



**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GASTRONOMİK KİMLİĞİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN PAYDAŞ ALGILARI KAPSAMINDA
ARAŞTIRILMASI**

Elif ARICA

**Haziran-2024
BATMAN**

**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GASTRONOMİK KİMLİĞİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN PAYDAŞ ALGILARI KAPSAMINDA
ARAŞTIRILMASI**

Elif ARICA

**Danışman
Doç. Dr. Ülker CAN**

**Haziran-2024
BATMAN**

TEZ KABUL VE ONAYI

Doç. Dr. Ülker CAN danışmanlığında 2161151012 nolu Elif ARICA tarafından hazırlanan “Gastronomik Kimliğin Sürdürülebilir Turizm Üzerindeki Etkilerinin Paydaş Algıları Kapsamında Araştırılması” adlı tez çalışması 24/06/2024 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

Başkan

Doç. Dr. Çinuçen OKAT

Danışman

Doç. Dr. Ülker CAN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

İmza

.....

.....

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Murat ÖTER
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 material and results that are not original to this work.

Elif ARICA

Tarih: 24.06.2024

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****GASTRONOMİK KİMLİĞİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİNİN PAYDAŞ ALGILARI KAPSAMINDA ARAŞTIRILMASI****Elif ARICA****Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı****Danışman: Doç. Dr. Ülker CAN****2024, 90 Sayfa****Jüri****Doç. Dr. Çinuçen OKAT****Doç. Dr. Ülker CAN****Dr. Öğr. Üyesi Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU**

Bölgesel bir kimlikle sunulan gastronomi deneyiminin kalitesi, bölgelerin benzersiz ürünleri ve özelliklerinden oluşmaktadır. Gastronomik kimlik, kültürel, coğrafi, ekolojik yönler ile ekonomik koşullar ve tarihsel desenler bakımından farklılıklar gösteren ve taklit edilmesi mümkün olmayan bölgeye özgü özellikleri ifade etmektedir. Sözü edilen özellikler değerlendirildiğinde, gastronominin bölgenin kültürel kimliğini, geleneklerini ve yaşam tarzını ortaya koyarak gidilen bölgenin çekiciliğini arttıran, bölgeye rekabet avantajı sağlayarak yerel ekonomiyi güçlendiren, doğal kaynakları koruyan bir turizm çeşidi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, destinasyonların çevresel, sosyal ve ekonomik alanda gelişmesine önemli katkılarda bulunan ve önemli bir seyahat güdüsü olan gastronominin korunması, geliştirilmesi ve devamlılığının sağlanması adına bölgesel gastronomik unsurlarının ya da gastronomik kimliğin sürdürülebilirlik anlayışı içerisinde ele alınması önemli olmaktadır. Bu çalışmanın amacı paydaş algıları kapsamında gastronomik kimliğin sürdürülebilir turizme olan etkisini araştırmaktır. Bu bağlamda bu çalışmada araştırmanın evrenini oluşturan Batman ilinde yer alan turizm paydaşlarının gastronomik kimlik algısının sürdürülebilir turizm ve alt boyutları (ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın modelini ve hipotezlerini test etmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ortaya koymak amacıyla, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Geçerlilik sağlandıktan sonra, hipotezlerin testi için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde gastronomik kimlik bileşenlerinden gastronomik kültürün sürdürülebilir turizmin ekonomik ve sosyo-kültürel boyutları üzerine anlamlı bir etkisi belirlenememişken, çevresel boyutu üzerine (H1c: $\beta = 0,156$, $p=0,000$), anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yiyecek kalitesinin sürdürülebilir turizmin ekonomik boyutu üzerine (H1d: $\beta = 0,218$, $p=0,000$) ve çevresel boyutu üzerine (H1f: $\beta = 0,218$, $p=0,000$) anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilirken, sosyo-kültürel boyut üzerine anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Restoranlar /Yemek Yerlerinin sürdürülebilir turizmin sosyo-kültürel boyutu üzerine (H1h: $\beta = 0,218$, $p=0,000$) anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilirken, ekonomik ve çevresel boyutları üzerine anlamlı bir etkiye rastlanmamıştır. Gastronomi etkinliklerinin sürdürülebilir turizmin ekonomik (H1i: $\beta = 0,661$, $p=0,000$) ve çevresel (H1k: $\beta = 0,482$, $p=0,000$) boyutları üzerine anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilirken, sosyo-kültürel boyutu üzerine anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamıştır. Bununla birlikte araştırma kapsamında paydaş türüne göre herhangi bir farklılık ortaya çıkmamışken, ilgili paydaşlardan yerel yönetimlerin gastronomik kimlik ve sürdürülebilir turizme katılım düzeyleri daha yüksek, sivil toplum kuruluşlarının ise daha düşük çıkmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların Batman'da gastronomi turizminde sürdürülebilir gelişimin sağlanması açısından hem yönetim olgusuna hem de bölgesel turizm plan ve politikalarına dikkat çekmesi bakımından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, gastronomik kimlik, sürdürülebilir turizm, Batman

ABSTRACT**MS THESIS****INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF GASTRONOMIC IDENTITY ON
SUSTAINABLE TOURISM WITHIN THE SCOPE OF STAKEHOLDERS'
PERCEPTIONS****Elif ARICA****Institute of Graduate Studies of Batman University
The Degree of Master of Science
in Tourism Management****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ülker CAN****2024, 90 Pages****Jury****Assoc. Prof. Dr. Çinuçen OKAT****Assoc. Prof. Dr. Ülker CAN****Asst. Prof. Dr. Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU**

The quality of experience on the gastronomy offered with a regional identity consists of the unique products and characteristics of the regions. Gastronomic identity refers to the region-specific features which are impossible to be imitated and differ in cultural, geographical, ecological aspects and economic conditions and historical patterns. When the mentioned features are evaluated, it is seen that gastronomy is a type of tourism that increases the attractiveness of the destination by revealing the cultural identity, traditions and lifestyle of the region, strengthens the local economy by providing a competitive advantage to the region, and protects natural resources. In this context, it is important to consider regional gastronomic elements or gastronomic identity within the understanding of sustainability in order to protect, develop and ensure the continuity of gastronomy, which is an important travel motivation and which makes significant contributions to the environmental, social and economic development of destinations and is an important travel motivation. The aim of this study is to investigate the impact of gastronomic identity on sustainable tourism within the scope of stakeholder perceptions. In this context, in this study, the impact of the gastronomic identity perception of tourism stakeholders in Batman province, which constitutes the universe of the research, on sustainable tourism and its sub-dimensions (economic, socio-cultural and environmental) was examined. Before examining the hypothesis of a developed theoretical model, an exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were conducted to analyse the validity of the factor structure of the measurement variables. After the measure was validated, a structural equation model was used to test the validity of the proposed model and hypothesis. According to the findings, gastronomic culture which is one of the component of gastronomic identity doesn't have a significant effect on the economic and socio-cultural dimensions of sustainable tourism but it was determined that it has a significant and positive effect on the environmental dimension of sustainable tourism (H1c: $\beta = 0.156$, $p = 0.000$). Food quality which is a one of the components of gastronomic identity has a significant and positive effect on the economic dimension (H1d: $\beta = 0.218$, $p = 0.000$) and on the environmental dimension (H1f: $\beta = 0.218$, $p = 0.000$) of sustainable tourism, but it could not be detected significant effect on the socio-cultural dimension. It was determined that Restaurants / Food Places which is a one of the components of gastronomic identity has a significant and positive effect on the socio-cultural dimension of sustainable tourism (H1h: $\beta = 0.218$, $p = 0.000$), but no significant effect was found on the economic and environmental dimensions. Gastronomy activities which is a one of the components of gastronomic identity has a significant and positive effect on the economic (H1i: $\beta = 0.661$, $p = 0.000$) and environmental (H1k: $\beta = 0.482$, $p = 0.000$) dimensions of sustainable tourism, no significant effect was found on the socio-cultural dimension. Furthermore there is

no significant difference between the groups in relation to the gastronomic identity and sustainable tourism. However among the relevant stakeholders, local governments have higher levels of participation on gastronomic identity and sustainable tourism while those of non-governmental organizations were lower. The findings obtained within the scope of the research are important in terms of drawing attention to both the governance phenomenon and regional tourism plans and policies in terms of ensuring sustainable development in gastronomy tourism in Batman.

Keywords: Gastronomy, Gastronomic identity, sustainable tourism, Batman



ÖNSÖZ

Yüksek Lisans öğrenimimin nihai ürünü olan bu tez çalışması boyunca beni yönlendiren ve her konuda tüm desteklerini hiç esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Ülker CAN'a teşekkürü borç bilirim. Beni bu günlere getiren ve hayatta olmayan çok değerli babam Hayri ÜNAL ve kalbimin en derin yerinde yer alan annem Meryem ÜNAL'a çok teşekkür ederim. Tüm eğitimim boyunca bana yol gösterici tüm öğretmenlerime minnettarım. Son olarak çalışmamın her aşamasında beni destekleyen ve yanımda olan aileme, sevgili eşim Doç. Dr. Reşat ARICA' ya, canım yavrularım Zeynep Nur, Helin Ayşe ile Muhammed Reşat ARICA'ya ve bana her zaman destek olan tüm dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Elif ARICA
BATMAN-2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR	x
ŞEKİL DİZİNİ	xi
TABLO DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	1
2. KAYNAK ARAŞTIRMASI	3
2.1. Gastronomi Temelli Destinasyon Yönetimi ve Gastronomik Kimlik	3
2.1.1. Gastronomi kavramı	4
2.1.2. Turistik ürün olarak gastronomi	6
2.1.3. Yiyecek, kültür ve turizm ilişkisi.....	8
2.1.4. Destinasyon kavramı.....	11
2.1.5. Destinasyon çekim unsuru olarak gastronomi	11
2.1.6. Gastronomik kimlik kavramı	13
2.1.7. Gastronomik kimlik bileşenleri	14
2.1.7.1. Gastronomik kültür	14
2.1.7.2. Yiyecek kalitesi.....	16
2.1.7.3. Restoran işletmeleri	18
2.1.7.4. Gastronomik etkinlikler	19
2.2. Sürdürülebilirlik ve Gastronomi	20
2.2.1. Sürdürülebilir turizm.....	21
2.2.2. Sürdürülebilir turizmin boyutları	23
2.2.2.1. Ekonomik boyut.....	24
2.2.2.2. Sosyo-kültürel boyut.....	25
2.2.2.3. Çevresel boyut	26
2.2.3. Sürdürülebilir turizm ve gastronomi ilişkisi	27
2.2.4. Sürdürülebilir Turizm ve Gastronomiye Yönelik Yapılan Çalışmalar	29
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	32
3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	32
3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	33
3.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi	34
3.4. Anket Formunun Hazırlanması.....	35
3.5. Veri Analizi.....	36
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	37

4. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE TARTIŞMA.....	38
4.1. Tanımlayıcı Bulgular	38
4.1.1. Demografik bulgular	38
4.1.2. Gastronomik kültüre ilişkin bulgular	40
4.1.3. Sürdürülebilir turizme ilişkin bulgular	45
4.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi.....	49
4.2.1. Güvenilirlik.....	49
4.2.2. Geçerlilik	50
4.3. Hipotez Testleri.....	55
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	58
5.1. Sonuçlar	58
5.2. Öneriler	60
KAYNAKLAR	62
EKLER	73
ÖZGEÇMİŞ	77

SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

α	: Alfa
β	: Beta

Kısaltmalar

AGFI	: Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi
AVE	: Açıklanan ortalama varyans
CFI	: Karşılaştırmalı uyum indeksi
CR	: Bütünleşik güvenilirlik
DFA	: Doğrulayıcı faktör analizi
GFI	: İyilik uyum indeksi
NFI	: Normlaştırılmış uyum indeksi
RMSEA	: Yaklaşık hataların ortalama karekökü
TLI	: Tucker-Lewis indeks (NNFI-Normlaştırılmamış uyum indeksi)

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 3. 1. Araştırmanın modeli.....	33
Şekil 4. 1. Gastronomik kimlik bileşenlerinin sürdürülebilir turizm boyutları üzerindeki etkilerine yönelik yol diyagramı	56



TABLO DİZİNİ

Tablo 4. 1. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımı	38
Tablo 4. 2. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı	39
Tablo 4. 3. Katılımcıların medeni durum değişkenine göre dağılımı	39
Tablo 4. 4. Katılımcıların öğrenim durumu değişkenine göre dağılımı.....	39
Tablo 4. 5. Katılımcıların aylık ortalama gelir değişkenine göre dağılımı	39
Tablo 4. 6. Katılımcıların paydaş değişkenine göre dağılımı	40
Tablo 4. 7. Gastronomik kimlik boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler	44
Tablo 4. 8. Sürdürülebilir turizm boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	48
Tablo 4. 9. Gastronomik kimlik boyutlarına ilişkin güvenilirlik değerleri	50
Tablo 4. 10. Sürdürülebilir turizm ölçeğine ilişkin güvenilirlik değerleri	50
Tablo 4. 11. Gastronomik kimlik ölçeği keşfedici faktör analizi.....	51
Tablo 4. 12. Sürdürülebilir turizm ölçeği keşfedici faktör analizi	52
Tablo 4. 13. Ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri.....	53
Tablo 4. 14. Standardize edilmiş faktör yükleri cr ve ave değerleri (yakınsak geçerlilik)	54
Tablo 4. 15. AVE değerlerinin karekökleri ve faktörlerin korelasyon katsayıları (ayrışma geçerliliği)*	55
Tablo 4. 16. Gastronomik kimlik bileşenlerinin sürdürülebilir turizm boyutları üzerindeki etkilerine yönelik yol analizlerine ilişkin değerler.....	56

1. GİRİŞ

İnsanoğlunun gelişiminde önemli dönüm noktalarına sahip olan yemeğin ortaya çıkışı insanlığın varoluşuna dayanmaktadır. Geçmişten günümüze değin insan, yaşamını sürdürebilmek ve hayatta kalmak için yeni yiyecek ve içecekler keşfedip tüketmeye çalışmaktadır. İnsanoğlu, varoluşundan günümüze kadar geçen sürede, ihtiyaçlarını gidermenin bir yolunu aramakta, isteklerinin çok çeşit ve sayıda olması nedeniyle de bunları başka kişi ve çevrelerden karşılamaya çalışmaktadır. Her ne kadar yemek tüketimi insan için temel bir ihtiyaç olsa dahi farklı dürtü ve güdüler neticesinde, söz konusu faaliyetin farklı disiplinlerle de ilişkili olduğu söylenebilir.

Gıda üretim ve tüketimi, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yapıdan oldukça etkilenen bir niteliğe sahiptir. Bölgelerin neredeyse tüm kültürel özelliklerini içinde barındıran yemek yeme alışkanlıkları (Talas, 2005), toplumların kültürel bir ögesi olarak kabul edilmektedir ve yemek kültürü gıdaya ulaşmak ve gıdayı işlemek için, coğrafi, tarımsal, ekonomik ve demografik özelliklere bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Temizkan ve Bulgan, 2023).

Kültürel kimliğin bir parçası olan unsur, kültürü oluşturan veya tamamlayan tüm unsurlarda yer edinmektedir. Buna bağlı olarak gastronomik kimlik de köklerini kültürel kimlikten alıp aynı zamanda onun tamamlayıcısı bir unsurdur (Diker ve Deniz, 2017). Otantik çevre ve kültürel öğelerin meydana getirdiği anlamsal ifadeler, gastronomik kimliği oluşturmaktadır (Aktaş, 2020).

Gastronomi fiziksel ve soyut unsurların bir karışımıdır. Bir yöreye has çevresel ve kültürel faktörlerin aynısının bir başka bölgede yeniden üretilmesinin ya da taklidinin zor olmasından dolayı gastronomik kimliğin yörenin benzersiz bir niteliğe sahip olduğu ve bu sebeple de gastronomik kimliğin en önemli yönlerinden birisinin “eşsizlik” olduğu ifade edilmektedir (Danhi, 2003, s.5; Solunoğlu, 2019, s.481). Eşsiz ve unutulmaz bir gastronomik kimlik, başarılı bir turizm destinasyonu için vazgeçilmez bir varlıktır (Fox, 2007, s.546). Gastronomi deneyiminin kalitesi, bölgelerin benzersiz ürünleri ve özelliklerinden oluşmaktadır. Bu nedenle bölgesel bir kimlikle sunulmaktadır. Bir bölgenin gastronomik kimliği, çevre (coğrafya ve iklim) ve kültür (tarih ve etnik etkiler) ile karakterize edilmektedir (Solunoğlu, 2019, s.481). Gıda ve gastronomi, destinasyonların sürdürülebilir gelişimi için oldukça önemli bir unsurdur. Destinasyonların çekiciliğini ve rekabet gücünü önemli ölçüde artırma potansiyeli barındırması ve yerel ekonominin ve çevresel sürdürülebilirliğin büyük bir destekçisi

olarak görülmesi açısından (Rinaldi, 2017), gastronomik kimlik sürdürülebilir turizm kapsamında kilit bir rol oynamaktadır.

Gastronomi odağında yerel paydaşlar (yerel yönetimler, kamu işletmeleri, turizm işletmeleri, sivil toplum kuruluşları ve yerel halk,) üzerine bir anlayış geliştirmek amacıyla hazırlanan bu tez çalışmasında, Batman şehrinin gastronomik kimliğini ortaya koymak ve paydaş algıları kapsamında gastronomik kimliğin sürdürülebilir turizme etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Değişen dünya koşullarında sürdürülebilir anlayışa göre, ülke ve bölgeye ait değerlere sahip çıkarak toplumsal refahın oluşmasına yönelik çalışmalara destek olmak ve bölgesel açıdan gastronomi ve sürdürülebilir turizmin gelişim sürecine katkı sağlamak değer ifade edebilir.

Bu çalışmada, paydaş algıları kapsamında gastronomik kimliğin sürdürülebilir turizm üzerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. İlgili amaç doğrultusunda birinci bölümde, gastronomi temelli destinasyon yönetimi ve gastronomik kimlik olguları detaylı olarak incelenmiş, ikinci bölümde ise sürdürülebilir turizm ve gastronomi ilişkisi ile ilgili genel bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın literatür bölümleri devamında araştırmanın yöntem kısmından bahsedilmiş ve elde edilen veriler analiz edilerek bulgu ve değerlendirmelerde bulunulmuştur. Araştırmanın evrenini, Batman ilinde yer alan gastronomi paydaşları oluşturmaktadır. Araştırma konusu, gastronomik kimliğin sürdürülebilir turizm üzerindeki rolü ile ilgilidir. Bu kapsamda gastronomik kimlik açısından; gastronomik kültür, yiyecek kalitesi, restoran işletmeleri ve gastronomik faaliyetlerin sürdürülebilir turizmin; ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutlarını etkileyip etkilemediğini ortaya koymak çalışmanın temel hedefidir. Dolayısıyla çalışmanın problem cümlesi; "Gastronomik kimliğin sürdürülebilir turizm üzerinde etkisi var mıdır?" olarak belirlenmiştir. Bu araştırma, paydaşların Batman ilinin gastronomik kimliğine yönelik bakış açılarını ortaya koymasından dolayı farklılık arz etmektedir. Bununla birlikte, bu çalışmanın gastronomi ve sürdürülebilir turizm literatürüne katkı sunacağı düşünülmektedir.

2. KAYNAK ARAŞTIRMASI

2.1. Gastronomi Temelli Destinasyon Yönetimi ve Gastronomik Kimlik

Destinasyon, belirli bir yerden hedef seçilen bir yere ulaşılması ile ilgili bir kavram olup turizmin temelinde yer almaktadır. Bir bölgenin turizm destinasyonu olması için bazı özellikleri üzerinde taşıması gerekmektedir. Söz konusu özelliklere sahip destinasyonlar bu sayede tercih edilir hale gelerek turist çekmektedir. Destinasyon imajı; kişide bir yeri ziyaret etmeden önceki ve sonraki bıraktığı algı ile ilişkili bir bakış açısı olarak tanımlanmaktadır.

Kişiler, ziyaretleri ile ilgili zihinlerinde oluşan algı kapsamında değerlendirme yapmaktadırlar. Bu bağlamda bakıldığında destinasyon yönetimi, doğal ve tarihi güzellikler, ulaşılabilirlik, ekonomi, kültür ve gastronomi gibi pek çok unsur tarafından etkilenmektedir. Gastronomi temelli destinasyon yönetiminde, seyahat amaçları yeme-içme olmayan turistler de söz konusu faaliyetler sayesinde seyahatlerinden memnun kalmaktadırlar (McKercher, Okumus & Okumus, 2008).

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda kendilerini nasıl hissettiklerini, o destinasyonun kendilerine neler sunduğunu ve bu deneyimlerini önemserken belirledikleri restoran ve yiyecek seçimleri ile kişisel arzularının da doyuma ulaşmasını beklemektedirler (Kivela & Crotts, 2006). Yaşanılan her coğrafyanın anıldığı bir kimliği olmaktadır. Şehirlerin kendine özgü olan coğrafyası ve kültürü ekseninde, yiyecek ve içecekleri ile ilgili tüm faaliyetleri gastronomik kimlik unsurlarını oluşturmaktadır.

Gastronomik kimlik, bir destinasyonun yemek kültürünü yansıtması, bu durumun kendine özgü anılır hale gelmesi ile ilgilidir (İdikut Şahin, 2023). Gastronomik kimlik olgusuna göre gelenek, tarih, inanç ve benzeri özellikler kültürel boyut; yerel ürünler, coğrafya ve iklim arasındaki uyum ise çevresel boyut açısından değerlendirilir. Söz konusu iki boyutun üretim ve doğal sonucu olan ürünler üzerinde etkili olup bu etki ile birlikte gastronomik kimliğin, içerisinde bulunduğu bölgenin sosyokültürel ve doğal özelliklerinin etkisi ile şekillendiği kabul edilir (Harrington, 2005; Kivela & Crotts, 2006; Montanari & Staniscia, 2009; Çalışkan & Yılmaz, 2016; Sormaz vd., 2016). Sonuç olarak, gastronomik kimliğin etken unsuru olarak gastronomi kabul edildiğinde, gastronomi turizminin de doğrudan kültürel ve coğrafi unsurların ev sahibi olarak, destinasyonla bağlantılı olduğu görülmektedir.

2.1.1. Gastronomi kavramı

Gastronomi son zamanlarda giderek yükselen bir değer haline gelmiş gibi gözükse de, içerik olarak insanlığın var olduğu günden itibaren yaşamı oluşturan etkin bir olgu olarak yerini almıştır. Toplumların yerleşik hayata geçmesi ile birlikte yaşadıkları coğrafya ve iklim koşullarının da etkisi ile yemek yeme kültürlerinin oluşmaya başladığı bilinmektedir. Toplumlari birbirinden ayıran yemek yeme kültürünün de, mutfak kültürünü oluşturduğu düşünüldüğünde, gastronomi odağında çeşitli unsurlar dikkat çekmektedir.

Gastronomi, eşsiz bir deneyim sunarak turistlerin yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılayarak onların üzerinde anlamlı ve hatırlanan etki bırakan bir mutfak turizmi olarak da görülmektedir (Karslı ve Candemir, 2023, s.275). Söz konusu nedenle gastronominin, bazı destinasyonlarda turizmi geliştirmeye yönelik yapılan çalışmaların geliştirilmesi adına önemli bir unsur olduğu değerlendirilmektedir (Lu & Hu, 2021, s.1). Yöreye özgü ürünleri keşfetmek, seçmek, gruplandırmak ve eşsiz tariflere dönüştürmek gastronomi kavramını içermektedir (Garcia, 2022, s.108). Gastronomi, disiplinler arası bir çalışma alanına sahip olduğundan farklı yazarlar tarafından farklı biçimlerde tanımlamalara sahiptir (Serçeoğlu vd., 2016). Kısaca gastronomi, “yiyecek ve içecek kültürünün bilim ve sanata evrilmesi” şeklinde ifade edilebilmektedir (Bucak ve Erdoğan Aracı, 2013). Gastronomi, genel olarak pişirme, yemek yeme sanatı olarak ya da yemek bilimi biçiminde tanımlanmaktadır (Zahari vd., 2009, s.67). Akademik açıdan bakıldığında gastronomi, kültür ve yiyecek arasındaki etkileşimi araştıran bilimsel bir alan olarak ifade edilmektedir (Hegarty & O’Mahony, 2001, s.6).

İlgili literatür incelendiğinde gastronomi konusunda en eski ve detaylı araştırmanın Fransız asıllı Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) tarafından yapılip alana aktarıldığı görülmektedir. Yazar ve araştırmacı Savarin’in 1825 yılında “La Physiologie Dugout” adlı çalışması “Tat Fizyolojisi” adıyla İngilizceye çevrilerek literatüre rehberlik etmektedir. Savarin bahse konu kitabında yemekler için özellikle lezzet konularına fizik ve kimya biliminin ışığında bir bakış açısı getirerek farklı ve yeni bir anlayışın oluşmasını (Savarin 1994’ten aktaran Bahçe vd. 2013) sağlamış, bu sayede yapılacak olan sonraki çalışmalara da öncülük etmiştir. Sonraki yıllarda yapılan çalışmalar ile birlikte gastronominin klasik uygarlıkların mutfak kültürü ve kökleri ile ilgilenen bir bilim dalı olduğu (Kivela & Crotts, 2006) görüşü daha fazla kabul edilir

hale gelmiştir. Bu bağlamda Brillant Savarin gastronomiyi, insanın en iyi şekilde beslenmesini gerçekleştirmesiyle ilgili bir bilim alanı şeklinde tanımlamıştır. İlgili literatür incelendiğinde gastronomi kavramının ortaya çıkış tarihi ile ilgili farklı görüşlerin bulunduğu görülmektedir. Larousse Gastronomique, bahse konu kavramın ilk olarak 1801 yılında Joseph Berchoux'un "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" isimli kitabında kullanıldığını ifade etmektedir. Charles Monselet ise gastronomiyi "bütün şart ve yaşlarda tadılabilen haz" olarak ifade etmiş ve ilgili tanım Fransız Akademisince 1835 yılında onaylanarak Fransız sözlüğüne alınmıştır (Larousse Gastronomique 1988; Scarpa 2002; Mil 2009; Göker 2011; Sarıışık, 2015).

Günümüze bakıldığında da gastronominin benzer tanım ve yorumlarıyla karşılaşılmaktadır fakat bu duruma sosyallik ve iletişim boyutlarının da eklendiği görülmektedir. Diğer taraftan bakıldığında gastronomi kapsamında; yiyecek ve içeceklerin tarladan çatala kadar geçen sürecinde; üretim, saklama koşulları ve ambalajlamasına dahi özen gösterildiği ve tüm sürecin tüketiciler tarafından bilinmek istendiğini görmekteyiz. Ayrıca düzenlenen festivaller, yemek yarışmaları, yeme içme ile ilgili mitler ve efsanelerin de etkili olduğu günümüzdeki araştırmalara konu olmaktadır.

Yakın zamanlarda, yeme içme toplumlar için önemsenir hale gelmiş, bireysel yeme içme faaliyetlerinin dışında da toplumsal bir faaliyet olarak da başka bir boyutta anlam kazanmıştır (Santich, 2004, s. 18). Aynı zamanda gastronominin turistler için farklı yerleri ziyaret etmede ve yeni tatları denemekte çekicilik unsuru olabileceğine dikkat çekilmektedir (Sanchez-Cañizares & Castillo-Canalejo, 2015, s. 2388). Ayrıca yerel yiyecek-içecek deneyimiyle bir bölgenin kültürünün anlaşılabilmesine ve bu bakımdan yiyeceklerin kültürel bir anlam ifade edebileceğine atıfta bulunmaktadır (Crompton & McKay, 1997, s.426; Kim vd. 2009, s. 423)

Gastronomi en genel anlamıyla, hammadde halinde bulunan yiyeceği insan tüketimine uygun hale getirebilmek amacıyla işleme, tasarım, servis, tadım ile beraber yiyecekten keyif alınması, pişirme ve son olarak tüketici tarafından yeme faaliyetlerini içerisinde barındıran evrensel bir faaliyet şeklinde ifade edilmektedir (Hegarty, 2009, s.7). Gastronomi deneyimi çekici faktörler arasında oldukça etkili bir motivasyon kaynağı niteliğindedir. Söz konusu deneyimin yaşanması gastronomi turizmi ile mümkün olmaktadır. Gastronomi turizmi ile beraber, turistlerin yerel kültür ile temas etmesi sağlanarak unutulmaz bir seyahat deneyimi yaşadıkları belirtilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002, s.224). Gastronomi deneyimi hafızalarda yer eden bir yeme-içme

deneyiminden daha ötesi seyahat destinasyon deneyimini de etkileyebilmektedir (Wolf, 2002, s.26). Diğer taraftan bakıldığında gastronomi turizmi ile beraber eşsiz mutfak deneyimi yaşanması ve kültürel varlıkların görülmesiyle birlikte turizm destinasyonlarının etkili ve kalıcı bir yere sahip olmalarının sağlanabileceği (Hall ve Mitchell, 2005, s.76) belirtilmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizmi incelendiğinde kültürle de direkt bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. İlgili perspektifle, bazı turistlerin tükettikleri yiyecek ve içeceklerin tarihini ve arkasında yatan kültürü öğrenmek istediği görülmektedir.

Eşsiz bir yiyecek-içecek deneyiminin seyahat motivasyonunu ve turist davranışlarını önemli biçimde etkilemesinin yanında turistlerin destinasyon deneyimlerini de olumlu bir şekilde etkileyebileceği belirtilmektedir (Wolf, 2002, s.26; Okumus vd., 2007, s.257).

Gastronomi olgusu, destinasyon pazarlamasında ve tanıtım alanlarında yer alan bir kavram olmaktan çıkarak ilgili pazarda rekabet üstünlüğünün sağlanmasında önemli bir yere konumlanmıştır. Ayrıca turizme değer katan gastronomik deneyimlerin destinasyon seçimi açısından da tercih edilme sebebi olarak değer yarattığı görülmektedir. Gastronominin, insanların beslenme seçimleri arasından en iyisini seçmesiyle oluşmuş bir bilim olması ve sürekli gelişen ve değişen disiplinler arası olma niteliğiyle diğer disiplinlerden gelen anlayışlarla birlikte yeni anlayışlar geliştirerek arz ve talep dengesini oluşturmaya çalıştığından bahsedilebilir (Scarpato, 2002).

2.1.2. Turistik ürün olarak gastronomi

Sanayi devrimi sonrası insanların sosyal hayatında yaşanan değişimler, beraberinde kişilerin beslenme ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik ulusal ve uluslararası düzeyde işletmelerin artması sonucunu doğurmuştur. Arz ve talebin oluşumuna yönelik yaşanan bahse konu gelişmelerin ışığında hizmet sektörü gelişmiş bunun bir sonucu olarak ülke ekonomilerinde büyüme yaşanmaya başlamıştır (Bucak ve Erdoğan Aracı, 2013). Söz konusu gelişmelerle birlikte turizm talebinin salt deniz, kum ve güneş üçleminden sıyrılıp değişime uğramasıyla yeni alternatif turizm türleri ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda gastronomik ürünlerin doğması ile birlikte söz konusu ürünler yeni gelişen turizm modelinde rol üstlenici bir konuma sahip olmuştur (Shenoy, 2005). Ayrıca gastronominin doğuşuyla birlikte, gastronomi turizmi rotalarına yönelim artmıştır. Alternatif turizm türlerinin oluşması ile gastronomi turizmi, ülkelere ve

bölgelere sosyokültürel açıdan hareketlilik katmasının yanında ekonomik katkı da sunmaktadır.

Turizm alanında ürün iki şekilde elde edilmektedir. Elde edilen ürünlerden ilki bir ülkeye ait olan veya bir bölgenin sahip olduğu tarihi, doğal öz kaynaklarından oluşan turizm ürünü; ikinci ise turistlerin tatilleri süresince belirli rotalar ve planlar dâhilinde hareket ettikleri, paket hizmet anlayışıyla sunulan ürünler bütünüdür (Hacıoğlu, 2000, s.39).

Turistik ürün; turistin geçici olan ihtiyacından doğan konaklama ve yeme içme faaliyetlerini karşılayabilecek mal ve hizmetlerin veya bunların karışımından oluşan mal ve hizmetlerin ya da her ikisinden doğan bir kapasite olarak tanımlanmaktadır (Usta, 1988, s.166). Turistlerin seyahatleri sırasında yaptıkları konaklama ve ulaştırma faaliyetleri, yeme ve içme, eğlence ve benzeri servislerin bütünü turistik ürün olarak adlandırılmaktadır (Oral, 1988, s.96). Turistik ürün, turistin tüm seyahati boyunca edindiği deneyim ve kazanımlar olarak da ifade edilmektedir (Middleton, 1988, s.85; Jeffries, 1990, s.28). Turistik ürünler, bölgede mevcut doğal, kültürel ve tarihi özelliklerin bölgenin hali hazırda sahip olduğu olanaklarla birleştirilmesiyle yeni ürünlerin ortaya çıkarılmasına imkân sunmaktadır (Salkım, 2007). Turizm hareketlerinden doğan artış beraberinde yeni turizm ürünlerin doğmasına sebep olmuştur. Ülkeler için yeni turistik ürünler oluşturmak ve bu amaç doğrultusunda yeni destinasyonlar keşfetmek en önemli turizm politikaları haline gelmiştir (Tosun vd., 2003).

Son yıllarda gastronomi turizminin gelişimi ve alternatif turizm çeşitlerinden biri olarak görülmesiyle birlikte gastronominin, belirli bir program dâhilinde ve turizm destinasyonları ile bütünleşik yönetilmesi ile birlikte diğer turizm alanları ile rekabet açısından destinasyonlara maksimum fayda sağlayabileceği değerlendirilmektedir (Du Rand & Heath, 2006).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2015) raporuna göre; gastronomi turizminin ülke ekonomilerine pozitif yönde ve olumlu bir biçimde katkı sunduğu, söz konusu katkının günümüzde ülkelerin turizmden gelen toplam %30'luk payı olarak gerçekleştiği ifade edilmektedir. Benzer şekilde TÜRSAB (2015) raporunda da turistlerin seyahatleri sırasında gerçekleştirdikleri toplam harcamalarının %20-25'ini yeme ve içme sektörü içerisinde gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir (Altıntaş ve Hazarhun, 2020, s.14).

Gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler bölgeye pek çok değer katmaktadır. Söz konusu değerler (Karagöz, 2006):

- Turizm sezonunu uzatmak,
- Turizme daha fazla çeşit kazandırmak,
- Turizme olan talebin ülke içerisinde çeşitli bölgelere çeşitli destinasyonlar vasıtasıyla yayılmasını sağlamak,
- Turizm kanalıyla bölge halkı için yeni gelirler yaratmak,
- Destinasyonların tercih edilmesini ve popülaritesini artırmak,
- Yerel ya da bölgesel yönetimler için mevcut altyapı hizmetlerinin geliştirilmesi ve yeni altyapı yatırımları yapılması için itici bir kuvvet olmak,
- İlgili destinasyona yazılı ve görsel medyanın ilgisini çekmek,
- Çeşitli alanlarda değerler oluşturarak destinasyona marka değeri kazandırmak,
- Turistler için yeniden ziyaret niyetlerini harekete geçirecek etki yaratmak şeklinde sıralanabilir.

Gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen etkinliklerin yöre ve bölgelere kazandırdığı gerek ekonomik gerek sosyo-kültürel değerler, ulusal ve uluslararası turizm pazarlarında dikkat çekmekte ve pekçok açıdan kalkınmanın sağlanmasında stratejik unsurlar olarak fark yaratmaktadır.

2.1.3. Yiyecek, kültür ve turizm ilişkisi

Bir bölgenin gastronomi turizmi içinde yer edinebilmesi için birtakım özellikleri bulundurması gerekmektedir. Gastronominin olmazsa olmaz üç bileşeni bulunmaktadır. Bunların en başında tarım, kültür ve turizm gelmektedir. Tarım, gastronomiye konu olan yeme ve içme faaliyetlerindeki ürünleri sunmakta; kültür tüm bu ürünlerin tarihini ve en güzel şekli ile otantikliğini sağlamakta, turizm ise tüm gerekli alt ve üst yapı hizmetlerini ulaştırmaktadır (Smith & Hall, 2003; Du Rand & Heath, 2006).

Gastronominin ve gastronomi turizminin 20. Yüzyılda hızlı bir biçimde gelişmesinin birtakım nedenlere bağlı olduğu görülmektedir, ilgili unsurlar Boniface'ye (2003) göre:

- Tarım ile birlikte insanlığın çevresiyle uyumlu hale gelmesi ve tarım alanında pozitif yönlü gelişmelerin yaşanması,
- Toplumlar arasında kültürel etkileşimin artması,

- Globalleşme ve tekel anlayışına karşı oluşan itirazlar,
- Gıdaların hijyenik şartlara uygun olup olmadığı ve güvenilirlik açısından duyulan güvensizlikler, şeklinde ifade edilmektedir.

Mutfak turizmi kavramı, mutfak sanatları, gastronomi turizmi ve gurme turizmi biçiminde de ifade edilebilmektedir. Literatüre bakıldığında kavramla ilgili günümüzde kullanılan en yakın tanımı 1998 yılında Lucy M. Long yapmıştır. Bahse konu tanımda mutfak turizmi, alışılmışın dışında bir mutfak kültüründe ürünlerin hazırlanması, sunumu ve tüketimi ile birlikte hazırlanan ürünlerin yeme biçimlerini anlamlandırma amaçlı gerçekleşen turizm biçimi olarak tanımlanmaktadır (Long, 2004). Söz konusu tanım ile birlikte, gastronomi kültürle ilişkilendirilmekte başka tatlar ile farklı kültürlerinde tanınabileceği görüşü savunulmaktadır.

Gastronomi turizmi için en temel bileşenlerden biri kültür olarak kabul görse de Smith ve Xiao (2008), gastronomi turizminin temelinde motivasyonun olduğunu ifade ederek turistlerin seyahat motivasyonlarının yeme-içme ile ilgili destinasyonların varlığını arttırdığını, yeme-içmenin her zaman olmasa da söz konusu motivasyonda etkili bir unsur olduğunu ifade etmektedir.

Quan ve Wang (2004), turistlerin seyahat planlamalarında yeme-içme unsurunun temel bir motivasyon unsuru olduğunu fakat bu durumun turist motivasyonu üzerinde her durum ve şartta etkili olmayabileceğini belirtmektedir. Gastronomi turizmi, kimi zamanda seyahatlerin bir parçası olarak görülmüş, destinasyon içerisinde gidilecek bir yer ya da yiyecek ve içecek aktiviteleri olarak anlaşılmıştır. Yeme içmenin salt fizyolojik bir eylem olduğunun düşünülmesi halinde, turistler ve ziyaret edilen yere gastronomik açıdan bakıldığında konuya yüzeysel bir nitelik kazandırılmaktadır. Bir turistik faaliyetin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilmesi için birtakım unsurların oluşması gerekmektedir. Söz konusu unsurlar Hall ve Sharples'e (2003) göre aşağıdaki şekilde belirtilmektedir:

- Kişiyi özel bir biçimde hazırlanmış ve kaliteli bir yemek tüketmek,
- Yerel ya da bölgesel anlamda o yere ait özel bir ürünü tüketmek,
- Meşhur ve popüler bir şef-aşçı tarafından hazırlanan özel bir yemeği tüketme isteği.

Gastronomi turizminden bahsedebilmek için bu üç unsurdan birinin olması ön koşuldur. Bu koşullarda o yöreye ait olan eşsiz kültür ön plana çıkmaktadır. Gastronominin yapı taşlarından biri de hazırlanan yiyeceğin belirli bir yere ait

olmasıdır. Dolayısıyla, özgün yemek ve içeceklerin olduğu bölgeler ve alanlar gastronomi turizminin temel alanlarını oluşturmaktadır. (Groves, 2001; Green & Dougherty, 2008).

Yiyecek ve içeceklerin üretim boyutu gastronomi ile yakın bir ilişki içerisindedir. Turistler yiyecek ve içecekleri tadarken üretim yöntemleri ve ilgili süreçler ile ilgili bilgi sahibi olmak istemekte, bazı durumlarda ise bizzat üretim sürecine katılmayı talep etmektedir. Gastronomi turizmi Hall, Mitchell ve Sharples'e (2003) göre:

- Bölgesel ve yerel kültürün bir unsurudur.
- Bölgesel turizm alanında yapılacak reklam yapma ve tanıtıma faaliyetlerinde ciddi bir yere sahiptir.
- Tarım ve ekonomik kalkınmada önemli bir paya sahiptir.
- Pazarda yaşanan rekabette fark yaratmasıyla pazar payını artıran bir unsurdur.
- Küresel ve yerel düzeyde turizmin konumu hakkında bir gösterge niteliğindedir.
- Belirli ve özel nitelikte istek, tercih ve talepleri olan turistler tarafından talep edilmektedir.

Yukarıda belirtilen ifadelerle bakıldığında gastronominin turizm sektörünün yapı taşlarından birini oluşturması ile birlikte, bölge ve destinasyon seçimi üzerindeki etkisini ortaya koymakta, yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmi sayesinde tanınması ise ülkelerin turizmine ve ekonomik kalkınmasına katkı sağlamaktadır (Wolf, 2006). Gastronomi turizmi, özellikle kırsal bölgeleri kalkındırmak ve turizme teşvik edebilmek açısından destinasyon odaklı düşünüldüğünde, bölgelere ve ülkelere sosyal ve ekonomik devamlılık sağlamaktadır (Everett & Aitchison, 2008). Bölgelerin maddi olarak refahının arttırılmasında gastronomi turizminin potansiyelini vurgulayan Hjalager (2002), ülkelerin ekonomisi için en yüksek performansın gastronomiden de sağlanabileceğinden bahsetmektedir.

Yiyeceklere değer katan en önemli unsur, içinde bulunduğu kültürden gelmektedir. Turistler yeni tatlar deneyimlemek isterken yiyeceğe ait bilgi edinmek istemektedirler. Kültürle harmanlanan yemek, anlamsal açıdan daha önemli bir hale gelirken turizm için de değer yaratmaktadır. Bu bağlamda yemeklerin kültür ve turizmle oldukça bağlantılı olduğu anlaşılmaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında ilgili araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde; gastronominin yemek pişirmek, yeme sanatı veya yeme

bilimi ekseninde olduğunu görsek dahi gastronominin temel yapı taşlarında; mutfak kültürü ve kültür olgusuna vurgu yapılması gerekmektedir. Gastronominin kültürle ilişkili olduğunu savunan Kivela ve Crotts (2006) gastronominin; toplumlara ait olan mutfak kültürünü ve buna ait geçmişi ortaya çıkaran bir bilim dalı olduğundan bahsetmektedir. Özetle, gastronominin yeme ve içme ilgili tüm faaliyetleri kapsammasının yanı sıra yörelere özgü örf, adet, kültür gibi tüm etnik kökenleri bünyesinde taşıyarak, geçmişten günümüze birikimli olarak ilerleyen yapısıyla medeniyetlere de ışık tutan stratejik bir kaynak olduğundan bahsetmek yadsınamayacak bir gerçektir.

2.1.4. Destinasyon kavramı

Antik Roma Dönemi'nden beri kullanılan destinasyon kelimesi; varılacak yer, ulaşılabilecek hedef anlamına gelmektedir. Günümüzde turizm sektörü için varış noktası ya da gezilecek yerler anlamında kullanılmaktadır. Gastronomi turizmi için en önemli unsurlardan birinin de destinasyon olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Destinasyonlar turizm mahalleri açısından yeni turizm hareketlerini oluşturma noktasında büyük önem arz etmektedir. Geçmiş yıllarda tatil ve eğlenme, dinlenme gibi farklı motivasyonlarla seyahat eden pek çok turist, günümüze gelindiğinde yeme-içme turizmi kapsamında ve gastronomiyi ön planda tutan bir destinasyon seçimi ile seyahatini planlamaktadır (Hall ve Sharples, 2003; Long, 2010). Günümüzde turistler için destinasyon pazarlaması, içerisinde yerel ve farklı kültürlerin tanınmasına imkan sağlayan, bölgelerin yerel ve genel düzeyde çeşitli farklılıklarını önceleyen bir alan haline almıştır (Buhalis, 2000; Fyall vd. 2002; Ritchie & Ritchie, 2002).

2.1.5. Destinasyon çekim unsuru olarak gastronomi

Geçmiş yıllarda destinasyon seçimi üzerinde deniz, kum ve güneş üçgeni daha çok etkili olurken günümüzde turizm anlayışı yıl boyuna uzamakta ve beraberinde de alternatif turizm çeşitlerini getirmektedir. Söz konusu durum kitle turizm anlayışında da değişikliklere sebep olmaktadır. Yeme ve içme faaliyetlerinin de gastronomi turizmine ve destinasyon pazarlamasına katkısı oldukça büyüktür. Destinasyonların pazarlanmasında gastronomik ürünlerin seçimi ile gastronomi turizmi daha çok anlam kazanırken zaman içerisinde daha da yaygın hale gelmiştir (Karslı ve Candemir, 2023). Gastronominin

destinasyona değer katması, ilgili bölgenin pazarlanmasına ve rekabet gücünün sürdürülebilirliğine katkı sunmaktadır (Akdağ ve Üzülmüş, 2017, s.302). Gastronomi turizmi faaliyetleri ülkelere sunduğu katkılar açısından da uluslararası alanda oldukça güçlü bir rekabet ortamının oluşumuna sebep olmaktadır (Serçek ve Hassan, 2016, s.7).

Ülke ekonomilerine büyük katma değer sunan gastronomi turizmi rekabette avantaj sağlaması yönüyle turizmden istifade etme alternatiflerini de beraberinde getirmektedir. Bahse konu yeni anlayışlar, yeni destinasyonlar ve yeni turizm ürünlerinin oluşturulması şeklinde ifade edilmektedir (Çağlı, 2013, s.1). Yeni anlayışlar arasında turist çekim unsuru en yüksek olan alanın gastronomi turizmi olduğu belirtilmektedir. Yerel lezzetlerin; ülke kültürünün tanınmasında, destinasyon çekiciliğinin oluşmasında ve ülke turizmine farklılık katması açısından turistlerin ziyaret etme eğilimini arttırarak sürdürülebilirliğin sağlanmasına oldukça önemli kattığı bulunduğu bilinmektedir (Kardeş Çolakoglu ve Sarıışık, 2021).

Destinasyonlar, gastronomik arz noktasında sektöre önemli bir çekim unsuru sağlamaktadır. Destinasyonlarda çeşitli somut ve soyut ürünler pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Turistlere sunulan yiyecek ve içecekler bahse konu pazarlama aracının başında gelmektedir (Quan & Wang, 2004; Okumuş vd., 2007). Bazı araştırmacılara göre günümüzde gastronomi turizmine katılan turistler, fiziksel ihtiyaç olan yeme-içme faaliyetini yöreye özgü yiyecekler ile gerçekleştirmenin yanında tükettiği ürünlerin içeriğini, tarihini ve hazırlanma süreçlerini de merak etmektedir (Yıldız ve Şimşek, 2020, s.691).

Gastronomi turizmi için yemek, kaynakların bir bütünü oluşturabileceği gibi destinasyonun imajı açısından bir katma değer sağlaması ve insanlarda seyahat etme isteği uyandırması bakımından etken bir faaliyettir (Boniface, 2003; Boyne vd. 2003; du Rand vd., 2003; Long, 2010). Bir şehrin, ülkenin ya da bölgenin geleneksel yemek ve ürünleri ile birlikte kültürü gastronomi ile temsil edilmekte, bu sayede bölgeye özgü ürünlerin tanıtımına ve destinasyon mutfağının gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Castillo-Villar, 2020, s.517). Günümüzde gastronomi destinasyonlarının avantajları aşağıdaki şekillerde açıklanabilmektedir (Richards, 2002; Kivela & Crofts, 2005; Sarıışık, 2017):

- Turistlerin destinasyon seçimleri ile pazar içerisinde çeşitli grupları oluşturmaları sayesinde pazarlamada doğru stratejilerin geliştirilebilmesi sağlanmaktadır.

- Turistler için her mevsim ve döneme göre çeşitli aktivitelerin oluşturulması sayesinde bölgenin ekonomisine katkı sunulmaktadır.
- Cazip koşulları bulunmayan destinasyonlar için alternatif ve çekici güce sahip bir alan oluşmaktadır.
- Yeme içme faaliyetlerinin devamlı olması sayesinde ekonomik canlılığa neden olmaktadır.
- Turistler için farklı bir seyahat ve deneyim sağlamaktadır.
- Turistik destinasyonlarda devamlılığı, rekabeti ve büyümeyi desteklemektedir.

2.1.6. Gastronomik kimlik kavramı

Gastronomik kimlik olgusunu terimsel olarak ilk kez tanımlayan Harrington (2005), kavram içerisinde belirli bir bölgenin yiyecek ve içeceklerle ilgili faaliyetlerinin özellikleri bakımından iki unsurdan oluştuğunu, bahse konu unsurların kültür ve çevre olduğunu ifade etmektedir. Tanımda bahsedilen kültür ve çevre de kendi içerisinde alt boyutlara ayrılmaktadır. Kültür boyutunun alt boyutları olarak etnik farklılıklar, tarih, gelenekler, inançlar yer alırken çevre boyutu altında iklim, coğrafi yapı, bölgeye ait yiyecek içecekler ve geliştirme süreci ile ortaya çıkan yeni ürünler yer almaktadır. Söz konusu iki boyut gastronomi turizminde destinasyona nitelik kazandırmakta, böylece gastronomik kimliğin şekillenmesini sağlamaktadır.

Gastronomik kimlik açısından yapılan pek çok çalışmada, bu kavramın gastronomi turizmi için etkili bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir. İlgili literatürde pek çok çalışma, gastronomik faaliyetlerin turizm alanında yer alıyor olmasının öneminden bahsetmektedir. Gastronomik kimlik, gastronomi temelinde sadece yemek ve içecek sanatı dışında yiyecek ve içeceklerle ilgili herhangi bir bileşenin tarih, sanat, bilim ve kültürle harmanlanmasından doğan bir disiplindir. Bu yönüyle gastronomi geniş bir coğrafya ve kültürü bünyesinde barındırmaktadır. Turizm ise bu disiplinlerin temel yapıtaşı konumundadır. Özellikle son yıllarda, turizm destinasyonlarındaki yerel mutfığa artan ilgi, beslenme alışkanlıklarındaki değişiklik ve gastronomi öğrencilerinin bu konudaki eğitimi ve alanda oluşan yüksek farkındalık, özellikle de ilgili akademisyenlerin konu hakkında yaptığı çalışmalarda meydana gelen artış ile birlikte gastronomi ve turizm birbiri ile bütünleşik yakın temas haline gelmiştir (Corigliano, 2002; Beer vd. 2003; Ryu & Jang, 2006).

Turizm ve gastronomi arasındaki ilişkide ideolojik, ekonomik ve sosyokültürel bakımdan değerlendirilen diğer bir olgu ise gastronomik kimliktir (Çalışkan, 2013). Gastronomik kimliğin konusunu, yöreye özgü olan yemekler, destinasyona ait kültür ve anlatılan hikâye ve mitler oluşturmaktadır. Akbulut ve Yazıcıoğlu'na (2021) göre, mevcut pazardaki değişimler, turistlerin taleplerinde yaşanan değişim ile birlikte meydana gelmiştir. Gastronomik arz ve talep arasındaki ilişkinin yönetimi stratejik açıdan önemlidir. Destinasyonun gastronomik kimliğinde, bölgeye rekabet üstünlüğü sağlayan gastronomik ürünlerin ortaya çıkarılması ve bunun sürdürülebilir olması için benzeri olmayan markaların oluşması yatmaktadır. Gastronomi odaklı her bir etkinlik, yöreye özgü bir gastronomik kimlik ve imajı beraberinde getirmektedir. Gastronomik kimlik ile birlikte oluşan bölgesel gastronomik imaj, destinasyonlar için farklılık yaratırken, ilgili pazar açısından taklit edilmesini güçleştirmekte ve kendine özgü bir unsur haline gelmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte gastronomik ürünlerin kullanımıyla birlikte bölge ekonomisine de katkı sağlanarak bölge kültürü koruma altına alınmaktadır (Beer vd. 2003; Everett & Aitchison, 2008).

2.1.7. Gastronomik kimlik bileşenleri

Gastronomik kimliğin yapı taşlarını, kültür ve çevre gibi iki ana unsur oluşturmaktadır. Çevresel unsurların bileşimine yöreye özgünlük eklendiğinde, kültürü beraberinde getirmektedir. Gastronomik kimlik her ne kadar bu iki ana unsorda birleşmiş olsa da gastronominin gelişimine bakıldığında başka etkenleri de beraberinde getirmektedir. Turizm destinasyonlarına farklı bir açıdan bakarak mekânsal doğasının önemine vurgu yapan Framke'ye (2001) göre turizm destinasyonu, çevre ve kültür unsurları arasında yer alan konaklama, ulaşım, yeme-içme, çeşitli etkinliklere katılma biçiminde açıklanmaktadır. Sayılan unsurlarla birlikte destinasyonlar, turistler için çeşitli deneyimlere sahip faaliyetleri yaşamının birleşimi olarak değerlendirilmektedir.

2.1.7.1. Gastronomik kültür

Dünyanın pek çok yerinde gerçekleştirilen özellikle gelişmiş ülkelerde yaşanan gastronomi turizmi sayesinde turistler özel algılarının olduğu gastronomik ve kültürel amaçlı seyahatler yapmaktadır. Çok sayıda turisti etkisi altında bırakan ve çoğunlukla elde edilen gelirlerin büyük bir kısmını oluşturan gastronomi turizmi, turizmin dinamik

alanları arasında yerini almaktadır. Milyonlarca turiste etki eden ve ülkelerin gelirlerine büyük oranda katkı sağlayan gastronomi turizmi, turizmin dinamiklerinden birini oluşturan turizm alanı haline gelmiştir (Williams, Williams & Omar, 2014). Uzun yıllar turistler deniz, kum ve güneş odaklı turizm faaliyetlerinde bulunmuş olsalar dahi son yıllarda alternatif turizm hareketlerinden doğan gastronomi turizminin de etkisi ile gastronomiye olan eğilimin daha da çok arttığı araştırmalar ile ortaya konmaktadır. Turizm çeşitleri arasında değerlendirilen gastronominin, destinasyonlara değer katması ve pazarda rekabet oluşturmaya, yapılacak kapsamlı plan ve programlar ile elde edilebilecek bir sonuçtur (du Rand & Heath, 2006). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2015) raporuna göre, gastronomi turizminden doğan gelirlerin ülke ekonomileri için katma değer oluşturduğu ve ülkelerin toplam turizm geliri içerisindeki payının %30'a kadar arttığı kaydedilmiştir. TÜRSAB (2015)'in de açıkladığı rapora göre, Türkiye'ye gelen turistlerin turizm harcamalarının toplamının %20-25'ini yiyecek ve içecek için harcadıklarını belirtmektedir (Altıntaş ve Hazarhun, 2020, s.14). Yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyimlerde bulunan turistlerin, yerel kültürü keşfetmesi, yeni yerler tanınması ve unutulmaz deneyimler araması için yaptığı faaliyetler gastronomi turizminin konusunu oluşturmaktadır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Yaşamsal döngünün gerçekleşmesi için insanoğlunun en temel ihtiyacı yeme ve içme faaliyetleridir. Geçmişten günümüze kadar yeme ve içme faaliyetleri pek çok araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalarda yiyecek ve içecekleri kimlerin ve nasıl ürettiği, sunumunun ne zaman ve nasıl yapıldığı, tüketim şekillerini etkileyen; tarihi, sosyo-kültürel yapı, ekonomik ve biyolojik etkenlerin neler olduğu incelenmiştir (Santich, 2004, s.18).

Gastronomi turizmi çoğunlukla bölgesel ve yerel yiyecek-içecekleri kapsayan turizm faaliyetleridir. Gastronomi amacıyla yapılan seyahatlerde turistlerin büyük bir kısmı gezdikleri yerlerdeki yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak, yeni yemek deneyimleri elde ederek bunu çevresindeki kişilerle paylaşmaktadır (Cömert ve Sökmen, 2017). Söz konusu turizm faaliyeti ülke ya da bölgelerin tanınmasına ve ekonomisine olumlu katkı sağlayacaktır. Bölgeye ait eldeki verilerin kolay bir biçimde üretime döndürülmesi ekonomik canlanmaya sebep olmaktadır. Ayrıca günümüz turizm faaliyetlerinde ülkelerin turizm potansiyellerinin tanıtılması ile ülkelere ait mutfak kültürlerini ön plana çıkarma isteği oldukça önem kazanmaktadır. Günümüzde gastronomi kavramı, yiyecek ve içeceğin bilim ve sanat ışığında hazırlanması olarak değerlendirilmektedir. Gastronominin turizmle entegre bir şekilde gelişimi sonucu

Ülkelerin tanıtımında önemli bir görev üstlenmektedir (Küçükaltan, 2009, s.8). Böylece yeme içme insanın en temel ihtiyaı iken turizmde en önemli yapı taşı olan gastronomi turizmine öncülük eder haline gelmiştir.

Turizm deneyimi içerisinde gastronomi önemli bir yere sahiptir. Gastronominin sahip olduğu etki gücü ile birlikte turistlerin yeniden seyahat niyetlerine olumlu bir etki yaptığı değerlendirilmektedir (McKrecher vd. 2008, s.138; Yüncü, 2009, s.29; Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012). Turizm'in gelişmesi ve farklı biçimlerde varlığını sürdürebilmesi için gastronomi alanında yapılan yatırımların artırılması, böylelikle niteliksel ve niceliksel olarak destinasyonlara yeni turistlerin kazandırılması önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Durlu-zkaya ve Can, 2012, s.30).

2.1.7.2. Yiyecek kalitesi

Günümüzde yemek, yiyecek ve içecek işletmelerindeki artış ile birlikte değişen ve gelişen yeme ve içme alışkanlıkları ile insanların bir aktivesi haline gelmiştir. Yemek herkes için farklı anlamlar ifade etse dahi yaşamı sürdürmek için bir zorunlu ihtiyaç olmasının yanı sıra bir bağımlılık, keyif unsuru, aynı zamanda sosyal bir olgudur. Bu bağlamda ortaçağdan süre gelen ticari bir faaliyet olarak uygulanan toplu beslenme sistemi, kentleşme ve sanayileşmeye paralelinde gelişerek günümüzde yaşantımızın önemli bir parçası haline gelmiştir (Türksoy, 2002). Özellikle 1950, 1960 ve 1970 yıllarında Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketiciye yönelik ekonomik çabalara yönelik mücadeleler sonrasında daha fazla ve kaliteli hizmet talebinde bulunan bir grup oluşmuş böylece hizmet endüstrisi dönemi başlamıştır (Aktaş, 2001). Bu dönemin başlamasıyla yemeğe ve yiyecek içecek sunan işletmelere önem artmıştır. Bölgelere ve topluluklara ait kültürleri gastronomik açıdan daha yakından tanıyabilmek için gıda ürünleri ve mutfak önemli bir olgu haline gelmiştir (Lopez & Martin, 2006). Pearce (2002), zgn yiyeceklerle olan ilginin artışından bahsetmekte ve bu yiyeceklerin turistler için varış yerinin çekiciliğinde oldukça güdüleyici bir faktör durumuna geldiğini ifade etmektedir. Gastronomik destinasyonlarının en önemli özelliklerinden biri, yöreye özgü yiyecek ve içeceğe sahip olmasıdır.

Toplumların bilinçlenmesi ve gastronomiye olan eğilimin yoğun bir şekilde artması sayesinde insanlar sağlıklı yiyeceklerle karşı yeni trendler geliştirmektedir. Aynı zamanda beslenme ihtiyaç olarak değerlendirildiğinde insanların hayatlarını sürdürebilmeleri için en temel ihtiyaç olarak kabul edilmektedir. Işkın ve Sarışık (2017:

34); insanların sağlıklı ve dengeli beslenmesinde en önemli etkenin tükettiği besinler olduğuna dikkat çekmektedir. Alaunyte ve diğerleri (2015), sağlıklı beslenmenin temelinde, gıda seçimlerinin oldukça önem arz ettiğini ifade etmektedir. Sağlıklı beslenmenin temelini oluşturan gıda seçiminde aynı zamanda yaşanan coğrafya, inanç ve hatta medyanın da insanların günlük hayattaki seçimlerini etkilediği düşüncesi sağlıklı beslenme üzerinde önemli bir konu olmaktadır (Nar, 2017, s.952; pazarlamaturkiye, 2019).

Son yıllarda gastronomi turizmin gelişmesinin katkılarıyla güvenli ve hijyenik yiyecekler tercih sebeplerinden olmaktadır. İnsanlar yemek yerken yiyecek ve içeceğin üretiminden sunumuna kadar olan tüm sürecin şeffaf olmasının önemine vurgu yapmaktadır. Hijyen için temizlik en temel esastır. Toplumu oluşturan bireylerin sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam sürmesinde vurgulanması gereken nokta, tüm sürecin hijyenik koşullara uygun yönetilmesidir. İnsanların kişisel hijyeni hayatlarına almaları esnasında inanç ve değerleri; alışkanlıkları ile geliştirdiği uygulamalı davranışlarını kapsamaktadır. Bu uygulamalar; sosyo-kültürel, ailevi faktörler ile kişinin sağlık ve hijyene karşı bilgi düzeyini ve gereksinimlerini etkiler (Yavuz, 2000). Gastronomi açısından bakıldığında hijyen olgusunun ürünlerin üretiminin her aşamasında etkin rol oynadığı gözlemlenmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2020) gıda güvenliğini tanımlarken daha sağlıklı ve sorunsuz gıda üretimini sağlamak için gıdaların üretimi, işlemesi, muhafaza edilmesi, taşınması ve dağıtımı aşamaları sürecinde gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınmasına vurgu yapmaktadır. Gıda üretimi oldukça hassas ve oldukça aşamalı bir süreçtir. Bu bağlamda üretim sürecinin tüm aşamalarında çalışanların gerekli ekipmanlara (bone, eldiven, önlük vb.) sahip olması gerekmektedir. Tüm şartlar sağlandığında güvenli ve hijyenik yiyeceklerin üretiminden bahsedilebilir.

Yiyecek üretim zincirindeki işletmeler tarafından, gıda güvenliğine tehdit ve tehlike oluşturabilecek problemlerin kontrol altına alınması ya da en aza indirilmesi önem arz etmektedir (MEB, 2020). Özellikle günümüzde risk odaklı yaklaşımı merkez alan ISO'nun Yeni Yüksek Seviye Yapısı Annex SL ile uyumunu yakalayan ISO 22000:2018 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi (GGYS), gıda zincirindeki tüm üretici ve tüketiciler için stratejik açıdan önemlidir (Bsigroup, 2022).

2.1.7.3. Restoran işletmeleri

Gastronomi turizminin gelişmesiyle birlikte turizm pazarında kitlesel hareketlilik olduğu gözlenmektedir. Mevcut kitleye hitap etme çabasıdan yeni ve çeşitli arz kaynakları ortaya çıkmaktadır. Arz kaynakları açısından ilgili işletmelerin başında restoran işletmeleri gelmektedir. Günümüzde tüketicilerde, geçmişteki yeme ve içme ihtiyacının karşılanması çok daha ötesinde beklentiler oluşmakta bu durum farklı bir yeme ve içme aktivitesine dönüşmektedir. Restoranlar son yıllarda yeme ve içme hizmeti sunarken bunların yanı sıra sahip oldukları ambiyans, sunum şekilleri ve hizmet çeşitleri ile birlikte pek çok açıdan farklılık sunan bir turizm elemanı haline gelmektedir.

Restoranlar tarihsel açıdan incelendiğinde doğu ve batıda paralellik gösterip ilerleme kaydettikleri görülmektedir. Tarihte yiyecek-içecek işletmeleri “restoran” adı ile 13. yüzyılda hizmet vermeye başlamıştır. Sundukları hizmetler ile farklı kitlelere hitap eden işletmelerin doğuda kervansaray batı da ise hanlar şeklinde hizmet ettiklerine kaynaklarda rastlanmaktadır. O dönemde kervansaraylar bir nevi hayır kuruluşları gibi hizmet vermektedir. Kervansaraylar kâr amacı gütmeyen ve sadece yemek hizmeti sunan kuruluşlar olmamakla birlikte barınma ve aş evi hizmetleri yanında hastalar için tedavi hizmetlerini de içerisinde barındıran yapıları. Kervansaraylar devletin yönetimiyle insanlar arasında herhangi bir ayırım gözetmeden hizmet sunan ve kâr amacı gütmeyen yerlerin başında gelmekteydi. Kervansaraylar, içerisinde terzi, hamam, berber, kunduracı, hastane gibi birçok hizmet yürüten kurumlardı. Bölge halkı tarafından “Sultan Sarayı” olarak da adlandırılan kervansaraylar, geniş bahçeli, saman, pirinç, odun ve arpa gibi çeşitli ürünlerin satıldığı çarşı özelliği taşıyan yerlerdi. Hanlar ise Çin kaynaklarına bakıldığında Kervansaray gibi olsa da ticari kaygı güderek ziyaretçilerin dinlenmeleri için konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarını gideren yerler arasındaydı. Kervansaraylar büyük şehirlerde faaliyet gösteren pirinç ve içki satışının yapıldığı yerlerdi. Dışardan bakıldığında seyahat edenlere ve bazı durumlarda yoksullara hizmet veren kervansaraylar, tarihte restoranların ilk örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk, 2006; Özdemir, 2014).

İlk dönemlerinde sadece yoksullara ve seyahat edenlere hizmet eden yapılar, devam eden yıllarda yerini ticari amaçla faaliyetlerini yürüten ve tüketicilere evleri dışında yemek yeme imkânı sunan restoranlara bırakmıştır. Söz konusu restoranlara örnek yapıların ilk olarak ne zaman ve nerede bulunduğu ait net bilgiler bulunmaması

ile birlikte Fransa’da 1765 yılında Boulanger tarafından açılan bir çorbacının alan ile ilgili ilk işletme olduğu bilinmektedir. Kaynatılmış kemik suları karıştırılarak hazırlanan çorbaların hazırlandığı “Restorante” adındaki restoran, dönemin ilk ticari işletmeleri arasında sayılmaktadır. Restoran kavramının ilk olarak kullanılması da bahse konu döneme dayanmaktadır. Kökleri Fransızca ’da “restaurer” kelimesine dayanan söz konusu kavram “tazelik, zindelik, yenileme ve tamir etme” anlamlarını da ifade etmektedir. İlk modern restoran örneğinin Fransa’da bulunduğu dair bulguların yanında 1153 yılında Çin’de tavuk ürünleri satışı yapan “Hangzhou” adlı restoranın da alanda hizmet veren ilk işletmelerden olduğu belirtilmektedir (Gültekin, Akın ve Özkoçak, 2016; Çakmak ve Sarıışık, 2020; Türkyılmaz, 2020, s.26).

2.1.7.4. Gastronomik etkinlikler

Gastronomik etkinlikler, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiğinde, son dönemlerde ivmesi artarak devam eden yiyecek içecek odaklı gastronomi faaliyetleridir. Öyle ki gastronomi turizminin gelişimden daha da öne çıkan bir konu haline gelmiştir. Alternatif turizm anlayışıyla günümüzde, mevsimselliğe bağlı olmaksızın pek çok destinasyonda pek çok turist yapılan gastronomik etkinliklere katılmaktadır. Bahse konu gastronomik etkinlikler içerisinde gastronomi festivalleri ve yöresel birçok yarışma, turistlerin yeni deneyimlerine ev sahipliği yaptığı niteliktedir. Turist yeni deneyimler yaşamak isterken etkinliklere olan ilgisi de destinasyon için çekici bir cazibe unsuru haline gelmektedir.

Gastronomik etkinliklerin en temel amacı bölgeye ait özel niteliğe sahip ürünlerin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımının yapılmasıdır. Uluslararası alanda bazı destinasyonlar sahip oldukları ve sunumunu yaptıkları yemek kültürleri ile ön planda yerini alırken, Türkiye’de gastronomi turizminin önemi yeni yeni anlaşılmaya başlanmış ve söz konusu alanla ilgili çalışmalar hız kazanmıştır. Turistlerin seyahat ettikleri destinasyonların mutfak kültürünü tanımak ve deneyimlemek istemelerinin sonucu olarak gastronomik faaliyetler hız kazanmıştır. Günümüzde düzenlenen gastronomi etkinlikleri ile birlikte bölgelerin mutfak kültürünün ortaya çıkarılması turizm için cazibe alanları yaratmaktadır.

Gastronomik etkinlikler seyahat edilen destinasyonun yerel özelliklerine özgü yemeklerinin hikâyesini görmek ve tanımak isteyenlere yönelik gerçekleştirilen ilgili destinasyonun arz kaynaklarıdır (Koufadakis vd. 2020, s.85). Gastronomik etkinliklerin

sağladığı yeme içme deneyimleri dışında başka bir yararı da yerel düzeyde kültürü ve gelenek ve görenekleri tanıtmaktır (Sthapit vd. 2020, s.19). Sonuç olarak gastronomik etkinlikler destinasyon üzerinde ziyaret edilen bölgeye ait yeme-içme kültürünün ziyaretçilere anlatılması ve aktarılması için son derece faydalıdır (Komaladewi vd. 2017, s.70).

Ülkemizde yaşayan nüfusun, gastronomi etkinlikleri açısından bölge bölge analizi yapılırsa, ciddi manada yaşanılan yere ait gastronomi festivallerine ilişkin farkında olmama olgusu dikkat çekecektir. Fırsatların stratejik açıdan üstünlüğe dönüştürülebilmesi, etkinliklerin yerel çapta kalması, yerel açıdan bölgeden bile tam katılım sağlanamaması, elde olan zenginliklerin kimi zaman sonra tüketilmesine ve bölgenin geride kalmasına sebep olacaktır. Bu bağlamda turistik çekiciliklerin bölgenin yerel güçlerinin katılımıyla, yönetim perspektifinde bölgenin sürdürülebilir turizmi açısından bir araya gelip, ortak bir hedef doğrultusunda ve önceliklerin belirlenerek gastronomi turizminin sahip olduğu yapı taşlarının birer mihenk taşına dönüştürülmesinin stratejik anlamda değer ifade edeceği düşünülmektedir (Bucak ve Erdoğan Aracı, 2013, s.212).

2.2. Sürdürülebilirlik ve Gastronomi

Toplumsal kalkınma ve değerlerin korunması noktasında, pek çok sektör açısından sürdürülebilirlik olgusu değer ifade etmektedir. Sürdürülebilir faaliyetleri en yoğun şekilde destekleyerek bu alanlara katkı sunan turizm sektörü bu konuda en çok bilinçlenen ve farkındalık yaratan sektörlerin başında gelmektedir. Turizm sektöründe, sürdürülebilir turizm kavramı ile belirlenen bir zaman diliminde bir mekânda yaşanabilirliği, devamlılığı koruyabilen bir turizm türünden bahsedilmektedir (Butler, 1993). Sürdürülebilir turizm; kendinden sonraki nesiller için toplum odaklı bütünsel perspektifi genişleterek ve bunu koruyarak, ziyaretçi ve turistler ve onları karşılayan ve konuk eden yerel halk zincirinde, destinasyonların güncel ihtiyaçlarını karşılayarak canlı sistemlerin biyolojik çeşitliliğini ve temel ekolojik süreçleri bozmadan kültürel bütünlüğün gözardı edilmeden estetik, ekonomik, sosyal gereksinimlerle bütün kaynakların sürdürülebilir yönetimini sağlama çabasıdır (Kuntay, 2004; Baran ve Sat, 2015).

Turizm olayının gelişiminde 20. yüzyıla kadar deniz-kum ve güneş anlayışı hakim iken değişen dünya ve yerleşen yeni fikirler ile alternatif turizm anlayışı ortaya

çıkıştır. Bu değişim beraberinde pek çok yeni fikrin de doğmasına sebep olmuştur. Bu ekseninde turizmin gelişimine bakıldığında kendi içerisinde alternatif kategorilere ayrıldığını görmekteyiz.

Alternatif turizm hareketlerinden günümüzde en popüler olanlarından biri gastronomi turizmidir. Yılmaz ve Gürol'a (2012) göre, dünyada özellikle son elli yıllık periyod baz alındığında; yaşanan ekonomik, sosyokültürel ve teknolojik gelişmeler ışığında turizm açısından pek çok kavramın doğmasına bilhassa pratiğe dönüşümünde önemli değişimlere sebep olduğu ve beraberinde de değişim ve dönüşümün turizm sektöründe sadece nicelik açısından (turist sayısındaki miktar artışı, turizm gelirlerindeki yükseliş vb.) olmayıp aynı zamanda da niteliksel (turizm destinasyonları ve tercihlerinde) olarak da kendini göstermiş olduğu saptanmaktadır. Diğer taraftan, gastronomi turizmi için arz niteliğinde olan kültür, gelenek ve görenek, mutfak kültürü, gastronomiye konu olmuş her bir unsurun sürdürülebilirlik anlayışıyla korunarak nesilden nesile aktarılması önemlidir. Günümüz turistinin yapısı incelendiğinde, bulunduğu destinasyona uyum sağlamayı seven, yöreye ait kültürel tüm öğeleri görmek ve yaşamak isteyen bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir (Yüncü, 2009, s.28).

2.2.1. Sürdürülebilir turizm

Sürdürülebilirlik kavramı Latince'de "sustain" kökünden türemiş olup İngilizce'de "sustainability", Fransızca'da "soutenabilité", Almanca'da ise "nachhaltigkeit" şeklinde kullanılmaktadır. Bu kavram daimilik yeteneği olarak adlandırılan sürdürülebilirlik sözcüğü ettirebilirlik -bir şeyin kendine ait olan varlığını devam ettirmesi- anlamına gelmektedir (Şen, Kaya ve Alpaslan, 2018; Ballı, 2019; Zorlu, 2019). Günümüzde birçok çalışma sürdürülebilirliği araştırıp tanımlamaya çalışmaktadır (Pisani, 2006). Bazı araştırmacılar terimin ne anlama geldiğine ilişkin sınırlı görüşler ifade ederken, bazı araştırmacılar da çalışmalarda farklı olgular ekseninde sürdürülebilirliğin birbiriyle bağlantılı yönlerine bakılarak açıklanabileceğine değinmiştir (Pisani, 2006). Tarihsel gelişimine bakıldığında sürdürülebilirliğin günümüzden farklı şekillerde farklı alanlarda yer bulması, kullanılması ve birçok kesimin sürdürülebilirlik kavramına yeni yeni anlamlar yüklemesi ile olguya önemli bir bakış açısı kazandırılmıştır (Şen vd., 2018).

Sürdürülebilir turizm; doğal çevrenin korunmasının yanı sıra sosyal, kültürel ve ekonomik döngünün de sürdürülebilirliğinin geleceğini güvence altına alan bir sistem

mekanizmasıdır. Kaynakların kullanımı ve dengesinin sağlanması bağlamında kitle turizmine tepki olarak doğan sürdürülebilirlik kavramı ekonomik, çevresel, uluslararası turizm sistemlerinde iç içe geçmiştir (Arıca, 2020).

Tüketici tercihleri ve davranışlarında meydana gelen bilinçlenme paralelinde çevreye duyarlılık, çevreyi koruma ve çevre bilincinin oluşması ve benzer olumlu değişimler ekseninde tüketici yapısında önemli bir oranda değişimin olduğu belirtilmektedir (Kınacı vd., 2011, s.86). Zamanla meydana gelen değişimler ekseninde ortaya yeni bir turist tipi çıkmıştır. Yeni turistik davranış; tüketime olan eğilimin daha etik, ekosisteme duyarlı, otantik değerlere odaklı ve daha aktif seyahatleri tercih eder konumdadır (Demir ve Çevirmen, 2006).

Sürdürülebilirlik son yıllarda dünya üzerinde oldukça önemsenen bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Kaynakların bilinçsiz bir şekilde kullanılması ve tüketilmesi neticesinde, doğa oldukça tahribata maruz kalan alanlardan birini oluşturmaktadır. Bu tahribatlar sonucunda; doğal çevre, iklim değişikliği, suların kirlenmesi, doğal bitki örtüsü ve hayvan nesillerinin tükenmesi vb. gibi turizme nitelik katacak pek çok özgünlüğün yitirilmesine ve de sürdürülebilirliğinin yok edilmesine sebep olunmaktadır (Arıca, 2020).

Gastronomi turizmi açısından, sürdürülebilirlik olgusu üzerinde tartışılması gerekli pek çok konuya sahiptir. Jang vd. (2011), tüketicilerin bilinçlenmesiyle birlikte çevre ile dost yiyeceklere olan ilgide artış olması sebebiyle restoranlarda pek çok değişimin yaşanmasının yanı sıra yerel hizmetler ve organik yiyecek ve içeceklerin menülerde daha çok tercih edilir olduğunu aktarmıştır. Pınar (2012), turizmde sürdürülebilirliğin günümüzün en önemli konularından biri olduğunu savunurken, yavaş yemek trendiyle birlikte sürdürülebilir restoranların önemine vurgu yapmaktadır.

Sürdürülebilirliğe olan ilginin artması ile gastronomi açısından sürdürülebilir restoranlar ve yavaş yeme akımı, dünya genelinde de pek çok değişimi beraberinde getirmektedir. Bunlardan bazıları yerel mutfak kültürüne sahip çıkılmasına, habitat ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına, yerel çiftçiliğin yaygınlaşmasına yerel üretimin devamlılığı açısından oldukça katkıda bulunmaktadır. Kozak (2012), ise yerel üretim ve yerel ürünler eşliğinde pişirme yöntemlerinin ülkeler açısından yiyecek-içecek işletmeleri için oldukça önem arz ettiğine değinmektedir. Bölgelere ait farklı lezzetleri denemeyi amaçlayan ve hatta bölgedeki kültürel dokulara ait el işçiliği ürünlere ulaşma arzusu ile turlara çıkılmaya başlanmıştır (Kan vd., 2012, s.97).

Can vd. (2012) kitlesel turizmin doğal çevre üzerinde artan olumsuz etkileri nedeniyle doğaya, kültürel değerlere saygılı, koruyuculuğun daha ön planda tutulduğu turizm uygulamalarının önemli hale geldiğini vurgulamaktadır. Özellikle çarpık kentleşme ve sanayileşmenin artmasıyla doğanın tahribatı, yöresel ürünlerin kayboluşu ve fiziksel çevre koşulları neticesinde ortaya çıkan ilgili durumlar, insanları olumsuz yönde etkilemekte ve doğayla bir bütün olan insanın doğaya olan bağıını zayıflatmakta ve kopartmaktadır. Bu olumsuzluklar karşısında turizm de doğa yürüyüşü, kamp ve karavan turizmi, sakin şehirler, slow food akımı gibi pek çok yeni turizm türü ortaya çıkmaktadır.

Sürdürülebilir turizm, sektör, ziyaretçiler, çevre ve yerel halkın tüm istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak turizmin bugünkü ve gelecekteki sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini hesaba katarak stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi adına destinasyonun doğal, tarihi, kültürel kaynaklarının, yöresel unsurlarının, örf ve adetlerinin, temel ekolojik süreçlerinin ve biyolojik çeşitliliğinin zarar görmeden devamlılığının sağlanması hem bugün hem de gelecek açısından bütünsel manada değer ifade etmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006, s.99).

2.2.2. Sürdürülebilir turizmin boyutları

Turizmin doğal, sosyal ve kültürel çevreyi göz ardı eden sadece ekonomik getirileri dikkate alan; plansız ve kontrolsüz gelişimi, turistik kaynakların zarar görmesine, toplumsal memnuniyetsizliğe ve turistik destinasyonların cazibesinin kaybolmasına neden olmaktadır. Zamanla ortaya çıkan bu olumsuzlukların farkında varılması, günümüzde sürdürülebilirlik boyutlarını turizm ile birleştirmiş ve bu doğrultuda turizm planlarının yapılmasını sağlamıştır (Işıldar, 2016).

Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir gelişim yapısı gereğince içerik olarak çok boyutlu ve kapsam olarak geniştir (Butler, 1999). Turizmde yaşanan sürdürülebilirlik birçok sektöre katkı sunmakta oluşan turizm arzından doğan ihtiyaca hizmet etmektedir. Sürdürülebilir turizm, ziyaretçiler, yerel halk, yerel alışveriş dükkânları, hastaneler, bankalar, caddeler, parklar, sokaklar ve halka açık pek çok mekâna ve somut unsurlar ile somut olmayan yerel değerler, örf ve adetler, gelenekler ve görenekler, yöreye ait olma duygusu ve duygusal çevre gibi pek çok şeyin bağlamında gerçekleşmektedir

(Briassoulis, 2002). Er, Şimşit ve Fırat'a (2013) göre sürdürülebilir turizm ile gerçekleştirilmek istenen olgular aşağıda belirtilmektedir:

- Turizmin topluma, çevreye ve kültür gibi kaynaklara zarar vermesini önlemek veya oluşabilecek zararları en aza indirmeyi sağlamak,
- Alternatif turizmde çeşitliliği arttırarak, turizmi zamansal açıdan sezonlara ayırarak bölgelere yaymak,
- Turizmin gerçekleştirildiği bölgeye olan ekonomik katkısını arttırarak, yöre halkının gelirinin yükseltilmesini sağlamak,
- Turizm yatırım olanaklarını geliştirerek arttırmak,

Sürdürülebilir turizm, ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel boyutlar kapsamında arz ve talep ilişkisinde bütünsel bir yaklaşım çerçevesinde değer ifade edebilir. Bölgelerin sahip olduğu temel girdi unsurlarının, süreç yönetiminde stratejik faydasını sağlayacak olan ilgili çıktıların sürdürülebilir yapılarıdır.

2.2.2.1. Ekonomik boyut

Sürdürülebilir turizmin ekonomik boyutu ile turistik destinasyonlarda; elektrik ve su sistemleri, karayolları, limanlar ve havaalanları gibi altyapı ve konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, rent a car hizmetleri, tur operatörü ve seyahat acenteleri gibi üstyapı yatırımlarının artırılmasına atıf yapılmaktadır. Bahse konu durum yanında sürdürülebilir turizm, tarım, inşaat, mobilya sektörü, dokuma ve kimyasal maddeler üreten sanayi sektörü, ulaştırma, haberleşme, güvenlik, sağlık, el sanatları ve diğer 35 alt sektörle ilişki içerisindedir (Kozak vd., 2014).

2019 yılında dünya genelinde tüm turist hareketlerine katılan 1 milyar 460 milyon kişi, ekonomiye 1 trilyon 481 milyar dolarlık katkıda bulunmuştur (UNWTO, 2020). Aynı yıl Türkiye yaklaşık 52 milyon turist ile en çok turist çeken ülkeler arasında altıncı sırada yer almasına rağmen elde ettiği 25 milyar dolar turizm geliri ile sıralamasında ilk on ülke arasına girememiştir (UNWTO, 2020). Söz konusu araştırmalar ışığında Türkiye'nin turizm faaliyetlerinden henüz istenilen düzeyde ekonomik gelir elde ettiğinden bahsedilememektedir.

Turizm hareketlerine katılanların gittikleri destinasyonda yapacağı harcamalar; o ülkenin doğrudan ya da dolaylı gelirine, gelirin el değiştirmesiyle çarpan etkisine, ödemeler dengesine, döviz talebine, bölgeler arası dengeli kalkınmaya katkı sağlar. Turizm sektörü, emeğin en yoğun yaşandığı bir hizmet sektörü olması nedeniyle

cinsiyet, yaş, meslek gözetmeksizin yüksek istihdam kaynağı yaratmaktadır. Ancak turizm sektörünün; mevsimlik iş gücü yaratması, uzun süren çalışma saatleri ve buna karşılık düşük ücretler sağlaması, ucuz işgücü olması sebebiyle yerel halka değil "gurbetçilere" fırsat vermesi, turistlerin farklı tüketim alışkanlıkları sonucu tarım alanlarının bu yönde kullanılması bazı gıda malzemelerinde ithalata bağımlılık, bölgesel enflasyon baskısı gibi ciddi olumsuz ekonomik etkileri de bulunmaktadır (Kozak vd., 2014).

Turizm sektöründe; yerel işletmelerin desteklenmesi, yerel halka istihdam fırsatı verilmesi, ihtiyaç duyulan ham maddelerin yerel işletmelerden temin edilmesi yani turizm sektörünün yerel halka somut olarak ekonomik katkı sağlaması amacıyla UNWTO tarafından 2002 yılında 'yoksulluğun azaltılması için sürdürülebilir turizm' girişimi başlatılmıştır (Koçak, 2016). Söz konusu girişimin başarıya ulaşabilmesi ve destinasyonların ekonomik açıdan sürdürülebilirliğini sağlamak için turizm faaliyetlerinin 12 aya yayılması ve sektörde çalışanlarının 12 ay istihdam edilmesi, çalışanlara yönelik mesleki beceri ve eğitim programları düzenlenmesi, ziyaretçilerin beklentilerini karşılayan ürün ve hizmet sunabilme ve bu açıdan devamlı pazar araştırması yapılması, geri bildirimlerin dikkate alınması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir (Koçak, 2016).

2.2.2.2. Sosyo-kültürel boyut

Literatürde sosyo-kültürel çevre bağlamında en çok değinilen konulardan bir tanesi turizmin ev sahibi toplum üzerindeki etkileridir. Genellikle turizm hareketinde meydana gelen sosyo-kültürel etkileşimler, gelişmemiş ülkelerin kültürel yapısını gelişmiş ülkelerin etki altına alması şeklindedir. Birbirinden farklı geleneklere ve göreneklere sahip olan ve bu farklı coğrafyalardaki bireylerin bir araya gelmesi; kültürlerarası bilgi alışverişi, hoşgörü, barış, kadın hakları konusundaki bilinç, yabancı dil bilgisi, boş zaman ve eğlence planlarındaki değişiklikler, temizlik bilinci, kültürel değerlere sahip çıkma bilinci gibi konular toplumlar arasında sosyo-kültürel etkileşimlere neden olmaktadır (Kozak vd., 2014). Ancak turist kabul eden destinasyonda kitlesel turizm hareketinin yoğunlaşmasıyla beraber sosyal taşıma kapasitesinin aşıldığı durumlarda; yerel halkın yabancı düşmanlığını, uyuşturucu, fuhuş gibi suçları, yöre kültürünün metalaşmasını, yerel dilde yozlaşmayı, snobizmi arttırarak

turizm hareketi olumsuz sosyo-kültürel etkilere de neden olabilmektedir (Kozak vd., 2014: 92-94).

Destinasyonlarda yaşayan yöre halkı ve bu destinasyonların ziyaretçileri arasında olumlu ilişkiler oluşturarak bu tutumun ve davranışın devamlılığını sağlayarak ve toplumların turizm faaliyetlerine karşı düşmanlık geliştirmesinin önüne geçerek turizm sektörünün sosyo-kültürel yapı üzerindeki etkilerini incelemek ve gereken önlemleri almak önemlidir (UNWTO, 2004). Sürdürülebilir turizm için sosyokültürel açıdan ele alınacak en temel konular; turizm hareketlerinden doğan yerel toplum yaşam tarzındaki ve demografik yapılarında yaşanan bu değişiklikler, toplumların turizm hareketlerine yönelik geliştirdiği tutumlar ve memnuniyet durumları, toplumun bölgedeki cazibe merkezlerine ulaşılabilirliği, toplumun bilgilendirilerek alınması gereken kararlara katılımların sağlanması, destinasyonun kültürel varlıkları ve mirasının korunması olarak sıralanabilir (UNWTO, 2004).

2.2.2.3. Çevresel boyut

Turizm sektörünün temel kaynağını doğal kaynaklar ve kültürel çekicilikler oluşturmaktadır. Dolayısıyla turist akışının devamlılığı ve turizm hareketinin ülkeye istenilen düzeyde ekonomik katkılar sağlaması bozulmamış doğal çevre ile mümkündür. Turizm hareketi; doğal güzelliklerin ve geleneksel mimari dokunun korunması, tarihi yapıların restorasyon, bakım ve onarımı gibi fiziksel çevre için olumlu katkılar sunmaktadır (Kozak vd., 2014). Öte yandan kitle turizm hareketiyle turistik alanların kontrolsüz gelişmesi; mimari tarzda estetik olmayan yapıların özellikle kıyı şeritleri boyunca plansız artması, bazı turizm bölgelerinde alt yapının eksikliğinden kaynaklı olarak kanalizasyon sularının denize boşaltılmasıyla deniz kirliliği, ormanların tahribi, avlanma nedeniyle yaban hayatındaki bazı türlerin neslinin tükenmesi, trafik yoğunluğu ve beraberinde haberleşme, sağlık hizmetlerine erişim güçlüğü, gürültü kirliliği gibi problemleri meydana getirmiştir (Kozak vd., 2014).

Sürdürülebilir turizmin çevresel boyutunda ele alınacak başlıca konular; doğal çevrenin ve su kaynaklarının dikkatli bir şekilde korunması, hava kalitesinin korunması, gürültü seviyesi kontrolü sağlanması, katı nesnelerin atık yönetimi uygulanması, enerji tasarrufu sağlanması bir yandan da yenilenebilir enerji, turizm gelişiminin yoğunluğunu kontrol etme (çevresel taşıma kapasitesi) olarak sıralanmıştır (UNWTO, 2004).

2.2.3. Sürdürülebilir turizm ve gastronomi ilişkisi

Dünya üzerinde yaşanan gelişmeler beraberinde ortaya yeni bakış açıları getirmektedir. Bu gelişmelerden biri de sürdürülebilirlik kavramıdır. Hemen hemen tüm sektörler için değer yaratan bu kavram turizm sektörü içinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Kaynakları optimum düzeyde kullanarak doğaya en az hasar vermek insanlığın en önemli hedeflerinden biridir.

Ortak mirasımız olan dünyayı gelecek nesillere en güzel şekilde bırakmak yaşayanların en önemli görevlerindendir. Dyllick ve Hockerts (2002), sürdürülebilirliğin 21. yüzyılın çok tekrarlanan sözcüklerinden biri olduğunu belirtmiş ve sürdürülebilirliğin doğal çevreyi ve kültürel kazanımların nesilden nesile korunmasını ve toplumların daha eşitlikçi ve sağlıklı bir dünyaya doğru değişiminin önemini vurgulamıştır. Doğal kaynakların sınırsız olmadığı ve tükenebileceği gerçeği karşısında doğal çevrenin korunması ve bu durumun önemle süreklilik arz etmesi kaçınılmaz ciddi bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Güzel vd., 2009, s.59).

Günümüze gıda tüketimi yalnızca günlük yaşamın değil, aynı zamanda turizm destinasyonlarının oldukça önemli bir parçası haline gelmektedir (Lochman, 2021). Kuşkusuz somut olan ve somut olmayan kültürel değerler de küreselleşme süreciyle tükenmeye yüz tutmuş olup, kültürel değerlerin sürdürülebilirliği günümüzde tartışılmaya başlanmış ve bu değerlerin korunma gerekliliği gün yüzüne çıkmıştır. Soyut kültürel mirasın somut olarak yansıması olan yiyecek ve içecek kültürü de (Okumuş vd., 2007, s.254; McKrecher, 2008, s.138; Çevik ve Saçılık, 2011, s.3) bu durumda dikkat çeken unsurlardan birini oluşturmaktadır. Küreselleşme ile birlikte hızlı yemeğe yönelik tek düze bir yemek kültürü oluşurken yöresele ve doğala dönüş yapma gibi kavramlar sorgulanır durumdadır.

Yeme ve içme faaliyetlerinden doğan tüm gastronomik arzların, destinasyonların sürdürülebilir kalkınması için önem taşımaktadır (Rinaldi, 2017; Gálvez vd., 2017). Hu vd., (2010) sürdürülebilir boyutta yiyecek ve içecek ürünlerini, gelecek nesiller için uzun dönemde eko-sistem ve tarımın devamlılığının sağlanmasına fayda sağlamak olarak tanımlanmıştır.

Yurtseven (2011), sürdürülebilir gastronominin çekirdek elementlerinin yerel yiyecek üretiminin, ev tipi ya da başka bir ifadeyle tencere yemeği üretiminin devamlılığının sağlanmasının, geleneksel mutfağa ilişkin bilginin gelecek nesillere aktarılmasının ve geleneksel açıdan damak tadının gelecek nesillere öğretilerek

aktarımının, gastronominin sürdürülebilirliğinde kilit noktalardan olduğunu vurgulamaktadır. Scarpato (2002), sürdürülebilir gastronominin çevre ve sosyo-kültürel sebeplerle yerel üretim ve tüketimi desteklediğini belirtmektedir.

Bir şehrin veya bir bölgenin sürdürülebilir gastronomi turizmi ile ilişkilendirilmesi ve markalaştırılması için yerel gelenek, göreneklerin ve en önemlisi kültürün korunması sağlanmalıdır (Alonso & Liu, 2011).

Sürdürülebilirliği sağlarken en önemli faktörlerden biri gastronomi paydaşlarıdır. Dolayısıyla sürdürülebilir turizm için ortam sağlayan yerel halk, yerel yönetimler, turizm işletmeleri ve çalışanları bu bağlamda en önemli etkileyicilerdir. Diğer bir ifadeyle gastronomi turizminin gelişiminde yerel halk, yerel kaynaklar ve geleneksel uzmanlık var olduğunda sürdürülebilirlik olgusundan bahsedilebilir. Bununla birlikte, sürdürülebilirliği yönetmek hassas bir konudur çünkü genellikle farklılaşmış çıkarlar taşıyan ve her zaman örtüşmeyen hedefler peşinde koşan yerel sistemdeki tüm aktörleri içerir. Dolayısıyla sürdürülebilir gastronomi turizmi, tüketiciler, kurumlar, endüstri operatörleri ve yerel halk tarafından genel davranış ilkelerinin kabul edilmesine dayanmaktadır (Paolo & Fontefrancesco, 2019). Diğer bir ifadeyle bir gastronomi turizmi özünde yerel kaynaklar ve geleneksel uzmanlık varsa sürdürülebilir kabul edilmektedir. Konusu turizm ve gastronomiyi ilgilendiren her şey yarışmalar, festivaller, gelen ünlü konuklar, sürdürülebilir turizm ve gastronomi açısından bakıldığında oldukça önemli bir durumdadır. Çünkü turizm faaliyetleri doğmakta olan tüm bu faaliyetler sayesinde turizm hareketliliğini ortaya çıkarabilmektedir.

Kızıltaş ve Cankül, (2023), insanların tüketim yaparken gıda ürününün hangi koşullarda üretildiği ve ürünün kendisine nasıl ulaştığını bilmek istediğini belirterek, özellikle gastronomi ve sürdürülebilir turizm alanında birçok kişinin gıdanın macerasını merak ettiğini ifade etmektedir.

Yurtseven (2011), sürdürülebilir gastronomi turizminin yöre halkı ve o yöreye ait tarımsal faaliyetleri geliştirip, destekleyecek şekilde gerçekleştirilen turizm faaliyeti olduğunu vurgulamakta ve sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde seyahat etmede temel motivasyon faktörü olarak yerel, otantik, nostaljik, insanların sağlığı için yararlı, besin değeri açısından yüksek, çevreye karşı duyarlı şekilde üretilen, hazırlanıp tüketilen yiyecek ve içeceklerin tercih edildiğine vurgu yapmaktadır. Yurtseven (2011) ve Scarpato (2002), sürdürülebilir gastronomi turizminden doğan hareketliliğe ait bileşenleri şu şekilde ifade etmektedir;

- Özel restoranlar
- Yerel olarak üretilmiş yiyecekler
- Özel yemek üretim sistemleri
- Yemek festivalleri
- Özel yemek organizasyonları
- Doğal alışveriş merkezleri
- Doğal ve tarihi alışveriş mekanları
- Yerel yaşam kültürü
- Organik tarım ve organik ürünler
- Yerel yemek üretimi
- Geleneksel üretim

Bu bakımdan değerlendirildiğinde görülüyor ki; kırsal turizm, agro-turizm ve yavaş turizm hareketliliği sürdürülebilir gastronomik turizm anlayışını destekleyen unsurlar olarak önem arz etmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde her millete ait, ülkenin coğrafik yapısı ve iklimine özgü veyahut alışkanlıklarına göre oluşmuş kendine özgü bir mutfak vardır. Gastronomi açısından sürdürülebilir turizm faaliyetleri geniş ağı yayılarak geleneksel değerlerin korunması ve bu sebeple ülkelerin sürdürülebilirliğinin korunarak yöresel değerlerin tescillenip turizm sektöründe yeni pazarlama alanı olarak kullanması, tüm dünya çapında ülkelerin önem arz eden ulusal turizm politikalarından biri olmuştur (Orhan, 2010, s.50).

2.2.4. Sürdürülebilir Turizm ve Gastronomiye Yönelik Yapılan Çalışmalar

Yöresel bir yemeği deneyimlemek, özel bir yemek türünü tadımlamak veya o yemeğin üretilme aşamalarına tanık olmak, yerel yiyecek üreticilerini ziyaret etmek, yemek yarışmaları ve festivallere katılmak, restoranlar ve özel mekânları ziyaret etmek gastronomik etkinlikler kapsamındadır. Bununla birlikte özel bir yemeği tatma, yemeklerin farklı üretim süreçlerinde bizzat bulunma isteği veya bir ünlü şefin elinden ya da sunumundan yemek yeme isteği yine bu kapsamda ele alınmaktadır (Hall vd., 2003). Bölgenin gastronomik kimliği, bölgenin seçilmesinde ve o bölgede turistlerin seyahatleri sırasında yaşadığı tüm deneyimler üzerinde önemli etkiye sahiptir (Mc Kercher & Okumuş, 2008, s.137).

Yemek kültürü esasında bir toplumun kendisine özgü ve o bölgeye ait yaşam tarzını göstermektedir. Yörelere ait kültür, gastronomi turizmi için göz ardı edilemez önemli bir unsurdur. Yemek turizmi aslında özel ilgi alanına giren bir turizmi çeşidi olmasının yanında, ev sahibi bölgenin yemekleri sayesinde kültür, örf, adet, gelenek ve göreneklerin de öğrenilmesi, yemek amaçlı seyahat eden turistleri aynı zamanda bir kültür turisti haline dönüştürmektedir. Tüm bu faaliyetlere bakıldığında tüketicilerin daha bilinçli hareket ettiği görülmektedir. Turistlerin bilinçli olma düzeyi arttıkça sorumlu turizm hareketine daha sıcak bakan işletmeler tercih edilirken, belirli sertifikasyonlara sahip olma, çevreye duyarlı olma gibi kriterlere de dikkat etme tutumu gelişmektedir (Bayram ve Bayram, 2019, s.116)

Gastronomi turizmi kavramı, Hall vd., (2003, s.11) tarafından gurmelik, gurme turizmi ve mutfak turizmi gibi kavramlarla kullanılarak yiyecek ve içecek turizmi kapsamında incelenmiştir. Buna benzer araştırmalarda görülüyor ki; mutfak turizmi kavramı tercih edilmeyip yerine gastronomi turizmi kavramı hatta günümüzde de sürdürülebilir gastronomi turizmi daha da yoğunlukta kullanılmaya başlanmıştır.

Gastronomi turizminin çalışma alanına bakıldığında ise yiyecek kavramına vurgu yapılırsa dahi yeni bakış açısı; temel beslenmenin daha ötesinde bir motivasyon faktörü olarak görülmektedir. Gastronomik etkinlikler, özel nitelikte bir yemeği tadımlamak veya o yemeğin üretilmesini ya da hazırlanmasını görmek amacıyla restoranları veya yiyecek üreticilerini ziyaret etmek, yiyecek ve içecek festivallerine katılmak, özel nitelikli yemeklerin farklı üretim süreçlerinde bizzat bulunmayı veya ünlü bir şefin sunumuyla yemek yemeği ve bu konuda deneyim kazanmayı kapsayan ve sosyokültürel boyutlarla ilişkili bir yapıyı içermektedir (Hall vd., 2003, s.60).

Gastronomi olgusu, yenilen yemek ve içeceklerin servis ve sunum şekli, sunumundaki ambiyans ile yemek yenilen yerlerin tüm imajının verdiği hislerin çıktısı gibi değişkenleri de içermektedir (Özdemir, 2010, s.220).

Literatürde gastronomi olgusu kapsamında yapılan çalışmalar incelendiğinde (Kesici, 2012; Kodaş ve Özel, 2016; Çapar ve Yenipınar, 2016; Sormaz, 2017; Apak ve Gürbüz, 2018; Kapucuoğlu ve Güçlü-Nergiz, 2018; Şengül ve Türkay, 2018; Nisari ve Sakin-Yılmaz, 2018; Kıvanç, 2019; Behremen vd., 2021; Demircan vd., 2021; Erdoğan ve Özkanlı, 2021; Kızıldemir ve Şimşek, 2021); gastronomik unsurların şehir, bölge ve hatta ülkelerin destinasyon imajına olumlu katkılar sunduğuna değinilmektedir. Gastronomik kimliğin destinasyonların tanınırlığını artırdığına, gastronomik açıdan ziyaretçilerin o destinasyonu ziyaret etmesinde etkili olduğuna,

böylece yörenin üretiminin desteklenmesine ve sürdürülebilirlik açısından önemli unsurlara hizmet edildiğinden bahsedilmektedir.



3. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, paydaş algıları kapsamında gastronomik kimliğin sürdürülebilir turizm üzerine etkisini belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen ölçülebilir ve doğrulanabilir sayısal verilerin incelenmesini öngören uygulamalı araştırma incelenmektedir. Bu kapsamda, bu bölümde araştırmanın modeli, ilgili model kapsamında geliştirilen hipotezler, araştırmanın evren ve örnekleme, anket formu ve araştırmanın analizi sonucu elde edilen bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

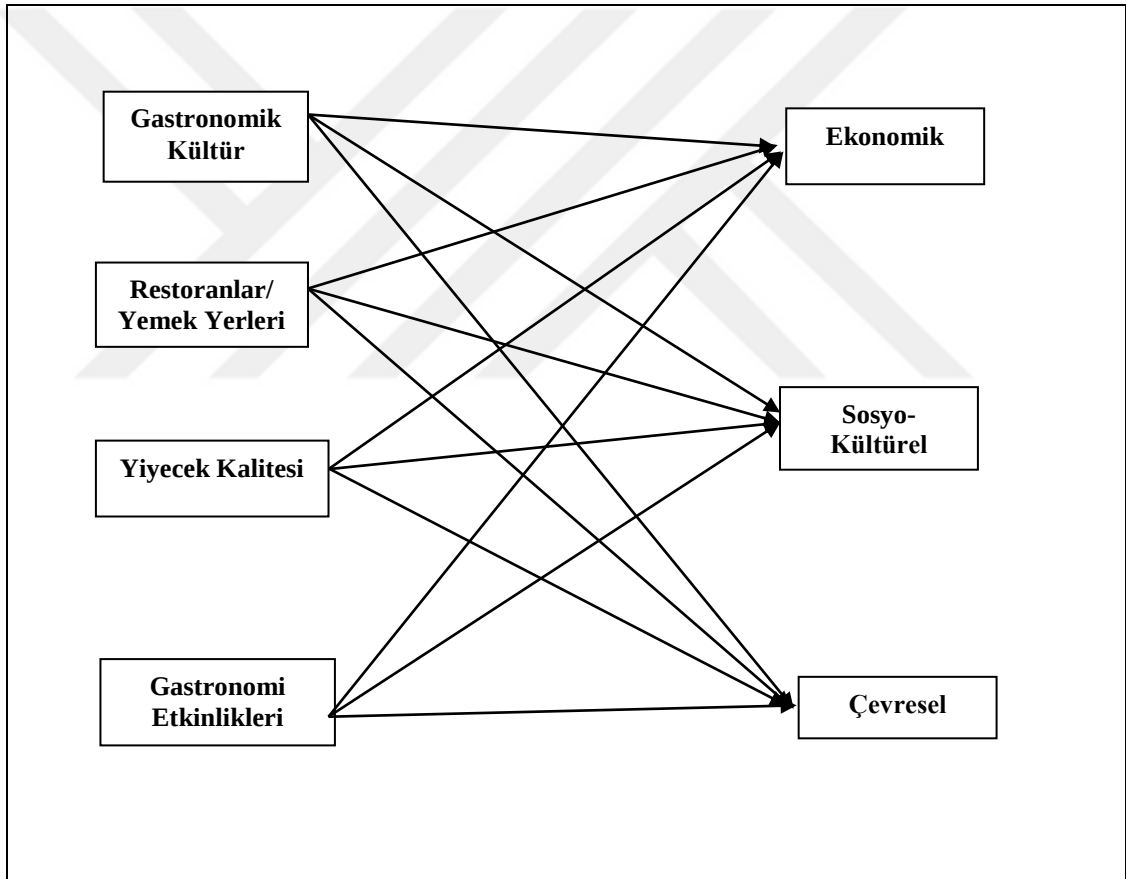
Literatür taraması sonucu, geliştirilen araştırma modeline hem konu hem de ilgili evren özelinde rastlanmamıştır. Araştırmanın bağımsız değişkeni olarak saptanan gastronomik kimliğin alt boyutlarıyla (gastronomik kültür, restoranlar/yemek yerleri, yiyecek kalitesi, gastronomi etkinlikleri) araştırmanın bağımlı değişkeni olarak sürdürülebilir turizme (ekonomik, sosyal, çevresel) etkisinin Batman ilinde yer alan turizm paydaşları odağında mevcut durumunun ortaya konması hem literatür hem de sektöre katkısı bakımından değer ifade edebilir. Bu bağlamda, destinasyonların çevresel, sosyal ve ekonomik alanda gelişmesine önemli katkılarda bulunan ve önemli bir seyahat güdüsü olan gastronominin korunması, geliştirilmesi ve devamlılığının sağlanması adına bölgesel gastronomik unsurlarının ya da gastronomik kimliğin sürdürülebilirlik anlayışı içerisinde ele alınması (Işıldar, 2016) ve bu sürecin turizm paydaşları perspektifinden nasıl görüldüğünün ve değerlendirildiğinin ortaya konması, bulguları itibarıyla önemli çıktılar yaratabilir. Bu doğrultuda tarih öncesi çağlardan başlayarak günümüze değin toplumun kimliğini oluşturan gastronominin bıraktığı izler açısından sürdürülebilir turizmin ilkeleri ile oldukça yakın ilişkisi, destinasyon yönetiminde ilgili sürece stratejik açıdan değer katmaktadır.

Araştırmalarda hizmet veren kamu ve özel sektör kuruluşlarının yönetsel düzeyde sürdürülebilirliğe karşı tutum ve davranışlarına ilişkin tespitlerin yapılması, geleceğe yönelik planlamaların gerçekleştirilmesi ve yönetim stratejilerinin belirlenmesi gerekliliği önem arz etmektedir (Arıca ve Kafa, 2021). Bu tez çalışmasında Batman ilinde yer alan turizm paydaşlarının bölgenin gastronomik kimliğine ilişkin algılarının ortaya konması ve gastronomik kimlik algısının sürdürülebilir turizme olan etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma ile Batman ilinin ilgili paydaşlarca gastronomik kimliği tespit edilecek, elde edilen veriler kapsamında gastronomik kimlik,

sürdürülebilirlik açısından tartışılacak ve bütünsel anlamda çıkarımlar yapılarak, hem sektörel hem de akademik alana katkı sunmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda, araştırmanın temel sorusu: "**Gastronomik kimliğin sürdürülebilir turizm üzerinde etkisi var mıdır?**" olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Mevcut çalışma kapsamında gastronomik kimliğin; “gastronomik kültür”, “restoranlar/yemek yerleri”, “yiyecek kalitesi”, “gastronomi etkinlikleri” alt boyutlarıyla sürdürülebilir turizmin “ekonomik”, “sosyal”, “çevresel” alt boyutları üzerine etkileri analiz edilecektir. Şekil 3.1.’de araştırma modeli gösterilmektedir.



Şekil 3. 1. Araştırmanın modeli

Gastronomik kimlik ve sürdürülebilir turizm ilişkisinin incelenmesine yönelik H_1 hipotezi ve söz konusu hipoteze ait alt hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

H₁: Gastronomik kimliğin sürdürülebilir turizm üzerinde anlamlı ve pozitif ilişkisi vardır.

H_{1a} Gastronomik kültürün sürdürülebilir turizmin ekonomik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişkisi vardır.

H_{1b} Gastronomik kültürün sürdürülebilir turizmin sosyo-kültürel boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişkisi vardır.

H_{1c} Gastronomik kültürün sürdürülebilir turizmin çevresel boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişkisi vardır.

H_{1d} Yiyecek kalitesinin sürdürülebilir turizmin ekonomik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişkisi vardır.

H_{1e} Yiyecek kalitesinin sürdürülebilir turizmin sosyo-kültürel boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişkisi vardır.

H_{1f} Yiyecek kalitesinin sürdürülebilir turizmin çevresel boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişkisi vardır.

H_{1g} Restoranlar/Yemek yerlerinin sürdürülebilir turizmin ekonomik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişkisi vardır.

H_{1h} Restoranlar/Yemek yerlerinin sürdürülebilir turizmin sosyo-kültürel boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişkisi vardır.

H_{1i} Restoranlar/Yemek yerlerinin sürdürülebilir turizmin çevresel boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişkisi vardır.

H_{1i} Gastronomi etkinliklerinin sürdürülebilir turizmin ekonomik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişkisi vardır.

H_{1j} Gastronomi etkinliklerinin sürdürülebilir turizmin sosyo-kültürel boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişkisi vardır.

H_{1k} Gastronomi etkinliklerinin sürdürülebilir turizmin çevresel boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişkisi vardır.

3.3.Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Batman ili sınırlarında yer alan turizm paydaşları oluşturmaktadır. İlgili paydaşların tespitinde yaşanan zorluklardan dolayı, ana kütlenin tam sayısı belirlenememiştir. Bu sebeple araştırmada örnekleme başvurulmuş olup örnekleme yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Literatürde yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında çeşitli araştırmacılar tarafından en az 200 örneklem sayısı olması gerektiği belirtilmektedir (Hair vd., 1998;

Garver ve Mentzer, 1999). Söz konusu durumun yanında bazı araştırmacılar ise, örneklem büyüklüğünün çalışmada kullanılan gözlenen değişken sayısının on katı olması gerektiğini ifade etmektedirler (Schreiber vd., 2006, s.326; Hair vd. 2011, s.144; Kline, 2011, s.12). Bu çalışmada gözlenen değişken sayısı 39 olarak tespit edilirken, ayrıca Sekaran'ın kabul edilebilir örneklem düzeyine ait çizelgesinden yararlanılmıştır. Söz konusu bu yaklaşıma yönelik yüz bin ve daha büyük evren için en az anket sayısı Sekaran'a (2000, s.95) göre; 384 olup, tüm istatistiki öneriler doğrultusunda bu çalışma için 2023 yılı Ekim, Kasım, Aralık ayları arasında yüz yüze görüşülerek ve Google formlar aracılığıyla oluşturulan çevrim içi anketler aracılığıyla toplanan 450 veriye ulaşılmıştır. Anket formu, araştırmacı tarafından yargısal örnekleme yöntemi ile Batman ilinde yer alan turizm paydaşlarına uygulanmıştır. Olasılığa dayalı olmayan örneklemlerde, yansızlık kuralına uymak yerine belli özellikleri taşıması koşulu aranmaktadır. Araştırmacılar kendi kanılarını veya önceden edinmiş oldukları bilgilerini kullanarak örneklem belirlemede yani tercihlerini araştırmanın amacına hizmet edecek kişilerden yapmaktadırlar (Monette, Sullivan & Dejong, 1990'dan aktaran Özen ve Gül, 2007, s.412). Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi ile ve çeşitli istatistiki değerler öncülüğünde 450 katılımcıdan toplanan veri sonucu geçerli 413 katılımcı örneklem sayısı olarak belirlenmiştir.

3.4. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde; beşli likert ölçeğinde hazırlanan gastronomik kimlik bileşenlerine ilişkin olarak gastronomik kültür, yiyecek kalitesi, restoranlar/yemek yerleri ve gastronomi etkinlikleri boyutlarına ait ifadeler, bununla birlikte sürdürülebilir turizme ilişkin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutlara ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sınıflayıcı/kategorik ölçeğinde hazırlanan sorular bulunmaktadır.

Ankette gastronomik kimlik değişkenini ölçmek amacıyla Lai vd. (2018) ve Suna ve Alvares (2021) tarafından geliştirilen; gastronomik kültür (7), restoran işletmeleri (7), yiyecek kalitesi (5) ve gastronomik faaliyetler (3) olmak üzere toplam 22 ifadeden oluşan gastronomik kimlik ölçeği kullanılmıştır. Sürdürülebilir turizm ölçeği

ise Apak (2023)'ün çalışmasından uyarlanmıştır ve ölçek ekonomik (7), sosyo kültürel (6) ve çevresel (4) boyut olmak üzere 17 ifadeden oluşmaktadır.

Ankete yönelik, problem yansıtan noktaların tespit edilmesini ve sorunlu ifadelerle yönelik ifadelerin tespit edilerek anket çalışması yapılmadan önce yapılacak ön test yol gösterici olmaktadır (Altunışık, 2008). Araştırma kapsamında ölçeğin aracının yapı geçerliği ve güvenirlik katsayısı değerlerini belirlemek için pilot çalışma (ön test uygulaması) gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma kapsamında 45 katılımcı ile pilot çalışma yapılarak anket formunun güvenilirliği test edilmiştir. Güvenirlik analizi sonucunda çıkan değer 0.40'dan küçük ise ölçeğin aracı güvenilir değil, 0.40-0.59 arasında ise düşük güvenirlikte, 0.60-0.79 arasında ise oldukça güvenilir ve 0.80-1.00 arasında ise yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Karagöz, 2021). Yapılan pilot çalışma sonucunda ortaya çıkan sonuç Cronbach Alpha=0,826'dır. Çıkan sonuca göre anketin güvenilir olduğu ortaya konmuştur. Son olarak uzman görüşleri rehberliğinde, anket ifadelerinin anlaşılabilirliği ve anketi doldurmanın kolaylık veya zorluk seviyesi değerlendirilerek anket formuna nihai şekli verilmiştir. Çalışmada kullanılan Anket formu Ek'te yer almaktadır.

Araştırma ile ilgili yapılan anket çalışması 15.10.2023-30.12.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.5. Veri Analizi

413 yanıttan elde edilen verilerin analizi, SPSS 22 ve SPSS Amos 20 paket yazılımları aracılığıyla yapılmıştır. Araştırmada saha çalışması sonucu elde edilen veriler öncelikle tanımlayıcı istatistikler çerçevesinde incelenmiştir. Katılımcı profiline ilişkin demografik özelliklere yönelik bulgular frekans analizi sonucu belirlenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin yanında gastronomik kimlik ve sürdürülebilir turizm boyutlarının değerlendirilmesi, frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak yapılmıştır.

Çalışmanın güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla ölçeklerin içsel tutarlılığını tespit etmek için Cronbach Alfa (α) istatistiği kullanılmıştır. Araştırmanın modelini ve hipotezlerini test etmeden önce, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılarak, çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği ortaya konmuştur. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır

Bu çalışmada ölçüm modeli analiz edilmeden önce verilerin normal bir şekilde dağılıp dağılmadığını belirleyebilmek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Normallik testi çarpıklık ve basıklık değerleri (Skewness ve Kurtosis) ile hesaplanmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1 ila -1 arasında olduğu, bununda normal değer aralığı olmasından dolayı tüm verilerin normal bir dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (DeCarlo, 1997). Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını tespit edebilmek için ise VIF (Variance Inflation Factor) değerleri hesaplanmıştır. Sonuçlar, her bir yapının VIF değerinin ikinin altında olduğunu (<2), yani çalışmada çoklu bağlantı sorunu olmadığını ortaya koymuştur (Hair vd., 2011).

Bu çalışmada ortak yöntem varyansını (Common Method Variance-CMV) tespit etmek için Harman Tek Faktör Testi yapılmıştır. Bu yöntem CMV analizi için en yaygın kullanılan tekniklerden biridir. Tek bir faktördeki toplam varyansın, %50 eşliğinin altında bulunması gerekmektedir (Ding, Li & Zha, 2009; Kim ve Song, 2022). Bu çalışmada tek bir faktörde elde edilen toplam varyans %32,367 olarak bulunmuş ve çalışmanın ortak yöntem varyansı sorununun olmadığı tespit edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanıldığından, ulaşılan sonuçlar ankette bulunan ifadeler ile sınırlı olup araştırmaya katılanların ankette yer alan ifadelere düşüncelerini doğru bir şekilde yansıttığı kabul edilmektedir. Araştırma, belirli bir bölgede ve belirli bir paydaş grup bireyiyle sınırlıdır. Bu durumda, elde edilen sonuçların genelleme yapma potansiyeli sınırlı olabilmektedir.

4. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde, gastronomik kimliğin sürdürülebilir turizm üzerindeki etkisine yönelik yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulara değinilmektedir. Bu çerçevede, öncelikle, tanımlayıcı istatistik verilerine yönelik analizlere, sonrasında ise çalışmanın amacı kapsamında belirlenen hipotezlere yönelik sonuçlara yer verilmektedir.

4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Çalışmanın tanımlayıcı bulgular bölümünde, elde edilen veriler kapsamında katılımcıların demografik özellikleri açısından; yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve aylık ortalama gelir durumu değişkenlerine yönelik elde edilen bulgular değerlendirilmektedir.

4.1.1. Demografik bulgular

Araştırmaya katılan 413 kişinin yaş değişkenine göre dağılımı Tablo 4.1. de gösterilmektedir.

Tablo 4. 1. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımı

Yaş	N	%
18-29	144	34,9
30-39	157	38
40-49	67	16,2
50 yaş ve üstü	45	10,9
TOPLAM	413	100

Tablo 4.1’de belirtilen bilgilere göre; araştırmaya katılanların %34,9’u 18-29 yaş aralığında, %38’i 30-39 yaş aralığında, %16,2’si 40-49 yaş aralığında, %10,9’u 50 yaş ve üstü olan kişilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 4.2’de sunulmaktadır.

Tablo 4. 2. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı

Cinsiyet		N	%
Kadın		256	62,0
Erkek		157	38,0
TOPLAM		413	100

Tablo 4.2’de bulunan bilgilere göre; araştırmaya katılanların %62’si kadın, 38’i ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin medeni durum değişkenine göre dağılımı Tablo 4.3’te sunulmaktadır.

Tablo 4. 3. Katılımcıların medeni durum değişkenine göre dağılımı

Medeni Durum	N	%
Evli	232	56,2
Bekar	181	43,8
TOPLAM	413	100

Tablo 4.3’te bulunan bilgiler incelendiğinde; araştırmaya katılanların %56,2’sinin evli, %43,8’inin ise bekar olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların öğrenim durumu değişkenine göre dağılımı Tablo 4.4’te yer gösterilmektedir.

Tablo 4. 4. Katılımcıların öğrenim durumu değişkenine göre dağılımı

Öğrenim Durumu	N	%
İlkokul	62	15,0
Ortaokul	23	5,6
Lise	69	16,7
Ön lisans	112	27,1
Lisans	110	26,6
Lisansüstü	37	9,0
TOPLAM	413	100

Tablo 4.4’teki bilgiler incelendiğinde; katılımcıların %15’inin ilkokul, %5,6’sının ortaöğretim, %16,7’sinin ön lisans, %26,6’sı lisans ve %9’unun ise lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya Katılanların aylık ortalama gelir dağılımı Tablo 4.5’ te sunulmuştur.

Tablo 4. 5. Katılımcıların aylık ortalama gelir değişkenine göre dağılımı

Aylık Ortalama Gelir	N	%
11.402 TL’de ve altı	182	44,1
11.403 TL -23.000 TL	106	25,7
23.001 TL - 35.000 TL	78	18,9
35.001 TL ve üstü	47	11,4
TOPLAM	413	100

Tablo 4.5 incelendiğinde; katılımcıların %44,1'inin 11.402 TL ve altı, %25,7'si 11.403 TL- 23.000TL arası, %18,9' unun 23.001-35.000 TL arası, %11,4'ünün 35.001 TL ve üstü gelir durumuna sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. 6. Katılımcıların paydaş değişkenine göre dağılımı

Paydaş	N	%
Kamu Sektörü	99	24,0
Özel Sektör	77	18,6
Yerel Yönetimler	79	19,1
Sivil Toplum Kuruluşları	82	19,9
Yerel Halk	76	18,4
TOPLAM	413	100

Tablo 4.6 incelendiğinde paydaş değişkenine göre araştırmaya katılanların %24'ü “Kamu Sektörü”, %18,6'sı “Özel Sektör” , %19,1'i “Yerel Yönetimler”, %19,9'u “Sivil Toplum Kuruluşları”, %18,4'ü ise “Yerel Halk” şeklinde sıralanmaktadır.

4.1.2. Gastronomik kültüre ilişkin bulgular

Tablo 4.7'de araştırma çerçevesinde, gastronomik kimlik bileşenlerinden; gastronomik kültür, yiyecek kalitesi, restoranlar/yemek yerleri ve gastronomi etkinlikleri boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri içeren istatistiksel veriler yer almaktadır.

Tablo 4.7'de 1-5 arası verilen rakamlar;

1: Kesinlikle Katılmıyorum

2: Katılmıyorum

3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle Katılıyorum 'u ifade etmektedir.

Tablo 4.7'de görüldüğü gibi, “Gastronomik Kültür” boyutu altında yer alan ifadelerden “Batman'ın kendine özgü mutfak kültürü vardır” ifadesine araştırmaya katılanların %35,8'i “Kesinlikle Katılıyorum”, %36,8' si, “Katılıyorum” şeklinde cevap vererek olumlu algı belirtirken %6,1'i “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde olumsuz

cevap vermiştir ($\bar{x}=3,87$). Buna göre ilgili paydaşlardan elde edilen verilere göre Batman'ın kentine özgü mutfak kültürüne sahip olduğundan bahsedilebilir.

“Batman yöresel mutfağı çok çekicidir” ifadesine araştırmaya katılanların %31,5'i “Kesinlikle Katılıyorum”, %37,5'i ise “Katılıyorum” şeklinde cevap verirken %5,8' i “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde görüşte bulunmuştur ($\bar{x}=3,79$). Söz konusu örneklem dahilinde Batman'ın yöresel mutfağının çekici olduğu söylenebilir.

Bir diğer gastronomik kültüre ait ifadelerden “Batman gerçek bir yerel lezzete sahip yemekler sunmaktadır” ifadesine katılımcıların %31'i “Kesinlikle Katılıyorum”, %36,8'i “Katılıyorum” şeklinde yanıt vererek olumlu görüşte bulunmuştur. Katılımcılardan sadece %5,1'i “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadesinde görüş bildirmiştir ($\bar{x}=3,77$). Buna göre Batman mutfağının gerçek manada yerel lezzete sahip yemekler sunduğundan bahsedilebilir.

“Batman çok çeşitli yemekler sunmaktadır” ifadesine, katılımcıların %30'u “Kesinlikle Katılıyorum”, %36,3'ü “Katılıyorum” şeklinde olumlu görüşte bulunurken sadece %5,6'lık kesim “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde görüş bildirmiştir ($\bar{x}=3,74$). Bu durum Batman mutfağının çeşitli yemeklerden oluştuğu şeklinde değerlendirilebilir.

“Batman'ın mutfağı bilinmektedir” ifadesine %19,9 katılımcı “Kesinlikle Katılıyorum” %22,8'i “Katılmıyorum” %8,2'si “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde görüş bildirmiştir ($\bar{x}=3,29$). Buna göre ilgili örneklem çerçevesinde Batman mutfağının tanınırlığının düşük olduğundan bahsedilebilir.

“Batman yöresel mutfağında yerel pişirme yöntemleri ile hazırlanan yerel lezzetlerin sunumu da yöreye özgü yapılıdır” ifadesine ilişkin paydaşların %23,2'si “Kesinlikle Katılıyorum”, %41,2'si “Katılıyorum” %6,3'ü ise “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{x}=3,64$). Bu durum, Batman yöresel mutfağında yerel pişirme yöntemleri ile hazırlanan yerel lezzetlerin sunumunun da yöresel yapıldığı şeklinde yorumlanabilir.

“Yemek kültürü, Batman'ın yaşam tarzının vazgeçilmez bir unsurudur” ifadesine ilişkin olarak araştırmaya katılanların %33,9'u “Kesinlikle Katılıyorum”, %38,7'si “Katılıyorum” %4,6'sı ise “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde bildirimde bulunmuştur ($\bar{x}=3,88$). Bu sonuca göre Batman mutfak kültürünün yaşam tarzını oluşturduğundan bahsedilebilir.

“Yiyecek Kalitesi” boyutuna ait “Batman mutfağı sağlıklı yiyecekler sunmaktadır” ifadesine katılımcıların %25,2'si “Kesinlikle Katılıyorum”, %39,5'i

“Katılıyorum” , %7’si ise “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,68$). Buna göre Batman mutfağının sağlıklı yiyecekler içerdiğinden bahsedilebilir.

“Batman güvenli/hijyenik yiyecekler sunmaktadır” ifadesine katılımcıların %28,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum”, %43,8’i “Katılıyorum” şeklinde olumlu görüş belirtirken, katılımcıların %5,1’i “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{x}=3,85$). Buna göre ilgili örneklem kapsamında Batman’da güvenli ve hijyenik yiyecek üretildiği düşünülmektedir.

“Batman mutfağı taze ürünler sunmaktadır (örn. Taze meyveler, sebzeler ve kaliteli et)” ifadesine katılımcıların %29,8’i “Kesinlikle Katılıyorum” ,%41,2’si “Katılıyorum” şeklinde olumlu görüş belirtirken % 4,6’sı “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtını vermiştir ($\bar{x}=3,86$). Buna göre Batman mutfağında sunulan yiyeceklerin tazeliğinden bahsedilebilir.

“Batman mutfağı gıda mevzuatı ve gıda güvenliğine uygun (örn.ISO22000) kaliteli yiyecekler üretmektedir” ifadesine katılımcıların %22,8’i “Kesinlikle Katılıyorum”, %37’si “Katılıyorum” % 4,6’sı “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{x}=3,64$). Buna göre Batman mutfağında gıda mevzuatına ve gıda güvenliğine uygun kaliteli yiyecekler üretildiğinden bahsedilebilir.

Yiyecek kalitesi boyutuna ait “Batman mutfağı lezzetli yiyecekler sunmaktadır” ifadesine katılımcıların %29,1’i “Kesinlikle Katılıyorum”, %47,9’u “Katılıyorum” %6,1’i ise “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{x}=3,89$). Buna göre Batman mutfağında lezzetli yiyecekler sunulduğu söylenebilir.

“Restoranlar ve Yemek Yerleri” boyutu altında yer alan “Batman, yerel lezzetler sunan sokak yemek satıcılarına sahiptir” ifadesine katılımcıların %39’u “Kesinlikle Katılıyorum”, %37,3’ü “Katılıyorum” şeklinde yanıt verirken, %1’i ise “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde bildirimde bulunmuştur ($\bar{x}=4,07$). Buna göre Batman’ın yerel lezzetler kapsamında sokak yemek satıcılarına sahip olduğu söylenebilir.

“Batman’da çeşitli yemek mekanları bulunmaktadır (örn. yerel, gündelik, lüks)” ifadesine katılımcıların %38,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum”, %39’u “Katılıyorum” şeklinde yorum yaparken, %1,2’si ise “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{x}=4,08$). Bu sonuca göre Batman’da çeşitli yemek mekanlarının varlığından bahsedilebilir.

“Batman restoranlarında çalışan servis personelleri güler yüzlüdür” ifadesini katılımcıların %37,5’i “Kesinlikle Katılıyorum”, %38,7’si “Katılıyorum” %1’i ise

“Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır ($\bar{x}=4,05$). Buna göre Batman restoran çalışanlarının güler yüzlü olduğundan bahsedilebilir.

“Batman’da restoranlar kolay erişilebilir yerlerde konumlandırılmıştır” ifadesine katılımcıların % 43,1’i “Kesinlikle Katılıyorum”, %37’si “Katılıyorum”, %0,7’si ise “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{x}=4,17$). Buna göre Batman’da restoranlara ulaşımın kolaylığından bahsedilebilir.

“Batman, çiftlikten doğrudan taze ürünler sağlayan cazip pazar yerlerine sahiptir” ifadesine katılımcıların %42,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum” %34,1’i “Katılıyorum”, %0,7’si “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{x}=4,12$). Buna göre Batman’da çiftlikten doğrudan taze ürünler sağlayan cazip pazar yerleri bulunduğu bahsedilebilir.

“Batman makul fiyatlı restoranlara sahiptir” ifadesine katılımcıların %36,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum”, %39,2’si “Katılıyorum”, %0,7’si “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{x}=4,05$). İlgili sonuca göre Batman’da makul fiyatlı restoranların olduğu söylenebilir.

Restoranlar ve yemek yerleri boyutunda yer alan “Batman diğer dillerde restoran menüleri sunmaktadır” ifadesine, katılımcıların %34,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum”, %41,4’ü “Katılıyorum”, %1’i “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde görüş bildirmiştir ($\bar{x}=4,04$). İlgili sonuca göre Batman restoranlarında diğer dillerde hazırlanmış menülerin varlığından bahsedilebilir.

“Gastronomi Etkinliği” boyutu altında yer alan “Batman’da çeşitli yemek festivalleri/etkinlikleri düzenlenmektedir” ifadesine katılımcıların %24’ü “Kesinlikle Katılıyorum”, %37,3’ü “Katılıyorum” %8,2’si ise “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde görüş bildirmiştir. ($\bar{x}=3,52$). Buna göre Batman’da gastronomik etkinlikler düzenlendiği söylenebilir.

“Batman’da çeşitli merkezlerde aşçılık kursları verilmektedir (örn. Halk Eğitim Merkezi)” ifadesine katılımcıların %26,2’si “Kesinlikle Katılıyorum”, %39,5’i “Katılıyorum”, %8’i ise “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{x}=3,67$). Buna göre Batman’da çeşitli aşçılık kurslarının bulunduğu söylenebilir.

Gastronomi etkinliği boyutu altında yer alan “Batman’da yöresel yemek yarışmaları düzenlenmektedir” ifadesine ilişkin katılımcıların %21,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum”, %31,2’si “Katılıyorum”, %9’u ise “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde görüş bildirmiştir ($\bar{x}=3,38$). Buna göre Batman’da yöresel yemek yarışmalarının düzenlendiği ifade edilebilir.

Tablo 4. 7. Gastronomik kimlik boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Boyut / İfade	1		2		3		4		5		Toplam		$\bar{x}$	s.s.
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
GASTRONOMİK KÜLTÜR														
Batman’ının kendine özgü mutfak kültürü vardır.	25	6,1	36	8,7	52	12,6	152	36,8	148	35,8	413	100	3,87	1,168
Batman yöresel mutfakı çok çekicidir.	24	5,8	38	9,2	66	16	155	37,5	130	31,5	413	100	3,79	1,152
Batman gerçek bir yerel lezzete sahip yemekler sunmaktadır.	21	5,1	44	10,7	68	16,5	152	36,8	128	31	413	100	3,77	1,145
Batman çok çeşitli yemekler sunmaktadır.	23	5,6	44	10,7	72	17,4	150	36,3	124	30	413	100	3,74	1,157
Batman’ın mutfakı bilinmektedir.	34	8,2	94	22,8	82	19,9	121	29,3	82	19,9	413	100	3,29	1,248
Batman yöresel mutfakında yerel pişirme yöntemleri ile hazırlanan yerel lezzetlerin sunumu da yöreye özgü yapılır.	26	6,3	43	10,4	78	18,9	170	41,2	96	23,2	413	100	3,64	1,132
Yemek kültürü, Batman’ın yaşam tarzının vazgeçilmez bir unsurudur.	19	4,6	38	9,2	56	13,6	160	38,7	140	33,9	413	100	3,88	1,116
YİYECEK KALİTESİ														
Batman mutfakı sağlıklı yiyecekler sunmaktadır.	29	7	30	7,3	87	21,1	163	39,5	104	25,2	413	100	3,68	1,135
Batman güvenli/hijyenik yiyecekler sunmaktadır.	21	5,1	21	5,1	73	17,7	181	43,8	117	28,3	413	100	3,85	1,049
Batman mutfakı taze ürünler sunmaktadır (örn. Taze meyveler, sebzeler ve kaliteli et).	19	4,6	22	5,3	79	19,1	170	41,2	123	29,8	413	100	3,86	1,048
Batman mutfakı gıda mevzuatı ve gıda güvenliğine uygun (örn.ISO22000) kaliteli yiyecekler üretmektedir.	19	4,6	35	8,5	112	27,1	153	37	94	22,8	413	100	3,64	1,063
Batman mutfakı lezzetli yiyecekler sunmaktadır.	25	6,1	19	4,6	51	12,3	198	47,9	120	29,1	413	100	3,89	1,065
RESTORANLAR/YEMEK YERLER														
Batman, yerel lezzetler sunan sokak yemek satıcılarına sahiptir.	4	1	24	5,8	70	16,9	154	37,3	161	39	413	100	4,07	0,935
Batman’ da çeşitli yemek mekanları bulunmaktadır (örn. yerel, gündelik, lüks).	5	1,2	18	4,4	71	17,2	161	39	158	38,3	413	100	4,08	0,912
Batman restoranlarında çalışan servis personelleri güler yüzlüdür.	4	1	26	6,3	68	16,5	160	38,7	155	37,5	413	100	4,05	0,936
Batman’da restoranlar kolay erişilebilir yerlerde konumlandırılmıştır.	3	0,7	17	4,1	62	15	153	37	178	43,1	413	100	4,17	0,884
Batman, çiftlikten doğrudan taze ürünler sağlayan cazip pazar yerlerine sahiptir.	3	0,7	19	4,6	75	18,2	141	34,1	175	42,4	413	100	4,12	0,916
Batman makul fiyatlı restoranlara sahiptir.	3	0,7	22	5,3	76	18,4	162	39,2	150	36,3	413	100	4,05	0,908
Batman diğer dillerde restoran menüleri sunmaktadır.	4	1	16	3,9	80	19,4	171	41,4	142	34,4	413	100	4,04	0,882
GASTRONOMİ ETKİNLİĞİ														
Batman’da çeşitli yemek festivalleri/etkinlikleri düzenlenmektedir.	34	8,2	67	16,2	59	14,3	154	37,3	99	24	413	100	3,52	1,245
Batman’ da çeşitli merkezlerde aşçılık kursları verilmektedir.(örn.Halk eğitim merkezi)	33	8	33	8	76	18,4	163	39,5	108	26,2	413	100	3,67	1,176
Batman’ da yöresel yemek yarışmaları düzenlenmektedir.	37	9	73	17,7	86	20,8	129	31,2	88	21,3	413	100	3,38	1,247

4.1.3. Sürdürülebilir turizme ilişkin bulgular

Tablo 4.8’de araştırma çerçevesinde, sürdürülebilir turizm bileşenlerinden; ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri içeren istatistiksel veriler yer almaktadır.

Tablo 4.8’de 1-5 arası verilen rakamlar;

1: Kesinlikle Katılmıyorum

2: Katılmıyorum

3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle Katılıyorum ’u ifade etmektedir.

“Ekonomik Boyuta” ilişkin “Batman’ın gastronomik değerleri, istihdam fırsatlarını artırmaktadır” ifadesine katılımcıların %22,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum”, %32,7’si “Katılıyorum”, %7’si ise “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{x}=3,47$). Buna göre Batman’ın gastronomik değerleri ile istihdam fırsatları arasında pozitif yönlü ilişkiden bahsedilebilir.

“Batman’ın gastronomik değerleri, alışveriş olanaklarını artırmaktadır” ifadesine katılımcıların %24,9’u “Kesinlikle Katılıyorum”, %37’si “Katılıyorum” şeklinde olumlu görüş belirtmiştir. Katılımcıların %7’si ise “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{x}=3,59$). Buna göre bölgedeki gastronomik değerlerin alışveriş fırsatları yarattığından bahsedilebilir.

“Batman’ın gastronomik değerleri, yerel yönetim vergi gelirlerini artırmaktadır” ifadesine katılımcıların %20,1’i “Kesinlikle Katılıyorum”, %32’si “Katılıyorum” şeklinde yanıt verirken %8,2’si ise “Kesinlikle Katılmıyorum” görüşünde bulunmuştur ($\bar{x}=3,43$). Buna göre gastronomik değerlerin yerel yönetimler için gelir artırıcı özelliğe sahip olduğundan bahsedilebilir.

“Batman’ın gastronomik değerleri, yerel iş fırsatları oraya çıkarmaktadır” ifadesine katılımcıların %21,8’i “Kesinlikle Katılıyorum”, %40,9’u “Katılıyorum” şeklinde yanıt verirken %8,2’si “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmiştir ($\bar{x}=3,55$). Buna göre gastronomik değerlerin yerel iş fırsatlarına imkan tanıdığı söylenebilir.

“Batman’ın gastronomik değerleri sayesinde bölgede yatırımlar artmaktadır” ifadesine katılımcıların %18,6’sı “Kesinlikle Katılıyorum”, %32,2’si “Katılıyorum”, %9,7’si “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir ($\bar{x}=3,33$). Buna göre

bölgenin gastronomik değerlerinin bölgesel yatırımlara destek sağladığından bahsedilebilir.

“Batman’ın gastronomik değerleri, yerel halkın ekonomisine katkı sağlamaktadır” ifadesine katılımcıların %21,5’i “Kesinlikle Katılıyorum”, %36,6’sı “Katılıyorum”, %9,4’ü “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{x}=3,49$). Buna göre gastronomik değerlerin yerel halkın ekonomisine katkı sağladığından bahsedilebilir.

“Batman’ın gastronomik değerleri, bölgedeki diğer sektörlerde canlılık yaratmaktadır” ifadesine katılımcıların %22’si “Kesinlikle Katılıyorum”, %37,3’ü “Katılıyorum”, %7,5’i ise “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. ($\bar{x}=3,53$). İlgili sonuç gastronomik değerlerin, bölgedeki diğer sektörlerde canlılık yarattığı şeklinde yorumlanabilir.

“Sosyo-Kültürel Boyuta” ilişkin “Batman’ın gastronomik değerleri aracılığı ile bölgedeki kültürel etkinlikler artmaktadır” ifadesine katılımcıların %52,1’i “Kesinlikle Katılıyorum”, %22,3’ü “Katılıyorum”, %2,2’si “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{x}=4,12$). Buna göre gastronomik değerler aracılığı ile bölgedeki kültürel etkinliklerin arttığından bahsedilebilir.

“Batman’ın gastronomik değerleri, yeni kültürel faaliyetlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır” ifadesine katılımcıların %46’sı “Kesinlikle Katılıyorum” %25,9’u “Katılıyorum”, %0,7’si ise “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. ($\bar{x}=4,10$). Buna göre gastronomik değerlerin yeni kültürel faaliyetleri ortaya çıkardığından bahsedilebilir.

“Batman’ın gastronomik değerleri, yerel kültürün korunmasına olanak sağlamaktadır” ifadesine katılımcıların %40,7’si “Kesinlikle Katılıyorum”, %27,8’i “Katılıyorum”, %1,9’u “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{x}=3,97$). Buna göre gastronomik değerlerin yerel kültürün korunmasına olanak sağladığı söylenebilir.

“Batman’ın gastronomik değerleri, yerel kültürün gelişmesine katkıda bulunmaktadır” ifadesine katılımcıların %33,9’u “Kesinlikle Katılıyorum”, %37’si “Katılıyorum” %2,9’u ise “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{x}=3,92$). Buna göre Batman’ın gastronomik değerlerinin yerel kültürün gelişimine katkı sunduğu söylenebilir.

“Batman’ın gastronomik değerleri, kültürel kimliği olumlu etkilemektedir” ifadesine katılımcıların %39,5’i “Kesinlikle Katılıyorum”, %35,6’sı “Katılıyorum” %1,2’si ise “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde görüş bildirmiştir ($\bar{x}=4,06$). Buna göre gastronomik değerlerin kültürel kimliği olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Sosyo-kültürel boyuta ait “Batman’ın gastronomik değerleri, kültürlerarası anlayış ve hoşgörüye katkıda bulunmaktadır” ifadesine katılımcıların %38,5’i “Kesinlikle Katılıyorum”, %32’si “Katılıyorum”, %2,4’ü ise “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. ($\bar{x}=3,98$). Buna göre, gastronomik değerlerin kültürlerarası anlayış ve hoşgörüye olumlu yönde katkı sağladığından bahsedilebilir.

“Çevresel Boyuta” ait “Batman’ın gastronomik değerleri, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlamaktadır” ifadesine katılımcıların %21,8’i “Kesinlikle Katılıyorum”, %34,4’ü “Katılıyorum”, %7’si “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{x}=3,50$). Buna göre gastronomik değerlerin çevrenin korunmasına katkı sunduğundan bahsedilebilir.

“Batman’ın gastronomik değerleri, habitatın korunmasına katkı sağlamaktadır” ifadesine katılımcıların %22,5’i “Kesinlikle Katılıyorum”, %33,4’ü “Katılıyorum” %7’si ise “Kesinlikle Katılmıyorum” yorumunda bulunmuştur. ($\bar{x}=3,53$). Buna göre gastronomik değerlerin habitatın korunmasına fayda sağladığı söylenebilir.

“Batman’ın gastronomik değerleri, biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağlamaktadır” ifadesine katılımcıların %23,2’si “Kesinlikle Katılıyorum”, %34,6’sı “Katılıyorum”, %7,5’i ise “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{x}=3,54$). Buna göre gastronomik değerlerin biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sunduğu söylenebilir.

Çevresel boyuta ait “Batman’ın gastronomik değerleri, çevre bilincini artırmaktadır” ifadesine katılımcıların %25,4’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %30,8’i “Katılıyorum” %6,8’i ise “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{x}=3,54$). Buna göre gastronomik değerlerin çevre bilincini arttırdığından bahsedilebilir.

Tablo 4. 8. Sürdürülebilir turizm boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Boyut / İfade	1		2		3		4		5		Toplam			
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	$\bar{x}$	s.s.
EKONOMİK BOYUT														
Batman'ın gastronomik değerleri, istihdam fırsatlarını artırmaktadır.	29	7	66	16	91	22	135	32,7	92	22,3	413	100	3,47	1,199
Batman'ın gastronomik değerleri, alışveriş olanaklarını artırmaktadır.	29	7	54	13,1	74	17,9	153	37	103	24,9	413	100	3,59	1,193
Batman'ın gastronomik değerleri, yerel yönetim vergi gelirlerini artırmaktadır.	34	8,2	51	12,3	113	27,4	132	32	83	20,1	413	100	3,43	1,179
Batman'ın gastronomik değerleri, yerel iş fırsatları oraya çıkarmaktadır.	34	8,2	53	12,8	67	16,2	169	40,9	90	21,8	413	100	3,55	1,198
Batman'ın gastronomik değerleri sayesinde bölgede yatırımlar artmaktadır.	40	9,7	69	16,7	94	22,8	133	32,2	77	18,6	413	100	3,33	1,230
Batman'ın gastronomik değerleri, yerel halkın ekonomisine katkı sağlamaktadır.	39	9,4	48	11,6	86	20,8	151	36,6	89	21,5	413	100	3,49	1,218
Batman'ın gastronomik değerleri, bölgedeki diğer sektörlerde canlılık yaratmaktadır.	31	7,5	55	13,3	82	19,9	154	37,3	91	22	413	100	3,53	1,187
SOSYO-KÜLTÜREL BOYUT														
Batman'ın gastronomik değerleri aracılığı ile bölgedeki kültürel etkinlikler artmaktadır.	9	2,2	39	9,4	58	14	92	22,3	215	52,1	413	100	4,12	1,105
Batman'ın gastronomik değerleri, yeni kültürel faaliyetlerin oraya çıkmasını sağlamaktadır.	3	0,7	27	6,5	85	20,6	107	25,9	190	46	413	100	4,10	1,002
Batman'ın gastronomik değerleri, yerel kültürün korunmasına olanak sağlamaktadır.	8	1,9	33	8	89	21,5	115	27,8	168	40,7	413	100	3,97	1,057
Batman'ın gastronomik değerleri, yerel kültürün gelişmesine katkıda bulunmaktadır.	12	2,9	28	6,8	80	19,4	153	37	140	33,9	413	100	3,92	1,030
Batman'ın gastronomik değerleri, kültürel kimliği olumlu etkilemektedir.	5	1,2	24	5,8	74	17,9	147	35,6	163	39,5	413	100	4,06	0,955
Batman'ın gastronomik değerleri, kültürlerarası anlayış ve hoşgörüye katkıda bulunmaktadır.	10	2,4	20	4,8	93	22,5	132	32	158	38,3	413	100	3,98	1,010
ÇEVRESEL BOYUT														
Batman'ın gastronomik değerler, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlamaktadır.	29	7	55	13,3	97	23,5	142	34,4	90	21,8	413	100	3,50	1,173
Batman'ın gastronomik değerleri, habitatın korunmasına katkı sağlamaktadır.	29	7	46	11,1	107	25,9	138	33,4	93	22,5	413	100	3,53	1,160
Batman'ın gastronomik değerleri, biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağlamaktadır.	31	7,5	46	11,1	97	23,5	143	34,6	96	23,2	413	100	3,54	1,178
Batman'ın gastronomik değerleri, çevre bilincini artırmaktadır.	28	6,8	57	13,8	96	23,2	127	30,8	105	25,4	413	100	3,54	1,201

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın bu bölümünde geçerlilik analizi için ise keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmış, güvenilirlik analizi sonuçlarını ortaya çıkarmak için ise Cronbach Alpha istatistiği incelenmiştir.

4.2.1. Güvenilirlik

Araştırma modeli kapsamında ölçüm araçlarının güvenilir olması araştırma sonuçlarının sağlıklı yorumlanabilmesi için gerekli bir ön koşuldur. Araştırmada kullanılan ölçüm aracının kararlılığını ve zaman içerisindeki tutarlılığını gösteren güvenilirlik, sosyal bilimlerde en çok kullanılan iç tutarlılık testleri ile ölçülmektedir. İç tutarlılığı tespit etmek için en popüler yöntem, Cronbach tarafından geliştirilen ve adını geliştiren araştırmacıdan alan Cronbach Alfa iç tutarlılık değeri literatürde genel kabul görmüştür ve geçerliliğini hala korumaktadır. Cronbach alfa değerine yönelik olarak literatürde farklı yorumlar olmakla birlikte, aşağıda genel kabul görmüş ilgili aralıklar sunulmaktadır (Sürücü, vd. 2023).

- $\alpha \leq 0.50$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0.50 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.70$ ise ölçeğin güvenilirliği kabul edilebilir,
- $0.70 \leq \alpha < 0.90$ ise ölçeğin güvenilir olduğu
- $\alpha \geq 0.9$ ise güvenilirliğin yüksek olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

Araştırmada kullanılan; gastronomik kimlik değişkeninin alt boyutlarından; gastronomik kültür, yiyecek kalitesi, restoranlar/yemek yerleri, gastronomi etkinlikleri ile sürdürülebilir turizm ölçeğine ait ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel alt boyutların güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Tablo 4.9 incelendiğinde, araştırmada anket tekniği olarak kullanılan 5 noktalı likert gastronomik kimlik ölçeğinin genel güvenilirliği, güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Buna göre 4 boyuttan oluşan gastronomik kimlik ölçeğindeki ifadelerin genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,873 olarak hesaplanmıştır. Buna göre gastronomik kimlik ölçeğinin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. 9. Gastronomik kimlik boyutlarına ilişkin güvenilirlik değerleri

Ölçek / Faktör	Güvenilirlik Değerleri (Cronbach's Alpha)
Gastronomik Kültür	0,898
Yiyecek Kalitesi	0,901
Restoranlar/Yemek Yerleri	0,839
Gastronomi Etkinlikleri	0,791
Gastronomik Kimlik	0,873

Tablo 4.10 incelendiğinde, sürdürülebilir turizm ölçeğinin genel güvenilirliği, güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Söz konusu analize göre 3 boyuttan oluşan sürdürülebilir turizm ölçeğindeki ifadelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,860 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuca göre sürdürülebilir turizm ölçeğinin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. 10. Sürdürülebilir turizm ölçeğine ilişkin güvenilirlik değerleri

Ölçek / Faktör	Güvenilirlik Değerleri (Cronbach's Alpha)
Ekonomik	0,931
Sosyo-kültürel	0,890
Çevresel	0,935
Sürdürülebilir Turizm	0,860

4.2.2. Geçerlilik

Keşfedici Faktör Analizi

Veriler üzerinde temel bileşenler analizi yöntemiyle, Varimax tekniği kullanılarak keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan gastronomik kimlik ölçeğinin; gastronomik kültür, yiyecek kalitesi, restoranlar/yemek yerleri ve gastronomi etkinlikleri olmak üzere 4 boyuttan oluşan orijinal ölçek yapısı, bu çalışmada da 4 boyut altında toplanmış ve böylelikle dört faktörlü yapının uygun olduğu görülmüştür (Tablo 4.11). Faktör sonuçlarına göre ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %63,116'dır.

Tablo 4. 11. Gastronomik kimlik ölçeği keşfedici faktör analizi

		1	2	3	4	Öz Değer	Varyansın Açıklanma Oranı
Gastronomik Kültür	Batman'ın kendine özgü mutfak kültürü vardır.	,768				4,425	%20,114
	Batman yöresel mutfağı çok çekicidir.	,841					
	Batman gerçek bir yerel lezzete sahip yemekler sunmaktadır	,827					
	Batman çok çeşitli yemekler sunmaktadır.	,780					
	Batman'ın mutfağı bilinmektedir.	,519					
	Batman yöresel mutfağında yerel pişirme yöntemleri ile hazırlanan yerel lezzetlerin sunumu da yöreye özgü yapılır.	,688					
	Yemek kültürü, Batman'ın yaşam tarzının vazgeçilmez bir unsurudur.	,645					
Restoranlar/Yemek Yerleri	Batman, yerel lezzetler sunan sokak yemek satıcılarına sahiptir.		,707			3,618	%16,444
	Batman'da çeşitli yemek mekanları bulunmaktadır (örn. yerel, gündelik, lüks).		,748				
	İncelediğim restoranlar çevrim içi platformda çok popülerdir.		,774				
	Batman restoranlarında çalışan servis personelleri güler yüzlüdür.		,784				
	Batman'da restoranlar kolay erişilebilir yerlerde konumlanmıştır.		,718				
	Batman, çiftlikten doğrudan taze ürünler sağlayan cazip pazar yerlerine sahiptir.		,646				
	Batman makul fiyatlı restoranlara sahiptir.		,589				
Yiyecek Kalitesi	Batman mutfağı sağlıklı yiyecekler sunmaktadır.			,735		3,571	%16,232
	Batman güvenli/hijyenik yiyecekler sunmaktadır.			,829			
	Batman mutfağı taze ürünler sunmaktadır (Örn. taze meyveler, sebzeler ve kaliteli et).			,819			
	Batman mutfağı gıda mevzuatı ve gıda güvenliğine uygun (örn. ISO22000) kaliteli yiyecekler üretmektedir.			,722			
	Batman mutfağı lezzetli yiyecekler sunmaktadır.			,691			
Gastronomi Etkinlikleri	Batman'da çeşitli yemek festivalleri/etkinlikleri düzenlenmektedir.				,744	2,272	%10,325
	Batman'da çeşitli merkezlerde aşçılık kursları verilmektedir (örn. Halk eğitim merkezi).				,684		
	Batman'da yöresel yemek yarışmaları düzenlenmektedir.				,845		
Toplam							%63,116
Kaiser- Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği							,909
Bartlett's Küresellik Testi		Ki Kare					4895,463
		p değeri					,000

Araştırmada kullanılan sürdürülebilir turizm ölçeğinin faktör analizinde; ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olmak üzere 3 boyuttan oluşan orijinal ölçek yapısı, bu çalışmada da 3 boyut altında toplanarak 3 faktörlü yapının uygun olduğu ortaya konmuştur. (Tablo 4.12). Faktör sonuçlarına göre ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %72,162'dir.

Tablo 4. 12. Sürdürülebilir turizm ölçeği keşfedici faktör analizi

		1	2	3	Öz Değer	Varyansın Açıklanma Oranı
Ekonomik	Batman'ın gastronomik değerleri, istihdam fırsatlarını artırmaktadır.	,755			4,984	%29,320
	Batman'ın gastronomik değerleri, alışveriş olanaklarını artırmaktadır.	,729				
	Batman'ın gastronomik değerleri, yerel yönetim vergi gelirlerini artırmaktadır.	,797				
	Batman'ın gastronomik değerleri, yerel iş fırsatları ortaya çıkarmaktadır.	,875				
	Batman'ın gastronomik değerleri sayesinde bölgede yatırımlar artmaktadır.	,846				
	Batman'ın gastronomik değerleri, yerel halkın ekonomisine katkı sağlamaktadır.	,782				
	Batman'ın gastronomik değerleri, bölgedeki diğer sektörlerde canlılık yaratmaktadır.	,723				
Sosyo-kültürel	Batman'ın gastronomik değerleri aracılığı ile bölgedeki kültürel etkinlikler artmaktadır.		,806		3,915	%23,028
	Batman'ın gastronomik değerleri, yeni kültürel faaliyetlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.		,801			
	Batman'ın gastronomik değerleri, yerel kültürün korunmasına olanak sağlamaktadır.		,841			
	Batman'ın gastronomik değerleri, yerel kültürün gelişmesine katkıda bulunmaktadır.		,827			
	Batman'ın gastronomik değerleri, kültürel kimliği olumlu etkilemektedir.		,748			
	Batman'ın gastronomik değerleri, kültürlerarası anlayış ve hoşgörüye katkıda bulunmaktadır.		,767			
Çevresel	Batman'ın gastronomik değerleri, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlamaktadır.			,789	3,368	%19,814
	Batman'ın gastronomik değerleri, habitatın korunmasına katkı sağlamaktadır.			,836		
	Batman'ın gastronomik değerleri, biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağlamaktadır.			,836		
	Batman'ın gastronomik değerleri, çevre bilincini artırmaktadır.			-822		
Toplam					72,162	
Kaiser- Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği					0,920	
Bartlett's Küresellik Testi		Ki Kare			5264,675	
		P değeri			,000	

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 4.13'te Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları yer almaktadır. DFA sonuçlarına göre, CMIN/df, GFI, AGFI, CFI, NFI ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri taşıdığı tespit edilmiştir. Tablo 4.14'de ise araştırmada kullanılan ölçeklerin ayırt edici geçerlilik ve yakınsama geçerliliğine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 4. 13. Ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri

Uyum İyiliği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırma Değeri
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	1,879
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,80 \leq GFI < 0,90$	0,866
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI < 0,90$	0,843
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$0,95 < CFI < 1,00$	$0,90 < CFI < 0,95$	0,946
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	$0,90 < NFI \leq 1,00$	$0,80 \leq NFI < 0,90$	0,892
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	$0 < RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,08$	0,046

Kaynak: Kline, 2011: 97; Meydan ve Şeşen, 2015: 32; Gürbüz, 2019: 36; Sürücü, vd., 2023

Ölçüm modeline ilişkin açıklanan ortalama varyans (AVE) ve bütünleşik güvenilirlik değeri (CR) değerleri ile faktör yüklerine Tablo 3.6'da yer verilmiştir. Bir değişken dışında tüm değişkenlerin açıklanan ortalama varyans değerleri sınır değer teşkil eden 0,50 referans değeri öncülüğünde (Fornell & Larcker, 1981) 0,56 ile 0,78 arasındadır. “Restoranlar/Yemek Yerleri” boyutunun AVE değeri ise 0,43 olarak bulunmuştur. Bununla birlikte AVE değeri 0,50'den küçük ve CR değeri 0,60'dan büyük olursa yakınsak geçerliliğinin sağlandığı belirtilmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Shrestha, 2021). Bütünleşik güvenilirlik değerleri ise sınır kabul edilen referans değer 0,70'in üzerinde sonuç göstererek, (Nunnally, 1978) 0,80 ile 0,94 arasında bulgulanmıştır. Faktör yüklenimleri incelendiğinde ise değişkenlerin faktör yüklenimlerinin genel kabul gören faktör yükü olan 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür (Hair vd., 1998). Tespit edilen değerler gözlenen değişkenlerdeki değişimin, örtük değişkendeki değişimi açıklayıcı özelliğinin göstergesidir. Buna göre elde edilen faktör yüklerine dair ilgili aralık 0,50-0,90 şeklinde ortaya konmuştur. Tablo

4.14'te her 7 faktör için faktör yükleri, AVE ve CR değerlerinin hepsinin önerilen düzeylerde elde edildiği görülmektedir.

Tablo 4. 14. Standardize edilmiş faktör yükleri cr ve ave değerleri (yakınsak geçerlilik)

Değişken	AVE	CR	Madde	Faktör Yüğü
Gastronomik Kültür	0,57	0,90	GASTKÜL1	0,754
			GASTKÜL2	0,702
			GASTKÜL3	0,57
			GASTKÜL4	0,795
			GASTKÜL5	0,84
			GASTKÜL6	0,84
			GASTKÜL7	0,756
Yiyecek Kalitesi	0,64	0,90	YİYKA1	0,742
			YİYKA2	0,791
			YİYKA3	0,855
			YİYKA4	0,839
			YİYKA5	0,779
Restoranlar/Yemek Yerleri	0,43	0,84	REST1	0,676
			REST2	0,7
			REST3	0,752
			REST4	0,749
			REST5	0,647
			REST6	0,531
			REST7	0,50
Gastronomi Etkinlikleri	0,56	0,80	GASTET1	0,797
			GASTET2	0,705
			GASTET2	0,748
Ekonomik	0,65	0,93	EKO1	0,78
			EKO2	0,809
			EKO3	0,816
			EKO4	0,815
			EKO5	0,835
			EKO6	0,797
			EKO7	0,795
Sosyo-kültürel	0,67	0,86	SOS-KÜL1	0,792
			SOS-KÜL2	0,746
			SOS-KÜL3	0,779
			SOS-KÜL4	0,788
			SOS-KÜL5	0,703
			SOS-KÜL6	0,737
Çevresel	0,78	0,94	ÇEV1	0,882
			ÇEV2	0,904
			ÇEV3	0,899
			ÇEV4	0,856

Ayrışma geçerliliği (discriminant) analizi ile ölçüm modelini oluşturan her değişken ayrı ayrı analiz edilmiştir. Değişkenlerin birbirleriyle korelasyonları ve AVE karekök değerleri koyu renkli olarak Tablo 4.15'de gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre matrisin ana köşegen dışındaki sonuçları (değişkenlerin korelasyonları) ana köşegen değerlerinden (AVE karekök değerleri) az ya da eşit olması gerekmektedir. AVE karekökünün maddeler arası korelasyon katsayısından büyük olması sebebiyle ayrışma geçerliliğinde bir sorun olmadığı görülmektedir.

Tablo 4. 15. AVE değerlerinin karekökleri ve faktörlerin korelasyon katsayıları (ayırışma geçerliliği)*

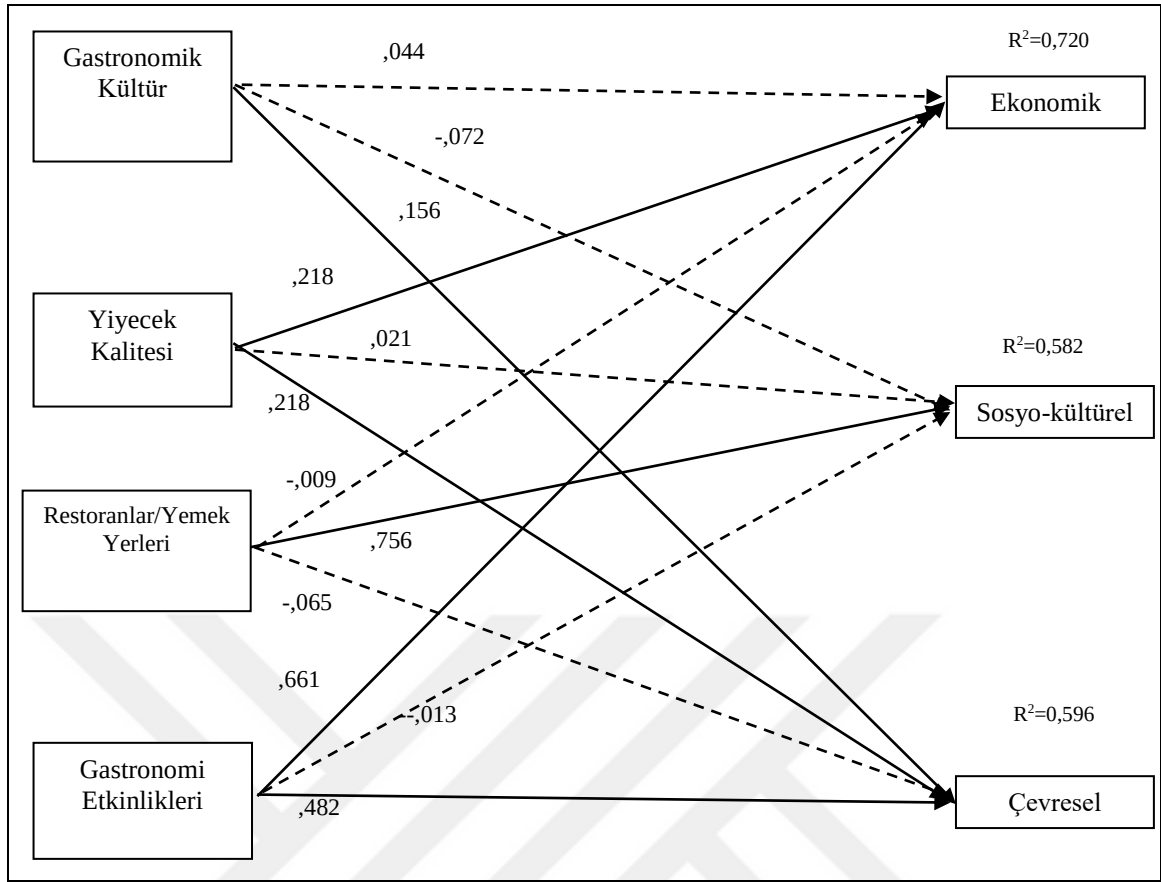
	GASTKÜL	YİYKA	REST	GASTET	EKO	SOS-KÜL	ÇEV
GASTKÜL	0,754						
YİYKA	0,669**	0,800					
REST	-0,069	-0,132**	0,660				
GASTET	0,528**	0,548**	-0,157**	0,750			
EKO	0,562**	0,614**	-0,139**	0,664**	0,806		
SOS-KÜL	-0,128**	-0,130**	0,666**	-0,136**	-0,169**	0,818	
ÇEV	0,568**	0,593**	-0,167**	0,570**	0,707**	-0,211**	0,883

*AVE'nin karekök değerleri diyagonal ve kalın olarak belirtilmiştir.

4.3. Hipotez Testleri

Yapısal modelin bütünsel olarak anlamlılığı için yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Gerçekleştirilen yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerlerine göre; Chi-square/df (1,884), GFI (0,865), AGFI (0,843), CFI (0,945), NFI (0,891), RMSEA (0,046) kriterlerinin iyi ve kabul edilebilir sınırları içerisinde olduğu ortaya konmuştur (Hair vd., 1998). Elde edilen değerlere göre modeldeki ilişkilerin örneklem verisiyle tutarlı olduğu ve modelin bütünsel olarak geçerli olduğu ortaya konmaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesi ile gastronomik kimlik boyutlarının sürdürülebilir turizm boyutları üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için yol analizine başvurularak hipotezler test edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen yol analizi sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin yol diyagramı Şekil 4.1'de gösterilmektedir.



Şekil 4. 1. Gastronomik kimlik bileşenlerinin sürdürülebilir turizm boyutları üzerindeki etkilerine yönelik yol diyagramı

————→ Hipotez Kabul, - - - - -→ Hipotez Ret

Yol analizi kapsamında test edilen hipotezlere ilişkin standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t-değerleri ve p değerleri Tablo 4.16’da sunulmaktadır.

Tablo 4. 16. Gastronomik kimlik bileşenlerinin sürdürülebilir turizm boyutları üzerindeki etkilerine yönelik yol analizlerine ilişkin değerler

Hipotezler	Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	C.R	P Değeri	Sonuç
H _{1a} : Gastronomik Kültür → Ekonomik	0,044	0,065	,744	,457	Red
H _{1b} : Gastronomik Kültür → Sosyo-kültürel	-0,072	0,068	-1,068	,285	Red
H _{1c} : Gastronomik Kültür → Çevresel	0,156	0,076	2,509	,012	Kabul
H _{1d} : Yiyecek Kalitesi → Ekonomik	0,218	0,077	3,271	,001	Kabul
H _{1e} : Yiyecek Kalitesi → Sosyo-kültürel	0,021	0,079	,288	,773	Red
H _{1f} : Yiyecek Kalitesi → Çevresel	0,218	0,090	3,174	,002	Kabul
H _{1g} : Restoranlar/Yemek Yerleri → Ekonomik	-0,009	0,056	-,227	,820	Red
H _{1h} : Restoranlar/Yemek Yerleri → Sosyo-kültürel	0,756	0,092	10,966	,000	Kabul
H _{1i} : Restoranlar/Yemek Yerleri → Çevresel	-0,065	0,066	-1,612	,107	Red
H _{1j} : Gastronomi Etkinlikleri → Ekonomik	0,661	0,067	9,301	,000	Kabul
H _{1k} : Gastronomi Etkinlikleri → Sosyo-kültürel	-0,013	0,056	-,196	,845	Red
H _{1l} : Gastronomi Etkinlikleri → Çevresel	0,482	0,068	7,557	,000	Kabul

Şekil 4.1’de yer alan yol diyagramı ve Tablo 4.16’da yer alan değerler incelendiğinde gastronomik kültürün sürdürülebilir turizmin ekonomik ve sosyo-kültürel boyutları üzerine anlamlı bir etkisi belirlenememiştir, çevresel boyutu üzerine (H_{1c} : $\beta = 0,156$, $p=0,000$), anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yiyecek kalitesinin sürdürülebilir turizmin ekonomik boyutu üzerine (H_{1d} : $\beta = 0,218$, $p=0,000$) ve çevresel boyutu üzerine (H_{1f} : $\beta = 0,218$, $p=0,000$) anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilirken, sosyo-kültürel boyut üzerine anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Restoranlar /Yemek Yerlerinin sürdürülebilir turizmin sosyo-kültürel boyutu üzerine (H_{1h} : $\beta = 0,218$, $p=0,000$) anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilirken, ekonomik ve çevresel boyutları üzerine anlamlı bir etkiye rastlanmamıştır. Gastronomi etkinliklerinin sürdürülebilir turizmin ekonomik (H_{1i} : $\beta = 0,661$, $p=0,000$) ve çevresel (H_{1k} : $\beta = 0,482$, $p=0,000$) boyutları üzerine anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilirken, sosyo-kültürel boyutu üzerine anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamıştır. Kabul ve reddedilen alt hipotezler doğrultusunda “Gastronomik kimliğin sürdürülebilir turizm üzerinde anlamlı ve pozitif ilişkisi vardır.” şeklinde kurulan H_1 ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Şekil 4.1’de yer alan yol diyagramı incelendiğinde, sürdürülebilir turizmin “ekonomik” alt boyutu üzerinde yiyecek kalitesi ve gastronomi etkinliklerinin, “sosyo-kültürel” alt boyutu üzerinde restoranlar/yemek yerlerinin, “çevresel” alt boyutu üzerinde gastronomik kültür, yiyecek kalitesi ve gastronomi etkinliklerinin etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte oluşturulan model çerçevesinde, “Ekonomik” alt boyutuna ilişkin varyans açıklama oranının %72 ($R^2=0,720$) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yiyecek kalitesi ve gastronomi etkinlikler bileşenlerinin ekonomik alt boyutunda meydana gelen değişimin %72’lik kısmını açıklama yeteneğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Yine “Sosyo-kültürel” alt boyutuna ilişkin varyans açıklama oranının %58 ($R^2=0,582$) olduğu ve restoranlar/yemek yerlerinin sosyo-kültürel alt boyutunda meydana gelen değişimin %58’lik kısmını açıklama yeteneğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak “Çevresel” alt boyutuna ilişkin varyans açıklama oranının %59 ($R^2=0,596$) olduğu ve gastronomik kültür, yiyecek kalitesi ve gastronomi etkinliklerinin, çevresel alt boyutunda meydana gelen değişimin %59’luk kısmını açıklama yeteneğine sahip olduğu ortaya konmuştur.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Geçmişten günümüze toplumların sahip olduğu değer yargıları, beslenme ve yaşam biçimi, yönetim şekli, alışkanlıkları, gelenek, görenek, örf ve adetleri, sanatsal faaliyetleri vb. çok sayıda unsur esasında kültür çerçevesinde şekillenmekte ve devam etmektedir. Bölgelerin kültürünü meydana getiren pek çok olgu, bölgesel kimliği meydana getirmekte ve oluşan kimlik, bölgelerin ayırt edici özelliklerini ortaya koyarak ilgili toplumun diğer toplumlardan ayırt edilmesini sağlamaktadır. Toplumca paylaşılan ortak değerler kültürü meydana getirirken, her bir olgu yaşanan bölgeye, sosyal ekonomik ve çevresel izler bırakmaktadır (Uslu ve Cankül, 2023).

Toplumu en iyi tanıma yollarından biri, toplumların kimliği olarak kabul edilen yeme içme alışkanlıklarında ortaya çıkmaktadır. Çünkü toplumların sahip olduğu kültürel değerlerin insanların yiyecek içecek alışkanlıkları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Yeme içme olgusu insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılama arzusu olmasının yanı sıra sosyal ve kültürel özelliklerin bir parçası olarak da ortaya çıkmaktadır (Doğdubay ve Temizkan, 2019).

Bölgelerin içerdiği çevresel ve kültürel faktörler, bölge mutfağının kendine has niteliklerini diğer bir ifade ile gastronomik kimliğini şekillendirmektedir. Gastronomik kimliğin çıktıları ise, destinasyonun çevresel ve kültürel özelliklerini taşıyan yerel yiyecek içecekler ve yemek olgusuna dair maddi manevi öğelerinden oluşmaktadır (Nebioğlu, 2017). Gastronomi bir turizm ürünü olarak, yeme-içme deneyiminde yerel mutfağın kullanılması ve yerel kültürün bir parçası olması ile destinasyon yönetiminde stratejik açıdan değer yaratmaktadır. Sözü edilen etkiler değerlendirildiğinde, gastronominin bölgenin kültürel kimliğini, geleneklerini ve yaşam tarzını ortaya koyarak gidilen bölgenin çekiciliğini arttıran, bölgeye rekabet avantajı sağlayarak yerel ekonomiyi güçlendiren, doğal kaynakları koruyan önemli bir turizm çeşidi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte çevresel sürdürülebilirliği, sosyal adaleti ve adil ticareti sağlayarak sürdürülebilir bölgesel kalkınmanın destekleyicisi olmaktadır. Sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen bir gastronomi anlayışının bölgelerin kimliğine yansımaları (Işıldar, 2016) geçmiş, bugün ve gelecek üçleminde çıkarımları açısından üzerinde tartışılması gerekli unsurları ile değer ifade etmektedir.

Tez çalışması kapsamında, gastronomik kimliğin sürdürülebilir turizm üzerine anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın amacı gastronomik kimliğin alt boyutlarıyla (gastronomik kültür, restoranlar/yemek yerleri, yiyecek kalitesi, gastronomi etkinlikleri) sürdürülebilir turizme (ekonomik, sosyal, çevresel) etkisinin Batman ilinde yer alan turizm paydaşları örnekleminde belirlenmesidir. Çalışma kapsamında kullanılan veriler, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen 413 turizm paydaşından anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Çalışmada oluşturulan hipotezler AMOS 20 programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, gastronomik kimliğin alt boyutlarından gastronomik kültürün sürdürülebilir turizmin ekonomik ($\beta = 0,044$, $p=0,457$) ve sosyo-kültürel ($\beta = 0,072$, $p=0,285$) boyutları üzerine anlamlı bir etkisi belirlenememişken, çevresel boyutu üzerine ($\beta = 0,156$, $p=0,000$), anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yiyecek kalitesinin sürdürülebilir turizmin ekonomik boyutu üzerine ($\beta = 0,218$, $p=0,000$) ve çevresel boyutu üzerine ($\beta = 0,218$, $p=0,000$) anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilirken, sosyo-kültürel ($\beta = 0,021$, $p=0,773$) boyut üzerine anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Restoranlar /Yemek Yerlerinin sürdürülebilir turizmin sosyo-kültürel boyutu üzerine ($\beta = 0,218$, $p=0,000$) anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilirken, ekonomik ($\beta = 0,009$, $p=0,820$) ve çevresel ($\beta = 0,065$, $p=0,107$) boyutları üzerine anlamlı bir etkiye rastlanmamıştır. Gastronomi etkinliklerinin sürdürülebilir turizmin ekonomik ($\beta = 0,661$, $p=0,000$) ve çevresel ($\beta = 0,482$, $p=0,000$) boyutları üzerine anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilirken, sosyo-kültürel ($\beta = 0,013$, $p=0,845$) boyutu üzerine anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamıştır. Çalışmada elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, gastronomik kimliğin sürdürülebilir turizmi kısmen etkilendiği görülmektedir. Bununla birlikte araştırma kapsamında paydaş türüne göre herhangi bir farklılık ortaya çıkmamışken, ilgili paydaşlardan yerel yönetimlerin gastronomik kimlik ve sürdürülebilir turizme katılım düzeyleri daha yüksek, sivil toplum kuruluşlarının ise daha düşük çıkmıştır.

5.2. Öneriler

Araştırma kapsamında elde edilen bulguların Batman’da gastronomi turizminde sürdürülebilir gelişimin sağlanması açısından hem yönetim olgusuna hem de bölgesel turizm plan ve politikalarına dikkat çekmesi bakımından önemlidir. Buna göre;

- Gastronomik kimlik ve sürdürülebilir turizm olgusuna yönelik tüm bölgesel paydaşların algısının artırılmasına yönelik yeni bir anlayış ortaya konulmalıdır.
- Bölgesel kalkınmada ortak katılım, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri odağında yönetim anlayışına göre ilgili faaliyetler ele alınmalıdır.
- Bölgenin gastronomik kültürünü ortaya koyacak çalıştaylar düzenlenmeli ve bu çalıştaylara tüm paydaşların katılımı sağlanmalıdır.
- Bölgede düzenlenen gastronomi etkinliklerinin sayısı artırılmalı ve etkinlik yönetimi konusunda ilgili paydaşlar sürece bütünsel anlamda dahil edilmelidir.
- Gastronomi ve Sürdürülebilirlik ilişkisinin tam anlamıyla algılanıp benimsenmesi ve ilgili paydaşlar çerçevesinde bu yönde tutum ve davranış geliştirilmesi; ilgili politika ve düzenlemelerin gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır.
- Sivil toplum kuruluşlarının gastronomi politikalarının belirlenme sürecine aktif katılımı sağlanmalıdır.

Sonuç olarak; gastronomik kimlik unsurlarının destinasyon yönetiminde etkili ve verimli kullanımı bölgesel kalkınma hedefleri açısından değer ifade etmektedir. İlgili hedefler doğrultusunda, gastronomik değerler korunmalı, çeşitli etkinlikler festivaller ve çalıştaylarla bölge önce iç paydaşlar sonra dış paydaşlar nezdinde gastronomik kimlik odağında tanınır hale getirilmelidir. Maddi ve manevi gastronomik öğelerin sürdürülebilir perspektifte ele alınması sağlanmalıdır. İlgili kaynakların hem sosyal hem çevresel hem de ekonomik açıdan bıraktığı izler gündem oluşturularak, politikaların, hedeflerin ve süreçlerin birbiriyle ilişkili verimli ve etkili sürdürülebilir yönetim sistemleri oluşturulmalıdır.

Bu araştırma Batman ilinde yer alan turizm paydaşları perspektifinden gastronomik kimlik ile sürdürülebilir turizm ilişkisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalar için araştırma evrenini genişletilerek bölgesel ve daha genellenebilir

sonuçlara ulaşılabilecek bir araştırma yapılması yararlı olacaktır. Ayrıca gastronomik kimliğin yine bağımsız değişken olduğu bir modelde destinasyon marka değerinin aracı değişken olarak konumlandığı, destinasyon deneyimi ve destinasyon aidiyetinin ise bağımlı değişken olarak yer aldığı bir model önerilebilir.



KAYNAKLAR

- Akbaba, A. ve Kendirci, P., 2016, Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretlemeli ürünler. O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler içinde*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akbulut, B. A., ve Yazıcıoğlu, İ., 2021, Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: konya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100-120.
- Akdağ, G. ve Üzülmaz, M., 2017, Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, V(2), 301-309.
- Aktaş, A., 2001, Ağırlama hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi, *Eren Ofset*, Antalya.
- Aktaş, F., 2020, Gastro-anomie'ye karşı gastronomik kültür, kimlik ve imaj yaratmak. *Journal of Global Food Research*, 1(1), 42-48.
- Alaunyte, L. Perry, J. L. Aubrey, T., 2015, Nutritional knowledge and eating habits of Professional rugby league players: does knowledge translate into practice?, *Journal of the International Society of Sports Nutritio*, 12(18), 1-7.
- Algün, V., 2016, Gastronomik bir öğe olarak üzümün görsel sanatlardaki biçimleri: sosyo-kültürel ve tarihsel bir inceleme. Yüksek Lisans Tezi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gaziantep.
- Alonso, A. D., ve Liu, Y., 2011, The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the 'fortunate islands'. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.
- Altinel, H., 2009, Gastronomide Menü Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Altıntaş, V. ve Hazarhun, E., 2020. İzmir'in gastronomi turizmi potansiyeline turist rehberlerinin bakış açıları. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 5(2), 13-36.
- Apak, Ö.C., 2023, Turizm paydaşlarının yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizme etkisi, Doktora Tezi, *Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, Karabük.
- Arıca, R., 2020, Seyahat acentalarında sürdürülebilir ürün üretimi ve yönetimi. doğa temelli turların sistemleştirilmesi. *Nobel Yayıncılık*, Ankara.
- Arıca, R., ve Kafa, N. (2020). Seyahat acentalarında sürdürülebilirlik: Karadeniz Bölgesinde faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1847-1866.
- Bahçe, S., Yüksek, G., Öney, H. ve Çiçek, D., 2013, Alternatif turizm. *Açıköğretim Fakültesi Yayınları*, Eskişehir.

- Ballı, A., 2019, Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir girişimcilik ve Türkiye’de sürdürülebilir girişimcilik. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 464-484.
- Baran, N. ve Sat, N. A., 2015, Sürdürülebilir turizm planlaması: teoriden ve uygulamadan örnekler. 2nd International Sustainable Buildings Symposium Bildiriler Kitabı, Ankara. Türkiye.
- Beer, S., Edwards, J., Fernandes, C., ve Sampaio, F., 2003, Regional food cultures: integral to the rural tourism product?. In *Tourism and gastronomy* (pp. 221-237). Routledge.
- Bianchi, C. ve Mortimer, G., 2015, Drivers of local food consumption: A comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282-2299.
- Boniface, P., 2003, Tasting tourism: travelling for food and drink. *Ashgate Publishing Ltd.*, Birleşik Krallık.
- Boyne, S., Hall, D., ve Williams, F., 2003, Policy, Support And Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), 131-154.
- Briassoulis H., 2002, Sustainable tourism and the question of the commons. *Annals of Tourism Research*. 29, 1065-1085.
- Brillat-Savarin, J. A. 1848, *Physiologie Du Gout*. Gabriel de Gonet, Rue Des Beaux – Arts 6 Paris.
- Bruntdland, G., 1987. *Our Common Future*, The World Commission of Environment & Development. UK: Oxford University Press.
- Bucak, T., ve Aracı, Ü. E., 2013, Türkiye’ de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Buhalis, D., 2000, Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Butler, R. W., 1999, Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7- 25.
- Butler, R.W., 1993, Tourism - an evolutionary perspective. J.G. Nelson, R.W. Butler and G. Wall (eds.). In: *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing* (pp. 27-44). Waterloo, Ontario: University of Waterloo (Department of Geography Publication 37).
- Castillo-Villar, F. R., 2020, Destination image restoration through local gastronomy: The rise of Baja med cuisine in Tijuana. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 507-523.
- Corigliano, M. A. (2003). The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. In *Tourism and gastronomy* (pp. 180-199). Routledge.

- Correia, A., Moital, M., Costa, C. F., ve Peres, R., 2008, The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19: 164–176.
- Cömert, M. ve Sökmen, A., 2017, Türkiye’de gastronomi turizmi: antalya’da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3) , 6-26.
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L., 1997, Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Çağlı, I. B., 2012. Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği. Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çakmak, M., ve Sarıışık, M., 2020, Yiyecek içecek işletmelerine ilişkin yorumların içerik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 362-383.
- Çalışkan, O., 2013, Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Danhi, R., 2003, What is your country’s culinary identity. *Culinology Currents*, 4(5).
- Diker, O. ve Deniz, T., 2017, Kars kültürel ve gastonomik kimliğinde kaz. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(38), 189-204.
- Dilsiz, B., 2010, Türkiye’de gastronomi ve turizm (istanbul örneği). Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Doğdubay, M. ve Temizkan, S.P., 2019, Toplumsal dönüşüm içerisinde gastronomi, C. Avcıkurt ve M. Sarıoğlu (Ed.) Gastronomi olgusuna sosyolojik bir bakış içinde (ss.17-30). *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Du Rand, G. E., Heath, E., ve Alberts, N., 2003, The role of local and regional food in destination marketing: a south african situation analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 97–112.
- Du Rand, G. E., ve Heath, E., 2006, Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Er M., Şimşit Z.T. ve Oktay Fırat S.T., 2013, Sürdürülebilir turizm literatür araştırması: turizm sektörü için sürdürülebilirlik göstergeleri, Marmara Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü & Üretim Araştırmaları Derneği 25 - 27 Eylül 2013, Sakarya Üniversitesi.
- Everett, S., ve Aitchison, C., 2008, The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Ferguson, P. P., 1998, A cultural field in the making: gastronomy in 19th-century France 1. *American Journal of Sociology*, 104(3), 597-641.

- Fornell, C., ve Larcker, D., 1981, Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fox, R., 2007, Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Framke, W., 2001, The ‘destination’: A problematic concept. Paper Presented at 10th Nordic Tourism Research Conference, Vasa.
- Fyall, A., Callod, C., ve Edwards, B., 2002, Relationship marketing the challenge for destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 644-659.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., ve Coronel, J. R., 2017, Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Garcia, M. E., 2022. Devouring the nation: Gastronomy and the settler-colonial sublime in Peru. *Latin American and Caribbean Ethnic Studies*, 17(1), 99- 126.
- Garver, M. S. ve Mentzer, J.T., 1999, Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57.
- Gertsakis, J. Lewis, H., 2003, Sustainability and the Waste Management Hierarchy, A Discussion Paper on the Waste Management Hierarchy and Its Relationship to Sustainability. Melbourne: EcoRecycle Victoria.
- Göker, G., 2011, Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: balıkesir ili örneği. Yüksek Lisan Tezi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.
- Grainger, S., 2007, The Myth of Apicius. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 7(2), 71-77.
- Green, G. P. ve Dougherty, M. L., 2008, Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Groves, A. M., 2001, Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246-254.
- Gültekin, T., Akın, G., ve Özkoçak, V., 2016, Ergonomik restoran tasarımında antropometrinin önemi. *Antropoloji*, (31), 61-70.
- Gürbüz, S., 2019, AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G., 2015, Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W.C., 1998, Multivariate data analysis, Fifth Edition, *Prentice-Hall Inc.*, New Jersey.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M., 2011, PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hall, C. M. ve Sharples, L., 2003, The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Food Tourism Around The World, Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (Ed.), Butterworth-Heinemann, İngiltere, ss. 1-24.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R., 2005, Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences. In M. Novelli (Ed.). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, Oxford: Butterworth-Heinemann, Oxford, 73-88.
- Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell R., Macionis, N. ve Cambourne B., 2003, Food tourism around the world: development, management and markets. *Elsevier: Butterworth-Heinemann*.
- Hatipoğlu, A., 2014, Osmanlı saray mutfağı'nın gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi. Doktora Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B., 2001, Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Hegarty, J. A., ve O'Mahony, G. B., 2001, Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for Living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Hegarty, J., 2009, How might gastronomy be a suitable discipline for testing the validity of different modern and postmodern claims about what may be called avant-garde?. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1),1-18.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G., 2002, Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. In A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and gastronomy*, *Routledge*, London, 224-234.
- Hjalager, A. M., 2002. A typology of gastronomy tourism. *Tourism and Gastronomy*, Hjalager, A. M. ve Richards, G. (Ed.). *Routledge*, Londra, ss. 21-35.
- Işıldar, P. 2016, Sürdürülebilirlik ve gastronomi. İçinde: H. Kurgun ve D.B. Özşeker (Editörler), *Gastronomi ve Turizm. Detay Yayıncılık*, Ankara, 45-63.
- İşkın, M. ve Sarıışık, M. 2017, Öğrencilerin besin tüketim alışkanlıkları üzerine bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 33-42.
- İdikut Şahin, S., 2023, Gastronomik kimlik ve destinasyon imajı arasındaki ilişkide yöresel yemek tüketim motivasyonunun rolü. Doktora Tezi, *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.

- İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2022, Gastronomi turizmi. <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-178195/gastronomi-turizmi.html>.
- Jickling, B., 1994, Studying Sustainable Development: Problems and Possibilities. *Canadian Journal of Education/Revue canadienne de l'éducation*, 19(3), 231-240.
- Karagöz, D., 2006, Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: formula 1 2005 türkiye grand prix örneği. Yüksek Lisans Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- Kardeş Çolakoğlu, N., Sarıışık, M., 2021, Yerel gastronomi ürünlerine ait hikayelerin destinasyon pazarlamasında kullanılmasına ilişkin bir değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 730-743.
- Karşlı, C. ve Candemir, A., 2023, Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin etkisinin incelenmesi: izmir ili örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(1), 273-292.
- Kim, Y. G., Eves, A., ve Scarles, C., 2009, Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kingir, S. ve Kardeş, N., 2019, Medyanın sağlıklı beslenme davranışı üzerine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 163-176.
- Kivela J. ve Crotts, J. C., 2006, Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J. J., ve Crotts, J. C., 2009, Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C., 2005, Gastronomy Tourism: A meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55.
- Kızıltaş, M. Ç., ve Cankül, D., 2023. Use of Blockchain in the context of sustainable gastronomy. In *Handbook of Research on Sustainable Tourism and Hotel Operations in Global Hypercompetition* (pp. 220-234). IGI Global.
- Kline, R. B., 2011, Principles and practice of structural equation modeling. Guilford Press, New York.
- Komaladewi, R., Mulyana, A. ve Jatnika, D., 2017, The representation of culinary experience as the future of Indonesian tourism cases in Bandung city, West Java. *International Journal of Business and Economic Affairs (IJBEA)*, 2(5), 268-275.
- Koufadakis, Manola, M. ve Stylianou, X., 2020, The gastronomy as an art and its role in the local economic development of a tourism destination: A literature review. *Journal of Economics and Business*, 70(1-2), 81-92.
- Kuntay, O., 2004. Sürdürülebilir Turizm Planlaması. *Alp Yayınevi*, Ankara.

- Küçükaltan, G., 2009, Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., ve Wang, Y., 2018, A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579-595.
- Lochman, J., 2021, The spatial distribution of sustainable gastronomy: a case study of tourism in Prague. *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Long, L. M., 2010, Culinary tourism and the emergence of an Appalachian cuisine: Exploring the “foodscape” of Asheville, NC. *North Carolina Folklore Journal*, 57(1), 4-19.
- Long, L. M., 2004, Culinary tourism. *University Press of Kentucky*, Amerika Birleşik Devletleri.
- Lopez, X. A. A. ve Martin, B. G., 2006, Tourism and quality agrofood products: an opportunity for the spanish countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2), 166-177.
- Lu, Y., ve Hu, Y., 2021, Research on the relationships between destination image, perceived value and tourism experience of gastronomy tourism-a case of Macao food tourists. *E3S Web of Conferences*, 251.
- McKrecher, B., Okumuş F., ve Okumuş, B., 2008, Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- MEB- (2020, October 28). Gıda teknolojisi, gıda mevzuatı ve standartlar. Milli Eğitim Bakanlığı, Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü, EBA Portalı.
- Meydan, C. H. ve Şeşen H., 2011, Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Mil, B., 2009, Yemek pişirmeden gastronomiye uzanan bakış açısıyla küreselleşen dünya, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 17-18 Nisan 2009, Antalya.
- Nar, M. Ş., 2015, Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: teknoloji tüketimi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 941-952.
- Nebioğlu, O., 2017, Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine nitel bir araştırma: Alanya örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2), 39-60.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B., 2007, Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.

- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Özdemir, M., 2014, Türklerde turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 121-130.
- Özen, Y. ve Gül, A., 2007, Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren ve örneklem sorunu. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Öztürk, A., 2006, Restoran işletmelerinde siparişlerin elektronik ortamda alınmasının işletme performansı üzerine etkileri ve Afyonkarahisar Özdilek AŞ’de bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Afyonkarahisar.
- Paolo, C., ve Fontefrancesco, M. F., 2019. Sustainable gastronomic tourism. In *The Routledge handbook of gastronomic tourism* (pp. 209-216). Routledge.
- Pearce, D. G., 2002, New Zealand Holiday Travel to Samoa: A Distribution Channels Approach. *Journal of Travel Research*, 41(2), 197-205.
- Pearce, D., Barbier, E., Markandya, A., 1990, Sustainable Development. England: E. Elgar.
- Pisani, J. D. A., 2006, Sustainable development – historical roots of the concept, *Environmental Sciences*, 3(2), 83-96.
- Quan, S. ve Wang, N., 2004, Towards a structural modal of the tourist experinece: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Richards, G., 2002, Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?”, In. Hjalager A.M. & Richards, G. (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20) *Routledge*, London.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: a multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 1-25.
- Ritchie, R. J., ve Ritchie, J. B., 2002, A framework for an industry supported destination marketing information system. *Tourism Management*, 23(5), 439-454.
- Ryu K. ve Jang S., 2006, Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Sanchez-Cañizares, S. ve Castillo-Canalejo, A. M., 2015, A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia, *British Food Journal*, 117(9), 2387-2411.
- Sanchez-Canizares, S. ve Lopez-Guzman, T., 2012, Gastronomy as a tourism resource: profile of culinary tourist, *Current Issues in Tourism*, 15(3), 1-17.

- Santich, B., 2004., The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training, *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sarıışık, M., 2017., Gastronomi bilimi, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Scarpato, R., 2002, Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 9, 152-163.
- Schreiber, J. B., Nora A., Stage F. K., Barlow E. A. ve King J., 2006, Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review, *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-337.
- Sekaran, U., 2000, Research Methods for Business: A Skill Building Approach (3rd Ed). *John Wiley & Sons*, New York.
- Serçek, S. ve Hassan, A., 2016, Turizmde destinasyon markalaşması ve diyarbakır örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 6-27.
- Serçoğlu, N., Boztoprak, F. ve Tırak, L., 2016, Gastronomi turizmi ile şehir markalaşması ilişkisi: atatürk üniversitesi öğrencileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 94-114.
- Seyitoğlu, F., 2020, Tourists' perceptions of the tour guides: the case of gastronomic tours in Istanbul. *Anatolia*, 31(3), 1-13.
- Shenoy, S., 2005, Food tourism and the culinary tourist. A thesis Presented to the Graduate School of Clemson University, USA.
- Shrestha, N. 2020, Detecting multicollinearity in regression analysis, *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39-42.
- Smith, S. L. ve Xiao, H., 2008, Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- Solunoğlu, A., 2019, Regional impacts of the quality of gastronomic experience. Krystev, V., Efe, R. and Atasoy, E. (Ed.), In *Theory and Practice in Social Sciences* (pp. 479-487). Sofia: Kliment Ohridski University Press.
- Sormaz, Ü., Özata, E. ve Güneş, E., 2015, Turizmde gastronomi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 67-73.
- Sthapit, E., Kumaran, P. S. ve Björk, P., 2020, Tourists' motivations, emotions and memorable local food experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5, 17-32.
- Suna, B., ve Alvarez, M. D., 2021, The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: an empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 738-758.
- Sürücü, L., Şeşen, H., Maslakçı, A. ve Yeloğlu, H. O., 2023, Spss amos ve process macro ile ilişkisel, aracı/düzenleyici ve yapısal eşitlik modellemesi, *Detay Yayıncılık*, Ankara.

- Şen, H., Kaya, A. ve Alpaslan, B., 2018, Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif. *Ekonomik Yaklaşım*, 29(107), 1-47.
- Talas, M., 2005, Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (18), 273-283.
- Taşpınar, O., 2017, Gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen ürünlerin marka farkındalık, bilinirlik ve marka imajı ilişkisinin incelenmesi: şaraplar üzerine bir araştırma. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(2), 219-226.
- Temizkan, S.P. ve Bulgan, B., 2023, Kültürel miras ve gastronomi, O. Diker, N. Türker, F. Alaeddinoğlu, D. Cankül ve R. Temizkan (Ed.). *GastroCoğrafya içinde* (ss. 320-329). *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Türksoy, A., 2002, Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi, *Turhan Kitabevi*, Ankara.
- Türkyılmaz, G., 2020. İstanbul'da üçüncü dalga kahve kültürünün yayılması: Yeni orta sınıfın 2000 sonrası mekân ve kahve tüketimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- TÜRSAB, 2015, Gastronomi turizmi raporu. https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursabgastronomiturizmiraporu_12302_3531549.pdf[Erişim Tarihi: 30 Ocak 2024].
- UNWTO. (2004). The Guidebook on Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284407262>[Erişim Tarihi: 20 Şubat 2024].
- UNWTO, 2015, World tourism highlights. Erişim Adresi: <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> [Erişim Tarihi: 20 Şubat 2024].
- UNWTO, 2019, International Tourist Arrivals Reach 1.4 Billion Two Years Ahead of Forecasts. Retrieved April 21, 2019, from <http://www2.unwto.org/pressrelease/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-aheadforecasts>[Erişim Tarihi: 01 Ocak 2024].
- UNWTO, 2020, Tourism Highlights, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456> [Erişim Tarihi: 12 Şubat 2024].
- Uslu, A.N. ve Cankül, I., 2023, Kültürel kimlik ve gastronomi, O. Diker, N. Türker, F. Alaeddinoğlu, D. Cankül ve R. Temizkan (Ed.). *GastroCoğrafya içinde* (ss. 303-319). *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- WHO, 2020, COVID-19 and food safety: guidance for competent authorities responsible for national food safety control systems. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331842/WHO-2019-nCoV->
- Williams, H., Williams, R. L., ve Omar, M., 2014, Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-17.

- Wolf, E, 2002, Culinary tourism: a tasty economic proposition. available from [/http://www.culinarytourism.org/resources.htm](http://www.culinarytourism.org/resources.htm).
- Wolf, E., 2006, Culinary tourism: The hidden harvest. Kendall Hunt, Amerika Birleşik Devletleri.
- Yavuz, Ş, 2000, Özel ve devlet okullarında kişisel hijyen alışkanlıkları, *Marmara Üniversitesi Sağlık Eğitim Fakültesi Bitirme Tezi*, İstanbul.
- Yüncü, H. R, 2009, Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir.
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfify, M. I., Radzi, S. M. ve Othman, Z., 2009, Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators, *International Education Studies*, 2(2), 66-71.
- Zorlu, K., 2019, Sürdürülebilir turizm gelişimi ve planlamasında toplum katılımı ve güçlendirme: güzelyurt ilçesi (aksaray) örneği. Doktora Tezi, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Samsun.

EKLER

ANKET FORMU						
Sayın Katılımcı, Bu anket, Gastronomik Kimliğin Sürdürülebilir Turizm Üzerindeki Etkilerinin Paydaş Algıları Kapsamında Araştırılması amacıyla Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalı'nda yürütülen yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Soruların cevaplanması en fazla 4,5 dakika sürmektedir. Soruları cevaplarken isim belirtmeniz kesinlikle istenmemektedir. Cevaplarınıza ilişkin gizlilik kesin bir şekilde sağlanacak ve toplanan veriler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacaktır. Soruları cevaplandırarak araştırmaya yapacağınız önemli katkıdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederiz. Doç. Dr. Ülker CAN ulker.can@batman.edu.tr Batman Üniversitesi Elif ARICA elif.arica@hotmail.com Batman Üniversitesi						
BÖLÜM A Her bir ifadeye ilişkin sonuçlarınızı (1) Kesinlikle Katılmıyorum'dan (5) Kesinlikle Katılıyorum'a kadar ilgili yere (x) işareti yazarak belirtiniz.						
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gastronomik Kültür						
A1.	Batman'ın kendine özgü mutfak kültürü vardır.	()	()	()	()	()
A2.	Batman yöresel mutfacı çok çekicidir.	()	()	()	()	()
A3.	Batman gerçek bir yerel lezzete sahip yemekler sunmaktadır	()	()	()	()	()
A4.	Batman çok çeşitli yemekler sunmaktadır.	()	()	()	()	()
A5.	Batman'ın mutfacı bilinmektedir.	()	()	()	()	()
A6.	Batman yöresel mutfacığında yerel pişirme yöntemleri ile hazırlanan yerel lezzetlerin sunumu da yöreye özgü yapılıdır.	()	()	()	()	()
A7.	Yemek kültürü, Batman'ın yaşam tarzının vazgeçilmez bir unsurudur.	()	()	()	()	()
A8.	Batman'ın yöresel mutfacı çekici değildir.	()	()	()	()	()
Yiyecek Kalitesi						
A9.	Batman mutfacı sağlıklı yiyecekler sunmaktadır.	()	()	()	()	()
A10.	Batman güvenli/hijyenik yiyecekler sunmaktadır.	()	()	()	()	()

A11.	Batman mutfağı taze ürünler sunmaktadır (Örn. taze meyveler, sebzeler ve kaliteli et).	()	()	()	()	()
A12.	Batman mutfağı gıda mevzuatı ve gıda güvenliğine uygun (örn. ISO22000) kaliteli yiyecekler üretmektedir.	()	()	()	()	()
A13.	Batman mutfağı lezzetli yiyecekler sunmaktadır.	()	()	()	()	()
A14.	Batman mutfağı kaliteli yiyecekler sunmamaktadır.					
	Restoranlar/Yemek Yerleri					
A15.	Batman, yerel lezzetler sunan sokak yemek satıcılarına sahiptir.	()	()	()	()	()
A16.	Batman'da çeşitli yemek mekanları bulunmaktadır (örn. yerel, gündelik, lüks).	()	()	()	()	()
A17.	Batman restoranlarında çalışan servis personelleri güler yüzlüdür.	()	()	()	()	()
A18.	Batman'da restoranlar kolay erişilebilir yerlerde konumlanmıştır.	()	()	()	()	()
A19.	Batman, çiftlikten doğrudan taze ürünler sağlayan cazip pazar yerlerine sahiptir.	()	()	()	()	()
A20.	Batman makul fiyatlı restoranlara sahiptir.	()	()	()	()	()
A21.	Batman diğer dillerde restoran menüleri sunmaktadır.	()	()	()	()	()
	Gastronomik Etkinlikler					
A22.	Batman'da çeşitli yemek festivalleri/etkinlikleri düzenlenmektedir.	()	()	()	()	()
A23.	Batman'da çeşitli merkezlerde aşçılık kursları verilmektedir (örn. Halk eğitim merkezi).	()	()	()	()	()
A24.	Batman'da yöresel yemek yarışmaları düzenlenmektedir.	()	()	()	()	()
	Ekonomik Boyut					
A25.	Batman'ın gastronomik değerleri, istihdam fırsatlarını artırmaktadır.	()	()	()	()	()
A26.	Batman'ın gastronomik değerleri, alışveriş olanaklarını artırmaktadır.	()	()	()	()	()

A27.	Batman'ın gastronomik değerleri, yerel yönetim vergi gelirlerini artırmaktadır.	()	()	()	()	()
A28.	Batman'ın gastronomik değerleri, yerel iş fırsatları ortaya çıkarmaktadır.	()	()	()	()	()
A29.	Batman'ın gastronomik değerleri sayesinde bölgede yatırımlar artmaktadır.	()	()	()	()	()
A30.	Batman'ın gastronomik değerleri, yerel halkın ekonomisine katkı sağlamaktadır.	()	()	()	()	()
A31.	Batman'ın gastronomik değerleri, bölgedeki diğer sektörlerde canlılık yaratmaktadır.	()	()	()	()	()
	Sosyo-Kültürel Boyut					
A32.	Batman'ın gastronomik değerleri aracılığı ile bölgedeki kültürel etkinlikler artmaktadır.	()	()	()	()	()
A33.	Batman'ın gastronomik değerleri, yeni kültürel faaliyetlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.	()	()	()	()	()
A34.	Batman'ın gastronomik değerleri, yerel kültürün korunmasına olanak sağlamaktadır.	()	()	()	()	()
A35.	Batman'ın gastronomik değerleri, yerel kültürün gelişmesine katkıda bulunmaktadır.	()	()	()	()	()
A36.	Batman'ın gastronomik değerleri, kültürel kimliği olumlu etkilemektedir.	()	()	()	()	()
A37.	Batman'ın gastronomik değerleri, kültürlerarası anlayış ve hoşgörüye katkıda bulunmaktadır.	()	()	()	()	()
A38.	Batman'ın gastronomik değerleri, kültürel mirasın ve geleneksel değerlerin korunmasına katkı sağlamamaktadır.	()	()	()	()	()
	Çevresel Boyut					
A39.	Batman'ın gastronomik değerleri, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlamaktadır.	()	()	()	()	()
A40.	Batman'ın gastronomik değerleri, habitatın korunmasına katkı sağlamaktadır.	()	()	()	()	()
A41.	Batman'ın gastronomik değerleri, biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağlamaktadır.	()	()	()	()	()
A42.	Batman'ın gastronomik değerleri, çevre bilincini artırmaktadır.	()	()	()	()	()

B. DEMOGRAFİK BİLGİLER	
B1. Yaşınız?	☐ 18-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50 ve üstü
B2. Cinsiyetiniz?	☐ Kadın ☐ Erkek
B3. Medeni Durumunuz?	☐ Evli ☐ Bekar
B4. Öğrenim Durumunuz?	☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
B5. Aylık Ortalama Geliriniz?	☐ 11.402 TL ve altı ☐ 11.403 ve 23.000 TL arası ☐ 23.001 ve 35.000 TL arası ☐ 35.000 TL ve üstü
B6. Paydaş (Hangi paydaş kategorisinde yer alıyorsanız o kısma işaret koyunuz lütfen)	☐ Kamu Sektörü ☐ Özel Sektör ☐ Turizm İşletmeleri ☐ Yerel Yönetimler ☐ Sivil Toplum Kuruluşları ☐ Yerel Halk