiyecek- içecek üretim ve hizmet sağlayıcıları hijyenik, sağlıklı ve kaliteli hizmet sunmak, ilgili mevzuat ve yönetmeliklere göre turistlerin hijyen ve sanitasyonu sağlamak adına sorumluluk almaları ve bu sebeple turist memnuniyetini sağlamak adına gıda güvenliği yönetim sistemine ihtiyaç duyması kaçınılmazdır. Hizmet ve ürün sağlayıcıları gıda güvenliği yönetim sistemini oluşturmak ve uygulamak adına etkili ve verimli bir çalışma, alanında kalifiye yönetici ve tüm çalışanlarına konu hakkında eğitim aldırarak ciddi bir çalışma ve özveri göstermeleri gerektirmektedir (Eren ve Şener, 2017: 100).

Bu sebeple, gıda güvenliği insan sağlığıyla ilgili olması sebebiyle yerel yemek üreticileri ve turizm işletmelerinin bu hususta önem verilmesi gerekli konular arasında bulunmaktadır. Gıda güvenliği, işletmeler açısından kalite alt yapısını oluşturma aşamalarında uluslararası uygulamalar bulunmaktadır. Bu uygulamaların en başında kalite ve güvenlik sistemi olan HACCP (Hazard Analysis of Critical Control Points), gıdaların yemeğe dönüştürülmesi aşamalarında çıktı olarak son ürün kontrolünü değil, ilk aşamadan başlayarak belirlenen basamaklar ve kontrol noktaları ile olabilecek

eksiklikleri önlemeyi amaçlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu süreçlerin sistematik bir şekilde irdelleyip, problemlerin oluşumunun önlenmesi adına tüm tedbirleri belirlenmesi ve süreç aşamalarında önlemeye yönelik proseler oluşturmaktır (Arıkbay, 2002: 11).

İnsan fizyolojisi değerlendirildiğinde; Gastronomi sağlıklı gıda üretimi, protein, karbonhidrat, yağ, vitamin vb. gibi kavramların analizi, bilimsel olarak incelenip önemle üzerinde durulması gereken bir konu olduğu bilinmektedir. Bu sebeple; tat fizyolojisi, besin öğelerinin insan sağlığına olan faydaları, bileşenlerinin fonksiyonları, besin maddelerinin tercihinine yönelik işletmelerin farklı ürün karmalarını mönülerinde yer vermesi, gıdaların kendi yapısı veya ekonomik ömründen kaynaklı bakteri üremesi ve buna bağlı gıda zehirlenmelerinin önüne geçilmesi için kişisel hijyen ve sanitasyon kurallarına uyarak üretimin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Sezgin ve Eren, 2018: 580).

2.10.4. Statü ve prestij değeri

Prestij ve statü kavramı; kökeni Fransızca olup, 17. Yüzyılda yanılsama ve hile manalarında kullanıldığı bilinmektedir. Günümüzde ise terim karşılığı başarı ve kalite kavramları açısından kişi ya da bir obje için hissedilen hayranlık, saygı, rütbe, başarı veya diğer olumlu yöndeki duygulara ait özelliklerden oluşan itibar veya etkileşimsel etki olarak bildirilmiştir (Saygu, 2019: 36). Prestij; kişilerin toplumdaki konumu veya statüsü ile bütünleşen, kişisel özelliklerinden ayrı olarak bireyin sahip olduğu saygınlık olarak tanımı mümkündür. Prestij kavramı yerine kullanılan kavramlar ise imaj ve statü olarak bilinmektedir.

Bu doğrultuda; Turistlerin yerel ve yöresel yiyecek ve içeceklere yönelik motivasyonlarını etkileyen birçok faktör olduğu bilinmektedir. Söz konusu faktörler arasında; Gastronomi turizmi kapsamında faaliyetlere katılan turistlerin, “fiziksel”, “kültürel”, “kişilerarası” ve “statü ve prestij” ile ilgili motivasyon etkenleri ile güdülendiği belirtilmiştir. Statü ve Prestij faktörü değerlendirildiğinde; Statü ve prestij (saygınlık) gastronomi turizmi alanında bilinen çok eski bir motivasyon kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi turizmi faaliyetlerine katılan turistler doğrudan entelektüel bakış açısına ve bilgi birikimine katkı sağlayarak çevrelerindeki insanlarla paylaşma isteği bulunmaktadır. Bu sebeple turistlerin başkalarının bilinmeyen yerel

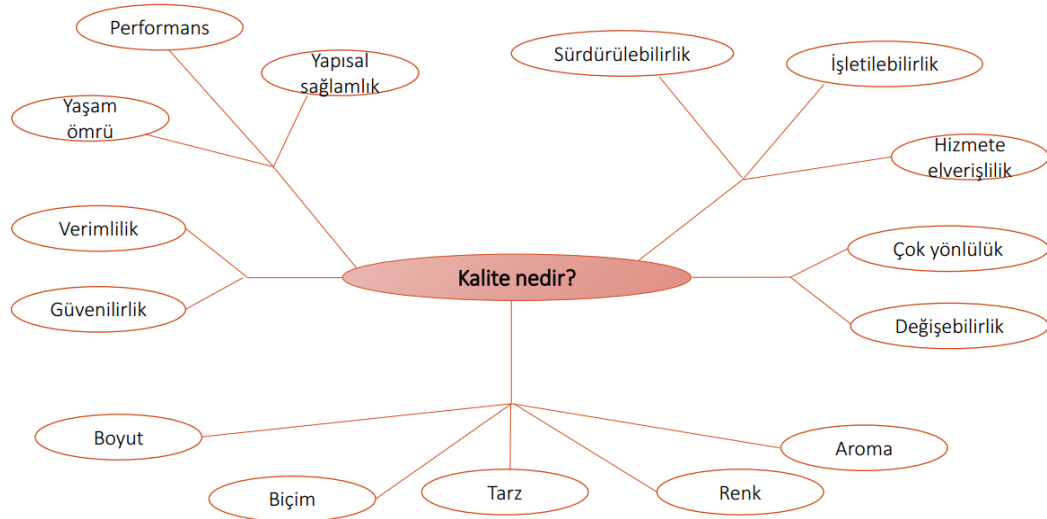
işletmeleri ve farklı lezzetlerin tadımını gerçekleştirmesi ve deneyimini kişilere statü ve prestij sağlayacak bilgiler öğrenmesini sağlamaktadır (Fields, 2002: 37-38).

Diğer taraftan günümüz tüketimi; tüketicilerin bu zamana değin taşıdığı anlamlardan sıyrılarak, ekonomik boyutunun yanında kültürel ve sosyal bazı anlamlar kazandığı bilinmektedir (Boğa ve Başçı, 2016: 463-489). Söz konusu boyutların kazanılması ile tüketimin sadece en temel fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçların ötesinde farklı bir anlam taşıyarak, tüketicilerin toplumdaki yerini ve statüsünü de belirleyen bir anlama bürünmüştür. Bu sebeple tüketiciler; satın alarak edinilen mal veya hizmetlerin ihtiyaçlarını karşılamasından başka, tüketiminin kendilerine sunulan prestij ve statü için gerçekleştirmeye başlamışlardır. Söz konusu durum, toplumda yer alan bireylerin statü ve prestij temelli tüketime yönelik davranışlarına etki eden bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler tarafından satın alımı gerçekleşen ve yararlanılan ürün veya hizmetler kişilerin toplumdaki kimliğini, imajını, itibarını, prestijini ve statüsünü gösteren unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Csikszentmihalyi ve Rochberg Halton (1981)'e göre statü ve prestij; kültürün temelini oluşturan kişilerin saygı, prestij ve özenmelerin bir karması ve birleşiminden oluşan bir güç şekli olduğunun göstergesi olarak belirtmişlerdir.

Sonuç olarak; araştırmalar doğrultusunda, turistlerin konforu olmayan bir seyahat veya fiziksel olarak zorluklara hazır olmamalarına rağmen gerçekleştirecekleri faaliyetlerin kişilere statü ve prestij kazandıracak olması sebebiyle birtakım turizm faaliyetlerine katılabilecekleri olgusuna varılmaktadır. Statü ve prestij kökenli turizm faaliyetlerinin, tüketicilere yönelik kazandırdığı prestij ve statünün ölçümü, tüketicilerin kendilerine prestij veya statü sağlayabileceğini düşündükleri için lüks turizm aktivitelerini, markalarını veya bölgeye ait destinasyonları tercihleri arasına aldıkları konusunda ortak görüşe sahiptirler (Yang ve Mattila, 2017: 3-22).

2.10.5. Kalite değeri

Kelime anlamı olarak kalite: “Latince nasıl oluştuğu anlamına gelen “*qualis*” sözcüğünden türetilmiştir” (Anderson ve De Saussure, 2018: 6). Uluslararası Standartlar Teşkilatı (İSO) kaliteyi: “Bir ürünün, nitelik ve özelliklerinin tümü ile belirtilen ihtiyaçları tatmin edebilme durumudur” olarak tanımlamaktadır.



Şekil 5. Kalite Nedir?

Kaynak: <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/bby374/02-2014.pdf>

Yukarıda şekil 5’te belirtilen tanımlamalar ışığında kalite; tüketim gerçekleştiren ve kişilerin karakteristik özellikleri, sosyal ve ekonomik durumuna göre değişebilen, farklı beklentiler ve ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenebilen bir kavram olarak bilinmektedir. Bu sebeple; ihtiyaçlar, sosyo-ekonomik çevreler, kültürel yapısı, yaşanan bölge veya coğrafya ve kişilerin ekonomik durumuna göre kalitenin algılanma boyutu talep edenlerin dolaylı veya doğrudan etkileyen faktörler arasında bulunmaktadır (Megep, 2011:).

Bu sebeple kaliteyi oluşturan birleşenler; Hizmet kalitesi, Yiyecek ve İçecek Kalitesi, Etkileşim kalitesi ve Fiziksel Çevre Kalitesi aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Hizmet Kalitesi; Hizmet kavramı; somut olmayan bir unsur olup, üretildiği yerde tüketimi gerçekleşen eylem, süreç, iş ve performans olarak tanımlanmaktadır (Collier, 1990). Hizmet kalitesi ise; yüksek kalite hizmeti sunan işletmeler verimliliği, karlılık oranını, pazardaki payını ve müşteri bağlılığındaki artış oranını yükseltirken, diğer taraftan maliyetlerini azaltarak rakiplerine göre fark oluşturduğu bilinmektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990: 2). Diğer bir tanım ise; hizmet kalitesinin müşteri beklentileri ile algılanması arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 42).

Stratejik avantaj olarak hizmet kalitesi, işletmelerin piyasa koşullarında kendi konumunu değerlendirerek işletmeler arasında rekabetçi bir konumda bulunmasıdır. Bu sebeple hizmeti alan müşteriler tarafınca hizmetin kalitesine ait özellikleri algılayıp,

değerlendirerek işletmenin güçlü ve zayıf yönleri sebebiyle karşılaşılabilecek zorlukları fırsata çevirip kendilerini her daim geliştirme eğilimindedir (Khan, 2010: 165).

Yiyecek ve İçecek Kalitesi; Yiyecek ve içecek kalitesi; insanoğlunun en temel yaşamsal ihtiyacı olan yiyecek ve içecekler sektöre ait endüstride önemi büyüktür. Bu sebeple gıdaların her zaman besleyici, taze, lezzetli ve farklı menüler ve içerikler sunması gerekmekte olup, hizmet sağlanan müşterilere hitap edebilmesi adına yiyecek ve içeceklerin kalitesine ait bileşenleri oluşturduğu bilinmektedir.

Dolayısıyla; kaliteli yiyecek ve içecek sunulan müşteriler fazla ücret ödemeye razı olmakta ve müşteri memnuniyeti ve tatmini önemli bir etken olarak bilinmektedir. Bu doğrultuda hizmet kalitesi ve yiyecek-içecek kalitesi müşterilere olan tatmini arttırdığı ve tekrardan satın alma eğiliminde bulundukları belirtilmiştir (Kumar ve Bhatnagar, 2017: 66-67). Hidayat vd., (2020: 1)'e göre; hizmet kalitesi ve beraberinde yiyecek-içecek kalitesinin, müşteri memnuniyetine ve doğrudan satın alma niyetine pozitif bir etkisinin olduğu bildirilmiştir. Bu sebeple işletme yöneticilerinin hizmetlerindeki kaliteyi arttırmak için ürün farklılaştırması gibi stratejiler geliştirmektedir. Buna yönelik hizmet kalitesini arttırmak adına çeşitli ölçüm teknikleri geliştirmektedirler. Ürün veya hizmet kalite boyutlarını oluşturan; menü çeşitliliği, sunum şekillerini, porsiyon ebat ve büyüklüklerini ve lezzet, tat ve sıcaklıklarını revize etmektedirler.

Etkileşim Kalitesi; Etkileşim kalitesi; müşterilerin hizmete ait aşamalar ve süreçlerle karşılaşmalarında hizmetin sunulma şekillerine ilişkin algılarını ve sevgilerini ifade etmektedir. Bu sebeple etkileşime ilişkin kalite müşteriler ile hizmetin sunumunu sağlayan yani çalışanlar ile birlikte bir etkileşim içerisine girmektedir. Bazı çalışmalarda kişiler veya taraflar arası etkileşimlerin hizmeti alan müşteriler tarafından kritik bir etkisinin olduğu bildirilmektedir.

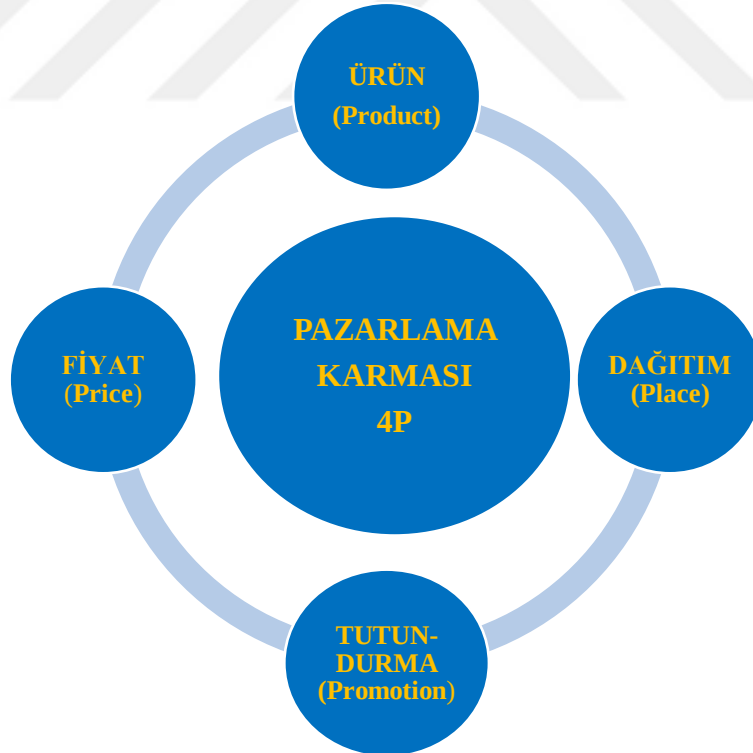
Dolayısıyla; hizmet sunucuları ve müşteriler ile etkileşim kalitesi arasında memnuniyet ile doğrudan bir ilişkiye sahip olduğu ve bu ilişkiyi idame ettirmenin temelinde memnuniyetin ön planda olduğu bildirilmiştir (Choi ve Kim, 2013: 190). Bu doğrultuda etkileşim kalitesi müşterilerde güven oluşturduğu ve hizmeti sağlayanlara bağlılık oluşturmaya sebebiyle stratejik bir öneme sahip olduğu bilinmektedir (Ioannou ve Melanthiou, 2015: 1).

Fiziksel Çevre Kalitesi; Fiziksel çevre kalitesi; Müşterilerin yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından sunulan fiziksel ortam ve müşterilerin işletmeye olan ilk izlenimleri önemli bir role sahiptir. Bu sebeple; hizmetin sunulduğu fiziksel alan veya ortam, tüketici psikolojisini ve duygusal davranışı belirleyici faktör olmaktadır (Bengul ve Guven, 2019:

382). Diğer bir deyişle fiziksel çevre kalitesi; müşterilerin beklenti ve tatmininin önemli bir etkisi olup, müşterinin tekrar ziyaret etme ve geri dönüş niyetinin oluşmasında önemli bir rolü bulunmaktadır (Chang, 2000: 75). Ryu ve Han (2011: 607)'a göre; fiziksel çevre kalitesi müşteri tatminini ve sadakatini pozitif yönde etkileyerek değiştirdiğini bildirmiş olup, fiziksel çevre kalitesinin müşteriler nezdinde beğenilmesi durumunda müşterilerin tekrar satın alma niyetinde olmaları ve işletmeyi en güçlü reklam olan tavsiye metodunu kullanmalarını etkili olmaktadır.

2.10.6. Fiyat değeri

Pazarlama karması kavramı; işletmelerin sundukları mal veya hizmetlerin pazarda kabul edilmesini oluşturmak adına işletme veya firma tarafından hazırlanan faaliyetlerin tümü olarak bilinmektedir. Bu sebeple pazarlama karmasının 4P'si olarak adlandırılan pazarlama karması elemanları; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olarak literatüre geçmiştir (Bailey,1986). Pazarlama karmasının unsurları aşağıdaki şekil 6'da belirtilmiştir.



Şekil 6. Pazarlama Karmasının Unsurları

Kaynak: <https://www.muhandisbeyinler.net/pazarlama-karmasi-4p-nedir/>

Fiyat; kar amacı güden işletmelerin pazarlama faaliyetlerine, ülkenin ekonomik dengelerine ve sistemine ve doğrudan tüketicilerin satın alma niyetlerine ve

davranışlarına etki eden bir faktör olarak bilinmektedir. Bu etkiler farklı gelir oranlarına sahip tüketiciler için fiyatın önemini bir kez daha ortaya konulmaktadır. Piyasada el değiştirecek veya dolaşım sağlayacak bir ürüne verilen ekonomik değer veya tüketiciye sunulan hizmetin/ürünün, işletmenin karlılık amaçları doğrultusunda ücretin belirlenmesi yöntemi olarak bilinmektedir (Öndoğan, 2010: 15).

Diğer bir tanım ise; herhangi bir mal veya hizmetin parasal değeri olarak adlandırılan fiyat; tüketiciler/müşterilerin satın alma niyetlerini veya isteklerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen çok boyutlu bir etken olarak bilinmektedir. Örnek olarak; yüksek fiyatlı bir ürün/hizmet, tüketici açısından satın alma isteğini azaltabilirken, kalite ve prestij açısından değerlendirildiğinde tüketici satın alma niyetinde artış sağlayabilmektedir (Zeithaml, 1988; Zhou ve Nakamoto, 2001: 161-168). Bu açıdan bakıldığında; fiyat, ürün veya hizmetlerin talebi kalite ile doğru orantıda olmakta; hizmetlerin benzersiz sunumu ise fiyatların belirlenmesini zorlaştırmaktadır. İktisadi olarak fiyatlandırma politikası açısından karar verilmesinde fiyatlandırma seçeneklerinin kısıtlı bir durumda olduğu belirtilmiştir (Öztürk, 1998: 61).

Bu doğrultuda; yiyecek ve içecek ürün ve hizmetleri sunan işletmeler fiyatlandırma yaparken göz önünde bulundurması gereken bazı etkenler bulunmaktadır. Hizmet/ürün sunucuları olan yiyecek içecek işletmeleri; menülerinde bulunan yemeklerin özellikleri, işletmenin bulunduğu lokasyonun özellikleri ve sosyo-ekonomik durumu, menü şekli, hedef kitleye ait özellikler, bölge kültürüne ait yemek türleri, servis şekilleri, personellere ait nitelikler vb. etkenleri dikkate almak zorundadırlar (Öndoğan, 2010: 16).

Dolayısıyla; Kim ve diğ. (2010)'nin çalışmalarında bölgedeki yiyecek – içecek işletmelerinin fiyat uygulamalarının uygun olması gastronomi turisti için çekici faktörlerin en önemlisi olarak bildirilmiştir. Bu sebeple; Gastronomik açıdan takip edilen fiyat, hizmeti alan turist açısından hem beklentileri karşılayabilmekte hem de hizmet karşılığında verilen ücretin tatmini algısını etkilemektedir. Ürün veya hizmete ödenen ücretin karşılığını alma (makul fiyat) noktasında gastronomi turizmi kapsamındaki turistler açısından çekici faktörler arasında olmaktadır (Smith ve Costello, 2009; Karim, vd, 2009: 99-110).

2.10.7. Etkileşim değeri

Gastronomi turizmi kapsamında yerel yemekler; genel anlamda üretildiği bölgeye ya da yöreye ait olan üretim aşamaları, pişirme tekniği, tüketimi, sunum şekli ve

lezzetlerinin farklı olan yiyecek ve içeceklerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda yerel yemeklerin; üretim, hazırlanma ve tüketim şekli, yöre kültürü ve ürünün tüm bileşenlerinin bölgeye ait olması ve yöreye has temini gibi geniş özelliklere sahip olduğu bilinmektedir (Handsuh, 2003: 173–179).

Kim ve Eves (2012) tarafından; yerel yemeklere ait motivasyonlar hakkında kapsamlı bir araştırma yapmış ve bireylerarası ilişkiler, kültürel deneyim, sağlık endişesi, heyecan arayışı ve duyuşal çekicilik gibi konuları ele almıştır. Bu doğrultuda; Kim ve Eves turistlerin tatillerinde bilinen bir yemeği yemek ve yöreye ait yerel bir içeceğin tadımını gerçekleştirmenin, bölgeye ait yerel yemek kültürünü paylaşmak olarak değerlendirmiş olup, yerel yemek deneyimi açısından yerel halk tarafınca kültürünü, nasıl ve ne zaman tüketileceğini öğrenilmesine olanak sağladığını belirtmiştir. Diğer taraftan; yerel yemekleri deneyimleme süreçlerinde, heyecan arayışı ve rutinden uzaklaşma algılarını tetiklediği ve bu süre zarfında aile ve arkadaşlar ile güzel vakit geçirildiği, kişiler arası diyalog ile tanışma ve kaynaşma olanağı oluşmasına sebebiyet verdiğini savunmaktadır.

Destinasyon ziyaretinde bulunan turistlerin yeni ve farklı bir mutfağı deneyimleme tercihleri, yeni ve farklı kültürleri öğrenmelerine fırsat oluşturmaktadır. Fields (2002)'e göre; bölgeye ait yerel yiyecekleri tadımını yapan turistlerin kültürel ziyaret güdülerinin içine dahil etmekte ve kültürel deneyim olarak belirtmiştir. Fields (2002), insanların tatilleri süresince deneyimledikleri yiyecek ve içeceklerin, insanlara zevk vermekte ve bu tercihlerine yönelik paylaşım yapılarak önemli fırsatlar sağladığını, tatil süresince tüketilen yemeklerin, yeni ve farklı sosyal ilişkiler kurulmakta ve kişilerarası sosyal bağlarını güçlendirmesi adına önemli olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda; kişilerarası etkileşim kurma ve sosyalleşme algıları, yiyecek ve içeceklerin önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. İnsanların statü ve prestij kazanma algıları kavramsal olarak ele alarak, lüks bir restoranda yemek yerken görülmenin, statü ve prestij elde etme noktasında etkili bir unsur olduğunu bildirmiştir (Fields 2002: 40).

Bu bağlamda; kişilerarası algıların güdülerin, insanların yakın çevreleriyle eğlenceli ve kaliteli vakit geçirmesine, farklı ve yeni insanlarla tanışmaya olanak sağladığına, kişilerarası sosyal ilişkilerin gelişmesi ve güçlenmesine olanak sağladığı gibi etkenlere sebebiyet verdiği bildirilmiştir. Bireylerarası etkileşim ve iletişim kurma gibi algılarının yerel yiyecek tüketimi güdülerini ile ilişkili olduğunun, ilgili alan yazında yukarıda belirtilen çalışma sonuçlarında Fields ve Kim ve Eves'te belirtilmiştir.

2.10.8. Tadımsal deneyim

Yerli veya yabancı ziyaretçiler seyahatlerini gerçekleştirdiği destinasyonlarda, bölgeye ait yerel yiyecek ve içecekleri tadımını gerçekleştirmek veya yerel yemeklerin üretim, sunum ve tüketim gibi birleşenleri deneyimlemek istekleri destinasyonlar adına gastronomi turizmine yönelik faaliyetlerin önemini arttırdığı bilinmektedir.

Turistler seyahat sırasında gerçekleşen yeme-içme faaliyetlerine yönelik deneyimi ziyaretçilerin destinasyon deneyimine doğrudan katkı sağladığı, destinasyon seçiminde etken olduğu ve tatilleri süresince sosyal ve psikolojik açıdan rahatlamalarını sağlayan önemli bir motivasyon kaynağı ve turistik çekim unsuru olduğu bildirilmiştir (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015: 22-40).

Bu bağlamda; Gastro turistler, bilinen bir destinasyona gitmelerindeki algı yerel yemeklerin tadımı veya deneyimine yönelik farklı motivasyonlar sergilenebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bölgeye ait yerel yemeklerin tadımı veya tercihi kişilerarası farklılıklar gösterebilmektedir. Söz konusu farklılıkları tanımlamak ve ziyaretçilere yerel yemeklere ait deneyimlerine yönelik motivasyonları saptayabilmek birçok araştırmacının çalışma konusu olmaktadır.

Bu sebeple yerel yemekler, çağımız turizminin mübrem bir parçası ve turizme yönelik faaliyetlerin de önemli bir parçası olmaktadır. Diğer taraftan yerel yemek kavramı, bölge destinasyonlarının tanıtımı veya pazarlanma yani piyasa gereksinimlerinin karşılanması açısından çok önemli bir kaynak sağladığı bilinmektedir. Dolayısıyla; bölgeye ait destinasyonlarda yerel yemek kültürünün gelişmesi, sürdürülebilmesi ve yerel yemeklere ait bilinirliğini ve tanınırlığının artması, bölgeye ait turizm faaliyetlerinin atmasına, gelişmesine ve ayrıca ekonomisine de doğrudan katkı sağladığı bilinmektedir (Quan ve Wang 2004: 297).

Bu doğrultuda yerel yemek tüketim eğilimi; yerli veya yabancı turistleri destinasyona çeken motivasyon faktörü arasında bulunmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005: 39). Söz konusu faktörlere yönelik etkenlerin başında yerel yemekleri tadımsal deneyimleri, destinasyona ait turizm faaliyetlerinin bölge ekonomisine katkılarının payı büyüktür. Diğer bir ifadeyle; bölge destinasyonlarının rekabet avantajı kazanması, rekabet üstünlüğü elde etmesi ve ekonomik gelirlerin destinasyon dışına çıkmamasında gastronomik unsurların başında gelen yerel yemeklerin payının büyük olduğu bilinmektedir (Anderson, 2013: 67).

2.10.9. Müşteri memnuniyeti

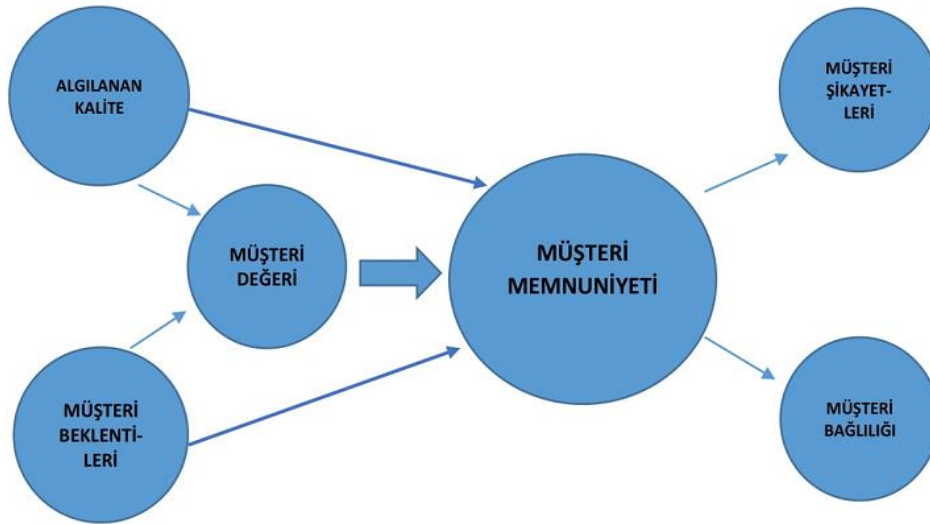
Müşteri kavramı; bir işletme tarafından üretilen veya elde ettiği mal veya hizmetlere yönelik satın alımını gerçekleştiren kurum, kuruluş ve bireyler olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle; müşteriler satın alma gücü bulunan potansiyel alıcılar veya mal ve hizmetleri temin eden kişiler de müşteri konumunda bulunmaktadır (Ersöz ve Aktepe, 2018: 102-103).

Müşteri memnuniyeti ise; sunulan ürün veya hizmetin tüketimi süresince, müşterinin talep, istek ve beklentilerine yönelik bir sonraki hizmet veya ürün talebine ilişkin bağlılığını etkileyen unsurların derecelendirilmesidir. Bu doğrultuda; müşterilerin memnuniyeti bir davranış şekli olmayıp, beklenti ve isteklerine yönelik ortaya çıkan bir duygu olarak bilinmektedir. İşletmenin kalitesi, müşterilerin talep, istek ve beklentilerini karşılıyor veya aşıyor ise misafirlerin işletmeden memnun kalması beklenmektedir (Sandıkçı, 2007: 43).

Yerel yemek üreten ve pazarlayan işletmelerde ise, yemek kalitesinden, yemek fiyatına, ortam atmosferinden, sunumuna kadar müşterilerin hizmete yönelik kalite algılarını ve memnuniyetlerini etkileyen çok sayıda unsur ve etken bulunmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmeleri, hizmet kalitesi birleşenlerindeki algılarını etkileyen bu etkenler işletme politikaları ve hizmet anlayışları müşteri memnuniyetlerini artırma adına çalışmalar yürütmek zorundadır (Bilgin ve Kethüda, 2017: 150).

Mal ve hizmet tüketicileri bir işletmenin hizmetleri açısından algıladıkları memnuniyeti, müşterilerin istek ve beklentileri etkili olmaktadır. Müşterilerin talep, istek ve beklentilerinin altında olan hizmetlerde mal ve hizmetler karşılanamadığı zaman memnuniyet oluşmamaktadır. Diğer taraftan müşterilerin istek ve beklentileri karşılanması durumunda mal ve hizmetlere yönelik memnuniyetinde artış gösterdiği bildirilmiştir (Kül Avan ve Güçer, 2019: 63).

Yukarıdaki bilgiler ışığında; Yiyecek ve içecek işletmeleri, müşteri memnuniyetini öncelikli olarak sağlamanın yanında karlılık oranlarını maksimum seviyeye çıkarma eğiliminde olmaktadır. Bu doğrultuda müşteri memnuniyeti; algılanan kalite, müşteri beklentileri, müşteri değeri, müşteri şikâyetleri ve müşteri bağlılığı gibi birleşenler genel olarak müşteri memnuniyetine yönelik olgulardan oluşmaktadır (Aksoy, 2014: 62-64). Şekil 7’de müşteri memnuniyetini oluşturan unsurlar ve birleşenlerin birbirleriyle olan ilişkileri aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.



Şekil 7. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Unsurlar ve Bileşenlerin Birbirleriyle Olan İlişkileri
Kaynak: Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Bağlılığına Tırmanış, (Amerikan Kalite Derneği ASQ,2000)

Deneyimsel müşteri memnuniyeti değerlendirildiğinde; tüketiciler tarafından, ağızdan ağıza duyurulması veya sosyal ortamlarında ki paylaşılan deneyimlere ilişkin aktarımlar, işletmeye yönelik satışına ve kârlılık oranına etki edecek unsurların başında gelmektedir. Söz konusu deneyimlere ilişkin olumsuz aktarımlar işletme açısından zarara uğramasına ve dolayısıyla ticari faaliyetlerine ettirememesine sebebiyet verdiği bildirilmiştir (Alexandris vd, 2002: 224; Kim ve Cha, 2002: 324).

Yiyecek içecek işletmelerinin asıl amacı ve hedefinin kâr maksimumazasyonunu sağlamak olduğu için kârlılık oranını arttırılabilme adına işletmelerin yapacağı tek ve en önemli uygulamanın müşteri memnuniyeti olduğu bilinmektedir (Stewart vd, 1998: 218). Söz konusu işletmeler; müşteri memnuniyetini gerçekleştirdiği sürece, işletme karını üst seviyelere ulaştırdığı ve dolayısıyla sadık müşteri potansiyelini arttırdığı bilinmektedir. Sunulan mal ve hizmetlere müşteriler tarafından nicel olarak miktarını arttırdığını, yüksek orandan satın alınmasını ve müşteriler tarafından işletmeye yönelik olumlu ağızdan ağıza aktarım yapma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir (Kim vd Cha, 2002: 330).

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde bilimsel yöntem, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracına, araştırma modeline ve araştırma verilerinin analizlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma kapsamında elde edilen verilerin sonuçlandırılarak genellemesinin istendiği bütüne denmektedir (Kozak, 2014: 65). Araştırmanın evreni; 2021 yılında Diyarbakır'ı ziyaret eden 648624 yerli turist oluşturmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre). Araştırmanın Diyarbakır'ı ziyaret eden turistlerden uygun örnekleme yöntemi ile ulaşılmış 449 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmayı yürütmek için örneklemin yeterli olduğuna dair iki farklı yaklaşımla inceleme yapılmıştır. İlk incelemede evren büyüklüğüne dayalı olarak gerekli örneklem için alt sınır belirlenmiştir. Bu doğrultuda (Yamane, 1973: 727) tarafından sağlanan aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Formülde yer alan N evren büyüklüğünü; e kestirim hatasını ve n örneklem büyüklüğünü göstermektedir. Kestirimin hatası 0,05 olarak ele alınmış olup bu doğrultuda hesaplamalar yürütülmüştür. Formülden elde edilen sonuca göre örneklem büyüklüğü için alt sınırın 399,75 olduğu gözlenmiş olup 400 alt sınır olarak belirlenmiştir. Araştırma örnekleme bu değerle karşılaştırıldığında yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Evrene dayalı örneklem büyüklüğünün belirlenmesinin yanı sıra araştırma deseninde yer alan istatistiksel anlamlılık testlerinden basit doğrusal regresyon analizi için gerekli örneklem büyüklüğü alt sınırı güç analizi ile belirlenmiştir. Bu doğrultuda anlamlılık (alfa) düzeyi (α -birinci tip hata), etki büyüklüğü ve istatistiksel güç ($1 - \beta$) değerlerine dayalı olarak örneklem büyüklüğü ele alınmıştır (Cohen, 1988: 755-778). Bu araştırmada alfa yaygın olarak kullanıldığı üzere 0,05; istatistiksel güç ise 0,80 olarak ele alınmıştır (Lenth, 2001: 93). İstatistiksel analizlerde etki büyüklükleri düşük, orta ve yüksek olarak değerlendirilmektedir. Güç analizinde büyük etki durumunda H_0 hipotezini reddetmek için daha küçük örneklem yeterli olurken küçük etki durumunda daha büyük örneklem gerekmektedir. İstatistiksel testin anlamlılığına ilişkin ölçüm hassasiyeti

açısından küçük etki büyüklüğü koşulundaki örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan tek yordayıcılı regresyon analizi için G power istatistik programında hesaplama yapılmış ve örneklem büyüklüğü için alt sınır 390 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma deseni açısından da örneklem büyüklüğünün uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında; araştırma evrenini Diyarbakır iline ziyaret eden turistlerin konaklama için ikamet ettikleri yerel veya zincir otellerde konaklan misafirlerden oluşmaktadır. Diyarbakır ilinde konaklayan misafirlerin yerel yemeklere ait deneyimlerine ilişkin tercihlerinin belirlenmesine yönelik Diyarbakır ilinin seçilme sebepleri şunlardır:

- Güneydoğu Anadolu bölgesinde bulunan Diyarbakır ilinin yerel yemekler açısından zengin bir mutfığa sahip olması,
- Köklü bir mutfak kültürü açısından geniş bir yelpazeye sahip olması,(Sac Kavurma, Ciğer Kebabı, Ayvalı Kavurma, Katmer, Hedik, Kabak Meftuna, Duvaklı Pilav, Diyarbakır Güveci, Lebni, Babakanuç, İçli Köfte, Keşkek, Karpuz, Burma Kadayıf vb.)
- Yerel yiyecek içecek işletmelerinin değişmemiş lezzetler sunması,
- Literatürde Diyarbakır'a ait yerel yemeklere yönelik bu konuda yapılan çalışmaların az olması.

Örneklem ise evreni temsil edeceği düşünülen, belirli ölçütlere ve kriterlere göre belirlenen kesiti oluşturan ve aynı özellikleri taşıyan kişilerin oluşturduğu gruba denmektedir (Kozak, 2014: 65).

Bu doğrultuda; Diyarbakır ilini 2022 yılı Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında ziyaret eden turistlerden uygun örnekleme yöntemi ile ulaşılmış 449 katılımcı oluşturmaktadır.

3.2. Ölçüm Değişkenleri ve Veri Toplama Aracı

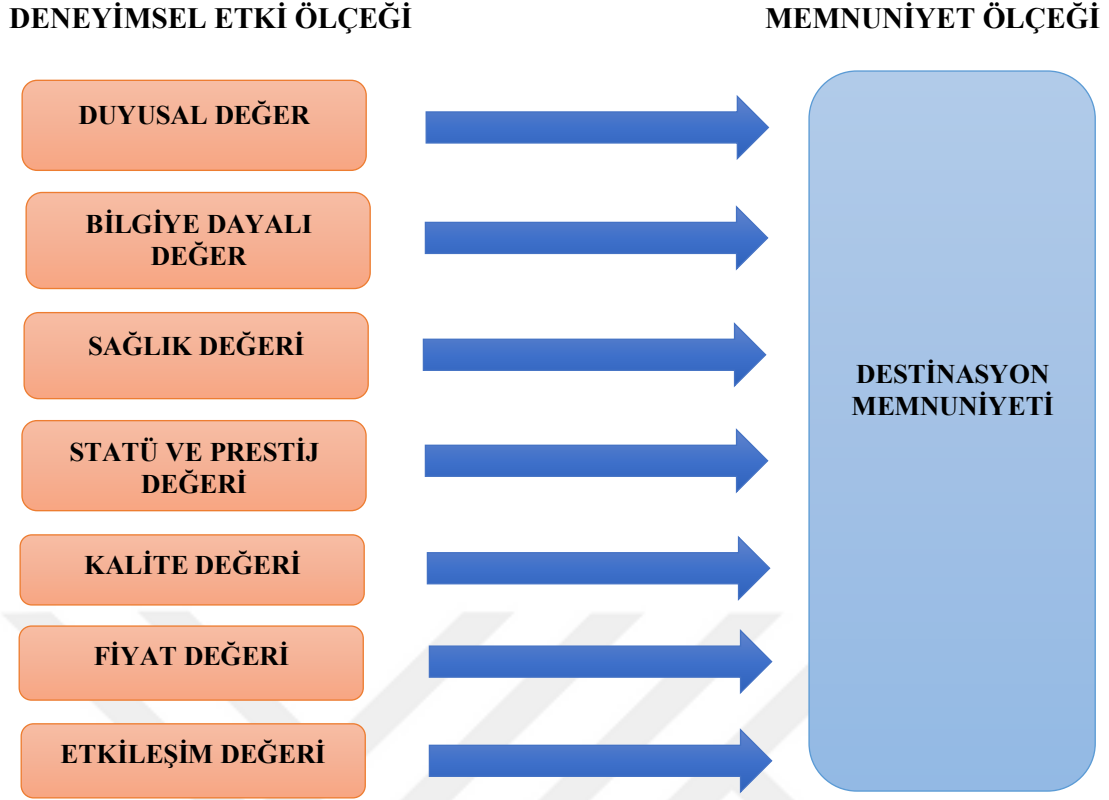
Çalışmanın verileri 2022 yılının Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında Diyarbakır ilinde bulunan toplam 12 yerel ve zincir konaklama işletmesindeki misafirlerden yerel yemeklerin deneyimi üzerine duygusal, bilgiye dayalı, sağlık, prestij, kalite, fiyat, etkileşim, tadımsal, memnuniyet ve destinasyon imajı gibi değerlerin beklenti ve

seçimlerdeki algılarının tespiti adına yüz yüze görüşölerek anketler uygulanmış ve toplam 457 anket elde edilmiştir.

Bu alışmada “Diyarbakır’ı ziyaret eden turistlerin yerel yemekler deneyimlerinin memnuniyete etkisinin değeri ölçeği” geliştirilmiş olup bu ölçekten elde edilen veri üzerinde incelemeler yapılmıştır. İlk uygulama formu 44 maddeden oluşan ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışmasının ardından, ölçeğin nihai uygulama formu 35 maddeden oluşmaktadır. Yedi boyutlu olarak gözlenen ölçeğin duygusal değeri boyutunda 6 madde; bilgiye dayalı değeri boyutunda 5 madde; sağlık değeri boyutunda 4 madde; prestij değeri boyutunda 3 madde; kalite-fiyat değeri boyutunda 5 madde; etkileşim boyutunda 3 madde ve destinasyon memnuniyeti boyutunda 9 madde yer almaktadır. Ölçek kesinlikle katılıyorum”–“kesinlikle katılmıyorum” aralığında değışen 5’li likert olarak geliştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına yönelik Choe ve Kim, (2019) tarafından “Development and validation of a multidimensional tourist’s local foodconsumption value (TLFCV) scale” isimli çalışma uyarlanarak araştırmanın modeli ölçek olarak kullanılmıştır. Aşğıdaki araştırma modeli Şekil 8’de belirtildiği üzere; Deneyimsel Etki Ölçeğine ait değeri olan “Duygusal Değeri”, “Bilgiye Dayalı Değeri”, “Sağlık Değeri”, “Statü ve Prestij Değeri”, “Kalite Değeri”, “Fiyat Değeri”, “Etkileşim Değeri” ölçeklerine ait boyutlardır. “Memnuniyet” boyutu ise araştırma modeli bağlamında Deneyimsel Etki Ölçeğinin alt ölçeklerine ait değeri “Destinasyon Memnuniyeti” ölçeğine ait değeri ve boyutlarına ilişkin etkileri incelenecektir (2019:245-259).



Şekil 8. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir;

H1: Duygusal değer, destinasyon memniniyetini istatiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Bilgiye Dayalı değer, destinasyon memniniyetini istatiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Sağlık değeri, destinasyon memniniyetini istatiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H4: Statü ve Prestij değeri, destinasyon memniniyetini istatiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H5: Kalite değeri, destinasyon memniniyetini istatiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H6: Fiyat değeri, destinasyon memniniyetini istatiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H7: Etkileşim değeri, destinasyon memniniyetini istatiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu çalışmada Diyarbakır'ı ziyaret eden turistlerin yerel yemekler üzerinde deneyim değerleri ölçeği geliştirilmiş olup duygusal değer, bilgiye dayalı değer, sağlık değeri, prestij değeri, kalite-fiyat değeri ve etkileşim değeri alt boyutlarının destinasyon memnuniyet değeri alt boyutunu yordama durumunu incelemek için basit regresyon analizleri yürütülmüştür. İstatistiksel analizler için SPSS paket programından faydalanılmıştır. Örneklemde yer alan katılımcılara ilişkin demografik bilgiler aşağıdaki Tablo 3'te sunulmuştur:

Tablo 3. Demografik bilgiler Tablosu

Değişken		F	%
Cinsiyet	Kadın (1)	167	37,19
	Erkek (2)	282	62,81
Yaş	16-25	60	13,36
	26-35	153	34,08
	36-45	150	33,41
	46-55	67	14,92
	56+	19	4,23
Gelir	0-10000	274	61,02
	10001-20000	139	30,96
	20001-30000	22	4,90
	30001+	14	3,12
Eğitim durumu	İlköğretim	22	4,90
	Lise	106	23,61
	Önlisans	98	21,83
	Lisans	152	33,85
	Lisansüstü	71	15,81
Ziyaret nedeni	Tatil (1)	210	46,77
	İş seyahati (2)	239	53,23
Kalış süresi	1-5	336	74,83
	6-10	84	18,71
	10+	29	6,46
Seyahat şekli	Paket tur (1)	62	13,81
	Özel araç (2)	387	86,19

Araştırmada yer alan katılımcıların %37,19'unu kadınlardan, %62,81'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 13,36'sı 16-25 yaş aralığında; %34,08'i 26-35 yaş aralığında; %33,41'i, 36-45 yaş aralığında; 14,92'si 46-55 yaş aralığında ve %4,23'ü 56 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %61,02'sinin gelir düzeyi 0-10000 aralığında; % 30,96'sı 10001-20000 aralığında; %4,90'ı 20001-30000 aralığında yer alırken, katılımcıların %3,12'si 30000 üzerinde gelire sahiptir. Eğitim

durumları ele alındığında katılımcıların %4,90'ının ilköğretim; %23,61'inin lise; %21,83'ünün önlisans; %33,85'inin lisans ve %15,81'inin lisansüstü düzeyde öğrenim gördükleri sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların %46,77'si Diyarbakır'ı tatil amaçlı ziyaret ederken, %53,23'ü iş seyahati sebebiyle ziyaret etmiştir. Katılımcıların Diyarbakır'da kalma süreleri incelendiğinde %74,83'ünün 1-5 gün arasında; %18,71'inin 6-10 gün arasında ve %6,46'sının 10 günün üzerinde kaldığı gözlenmektedir. Son olarak katılımcıların seyahat şekli incelendiğinde %13,81'inin paket tur, %86,19'unun ise özel araç ile bölgeye geldikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçek 457 kişiye uygulanmış ve elde edilen veri seti düzenlenerek ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizleri yürütülmüştür. Veri seti incelendiğinde madde yanıt örüntülerinde kayıp veri olduğu gözlenmiş ve kayıp veri içeren birey örüntüleri araştırmadan çıkarılmıştır. Bu doğrultuda geriye kalan 449 birey üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. İlk olarak 44 madde üzerinden açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmış ardından AFA sonucunda 35 maddeli olarak gözlenen yedi boyutlu yapıyı doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yürütülmüştür. DFA analizi ağırlıklandırılmamış en küçük kareler kestirim yöntemine dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Ölçek çok boyutlu olduğu için boyut bazında cronbach alfa iç-tutarlılık katsayısı ve düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları hesaplanmıştır. Ölçeğin geneline ilişkin ise tabakalı cronbach alfa iç-tutarlılık katsayısı hesaplanarak genel güvenirlik katsayısı sunulmuştur. Geliştirilen ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışmasına dair sonuçların uygunluğu gerekçelendirmeler ve ilgili referanslar çerçevesinde sunularak detaylandırılmıştır.

Ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışmasının ardından alt boyutlar kuramsal literatüre dayalı olarak duygusal değer, bilgiye dayalı değer, sağlık değeri, prestij değeri, kalite-fiyat değeri, etkileşim değeri ve destinasyon memnuniyet değeri olarak adlandırılmıştır. Bu çalışmada destinasyon memnuniyet değeri yordanan değişken; diğer alt boyutlar ise yordayıcı değişken olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda basit doğrusal regresyon analizlerinin yürütülmesi amaçlanmıştır. Her bir yordayıcı-yordanan değişken çifti arasında regresyon analizlerinin yürütülmesinin uygunluğunu test etmek için regresyon analizinin varsayımları ele alınmıştır. Bu doğrultuda doğrusallık, eşvaryanslılık ve kalıntıların normalliğine yönelik incelemeler yapılmıştır. Doğrusallık için doğrudan yordayıcı ve yordanan değişkenler arasındaki saçılma grafikleri çizdirilmiştir (Ek-1). Kalıntıların normalliği için histogram ve normal p-p grafiği

izdirilmiştir (Ek-2). Eşvaryanslılık varsayımı için ise standartlaştırılmış kalıntı değerleri grafikleri çizdirilmiştir (Ek-3). Grafikselsel incelemeler sonucunda değişken çiftleri arasında basit doğrusal regresyon analizlerinin yürütülmesinin uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümde uygulanan anket sonuçlarına göre güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış olup; Betimsel istatistiklere ilişkin sonuçlar değerlendirilmiş ve hipotezler arasındaki ilişkiyi kurabilmek için regresyon analizi yapılmıştır.

4.1. Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi

4.1.1. Güvenirlik analizi

Gastronomi turizmi kapsamında Diyarbakır'ı ziyaret eden turistlerin yerel yemek deneyimlerinin memnuniyete etkisine yönelik değerlerin ölçeğini geçerlik çalışması için ilk olarak AFA ardından DFA ile yapı geçerlik kanıtları elde edilmiştir. İlk olarak örneklemin AFA için uygunluğunu test etmek için KMO testi sonucuna bakılmış ve bu değer 0,938 olduğu gözlenmiştir. KMO değerinin 0,60' dan büyük olması örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 620). Bu doğrultuda AFA için örneklemin uygun olduğuna karar verilmiş olup analizler yürütülmüştür.

Ölçme aracı çok boyutlu olarak geliştirildiği için analizler yürütülürken varimax döndürme işlemi gerçekleştirilmiş olup kestirim yöntemlerinden temel eksenler yöntemi (principal axis factoring) kullanılmıştır. Ölçme aracından maddeler atılırken binişiklik, faktöre yüklenememe ve maddenin uygun olmayan boyutta yüklenmesi hususları dikkate alınmıştır. Maddeler arasındaki faktör yüklerinin 0,10' dan daha küçük olması binişiklik olduğuna işaret etmektedir (Gorsuch, 1983: 223). Faktör yükleri için ise örneklem büyüklüğü göz önünde bulundurularak 0.30 alt sınırı dikkate alınmıştır (Hair et al, 2019: 152).

Ölçme aracından uygun olmayan maddeler çıkarılırken her bir madde teker teker çıkarılarak analizler tekrarlanmış ve sonuçlardaki değişim her analizin ardından gözlenerek ölçme aracından maddeler çıkarılmıştır. Çıkarılan her bir madde sonrasındaki açıklanan varyansa ve madde yüklerinin ilgili faktöre yüklenme durumlarına bakılarak model iyileştirmesine en yüksek katkıyı sağlayacak şekilde madde çıkarma sürecinin gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda madde çıkarma sırasına yönelik çeşitli kombinasyonlar denenmiş olup nihai model oluşturulmaya çalışılmıştır. Yürütülen AFA

sonuçlarında ilk olarak 0,30' un altında kalan ve aynı zamanda birden fazla faktörde yakın yük değerleriyle binişiklik gösteren M17 (0,260; 0,264; 0,286; 0,276) ölçme aracından çıkarılmıştır. M17 atıldıktan sonra analizler tekrarlanmış ve faktör yükü 0,30'un altında kalan M34 (0,275) çıkarılarak analizler tekrarlanmıştır. Ardından en yüksek binişiklik derecesine sahip madde olan M21 (0,496; 0,426) ölçme aracından çıkarılarak analizler her madde atıldıktan sonra tekrarladığında sırasıyla M22 (0,314; 0,362), M24 (0,348; 0,375), M23 (0,402; 0,324) ve M36 (0,407; 0,329; 0,314) de binişik maddeler olarak ortaya çıktığı gözlenmiştir.

Bu maddeler atıldıktan sonra geriye kalan maddelere dayalı olarak AFA yürütüldüğünde 7 boyut altında maddelerin yüklendiği gözlenmiştir. Literatüre dayalı olarak boyutlar ve madde içerikleri incelendiğinde M12 ve M33' ün yüklendiği boyut ile maddelerin kapsamlarının örtüşmediği gözlenmiştir. M12' nin içeriği bilgiye dayalı değer ile ilişkiliyken bu maddenin sağlıkla ilgili değer boyutu altında yüklendiği gözlenmiştir. M33'ün içeriği memnuniyet durumuyla ilişkili olmasına rağmen bu maddenin etkileşim değeri boyutu altında yüklendiği gözlenmiştir. Ölçek geliştirme çalışmasında faktör analizi ile ilgili teorik ve sayısal bilgilerin ilgili kavram çerçevesinde birlikte değerlendirilmesi önemli bir husus olarak ele alınmaktadır (Erkuş, 2014). Bu nedenle AFA gerçekleştirilirken, kapsam ve istatistiksel sürecin birlikte ele alınması açısından, söz konusu maddelerin kapsamı uzman görüşlerine sunulmuş ve bu maddelerin ölçme aracından çıkarılması uygun görülmüştür. Nihai olarak 35 maddeye dayalı gerçekleştirilen AFA sonucunda 7 faktörün ortaya çıktığı gözlenmiş olup ilgili faktörler altındaki madde faktör yükleri ve açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablo 4'te sunulmuştur:

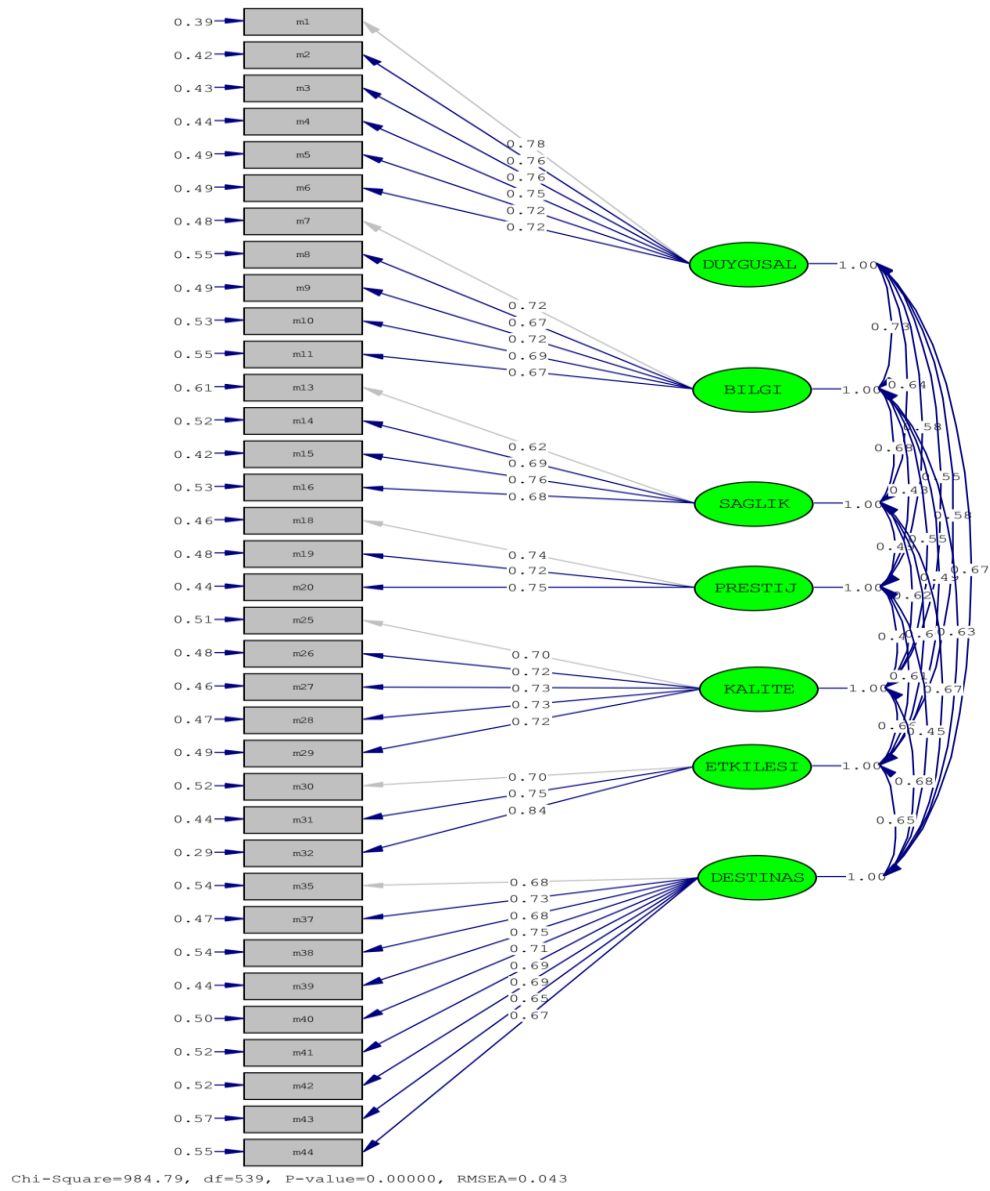
Tablo 4. AFA sonucunda gözlenen faktör yükleri ve açıklanan varyans oranları tablosu

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
M1	,661						
M2	,603						
M3	,714						
M4	,680						
M5	,524						
M6	,539						
M7		,491					
M8		,607					
M9		,701					
M10		,656					
M11		,491					
M13			,458				

M14								,626
M15								,633
M16								,504
M18								,617
M19								,603
M20								,758
M25								,471
M26								,633
M27								,784
M28								,677
M29								,488
M30								,541
M31								,701
M32								,542
M35								,371
M37								,531
M38								,501
M39								,645
M40								,584
M41								,670
M42								,638
M43								,738
M44								,699
Açıklanan varyans oranı	9,815	7,702	5,736	5,589	7,856	4,415	12,732	

Tablo 4 incelendiğinde faktör yüklerinin 0,784-0,371 aralığında değiştiği gözlenmiştir. Açıklanan varyans oranları incelendiğinde faktör 1 tarafından %9,815; faktör 2 tarafından %7,702; faktör 3 tarafından %5,736; faktör 4 tarafından %5,589; faktör 5 tarafından %7,856; faktör 6 tarafından %4,415 ve faktör 7 tarafından %12,732 oranında varyans oranları açıklanmış olup 7 faktörün toplamda açıkladığı varyans oranı %53,843' tür. Kuramsal çerçeve gözetilerek ortaya çıkan alt boyutlar sırasıyla duygusal değer, bilgiye dayalı değer, sağlık değeri, prestij değeri, kalite-fiyat değeri, etkileşim değeri ve destinasyon memnuniyet değeri olarak adlandırılmıştır.

AFA'nın ardından DFA ile yedi boyutlu yapıya ilişkin geçerlik kanıtları elde edilmiş olup path diagramı aşağıdaki şekil 9'da sunulmuştur:



Şekil 9. Path Diyagramı

Yedi boyutlu bir yapı olan ölçeğin DFA analizi sonucunda bütün maddelerin ilgili alt boyutta yük değeri aldığı ve standartlaştırılmış faktör yük değerlerinin 0,62-0,84 aralığında değiştiği gözlenmiş olup faktör yük değerlerinin ilgili maddeyi temsil etmesi açısından yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hair et al, 2019: 152). Faktör yük değerlerini yanı sıra genel model-veri uyumunu değerlendirmek için bir takım uyum indekslerinden faydalanılmıştır. Ölçeğin genel uyumunu değerlendirmek üzere bu indekslere ilişkin değerler Tablo 5’te sunulmuştur:

Tablo 5. DFA sonucunda elde edilen uyum indeksleri tablosu

Ki kare	Sd	Kikare /sd	RMSEA	CFI	NFI	NNFI	GFI	AGFI
984,79	539	1,83	0,043	0,99	0,97	0,98	0,99	0,99

Tablo 5'e göre ki karenin serbestlik derecesine bölümüne ilişkin değerin 3,84'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu değer mükemmel uyuma işaret etmektedir (Kline, 2005). RMSEA değeri incelendiğinde bu değerin 0,043 olduğu ve iyi uyuma işaret ettiği görülmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993). Son olarak karşılaştırmalı uyum indekslerinden CFI, NNFI, GFI ve AGFI değerlerinin 0,95 değerinin üzerinde olduğu ve mükemmel uyuma işaret ettiği görülmektedir (Hu and Bentler, 1999; Schermelleh, Moosbrugger, and Müller, 2003). Standartlaştırılmış faktör yük değerleri ve uyum indekslerine göre modelin veriye uyum sağladığı gözlenmiş olup yedi boyutlu yapının doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

AFA ve DFA' nın ardından boyut bazında düzletilmiş-madde toplam korelasyonları, cronbach alfa katsayıları ve ölçeğin geneline ilişkin tabakalı cronbach alfa iç-tutarlılık katsayıları hesaplanmış ve tablo 6'da sunulmuştur:

Tablo 6. Düzletilmiş madde-toplam korelasyonları ve cronbach alfa iç-tutarlılık katsayıları

		Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu	Cronbach Alfa
Duyusal değer	M1	0,704	0,883
	M2	0,698	
	M3	0,747	
	M4	0,730	
	M5	0,630	
	M6	0,651	
Bilgiye dayalı değer	M7	0,570	0,823
	M8	0,617	
	M9	0,672	
	M10	0,659	
	M11	0,566	
Sağlık değeri	M13	0,516	0,783
	M14	0,652	
	M15	0,662	
	M16	0,529	
Prestij değeri	M18	0,605	

	M19	0,591	0,778
	M20	0,651	
Kalite-fiyat değeri	M25	0,558	
	M26	0,668	
	M27	0,743	0,841
	M28	0,690	
	M29	0,569	
Etkileşim değeri	M30	0,622	
	M31	0,687	0,805
	M32	0,651	
Destinasyon memnuniyet değeri	M35	0,528	
	M37	0,653	
	M38	0,613	
	M39	0,720	
	M40	0,661	0,893
	M41	0,684	
	M42	0,662	
	M43	0,686	
	M44	0,680	
Ölçeğin tamamı için tabakalı cronbach alfa			0,961

Tabloda 6’de yer alan düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları incelendiğinde duygusal değer alt boyutundaki maddelerin 0,630-0,747 aralığında; bilgiye dayalı değer alt boyutundaki maddelerin 0,566-0,672 aralığında; sağlık değeri alt boyutundaki maddelerin 0,516-0,662 aralığında; prestij değeri alt boyutundaki maddelerin 0,591-0,651 aralığında; kalite-fiyat değeri alt boyutundaki maddelerin 0,558-0,743 aralığında; etkileşim değeri alt boyutundaki maddelerin 0,622-0,687 aralığında; ve destinasyon memnuniyet değeri alt boyutundaki maddelerin 0,528-0,720 aralığında yer aldığı gözlenmiştir. maddelerin tamamının 0,30 sınırının oldukça üzerinde olduğu ve ilgili boyutla ilişkinin yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Squires vd., 2011).

Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonlarının yanı sıra boyut bazında ve genel ölçek bazında iç tutarlılığa ilişkin incelemeler yapılmıştır. Bu doğrultuda tabloda yer alan cronbach alfa iç-tutarlılık katsayılarını değerlendirmel için belli aralıklar gözetilmiştir. Güvenirlik ölçümlerine ilişkin aralıkların değerlendirilmesinde

- 0,50’ nin altındaki katsayılar düşük,
- 0,50 – 0,80 Aralığındaki katsayılar orta,
- 0,80’ in üzerindeki katsayılar yüksek

olarak kabul edilmektedir (Salvucci, Walter, Conley, Fink ve Saba, 1997: 115). Tablo incelendiğinde duygusal değer, bilgiye dayalı değer, kalite-fiyat değeri, etkileşim değeri ve destinasyon memnuniyet değeri alt boyutlarının yüksek düzeyde; sağlık değeri ve prestij değeri alt boyutlarının ise orta düzeyde güvenilir ölçme sonuçlarına sahip olduğu gözlenmiştir. Ölçeğin tamamına ilişkin tabakalı cronbach alfa değerinin ise yüksek düzeyde olduğu gözlenmektedir. Buradan elde edilen sonuçlar ölçme aracından elde edilen sonuçların güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

4.2. Betimsel İstatistiklere İlişkin Sonuçlar

Bu bölümde alt boyutlara ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmiş olup bu doğrultuda tablo 7’de aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur:

Tablo 7. Alt boyutlara ilişkin betimsel istatistikler

	N	$\bar{X}$	Standart sapma
Duygusal değer	449	4,04	0,80
Bilgiye dayalı değer	449	4,12	0,69
Sağlık değeri	449	4,05	0,70
Prestij değeri	449	3,91	0,90
Kalite-fiyat değeri	449	4,02	0,78
Etkileşim değeri	449	4,04	0,81
Destinasyon memnuniyet değeri	449	4,28	0,63

Tablo 7 incelendiğinde alt boyutların aritmetik ortalama değerlerinin 3,91 ile 4,28 aralığında değiştiği; standart sapma değerlerinin ise 0,63 ile 0,90 aralığında değiştiği gözlenmektedir. Alt boyutlardan destinasyon memnuniyet değeri 4,28 aritmetik ortalama ile en yüksek ortalamaya sahipken; prestij değeri 3,91 aritmetik ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir. Ancak genel olarak aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın değerler ile sonuçlandığı ve derecelendirmelerden kesinlikle katılıyorum derecesine daha yakın olduğu gözlenmiştir.

4.3. Regresyon Analizi

Bu bölümde basit regresyon analizi sonuçlarına ve sonuçların yorumlanmasına yer verilmiştir. Aşağıdaki tablo 8’de duygusal değer ile destinasyon memnuniyet değerini yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları sunulmuştur:

Tablo 8. Duygusal değerin (bağımsız değişken) destinasyon memnuniyet değerini (bağımlı değişken) yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları

Modelin anlamlılığı						Regresyon katsayısının anlamlılığı			Etki büyüklüğü	
Model	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	p	β	t	p	R	R2
Regresyon	61,83	1,00	61,83	236,39	0,00	0,699	15,375	0,00	0,588	0,346
Kalıntı	116,92	447,00	0,26							
Toplam	178,74	448,00								

Duygusal değerin destinasyon memnuniyet değerini yordamasına ilişkin basit doğrusal regresyon sonuçları incelendiğinde duygusal değerin destinasyon memnuniyet değerini anlamlı bir şekilde yordadığı gözlenmektedir, $F(1,447)=236,39$, $p<0,05$. Etki büyüklüğü incelendiğinde ise destinasyon memnuniyet değerindeki varyansın %34,6'sının duygusal değer tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Sonuç olarak duygusal değer destinasyon memnuniyet değerinin anlamlı bir yordayıcısı olarak ortaya çıkmıştır.

Aşağıdaki tablo 9'da bilgiye dayalı değerin destinasyon memnuniyet değerini yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları sunulmuştur:

Tablo 9. Bilgiye dayalı değerin (bağımsız değişken) destinasyon memnuniyet değerini (bağımlı değişken) yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları

Modelin anlamlılığı						Regresyon katsayısının anlamlılığı			Etki büyüklüğü	
Model	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	p	β	t	p	R	R2
Regresyon	51,81	1,00	51,81	182,45	0,00	0,491	13,507	0,00	0,538	0,290
Kalıntı	126,93	447,00	0,28							
Toplam	178,74	448,00								

Bilgiye dayalı değerin destinasyon memnuniyet değerini yordamasına ilişkin basit doğrusal regresyon sonuçları incelendiğinde bilgiye dayalı değerin destinasyon

memnuniyet değerini anlamlı bir şekilde yordadığı gözlenmektedir, $F(1,447)=182,45$, $p<0,05$. Etki büyüklüğü incelendiğinde ise destinasyon memnuniyet değerindeki varyansın %29'unun bilgiye dayalı değer tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Sonuç olarak bilgiye dayalı değer destinasyon memnuniyet değerinin anlamlı bir yordayıcısı olarak ortaya çıkmıştır.

Aşağıdaki tablo 10'da sağlık değerinin destinasyon memnuniyet değerini yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları sunulmuştur:

Tablo 10. Sağlık değerinin (bağımsız değişken) destinasyon memnuniyet değerini (bağımlı değişken) yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları

Modelin anlamlılığı						Regresyon katsayısının anlamlılığı			Etki büyüklüğü	
Model	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	p	β	t	p	R	R ²
Regresyon	55,84	1,00	55,84	203,10	0,00	0,505	14,251	0,00	0,559	0,312
Kalıntı	122,90	447,00	0,28							
Toplam	178,74	448,00								

Sağlık değerinin destinasyon memnuniyet değerini yordamasına ilişkin basit doğrusal regresyon sonuçları incelendiğinde sağlık değerinin destinasyon memnuniyet değerini anlamlı bir şekilde yordadığı gözlenmektedir, $F(1,447)=203,10$, $p<0,05$. Etki büyüklüğü incelendiğinde ise destinasyon memnuniyet değerindeki varyansın %32,2'sinin sağlık değeri tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Sonuç olarak sağlık değeri destinasyon memnuniyet değerinin anlamlı bir yordayıcısı olarak ortaya çıkmıştır.

Aşağıdaki tablo 11'de prestij değerinin destinasyon memnuniyet değerini yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları sunulmuştur:

Tablo 11. Prestij değerinin (bağımsız değişken) destinasyon memnuniyet değerini (bağımlı değişken) yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları

Modelin anlamlılığı						Regresyon katsayısının anlamlılığı			Etki büyüklüğü	
Model	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	p	β	t	p	R	R ²

Model	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	p	β	t	p	R	R ²
Regresyon	24,56	1,00	24,56	71,20	0,00	0,260	8,438	0,00	0,371	0,137
Kalıntı	154,18	447,00	0,35							
Toplam	178,74	448,00								

Prestij değerinin destinasyon memnuniyet değerini yordamasına ilişkin basit doğrusal regresyon sonuçları incelendiğinde prestij değerinin destinasyon memnuniyet değerini anlamlı bir şekilde yordadığı gözlenmektedir, $F(1,447)=71,20$, $p<0,05$. Etki büyüklüğü incelendiğinde ise destinasyon memnuniyet değerindeki varyansın %13,7'sinin prestij değeri tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Sonuç olarak prestij değeri destinasyon memnuniyet değerinin anlamlı bir yordayıcısı olarak ortaya çıkmıştır.

Aşağıdaki tablo 12'de kalite-fiyat değerinin destinasyon memnuniyet değerini yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları sunulmuştur:

Tablo 12. Kalite-fiyat değerinin (bağımsız değişken) destinasyon memnuniyet değerini (bağımlı değişken) yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları

Modelin anlamlılığı					Regresyon katsayısının anlamlılığı				Etki büyüklüğü	
Model	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	p	β	t	p	R	R ²
Regresyon	63,12	1,00	63,12	244,04	0,00	0,482	15,622	0,00	0,594	0,353
Kalıntı	115,62	447,00	0,26							
Toplam	178,74	448,00								

Kalite-fiyat değerinin destinasyon memnuniyet değerini yordamasına ilişkin basit doğrusal regresyon sonuçları incelendiğinde kalite-fiyat değerinin destinasyon memnuniyet değerini anlamlı bir şekilde yordadığı gözlenmektedir, $F(1,447)=244,04$, $p<0,05$. Etki büyüklüğü incelendiğinde ise destinasyon memnuniyet değerindeki varyansın %35,3'ünün kalite-fiyat değeri tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Sonuç olarak; kalite-fiyat değeri destinasyon memnuniyet değerinin anlamlı bir yordayıcısı olarak ortaya çıkmıştır.

Aşağıdaki tablo 13'te etkileşim değerinin destinasyon memnuniyet değerini yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları sunulmuştur:

Tablo 13. Etkileşim değerinin (bağımsız değişken) destinasyon memnuniyet değerini (bağımlı değişken) yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları

Modelin anlamlılığı						Regresyon katsayısının anlamlılığı			Etki büyüklüğü	
Model	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	p	β	t	p	R	R ²
Regresyon	53,50	1,00	53,50	190,94	0,00	0,427	13,818	0,00	0,547	0,299
Kalıntı	125,25	447,00	0,28							
Toplam	178,74	448,00								

Etkileşim değerinin destinasyon memnuniyet değerini yordamasına ilişkin basit doğrusal regresyon sonuçları incelendiğinde etkileşim değerinin destinasyon memnuniyet değerini anlamlı bir şekilde yordadığı gözlenmektedir, $F(1,447)=190,94$, $p<0,05$. Etki büyüklüğü incelendiğinde ise destinasyon memnuniyet değerindeki varyansın %29,9'unun etkileşim değeri tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Sonuç olarak etkileşim değeri destinasyon memnuniyet değerinin anlamlı bir yordayıcısı olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 14. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Red/Kabul Tablosu

HİPOTEZLER	RED/KABUL
H1: Duygusal değer, destinasyon memnuniyetini istatiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir	KABUL
H2: Bilgiye Dayalı değer, destinasyon memnuniyetini istatiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir	KABUL
H3: Sağlık değeri, destinasyon memnuniyetini istatiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H4: Statü ve Prestij değeri, destinasyon memnuniyetini istatiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H5: Kalite değeri, destinasyon memnuniyetini istatiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H6: Fiyat değeri, destinasyon memnuniyetini istatiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H7: Etkileşim değeri, destinasyon memnuniyetini istatiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Araştırma Sonuçları

İnsanoğlu yaşamlarını devam ettirebilmek için gıda tüketimi, hayatta kalmak ve isteklerini karşılamak için en temel fizyolojik ihtiyaç olan yeme içme faaliyetini gerçekleştirmektedirler. Bireylerin tüketime yönelik aldıkları haz, duygusal olarak mutlu olmalarında önemli bir yere sahip olan yeme-içme faaliyetleri önemli bir yere sahip olup; kişilerin seyahat ve gezi taleplerini de etkilemektedir. Söz konusu gezi ve seyahatler bireylerin destinasyonda ki deneyimleri ülke ya da bölge kültürlerini yerinde ve daha yakinen tanımalarına fırsat olacağı ve en önemli unsurların başında gelen yerel yemeklerin gastronomi kapsamında tercihleri arasında önemli bir yere sahiptir.

Bu sebeple; Gastronomi turizmi kapsamında ki ziyaretler unutilan veya unutulmaya yüz tutmuş bölge veya yöreye ait yemek kültürlerinin tanınırlığının artmasına, diğer taraftan ise yerel ve yöresel lezzetlerin unutulmasının önüne geçilebilecektir. Ayrıca destinasyon ziyareti gerçekleştiren turistlerin bölge ekonomisine etki sağladığı gibi yöre kültürüne ait değerlerin korunması ve sonraki kuşaklara taşınması için tanıtımı yapılmalıdır. Bu ziyaretlerin diğer bir faydası ise tanıtım vasıtası ile yöre veya bölgelerin markalaşması sağlanmaktadır.

Mezopotamya ve Anadolu coğrafyasının en kadim şehirlerinden biri olan Diyarbakır ili geçmiş, bu gün ve gelecek arasında ki zamanın tüneli konumunda bulunmaktadır. Farklı uygarlıklara ve medeniyetlere beşiklik etmiş, 12.000 yıllık tarihin izlerini taşıyan Diyarbakır ili yaşayan bir şehir olarak bölgenin odağında bulunmaktadır.

Kentlerin mutfağı bir tarafa coğrafyaların mutfağı daha önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla; mutfakları özgün ve zengin yapan coğrafyanın bereketiyle yetişen ürünler ve bu ürünlerle yapılan yemekler olduğu bilinmektedir. Diyarbakır ilinin mutfak zenginliğini belirleyen olguların başında kültür ve inançlar gelmektedir. Coğrafi olarak bölgenin merkezi olması ve tarih boyunca birçok farklı medeniyetlere beşiklik yapması sebebiyle zengin ve köklü bir mutfak kültürüne sahiplik yaptığı bilinmektedir. Diyarbakır mutfağının günümüzde hayatta kalmasının sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için değil aynı zamanda özgün ve değişik lezzetler arayan misafirler için vazgeçilmez ve önemli bir destinasyon merkezi olmaktadır.

Bu sebeple; Diyarbakır ili gastronomiyi bir yaşam biçimi olarak benimseyen bir kent olmaktadır. Geçmişte tüketilen ve satılan ürünlerin isimlerini günümüzde halen semt

isimleri olarak devam etmekte olup; eski zamanlarda Dicle Nehri kıyılarında avlanan balıkların satıldığı muhite “Balıkçılarbaşı” semti olarak adlandırılmıştır. Ayrıca örnek olarak; Peynir Pazarı, Yoğurt Pazarı, Sebzeciler, Kasaplar, Aşefçiler Pazarı gibi semt isimleri halen kullanılmaktadır.

Yukarıda değinilen bilgiler ışığında; bölgenin sahip olduğu kültürel zenginlik, doğal güzellikleri, tarihi zenginlikleri, kültürel çekicilikler ve Diyarbakır ilindeki ait yerel ve zincir turizm işletmelerinin varlığının bulunmasının yanında, yöreye ait yerel yemekler, coğrafi işaretli ürünleri, gastronomi fuarları, yöreye ait yiyecek pazarları gibi gastronomik turizm ürünlerinin bulunması sebebiyle Diyarbakır ili araştırma alanı olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada Gastronomi turizmi kapsamında Diyarbakır’ı ziyaret eden turistlerin yerel yemek deneyimlerinin memnuniyete etkisine yönelik araştırma yapılmış olup; Diyarbakır’a ziyaret gerçekleştiren turistlere anket uygulanmıştır. Araştırmanın amacına yönelik Diyarbakır ilinde bulunan toplam 12 yerel ve zincir konaklama işletmesindeki misafirlere yerel yemeklerin deneyimi üzerine duygusal, bilgiye dayalı, sağlık, prestij, kalite, fiyat, etkileşim, tadımsal, memnuniyet ve destinasyon imajı gibi değerlerin beklenti ve seçimlerindeki algılarının tespiti adına toplamda 457 adet anket uygulanmıştır.

Elde edilen veri seti düzenlenerek ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizleri yürütülmüştür. Veri seti incelendiğinde madde yanıt örüntülerinde kayıp veri olduğu gözlenmiş ve kayıp veri içeren birey örüntüleri araştırmadan çıkarılmıştır. Bu sebeple: geriye kalan 449 birey üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. İlk olarak 44 madde üzerinden açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmış ardından AFA sonucunda 35 maddeli olarak gözlenen yedi boyutlu yapıyı doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yürütülmüştür. Ölçek çok boyutlu olduğu için boyut bazında cronbach alfa iç-tutarlılık katsayısı ve düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları hesaplanmıştır. Ölçeğin geneline ilişkin ise tabakalı cronbach alfa iç-tutarlılık katsayısı hesaplanarak genel güvenirlik katsayısı sunulmuştur. Geliştirilen ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışmasına dair sonuçların uygunluğu gerekçelendirmeler ve ilgili referanslar çerçevesinde sunularak detaylandırılmıştır.

Ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışmasının ardından alt boyutlar kuramsal literatüre dayalı olarak duygusal değer, bilgiye dayalı değer, sağlık değeri, prestij değeri, kalite-fiyat değeri, etkileşim değeri ve destinasyon memnuniyet değeri olarak

adlandırılmıştır. Bu çalışmada destinasyon memnuniyet değeri yordanan değişken; diğer alt boyutlar ise yordayıcı değişken olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda basit doğrusal regresyon analizlerinin yürütülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda doğrusallık, eşvaryanslılık ve kalıntıların normallğine yönelik incelemeler yapılmıştır. Doğrusallık için doğrudan yordayıcı ve yordanan değişkenler arasındaki saçılma grafikleri çizdirilmiştir.

Betimsel istatistiklere ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde; destinasyon memnuniyet değeri 4,28 aritmetik ortalama ile en yüksek ortalamaya sahipken; prestij değeri 3,91 aritmetik ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir. Ancak genel olarak aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın değerler ile sonuçlandığı ve derecelendirmelerden kesinlikle katılıyorum derecesine daha yakın olduğu gözlenmiştir.

Araştırma basit regresyon analizine tabi tutularak sonuçları değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda;

- Duygusal değer destinasyon memnuniyet değerinin anlamlı bir yordayıcısı olarak ortaya çıkmıştır.
- Bilgiye dayalı değer destinasyon memnuniyet değerinin anlamlı bir yordayıcısı olarak ortaya çıkmıştır.
- Sağlık değeri destinasyon memnuniyet değerinin anlamlı bir yordayıcısı olarak ortaya çıkmıştır.
- Prestij değeri destinasyon memnuniyet değerinin anlamlı bir yordayıcısı olarak ortaya çıkmıştır.
- Kalite-fiyat değeri destinasyon memnuniyet değerinin anlamlı bir yordayıcısı olarak ortaya çıkmıştır.
- Etkileşim değeri destinasyon memnuniyet değerinin anlamlı bir yordayıcısı olarak ortaya çıkmıştır.

5.2. Araştırmaya Yönelik Öneriler

Bu çalışmada gastronomi turizmi kapsamında Diyarbakır'ı ziyaret eden turistlerin yerel yemek deneyimlerinin memnuniyete etkisine yönelik sonuçlara ulaşarak, söz konusu araştırmanın bir nebze de olsa katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Dolayısıyla bahse konu araştırmanın; özel sektöre, kamu kurum ve kuruluşlarına ve bilime sağlayacağı katkılara yönelik öneriler aşağıda sunulmuştur;

Özel sektöre öneriler;

- Diyarbakır iline ziyaret eden turistlerin gelir durumu, eğitim durumu, mesleği, ziyaret nedeni kalış süresi ve seyahat şekli gibi özellikleri değerlendirildiğinde gastronomik turizm ürünlerine yönelik yeni pazarlama stratejileri oluşturulabilir veya mevcut hali geliştirilebilir.
- Diyarbakır iline gelen gastro turistlerin büyük bir çoğunluğu yıldızlı otellerde konakladığı bilinmekte ve öncelikle konaklama işletmeleri bünyesinde bulunan restoranların menülerine yerel yemekleri veya yerel içecekleri dâhil edilebilmesi ya da menü çeşitliliği artırılabilir. Böylelikle turistlerin seyahatlerine yönelik yerel yemekler ya da içecekler ile tanışması ve deneyimlemelerine imkân olacaktır.
- Araştırma kapsamında bulgular ışığında desinasyona ziyaret gerçekleştiren turistlerin yerel gastronomik ürünlerini deneyimleme eğiliminde olmaları turizm firmaları tarafından gastronomik gezi paketleri oluşturulması hem bölge ekonomisine hem de konaklama işletmelerine katkı sağlayacaktır.
- Diyarbakır ilinde yerel yemekleri yapan kalifiye usta, usta yardımcısı ve çırak ihtiyacını gidermek için sektördeki işletmeler hizmet içi eğitim veya uygulamalı kurs verilebilir.
- Gastronomi turizmi kapsamında yöresel yemeklere yönelik her ilin aşçılarını; yörelerine ait yemeklerin tariflerini oluşturmaları ve bunları bir kitapta toplamaları önerilmektedir.
- Gastronomi turizminin hak ettiği yeri bulması için sektöre ait işletmelerin yöresel yemekleri turizmin kalkındırılması için kullanmalıdır.
- Diyarbakırdaki sektöre ait işletmelerin restoran veya lokantalarındaki menülerinde mevsim özellikleri bulundurularak özel bir başlık altında “Diyarbakır Yöresel Lezzetleri” olarak yer verilebilir.
- Konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri yerel yemeklerin tanıtımı ve pazarlanmasına yönelik sosyal medya kuruluşları, reklam ajansları ve TV aracılığı ile daha fazla hedef kitleye ulaşabileceği ve dolayısıyla yöreye ait yemeklerin tanıtımına pozitif katkılar sağlayabilecektir.

Kamu kurum ve kuruluşlarına öneriler;

- Araştırma kapsamında; gastronomi turizmi kapsamında yerel yemeklerin kullanılmasının faydalarından birisi bölge ekonomisine katkı sağlamasının yanında sektör ile ilgili kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimler ile

yiyecek-içecek işletmeleri ortak paydada bir araya gelerek yerel yemeklerin gelişimine yönelik toplantılar yapılabilir. Toplantılar dahilinde Kltr ve Turizm Bakanlığına raporlar sunulabilir.

- Diyarbakır’da bulunan kurum ve kuruluşlar tarafından bölgeye ait yerel yemeklerin tanıtımına yönelik resmi web sitelerinde veya basılı materyaller ile tanıtımını gerçekleştirebilirler.
- Kurum veya kuruluşlar gastronomik turizm ürünlerini ve turist deneyimlerini de göz önünde bulundurularak gastronomi rehberleri hazırlanabilir.
- Gastronomi turizminin bir parçası olan yerel yemeklerin tüketime yönelik eğitimi ve kalifiye aşıların bulunması elzendir. Bu sebeple yerel yemekler hakkında niversiteler tarafından yüz yüze ve evrimii eğitimler verilmesi yerel mutfak personeli yetiştirilmesi ve sertifikalı personel istihdamının arttırılması önem arz etmektedir.
- Diyarbakır Dicle niversitesi ve Diyarbakır Milli Eğitim Müdürlüğü ile ortak çalışmalarıyla ilgili liselerdeki yiyecek-içecek bölümü mesleki derslerde ve üniversitedeki turizm, gastronomi ve aşlık programında yerel mutfak derslerine yer verilebilir eğer mevcut ise ders saatleri %10-%20 oranında arttırılabilir.
- Diyarbakır’daki kamu kurum ve kuruluşları somut olmayan kültürel mirasımız olan yerel yemeklerin tanıtımına yönelik ulusal veya uluslararası tanıtım etkinlikleri, gastronomi fuarları, yemek yarışmaları, festivaller vb. düzenlemeli ve etkinlik sayılarını arttırmalıdır.
- Yerel yemekleri üreten ve pazarlayan işletmelere teşvik edici destekler sağlamak adına, bu konuda İşKUR, KOSGEB vb. gibi kurum veya kuruluşlar ile iş birliği yapılarak işletmecilere destek verilebilir.
- Gastronomi turizmi değerlendirildiğinde; Diyarbakır’a ait yerel yemek çeşitliliğinin zengin olmasına rağmen evre illerdeki (Gaziantep, şanlıurfa, Mardin vb.) tanıtım ve pazarlamasının daha etkin kullandığı bilinmekte, bu hususta bir nebze olsa geride kaldığı aşıkrdır. Bu sebeple; kamu kurum ve kuruluşları konu hakkında gerekli desteği sağlamak adına yatırım programlarına almalıdırlar.

Araştırmacılara neriler;

- Yerel yemeklere yönelik çalışmaya ilişkin bilimsel araştırma sayılarının az olması veya daha önce yapılmamış olması ve konuyla ilgili benzer çalışmaların yapılabilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Çalışma kapsamında Diyarbakır mutfağı yerel yemekleri alanında özgün bir araştırma olması sebebiyle konu ile ilgili farklı boyutlar ele alınabilir ve daha fazla irdelenerek ele alınabilir.
- Gastronomi turizmi kapsamında yerel yemekler üzerinde çalışmayı düşünen araştırmacılara, Diyarbakıra ait yerel yemeklerin tanıtımı ve pazarlanması adına reçetelerine ve deneyim ölçümlerine yönelik gelecekte daha fazla ve detaylı araştırma yapmaları önerilmektedir.
- Yapılacak çalışmalara yönelik nesnel ve genel sonuçlara ulaşılması adına ulusal veya uluslararası uygulamalar kapsamında; hem yerel paydaşlar hemde yöre halkının görüşleri alınarak araştırma yapılması önerilmektedir.
- Gastronomi turizmi kapsamında yerel yemeklerin sadece ekonomik katkısı değil, bölgesel kalkınma, bölge kültürü ve kimliğinin güçlenmesine fayda sağlaması için, konu ile ilgili akademik çalışmaların arttırılması önerilmektedir.
- Gastronomi turizmi kapsamında yerel yemeklerin deneyimine ilişkin bu çalışmada; Gastronomik deneyim açısından destinasyona ziyaret gerçekleştiren turistlerin taleplerinin karşılanması noktasında kaliteli hizmet verilmesi, bölgeye tekrar ziyaret gerçekleştirilmesinin sağlanması ve deneyimlere yönelik iyileştirme çalışmalarına odaklanılması doğru olacaktır. Dolayısıyla; Diyarbakır ilinin gastronomik kimliği ön plana çıkarılması aşamasında markalaşması oluşabilecektir. Bu sebeple bu alandaki bilimsel çalışmalara daha fazla yer verilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., 2006, Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of the destination's food image and information sources. Doctoral thesis, *Oklahoma State University, Oklahoma*, 50-100.
- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q., 2010, Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555.
- Acuner, Ş., 2006, Turizmde Sürdürülebilirlik Anlayışı İçerisinde Alternatif Turizm Türlerinin Yeri. *Verimlilik Dergisi*, 10-50.
- Ağcakaya, H. ve Can, İ. I., 2019, "Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği". *Journal of Gastronomy and Travel Research*. 3 (4), 788-804.
- Akın, G., Özkoçak, V., & Gültekin, T. 2015, Gemişten Günümüze Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimine Yönelik Bir Araştırma, 33-51.
- Aksoy, B., 2014, Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: Tav İşletme Hizmetleri A.Ş. Örneği.(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), *Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 15-100.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Markata D. 2002, Can perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Explatory Study in the Hotel Sector in Greece, *Managing Service Quality*, 12 (4), 224-231.
- Aliağaoğlu, A., 2004, Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den Örnekler, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2): 50-64.
- Altınel, H.,2014, Menü Yönetimi ve Menü Planlama, *Ankara: Detay Yayıncılık*, 2. Baskı, s.15-150.
- Anderson, S. R. & Saussure, de L., 2018, *René de Saussure and the theory of word orrmation*, Anderson, Stephen R. & Louis de Saussure (Ed., Classics in Linguistics 6), *Berlin: Language Science Press*.
- Anderson, W., 2013, Leakages in the Tourism Systems: Case of Zanzibar. *Tourism Review*, 68(1), s. 62-75.
- Arıkbay, C., 2002, Gıda Sektöründe Kalite Yönetim Sistemleri ve HACCP, *Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 660, Ankara*, s. 21-22.
- Aslan, H., 2010, Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri Ve Önemi Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). *Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi Ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı, Beslenme Eğitim Bilim Dalı*, s.10-95.

- Aydın, E., 2015, Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). *Afyonkarahisar: Sosyal Bilimler Enstitüsü - Afyon Kocatepe Üniversitesi* s.12-75.
- Bağırın Özşeker, D., 2016, Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi. Kurgun, H. Ve D. Bağırın Özşeker (Ed.). *Gastronomi Ve Turizm İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık*, s. 4-24.
- Bailey, Jessica M., 1986, Marketing Mix. Beacham's Marketing Reference. Marketing Audit Wholesaling. Volume II.
- Ballı, E., 2016, Gastronomi turizmi açısından Adana Sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1):3-17.
- Barutcugil, İ., 1984, Turizm İşletmeciliği. *Bursa: Uludağ Yayınevi*. s. 32-95.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M., & Çelik, S., 2017, Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlamasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.
- Bayer, M. Z., 1992, Turizme Giriş. *istanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları*. s. 50-150.
- Bayrakçı, S., ve Akdağ, G., 2016, Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N., 2009, Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması, *Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım*, 3. Baskı.
- Bekar, A., & Belpınar, A., 2015, Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(38), 6519–6530.
- Bengul, S. ve Guven, O., 2019, Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Ortam Kalitesi, Yiyecek Kalitesi ve Servis Kalitesinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Bağlılığı Uzerindeki Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42): 375-406.
- Bérard, L. ve Marchenay, P., 2008, *From Localized Products to Geographical Indications Awareness and Action*. Ressources des terroirs, 17-150.
- Bilgili, B., Ö. Yağmur, ve H. Yazarkan, 2012, Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* 2.2, 117-124.
- Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö., 2017, “Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 147-170.

- Boğa, Özlem; Başçı, Ahmet, 2016, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi, *Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Can, A., 2013, SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi, *Ankara: Pegem Akademi* s. 35-65.
- Chang, K., 2000, The Impact of Perceived Physical Environments on Customers Satisfaction and Return Intentions. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(2): 75-85.
- Choe, J. Y., & Kim, S., 2019, Development and Validation of a Multidimensional Tourist's Local Food Consumption Value (TLFCU) Scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259.
- Choi, B. J. and Kim, H. S., 2013, The Impact of Outcome Quality, Interaction Quality, and Peerto-Peer Quality on Customer Satisfaction with a Hospital Service, *Managing Service Quality*, 23(3): 188-204.
- Cohen, E. ve Avieli, N., 2004, Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 755-778.
- Cohen, J., 1988, Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.), Hillsdale, NJ: *Lawrence Erlbaum* s. 50-250.
- Collier, D. A., 1990, Measuring and managing service quality. *Service Management Effectiveness* San Francisco, CA: *Jossey-Bass*
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D., 2014, Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2 (2), 62-66.
- Csikszentmihalyi, Mihaly; Rochberghalton, Eugene, 1981, Object Lessons, *Psychology Today*, 15(12), 79-85.
- Çağlı, B., 2012, Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. *İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Bölge Planlama Programı* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Çalışkan, O., 2013, Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çatır, O., & Ay, E., 2018 Ulubey (Uşak), Yöresel Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 3-19.
- Deligöz K., 2016, Deneyimsel Pazarlama, *Siyasal Kitabevi, Ankara*, 100-201.
- Demir, C., 2011, Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi. (Yüksek Lisans Tezi), *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara*.

- Demiral, Gül Nur ve Özel, Çağıl Hale, 2016, Restoran Yöneticilerinin Fiziksel Kanıtların Kullanımına Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (4), 191-230.
- Demirer, H. R., 2010, Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme, *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, (Doktora Tezi)*, s. 36-44.
- Deveci, B. , S. Türkmen ve C. Avcıkurt, 2013, Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*.3.2, 29-34.
- Dilsiz, B., 2010, *Türkiye’de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Durlu Özkaya, F. ve Can, A., 2012, Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türktarım, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi*, s. 28-33.
- Ebel, R. L., 1965, *Measuring educational achievement*. New Jersey: Prentice Hall.
- Eren, R. ve Şener, B., 2017, Haccp gıda güvenliği yönetim sisteminin uygulanmasının önündeki engeller: alanya bölgesi örneği, *Jomat Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(2): 99-124.
- Eren, S., 2020, Gastronomi ve Turizmde Sağlıklı Yiyecek Üretimi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 228-241.
- Ergan Göynüşen, S., 2011, Edirne’deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri. (Yüksek lisans tezi), *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne*.
- Ergönül, B., ve Ergönül, P. G., 2015, Consumer Motivation for Organic Food Consumption. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 27(5), 416-422.
- Erkuş, A., 2014, Psikolojide ölçme ve ölçek geliştirme. Ankara: *Pegem Akademi Yayınları*. 50-250
- Ersöz, S. ve Aktepe, A., 2018, Hizmet /Servis Sistemleri Kavram–Teori–Uygulama. (Birinci Baskı). Ankara: *Seçkin Yayıncılık*, 102-103.
- European Comission, 2014, Ana sayfa/İşçi verimliliği, personel gideri,
- Everett, Sally ve Aitchison, Cara, 2008, The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England, *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.

- Fields, K., 2002, Demand For The Gastronomy Tourism Pruduct: Motivational Factors. G. Richards ve A. Hijalager (Ed.) *Tourism & Gastronomy İçinde. Londra: Routledge*, 36-50.
- Gillespie, C. ve Cousins, J. A., 2001, *European gastronomy into the 21st century.* Routledge.
- Gorsuch, R. L., 1983, *Factor analysis (2nd ed.).* Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Göker, G., 2011, Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği), (Yüksek lisans tezi), *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir*,
- Gülcan, B., 2010, Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaşma İhtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1):99-120.
- Güler, S., 2007, Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. 1. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 18-28. Gürsoy, D. (2013). Tarihin Süzgecinde Yöresel Mutfağımız. *Oğlak Yayınları, İstanbul*, s.11-12.
- Gürsoy, D., 2013, Tarihin Süzgecinde Yöresel Mutfağımız, *Oğlak Yayınları, İstanbul*, ss.11-12.
- Güzel, G., 2009, Gastronomi ve İnovasyon, *İz Atılım Üniversitesi Dergisi*. 8, 28-29.
- Hair J, Black W, Babin B, Anderson, R., 2019, *Multivariate data analysis (8th ed.)*, Cengage, U.K.
- Hall, C., Mitchell, R., & Sharples, L., 2003, Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development. *Food Tourism around the World:Development, Management and Markets*, s. 25-58.
- Handsuh, H. F., 2003, WTO-CTO Local Food & Tourism International Conference, Larnaka, Cyprus, *Local food in tourism policies*, 9-11 November 2000, 173–179.
- Henderson, J. C., 2009, Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326.
- Hidayat, D., Bismo, A. and Basri, A. R., 2020, The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1): 1-9.
- Horng, J. S., C. T. S. Tsaı, 2011, Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective, *International Journal of Tourism Research*, 14/1, 40–55.

- Hornig, J.S. and Tsai, C.T., 2012, Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3):277-300.
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M., 1999, Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Hussin, H., 2018, Gastronomy, tourism, and the soft power of Malaysia. *Sage Open*, 8(4).
- Ioannou, M. and Melanthiou, Y., 2015, The Effect of Interaction Quality on Trust, Loyalty and Cross-Selling, *International Economics Letters*, 4(1): 1-14.
- İnanç, B. Y. ve Yerlikaya, E. E., 2011, Kişilik Kuramları. Ankara: *Pegem Akademi Yayıncılık*, 6. Baskı, 37-89.
- J.Y.J. Choe, S.S. Kim., 2019, Development and validation of a multidimensional tourist's local food, *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259
- Jöreskog, K.G., & Sörbom, D., 1993, LISREL 8: User's guide. *Chicago: Scientific Software*.
- Karaca, E., 2018, Dünya genelindeki yükseköğretim kurumlarında verilen gastronomi öğreniminin karşılaştırmalı analizi. *Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya*.
- Karim, A., Shahrim, M., Chua, B. L., ve Salleh, H., 2009, Malaysia as a culinary tourism destination: international tourists' perspective, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1(3), 1-16.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N., & Ekici, A., 2015, Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.
- Kaya, M., & Keleş, M. Ç., 2019, Destinasyon Markalaşmasında Gastronomik Ürünlerin Rolü: Bafra İlçesi Örneği, *Ege Coğrafya Dergisi-Aegean Geographical Journal*, 28(2), 227-240.
- Kayış, A., 2010, Güvenirlilik Analizi. Kalaycı, Ş. (Ed.). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: *Dinamik Akademi Yayınları*, (9. Baskı, 403-419).
- Kesici, M., 2012, Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- Khan, M. A., 2010, An Empirical Assessment of Service Quality of Cellular Mobile Telephone Operators in Pakistan. *Asian Social Science*, 6(10): 164-177.

- Kınalı, N., 2014, Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi ve Erzurum Mutfağı Örneği, *Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum*, s.46.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M., 2014, Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Kızılırmak, İ., Ofloğlu, M. ve Şişik, L., 2016, Türkiye’de Uygulanana Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue), s.258-269.
- Kim, Y. G., & Eves, A., 2012, Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food, *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., ve Yuan, J., 2010, Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kivela, J. and Crofts, J. C., 2005, “Gastronomy tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*. 4 (2-3), 39-55.
- Kivela, J., & Crofts, J., 2006, Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30: 354-77.
- Kline, R. B., 2005, Principles and practice of Structural Equation Modeling (2. Baskı). *New York: The Guilford, Inc.*
- Kozak, M., 2014, Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri. *Detay Yayıncılık*, s. 75-250
- Kumar, S. ve Bhatnagar, D., 2017, Factors Affecting Customer Satisfaction of Food and Beverage Outlets-A Study of Food and Beverage Outlets Between Amritsar and Jalandhar. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(9): 65-71.
- Kurgun, O.A., 2016, Gastronomide Trendler. H. Kurgun ve D. Bağırın Özşeker (Ed). *Gastronomi ve Turizm: Kavramlar, Uygulamalar, Uluslararası Mutfaklar, Reçeteler İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık*, 87-116.
- Kül Avan, S. & Güçer, E. , 2019, Determining the leisure satisfaction levels of individuals having hot air balloon ride as an adventurous recreational activity. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism* , 4 (2) , 63-69.
- Lenth R.V., 2001, Some practical guidelines for effective sample size determination. *The American Statistician*, 55:187–93.

- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S., 2011, Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 63–72.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C., 2012, Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.
- Maslow, A. H., 1943, A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Merdol, T. K., 1998, Tarihten Günümüze Toplumlar ve Beslenme Alışkanlıkları. K. Toygar içinde, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, s. 135-143.
- Mızrak, M., & Aydoğdu, A., 2018, Geçmişten Günümüze Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi. 2.Uluslararası Türk Dünyası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Kongresi, Ankara: Türk Eğitim-Sen Genel Merkezi Yayınları, s. 427-436.
- Mitchell, R. ve Hall, M. C., 2003, Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour, İçinde M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Editörler) *Food Tourism Around the World: Development, Management And Markets*, Oxford: Butterworth Heinemann. s. 60-81
- Murcott, A., 1983, *The Sociology and Food and Eating, Essays on the Sociological Significance of Food*. Aldershot, Hants, England: Gower Pub Co.
- Murgado, E., 2001, Turning Food Into a Gastronomic Experience: Olive Oil Tourism, *Options Méditerranéennes*, No: 106, s. 97-109.
- Nebioğlu, O., 2016, Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler. *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tez*.
- Onur, N., 2017, A Cultural Heritage Within The Scope of Cultural Tourism? Turkish Culinary Culture, Development in Social Sciences, *St. Kliment Ohridski University Press, Sofia*, Chapter, s. 48.
- Öndoğan, Y., 2010, “Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları”. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 1-25.
- Öney, H., 2013, “Gastronomi turizmi”. A. Sadık Bahçe (ed.). *Alternatif turizm, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları*, s. 158- 190.
- Özaltaş Serçek, G. ve Serçek, S., 2015, Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1 (1), 22-40.

- Özdemir, B. ve Seyitoğlu, F., 2017, “A conceptual study of gastronomical quests of tourists: authenticity or safety and comfort?”. *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7.
- Özgen, I., 2017, Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış. M. Saruışık ve G. Özbay (Ed.). *Uluslararası Gastronomi İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık*, 1-29.
- Öztürk, S.A., 1998, *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No.1028, *İşletme Fakültesi Yayınları No:3. Eskişehir*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry L.L., 1985, A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Park, E., S. Kim, I. Yeoman., 2019, “Eating in Asia: Understanding Food Tourism and Its Perspectives in Asia”, Food Tourism in Asia, *Perspectives on Asian Tourism*, Ed. by. E. PARK, S. Kim, I. Yeoman, Singapore, Springer.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. ve Summers, R., 2005, Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington Ale Trail, *Tourism Management*, 447-458.
- Quan, S. ve Wang, N., 2004, Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Richards, G., 2002, Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production And Consumption? A.-M. Hjalager ve G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy Canada: Routledge*. s. 3-21.
- Richards, G., 2003, Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. *In Tourism and gastronomy Routledge*, 17-34.
- Ryu,bK. and Han, H., 2011, The Influence of Physical Environments on Disconfirmation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for First-Time and Repeat Customers in pscale Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 599-611.
- Saatçi, G., 2016, Kültürel Miras Olarak Gastronomi. H. Yılmaz (Dü.) içinde, Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi, *Ankara: Detay Yayıncılık* , s. 1-18.
- Salvucci, S., Walter, E., Conley, V., Fink, S., & Saba, M., 1997, Measurement error studies at the National Center for Education Statistics (NCES), *Washington D. C.: U. S. Department of Education*.
- Sandıkçı, M., 2007, Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdayi Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 39-53.

- Santich, B., 2004, The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 15-31.
- Scarpato, R., 2002, "Gastronomy studies in search of hospitality". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9 (2), 1-12.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H., 2003, "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Semerci, H., 2018, Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Serçek, G. Ö., & Seçek, S., 2015, Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi, *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 22-40.
- Sezgin, A. C., & Eren, F. Y., 2018, Gastronomi Alanında Transglutaminaz Enzimi Kullanım Olanakları (Possibilities of Use. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 578:591.
- Silkes C. A., Cai L. A., Lehto X. Y., 2013, "Marketing to the Culinary Tourist", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, No. 30 s.335-349.
- Skuras, D., Dimara, E. ve Petrou, A., 2006, Rural Tourism And Visitors' Expenditures For Local Food Products. *Journal Regional Studies*, 769-779.
- Smith, S., ve Costello, C., 2009, Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.
- Sormaz, Ü., Özata, E., & Güneş, E., 2015, Turizmde Gastronomi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 69-70.
- Squires, J. E., Estabrooks, C. A., Newburn-Cook, C. V., & Gierl, M., 2011, Validation of the conceptual research utilization scale: an application of the standards for educational and psychological testing in healthcare. *BMC Health Services Research*, s.11-107.
- Stewart H. , Hope C. & Muhlemann A., 1998, Professional Service Quality A Step Beyond Other Services? *Journal of retailing and Consumer Services*. 5 (4), 209-222.
- Şahin, G., & Ünver , G., 2015, Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 63-73.

- Şen, N. ve Silahşör, Y., 2018, Gastronomi Turizmi Kapsamında Erzincan İli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunulan Yöresel Yemekler Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 414-429.
- Şengül, S., 2017, Amerika Mutfağı. M. Saruışık ve G. Özbay içinde, Uluslararası Gastronomi, *Ankara: Detay Yayıncılık*, s. 111-137.
- Şengül, S. ve Türkay, O., 2015, Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Gümüşhane*, s.599-606.
- Şengül, S. ve Türkay, O., 2016, Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 86-99.
- Tabachnick B.G., & Fidell, L.S., 2013, Using Multivariate Statistics. 6h Edition, Person Education, Boston.
- Tezcan, M., 1981, Türklerde Yemek Yeme Alışkanlıkları ve Buna ilişkin Davranış Kalıpları. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*, 113-133.
- Toksöz, D. ve Aras, S., 2016, Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue):174-189.
- Tuna, M. ve Özyurt, B., 2018, Ankara’da Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 73-87.
- Türkay, O. ve Genç, K., 2017, Gastronomi Turizmi. M. Saruışık içinde, Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi, *Ankara: Detay Yayıncılık*, s. 211.
- Üzümcü, O. O., 2018, Gastronomi kültürü ve gastronomi turizmi açısından Likya Bölgesini ziyaret eden turistler üzerine bir inceleme. (Yüksek lisans tezi), Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep. 2018
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T.-H., ve Morrison, A., 2013, International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.
- Yalçınkaya, P., Olcay, M., Mercan, Ş. O., & Sünnetçioğlu, A., 2017, Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 345–354.
- Yang, Wan; Mattila, Anna, 2017, The Impact of Status Seeking on Consumers’ Word of Mouth and Product Preference-A Comparison Between Luxury Hospitality Services and Luxury Goods. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 3-22.
- Yamane, T., 1973, Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed.), Harper and Row, New York.

- Yıldız, Ö., 2018, Yiyecek, Kültür ve Turizm İlişkisi. A. Akbaba, & N. Çetinkaya (Dü) içinde, Gastronomi ve Yiyecek Tarihi, *Ankara: Detay Yayıncılık*, s. 73-92.
- Yılmaz, H. ve S. Ekincek, 2016, Gurmeler ve İletişim. H. Yılmaz (Ed.). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi İçinde, *Ankara: Detay Yayıncılık*, 115-138.
- Yurdigül, A., 2010, Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı.
- Zafer, Y., 2011, Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, s.54-71.
- Zeithaml, Valarie A., 1988, Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zeithmal, Valarie A. ve Mary Jo Bitner ve Dwayne D. Gremler, 1990, Services Marketing, 4th Edition, *Boston: Mcgraw-hill*.
- Zengin, B., & Işkın, M., 2017, Yerel Mutfakların Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Sivas Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(40), 404-415.
- Zhou, Z. ve Nakamoto, K., 2001, Price perceptions: a cross-national study between american and chinese young consumers, *Advances in Consumer Research*, (28), 161-168.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.yemek.com.tr

www.guneydoguekspres.com

www.nefisyemektarifleri.com

<https://blog.biletbayi.com>

www.denenmistarifler.net

<https://blog.biletbayi.com/diyarbakirin-yoresel-yemekleri.html>

www.sofra.com.tr

www.lezzet.com.tr

<http://www.diyarbakir.gov.tr>

www.sofra.com.tr

www.yemektarifiperi.com

www.youtube.com

www.kanald.com.tr

<https://lezzetler.com>

<https://yemek.com/>

www.yeniakit.com.tr

www.kadayif.gen.tr

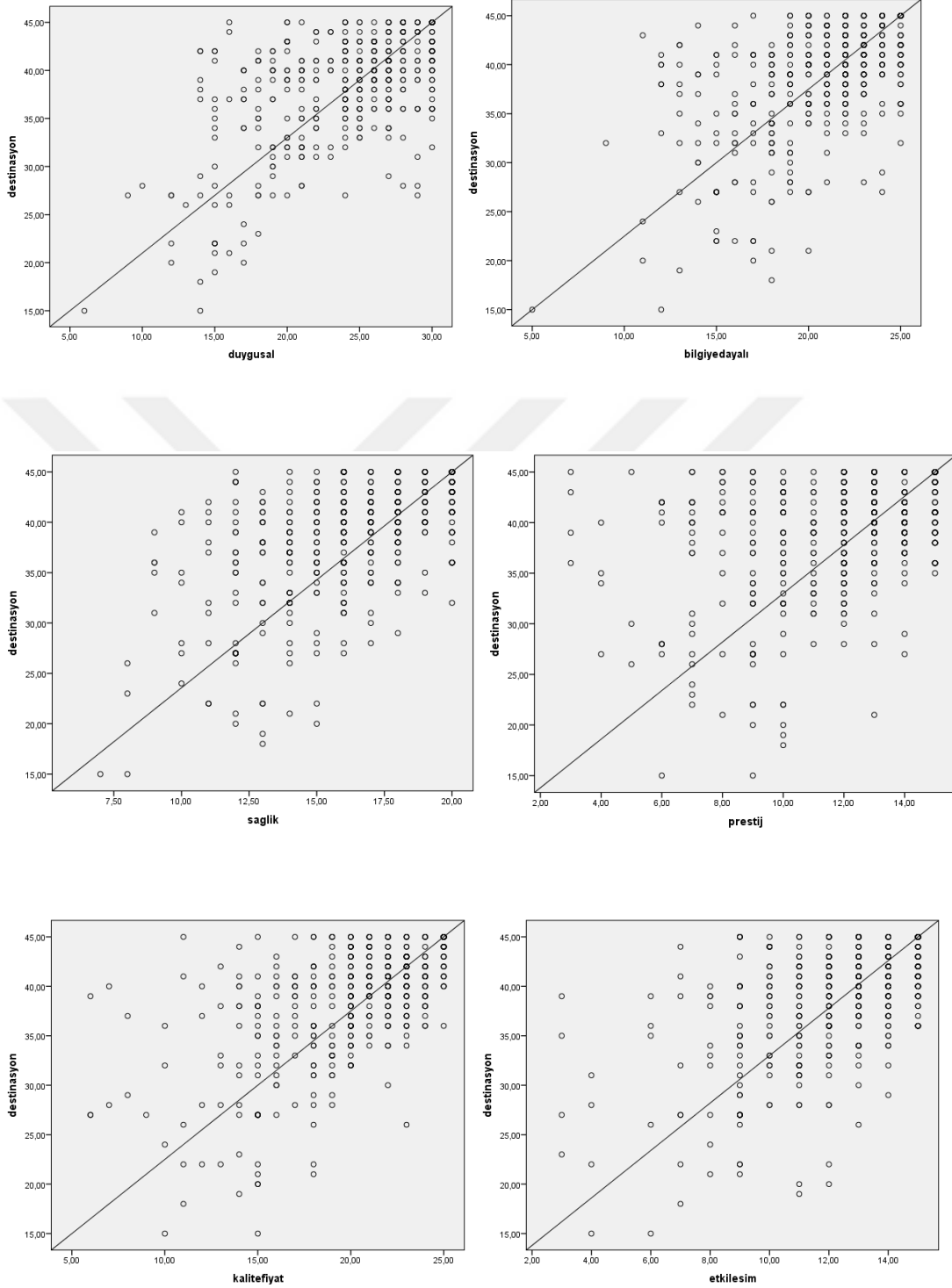
www.surocakbasi.com

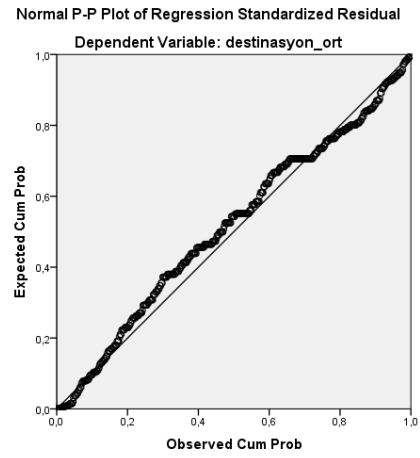
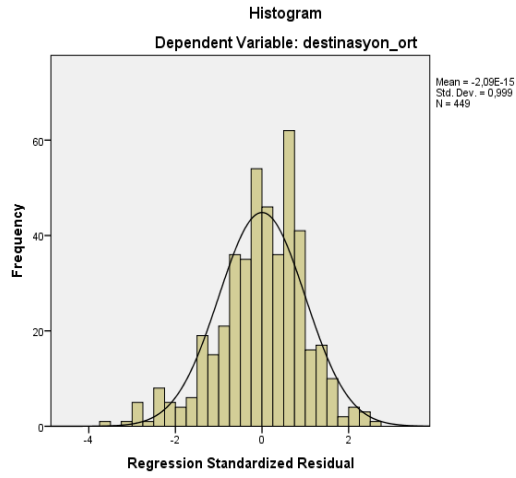
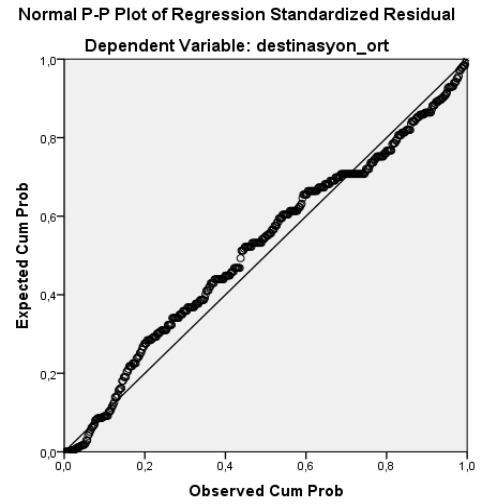
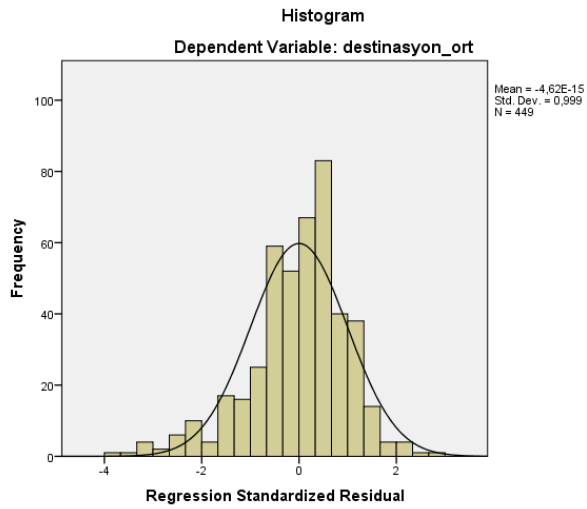
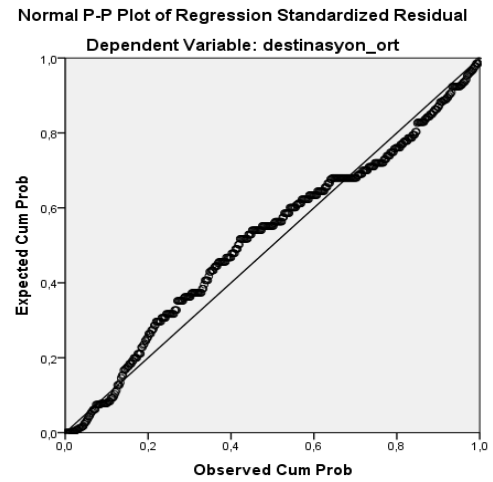
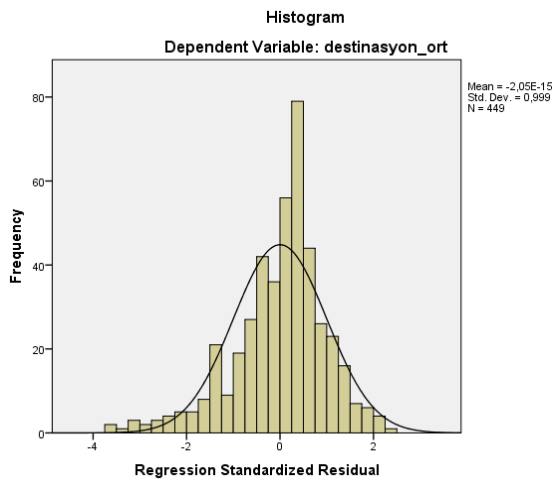
<http://www.tdk.gov.tr>

<https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu>

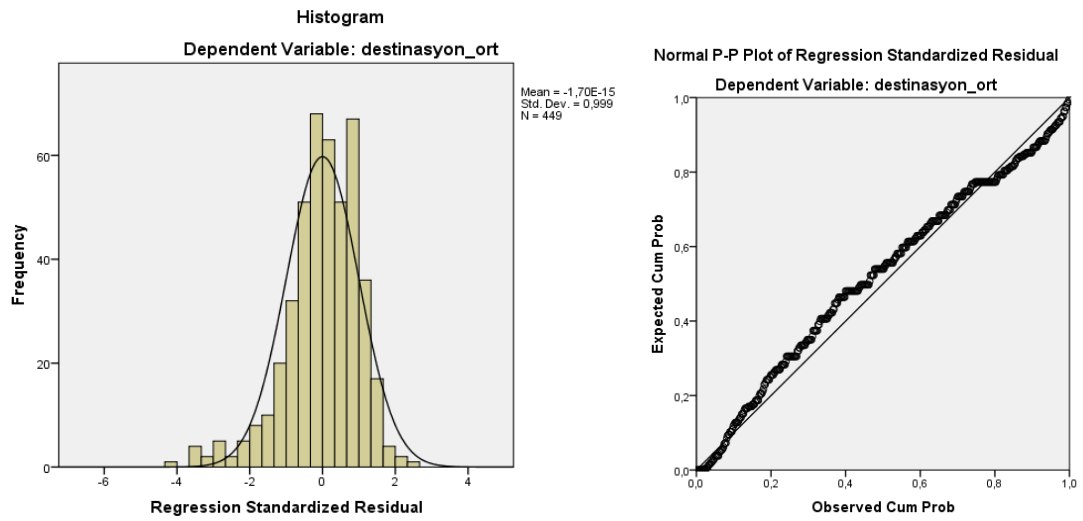
EKLER

EK-1: SAÇILMA GRAFİKLERİ

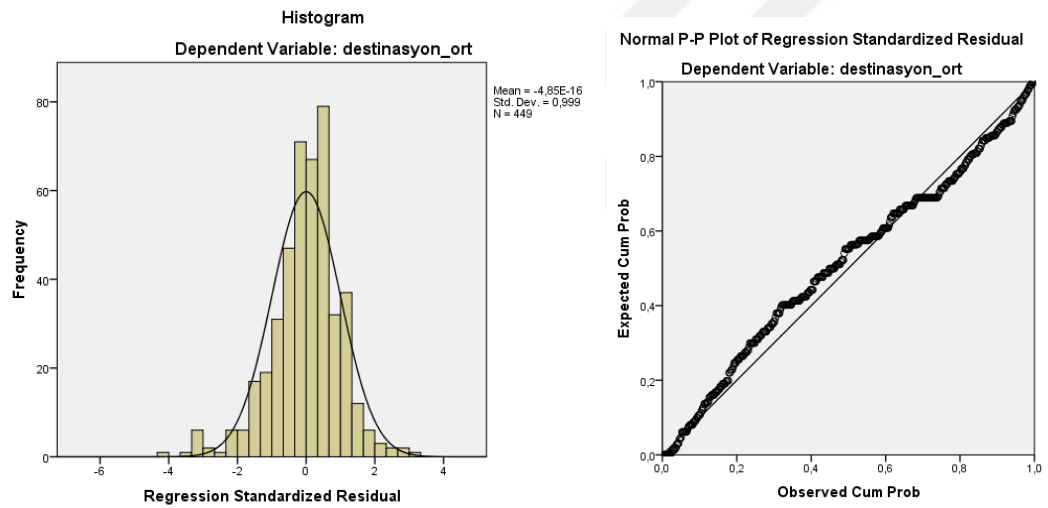


EK-2:**DUYGUSAL DEĞER - DESTİNASYON MEMNUNİYET DEĞERİ****BİLGİYE DAYALI DEĞER – DESTİNASYON MEMNUNİYET DEĞERİ****SAĞLIK DEĞERİ – DESTİNASYON MEMNUNİYET DEĞERİ**

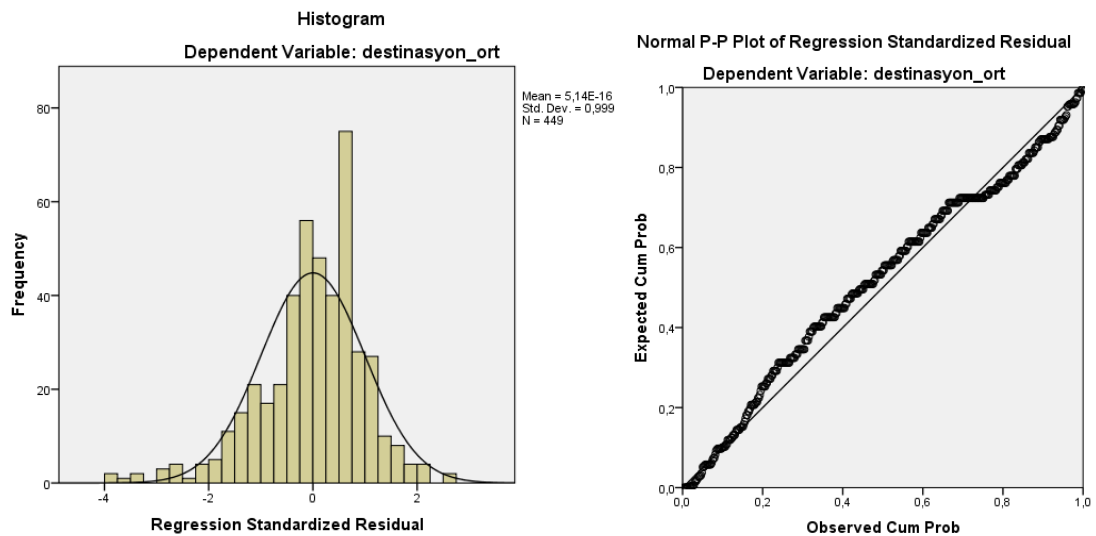
PRESTİJ DEĞERİ – DESTİNASYON MEMNUNİYET DEĞERİ

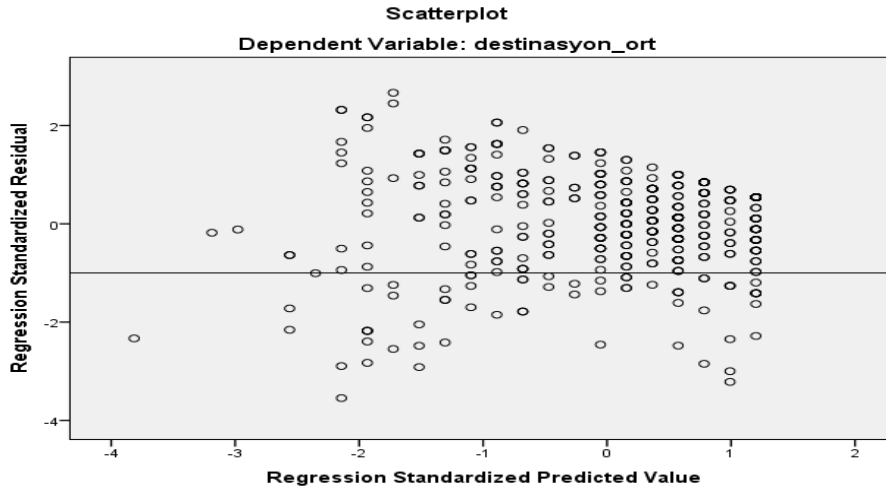
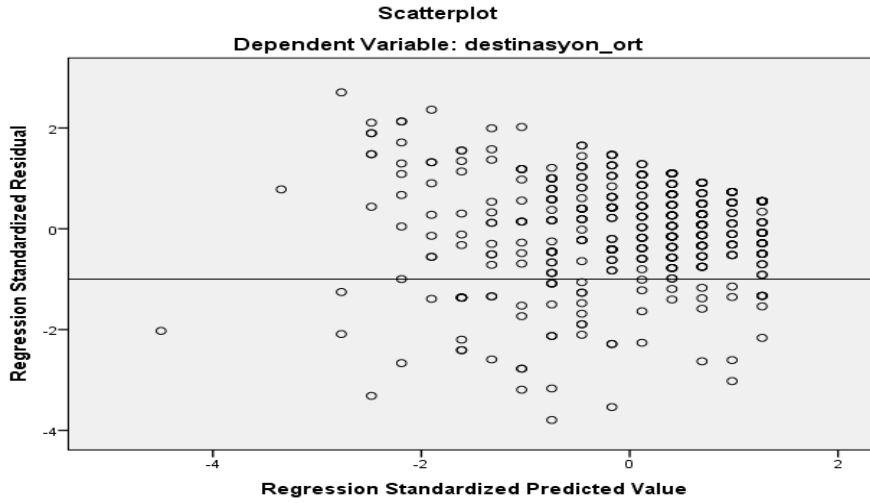
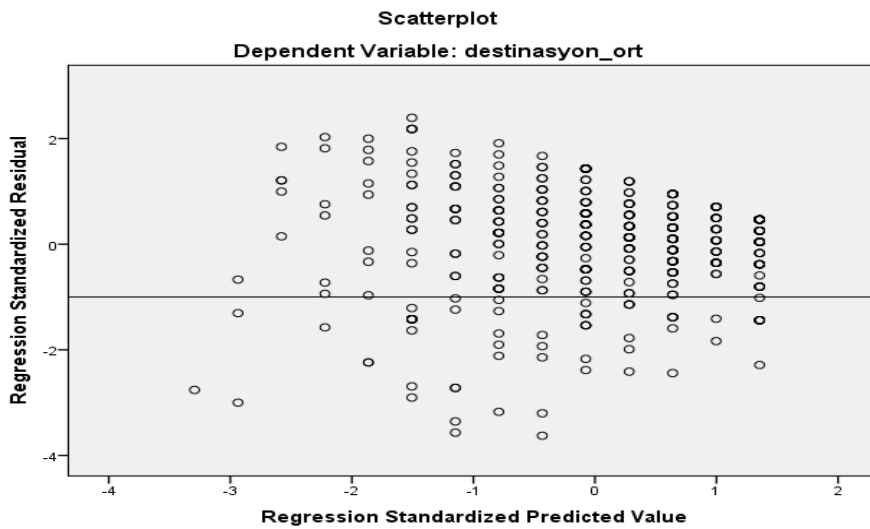


KALİTE-FİYAT DEĞERİ – DESTİNASYON MEMNUNİYET DEĞERİ

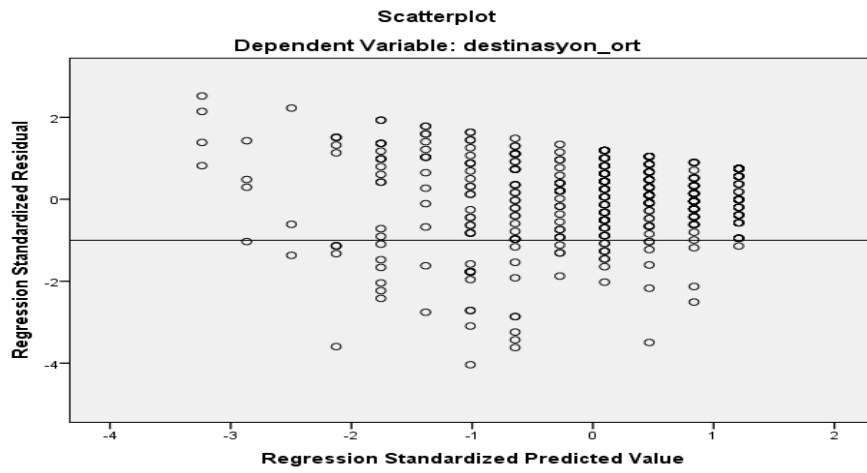


ETKİLEŞİM DEĞERİ – DESTİNASYON MEMNUNİYET DEĞERİ

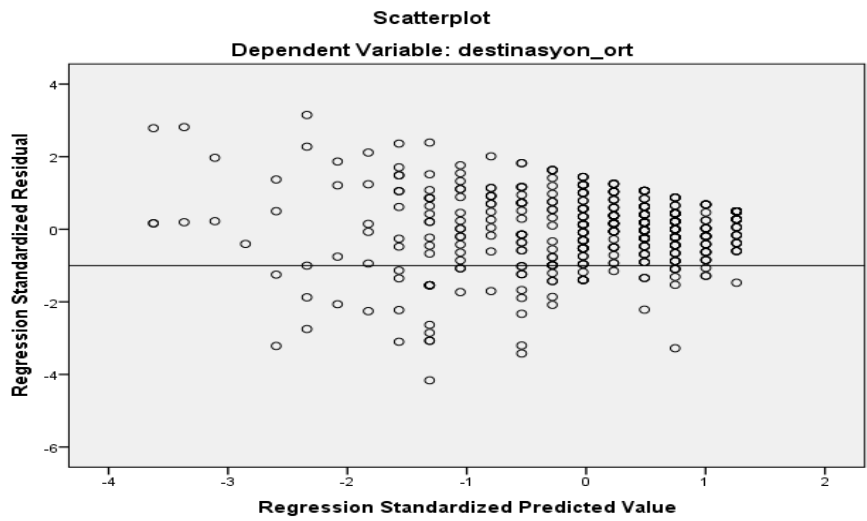


EK-3:**DUYGUSAL DEĞER – DESTİNASYON MEMNUNİYET DEĞERİ****BİLGİYE DAYALI DEĞER – DESTİNASYON MEMNUNİYET DEĞERİ****SAĞLIK DEĞERİ – DESTİNASYON MEMNUNİYET DEĞERİ**

PRESTİJ DEĞERİ – DESTİNASYON MEMNUNİYET DEĞERİ



KALİTE-FİYAT DEĞERİ – DESTİNASYON MEMNUNİYET DEĞERİ



ETKİLEŞİM DEĞERİ – DESTİNASYON MEMNUNİYET DEĞERİ

