



**GASTROTURİSTLERİN DENEYİMLERİNDE GIDA ATMOSFERİNİ
(FOODSCAPE'İ) İŞLEVSELLEŞTİRMEK**

Doktora Tezi

Emircan YILMAZ

Eskişehir 2025

**GASTROTURİSTLERİN DENEYİMLERİNDE GIDA ATMOSFERİNİ
(FOODSCAPE’İ) İŞLEVSELLEŞTİRMEK**

Emircan YILMAZ

DOKTORA TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Semra GÜNAY

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Temmuz 2025

Eskişehir

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAY

Emircan YILMAZ'IN “Gastroturistlerin Deneyimlerinde Gıda Atmosferini (Foodscape'i) İşlevselleştirmek” başlıklı tezi 07/07/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek “Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği”nin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Unvanı Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı)	: Prof. Dr. Semra GÜNAY	
Üye	: Doç. Dr. Merve ÖZGÜR GÖDE	
Üye	: Doç. Dr. Sema EKİNCEK	
Üye	: Doç. Dr. Öznur AKGIŞ İLHAN	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Ash ÇELİKEL GÜNGÖR	

Prof. Dr. Nazif Öncü CAN

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Enstitü Müdürü

ÖZET

GASTROTURİSTLERİN DENEYİMLERİNDE GIDA ATMOSFERİNİ (GIDA ATMOSFERİ'Nİ) İŞLEVSELLEŞTİRMEK

Emircan YILMAZ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Temmuz, 2025

Danışman: Prof. Dr. Semra GÜNAY

Bu çalışmanın amacı, yerel halkın turizmden ekonomik ve sosyal anlamda doğrudan yararlanabilmesi ve sürdürülebilir turizmin gelişiminin desteklenmesi için gıda atmosferi kavramını işlevsel hale getirmektir. Bu sebeple, gastroturistlerin gıda atmosferinin bütün boyutlarını yaşayabilecekleri bir deneyimin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak sistematik literatür incelemesi, yerel halk (15) ve turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri (9) ile görüşmeler gerçekleştirilerek Mardin'in ikonik gıdaları belirlenmiştir. Ardından uzman akademisyenler (18) ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve deneyim geliştirmeye uygun olan menüler tespit edilmiştir. Menüler belirlendikten sonra araştırmacı tarafından gıda atmosferinin karma deneyimi çatısı altında “Yerel Ailelerle Gastronomi Yolculuğu”, “Yerel Tatlarla Mutfakta Buluşma” ve “Geleneksel Yemeklerle Dolu Bir Akşam” olacak şekilde üç farklı deneyim tasarlanmıştır. Tasarlanan deneyimlerin uygulanması aşamasına Mardin'e gastronomik motivasyonla seyahat eden yedi yerli turist ve gastronomi deneyimine açık iki aile katılmıştır. Çalışma kapsamında tasarlanan deneyimlerin uygulama aşamaları 5-9 Mayıs 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, aile bireylerinin deneyimlerin evlerinde gerçekleştirilmesinden memnun kaldıkları ve deneyimin tekrar evlerinde gerçekleşmesini istedikleri belirlenmiştir. Bunun yanı sıra ailelerin deneyimleri çevrelerindeki kişilere de tavsiye edecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin de yerel halkın evinde gerçekleştirilen deneyimlerden ve yerel halk ile etkileşime geçmekten memnuniyet duydukları belirlenmiştir. Çalışmada özellikle kırsal kesimlerde böyle bir deneyimin gerçekleştirilmesinin yerel halk için önemli bir ekonomik gelir kapısı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte tasarlanan deneyimlerin uygulanması ile turizm sektöründe kadın istihdamı sağlanabilecek, genç nüfus için iş imkanı yaratılabilecek ve göçlerin ise engellenmesine katkı sunulabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Foodscape, Gıda Atmosferi, Gastronomi Turizmi, Sürdürülebilirlik.

ABSTRACT

OPERATIONALIZING THE FOODSCAPE IN THE EXPERIENCES OF GASTROTOURISTS

Emircan YILMAZ

Department of Tourism Management

Programme in Tourism Management

Graduate School of Anadolu University, July, 2025

Supervisor: Prof. Dr. Semra GÜNAY

The aim of this study is to operationalize the concept of foodscape so that local people can directly benefit from tourism economically and socially and to support the development of sustainable tourism. For this reason, it is aimed to develop an experience where gastro tourists can experience all dimensions of the foodscape. In this context, firstly, the iconic foods of Mardin were determined by systematic literature review and interviews with local people (15) and Tourism Operation Certificated Food and Beverage Enterprises (9). Then, interviews were conducted with expert academics (18) and menus suitable for developing experience were identified. After the menus were determined, the researcher designed three different experiences under the roof of the foodscape mixed experience: “Gastronomic Journey with Local Families”, “Meeting with Local Flavors in the Kitchen” and “An Evening Full of Traditional Food”. Seven local tourists traveling to Mardin with gastronomic motivation and two families eager for a gastronomic experience participated in the implementation phase of the designed experiences. The implementation stages of the experiences designed within the scope of the study were carried out between 5-9 May 2025. As a result of the research, it was determined that family members were satisfied with the experiences taking place in their homes and wanted the experience to take place in their homes again. In addition, it was concluded that families would recommend their experiences to people around them. It was determined that the tourists who participated in the research were also pleased with the experiences held in the homes of the locals and the interaction with the local people. The study concluded that such an experience, especially in rural areas, could be an important source of economic income for the local people. In addition, with the implementation of the designed experiences, women's employment can be provided in the tourism sector, job opportunities can be created for the young population and contribution can be made to the prevention of migration.

Keywords: Foodscape, Food Atmosphere, Gastronomy Tourism, Sustainability.

ÖN SÖZ

Doktora eğitimim süresince ve araştırmamın her aşamasında beni destekleyen, tecrübesi ve bilgi birikimi ile sürekli rehberlik eden değerli danışman hocam Prof. Dr. Semra GÜNAY'a katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunuyorum.

Doktora yeterlik aşamasından savunma sürecine kadar süreçte yer alan değerli hocalarım Doç. Dr. Merve ÖZGÜR GÖDE'ye ve Doç. Dr. Öznur AKGİŞ İLHAN'a değerli katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Tez savunma jürisinde yer almayı kabul eden ve tezin tamamlanmasına değerli katkılar sunan değerli hocalarım Doç. Dr. Sema EKİNCEK'e ve Dr. Öğr. Üyesi Aslı ÇELİKEL GÜNGÖR'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Akademik kariyerimin başından beri desteklerini esirgemeyen ve her yorulduğumda yanımda olarak bana güç veren çalışma arkadaşlarım Öğr. Gör. Gamze GÖRÜRÜM'e ve Arş. Gör. Dilan ARABACIOĞLU'na sonsuz teşekkür ederim.

Hayatımın her döneminde olduğu gibi doktora eğitimim boyunca da maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen ve her zaman yanımda olan sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Emircan YILMAZ

07/07/2025

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

07/07/2025

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “Bilimsel İntihal Tespit Programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....
Emircan YILMAZ

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI

07/07/2025

Bu tez çalışmasının hazırlanması, yürütülmesi, verilerin analizi vb. aşamalarının herhangi birinde üretken yapay zekâ programlarından yararlanmadığımı beyan ederim.

(İmza)

.....
Emircan YILMAZ

İÇİNDEKİLER

Sayfa

GASTROTURİSTLERİN DENEYİMLERİNDE GIDA ATMOSFERİNİ (FOODSCAPE’İ) İŞLEVSELLEŞTİRMEK	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAY	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖN SÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
GÖRSELLER DİZİNİ	xvi
KISALTMALAR DİZİNİ	xviii
1 GİRİŞ	1
1.1 Problem	2
1.2 Amaç.....	6
1.3 Önem	7
2 ALAN YAZIN	10
2.1 Gıda Coğrafyası.....	10
2.1.1 Gıda coğrafyasına ilişkin alan yazın.....	12
2.2 Gıda Atmosferi Kavramı.....	16
2.2.1 Gıda atmosferi kavramına ilişkin alanyazın.....	18
2.3 Gastronomi Kavramı.....	22
2.3.1 Gastronomi turizmi.....	25
2.4 Gıda Atmosferi ve Gastronomi Deneyimi.....	29

2.5 Gıda Atmosferi ve Gastronomi Etkinlikleri	45
2.5.1 Gastronomi festivalleri ve hasat deneyimi	46
2.5.2 Gastronomi turları	49
2.5.3 Yemek pişirme kursları	51
3 YÖNTEM	53
3.1 Çalışma Sahası.....	53
3.2 Araştırma Deseni.....	53
3.3 Evren ve Örneklem	60
3.4 Veri Toplama Tekniği.....	63
3.5 Verilerin Analizi.....	65
3.6 Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik.....	66
4 BULGULAR VE YORUM.....	67
4.1 Mardin'in İkonik Gıdalarının Belirlenmesine Yönelik Sistemantik Literatür İncelemesi, Yerel Halk ve İşletmeler ile Gerçekleştirilen Görüşmelere Yönelik Bulgular	67
4.2 Deneyim Geliştirmeye Uygun İkonik Gıdalardan Oluşan Menülerin Belirlenmesine Yönelik Uzman Akademisyen Görüşlerine Yönelik Bulgular.....	78
4.3 Yerel Halktan Ailelerle Gerçekleştirilen Ön Görüşmelere Dair Bulgular ...	80
4.4 Turistlerle Gerçekleştirilen Ön Görüşmelere Dair Bulgular	87
4.5 Yerel Ailelerin Evlerinde Tasarlanan Deneyimlere Katılan Turistlere Yönelik Gözlem Bulguları	95
4.6 Turistlerin Yerel Pazar/Market Alışverişi Deneyimlerine Yönelik Gözlem Bulguları	112
4.7 Turistlerin Yemek Pişirme Kursu Deneyimlerine Yönelik Gözlem Bulguları	117
4.8 Turistlerin Yerel Restoranlarda Yerel Yemek Yeme Deneyimlerine Yönelik Gözlem Bulguları	121
4.9 Yerel Halktan Ailelerle Gerçekleştirilen Son Görüşmelere Dair Bulgular	131

4.10 Turistlerle Gerçekleştirilen Son Görüşmelere Dair Bulgular.....	138
5 SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	167
5.1 Sonuç ve Tartışma.....	167
5.2 Öneriler	180
KAYNAKÇA.....	182
EKLER	207
EK-1. Yerel Halk ve İşletmelere Yönelik Görüşme Formu	207
EK-2. Uzman Akademisyenlere Yönelik Görüşme Formu.....	208
EK-3. Turistlere Yönelik Ön Görüşme Formu	210
EK-4. Ailelere Yönelik Ön Görüşme Formu.....	211
EK-5. Turistlere Yönelik Son Görüşme Formu.....	212
EK-6. Ailelere Yönelik Son Görüşme Formu.....	213
EK-7. Turistlerin Ürün Hasat Deneyimi Esnasında Kullanılacak Olan Gözlem Formu.....	214
EK-8. Turistlerin Ailelerin Evinde Yerel Yemek Yapma Deneyimi Esnasında Kullanılacak Olan Gözlem Formu	215
EK-9. Turistlerin Ailelerin Evinde Yerel Yemek Yeme Deneyimi Esnasında Kullanılacak Olan Gözlem Formu	216
EK-10. Turistlerin Yerel Pazar/Market Alışverişi Deneyimi Esnasında Kullanılacak Olan Gözlem Formu	217
EK-11. Turistlerin Yemek Pişirme Kursu Deneyimi Esnasında Kullanılacak Olan Gözlem Formu.....	218
EK-12. Turistlerin Restoranlarda Yerel Yemek Yeme Deneyimi Esnasında Kullanılacak Olan Gözlem Formu	219
EK-13. Etik Kurul Karar Belgesi.....	220
ÖZ GEÇMİŞ	221

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1 Gıda Coğrafyasına İlişkin Alan Yazın	13
Tablo 2.2 Gıda Atmosferi Kavramına İlişkin Alan Yazın	19
Tablo 2.3 Gastronomi Deneyimine İlişkin Alan Yazın.....	38
Tablo 3.1 Araştırma Hedefleri ve Kullanılacak Metodoloji Tablosu.....	56
Tablo 4.1 Sistematiik Literatür İncelemesi Sonucu Mardin'in İkonik Gıdaları Olabilecek Ürünler	67
Tablo 4.2 Görüşmeye Katılan Mardin'in Yerel Halkının Demografik Bilgileri.....	68
Tablo 4.3 Katılımcılara Göre Mardin'in İkonik Gıdaları.....	69
Tablo 4.4 Katılımcıların Yanıtlarında Yer Alan İkonik Gıdaların Frekansları.....	71
Tablo 4.5 Görüşmeye Katılan İşletme Yetkililerinin Demografik Bilgileri	73
Tablo 4.6 İşletme Yetkililerine Göre Mardin'in İkonik Gıdaları.....	73
Tablo 4.7 İşletme Yetkililerinin Yanıtlarında Yer Alan İkonik Gıdaların Frekansları..	74
Tablo 4.8 Belirlenen İkonik Gıdalardan Hazırlanan Örnek Menüler.....	76
Tablo 4.9 Akademisyenler Tarafından Deneyim Geliştirmeye Uygun Görülen Menüler	78
Tablo 4.10 Birinci Aile Fertlerine İlişkin Demografik Bilgiler ve Turistleri Evlerinde Ağır lamaya Yönelik Görüşler.....	80
Tablo 4.11 İkinci Aile Fertlerine İlişkin Demografik Bilgiler ve Turistleri Evlerinde Ağır lamaya Yönelik Görüşler.....	84
Tablo 4.12 Turistlere İlişkin Demografik Bilgiler, Deneyime Katılma İstekleri ve Deneyime Ödeme Yapmak İstedikleri Tutarlara Yönelik Bulgular	88

Tablo 4.13 Birinci Aile Bireylerine İlişkin Demografik Bilgiler ve Evlerinde Gerçekleştirilen Deneyimlere Yönelik Görüşleri	131
Tablo 4.14 İkinci Aile Bireylerine İlişkin Demografik Bilgiler ve Evlerinde Gerçekleştirilen Deneyimlere Yönelik Görüşleri	135
Tablo 4.15 Turistlere İlişkin Demografik Bilgiler ve Deneyimlerin Gerçekleştirilmesinin Ardından Deneyimlere Yönelik Görüşleri.....	138



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1.1 Gıda Atmosferi ile İlgili Çalışma Alanları	8
Şekil 3.1 Araştırma Tasarımı	54
Şekil 3.2 Araştırmanın Deseni	57
Şekil 3.3 Tasarlanan Deneyimler	58
Şekil 4.1 Birinci Aile Fertlerinin Turistleri Evlerinde Ağırlama Noktasında Beklentilerine Yönelik Bulgular	81
Şekil 4.2 Birinci Aile Fertlerinin Deneyimlerin Gerçekleştirilmesinde Yer Alma Sebeplerine Yönelik Bulgular	82
Şekil 4.3 Birinci Aile Fertlerine Göre Deneyimlerin Beklenen Maliyetleri ve Maliyet Kalemleri	83
Şekil 4.4 İkinci Aile Fertlerinin Turistleri Evlerinde Ağırlama Noktasında Beklentilerine Yönelik Bulgular	85
Şekil 4.5 İkinci Aile Fertlerinin Deneyimlerin Gerçekleştirilmesinde Yer Alma Sebeplerine Yönelik Bulgular	86
Şekil 4.6 İkinci Aile Fertlerine Göre Deneyimlerin Beklenen Maliyetleri ve Maliyet Kalemleri	87
Şekil 4.7 Turistlerin Deneyime Katılma Motivasyonları	92
Şekil 4.8 Turistlerin Deneyimden Bekledikleri Kazanımlar	93
Şekil 4.9 Birinci Ailenin Evinde Turistlerin Ürün Hasat Deneyimine Yönelik Gözlem Bulguları	95
Şekil 4.10 Birinci Ailenin Evinde Turistlerin Yerel Yemek Yapma Deneyimine Yönelik Gözlem Bulguları	98

Şekil 4.11 Birinci Ailenin Evinde Turistlerin Yerel Yemek Yeme Deneyimine Yönelik Gözlem Bulguları.....	101
Şekil 4.12 İkinci Ailenin Evinde Turistlerin Ürün Hasat Deneyimine Yönelik Gözlem Bulguları	104
Şekil 4.13 İkinci Ailenin Evinde Turistlerin Yerel Yemek Yapma Deneyimine Yönelik Gözlem Bulguları.....	107
Şekil 4.14 İkinci Ailenin Evinde Turistlerin Yerel Yemek Yeme Deneyimine Yönelik Gözlem Bulguları.....	110
Şekil 4.15 Turistlerin Yerel Pazar/Market Alışverişi Deneyimine Yönelik Gözlem Bulguları	113
Şekil 4.16 Turistlerin Yemek Pişirme Kursu Deneyimine Yönelik Gözlem Bulguları	117
Şekil 4.17 Turistlerin Birinci Yerel Restoranda Yerel Yemek Yeme Deneyimine Yönelik Gözlem Bulguları.....	122
Şekil 4.18 Turistlerin İkinci Yerel Restoranda Yerel Yemek Yeme Deneyimine Yönelik Gözlem Bulguları.....	128
Şekil 4.19 Birinci Aile Bireylerine Göre Son Görüşmede Deneyimlerin Beklenen Maliyeti ve Maliyet Kalemleri.....	134
Şekil 4.20 İkinci Aile Bireylerine Göre Son Görüşmede Deneyimlerin Beklenen Maliyeti ve Maliyet Kalemleri	137
Şekil 4.21 Turistlerin Katıldıkları Deneyimlere Yönelik Görüşlerden Elde Edilen Kodlar	143
Şekil 4.22 Turistlerin Katıldıkları Deneyimlerden Neler Kazandıklarına İlişkin Bulgular	145
Şekil 4.23 Turistlerin Katıldıkları Deneyimleri Anlamlı Kılan Noktalar.....	147
Şekil 4.24 Turistlere Göre Mardin'in En Dikkat Çekici İkonik Gıdası.....	149

Şekil 4.25 Turistlerin Deneyimlere Eklenmesini İstedikleri Noktalar 164

Şekil 4.26 Turistlerin Deneyimlerde Geliştirilmesini Bekledikleri Noktalar 165

Şekil 5.1 Gıda Atmosferi Boyutlarının Turistlerin Üzerindeki Etkisi 176



GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 4.1 (Gruplandırılmış Görseller) Birinci Ailenin Evinde Turistlerin Ürün Hasat Deneyimine Yönelik Görselleri	96
Görsel 4.2 (Gruplandırılmış Görseller) Birinci Ailenin Evinde Turistlerin Yerel Yemek Yapma Deneyimine Yönelik Görselleri	99
Görsel 4.3 Birinci Ailenin Evinde Geleneksel Sofra Düzeni	102
Görsel 4.4 Birinci Ailenin Evinde Oturma Düzeni	102
Görsel 4.5 (Gruplandırılmış Görseller) Birinci Ailenin Evinde Aile Tarafından Hazırlanan Yemekler ve İçli Köfte İkramı	103
Görsel 4.6 (Gruplandırılmış Görseller) İkinci Ailenin Evinde Turistlerin Ürün Hasat Deneyimine Yönelik Görselleri	105
Görsel 4.7 (Gruplandırılmış Görseller) İkinci Ailenin Evinde Turistlerin Ürün Hasat Deneyimi ve Sepet Kullanıma Yönelik Görseller	106
Görsel 4.8 (Gruplandırılmış Görseller) İkinci Ailenin Evinde Turistlerin Yerel Yemek Yapma Deneyimine Yönelik Görseller	108
Görsel 4.9 İkinci Ailenin Evinde Turistlerin Yerel Yemek Yeme Deneyimine Yönelik Hazırlanan Modern Sofra Düzeni	111
Görsel 4.10 (Gruplandırılmış Görseller) İkinci Ailenin Evinde Turistlerin Yerel Yemek Yeme Deneyimine Yönelik Görseller	112
Görsel 4.11 (Gruplandırılmış Görseller) Turistlerin Yerel Pazar/Market Alışverişi Deneyimine Yönelik Görseller	115
Görsel 4.12 (Gruplandırılmış Görseller) Turistlerin Yerel Pazar/Market Alışverişi Deneyiminde Yerel Ürün İnceleme Görselleri	116

Görsel 4.13 Turistlerin Yemek Pişirme Kursu Kapsamında Teorik Ders Verilme Aşamasının Görseli.....	118
Görsel 4.14 (Gruplandırılmış Görseller) Turistlerin Yemek Pişirme Kursu Deneyimlerine Yönelik Görseller	119
Görsel 4.15 (Gruplandırılmış Görseller) Turistlerin Birinci Yerel Restoranda Yerel Yemek Yeme Deneyimlerine Yönelik Görseller.....	123
Görsel 4.16 Turistlerin Birinci Yerel Restoranda Ara Sıcak Tadımı Esnasına Yönelik Görsel.....	124
Görsel 4.17 (Gruplandırılmış Görseller) Birinci Yerel Restoranda Geleneksel Bir Şekilde Sunulan Ana Yemeklere Yönelik Görseller	125
Görsel 4.18 (Gruplandırılmış Görseller) Birinci Yerel Restoranda Geleneksel Bir Şekilde Sunulan Ara Sıcak ve Tatlılara Yönelik Görseller	126
Görsel 4.19 (Gruplandırılmış Görseller) Turistlerin İkinci Yerel Restoranda Yerel Yemek Yeme Deneyimlerine Yönelik Görseller.....	129
Görsel 4.20 (Gruplandırılmış Görseller) İkinci Yerel Restoranda Turistlere Sunulan Yemeklere Yönelik Görseller	130

KISALTMALAR DİZİNİ

BM:	Birleşmiş Milletler
HLPE:	High Level Panel of Experts
K:	Katılımcılar
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
U. A.:	Uzman Akademisyenler
UNWTO:	The United Nations World Tourism Organization
USDA:	United States Department of Agriculture
Vd.:	Ve diğerleri

1 GİRİŞ

Turizm sektörü dinamik yapısı ile ülke veya bölgelerin ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan gelişmesini sağlayan dünyanın en büyük endüstrilerinden birisidir (Birgücü, 2024). Ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkileyen sektörlerin başında yer alan turizm endüstrisi, ülkelere istihdam yaratma ve verimlilik arttırma, dış ticaret açığını kapatma gibi birçok fırsat sunmaktadır. Bu durum turizm endüstrisinin ülkeler açısından önemini göstermektedir (Bilgiçli ve Altınkaynak, 2016). Bununla birlikte turizm sektörü kırsal kesimlerin kalkınmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle kırsal bölgelerdeki yerel halkın turizm sektörü sayesinde istihdama katılması ve turizm gelirlerinden faydalanmasını sağlamak önem arz etmektedir. Bu doğrultuda kırsal kesimlerde özellikle geleneksel gıdaları ve yerel yemekler kullanılarak gastronomi turizmine yönelik yatırımların yapılması da yerel halkın turizm sektöründe aktif olarak yer almasını ve ekonomik kazanç elde etmelerini sağlayabilmektedir.

Gıda, insanların yaşamlarını sürdürebilmesi için temel bir fizyolojik ihtiyaç olmakla birlikte kültürel miras sisteminin önemli temel unsurlarından biridir. Destinasyonların sahip oldukları kültürleri ve günlük yaşamları ile ilgili unsurlarla dolu olan gıda ve yemek kültürü, turistlerin destinasyonları ziyaret etme niyetlerinde de olumlu etkiye sahiptir. Turistlerin yerel yemek deneyimi elde etmek için gerçekleştirdikleri ve turizm sektörü içerisinde sürekli büyüme gösteren gastronomi turizmi, özellikle son yıllarda ön planda olan önemli turizm türlerinden biridir (Sio vd., 2024). Mutfak kültürü açısından zengin olan destinasyonlar, yerel mutfak kültürlerine karşı ilgi duyan turistlerin odak noktası durumundadır. Son yıllarda gastronomi turizmine yönelik gerçekleştirilen seyahatlerin sayısında ve turistlerin gastronomi turizmi için yaptıkları harcama rakamlarında önemli artışlar yaşanmıştır. Küresel gastronomi turizmi pazarında 2019 yılında turist harcamalarının yaklaşık 1 milyar dolar olarak gerçekleştiği ve 2027 yılında bu rakamın 1 milyar doları geçebileceği tahmin edilmektedir (CISION, 2020).

Gıda atmosferi (foodscape), gıda coğrafyası içerisinde yer alan ve gıdanın üretimi, satın alınımı, gıdanın yemeğe dönüştürülmesi, tüketilmesi ve paylaşılması gibi üretiminden tüketimine kadarki tüm aşamaları kapsayan bir kavramdır. Bununla birlikte gıda atmosferi kavramı, yemeklerden anlam kazanan yerleri ifade etmek için kullanılmaktadır (MacKendrick, 2014). Ayrıca gıda atmosferi kavramı, insanların gıdalar aracılığıyla nasıl bir yaşam şekline sahip olduklarını ve gıdanın insanları nasıl etkilediğini anlama

noktasında önemli bir kavramdır. Gıda atmosferi temel olarak insan, yemek ve mekanın karmaşık yapısının anlaşılmasına yardımcı olan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Vonthron vd., 2020). Destinasyon gıda atmosferi ise herhangi bir destinasyonda turistlerin çeşitli gastronomik deneyimlerinden oluşan bir kavramdır (Saraniemi ve Kylänen, 2011).

Gastronomi turizmi deneyimini anlamak için yerel yemek ortamıyla ilişkilendirmek gerekmektedir. Çünkü bütüncül bakıldığında turizm hareketliliği içerisinde bir destinasyonun yerel mutfak kültüründe yer alan yiyecek içecek ürünlerini deneyimlemek aynı zamanda destinasyonun yerel halkının yaşam şekillerini deneyimlemek anlamına gelmektedir (Perullo, 2016). Foodscape kavramı, yemek manzaraları veya yemek ortamları anlamında kullanılmaktadır ancak kavram gıdanın üretiminden tüketimine kadar geçen bütün süreçleri içerisinde barındırdığı için tanımlamalar kavramın tam olarak içeriğini yansıtmamaktadır. Bu nedenle bu araştırmada foodscape kavramı gıda atmosferi olarak kullanılmıştır. Bu doğrultuda yiyecekleri belirli yerler ve anlamlar ile ilişkilendiren ve dinamik bir yapıya sahip olan gıda atmosferi kavramı (Park vd., 2021) araştırma kapsamında işlevselleştirilerek, turistler ve yerel halk arasındaki etkileşimin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

1.1 Problem

Destinasyonlarda turizm hareketliliğinin artış göstermeye başlaması ekonominin yanı sıra hem sosyal hem de fiziksel çevrede olumlu ve olumsuz etkilere sebep olabilmektedir. Destinasyonlarda bu tür etkileri en fazla hissedip, bu etkilerle baş başa kalan ise yerel halktır (Akpulat ve Polat-Üzümcü, 2019). Destinasyonlardaki yerel halk turizmin gelişim göstermeye başladığı ilk zamanlarda turistleri destinasyonlarında görmekten mutluluk duysalar da zaman içerisinde çevresel, ekonomik ve sosyal endişeler yaşayabilmektedirler (Mariam vd., 2024). Literatürde turizmden kaynaklı aşırı trafik yoğunluğu ve park yeri gibi problemlerinin yanı sıra (Akpulat ve Polat-Üzümcü, 2019) atık ve çöp kirliliğinin oluşumu (Mariam vd., 2024) çevresel endişelerin başında gelmektedir. Alanyazında yer alan çalışma sonuçlarına göre ekonomik endişelerden biri ise ekonomik kazançların sınırlı ve eşitsiz bir şekilde gerçekleşmesidir (Nguyen ve Funck, 2019). Bununla birlikte Mariam vd. (2024) tarafından yapılan çalışmada turizmden elde edilen gelirlerin büyük kısmının büyük şirketler tarafından kazanıldığı ve yerel bir bireyin turizm faaliyetlerinden fazla bir gelir sağlayamadığı tespit edilmiştir.

Pang vd. (2024) tarafından yapılan çalışmada da turizmin yerel kalkınmayı olumlu yönden etkilediği fakat yerel halktan ziyade şirketlere fayda sağladığı tespit edilmiştir.

Kırsal kesimlerden kentlere göç etme eğiliminin en büyük sebeplerinden birisi ekonomik nedenlerdir (Akyıldırım, 2024). 1950'li yıllardan itibaren özellikle traktörün tarım işlerinde kullanılmaya başlaması ve kırsal bölgelerde işsizliğin artmasıyla birlikte kırsal alanlarda yaşayan kişilerin şehirlere göç etme eğilimleri ortaya çıkmıştır (Yalçın, 2004). Kırsal bölgelerdeki işsizlik ve göç etme eğilimlerini azaltmak için turizm sektöründen faydalanılabilir (Erul ve Uslu, 2022). Çünkü turizm sektörü önemli istihdam talebi yaratan sektörlerden biri konumundadır (Sarı ve Meydan-Uygur, 2024). Turist sayısı ve turizm geliri açısından önemli bir konumda bulunan Türkiye için hem turizm faaliyetlerinin yılın her ayında gerçekleştirilmesini sağlamak hem de kırsal kesimlerin turizm hareketliliklerine dahil edilmesi gerekmektedir (Sandıkçı vd., 2015). Özellikle kırsal bölgelerdeki yerel halkın turizm sektörü sayesinde istihdama katılması ve turizm gelirlerinden faydalanması, kırsal kesimlerdeki göç hareketliliklerini azaltma açısından önem arz etmektedir. (Erul ve Uslu, 2022). Bununla birlikte turizm sektörü kırsal kalkınmada da önemli bir rol oynamaktadır. Kırsal kalkınma, kırsalda yaşayan topluluklar için sürdürülebilir bir ekonomik gelişme ve sosyal değişimi bir araya getiren ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesini sağlamakla birlikte çevrenin de korunmasına imkan sunan dinamik bir süreçtir (Petrova vd., 2024). Sonuç itibariyle yerel halkın yaşam kalitesini arttırmak için turizm istihdamına katılmasını ve turizm sektörüne yönelik yatırımlarda bulunmasını sağlamak gerekmektedir. Fakat sadece istihdam sağlanması yeterli olmayıp, eşit gelir dağılımını da sağlamak önem arz etmektedir. Sektörde yerel halktan yatırımcıların yer alması turizmden elde edilen gelirin yerel bölgede kalmasını sağlayacak ve bu durum yerel halkın yaşam kalitesini arttırmada etkili olabilecektir (Türker vd., 2016).

Bu çalışma, turistlerin yerel halk ile birebir etkileşime geçip, onların günlük yaşamlarını deneyimlemelerine ek olarak turistlerin yerel halkın ürettikleri ürünleri yerinde görüp yerinde tüketme şansına sahip olmalarını da sağlayacaktır. Bu durum yerinde üretim ve tüketim sayesinde turistlerin doğrudan yerel halktan alışveriş yapmasını ve yerel halkın doğrudan bir kazanç elde etmesini sağlayabilir. Ayrıca yerel halkın organik tarım uygulamalarına geçiş yapmasına da katkı sunabilir. Organik tarım doğal dengeyi koruma, doğadaki canlılara zarar vermeme, toprağın verimliliğini sağlama gibi sürdürülebilir

nitelikte olan tarımsal üretim sürecidir (Yıldız ve Yılmaz, 2020). Organik tarım ve çevre arasında pozitif bir ilişkinin bulunmasının (Atabey vd., 2016) yanı sıra bu üretim şekli ile kırsaldan kente göçün azalması (Bozok vd., 2016) kırsal kalkınma için önemli unsurlardır. Kırsal bölgelerde yerel halkın turistlerle etkileşim içerisinde bulunması ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan önem arz etmektedir. Turistlerin yerel halk ile etkileşimde bulunması sayesinde literatürde yer alan çalışmalar göstermiştir ki; farklı kültürler ile etkileşime geçme (Çetin, 2009; Eren ve Aypek, 2012; Şanlıoğlu ve Erdem, 2017; Ünal, 2023), genç nüfus için iş imkanı (Uçar vd., 2012; Utami vd., 2023), yeni iş kollarının ve yeni turizm işletmelerinin açılması (Çetin, 2009; Eren ve Aypek, 2012; Baştan, 2020), turizmin toplam yaşam kalitesini olumlu etkileme (Türker vd., 2016; Sarı ve Can-Akbalık, 2024), turizm sektöründe kadın istihdamı (Çetin, 2009; Ünal, 2023), göçlerin engellenmesi (Çetin, 2009; Uçar vd., 2012; Ankaya ve Pirli, 2024) ve yerel halkın yeni bir dil öğrenme isteği (Kale ve Çiçekli-Ayyıldız, 2023) gibi birçok katkı yer almaktadır. Bununla birlikte yerel halk turistlerle etkileşime geçtiğinde turistlerin yöreye yönelik olumlu yönde tutumlarının değiştiği (Çelik, 2019), yerel halkın güven ve samimiyet göstermesi ile turistlerin iletişim kurmaya sıcak baktıkları da (Kale ve Çiçekli-Ayyıldız, 2023) literatürdeki çalışmalarda yer almaktadır.

Gıda atmosferi insanın, mekan ve yemek ile aynı anda etkileşim içerisinde bulunduğu bir ortam yaratmaktadır (Mikkelsen, 2011). Destinasyon gıda atmosferi ise turistlerin herhangi bir destinasyondaki çeşitli gastronomik deneyimlerinden oluşan bir kavramdır (Saraniemi ve Kylänen, 2011). Turistlerin yemek deneyimleri mekan temelli olmanın yanı sıra sosyo-kültürel anlamlar ve değerler de taşımaktadır. Destinasyon gıda atmosferi destinasyonun yemek kültürü ile turist, yemek ve yerel halk arasında olan ilişkileri yansıtmaktadır. Gıda atmosferi turistler, üreticiler ve bütün diğer faktörler olmak üzere ortak bir deneyim yaratma ağında bütünleşik bir şekilde ele alınmalıdır (Richards, 2021). Gıda atmosferi kavramı kullanılarak yerel halk ve turistler arasında etkileşimin gerçekleştiği karma bir deneyimin oluşturulması ile kırsal bölgelerin sürdürülebilirliğine fayda sağlanabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma, Birleşmiş Milletler (BM)'in 2015 yılında küresel eylem çağrısı niteliğinde bulunduğu ve 2030 yılına kadar gerçekleştirilmesini planladığı 17 maddeden oluşan Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinden 8. Hedef, 9. Hedef ve 12. Hedef ile uyumlu olup, bu maddelerde belirtilen politikalara katkı sağlayacaktır.

- BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nden 8. Hedefin temel kapsamı olan yeni istihdam yaratma, geliştirilecek olan model ile çalışma sahasında gerçekleştirilebilir. Bu sayede çalışma, yerel halkın ekonomik olarak gelişim göstermesine katkı sağlayacaktır.
- 9. Hedefin temel kapsamı olan sürdürülebilir kalkınma ile birlikte elde edilen avantajlardan toplumun her kesiminin faydalanması da araştırma kapsamında geliştirilecek model ile sağlanacaktır.
- BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nde yer alan 12. Hedefin temel kapsamı olan sorumlu üretim ve tüketim ise geliştirilecek olan model sayesinde yerel halkın turizm gelirlerinden eşit şekilde katkı elde etmesi ve bu sayede sorumlu bir üretim gerçekleşmesine katkı sağlayacaktır.

Türkiye'nin 2014-2018 yılları arasını kapsayan Onuncu Kalkınma Planı'nda Turizm ana başlığının altında yer alan 877. Maddede "Çevreye duyarlı ve sorumlu turizm anlayışı kapsamında sürdürülebilir turizm uygulamaları geliştirilecek, turizmin sosyokültürel ve çevresel olumsuzlukları azaltılacaktır" ifadesiyle sürdürülebilir turizmin önemine değinilmiştir. Bir sonraki beş yıllık süreç olan ve 2019-2023 yıllarını kapsayan On Birinci Kalkınma Planı'nda ise Sanayi ve Tarım ile birlikte Turizm öncelikli alan olarak ilan edilmiştir. 2024-2028 yılları arasında geçerli olan On İkinci Kalkınma Planı'nda ise Tarım ve Gıda ile birlikte Turizm öncelikli alan olarak belirlenmiştir. Bu çalışma, On İkinci Kalkınma Planı'nda öncelikle alanlar olarak belirlenen Tarım ve Gıda ile Turizm'in aşağıda yer alan maddeleri ile uyumluluk göstermekte olup, bu maddelerde yer alan politikalara da katkı sağlayacaktır.

- Gıda atmosferi işlevselleştirilerek öncelikli alanlardan biri olan tarımın, yerinde üretim ve yerinde tüketim aracılığıyla çevreye baskısı azaltılabileceği gibi ekolojik tarım da desteklenebilecektir. Gıda alanında ise geliştirilecek gıda atmosferi deneyimi sayesinde yöresel ve coğrafi işaretli ürünlerin turizm sektöründe kullanım oranının artış göstermesine ve tanıtımı ile bilinirliğinin artmasına katkı sağlanacaktır. Bu kapsamda çalışma, Gıda alanında yer alan 495.4. Madde "Yöresel ve coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımına yönelik faaliyetler arttırılacaktır" ile uyumludur.
- Turizm alanında ise tasarlanan gıda atmosferi deneyimleri ile turistler için yeni ve farklı bir deneyim alanı sunulacaktır. Turistler yerel halk ile birebir etkileşime geçerek farklı bir deneyim elde etme olanağına sahip olacaklardır. Turistlerin yerel halk ile

birebir etkileşime geçmesi ve onların günlük yaşamlarını deneyimlemelerine ek olarak turistler yerel halkın ürettikleri ürünleri yerinde görüp yerinde tüketme şansını yakalayabileceklerdir. Bu durum yerinde üretim ve tüketim sayesinde turistlerin doğrudan yerel halktan alışveriş yapmasını ve yerel halkın doğrudan bir kazanç elde etmesini sağlayacaktır. Bu kapsamda çalışma bir diğer öncelikli alan olan Turizm alanında yer alan 523.6. Madde “Yerel ekonomilerin desteklenmesi sağlanarak kapsayıcı bir turizm sektörü oluşturulacaktır” ve 523. 7. Madde “Turizmin çevreye, sosyal ve kültürel dokuya karşı oluşturabileceği olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi amacıyla ziyaretçilerin “sorumlu turizm anlayışı”na sahip olmaları için bilinçlendirme faaliyetleri yürütülecektir” ile örtüşmektedir.

Bu doğrultuda bu çalışma hem BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri hem de On İkinci Kalkınma Planı’nın Tarım ve Gıda ile Turizm hedefleri ile uyumlanmaktadır. Bu çalışmanın, ülkemizin kültürel ve tarihi açıdan önemli şehirlerinden biri olan Mardin’de yerel halkın turizm aracılığıyla doğrudan gelir elde etmesine, yerel halkın göç etme eğilimini azaltmaya ve yerel kültürün sürdürülebilirliği olmak üzere bütün olarak kırsal kalkınmaya katkı sağlaması beklenmektedir.

1.2 Amaç

Bu çalışmanın amacı, yerel halkın turizmden ekonomik ve sosyal anlamda doğrudan yararlanabilmesi ve sürdürülebilir turizmin gelişiminin desteklenmesi için gıda atmosferi kavramını işlevsel hale getirmektir. Bu sebeple, gastroturistlerin gıda atmosferinin bütün boyutlarını (Kültür, Gıda ve Yemek, Fiziki Çevre, Sosyal Etkileşim ve Ortam ile Turistlerin Karma Deneyimi) yaşayabilecekleri bir deneyimin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Gıda atmosferinin bütün boyutlarının yaşanacağı bir deneyimin nasıl olacağı konusunda ise gıdanın üretimden tüketim boyutuna kadar olan bütün aşamalarında turistler dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında gıda atmosferinin işlevsel hale getirilebilmesi için dört hedeften yola çıkılmıştır. Bu hedefler aşağıda yer almaktadır.

- 1) Mardin’in ikonik gıdalarının ve bu gıdalardan oluşan menülerin belirlenmesi.
- 2) İkonik gıdalardan oluşan menülerden hangilerinin deneyim geliştirmeye uygun olduğunun belirlenmesi,
- 3) Gastroturistlerin gıda atmosferinin bütün boyutlarını yaşayacağı uygun bir deneyimin tasarlanması,

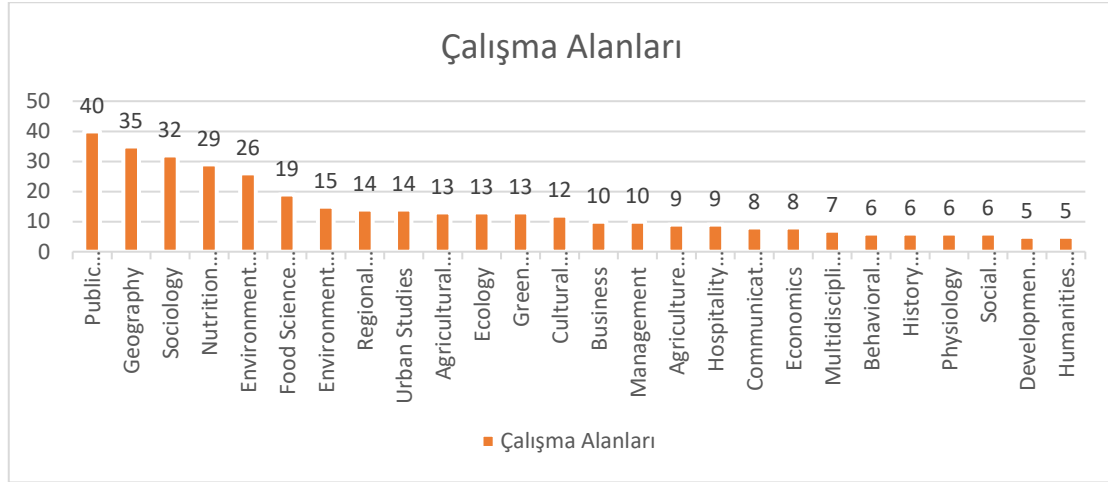
4) Gıda atmosferinin işlevselleştirilmesine yönelik uygulamanın gerçekleştirilmesi.

1.3 Önem

Gıda atmosferi kavramı, gıda tedarikinin sosyo-mekansal bağlamlarını dikkate almakla birlikte gıdaların satın alınması ve tüketim yerleri, bu aşamaya kadar gıdanın ne gibi işlemlere uğradığını, gıda güvenliğini tam olarak anlama ve gerçekleştirmeyle ilgili önemli katkılar sunmaktadır. Ayrıca gıda atmosferi kavramı, sağlıklı bir yaşamın teşvik edilmesi, halk beslenmesinin düzeni, gıda çalışmalarında gıda ortamlarının tanınması, gıda seçimi ve davranışı gibi konularda bir araç olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte gıda atmosferi kavramı turistik destinasyonlar için de bir çekim aracı konumundadır. Gıda atmosferi ile ilgili literatür incelendiğinde, gıda ortamlarının nasıl sınıflandırıldığını ve ırksallaştırıldığını (Cairns vd., 2013), cinsiyetçilik ve güç eşitsizlikleri (Yasmeen, 2007; Mikkelsen, 2011; Potter ve Westall, 2013; Miewald ve McCann, 2014), dışarıda yemek yeme (Mikkelsen, 2011), sürdürülebilir gıda (Edwards ve Mercer, 2010; Morgan ve Sonnino, 2010; Psarikidou ve Szerszynski, 2012), çocukların vücutlarının performansı ve yemek yeme (Brembeck ve Johansson, 2010; Brembeck vd., 2013), etik gıda üretimi ve tüketimi (Morgan, 2010; Sage, 2010), obezitenin foodscape (Guthman, 2011; Colls ve Evans, 2013), sokak yemekleri foodscape'i (Hayden, 2021), kentsel foodscape'i (Hanna ve Wallace, 2021), yemek turizmi ve destinasyon foodscape'i (Sulaiman ve Haron, 2013; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2019; Park ve Widyanta, 2022; Zhu vd., 2022) turist güveni ve sadakati konusunda foodscape kavramının önemi (Yang vd., 2022), çocuk ve ergenlik dönemindeki gençlerin bulunduğu gençlik merkezlerinde foodscape kavramı (Kauppinen vd., 2021) gibi birçok farklı bilim alanında çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların ise her birinin farklı bir odak noktasına değindiği ve farklı konu başlıkları altında yapıldığı tespit edilmiştir. Şekil 1.1'de gıda atmosferi ile ilgili çalışma yapılan bilim dalları ve çalışma sayıları gösterilmektedir. Veriler Web of Science'den elde edilmiştir. Beş ve üzeri yayın sayısı göz önünde bulundurularak şekil yazar tarafından çizilmiştir.

Şekil 1.1

Gıda Atmosferi ile İlgili Çalışma Alanları



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Şekil 1.1’de görüldüğü gibi alanyazında Web of Science kategorileri arasında yer alan “Hospitality, Leisure, Sport, Tourism” kapsamında değerlendirilen çalışmalara da rastlamak mümkündür. Örneğin;

- Zhu vd. (2022) çalışmalarında gıda atmosferi küreselleşmiş eğlence, aşamalı yerel yemek, küreselleşmiş yemek, otantik yerel yemek ve yurtdışı etnik yemek şeklinde incelemişlerdir. Çalışmada turistler ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve çalışmanın gıda atmosferi kapsamında odak noktasını restoranlar ile pazar yerleri oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada yazarlar gıda atmosferi boyutlarını ortaya çıkarmışlardır. Bu boyutlar; Kültür, Gıda ve Yemek, Fiziki Çevre, Sosyal Etkileşim ve Ortam ile Turistlerin Karma Deneyimini kapsamaktadır. Bu çalışmada ise Zhu vd. (2022)’in çalışmalarından farklı olarak çalışmanın odak noktasını yerel ailelerin evleri, tarlaları ve restoranların yanı sıra yemek pişirme kursu oluşturacaktır.
- Sulaiman ve Haron (2013) gündelik yemek restoranlarında hizmet alan turistler için gıda atmosferi kapsamında yemek sunumlarının, gıda tazeliğinin ve açık mutfak konseptinin restorana yönelik gelecekte olumlu davranışsal niyetlere yol açtığını belirtmektedir. Bu çalışmada ise turistlerin sadece yerel bir restoranda yemek yeme deneyimi elde etmesi değil aynı zamanda yerel ailelerin evinde hem yemek yeme hem de yemek yapma deneyimi elde etmeleri sağlanacaktır.
- Park ve Widyanta (2022) çalışmalarında turizm sektörü açısından gastronomi turizminde co-creation faaliyetlerinin, yeni bir gastronomi turizmi destinasyonunda gıda atmosferini nasıl ve ne ölçüde şekillendirerek etkilediğini incelemişlerdir. Björk

ve Kauppinen-Räisänen (2019) çalışmalarında genel itibariyle organize olan (restoranlar ve barlar) ve organize olmayan (plajlar, pazarlar, caddeler) iki tür gıda ortamının olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca otantik yemek deneyimlerinin yerel halkın günlük uygulamalarında, sokaklarda ve pazarlarda bulunduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte yemek deneyimlerinin, plajlarda ve parklarda, diğer insanlardan ayrı olarak küçük arkadaş grupları veya aile üyeleriyle birlikte geliştiği ifade edilmektedir. Bu çalışmada ise yerel restoranlar dışında turistlerin yerel halkın evinde yemek yeme deneyimi ve yerel halkın bahçesinde hasat işlemine katılması ile yemek pişirme kursu alması Björk ve Kauppinen-Räisänen (2019)'ın çalışmasından farklılık göstermektedir.

Destinasyon gıda atmosferi, yemek ortamı, yemek turizmi, yemek, göç ve kültür arasındaki ilişki ile ilgili birçok çalışma (Sulaiman ve Haron, 2013; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2019; Kaplan, 2020; Park ve Widyanta, 2022; Zhu vd., 2022; Yerlikaya, 2023; Yılmaz Hava, 2023) literatürde yer alırken turistlerin destinasyonlarda gıda atmosferi deneyimlerini (Zhu vd., 2022) bütün boyutları ile ele alan çalışmalar kısıtlıdır. Alanyazında gıda atmosferi kavramı ile ilgili çalışmaların genel itibariyle yerel restoranlar, yerel pazarlar ve barlar gibi alanlara odaklandığı görülmektedir. Ayrıca alanyazında yemek pişirme kursları (Yiğit, 2022; Yoo vd., 2022; Kokkranikal ve Carabelli, 2024) ve hasat deneyimi (Borges, 2018; Fuste-Forne, 2022; Hamed ve El-Mawardy, 2023) gibi konuları ayrı ayrı araştırmış çalışmalarda yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında ise gıda atmosferi kavramını işlevsel hale getirerek, turistlerin bir bütün olarak gastronomik deneyim yaşamaları sağlanmaya çalışılacaktır. Çalışma, turizm gelirlerinin yöre halkı içerisinde yayılması ve bölgede kalmasına ve sürdürülebilir ekolojik tarım uygulamalarına katkı ve yöre halkının göçlerinin engellenmesini sağlamaya yönelik deneyimlerin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında Zhu vd. (2022)'in geliştirmiş olduğu gıda atmosferi boyutları (Kültür, Gıda ve Yemek, Fiziki Çevre, Sosyal Etkileşim ve Ortam ile Turistlerin Karma Deneyimini) deneyim geliştirme sürecinde kullanılacaktır. Gıda atmosferi kavramını bütünüyle ele alan uygun bir deneyimin geliştirilmesi ve uygulanması ile ilgili herhangi bir çalışmanın bulunmaması bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

2 ALAN YAZIN

2.1 Gıda Coğrafyası

İnsan yaşamı için su ve hava ile birlikte temel bir bileşen olan gıda (Kneafsey vd., 2021), günlük yaşamın önemli yönlerini yansıtmaktadır (Birch ve Memery, 2020). Gıda temel bir bileşen olmasının yanı sıra birçok anlam ve farklı boyutlar içermektedir (Kneafsey vd., 2021). Bununla birlikte gıda, sosyal bir gerçek olmasının yanı sıra coğrafi bir gerçek olarak ifade edilmektedir (Appadurai, 1988; Marcelli ve Bosco, 2017). Gıdanın üretim, işlenme ve satış aşamalarının yanı sıra aile veya arkadaş ortamlarında tüketilmesi; gıdanın sosyal ve coğrafi boyutlarını içermekle birlikte topluluklar arasındaki etkileşimlerin oluşmasına ve kimliklerin ortaya çıkmasına da katkı sunmaktadır. Bu durum gıda ve yemek pratikleri arasındaki toplumsal ve mekânsal olarak yakın bir ilişkinin mevcudiyetini de ortaya koymaktadır (Bosco, 2020). Dolayısıyla gıda sadece insanların günlük ihtiyaçlarının giderilmesinde rol oynayan bir bileşen olarak görülmemelidir. İçerisinde birçok karmaşık yapıyı barındıran gıda kavramı; tohumların ekiliş aşamasından geri dönüşüm aşamalarına kadar çeşitli faaliyetleri içermekte ve ekonomik, çevresel ve politik unsurlardan etkilenmektedir (Ateş, 2024).

Son yıllarda beşeri coğrafyanın alt alanı olarak ortaya çıkan ve gelişmekte olan gıda coğrafyası (Bedore, 2010; Passidomo ve Miller, 2019), dünya çapında gıda üretimi, dağıtımı ve tüketiminin mekânsal dağılım ve düzenlemelerini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Kneafsey vd., 2021). Belirli bir bölgenin gıda üretimi, tüketimi ve dağıtımını inceleme aşamasında coğrafi özellikleri temel alan gıda coğrafyası (Kahya-Yıldırım, 2024) çalışmalarında gıdanın yetiştirilip hasat edilmesi, taşınması, satılması ve pişirilmesi gibi süreçler arasındaki bağlantılara yönelik konular ele alınmaktadır (Colombino, 2014). Buna ek olarak, sağlıktan küresel açlığa, yetersiz beslenmeden iklim değişikliğine kadar gıdanın bütün yönleriyle incelenmesi açısından popüler ve toplumsal bir ilgi söz konusudur (Goodman, 2016; Kneafsey vd., 2021). Gıda coğrafyası kapsamında gıdanın üretim, işlenme, tüketim ve dağıtım aşamalarında kültür önemli bir konumdadır. Kültürel unsurlar üzerinde ise bölgelerin coğrafi konumuyla birlikte fiziki özellikleri belirleyici olmaktadır. Bölgelerin yemek kültürü ile birlikte gıda tercihleri ve alışkanlıklarının ortaya çıkmasında, iklim, bitki ve toprak özelliklerinin yanı sıra tarımsal ürünlerin hangilerinin yetiştigi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda gıda coğrafyası kapsamında, bölgelerin sahip oldukları tarımsal alanlarda yetiştirilen sebze ve meyve

ürünleri ile hayvansal besin kaynaklarının geleneksel mutfak kültüründeki yemek tariflerinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Kahya-Yıldırım, 2024).

Gıda coğrafyası içerisinde gıda sistemleri, organik gıda, yerel gıda, gıda çölleri (food deserts), gıda bataklıkları (food swamps), gıda tedarik zinciri gibi birçok kavram bulunmaktadır. Tez çalışması kapsamında araştırma konusunun daha iyi anlaşılması için bu kavramlara yer verilmektedir. Bu kavramlardan ilk olarak;

- *Gıda sistemleri*; gıdanın üretimi, toplanması, işlenmesi, dağıtımı, hazırlanışı, tüketimi ve geri dönüşümü gibi aşamaları kapsayan ve süreçte yer alan insan, altyapı ve kurumlar gibi tüm aktörlerin birbirleriyle bağlantısını içeren faaliyetlerden oluşan yapı olarak tanımlanmaktadır (High Level Panel of Experts [HLPE], 2014). BM'ye göre ise gıda sistemi, gıdanın üretimi, taşınması, üretim ve işlenmesini sağlayan tarımsal sanayi ile birlikte pazarlama faaliyetlerini, gıda tüketimini ve buna ek olarak gıdanın çevre, sağlık ve toplum üzerindeki etkilerini içeren bir sistemdir (United Nations, 2018). Piñerio vd. (2022) ise gıda sistemlerini hem tarımsal hem de hayvansal üretimin yanı sıra ormancılık ve su ürünleri yetiştiriciliğini içerisinde barındırarak çeşitli üretim sistemlerinden oluşan politik, sosyo-ekonomik ve doğal çevrenin toplamı olarak tanımlamaktadır.
- *Organik gıda*; tüm üretim süreçlerinde hiçbir katkı maddesi ya da kimyasal kullanılmadan üretilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Dangi vd., 2020; Pereira vd., 2022). Organik gıdalar, taze, doğal ve saf olarak tanımlanan ve sağlıklı kabul edilen ürünlerdir (Rana ve Paul, 2017). Bununla birlikte organik gıda, toprak, ekosistem ve insanın sağlığını önemseyen ve gelecek nesillerin de yaşam alanlarına saygı gösteren kaliteli beslenme ürünleridir (Ferreira ve Pereira, 2023). Ayrıca organik gıdalar, sera gazı emisyonlarını azaltma, doğal kaynakları koruma ve toprak, hava, su kirliliğini azaltma gibi özellikleri sebebiyle çevresel açıdan daha avantajlı ürünler olarak görülmektedir (Yuan vd., 2024).
- *Yerel gıda*; hem coğrafya hem de turizm literatüründe yer alan önemli kavramlardan birisidir. Ancak alan yazında yerel gıdayla ilgili birçok ampirik çalışma bulunmasına rağmen kavramsal olarak belirsiz bir durum söz konusudur (Enthoven ve Van Den-Broeck, 2021). Bu sebeple yerel gıdanın tanımlanması ve farklı kavramlarını anlama noktasında coğrafi yakınlık, ilişkisel yakınlık ve yakınlık değeri olmak üzere üç farklı yakınlık ölçütü kullanılmaktadır (Eriksen, 2013). Yaygın olarak kullanılan bir ölçüt olan

coğrafi yakınlık, üretim ve tüketim arasındaki mesafeyi ölçmektedir ve üretim yeri ile dağıtım çapı gibi mekânsal faktörlere odaklanmaktadır (Hasanzade vd., 2022). İlişkisel yakınlık yerel çiftçiler, üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi vurgulamakla birlikte tüketiciler açısından yerel gıda anlayışı ve uygulamalarını etkileyen bir ölçüttür (Jensen vd., 2019). Son olarak yakınlık değeri ise yerel gıdalarla ilişkili olan özgünlük ve tazelik gibi içsel değerleri keşfetmek için kullanılan bir kavramdır (Eriksen, 2013).

- *Gıda çölleri*; genellikle bir ülkenin veya bölgenin taze meyve ve sebzeler ile ve diğer sağlıklı besleyici ürünlere mekânsal erişimin olmadığı veya zayıf olduğu bölgeler olarak tanımlanmaktadır (United States Department of Agriculture [USDA], 2013). Gıda çölleri, halk sağlığı, beslenme, şehir planlaması ve sosyo-ekonomik gibi konularda ilgi gören bir kavramdır (Walker vd., 2010).
- *Gıda bataklıkları*; gıda yokluğundan ziyade sağlıksız ve yüksek kalorili gıda seçeneklerin bol olduğu alanları ifade eden bir kavramdır (Ver-Ploeg vd., 2009). Gıda bataklıklarında bulunan işletmeler genelde sağlıklı yiyecekler değil ucuz ve sağlıksız yiyeceklerin satışını yapmaktadırlar. Gıda bataklıklarında yaşayan kişilerin çoğunun ekonomik alım gücü düşük olduğu için enerjisi yoğun fakat daha ucuz olan yiyecekleri satın almayı tercih ederler. Bu durum kalori alımında artış yaşanmasına ve dolayısıyla obezite riskinin yükselmesine sebep olabilmektedir (Anderson vd., 2011; Wilcox vd., 2013).
- *Gıda tedarik zinciri*; gıdaların “tarladan sofraya” getirilene kadarki süreçte kalite, güvenlik ve sürdürülebilirliğin yanı sıra lojistik verimlilik gibi gıda tedarik zinciri boyunca tüm süreçleri aynı anda kontrol etmeyi içeren bir sistemdir (Manzini ve Accorsi, 2013). Gıda tedarik zincirleri, gıdanın üretimden işlenmesine, paketlenmesinden depolanmasına, dağıtımından geri dönüştürülmesine kadarki süreci içerisinde barındıran yönetim sistemleridir (HLPE, 2017; Irani ve Sharif, 2018).

2.1.1 Gıda coğrafyasına ilişkin alan yazın

1980’li yıllardan itibaren coğrafya alanının gıda konusuna ilgisi, tarlalarda yetiştirilen ürünlerin üretiminden sonraki aşamalarını araştırma eğiliminin ortaya çıkması ile başlamıştır. Bunun yanı sıra araştırmacıların gıdayı gıdadan daha fazlası olarak görme yaklaşımını benimsemeleri de gıda coğrafyası çalışmalarında artış olmasını sağlamıştır (Winter, 2003). Gıda coğrafyası çalışmaları, insanların sosyal ve kültürel dünyaları ile ekoloji ve iklimin zoolojik ve fiziksel dünyaları arasında bağlantılarını, avcılık ve

toplayıcılık gibi gıda uygulamaları sayesinde kurulan bağlantıları, gıda maddelerinin üretimi, hazırlanması, muhafazası ile tedarik ve dağıtım gibi birçok konuyu araştırmaktadır (Mandelblatt, 2012). Tablo 2.1’de gıda coğrafyasına ilişkin uluslararası ve ulusal alanyazındaki çalışmalara yer verilmektedir.

Tablo 2.1

Gıda Coğrafyasına İlişkin Alan Yazın

<i>Araştırmacılar</i>	<i>Araştırma Konusu</i>
Atkins (1988)	Gıda coğrafyası ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan biri olan araştırmada Atkins tarım coğrafyasının tek odak noktasının üretim ve tüketimden ibaret olarak görülmesini eleştirmiştir. Çalışmada gıda sistemlerinin üretim, işleme, taşıma, pazarlama ve tüketim olacak şekilde bütünsel olarak yeniden yapılandırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Atkins gıda coğrafyası ile ilgili daha cesur olmak gerektiğini vurgulayıp; “tarım coğrafyası öldü: yaşasın gıda coğrafyası” diyerek çalışmasını sonlandırmıştır.
Grigg (1995)	1995 yılında Grigg tarafından yapılan araştırmada, gıda tüketimi ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalarla ilgili incelemelere yer verilmektedir. Çalışmada, gıda coğrafyası alanında genel olarak gıdanın üretimine yönelik yapılan araştırmaların yer aldığı ifade edilmiştir. Ayrıca gıdanın tüketim boyutu ile ilgili çalışmaların ise kısıtlı olduğu belirtilmektedir.
Winter (2003) (2004) (2005)	Winter tarafından ilki 2003 yılında olmak üzere üç bölümden oluşan bir makale serisi yayınlanmıştır. Serinin ilk makalesinde “çiftçilik ve gıda”, “gıda ve politika”, “gıda ve doğa”, “çiftçiler ve temsilcilik” olmak üzere dört bağlantı kümesi incelenmiştir. Bu kümelerin her birinde gıda coğrafyası kapsamında birçok çalışma gerçekleştirildiği belirtilmiştir. Ayrıca serinin ilk makalesinde coğrafi odak noktasının genel itibarıyla Avrupa ve özellikle İngiltere olduğu ifade edilmiştir. Winter tarafından yapılan serinin ikinci makalesinde birinci maddede ortaya konulan “çiftçilik ve gıda” ile “gıda ve politika” bağlantı kümeleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Bunların yanı sıra makalenin son bölümünde tarımsal ürünlerin genetik modifikasyonları ile ilgili de bir inceleme yapılmıştır. Araştırmacı tarafından çalışmada belirtilen “çiftçilik ve gıda” ile “gıda ve politika” ile ilgili bağlantı kümeleri konusunda dünyanın çeşitli ülkelerinde yapılan araştırma incelemelerine yer verilmiştir. Hem beşeri coğrafya hem de genel olarak sosyal bilimlerde zengin bir literatür olmasına rağmen gıda ve çiftçilik ile gıda ve politika arasındaki bağlantıların tematik olarak daha fazla metodolojik çalışmalara ihtiyaç duyduğu ifade edilmiştir. Winter tarafından yapılan serinin üçüncü ve son makalesinde ise “gıda ve doğa” ile “çiftçiler ve temsilcilik” bağlantı kümeleri ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Bu kapsamda yazar tarafından detaylı bir literatür incelemesi yapılmış olup, bu bağlantıların sadece tarımsal gıda coğrafyalarına değil aynı zamanda daha geniş sosyal bilim temalarına katkı bulunabileceği ifade edilmiştir. Bununla birlikte dört bağlantının akademinin yanı sıra kamu ve politika yararı için de önem arz ettiği belirtilmiştir.

Tablo 2.1 (Devam)*Gıda Coğrafyasına İlişkin Alan Yazın*

Cook (2006) Cook (2008) Cook vd. (2011)	Cook tarafından ilki 2006 yılında olmak üzere üç bölümden oluşan ve gıda coğrafyasını ele alan bir makale serisi yayınlanmıştır. Serinin ilk makalesinde gıda üretimi ve tüketimi noktasında, gıdaları takip eden ve gıdaların hikayeleriyle ilgili literatür incelemesi yapılmıştır. Çalışma sonunda etnografik katılımcı gözlem araştırmalarına daha fazla ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. 2008 yılında yapılan serinin ikinci makalesinde gıda coğrafyası kapsamında etnik gıda çalışma konusudur. Çalışmada etnik gıda trendleriyle birlikte ırkçılık ve sömürgecilik ile özgünlük sorunları ele alınmıştır. 2011 yılında serinin üçüncü ve son makalesinde ise serinin birinci ve ikinci makalelerinde yer alan incelemeler çevrimiçi bir blog sohbeti şeklinde değerlendirilmiştir. Çalışma toplam 23 yazardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılan yazarlar serinin önceki makalelerinde yer incelemelerle ilgili yorumlar yapmakta ve gıda coğrafyası alanında yeni çalışmalar ile ilgili sohbet etmişlerdir. Çalışmada sohbetler kodlanıp düzenlenerek tartışılmış ve daha sonrasında çok yazarlı bir makaleye dönüştürülmüştür. Bu sayede gıda araştırmalarının geleceği ile ilgili tahminler de ortaya atılmıştır.
Fitzpatrick ve Willis (2015)	Çalışmada gıda coğrafyası kapsamında yemek ve yer arasındaki ilişkiyi inceleyen makaleler incelenmiştir. Gıda tarihinde yerin öneminin yanı sıra gıda sistemlerinin küreselleşmesi gibi konular araştırılmıştır.
Meek ve Tarlau (2015)	Çalışmada gıda sistemleri eğitimi konusu işlenmiştir. Gıda sistemlerinin eğitimi noktasında önemli bir müdahalenin gerektiği savunulmuştur. Çalışma sonucunda yazarlar tarafından verilen eğitimlerle birlikte pedagoji seti ve politika vizyonu olarak eleştirel bir gıda sistemi eğitimi verilmesi önerilmiştir.
Atkins vd. (2016)	Çalışmada göç hareketlerinin Avrupa’da kentsel beslenme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte genel itibarıyla kentleşmenin beslenme üzerindeki etkisi ve gıda erişiminde yaşanan değişiklikler ortaya çıkarılmıştır.
Günay Aktaş (2016)	Ulusal literatürde gıda coğrafyası ile ilgili ilk yayın Günay Aktaş’ın editörlüğünde açık öğretim ders kitabı olarak çıkarılan “Gıda Coğrafyası” adlı kitaptır. Kitapta temel kavramların yanı sıra bölgelere göre tahıllar, baklagiller, sebze ve meyve ile birlikte hayvansal gıdaların dağılımları yer almaktadır.
Salihoğlu ve Gezici-Korten (2016)	Çalışmada turizm sektöründe gıda tedarik coğrafyasının analizi ele alınmıştır. Alanya’da gerçekleştirilen çalışmada tarım ürünleri tedarikçileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucu olarak gıda tedarikçisi işletmeler için otellerin önemli bir potansiyele sahip müşteriler olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışmada tarımsal üreticiler ile turizm sektörü ve turistler arasında bir tedarik zinciri ortaya koyulmuştur.
Slocum ve Saldanha (2016)	Çalışma kapsamında dünyanın dört bir yanında vaka çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu vaka çalışmaları sayesinde cisimleşme, dolaşım maddesellik vurgulanarak ırkın kavramsallaştırılması odak noktası olmuştur. Yemek alanları ile cisim ve pazarların mekansallık içerisinde ırk ve yiyeceğin karmaşık bir şekilde birbirleriyle bağlantılı olduğu ortaya çıkarılmıştır.
Garcia vd. (2017)	Çalışmada temel coğrafi kavramlara yer verilmesinin yanı sıra bireysel gıda tüketim kararları ile geniş jeopolitik süreçler arasındaki bağlantılara vurgu yapılmıştır. Bununla birlikte çalışmada Amerika Birleşik Devletleri, Meksika ve Kanada’daki göçmen yiyecek yolları ile ilgili çalışmalar yapan bilim insanlarının katkılarına yer verilmiştir.
Marcelli ve Bosco (2017)	Çalışmada genel itibarıyla gıda coğrafyasında kullanılan temel kavramlara yer verilmiştir. Ayrıca çalışmada gıda rejimlerinin yanı sıra gıda manzaralarına odaklanılmıştır.
Passidomo ve Miller (2019)	Çalışmada gıda coğrafyası kapsamında 1997 yılından itibaren yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Bunun yanı sıra gıda coğrafyası çalışmalarının yayınlandığı dergilere de yer verilmiştir. Kısaca çalışma kapsamında gıda coğrafyası konusunda bir bibliyografi ortaya koyulmuştur. Çalışma sonunda ise incelenen araştırmalar çeşitli bölümlere ayrılmıştır.

Tablo 2.1 (Devam)*Gıda Coğrafyasına İlişkin Alan Yazın*

Bosco (2020)	Çalışmada genel hatlarıyla gıdanın coğrafi açıdan ele alınma şekillerine yer verilmektedir. Araştırmacıya göre gıda ve gıda uygulamaları arasında sosyal ve mekânsal olarak yakın bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmacı coğrafyacıların bu ilişkiyi gıda uygulamaları ve coğrafi kavramlar arasındaki bağlantıları açık hale getirerek incelediklerini vurgulamaktadır. Bu noktada bu durumun ise üç ana tema üzerinden özetlenebileceğini ifade etmektedir. Bu üç ana tema “gıda ve yer”, “gıda ve mekan” ile “gıda ve ölçek”tir. Ayrıca araştırmacı bu üç ana temanın birbirleriyle örtüştüğünü ve bu sebeple birbirlerinden ayrı olarak düşünülmemesi gerektiğini belirtmektedir.
Ekincek vd. (2020).	Çalışmada Eskişehir ilinde yaşayan göçmen vatandaşların mutfak kültürlerinin coğrafi görünümüne etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda göçmen mutfak kültürünün yiyecek içecek işletmeciliği açısından avantajlar yarattığı belirtilmiştir.
Kneafsey vd. (2021)	Kneafsey vd. tarafından yayınlanan kitapta gıda coğrafyası bütüncül ve detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Özellikle gıdanın yer ve mekan ile olan ilişkisinin yanı sıra gıdanın üretiminden, dönüşümüne kadarki geçen süreçlere yer verilmiştir. Bununla birlikte küresel gıda politikaları, sürdürülebilir gıda sistemleri ve gıdanın kültürel coğrafyası gibi konu başlıkları da kitap içerisinde bölümler halinde bulunmaktadır.
Yayla (2021)	Önder Yayla tarafından 2021 yılında yayınlan Coğrafya ve Lezzet isimli kitapta, coğrafi bölgelerine göre Türk mutfak kültürü ile ilgili bilgiler verilmesinin yanı sıra Türkiye’de ilk defa önceden belirlenmiş yemekler üzerinden Türkiye’nin lezzet anlayışı ortaya çıkarılmıştır.
Yayla ve Günay-Aktaş (2021)	Çalışmada gıda coğrafyası kapsamında Türkiye’nin lezzet bölgeleri nicel yöntemler kullanılarak araştırılmıştır. Çalışma sonucuna göre Türkiye’nin 15 farklı lezzet bölgesine sahip olduğu belirlenmiştir.
Deniz ve Kırmacı (2023)	Ulusal literatürde yer alan “Gıda Coğrafyası” isimli ikinci kitaptır. Kitap içerisinde coğrafya, kültür ve tarım gibi kavramlara yer verilmiştir. Bunun yanı sıra hem dünyada hem de Türkiye’de tahıllar, baklagiller, sebze ve meyveler, baharatlar ve aromatik bitkiler, hayvansal kaynaklı ürünler ve süt ürünleri ile ilgili genel özelliklere ve çeşitler kitap içerisinde bölümler halinde bulunmaktadır.
Diker vd. (2023)	Ulusal literatürde yer alan bir diğer kitap “Gastro-Coğrafya”dır. Kitapta toprak, coğrafi sınırlar, iklim, bitki örtüsü, kültürel ve etnik kimlik ile gastronomi arasındaki ilişkiyi inceleyen bölümler bulunmaktadır. Ayrıca kitap içerisinde kuzey, güney ve orta kuşak olacak şekilde gıda ürünleri incelenmiştir.
Sadiku vd. (2023)	Çalışmada gıda coğrafyasının beşeri coğrafya içerisinde ortaya çıkan ve büyüyen bir alt alan olduğundan bahsedilmektedir. Bununla birlikte çalışma genel itibarıyla gıda coğrafyası hakkında kavramsal bir bilgi sunmaktadır. Çalışmada ilk olarak gıda coğrafyası kavramı tanımlanmış, daha sonra uygulamaları, faydaları ve zorlukları hakkında bilgilere yer verilmiştir.
Ateş (2024)	Çalışmada gıda coğrafyası açısından kentsel tarım konusu ele alınmıştır. Eskişehir’de gerçekleştirilen çalışmada kentsel tarım faaliyetleri ile uğraşan çiftçilerin yanı sıra ilgili kuruluşlar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında Eskişehir’in kentsel tarım düzeyi ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra gıda sistemlerinin hem düzenlenmesi hem de planlanması için yazar tarafından öneriler ortaya atılmıştır.
Kahya-Yıldırım (2024)	Niğde’de gerçekleştirilen çalışmada gıda sistemlerinin anlaşılması ile coğrafi bağlam noktalarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada literatür taraması sonucu doküman incelemesi analizlerinin yanı sıra gözlem aracılığıyla mevcut durum ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çeşitli dönemlerde yapılan alan araştırmaları sonucu elde edilen veriler ile SWOT analizi yapılarak coğrafi faktörlerin yörenin gastronomisindeki etkisi ortaya çıkarılmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 2.1 incelendiğinde gıda coğrafyasına ilişkin alanyazında birçok uluslararası yayın olduğu görülmektedir. Genel itibariyle gıda coğrafyası çalışmalarında ilk olarak tarım coğrafyasından ayrı düşünülmesi gerekliliği ile birlikte gıdanın sadece üretim noktalarına değinildiği ve bu durumları eleştiren çalışmaların olduğu görülmektedir (Atkins, 1988; Grigg, 1995). İlerleyen yıllarda ise gıdanın hem üretim hem tüketim noktasında incelenmesi gerektiğini savunan çalışmalar ortaya çıkmıştır. Daha sonra ise seriler şeklinde yayınlanan çalışmalar hem gıda coğrafyasının daha iyi anlaşılmasını hem de gıda araştırmaları ile ilgili yeni çalışma alanlarının yaratılması için önem arz etmiştir. İlerleyen yıllarda ise yemek alanları gibi ortamlarda mekansallık içerisinde gıdanın ırk ile bağlantılı olduğunu ileri süren (Slocum ve Saldanha, 2016), gıda tüketimi ve jeopolitik süreçler arasındaki bağlantılara değinen, göçmen yiyecek yollarına odaklanan (Garcia vd., 2017), gıdanın yer ve mekan ile olan ilişkisini inceleyen çalışmaların sayısında artış olduğu görülmektedir (Fitzpatrick ve Willis, 2015; Slocum ve Saldanha, 2016; Bosco, 2020; Kneafsey vd., 2021). Alanyazında ulusal yayınların ise daha kısıtlı sayıda olduğunu söylemek mümkündür.

2.2 Gıda Atmosferi Kavramı

Sosyal bilimler alanında sıklıkla yer alan scape kavramı, bir dizi bağlam içerisinde meydana gelen olayları incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Appadurai, 1996; Brembeck ve Johansson, 2010). Scape yaklaşımı kullanılarak insanlar ve eserler ile çevre arasındaki etkileşimden meydana gelen karmaşık sosyal sistemleri anlamak amaçlanmaktadır. Dolayısıyla insanların çevrelerindeki gıda ve yemekler ile etkileşim içinde bulunmaları da scape kavramı için önemli örneklerden biridir. Hem gıdaların hem de yemeklerin farklı formlar ile meydana gelmeleri gıdalardan oluşan bir scape kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Mikkelsen, 2011). Scape kavramının sosyal bilimlerde kullanım alanlarına örnek olarak “urban foodscape” (Cummins ve Macintyre, 2002), “experiencescapes” (O’Dell ve Billing, 2005), “relationscapes” (Manning, 2009), “festive foodscape” (Adema, 2009), “coastal foodscape” (Lowitt, 2014), “destination foodscape” (Park ve Widyanta, 2022), tourscape (Torres-Moraga vd., 2024) ve soundscape (Turlington vd., 2024) verilebilir.

Gıda atmosferi insanın, mekan ve gıda ile aynı anda etkileşim içerisinde bulunduğu ortamdır (Mikkelsen, 2011). Mikkelsen (2011) gıda atmosferi kavramının hem yemek kültürlerinin temelini oluşturan ve yaratan maddi gerçekleri hem de yemeklerin kültürel

alanlarını ve uygulamalarını anlamının etkili bir yolu olduğunu belirtmektedir. Yasmeen (1996) “gıda atmosferi” kavramını insanlar, gıdalar ve yerler arasındaki bağlantıları açıklamak için kullanmaktadır. Gıda atmosferi kavramı, insanların gıda ile neden, ne zaman ve nasıl ilişki kurduklarını belirleyen mekânsal ve kavramsal faktörlerle birlikte bu ilişkilerin hem kentsel hem de kırsal ortamda sağlık ve refahı nasıl etkilediğini de kapsamaktadır. Bu doğrultuda, Yang vd. (2022) gıda atmosferi kavramını herhangi bir yerde bulunan insanlar ve yiyecekler arasındaki beslenme, sağlık, ilişki, ekonomik sistem gibi birçok faktörü içinde barındıran dinamik bir bağlantı olarak tanımlamaktadır. Johnston ve Goodman (2015) ise gıda atmosferinin kültürel bir mekan içerisinde yemek pratikleri ile yemek kültürünü, farkındalığı, üretimi ile tüketimini etkileyen tüm maddi gerçekleri içinde barındıran sosyal bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Gıda atmosferi kavramının merkez noktasında, bir kişiyi çevre, kültür ve toplum ile iç içe geçirerek; kişi, yer ve yiyecek arasındaki etkileşim bulunmaktadır (Sage, 2010). Bu doğrultuda dinamik bir yapıya sahip olan gıda atmosferi kavramı insanların yemek ortamları ile nasıl etkileşime girdikleri konusunda katkılar sunmaktadır (Mikkelsen, 2011). Gıda atmosferi, gıdanın nasıl elde edildiğini, nasıl tüketildiğini, kimin hazırladığını ve coğrafi, kültürel, sosyal ve ekonomik uygulamalara dayalı bir şekilde gıdanın kimlerle paylaşıldığını içeren bir kavramdır. Bununla birlikte bireylerin nasıl yemek yediği, sınıfları, ırkları ve cinsiyetlerinin ne olduğu gibi konuları da kapsamaktadır (Mares, 2012; MacKendrick, 2014).

Gıda atmosferi gıda coğrafyası içerisinde yer alan ve insanların gıdaları satın aldıkları, yemeğe dönüştürdükleri, tükettikleri, paylaştıkları ve gıdalar ile yemeklerden anlam kazanan yerleri ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (MacKendrick, 2014). Bununla birlikte gıda atmosferi kavramı gıdaların işlendiği ve bulunduğu alanlar olan gıda sistemlerinin de bir parçası durumundadır (Townshend ve Lake, 2009). Gıda atmosferi pazarlama aracı olarak hem fiziksel hem de görsel olarak posterlerde veya tanıtım alanlarında kullanılabilir. Dolayısıyla insanların zihinlerinde gıdalar ve yemekler aracılığıyla bir gıda atmosferi yaratılması sağlanır. Buna ek olarak gıda atmosferi, sanat alanının yanı sıra fotoğrafçılık alanında da popüler hale gelmeye başlayan bir kavramdır (Mikkelsen, 2011). Sağlıklı beslenme ve sağlığın iyileştirilmesi gibi toplumsal konularda ise yardımcı bir araç olarak gıda atmosferi kavramı kullanılan (Mikkelsen, 2011), kentsel yoksulluk ve gıdaya erişim noktasında yer alan gıda taleplerini karşılama gibi zor ve

karmaşık yapıya sahip olan durumları açıklamak için de sıklıkla tercih edilmektedir (Miewald ve McCann, 2014).

İlk bakışta sadece “food” ve “scape” kelimelerinden oluşan bir kavram olarak düşünülebilen (foodscape) gıda atmosferi, yemek ve insan arasındaki ilişkiyi vurgulamanın yanı sıra yemek ve yemeğin mekânsal bağlamını anlamak için kullanılan önemli bir kavramdır. Bu doğrultuda insanların gıdalar aracılığıyla nasıl bir yaşam şekline sahip oldukları, gıdanın insanları nasıl etkilediği ve gıdanın karar ile eylemlerden nasıl etkilendiği gibi konuları inceleme noktasında gıda atmosferi kavramından yararlanılabilir (Mikkelsen, 2011). Ayrıca gıda atmosferi kavramı mikro, orta ve makro düzey olmak üzere üç farklı şekilde incelenebilir. Mikro düzeyde belirli bir mekan, yer, gıda ya da yemek perspektifi (Trenouth ve Tisenkopfs, 2015), orta düzeyde bölgesel ya da yerel perspektifi (Burgoine, 2010) ve makro düzeyde ise toplumsal perspektif (Townshend ve Lake, 2009) açısından ele alınabilir.

2.2.1 Gıda atmosferi kavramına ilişkin alanyazın

Gıda atmosferi kavramını birçok alandan bilim insanı farklı bakış açılarıyla incelemiştir. Alanyazında beslenme ve sağlık bilimleri (Kestens vd., 2010; Mikkelsen, 2011), kültür ve sosyoloji (Winson, 2004), pazarlama (Cummins ve Macintyre, 2002) ve “kitchenscape”, “tablescape”, “platescape” (Sobal ve Wansink, 2007) gibi çeşitli terimler kullanarak farklı alanlarda çalışmalar yer almaktadır. Bununla birlikte gıda ortamlarının nasıl sınıflandırıldığı ve ırksallaştırıldığı (Cairns vd., 2013), cinsiyetçilik ve güç eşitsizlikleri (Yasmeen, 2007; Mikkelsen, 2011; Potter ve Westall, 2013; Miewald ve McCann, 2014) gibi çalışmalarda alanyazında bulunmaktadır. Turizm alanında da gıda atmosferi kavramı ile ilgili çalışmalar bulunmakta ancak bu çalışmalar sınırlı sayıdadır (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2019; Park ve Widyanta, 2022; Zhu vd., 2022; Li vd., 2024; Mohd-Salim vd., 2024). Tablo 2.2’de gıda atmosferi kavramına ilişkin alanyazındaki çalışmalara yer verilmektedir.

Tablo 2.2*Gıda Atmosferi Kavramına İlişkin Alan Yazın*

<i>Araştırmacılar</i>	<i>Araştırma Konusu</i>
Yasmeen (1996)	Gıda atmosferi kavramı ile ilgili ilk çalışmalardan biridir. Kentsel yemek sisteminde toplumsal cinsiyet ilişkileri ve özellikle de kamusal yemek kültürü ile ilgili olan çalışmada yazar tarafından gıda atmosferi kavramı önerilmiştir. Yazar gıda atmosferi kavramını insanlar, gıdalar ve yerler arasındaki bağlantıları açıklamak için kullanmaktadır.
Cummins ve Macintyre (2002)	Çalışmada yazarlar tarafından yoksul bölgelerin sağlıklı gıdaları varlıklı bölgelere göre daha pahalı elde edeceklerini ve daha zengin bölgelerin sağlıklı beslenme açısından daha iyi bir durumda olduğu ileri sürülmektedir. Bu kapsamda Glasgow'da gerçekleştirilen çalışmada yeterli miktarda beslenmeyi temsil eden 57 gıda seçilmiş ve Glasgow'daki sosyoekonomik yoksunluk durumu ile ilgili farklılıklara sahip olan bölgelerde fiyat ve bulunabilirlik açısından bir rapor ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada sonuç olarak ise bölgelerin yoksunluk durumlarına göre fiyatların çok fazla değişmediği ve eğer değişim var ise bunun yoksul bölgelerde daha düşük seviyelerde olduğunun tespit edildiği belirtilmektedir.
Johnston ve Baumann (2009)	Josée Johnston and Shyon Baumann tarafından yapılan çalışmada yemeğin politik olarak ne anlama geldiği ve Amerikan mutfağında politikanın rolünün ne olduğu araştırılmıştır. Bununla birlikte yazarlar çalışmalarında gıda atmosferi kavramının politik ve sınıf eşitsizliği ile ilgili yönlerini de araştırmaktadırlar.
Johnston vd. (2009)	Araştırmada yazarlar gıda atmosferi kavramını gıdaların; belirli bir yer, insan ve gıda sistemleri ile arasında nasıl bir ilişkiye sahip olduğunu kültürel ve sosyal yapı açısından tanımlamak için kullanmışlardır.
Edwards ve Mercer (2010)	Gıda atmosferi kavramının kullanıldığı bir diğer çalışmada, Endüstriyel Tasarım ve Peyzaj Mimarlığı bölümünde eğitim gören öğrencilere kentsel tasarım kapsamında gıda güvenliği ve sürdürülebilirlik konuları ile ilgili bilgi vererek gıda haritalamasının nasıl kullanılacağı amaçlanmıştır.
Kestens vd. (2010)	Yazarlar çalışmada gıda atmosferi kavramını kullanarak yiyecek ortamları ve davranış üzerine odaklanmışlardır. Montreal ve Quebec şehirlerinde gerçekleştirilen çalışmada, katılımcılardan elde edilmiş olan faaliyet alanı bağlantıları kullanılarak gıda mağazaları yoğunluğuyla birleştirilmiş ve deneyimlenen gıda atmosferlerinin ölçümleri belirlenerek değerlendirilmiştir.
Lake vd. (2010)	Çalışmada gıda atmosferi sınıflandırma aracı geliştirmek amaçlanmıştır. Yazarlar bu sınıflandırma ile kültürel açıdan ayrıntılı ve anlamlı bir sistem geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Çalışmada sonuç olarak gıda atmosferinin gıdaları elde etmek için mikro ve makro düzeyde fiziksel, kültürel, ekonomik ve politik etkileri içerdiği belirtilmiştir.
Morgan (2010)	2010 yılında Morgan tarafından gıda atmosferi kavramı, etik gıda ortamı ile ilgili yaptığı bir çalışmada kullanılmıştır. Yazar etik gıda ortamının, ekolojik bir bütünlük ve sosyal adalet temelleri ile tutarlı bir sürdürülebilirlik içermedikçe politik açıdan çok farklı biçimlere dönüşebileceğini vurgulamaktadır. Etik gıdayı organik ve yerel gibi alternatif bir gıda anlatısı olarak gören yazar, etik gıdanın ekolojik bütünlük ve sosyal adalet açısından gıda atmosferi için katkıda bulunacağını ifade etmektedir.
Morgan ve Sonnino (2010)	Çalışmada gıda atmosferi kavramı gıda güvenliği ve sürdürülebilirlikle ilgili ele alınmıştır. Londra ve New York'ta gerçekleştirilen çalışmada yazarlar kentsel gıda stratejilerinin evrimlerini incelemişlerdir.

Tablo 2.2 (Devam)*Gıda Atmosferi Kavramına İlişkin Alan Yazın*

Bishop (2011)	Çalışmada farklı etnik, kültür, sosyal sınıf ve cinsiyetten insanların büyük şehirlerde bir arada yaşamayı yönetme durumları ele alınmaktadır. Araştırmanın anahtar soruları ise farklı mekanların nasıl tanımlandığı, yaşandığı ve böyle alanlarda gıda tüketiminin nasıl gerçekleştiğidir. Çalışmada yazar Singapur'da Orchard Road ana caddesinin yakınında bulunan bir bölgeye "gıda atmosferi" açısından tipik bir örnek olarak odaklanmaktadır.
Mikkelsen (2011)	Çalışmada yazar gıda atmosferi kavramı ile ilgili önceki çalışmalara odaklanarak gıda atmosferi fikrinin kökenlerini araştırmaktadır. Bununla birlikte ev dışı yemek yeme ortamları ve yemek mekanları kavramlarının araştırıldığı çalışmada, gıda ile ilgili davranışların belirleyici unsurlarını anlamak amaçlanmaktadır. Çalışmada sonuç olarak ise gıda atmosferinin gıda çalışmaları açısından kullanışlı bir araç olduğu vurgulanmaktadır.
Coakley (2012)	2012 yılında gıda atmosferi kavramı Coakley tarafından yapılan çalışmada göç araştırmaları kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışmada Polonya'nın Avrupa Birliği'ne katılmasından sonra Polonya'dan İrlanda'ya göçlerin başlaması ile Polonya yemeklerinin İrlanda'ya yerleşmiş olduğunu belirten yazar, göçmen kişilerin yemek kültürlerinde meydana gelen kazanım ve kayıpları araştırmayı amaçlamıştır.
Lake vd. (2012)	Çalışmada obezitedeki yüksek artışla birlikte gıda atmosferlerinde de değişikliklerin meydana geldiği vurgulanmaktadır. Yazarlar araştırmada gıda atmosferi ortamlarını ölçme ve sınıflandırma yöntemlerine odaklanarak, kentsel, kırsal ve sosyo-ekonomik açıdan gıda atmosferi kavramını anlatmaktadırlar.
Osowski vd. (2012)	Çalışmada yazarlar çocukların farklı yerlerde yiyeceklere temasa geçtiklerini ifade etmektedirler. Bu kapsamda yazarlar, gıda atmosferi kavramına odaklanarak çocukların okuldaki yemek ortamında nasıl davrandıklarını incelemeyi amaçlamışlardır.
Filomena vd. (2013)	Çalışmada yazarlar gıda perakendeciliği, gıda mağazalarının durumu, mağazaların bulundukları yerlerdeki ırk ve gelir durumları gibi gıdaya erişimdeki eşitsizliklere odaklanmışlardır.
Clary vd. (2017)	2017 yılında gerçekleştirilen çalışmada yazarlar tarafından sağlıklı gıdaya erişim konusu ele alınmıştır. Çalışmada gıda ortamlarının beslenme davranışına yönelik etkilerini anlamak için gıda satışı yapılan yer seçimi ile ilgili bir karar verme sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.
Blake (2018)	2018 yılında Blake tarafından yapılan çalışmada gıda atmosferi kavramı, yemek yemeyi şekillendiren sosyal, politik, kültürel ve maddi süreçleri içeren yer ve mekanların bir bütünü olarak ifade edilmektedir. Yazar çalışmada gıda atmosferi kavramını kullanarak gıda ve sosyal adalet konusunu ele almaktadır.
Lindberg vd. (2018)	Çalışmada yazarlar süpermarket hizmet manzarasını uygulamaya koyarken özel bir konsept yaratarak süpermarket hizmet manzarasını gıda atmosferi olarak tanımlamayı tercih etmişlerdir. Araştırmada süpermarketlerde yer alan kapılı ve kapısız dolaplardan alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını ve algılarını tespit etmek amaçlanmıştır.

Tablo 2.2 (Devam)*Gıda Atmosferi Kavramına İlişkin Alan Yazın*

Björk ve Kauppinen-Räisänen (2019)	Çalışmada gıda atmosferi kavramı detaylandırılarak turizm alanı kapsamında incelenmiştir. Ayrıca çalışmada destinasyon gıda atmosferi kavramı tanıtılarak bir destinasyonun yemek ortamlarını anlamak için literatüre katkı sunmak amaçlanmıştır. Yazarlar destinasyon gıda atmosferi kavramının turistlerin bir destinasyonda deneyimledikleri çeşitli yemekler üzerine kurulu olan bütünsel bir anlayış olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca destinasyon gıda atmosferinin sadece restoran ve bar gibi işletmelerdeki deneyimleri içermediği aynı zamanda park, pazar, üzüm bağları gibi alanlarda turist ve yerel halk arasında geçen deneyimi de kapsadığı ifade edilmektedir. Çalışmada turistler için özel yemek deneyimi yaşayabilecekleri daha fazla alan yaratılması gerektiği vurgulanmıştır.
Parham (2019)	Yazar çalışmada, gıda ile şehirciliği kentsel gıda atmosferi açısından nasıl temsil edildiği noktasında uygulamalı birincil kaynak araştırması ile ilgili vaka çalışması gerçekleştirmek amacıyla yapılandırıldığını belirtmektedir. Çalışma Londra, Floransa ve Montpelier şehirlerinin gastronomik gıda atmosferi ile ilgilidir. Yazar çalışmanın sonucu olarak ise kentsel gastronomik gıda atmosferlerinin sürdürülebilir gıda odaklı şehirlerin yaratılması açısından önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir.
Salvador (2019)	2019 yılında Salvador tarafından örnek olay incelemesi olarak Lizbon’da yapılan çalışmada doğrudan gıda atmosferi kavramına odaklanılmaktadır. Çalışmada Lizbon şehrinin gıda üretim alanları ile birlikte dağıtım yolları ve perakende satış alanlarının evrimi incelenmektedir.
Bertella (2020)	Çalışmada yemeğin deneyimsel yönünü ortaya çıkarmak ve vurgulamak için gıda atmosferi kavramının kullanımı genişletilmiştir. Yazar gıda atmosferi kavramının deneyim manzarası kavramı ile birlikte kullanılarak daha da genişletilebileceğini savunmaktadır. Çalışmanın amacı ise vegan yemek deneyiminde yiyecek seçimlerinden ötürü oluşan mutluluğun araştırılıp ortaya çıkarılmasıdır.
Fanshel ve Iles (2020)	2020 yılında gerçekleştirilen çalışmada üniversite kampüslerinin farklı öğrenci topluluklara sahip olan dinamik bir yemek mekanı olduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda “gıda atmosferi” kavramının haritalanması ile kampüs yemek sistemlerinde değişikliklerin meydana gelebileceği ifade edilmektedir.
Su vd. (2020)	Çalışmada yazarlar gastro turistlerin gastronomi turizmine yönelik davranışsal niyetlerini anlamak için gastronomi turizmi motivasyonu ve destinasyon gıda atmosferi faktörleri ile planlı davranış modeli teorisini genişletmeyi amaçlamışlardır. Gastro turistlerden çevrimiçi anket aracılığıyla veri toplanan çalışmada, gastronomi turizmi açısından motivasyon, tutum ve davranışsal niyet ilişkisinin deneysel olarak desteklendiği belirtilmektedir. Çalışmada ayrıca tutumun gastronomi turizmi motivasyonu, destinasyon gıda atmosferi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığı da ifade edilmektedir.
Flores (2021)	Flores 2021 yılında gıda atmosferi kavramı ile ilgili yaptığı çalışmada 1980’li yıllardan itibaren New York City’de Meksika mutfak kültürünün yaygınlaşmasını ve Meksikalı göçmen bir şef olan Zarela Martinez’in kariyerini ele almaktadır.
Günay-Aktaş ve Yılmaz (2022)	Yazarlar tarafından çalışmada gıda coğrafyası ve gıda atmosferi kavramları hakkında var olan tanımlar ortaya koyulmuş ve gıda atmosferi kavramı ile ilgili genel yapı değerlendirilmiştir.
Méjean ve Recchia (2022)	Çalışmada gıda atmosferi kavramı insanların yemek veya yiyeceklerle karşılaştıkları fiziksel, sosyokültürel ve ekonomik bir alan olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada, kentsel yemek ortamının beslenme ve sağlık ile ilgili sonuçları ile ilgili kanıtların araştırılmasının amaçlandığı belirtilmektedir.

Tablo 2.2 (Devam)

Gıda Atmosferi Kavramına İlişkin Alan Yazın

Park ve Widyanta (2022)	Çalışmada turizm sektörü açısından gastronomi turizminde co-creation faaliyetlerinin, yeni bir gastronomi turizmi destinasyonunda gıda atmosferini nasıl ve ne ölçüde şekillendirerek etkilediği ele alınmıştır.
Reedy (2023)	Çalışmada gıda atmosferi ortamlarını şekillendirmek için insanların ve projelerin rollerine odaklanılıp Aleut/Unangan'da yaşayan toplulukların yemekleri ele alınmıştır. Çalışmada göçmenlik ve çeşitli sömürge hallerini dikkate alarak bir tür füzyon mutfaka dönüş incelenmiştir.
Cheng (2023)	Çalışmada gıda atmosferi, yemek yönetimi, yavaş yemek, gastronomi turizmi ve sosyal sürdürülebilirlik ile ilgili akademik tartışmalar incelenmiştir. Çalışmanın devamında ise yavaş gıda atmosferinin nasıl ve neden ortaya çıktığı analiz edilmiştir.
Yerlikaya (2023)	Çalışmada Alanya destinasyonunu ziyaret eden turistlerin destinasyonun yemek ortamına karşı duyguları incelenmiştir. Bununla birlikte yazar duyguların da tavsiye etme niyetine etkisinin ortaya çıkarılmasını amaçlamıştır. Sonuç olarak çalışmada destinasyon duygusunun tavsiye etme niyetini artırdığının tespit edildiği belirtilmektedir. Ayrıca yazar tarafından yapılan analizler sonucunda destinasyon yemek ortamının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde duyguların tam aracılık rolü görevi gördüğü belirtilmektedir.
Mohd-Salim vd. (2024)	Çalışmada yazarlar tarafından gastro turistler arasında destinasyon sosyal medya gıda atmosferini, gıda destinasyon çekiciliği, gıda destinasyonu aşinalığı ve ziyaret niyeti arasındaki dinamikler analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre destinasyon sosyal medya gıda atmosferinin sosyal faktörü ve estetik çekiciliğinin gıda destinasyon çekiciliği ve gıda destinasyonu aşinalığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte yazarlar hem gıda destinasyonu çekiciliğinin hem de gıda destinasyonu aşinalığının çekicilik ve ziyaret niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahip olduğunu ifade etmektedirler.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 2.2 incelendiğinde gıda atmosferi kavramı ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığı ve bu çalışmaların ise her birinin farklı bir konu başlığı altında olduğu görülmektedir. Çalışmaların büyük çoğunluğunun ise uluslararası olması dikkat çekmektedir. Gıda atmosferi kavramı ile ilgili ulusal yayınların sayısı yok denilebilecek kadar az durumdadır. Bununla birlikte sosyoloji, gıda bilimi ve coğrafya gibi birçok alanda çalışılan bir kavram olan gıda atmosferi, turizm alanında henüz yeterince yer bulamamıştır. Turizm alanında gıda atmosferi kavramına daha fazla odaklanarak, turistlere bir destinasyonun gastronomik ürünleri ve kültürleri arasındaki bağların tamamen anlaşılması ve unutulmaz bir deneyim yaşamaları sağlanabilir.

2.3 Gastronomi Kavramı

Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği gibi, yemek yeme olgusu insanoğlunun yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan en temel ihtiyaçların başında gelmektedir (Yıkılmış vd., 2024). Geçmişten günümüze kadar olan süreçte insanoğlunun

yaşamış olduğu gelişmeler ile yemek yeme ihtiyacı da zaman, mekan ve koşullara göre değişimlere tanıklık etmiştir (Avcı vd., 2016). Bununla birlikte insanların yeme-içme eylemleri zamanla farklı kültürler ile etkileşime geçerek günümüzdeki haline doğru gelmeye başlamıştır (Pedersen, 2012). Önceleri sadece temel bir ihtiyaç olan yemek yeme olgusu, bu değişimler ve farklı kültürler harmanlanmanın etkisiyle zaman içerisinde zevk ve cazibe kaynağı olmaya başlamıştır (Hall vd., 2003).

Etimolojik açıdan incelendiğinde gastronomi kelimesinin, Yunanca “gaster/gastros” (mide) ile “nomos” (kural, yasa) sözcüklerinin birleşimi olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Scarpato, 2002; Santich, 2004; Kivela ve Crotts, 2006; Zahari vd., 2009; Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017; Mohanty vd., 2020). Tarihsel olarak incelendiğinde gastronomi kelimesi ilk olarak Sicilyalı Antik Yunan edebiyatçısı ve gezgin bir gastronom olan Archestratus tarafından, Milattan Önce 4. Yüzyılda muhtemelen Akdeniz Bölgesinin gıda ve şarap rehberi olarak yazdığı şiir kitabında başlık olarak kullanılmıştır (Rapp, 1955; Wilkins ve Hill, 1994; Santich, 2004). Bu şiir kitabı günümüzde var olmamasına rağmen Athenaeus tarafından Milattan Sonra 200 yılında yazılmış eserlerin içerisinde Archestratus’un kitabı ile ilgili alıntılar bulunmaktadır (Santich, 2004). Gastronomi kelimesi Fransa’da ise ilk olarak 1081 yılında Jacques Berchoux tarafından kullanılmıştır. Jacques Berchoux “Gastronomie ou L’Homme des Champs a table” (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) başlıklı kitabında gastronomi kelimesine yer vermiştir (Vitaux, 2019). Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma ise 1825 yılında Brillat-Savarin tarafından yapılmış olan “Tadın Fizyolojisi” isimli kitaptır. 1835 yılında ise Fransız akademisi tarafından gastronomi kelimesi resmi sözlüğe eklenmiştir (Karim, 2006; Aguilera, 2018).

Gastronomi, insanların beslenmesiyle ilgili olan ve bu süreçte her türlü aşamayı kapsayan bir kavramdır (De-Jong vd., 2018). Gıdanın üretimi ve üretilme yöntemleri, depolanması, taşınması ve işlenmesi ile hazırlanarak pişirilmesi, gelenek ve görenekler ile yemekler ve davranış şekilleri gastronomi kapsamında değerlendirilmektedir (Santich, 1996). Bu nedenle gastronomiden yemeğin üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar geçen genel süreci kapsayan bir kavram olarak bahsedilebilir (Pedersen, 2012). Gastronominin temel amacı ise en iyi besin maddelerinin kullanımıyla insanların hayatını koruyarak sağlıklı bir yaşam sürmesini sağlamaktır (Savarin, 2009).

Beslenme bileşenlerin tümünü kapsayan gastronomi kavramı ile ilgili alanyazında birçok yazar tarafından yapılmış tanım bulunmaktadır. Örneğin Hegarty ve O'Mahony (2001) gastronomiyi yemeğin hazırlanış aşamasında kullanılan yiyecekleri ve bu yiyeceklerin depolanmasından, hazırlanmasına ve pişirme yöntemlerine kadar içerisinde bulunduran bir kavram olarak değerlendirmektedir. Bununla birlikte yazarlar, yiyecek ve içecek miktarlarını, yiyeceklerin sunumu ile ilgili olan gelenek ve göreneklerin yanı sıra sunumlarda kullanılan malzemeler ile yiyecek ve içecek ile ilgili inanışları da içeren bir kavram olduğunu belirtmektedir. Scarpato (2002)'ya göre gastronomi, en sade şekliyle yiyecek ve içeceklerden mümkün olan en yüksek zevki almanın yanı sıra yeme içme ile ilgili bütün her şeyi içerisinde barındıran bir disiplindir. Richards (2002) tarafından yapılan tanımda ise gastronomi yemeğin hazırlanma aşamasından tüketim aşamasına kadar süreci yansıtan bir kavram olarak bahsedilmektedir. Santich (2004) gastronomiyi hem tarihsel ve kültürel hem de çevresel etkilerin ışığında yiyecek ve içeceklerin nerede, ne zaman, nasıl ve ne şekilde yenilip içileceğine ilişkin öneriler sunarak rehberlik eden bir alan olarak tanımlamaktadır. Kivela ve Crotts (2005)'a göre ise gastronomi, ülkelerin veya bölgelerin mutfak kültürlerini diğer mutfak kültürlerinden farklı kılan yiyecekler, ürünlerin hazırlanma aşamaları, pişirilme teknikleri ve kültürün içerisinde yer alan yeme-içme alışkanlıklarının tümünü kapsayan bir kavramdır. Ayrıca Kivela ve Crotts (2006) gastronominin sanatsal yönünü de vurgulamış ve gastronomiyi yemek yeme sanatı olarak da tanımlamışlardır. Hatipoğlu (2014) gastronomiyi sağlıklı ve lezzetli mutfak düzeni olarak tanımlamaktadır. Çavuşoğlu (2011)'na göre ise gastronomi, yemek ve kültür arasında bulunan ilişkiyi inceleyen bir sanat ve bilim dalıdır. Benzer şekilde Bucak ve Aracı (2013)'da gastronomiyi yiyecek içecek kültürlerinin bilime ve sanata dönüşmesi olarak tanımlamışlardır. Leong vd. (2017) ise gastronomiyi fizyolojik bir ihtiyaç olan yemek yeme olgusundan ziyade hem yeni bilgiler öğrenilen hem de farklı deneyimler aranan lüks bir yaşam olarak tanımlamışlardır. Heldak vd. (2020)'e göre gastronomi yiyeceklerin hazırlanma, pişirilme ve tüketilme gibi süreçlerini kapsayan bir kavram olmasının yanı sıra kültür ile mutfak kültürü içerisinde bulunan yiyecek içecek ürünlerinin ilişkisini inceleyen bir bilim dalıdır. Gastronomi kavramı alanyazında farklı yazarlar tarafından farklı açılardan tanımlanmış olmasına rağmen kavramın ortak noktasının yiyecek içeceklerden alınan lezzet, kültür ve yiyecek içecek ilişkisi, sanat ve bir bilim dalı olarak görülmesi olduğu söylenebilir.

Sağlıklı ve iyi beslenme sanatı ve bilimi olarak görülen gastronomi, sadece beslenme ile ilgili değil aynı zaman bir kültürün kimliğini, tarihsel gelişimini ve coğrafi benzersizliğini yansıtmaktadır (Gündüz vd., 2024). Akademik bir disiplin olarak gastronomi hem kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi incelemekte hem de yemeklerin hazırlanış ve sunum şekilleri ve pişirme yöntemlerini kapsamaktadır. Bununla birlikte gastronomi sosyal bilimlerin (İşletme, coğrafya, tarih, antropoloji, turizm vb.) yanı sıra fen bilimlerinde yer alan konuları da içermektedir. Turizm ise bu alanların en başında yer almaktadır. Zahari vd. (2009)'e göre destinasyonlarda turizm faaliyetlerinin hareketlenmesinde önemli güçlerden birinin gastronomi olduğunu belirtmektedir. Fuste-Forne (2019) gastronominin insanların beş temel duyusunu içerisinde barındıran bir sanat olarak değerlendirmektedir. Kivela ve Crotts (2006) gastronominin turistlerin beş duyusuna hitap eden yerel mutfığa ait zengin deneyimler sunduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte destinasyonların sahip oldukları kültürlerin turistlere aktarılmasında, turizm hareketliliği içerisinde alternatif bir fırsat sunmada ve hatırlanabilir bir turistik deneyim oluşturulmasında gastronomi önemli bir etkiye sahiptir (Yıldız, 2016). Bunun sebebi olarak ise yemeğin kültürel bir boyut olması ve destinasyonların kültürel özelliklerini turistlere yansıtmada noktasında önemli bir konumda bulunmasıdır (Galvez vd., 2017). Bununla birlikte turizm hareketliliği içerisinde temel çekiciliklerden birisi olan gastronomi, turistlerin destinasyonlardan memnun ayrılmalılarının yanı sıra tekrar ziyaret niyetlerinin oluşmasında da etkili bir rol üstlenmektedir (Türkay ve Genç, 2017). Özellikle son dönemlerde turistlerin destinasyonların yerel mutfaklarına olan ilgilerinde artış yaşanması, gıda güvenliği ve gıda bilimine verilen önemin artmasının yanı sıra yiyecek içecek işletmelerinin yönetimi ile ilgili çalışmaların sıklaşmasıyla turizm ve gastronomi arasında önemli bir ilişkinin ortaya çıktığı görülmektedir (Çalışkan, 2013).

2.3.1 Gastronomi turizmi

Yemek hem günlük hayatın hem de turizm hareketliliği içerisinde seyahatlerin vazgeçilmez bir unsurudur (Sio vd., 2024). Gastronomi turizmini fizyolojik ihtiyaç olan yemekten ayıran ise yeme içme olgusunun bir zevk olarak değerlendirilmesidir (Filiposki vd., 2017). Ancak yine de gastronomi turizmi sadece dışarıda yemek yeme ya da yeme içme eylemlerinden zevk almadan daha fazla anlam içerir (Ignatov ve Smith, 2006). Çünkü yiyecek ve içecek ürünleri sadece fizyolojik bir ihtiyaç olarak görülmemekte aynı zaman da toplumların kültürel eserleri olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte

yiyecek ve içecekler bir toplumun yerel kültürünü anlamak için de önem arz etmektedir (Galvez vd., 2017). Turistler için seyahat esnasında yemek yeme kendi evlerinde yemek yemekten çok farklı bir deneyim olarak düşünülebilmektedir (Kim ve Park, 2019). Bununla birlikte özellikle de son yıllarda cazibesi artmakta olan gastronomi turizmi sayesinde turistler ziyaret ettikleri destinasyonun toplum ve kültürünü tanıma fırsatı bulmaktadırlar (Deniz, 2024). Belirli bir ülkenin veya bölgenin sahip olduğu özel yiyecek içecek ürünlerini tüketme, üretim esnasında üretim süreçlerine tanıklık etme, yiyecek içecek işletmelerini, yerel pazarlar ile festivalleri ziyaret etme, yerel halkın evinde yerel yiyecek içecek ürünlerini tatma, yemek pişirme kurslarına katılma ve farklı mutfak kültürlerini deneyimleme amacıyla yapılan gastronomi turizmi (Karim ve Chi, 2010; Bell, 2015; Azavedo, 2019; Koçak, 2020; Özgen, 2020) eğlence ve kültürel faaliyetlerle yakın ilişkili bir turizm türüdür (Anderson vd., 2016). Bununla birlikte ziyaret edilen bir ülkenin veya bölgenin yerel yiyecek içecek ürünleri ile ilgili gelenek görenekler ışığında otantik ve yeni bir mutfak deneyimi elde etme biçimi olarak ortaya çıkan gastronomi turizmi (Laškarin-Ažić vd., 2024), turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası konumundadır (Hjalager ve Corigliano, 2000; Quan ve Wang, 2004).

Gastronomi turizmi kavramının ilgili alanyazın incelendiğinde farklı şekillerde kullanımlara sahip olduğu görülmektedir. İlgili alanyazında gastronomi turizmi için “mutfak turizmi” (Long, 2004; Ignatov ve Smith, 2006; Henderson, 2009; Karim ve Chi, 2010; Harrington ve Ottenbacher, 2010), “yiyecek turizmi” (Boniface, 2003; Hall ve Sharples, 2003; Shenoy, 2005; Tikkanen, 2007; McKercher vd., 2008) ve “gurme turizmi” (Hjalager ve Richards, 2002; Hall ve Sharples, 2003) gibi kavramlar yer almaktadır. Bu kavramlar bazen birbirlerinin yerine kullanılabildiği gibi bazen de birbirlerinden ayrılabilir. Örneğin Kim ve Ellis (2015) bu kavramların birbirlerinin yerine kullanılabildiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte Wolf (2002), Karim ve Chi (2010) ve Richards (2012) yiyecek turizmi, mutfak turizmi ve gastronomi turizmi kavramlarının işlevsel olarak eşdeğer olduğunu vurgulamaktadırlar. Hall ve Sharples (2003) ise bu kavramların turistlerin ilgileri açısından farklılaşabileceğini belirtmekte ve bu kavramları ilgi düzeylerine göre detaylıca açıklamıştır. Hall ve Sharples (2003) eğer turistler için gastronomik deneyim birincil motivasyon faktörü konumunda bulunuyorsa gastronomiye yüksek bir ilgi olacağını belirtmişlerdir. Bu durumda turistler yüksek ilgi duydukları için bir yiyecek içecek işletmesini, şarap üretim merkezini veya bir yiyecek pazarını ziyaret etmek amacıyla destinasyona hareketlilik gerçekleştirirler.

Kısacası turistlerin turistik faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğu gastronomi ile ilgili aktiviteler oluşturur. Eğer gastronomi turistler için ikincil motivasyon faktörüysse ilgi düzeyi orta düzeydedir. Bu noktada turistler destinasyonları ziyaretleri sırasında yerel yiyecek pazarlarına uğrayabilir, gastronomi festivaline katılabilir fakat buradaki ana amacı gastronomi oluşturmamaktadır. Turizm hareketliliği içerisinde gastronomi diğer turizm çeşitlerinin destekçisi olduğunda ise gastronomiye olan ilgi düşük seviyede bulunmaktadır. Turistler seyahatleri esnasında farklı bir aktivite yaşamak için yerel yiyecek içecek işletmesi gibi gastronomik alanları ziyaret edebilir fakat gastronomik bir deneyim yaşamak bu turistler için önemli değildir. Aslında bu tür turistler için yemek deneyimden ziyade fizyolojik bir ihtiyaçtır. Zainal vd. (2010)'de Hall ve Sharples (2003)'e benzer olarak gastronomi turizmi, mutfak turizmi ve yiyecek turizmi gibi kavramlar arasındaki genel ayrımın turistlerin destinasyonları ziyaretleri sırasında yiyecek içeceğe verdikleri önem düzeyiyle ilgili olduğunu belirtmektedir. Türkay ve Genç (2017) ise en geniş kapsamlı ve en çok kullanılan kavramın ise gastronomi turizmi olduğunu ifade etmektedirler.

Gastronomi turizmi ile ilgili alanyazın incelendiğinde birçok yazar tarafından yapılmış olan tanım olduğu görülmektedir. Hall ve Mitchell (2001) gastronomi turizmini birincil veya ikincil yiyecek festivalleri, yiyecek içecek işletmeleri gibi alanları ziyaret etmek ve bu alanlardaki yiyecekleri tadarak bir deneyim elde etmek şeklinde ifade etmektedir. Wolf (2002) gastronomi turizmi kavramını ister yakın ister uzak bir bölge ya da ülkeye yapılan ve o bölgedeki yerel yiyecek içeceklerin tadarak deneyim elde edilmesini sağlayan bir seyahat türü olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Shenoy (2005)'da gastronomi turizmini en sade tanım ile yeme-içme amacıyla yapılan bir seyahat türü olarak belirtmektedir. Long (2004) ise gastronomi turizmini turistlerin farklı mutfak kültürlerinde yer alan yiyecek ve içecek ürünlerini deneyimlemeleri amacıyla oluşturulan etkinlikler bütünü olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanım da Karim ve Chi (2010) gastronomi turizminin turistlerin seyahatleri esnasında meydana gelen yiyecek içecek ürünleri ile ilgili deneyimler olduğunu ifade etmektedir. Williams vd. (2014) ise gastronomi turizmini turistlerin hem uluslararası hem de bölgesel veya yerel seyahatlerinde özgün ve akılda kalıcı mutfak deneyimi arayışı olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Kyriaki vd. (2016)'de gastronomi turizmi kavramını hem farklı hem de akılda kalıcı olan yiyecek içecekleri deneyimleme amacıyla gerçekleştirilen seyahatler olarak ifade etmektedir. Sormaz vd. (2016)'de benzer şekilde gastronomi turizmini eş

benzeri olmayan yiyecek ve içecekleri tatma deneyimi olarak tanımlamaktadır. Yazıcıoğlu vd. (2019) ise gastronomi turizmi kavramını etnik ve yerel yiyecek içecek ürünleri sunan işletmelerde yemek yeme deneyimi olarak belirtmektedir. Bir başka tanımda ise Ignatov ve Smith (2006) gastronomi turizmini yerel yiyecek içecek ürünlerinin üretim, satın alma ve tüketim aşamalarına kadar geçen süreçleri deneyimlemenin önemli bir motivasyon kaynağı olduğu turistik seyahatler olarak ifade etmektedir. Bununla birlikte yazarla gastronomi turizminin seyahat edilen destinasyonda yaşayan yerel insanlar ve onların gelenek görenekleriyle ilgili bilgi edinme isteğini içeren bir turizm türü olduğunu da belirtmektedir. Benzer şekilde Chen ve Huang (2015)'da gastronomi turizmi kavramının belirli bir bölgedeki yiyecek içecek üretim bölgesini görmek, o bölgedeki yiyecek ürünlerini tatmak ve yerel kültürü deneyimlemek amacıyla seyahat eden turistleri kapsadığını ifade etmektedir. Buna ek olarak Silkesv vd. (2013) gastronomi turizmini gastronomik motivasyon ile seyahat eden turistler ve destinasyonda bulunan yerel halk arasında ortaya çıkan kültürel bir etkileşim olarak tanımlamaktadır.

Gastronomi ve mutfak kültürleri kültürel miras sisteminin unsurlarındandır. Bununla birlikte mutfak kültüründe yer alan yerel yiyecek ve içecekler, destinasyonların kültürlerinin ve miraslarının önemli belirleyici özelliklerinden biridir (Timothy ve Ron, 2013). Destinasyonların mutfak kültürlerinde yer alan yiyecek içecek ürünleri ile kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen gastronomi turizmi (Heldak vd., 2020), turistlerin seyahat sırasında yerel yemek deneyimi elde etmek için gerçekleştirdikleri ve turizm sektörü içerisinde özellikle son yıllarda ön planda olarak sürekli büyüme gösteren bir turizm türüdür (Balderas-Cejudo vd., 2019; Sio vd., 2024). Son yıllarda turistlerin seyahat tercihlerinde destinasyonların yerel mutfak kültürünün zenginliği ile yiyecek ve içecekler ürünleri önem arz etmektedir (Okumuş vd., 2007; Getz vd., 2014; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016a; UNWTO, 2017; Kumar, 2019; Oğan ve Kırılcım, 2021; Oğan ve Durlu-Özkaya, 2021). Turistlerin %80'i ziyaret edecekleri yeni bir destinasyona seyahat hareketliliğini gerçekleştirmeden önce destinasyonun sahip olduğu yiyecek içecekleri araştırmaktadır. Aynı zamanda turistler seyahat esnasında bütçelerinin %25'ini de yiyecek içecek ürünlerine harcamaktadır (World Food Travel Association, 2021). Küresel gastronomi turizmi pazarında 2019 yılında turist harcamalarının yaklaşık 1 milyar dolar olduğu ve 2027 yılında bu rakamın 1 milyar doları geçme ihtimali yüksek olarak görülmektedir (CISION, 2020).

Turistlerin seyahat motivasyonları güçlendiren önemli faktörlerin başında gelen gastronomi turizmi, yerel üreticiler ve yiyecek içecek işletmelerinin yanı sıra bütün olarak destinasyonların ekonomilerine katkı sağlamaktadır (Boztok, 2023). Bununla birlikte gastronomi turizmi destinasyonlarda istihdam fırsatı da sunan bir turizm türüdür (Özdemir ve Altınar, 2019). Ayrıca gastronomi turizmi destinasyonların sürdürülebilirliği noktasında da önemli katkıları sahiptir (Serra vd., 2021). Gastronomi turizmi ile ilgili mevcut alanyazında, yemeğin deneyime nasıl katkısının olduğunu ve turistlerin kararlarını, tercihlerini, davranış ve memnuniyetlerini nasıl etkilediği ile ilgili çalışmalar mevcuttur (Getz vd., 2014; Seo ve Yun, 2014; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2017; Suntikul vd., 2020). Bununla birlikte yemeğin turistler tarafından ilgi çekici bulunması (Kivela ve Crotts, 2006; Son ve Xu, 2013), turistlerin yiyeceklerle ilgili seyahat tercihleri (Chang vd., 2010), turistlerin tatil esnasında yiyecek tüketim modelleri (Kim vd., 2013; Frisvoll vd., 2016), turistlerin yemek deneyimlerini etkileyen faktörler (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016a) ve yemeğin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini gösteren çalışmalar da yer almaktadır (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2017; Berbel-Pineda vd., 2019). Ayrıca alanyazında bir destinasyonun yemek kültürünün, yemek etkinliklerinin ve festivallerinin turistlerin seyahat motivasyonlarını tetikleyen bir unsur (Boniface, 2003; Kivela ve Crotts, 2005; Lopez-Guzman vd., 2017; Jolliffe, 2019) ve turistlerin destinasyon seçimlerinde yiyecek içecek kültürünün etkisinin olduğunu gösteren çalışmalarda bulunmaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000; Hsu vd., 2009; Moira vd., 2015).

2.4 Gıda Atmosferi ve Gastronomi Deneyimi

Günümüz dünyasında teknolojinin sürekli gelişim göstermesiyle birlikte tüketicilerin hem gündelik yaşamlarında hem de tüketim tercihlerinde değişimler meydana gelmeye başlamıştır. Özellikle bireylerin tüketim taleplerinde ürün ve hizmetten ziyade deneyim elde etme isteği ön plana çıkmaktadır (Yılmaz, 2024b). Bununla birlikte işletmeler arasındaki rekabet düzeyleri de gitgide karmaşık bir hal almaya başlamıştır. Sadece ürüne, pazarlamaya veya dağıtım kanallarına odaklanan işletmelerin rekabette ön sıralarda yer alması mümkün olmayabilir. Bu doğrultuda işletmelerin rekabette avantaj elde etmek için tüketicilere benzersiz deneyimler sunmaları günümüz dünyasının gerekliliklerinden bir tanesidir (Pak, 2023). Çünkü işletmeler tarafından üretilen ve sunulan ürün veya hizmetler her ne kadar aynı olsa da deneyim kişiseldir ve her birey

tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir. Bu nedenle de deneyim eşsiz bir hale dönüşebilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998).

Bireylerin hem yaşamını farklılaştıran hem de zenginleştiren bir unsur olan deneyim, yaşam şekilleri ve tüketim temelleri üzerine kurulu bir kavramdır (Addis ve Podestâ, 2005). Alanyazında deneyim kavramına ilişkin birçok farklı yazar tarafından yapılmış farklı tanımlar bulunmaktadır. Örneğin Holbrook ve Hirschman (1982) deneyimi ürün veya hizmetlerin tüketimine bağlı durumlarda ortaya çıkmakta olan kişisel durumlar olarak tanımlamaktadır. Smith (2003) ise deneyim kavramını, bireylerin katıldıkları faaliyetler sonucunda elde ettikleri duyular ve bilgi edinimleri olarak açıklamaktadır. Rızaoğlu (2012)'da benzer şekilde deneyim kavramını bireylerin günlük yaşamlarındaki olayları algılamaları ve katıldıkları faaliyetler aracılığıyla edindikleri bilgi, beceri ve tutumlar şeklinde ifade etmektedir. Paličko (2020)'ya göre deneyim, bireylerin hayat boyu öğrenmiş oldukları bilgiler ve yaşadıkları olaylar sonucu elde ettikleri tecrübelerin tamamıdır. Bir başka tanımlamada ise deneyim kavramı bireylerin farklı duyu organları sayesinde dışsal çevreden edindikleri duygu ve düşüncelerin yanı sıra içsel olarak kazandıkları algı şeklinde ifade edilmektedir (Tappolet, 2016).

Deneyim kavramı ürün ve hizmetler ile ilişkilidir (Yönel, 2022). Kişisel bir durum olmasının yanı sıra birden fazla unsurdan ve karmaşık bir süreçten oluşması sebebiyle deneyim (Knutson vd., 2007), marka, tutum veya kalite gibi diğer tüketici ve pazarlama kavramları gibi net bir şekilde açıklanabilen bir kavram değildir (Schmitt, 2010). Deneyim kişisel olduğu için bireyin kendi yaşamından ve geçmişinden izler taşıyabilmektedir. Bu sebeple de deneyimlerin duygusal olmasının arka planında kültürel değerlerin yanı sıra bireylerin daha önceki elde etmiş oldukları deneyimler ve kişisel ruh halleri önem arz etmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Tüketici davranışları ve pazarlama alanında ilk olarak Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından literatüre kazandırılan deneyim kavramı, pazarlama alanında genellikle tüketici deneyimleri açısından değerlendirilmektedir (Moutinho, 1987). Schmitt (1999) "Stratejik Deneyimsel Modüller" olarak nitelediği ve duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere beş boyuttan oluşacak şekilde tüketici deneyimlerini açıklamaktadır. İlk olarak duyusal deneyim, bireylerin ürün veya hizmetlerden haz duymalarını ve estetik bir doyum yaşamalarını sağlayan bir boyuttur. Duygusal deneyim bireylere hizmet veya ürünlerle ilgili güçlü duyguların hissettirilmesinin amaçlandığı deneyimlerin oluşturulmasını

kapsamaktadır. Düşünsel deneyim genel itibariyle hizmet veya ürün satın alan bireylerin hizmet veya ürünler ile ilgili değerlendirme yapmalarını ve detaylı düşüncelerini amaçlayan bir boyuttur. Schmitt (1999) davranışsal deneyimin hem duygusal hem duygusal hem de düşüncesele deneyimin bir bütünü olduğunu ifade etmektedir. Beşinci ve son boyut olan ilişkisel deneyim ise ürün veya hizmetlerin bireyler üzerinde ait olma hissi yaratması ile ilgilidir (Schmitt, 1999).

İşletmeler ürün veya hizmetlerini sunarken deneyimler aracılığıyla tüketicilere unutulmaz ve farklı bir tecrübe yaratmak istemektedirler (Pine ve Gilmore, 1998). Holbrook ve Hirschman (1982)'a göre tüketiciler ürün veya hizmetleri satın almanın yanı sıra edindikleri deneyimlerden de haz almak istediklerini belirtmektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetlerin sadece yarar ve faydalarına odaklanmayıp aynı zamanda bu ürün veya hizmetlerin akıllarında bıraktıkları güzel anı ve deneyimlere de önem vermektedirler. Son dönemlerde tüketiciler farklı ve sıra dışı deneyim beklentisi içerisinde bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Bununla birlikte hem ekonomik hem de sosyal yaşam içerisinde tüketici deneyimleri gitgide daha önemli bir rol kazanmıştır (Quan ve Wang, 2004). Tüketicilerin deneyime yönelik artan ilgisi Pine ve Gilmore (1999)'un “deneyim ekonomisi” adını verdikleri kavramın ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Tüketicilere hizmet veya ürünlerin yanı sıra duygusal ve bilişsel olarak tatmin edici bir deneyim sunma olarak tanımlanan deneyim ekonomisi, turizm alanında da sıklıkla kullanılmaktadır. Turizm sektörü ulaşım ve konaklama odaklı olmasının yanı sıra içerisinde yemek, kültür ve doğa ile bağlantılı olan deneyimleri de bulundurmaktadır (Eide vd., 2017). Turizm sektöründe faaliyet göstermekte olan hem restoran hem de oteller müşterilerine ürün veya hizmet ile birlikte deneyim de sunmaktadırlar (Yalçın ve Yılmaz, 2023). Bireylerin zihinlerinde kalıcı bir etkiye sahip olan deneyim, turizm sektöründe önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Goolaup ve Mossberg, 2017). Bununla birlikte turizm sektöründe ürün veya hizmetlerin etrafında toplulukların doğal olarak bir araya gelmeleri, deneyim kavramının en gelişmiş örneklerinden birini yansıtmaktadır. Her geçen gün değişim göstermesinin yanı sıra sürekli farklı anlamlar kazanan deneyim kavramı turizm sektörü içerisinde hem destinasyonlar hem de işletmeler açısından rekabet edebilme noktasında önem arz eden bir konu durumundadır (Pak, 2023).

Günümüzde turizm sektörü dahil olmak üzere hemen hemen tüm sektörler için deneyim önemli hale gelmiştir (Pine ve Gilmore, 2012). Emek yoğun niteliğiyle ön plana çıkan ve hizmet sektörleri arasında ilk sıralarda yer alan turizm sektöründe deneyim önemli bir unsur olmasının yanı sıra hem sektörel hem de akademik anlamda ilgi çekici bir kavram olarak görülmektedir (Uriely, 2005). Oldukça geniş ve dinamik yapısı ile çok fazla ürün çeşitliliğine sahip olan turizm sektöründe (Gordon ve Goodall, 2000) deneyimin hem ürün çeşitliliği hem de eğlence açısından önemli temel yapılardan birisi olduğu belirtilmektedir (Scott vd., 2017). Bunun sebebi olarak ise birçok farklı ve birbirinden bağımsız olarak sunulan ürün veya hizmetlerin turistler açısından toplam bir deneyimi yaratması görülmektedir (Mendes vd., 2010).

Turizm, turistlerin farklı deneyimler elde etmek istedikleri ve bu deneyimleri edinebilmek için ödeme yaptıkları bir sektör konumunda bulunmaktadır (Barnes vd., 2016). Bu doğrultuda turizm genel itibariyle bir bütün olarak turistlere yönelik deneyimler oluşturmayı hedef alan bir sektördür (Oral ve Çelik, 2013). Turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlarda konaklama, yeme-içme ve ulaşım gibi etkinliklerin her biri farklı işletmelerde gerçekleşebilmektedir. Bu durum turistlerin elde ettikleri deneyimlerin farklı olmasını sağlamaktadır (Hosany ve Gilbert, 2010). Bu doğrultuda turistlere eşi benzeri görülmemiş ve unutulmaz deneyimler yaratmak hem destinasyonlar hem de turizm işletmeleri açısından turizm sektörünün vazgeçilmez bir unsuru olarak görülmektedir (Andersson, 2007). Alanyazında turizm ve deneyim arasındaki ilişkiyi ifade etmek için birçok farklı kavram kullanılmaktadır. Literatürde turizm deneyimi (Bogicevic vd., 2019; Bretos vd., 2024; Neuhofer, 2025; Shresta vd., 2025), turist deneyimi (Zhang ve Walsh, 2020; Suhartanto vd., 2021; Bagheri vd., 2024; Chaturvedi vd., 2024; Chen vd., 2025; Martens vd., 2025), tüketici deneyimi (Li vd., 2025; Xu vd., 2025), ziyaretçi deneyimi (Khater, 2025; Page vd., 2025) ve müşteri deneyimi (Ghesh vd., 2024; Zha vd., 2024; Rana vd., 2025) gibi farklı kavramlar yer almaktadır. Bu doğrultuda turizm alanında deneyim kavramının farklı şekillerde kullanılarak araştırılması, turizmde deneyimin önem arz eden bir konu olduğunu gösterir niteliktedir.

Turizm sektörünün en önemli yapılarından birisi olan turist deneyimi hem destinasyonlar hem de işletmeler için turistlerin ilgilerini çekerek unutulmaz turizm deneyimleri tasarlamının ve turist memnuniyeti ile sadakatini kazanarak turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti göstermelerini sağlamaları için önem arz eden bir kavramdır (Sugathan ve Ranjan,

2019). En basit tabir ile turist deneyimi kavramı turistlerin günlük hayatlarındaki rutinlerinden uzaklaşması anlamına gelmektedir (Cohen, 1972). Çeltak (2010) turist deneyimi kavramını, turistik ürünlerin veya hizmetlerin satın alınması ile turistik aktivitelere katılma ve bu aktivitelerden akılda kalan ve öğrenilen bilgiler olarak tanımlamaktadır. Oh vd. (2007) turist deneyimini, turistlerin destinasyonları ziyaretleri esnasında destinasyondaki turizm işletmelerinin yanı sıra yerel halk ve diğer turistler ile etkileşime geçmeleri ve bu etkileşim sonucunda oluşan davranışsal, algısal, bilişsel ve duygusal olarak ifade edilen her türlü durumu kapsayan bir kavram olarak ifade etmektedir.

Turizm deneyimi içerisinde konaklama, ulaşım, destinasyonlarda sunulan hizmet ortamı, destinasyon çekiciliği ve etkinlikler, gastronomik unsurlar ve diğer turistlerle etkileşim dahil olmak üzere birçok farklı değer yer almaktadır (Oh vd., 2007). Turizm sektöründe ürün ve hizmetlerin benzerlik göstermesi, turistleri farklı deneyimler arayışına itmektedir (Richards, 2012). Günümüz modern dünyasında turistler destinasyonlara ve turizm işletmelerine gerçekleştirdikleri seyahatler süresince hem olumlu hem de unutulmaz ve mümkün olan en yüksek deneyimi yaşamak istemektedirler (Pechlaner vd., 2012; Agapito vd, 2013; Clatworthy, 2019). Turistler seyahat ettikleri destinasyonlarda ve katıldıkları turizm aktivitelerinde, destinasyonların ve turistik aktivitelerin özgün deneyimler sunmasını beklemenin yanı sıra bu özgün deneyimlerden haz duymak istemektedirler (Karasakal, 2020). Özgün deneyimler turistlerin hafızasında yer edindiği için bir sonraki turistik aktivite veya destinasyon seçimine karar verilmesinde de önem arz etmektedir. (Demir ve Ülker-Demirel, 2019).

Turizm sektörü içerisinde önemli bir kavram olan turistik deneyim 1960'lı yılların başından beri turizm araştırmalarında kullanılmaya başlanmış olup (Jennings vd., 2009), 1970'li yıllardan itibaren ise turizm literatüründe turizm deneyimi ile ilgili çalışmalar artış göstermeye başlamıştır (Chen, 2013). Turizm deneyimi ile ilgili Clawson (1963), Boorstin (1964) ve Gunn (1965)'un çalışmaları literatürde yer alan ilk çalışmalardandır. 1970'li yıllara gelindiğinde ise turizm deneyimi ile ilgili özellikle Cohen (1972) ve Cohen (1979)'in çalışmaları alana önemli katkılar sağlamıştır. İlerleyen dönemlerde ise Holbrook ve Hirschman (1982), Otto ve Ritchie (1996) ve Pine ve Gilmore (1998) tarafından yapılan çalışmalar turizm deneyimi araştırmalarına ışık tutmuştur. Turizm deneyimi ile ilgili literatür incelendiğinde birçok farklı turistik deneyim türü ile ilgili

alışmalara rastlamak mümkündür. Örneğın literatürde gastronomik deneyim ve gastronomi turistleri (Richards, 2021; Jokom vd., 2025; Kim vd., 2025; Purwanegara vd., 2025), kırsal turizm deneyimleri (Loureiro, 2014; Jepson ve Sharpley, 2018; de Sousa ve Kastenholz, 2018; Sobarna vd., 2025), konaklama deneyimi (Tussyadiah ve Zach, 2017; Hanks vd., 2024; Wang ve Liu, 2025), kruvaziyer deneyimi (Jones, 2011; Chua vd., 2015; Lyu vd., 2018) ve müze deneyimi (Bem vd., 2025; Zhu vd., 2025) gibi çalışmalar yer almaktadır. Sonuç itibariyle turizm alanında deneyim kavramı uzun yıllardır araştırma alanı olmuş ve turizm deneyimi ile ilgili alanyazın her geçen gün gelişmektedir.

Turizm alanı içerisinde ilk kez Quan ve Wang (2004) ile O'Dell (2005) hizmet ortamından esinlenerek deneyim manzaralarını temsil eden deneyim ortamı kavramı ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmiştir. Hjalager ve Richards (2002) bir destinasyonun "tastescape", Dann ve Jacobsen (2002) "smellscape" ve Aili vd. (2013) "soundscape" gibi turistlerin duysal olarak farklı deneyimlere sahip olduğunu öne srmştir. Mossberg (2007) ise deneyim ortamını bütün bir seyahat içerisinde birçok farklı unsurdan etkilenen bir karışım olarak tasarlamıştır.

Deneyim ortamı genel seyahat deneyimine katkıda bulunmaktadır (Pralhad ve Ramaswamy, 2003). Turizm sektörü içerisinde gıda atmosferi ve destinasyon gıda atmosferi de deneyim ile ilgili kullanılan kavramlardandır. Gıda atmosferi insan, yemek ve mekanın karmaşık yapısının anlaşılmasına yardımcı olan bir kavram olarak tanımlanırken (Vontrhon vd., 2020), destinasyon gıda atmosferini turistlerin herhangi bir destinasyondaki çeşitli gastronomik deneyimlerinden oluşan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Saraniemi ve Kylnen, 2011).

Björk ve Kauppinen-Risnen (2019) alışmalarında destinasyon gıda atmosferi kavramının seyahat ve yemeğın bütünleşik bir unsur olduğu alanlarda deneyimsel bir ürün olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca destinasyon gıda atmosferi kavramının turist açısından unutulmaz bir deneyim sağladığını da belirtmektedirler. Turistlerin yemek deneyimleri mekan temelli olmanın yanı sıra sosyo-kültürel anlamlar ve değerler de taşımaktadır. Yemek festivalleri gibi yerel etkinlikler bu duruma örnek olarak verilebilir. Destinasyon gıda atmosferi destinasyonun yemek kültürü ile birlikte turist, yemek ve yerel halk arasında olan ilişkileri yansıtmaktadır. Bu sebeple gastronomi turizmi ve gıda atmosferi kavramları birbirlerinden ayrı olarak düşünülmemeli ve iki kavram turistler, üreticiler ve bütün diğer faktörler olmak üzere ortak bir deneyim yaratma ağında

bütünleşik bir şekilde ele alınmalıdır (Richards, 2021). Destinasyon gıda atmosferi kavramı için, bir destinasyonun yemek ile ilgili içerdiği deneyimlerin bütünsel bir yaklaşımı olarak bahsedilebilir. Bu sebeple destinasyon gıda atmosferi sadece restoran, bar veya gastronomik ürünlerin sunulup tüketildiği herhangi bir yer olarak değil aynı zamanda yemeklerin üretim aşamalarından tüketim aşamasına kadar geçirdikleri tüm süreçleri ve ortamları kapsayan bir kavram olarak düşünülmelidir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2019).

Casciola vd. (2014) gıda atmosferi kavramının mekanla bağlantılı olduğunu vurgulamakta ve yemeğin hazırlanıp, servis edildiği alanlardaki etkileşimi içerdiğini belirtmektedir. Bu sebeple mekan içerisindeki bu deneyim ve etkileşim destinasyonun sahip olduğu yemekler ile ilgili özgün deneyimler içermektedir. Bu doğrultuda yerel yemek ve gıda atmosferi; kültür, tarih ve mekânsal unsurlarla bağlantılı olduğu için gastronomi turizmi deneyiminde de özgünlük ön plana çıkmaktadır (Ellis vd., 2018). Bu durum ise turistler için destinasyonun otantik yemeklerinin nerede, nasıl ve kim tarafından yapıldığı gibi ayrıntıların ortaya çıkarılması gerektiğini göstermektedir. Gıda atmosferi kavramının turizm sektörünün bir parçası halindedir ve gastronomi turizmi ile gıda atmosferi arasındaki ilişkinin daha detaylı araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır (Park ve Widyanta, 2022).

Turizm sektöründe mutfak kültürü ve yiyecekler, destinasyonların diğer destinasyonlardan farklılıklarını vurgulamak ve turistler için destinasyonların cezbedici bir sembolü olarak kullanılmaktadır (Timothy, 2016). Destinasyonların sahip oldukları yerel gastronomik ürünleri turist deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olmakta ve turist deneyimini zenginleştirerek katkı sağlamaktadır (Tong vd., 2016). Son dönemlerde turistler seyahatleri esnasında yemek yemeyi sadece fizyolojik bir ihtiyaç olarak görmeyip, farklı gastronomik ürünleri deneyimlemek istemektedirler (Moira vd., 2015). Bu doğrultuda yemek turistler için beslenme ihtiyacından ziyade memnuniyet, karar verme süreci ve daha sonraki seyahat tercihlerinde etkili bir role sahip olmaktadır (Cankül vd., 2024). Gastronomi turizmi, destinasyonların sahip oldukları kültürel birikimi deneyimleme ve yerel kültürü anlamının en önemli yollarından biri olarak görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Turistlerin destinasyonlara seyahatleri boyunca gerçekleştirdikleri gastronomik ürün deneyimleri bütün olarak seyahat deneyimlerini

etkilemektedir (Santos vd., 2020). Bu sebeple gastronomi deneyimleri turist deneyiminin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır (Anton vd., 2019).

Destinasyonların sahip oldukları kültürel mirası aktarmanın somut bir yolu olan gastronomi deneyimleri farklı deneyimler elde etmek isteyen turistler için çekici bir turistik aktivitesi haline gelmektedir (Şahin ve Kılıçlar, 2023). Gastronomi deneyimi elde etmek için seyahat eden gastro turistler ister ulusal ister uluslararası olsun bilinçli olarak otantik mutfak deneyimlerini yönelmektedirler (Henderson, 2009; Stanley ve Stanley, 2015). Destinasyonlar turistlere otantik bir gastronomi deneyimi sunarak turistlerin unutulmaz bir deneyim yaşamalarını sağlayacak bir ortam yaratmaktadırlar (Hjalager ve Richards, 2002). Son dönemlerde turistlerin destinasyonlara otantik yerel mutfak deneyimi elde etmek için seyahat ettikleri bilinmekte ve gastronomi deneyimleri turistler için önemli bir teşvik olarak görülmektedir (Gupta ve Duggal, 2021; Dedeoğlu vd., 2022).

Literatürde gastronomi deneyimi ile birlikte yemek deneyimi, mutfak deneyimi, yerel yemek deneyimi gibi birbirlerine benzer kavramlar turistlerin gastronomik deneyimlerini anlatmak için kullanılmaktadır (Şahin ve Kılıçlar, 2023). Gastronomik deneyimler Quan ve Wang (2004) tarafından mutfakla ilgili yeni ürünleri tanımak, yiyecekleri pişirmek ve tüketmenin yeni ve farklı yollarını öğrenmek şeklinde ifade edilmektedir. Kivela ve Crotts (2006) gastronomik deneyimlerin turistlerin duyularına hitap etmenin yanı sıra haz veren bir deneyim şekli olduğu belirtmektedir. Hernández-Mogollón vd. (2020) ise gastronomi deneyimini, turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlarda gastronomi turları, tadım günleri, yemek pişirme kursları gibi farklı faaliyetlerden oluşan ve mutfak kültürleriyle derinden bir etkileşim kurmalarını sağlayan bir deneyim olarak tanımlamaktadır. Gastronomi deneyimi genel itibarıyla üç aşamaya ayrılmıştır. İlk olarak birinci nesil gastronomi deneyimi, üreticiler tarafından turistlerin farklı duyularını uyaran temalı deneyimler sunulmasını içermektedir. İkinci nesil gastronomi deneyimi turistlerin gastronomi deneyimlerine yönelik katılımlarının artış göstermesini ifade etmektedir. Üçüncü nesil gastronomi deneyimleri ise destinasyonların yerel halkı ile turistler arasında bilgilerin paylaşılmasının yanı sıra üreticiler, turistler, yemek ve kültürünü kapsayan ve bütünsel bir bağlantıyı sağlamaktadır (Richards, 2015; Pratt vd., 2020; Kokkranikal ve Carabelli, 2024).

Destinasyonları gastronomi deneyimi elde etmek için ziyaret eden turistler yeme içme eyleminden keyif almanın yanı sıra destinasyonun yerel kültürü ve mutfak kültürü ile

ilgili hikayelerini ve yerel yemeklerde kullanılan hammaddelerin nasıl üretildiği ve pişirildiği ile ilgili de bilgi sahibi olmak istemektedirler (İşevcan-Ertamay ve İrigüler, 2018; Rachao vd., 2021). Gitgide daha fazla turistin gastronomi deneyimi elde etmek istediği günümüzde, turizm sektörü bu deneyim eğilimine yanıt vermek için gastronomi turları, gastronomi festivalleri, yemek temalı etkinlikler ve yemek pişirme kursları gibi birçok etkinlik sunmaktadır (Ellis vd., 2018; Hsu vd., 2021). Bu doğrultuda gastronomi deneyiminin yerel restoranlarda yerel mutfak ürünlerini tüketmenin yanı sıra, gastronomi festivallerine katılma, müzeleri ziyaret etme ve yemek pişirme kurslarına katılarak gerçekleştiğini söylemek mümkündür (Lin ve Mao, 2015; Berbel-Pineda vd., 2019; Park vd., 2023). Birçok farklı etkinlikten oluşabilen gastronomi deneyimleri turistler için unutulmaz bir deneyim yaratmaktadır (Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crotts, 2006; Tsai, 2016; Chen, 2018). Bu doğrultuda gıda atmosferinin işlevselleştirilmesi ve bütüncül bir gastronomik deneyim ortamının yaratılması, turistlerin unutulmaz deneyim yaşamalarında önemli bir rol oynayabilir. Bununla birlikte gastronomi deneyimi turist memnuniyetini artıran (Mora vd., 2021), turistlerin destinasyona yönelik sadakat göstermesini sağlayan (Folgado-Fernández vd., 2017) ve tekrar ziyaret etme eğilimini olumlu bir şekilde etkileyen bir deneyim olarak görülmektedir (Agyeiwaah vd., 2019). Ayrıca gastronomi deneyimleri sayesinde turistler destinasyonların yerel yiyecekleri hakkında olumlu ifadelerde bulunmakta (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2015) ve destinasyonları diğer turistlere tavsiye etmede gastronomi deneyimlerinin olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Adongo vd., 2015; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2015).

İnsanların hem günlük yaşamlarında hem de seyahatleri esnasında vazgeçilmez bir unsur olan yemeğin, turizm sektörü ile arasındaki bağlantı göz ardı edilemez şekildedir (Sio vd., 2024). Turizm sektörü içerisinde gastronomi turizmi ve gastronomi deneyimleri her geçen gün büyüyen bir pazar olarak ilgi görmektedir (Talukder ve Kumar, 2025). Sio vd. (2024) gastronomi turizmi deneyimi için gitgide daha fazla insanın seyahat ettiğini belirtmektedir. Dolayısıyla turizm alanyazınında da gastronomi deneyimine yönelik çalışmalara bir ilgi söz konusudur. Tablo 2.3'te gastronomi deneyimine ilişkin alanyazındaki çalışmalara yer verilmektedir.

Tablo 2.3*Gastronomi Deneyimine İlişkin Alan Yazın*

<i>Araştırmacılar</i>	<i>Araştırma Konusu</i>
Quan ve Wang (2004)	Gastronomi turizmi ve gastronomi deneyimi kavramlarının öncü çalışmalarından biri niteliğinde olan araştırmada turistik deneyim kuramsal yaklaşım izlenerek bir model olarak incelenmiştir. Çalışmada turistik deneyim modeline göre en yoğun ve yardımcı deneyimler ortaya çıkarılmıştır. Kültür, sanat, tarih doğa gibi unsurlar en yoğun turistik deneyimi oluştururken, alışveriş, ulaşım, konaklama ve eğlence yardımcı deneyim olarak görülmektedir. Çalışmada ayrıca gastronomi ve gastronomik unsurların ise hem en yoğun hem de yardımcı deneyim içerisinde bulunduğu belirtilmektedir. Bir bütün olarak ise turistik deneyimlerin yoğun ve yardımcı deneyimlerden oluştuğu ifade edilmektedir.
Hansen vd. (2005)	Çalışma Norveç'te restoran müşterileriyle görüşme ve odak grup görüşmesi tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir ve alakart restoranlarda yemek deneyimini oluşturan faktörler çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda çekirdek ürün, restoran iç mekanı, kişisel sosyal buluşma, toplantı ve restoran atmosferi olmak üzeri beş temel yemek deneyimi kategorisinin olduğu tespit edilmiştir.
Kivela ve Crotts (2006)	Turizm ve gastronomi ilişkisinin incelendiği çalışma, Hong Kong'u ziyaret eden 1200 turistin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Nicel veri toplama tekniği olan anket yöntemi ile elde edilen veriler sonucunda, gastronomi turizminin Hong Kong'da önemli bir turizm türü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gastronomi deneyimlerinin turistleri yeniden Hong Kong'u ziyaret etmelerinde etkili olduğu belirtilmiştir.
Sukalakamala ve Boyce (2007)	Amerika Birleşik Devletleri'nde üç farklı konseptteki restoranda tüketicilerin Tayland yemek kültürü deneyimi ile ilgili algı, kabul ve beklentilerinin araştırıldığı çalışmada örneklem 247 tüketiciden oluşmaktadır. Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin yemeğin lezzetinden ziyade otantik olmasıyla daha fazla ilgili oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin farklı kültürler ile ilgili deneyim elde etmek istediklerinde Tayland restoranlarına benzer etnik restoranlara gitmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte restorandaki rahatlık, hizmet, fiyat ve servis kalitesinin yanı sıra otantik tasarımın müşterileri restorana çeken önemli bir bileşen olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Everett (2008)	İskoçya'da 34 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilerek yapılan çalışmada ayrıca katılımcı gözlem tekniği kullanılmış ve 300'den fazla fotoğraf çekimi yapılmıştır. Çalışmada genel hatlarıyla gastronomi turizmi deneyimleri incelenmiş olup, turizm sektörü içerisinde gastronomi turizminin önemli bir yere sahip olduğu tespit edilmiştir.
Harrington ve Ottenbacher (2010)	Lyon ve Rhone-Alpes bölgelerinde nitel bir yaklaşımın kullanıldığı çalışmada, geleneksel olarak gastronomi bölgesi olarak görülen yerler hakkında birçok bilgiye sahip olduğu ancak gastronomi bölgesi olarak görülmeyen yerler ile ilgili çok az bilginin bulunduğu belirtilmektedir. Çalışmada geleneksel gastronomi bölgelerinde uygulanan modelin diğer bölgelere nasıl başarılı bir şekilde entegre edilmesi gerekliliğine odaklanılmış ve bu noktada gastronomi turizminin rolünü anlamak amaçlanmıştır. Araştırma bulguları, gastronomi turizmi stratejisi geliştirme, uygulama ve turistik ürün yaşam döngüsü üzerine birçok önemli katkı sunmaktadır.

Tablo 2.3 (Devam)*Gastronomi Deneyimine İlişkin Alan Yazın*

Richards (2012)	Çalışmada yazar gastronomi turizminin destinasyonların yerel ekonomilerdeki önemini anlaşılmasını amaçlamıştır. Çalışmada turistlerin gastronomik deneyimlerinin geliştirilebilmesi için destinasyonlarda yerel yiyecek sunumlarının, gastronomi turlarının, gastronomi rotalarının, gastronomi festivallerinin öneminden bahsedilmekte ve ayrıca gastronomi deneyimlerini geliştirmeyi hedefleyen destinasyonlar için öneriler de sunulmaktadır.
Tsai ve Lu (2012)	583 kişi ile gerçekleştirilen çalışmada, etnik temalı restoranlarda otantik yemek deneyimi algılarının önemi ve performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bununla birlikte otantik yemek deneyimlerinin etnik temalı restoranlarda tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre, otantik yemek deneyimlerinin tekrar satın alma niyetinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada etnik temaya sahip olan restoranların daha fazla müşteri çekmek için otantik bir yemek deneyimi sunmalarının yanı sıra hizmetlerini ve ortamlarını iyileştirmeleri gerektiği belirtilmektedir.
Kyriakaki vd. (2013)	“Yunan Kahvaltısı” projesine odaklanan çalışmada, turizm ile geleneksel ürünlerin tarımsal üretimi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmada destinasyonların turistlere gastronomik ürünler ve deneyimler sunarak özgünlüklerini nasıl artırmabileceklerine yönelik bilgilere yer verilmektedir.
Björk ve Kauppinen-Räsänen (2014)	Nicel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilen ve anket yöntemi ile verileri toplanan çalışmanın örneklemini Finlandiya MATKA2012 seyahat fuarını ziyaret eden 158 turist oluşturmaktadır. Çalışma bulgularına göre, yerel yemeklerin turizm deneyimlerinin ana merkezinde bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yerel yemeklerin destinasyonlar için önemli bir çekim unsuru olduğu ve turistlerin seyahat memnuniyetine de olumlu yönde etki de bulunduğu belirtilmektedir.
Taar (2014)	Çalışmada gastronomik memnuniyet deneyimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın verileri el sanatları ve ev ekonomisi alanında uzmanlaşmış Estonyalı lisans öğrencilerinden yazılı anlatı hikayeleri aracılığıyla toplanmıştır. Katılımcılardan en iyi yemek deneyimlerinden bir tanesini ve bu deneyimi unutulmaz kılan faktörün ne olduğunu yazmaları istenmiştir. Çalışma kapsamında toplamda 22 hatırlama hikayesi toplanmıştır. İçerik analizi ile analiz edilen veriler sonucunda “yiyeceklerin görünümü, durumsal faktörler ve bireysel faktörler” olmak üzere üç farklı boyut tespit edilmiştir. Çalışmada en fazla ifade edilen boyutun yiyeceklerin görünümü olduğu ve bu boyut altında en sık ifade edilen kavramın lezzet olduğu tespit edilmiştir. Yazarlar ayrıca üç boyutun da birbirlerine bağlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
Akdağ (2015)	Trakya bağ rotasını ziyaret eden 23 şarap turisti ile görüşme yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmada, gastronomik bir deneyim elde etmek isteyen şarap turistlerinin ekonomik düzeylerinin ve eğitim seviyelerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca şarap turistlerinin destinasyonlara seyahatlerinde şarap turizmi motivasyonları ile katıldıkları tespit edilmiştir.
Therkelsen (2015)	Danimarka’da 45 karavan turisti ile gerçekleştirilen çalışmada veri toplama tekniği olarak görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın odak noktasını yemek pişirme ve yemek yeme etkinlikleri oluşturmaktadır. Çalışmada özellikle seyahatleri esnasında kendi yemeklerini yapan karavan turistleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, turistlerin gıdalar ile ilişkileri iki veya daha fazla deneyimin kombinasyonundan oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2.3 (Devam)*Gastronomi Deneyimine İlişkin Alan Yazın*

Babolian Hendijani (2016)	Endonezya'yı ziyaret eden uluslararası turistler ile gerçekleştirilen çalışmada, gastronomi deneyimleri ve gastronomi deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, miras, hizmet, yemek ortamı, hammaddeler ve çeşitlilik gastronomi deneyimlerini oluşturan unsurlar olarak belirlenmiştir. Ayrıca gastronomik deneyimlerin turistlerin genel memnuniyetlerine de katkı da bulunduğu tespit edilmiştir.
Lunchaprasith (2017)	Tayland'ın Samutsongkram şehrindeki turistik bir akşam pazarı olan Amphawa Yüzen Pazar'da gerçekleştirilen çalışmada gastronomi turizmi ve toplum kalkınması arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışma 2012-2014 yılları arasında bir dizi saha gezisi olarak gerçekleştirilmiştir. Geziler sırasında yazar tarafından mekan gözlemi yapılmasının yanı sıra, yöneticiler, gıda tüccarları ve ziyaretçiler ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, yerel halk gastronomik deneyimlerde aktif olarak yer aldığı Amphawa bölgesinde ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan olumlu etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.
Sünnetçioğlu ve Doğdubay (2017)	Çalışma Çanakkale ilindeki restoranları tercih eden 403 tüketici ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında tüketicilerin yemek yeme deneyimleri incelenmiş ve bireysel yemek yeme deneyimi bileşenleri ortaya çıkarılmıştır. Bu boyutlar; aktivite boyutu, estetik boyut, iç kaynak boyutu, ekonomik boyut, duygusal tatmin boyutu, ruhsal boyut ve entelektüel boyut şeklindedir.
Akdağ vd. (2018)	Çalışma Akdeniz coğrafyasında yer alan Türkiye (Hatay) ve İspanya (Cordoba)'da gerçekleştirilmiştir. Çalışmada turistlerin gastronomi deneyimlerin Akdeniz kıyısında yer alan iki farklı gastronomi destinasyonunda karşılaştırarak turistlerin gastronomi deneyimlerinde memnuniyeti etkileyen ortak ve farklı gıda faktörlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre iki destinasyonu da ziyaret eden turistlerin varoluşçu tipte gastro turist oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte turistlerin gastronomi memnuniyetlerinde, destinasyonlardaki gıda kalitesinin ve yerel gastronominin birincil faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Kodaş (2018)	Türkiye'nin en önemli gastronomi şehirlerinin başında gelen Gaziantep'te gerçekleştirilen çalışmanın örneklemini 600 yerli turist oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında gastronomi deneyimi, motivasyon, tatmin ile destinasyon marka denkliğinin yanı sıra gastronomi deneyimi, motivasyonu ve destinasyon tatminin aracı etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, gastronomi motivasyonunun gastronomi deneyimi ve destinasyon marka denkliği ilişkisinde kısmi aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gastronomi deneyimi, motivasyonu ve destinasyon marka denkliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, gastronomi deneyimi ve destinasyon tatmini arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirtilmiştir.
Berbel-Pineda vd. (2019)	Sevilla'yı ziyaret eden 325 turistle gerçekleştirilen çalışmada, turistlerin gastronomi deneyimi, gastronomi motivasyonu ile sadakati arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışma bulgularına göre, turistlerin gastronomi motivasyonlarının turistik destinasyon seçimini etkilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte gastronomi deneyiminin de turistlerin memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca turistlerin gastronomik deneyimlerden ve gastronomik unsurlardan memnun olmalarının ise müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Tablo 2.3 (Devam)*Gastronomi Deneyimine İlişkin Alan Yazın*

Cruz vd. (2019)	Bolivya'nın Oriro şehrinde 370 yabancı turistle gerçekleştirilen araştırmada turistlerin gastronomi deneyimlerinin analizi amaçlanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre Oriro şehrini ziyaret eden turistlerin "survivors, enjoyers ve experiencers" olarak üç farklı gruba ayrıldığı belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada gastronomi deneyimlerinin turistlerin motivasyonları ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte gastronomi ve yerel halkın kültürel mirası arasında ilişki ile turistlerin gastronomi deneyimlerinden memnuniyet duyma seviyelerinin bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Perez vd. (2019)	Çalışmada 360° video teknolojisi kullanılarak uzak bir yerdeki kişiye video aracılığıyla yerel bir gerçeklikle birleştiren artırılmış bir sanal gerçeklik türü olan gastronomik bir deneyim geliştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından 66 kullanıcı ile yapılan testler sonucunda, iyi düzeyde daldırma, yerel etkileşim ve genel kullanıcı memnuniyeti sağlandığı belirtilmektedir.
Daşdemir (2020)	Van ilinde 417 turistle gerçekleştirilen çalışmada yerli turistlerin yerel yiyecek tüketimlerinin tekrar ziyaret niyetlerine etkisi ölçülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre, yerel yemek tüketme motivasyonunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
Dutta ve Naumov (2020)	Katılımcı gözlem ve yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla verilerin toplandığı çalışma Singapur'da gerçekleştirilmiştir. Çalışmada gastronomi ile ilgili hizmet sağlayıcıları ile görüşülmüştür. Araştırma bulgularına göre, gastronomi turizmi Singapur kültürünün bir parçası haline geldiği belirtilmiştir. Singapur'un benzersiz bir gastronomi deneyimi sunduğu ifade edilmiştir. Yazarlar Singapur'un gastronomi turizmini daha da iyi hale getirmek için daha fazla çalışmanın yapılması gerektiğini de vurgulamışlardır.
Pavlidis ve Markantonatou (2020)	Çalışmada yazarlar tarafından gastronomi turizmi ve gastronomi turizmi kaynakları ile ilgili hem bölgesel hem de uluslararası çalışmalar referanslar gösterilerek Yunanistan'ın gastronomi turizmindeki mevcut durumunu değerlendirmek üzere gerçekleştirilmiştir. Gastronomi turizmi açısından benimsenen stratejiler, projeler ve tercih edilen medya ve kanalların özelliklerini vurgulayan çalışmada, farklılaşmanın önemli bir unsur olduğu ifade edilmektedir. Çalışma sonuçlarına göre özellikle yeni eğilimler açısından Yunanistan'ın biraz geri planda kaldığı belirtilmektedir. Ancak Airbnb tarzı hizmetlerin yaygınlaşması ile gastronomi deneyimlerinde de büyüme gerçekleşebileceği ifade edilmektedir. Çalışmada ayrıca Yunanistan'ın Akdeniz mutfağından yararlanarak gelecekte planlarını bunun üzerine kurması gerektiği de yazarlar tarafından belirtilmektedir.
Bakan vd. (2021)	Hırvatistan'da 15 kırsal aile çiftliğinde derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilen çalışmanın amacı, agro turizm çiftliklerinin özgün gastronomi deneyimlerinin paydaşları olarak durumlarını incelemek ve turist deneyimlerinin turizm destinasyonunu konumlandırma aracı olarak ne ölçüde ve nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmaktır. Çalışma bulgularına göre, kırsal destinasyonlardaki agro turizm tesislerinin sağlıklı gastronomi turizmi deneyim tasarlamaya yönünden eksik olduğunu ve yeterince önem verilmediği tespit edilmiştir. İncelenen bölgenin ise gastronomi deneyimi yaratmak için önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir.

Tablo 2.3 (Devam)*Gastronomi Deneyimine İlişkin Alan Yazın*

Martin vd. (2021)	Çalışma İspanya'nın önemli gastronomi şehirlerinden biri olarak görülen Segovia'da 439 uluslararası turist ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı ikonik yiyeceklerin turistlerin deneyimleri sonrasında çekiciliklerini sürdürüp sürdürmediklerini ortaya çıkarmaktır. Araştırma sonuçları ikonik yiyecekler ile algılanan değerin deneyimi tekrarlama niyeti üzerinde etkisini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca yerel mutfak üzerine gerçekleştirilen genel bir deneyimin ise tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Soltani vd. (2021)	İran'ın Reşt şehrinde geleneksel restoranları ziyaret eden 379 turist ile gerçekleştirilen çalışmada, gastro turistlerin davranışsal niyetlerinin altında yatan itici güçleri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmada yerel yiyecek tüketim değeri, yerel yiyecek deneyimsel değeri ve sosyal medya fenomenlerinin, turistlerin yerel yiyeceklere ve gastronomi destinasyonu imajına yönelik tutumlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Ayrıca çalışmada yerel yiyeceklerin ve gastronomi destinasyonu imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etki de araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre, yerel yiyecek tüketim değeri, yerel yiyecek deneyimsel değeri ve sosyal medya fenomenlerinin, yerel yiyecek ve gastronomi destinasyon imajı aracılığıyla turistlerin davranış niyetlerinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.
Badu-Baiden vd. (2022)	Çalışmada, unutulmaz yerel gastronomi deneyimlerinin ve turistlerinin gastronomi ile ilgili özelliklerinin destinasyon sadakatini ve gelecekteki niyetlerini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç ile çalışma Avrupa'yı (İngiltere Hariç) ve Asya'yı ziyaret eden iki farklı gruptan oluşan toplam 900 ABD'li turist ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları turistlerin kişisel gastronomi özelliklerine göre, yerel gastronomi boyutları ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerinde farklılıklar gösterdiğini ortaya çıkarmıştır.
Song ve Kim (2022)	Çalışmada otantik gastronomi deneyimleri ve destinasyonlar arasındaki bağlantı incelenmiştir. Çalışma 2 farklı tarih, merkezi iş bölgesi ve kırsal 2 konum, büyük ve küçük 2 restoran işletmesinde 557 İngiliz tüketiciyle gerçekleştirilerek etnik yerleşim yerlerinin, etnik restoranların, konumun ve boyutun tüketicilerin otantik kültürel ve gastronomi deneyimleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Araştırma bulgularına göre, birinci çalışma sonucunda etnik yerleşim yerinin boyutunun tüketicilerin otantik kültürel deneyimlerini etkilediği tespit edilmiştir. İkinci çalışmada ise restoranların tarihi ve türü tüketicilerin otantik gastronomi deneyimlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Huang vd. (2023)	Karma yöntem kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, davranışsal mantık teorisine dayalı olarak turistlerin gastronomi deneyimlerinde robot şeflerin kabul etme durumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma bulgularına göre robot şeflerin kabul nedenleri verimlilik, tutarlılık, beklenen keyif ve trend yakınlığı şeklinde dört boyut olarak belirlenmiştir. Çalışmada robot şeflerin faydacı ve hedonik değerlerinden dolayı turistler tarafından olumlu karşılandığı ifade edilmektedir. Ayrıca robot şeflerin deneyimlere eğlence ve zevk katabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise turistler tarafından robot şeflerin kabul edilmeme durumlarıdır. Bu noktada turistler özgünlük ve lezzet engelinin yanı sıra esneklik ile ilgili sebeplerden dolayı kabul etmeme eğilimi göstermektedir. Fakat turistler için robot şeflerin arıza yapma durumları ve etik kaygılar çok da önemli bir unsur olarak görülmemektedir.

Tablo 2.3 (Devam)*Gastronomi Deneyimine İlişkin Alan Yazın*

Kovalenko vd. (2023)	Ukrayna'yı en az bir kez ziyaret etmiş 187 turist ile gerçekleştirilen çalışmanın amacı, gastronomi deneyimini etkileyen temel faktörlerin eş zamanlı etkisini belirlemektir. Ayrıca bu etkilerin turistlerin seyahatlerinden ve destinasyon markasından duydukları memnuniyetleri nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırma sonucunda gastronomi ile ilgili geçmiş deneyim ve bilgi sahibi olmanın, gastronomi deneyimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte turistlerin bilgi sahibi olmalarının, destinasyonun sahip olduğu mutfağa yönelik algılanan kalitesi ile destinasyondaki yiyecek aktivitelerini etkilediği belirlenmiştir.
Rodrigues vd. (2023)	Porto'da 352 turist ile gerçekleştirilen çalışmada turistlerin yaşam memnuniyeti ve mutlulukları üzerinde gastronomi deneyiminin etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre hedonik gastronomi deneyimlerinin turistlerin memnuniyetini ve mutluluğunu artırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin olumsuz gastronomik deneyim yaşamaları durumunda mutluluklarının azaldığı da belirtilmiştir. Bununla birlikte çalışmada turistlerin gastronomi deneyiminden duydukları memnuniyetin ise mutluluklarını artırmada önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Ali vd. (2024)	302 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada, robotik gastronomi deneyimlerinin müşterilerin duygusal ve işlevsel değeri ile birlikte memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma bulgularına göre, yeterli bir şekilde oluşturulan robotik gastronomi deneyimlerinin duygusal ve işlevsel değerleri olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu durumun ise memnuniyet, zevk ve sadakati önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir.
Cankül vd. (2024)	Eskişehir'de 489 kişi ile gerçekleştirilen çalışmada gastronomi deneyiminin restoran imajı, müşteri algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre gastronomi deneyimi ve restoran imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte olumlu gastronomi deneyiminin, müşteri algılanan değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Kareem ve Venugopal (2024)	Gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret arasındaki ilişkiyi düzenlenmiş seri aracılık yaklaşımı kullanarak inceleyen çalışmada 448 turist ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte gastronomi deneyimi ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide kısmen de olsa destinasyon imajı ve destinasyon marka aşkının aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.
Lee vd. (2024)	Çalışmanın amacı, Tayvan'ın kırsal kesiminde bulunan pansiyonlarda yemek pişirme kurslarının geliştirilmesi için temel faktörleri belirlemektir. İki aşamadan oluşan çalışmanın ilk aşamasında uzman görüşlerini toplayıp göstergeler oluşturmak için bulanık Delphi yöntemi kullanılmıştır. İkinci aşamada ise göstergelerin önemini analizi etmek için analitik hiyerarşi süreci tercih edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, kırsal pansiyonlarda yemek pişirme kurslarının geliştirilmesi için en önemli faktörün evde konaklama yöntemi olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2.3 (Devam)*Gastronomi Deneyimine İlişkin Alan Yazın*

Pu vd. (2024)	Yiyecek deneyimlerinin yiyeceklerin ana menşei ülkesine seyahat niyeti üzerindeki etkisini araştırmaya amaçlayan çalışma, 309'u Çin, 366'sı Singapur ve 408'i Avustralyalı olmak üzere toplam 1083 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre yiyecek deneyimlerinin menşei ülkeye seyahat niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yiyecek tutumları ve yiyecek deneyimlerinin bütün yönleri ile seyahat niyeti arasında aracı bir görev üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır.
Jokom vd. (2025)	Endonezya'da 401 yerli turist ile gerçekleştirilen çalışmada, mutfak deneyimi kalitesinin destinasyon deneyim memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada mutfak deneyim memnuniyeti aracı değişken olarak incelenmiştir. Çalışmada Endonezya'daki yerli turistlerin olumlu mutfak deneyimlerinin genel destinasyon deneyim memnuniyetine önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte olumlu mutfak deneyiminin olumlu davranışsal niyete de yol açtığı belirtilmektedir.
Kim vd. (2025)	Çalışmada sağlık endişelerinin artış göstermesiyle birlikte nutrasötik restoranların piyasada yer almaya başladığı fakat bu restoranlarda müşteri deneyiminin tam olarak anlaşılmadığı belirtilmektedir. Bu doğrultuda Çin'de nutrasoöik ve tıbbi restoranlarda yemek yiyen 880 kişi ile gerçekleştirilen çalışma bilişsel değer teorisine dayanmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, duyuşsal uyaranların anlamlılık, yenilik ve duygular aracılığıyla unutulmaz yemek deneyimine olumlu yönde etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca unutulmaz yemek deneyimlerinin de tekrar ziyaret niyetini artırdığı belirtilmektedir.
Loung ve Long (2025)	Vietnamlı 526 turist ile planlı davranış teorisine dayanarak gerçekleştirilen çalışmada, turistlerin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde yiyecek deneyimi, yerel yiyeceklere yönelik tutum ile yiyecek destinasyonu imajının etkisi ile yiyecek kültürünün düzenleyici rolü incelenmiştir. Çalışmada olumlu yerel yiyecek deneyimlerinin yerel yiyeceklere ve yiyecek destinasyonu imajına yönelik tutumları olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca yerel yiyeceklere yönelik olan tutumların ise yiyecek destinasyonu imajının yanı sıra tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği tespit edilmiştir.
Meeprom vd. (2025)	Çalışma Z kuşağında yer alan ve kenevirle aşılannmış yiyecek veya içecek tüketen Taylandlı 330 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı, kenevirle aşılannmış yiyecek veya içecek algısının (duyuşsal deneyim, sağlık endişeleri, yenilik deneyimi ve restoran deneyimi) bu ürünleri tercih etme ve ardından müşteri vatandaşlık davranışı gösterme üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Çalışma sonuçlarına göre, duyuşsal deneyim, sağlık endişeleri, yenilik ve restoran deneyimi kenevirle aşılannmış yiyecek ve içecekleri tercih etme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu tercihin müşteri vatandaşlık davranışını da olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir.
Moura vd. (2025)	131 katılımcı ile Portekiz'de gerçekleştirilen çalışma, genç yemek tutkunu turistlerin motivasyonları ile seyahat tercihlerinin, destinasyon gelişimi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada temel bileşen analizi aracılığıyla 'endojen ürünler, yerel gastronomi, kalite ve yenilik, özgünlük ve gelenek ile çeşitlilik' olmak üzere beş temel faktör belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca gastronomi rotalarına olan ilgi ile etkinlik katılımı arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 2.3 incelendiği gastronomi deneyimi ile ilgili alanyazında birçok çalışma olduğu görülmektedir. Geniş bir çalışma alanına sahip olan gastronomi deneyimi kavramı uzun

yıllardır turizm alanında araştırmacıların dikkatini çekmektedir ve özellikle son yıllarda gastronomi deneyimi ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Gastronomi deneyimi ile ilgili çalışmalar başlangıçta gastronomi destinasyonlarını tercih etme (Kivela ve Crotts, 2006, Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014), yerel yemek yeme ve çeşitli restoranlarda yemek yeme deneyimi (Hansen vd., 2005; Tsai ve Lu, 2012) gibi konuları içermektedir. Fakat özellikle 2020’li yıllardan itibaren artırılmış gerçeklik ve robot teknolojilerinin gastronomi alanında kullanımının artış göstermesiyle gastronomi deneyimi çalışmaları da teknoloji (Huang vd., 2023; Ali vd., 2024) ile bir bütün haline gelmiştir. Ayrıca son dönemlerde insanların sağlık konusunda endişeleri ve daha bilinçli beslenme eğiliminde olmaları da (Kim vd., 2025) gastronomi deneyimi çalışmalarının farklı açılardan ele alınmasını sağlamıştır.

2.5 Gıda Atmosferi ve Gastronomi Etkinlikleri

Etkinlik, bireylerin günlük yaşamlarındaki rutinlerinden kurtulmaları ve boş zamanlarını değerlendirebilmelerini sağlayan önemli bir kavramdır (Ambrsio vd., 2011). Bununla birlikte etkinlikler bireylerin günlük yaşamlarındaki stresleriyle de baş etmesine yardımcı olmasının yanı sıra farklı deneyimler elde etmelerini sağlayabilmektedir (Yolal, 2017). Kısaca etkinlikler, bireyler üzerinde büyük bir etki yaratmak amacıyla tasarlanan deneyimler bütünüdür (Sivers, 2004). Turizm sektörü içerisinde yiyecek ve içecekler turist deneyimlerini geliştirmenin yanı sıra turistik ürün pazarlamasına destekte bulunabilecek bir dizi etkinliğin oluşmasına katkı da bulunmaktadır (Richards, 2012). Günümüzde turistler destinasyonları ziyaretleri esnasında destinasyonların farklı özelliklerini deneyimleme isteğine sahip olmaktadırlar. Bu noktada destinasyonların sahip oldukları gastronomik etkinlikler, ürünler ve mutfak kültürleri turistlerin farklı deneyim elde etme isteklerini sağlamaktadır (Yılmaz, 2024a). Kısacası gastronomi ile ilgili unsurlar ve gastronomi temalı etkinlikler turistler için destinasyonları ziyaret etmede önemli bir motivasyon kaynağı olabilmektedir (Jolliffe, 2019). Bununla birlikte destinasyonların tanıtım ve pazarlanması noktasında da gastronomi etkinlikleri önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Derçan vd., 2017). Çünkü gastronomik unsurlarının yanı sıra gastronomik etkinlikleri ile ön planda olan destinasyonların turistler tarafından tercih edildiği bilinmektedir. Bu noktada gastronomi turizmi kapsamında olumlu bir gastronomi imajı yaratmak destinasyonlar için önem arz etmektedir (Yılmaz, 2024a). Bununla birlikte gastronomik etkinlikler destinasyonlar için önemli bir ekonomik gelir

sağlamaktadır (Raj ve Musgrave, 2009). Ayrıca gastronomik etkinlikler sayesinde destinasyonu ziyaret eden turistler, destinasyonda ikamet eden yerel halk ve gastronomi alanında uzman olan kişilerin aynı ortamda bir araya getirilmesiyle gastronomik bilgi ve kültür aktarımının sağlandığı bir platform da yaratılmaktadır (Richards, 2012).

Hall ve Mitchell (2001) gastronomi turizminin gıda üreticilerine, gastronomi festivallerine ve restoranlara yapılan ziyaretler ile özel olarak gastronomi deneyimlerinin kazanılmasını sağlayan gastronomi turlarını, pişirme kurslarını içerebileceğini ifade etmektedir. Bununla birlikte Björk ve Kauppinen-Räsänen (2019) gıda atmosferinin sadece restoran ve bar gibi işletmelerde değil aynı zamanda park, pazar, üzüm bağları gibi alanlarda gerçekleşen etkinlikleri de kapsadığını ifade etmektedir. Ayrıca turistler için özel yemek deneyimleri yaşayabilecekleri alanların daha fazla yaratılması gerektiği de vurgulanmaktadır. Bu kapsamda gıda atmosferinin işlevselleştirilmesi ile bütüncül bir gastronomik deneyim yaratılarak turistlere özel ve farklı deneyimler yaşatmak mümkün olabilir. Bu kapsamda yerel halk ile gerçekleştirilen ürün hasat deneyimi, yerel halkın evinde yerel yemek yapma, yerel yemek yeme, yerel yemek pişirme kursu ve yerel pazar alışveriş etkinliklerinin bütün olarak ele alınması gıda atmosferinin işlevselleşmesini sağlayabilir. Bu doğrultuda çalışmanın bu bölümünde gastronomi festivalleri ve hasat deneyimi, gastronomi turları ve yemek pişirme kursları gibi etkinliklere yönelik bilgilere yer verilmektedir.

2.5.1 Gastronomi festivalleri ve hasat deneyimi

Son yıllarda gastronomi turizmine yönelik ilgilerin artış göstermesi turistlerin yiyecek içecek odaklı seyahatler gerçekleştirmesini sağlamıştır. Bu durum bir destinasyona seyahat gerçekleştirirken temel motivasyonu yiyecek içecek olan turistlerin sayılarında artışlar yaşanmasına katkıda bulunmuştur (Kabacık, 2024). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nın raporuna göre her yıl yaklaşık 6 milyon turist gastronomi etkinlikleri ve yerel mutfakları deneyimleme motivasyonu ile seyahat etmektedir (UNWTO, 2017). Ayrıca günümüzde seyahat eden turistlerin sayısı bir milyar kişiyi geçmiş ve bu turistlerin %88.2'si için destinasyonları tercih etme süreçlerinde yemeğin çok önemli olduğu belirtilmektedir (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB], 2022). Bununla birlikte Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin yiyecek içecek harcamaları 2023 yılında 10.916.145, 2024 yılında ise 11.729.360 dolar şeklinde gerçekleşmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2025).

Turistlerin gastronomi turizmi deneyimini daha etkin hale getirmek için yerel yiyecek içecek ürünlerinin sadece otel veya restoranlarda değil aynı zamanda gastronomi temalı festivallerde de yer alması ve tanıtılması gerekmektedir (Hall vd., 2003). Turistler için önemli bir seyahat motivasyonu olan ve turistlere farklı deneyimler sunan festivallerin, turizm sektörü içerisinde giderek önemi artmaktadır (Krajířková ve Šauer, 2018). Genel itibariyle destinasyonlarda kültür, gastronomi ve eğlenceyi bir araya getiren aktiviteler turistlerin ilgisine çekmektedir. Bu aktivitelerin başında da festivaller gelmektedir (Demir ve Dalgıç, 2022). Festivaller sanat veya kültürle ilgili olan ve belirli temalar içerisinde düzenlenen sanatsal ve kültürel etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (zkan, 2011). Festivaller amaçlarına göre gastronomi, balon, uçurtma, tarım, dini, gençlik, film gibi kategorilere ayrılmaktadır (Yeoman vd., 2012). Gastronomi festivalleri ise özellikle son yıllarda yoğun ilgi görmeye başlayan ve gerçekleştirilen bölgedeki yerel yiyecek içecek ürünlerine odaklanan etkinliklerdir. Dünyada gastronomi festivallerinin gitgide daha popüler hale geldiği ve dünya çapındaki tüm festivallerin %30'unun gastronomi temalı festivallerden oluştuğu belirtilmektedir (Doędubay ve İlsay, 2016).

Gastronomi festivalleri yerel topluluklar ile yerli ve yabancı turistleri bir araya getirerek festival ziyaretçilerinin yerel yemek kültürünü derinden tanımlarını ve zengin bir mutfak deneyimi elde etmelerini sağlayarak gastronomi turizminde önemli bir rol oynar (Kalkstein-Silkes, 2007). Gastronomi festivali belirli bir ürün veya tema için hazırlanan ve yerel özellik taşıyan, belirli bir tarihe göre yılda bir ya da daha fazla düzenlenebilen etkinlikler olarak tanımlanabilir (Kabacık, 2024). Destinasyonlar için gastronomi festivalleri önemli bir yere sahiptir. Çünkü gastronomi festivalleri bir bölgenin veya ülkenin yerel mutfak kültürünün yanı sıra gelenek ve göreneklerini tanıtmak için etkili platformların başında gelmektedir (Solunoğlu ve Orgun, 2024). Bu festivaller yerel ürünlerin gurur duyularak sergilendiği ve yerel gastronomik ürün ile geleneklerin turistler tarafından övgüyle karşılandığı önemli platformlardır (zer-Sarı ve Nazlı, 2019; Sevimli vd., 2021). Gastronomi festivalleri belirli bölge veya ülkelerin mutfak kültürlerini, yerel yemeklerini, pişirme tekniklerini tanıtmak ve paylaşmak için özenle tasarlanan etkinliklerdir. Gastronomi festivalleri ziyaretçilere lezzetli yemekleri deneyimleme şansı sunmasının yanı sıra bir toplumun mutfak mirasında yolculuğa çıkma imkanı da sağlamaktadır (Gündüz vd., 2024).

Gastronomi festivallerinin temel amacı festivalin gerçekleştirildiği alanda yetişen tarımsal ürünlerin üretimden sunuma kadar geçirdiği aşamaları sergilemenin yanı sıra yerel mutfak kültüründe yer alan tarifleri paylaşarak bölgenin gastronomik kimlik kazanmasına katkı da bulunmaktadır (Rusher, 2003; Çetin vd., 2019; Kabacık, 2024). Tarımsal ürünlerin sadece tanıtımından ziyade turistlere hasat deneyimi sunan hasat festivalleri de bulunmaktadır. Ayvalık Zeytin Hasat Günleri ve Alaçatı Ot Festivali bunlara örnektir. İlban ve Kömür (2019) Ayvalık Zeytin Hasat Günleri'nin düzenlenmesinde yer alan paydaşlar ve üreticiler ile yaptıkları görüşmelerde festival sayesinde turist sayısında artış yaşandığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum mutfak kültürlerinde yer alan ve yemeklerde kullanılan yerel tarım ürünlerinin turistler açısından dikkat çekici bulunduğunu göstermektedir. Carvalho vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada ise turistlerin üzüm hasat süreciyle ilgili bilgi sahibi olmak istediklerine yönelik ilgi ortaya çıkarılmıştır. Bu doğrultuda gıda atmosferi kapsamında bütüncül bir gastronomik deneyim oluşturma noktasında ürün hasat deneyimlerinin de dikkate alınması gerekmektedir.

Gastronomi festivalleri yerel halkın ve her yaştan ziyaretçinin bir araya gelmeleriyle günlük rutinlerinden uzaklaştıkları, eğlendikleri ve yeni deneyimler elde ettikleri etkinliklerdir (Huang vd., 2010). Her yaştan bireylere hitap edebilen gastronomi festivalleri, farklı kültürlerden gelen turistlere yerel yemekleri tatma ve farklı deneyimler elde etme fırsatı sağlamanın yanı sıra kırsal ve kentsel toplulukları da bir araya getirebilmektedir (Findlay ve Yeoman, 2015). Temel itibarıyla yiyecek içeceklerin hazırlanışı, sunum aşaması ve tadım gibi etkinliklerden oluşan (Smith ve Costello, 2009) gastronomi festivalleri, yaratıcı fikirlerin sergilendiği, eğlenceli aktivitelerin bulunduğu ve kültürel farklılıklar ile yerel ürünlerin deneyimlendiği etkinliklerdir (Stojanovic vd., 2020).

Gastronomi festivalleri sayesinde ünlü şefler, yiyecek içecek işletmesi sahipleri, yerel üreticiler, yemek yazarları, gastronomi uzmanları ve turistler bir araya gelerek önemli bir etkileşim oluşmaktadır (Rezaei vd., 2024). Bununla birlikte gastronomi festivalleri bölgelerin veya ülkelerin hem kültürlerinin korunmasına hem de tanıtımlarının gerçekleştirilmesine katkı da bulunmaktadır (Okumuş vd., 2018; Mwangi ve Mwalongo, 2023). Ayrıca turistler ile yerel topluluklar arasında etkili bir iletişim kurulmasını sağlayarak yerel mutfak kültüründeki zenginliklerin doğrudan deneyimlenmesi fırsatını

yaratmaktadır (Solunoğlu ve Orgun, 2024). Bu sayede aslında gastronomi festivalleri insanlar ile bölgeler ve ülkeler arasında kültürel bir bağ kurulmasını mümkün kılmaktadır (Demir ve Dalgıç, 2022). Bununla birlikte gastronomi festivalleri turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etmelerini sağlamaktadır (Kabacık, 2024). Bunun yanı sıra gastronomi festivalleri özellikle kırsal alanlarda sosyal ve ekonomik olarak katkıda bulunur ve sürdürülebilirlik için de önemli bir araç halindedir (Dredge ve Whitford, 2011; Solunoğlu ve Orgun, 2024). Gelecek nesillere mutfak kültürlerini aktarmak ve turistler için yerel mutfak ürünlerini çekici hale getirme noktasında da gastronomi festivalleri önem arz etmektedir (Brulotte ve Di Giovine, 2016; Kabacık, 2024). Bununla birlikte gastronomi festivalleri yerel ekonomilerin canlanmasına da katkı da bulunmaktadır (Gündüz, 2022; Mwangi ve Mwalongo, 2023; Ossowska vd., 2023; Solunoğlu ve Orgun, 2024). Özellikle festival dönemlerinde turistlerin festivalin gerçekleştiği bölgede konaklaması ve yerel restoranlarda yemek yemeleri önemli ekonomik katkıların başında gelmektedir (Shalini ve Duggal, 2015). Bu durum hem yerel işletmelerin ekonomik gücünün artmasına hem de yerel halkın bu işletmelerde istihdam edilmelerine olanak sağlamaktadır (Cham vd., 2020).

2.5.2 Gastronomi turları

Turizm sektörü içerisinde gastronomi, turist deneyiminin önemli bir parçası haline gelmiştir ve özellikle son yıllarda turistler gastronomisi ile ön plana çıkan destinasyonlarda yemek deneyimi elde etme isteğine sahiptirler (Vlachou ve Savvinopolou, 2022). Destinasyonların sahip oldukları yerel yiyecekler gastronomi turizmine katılan ve gastronomik bir deneyim elde etmek isteyen turistler için önemli çekiciliklerin birisidir (Tikkanen, 2007). Karim ve Chi (2010)'nin belirttiği gibi turistler, destinasyonların sahip oldukları yerel yiyecekleri tatma, yerel ürünlerin üretim süreçlerini görmek ve yeni mutfak kültürlerini öğrenmek amacıyla seyahat gerçekleştirmektedirler. Destinasyonların sahip oldukları yerel yiyecekleri tatma turistler tarafından hem keyifli bir etkinlik hem de kültürel bir aktivite olarak görülmektedir. Bu nedenle gastronomik deneyimler turistik deneyimlerin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Kim vd., 2009). Hangi amaçla gerçekleştirildiğinden bağımsız bir şekilde yiyecekler turların önemli bir bölümünü kapsamaktadır (Robinson vd., 2018). Gastronomi turizmi olan ilginin gitgide artış göstermesiyle, destinasyonlara yönelik gerçekleştirilen gastronomi turlarında da

artış yaşanmıştır. Acentalar özellikle gurme ve mutfak turları düzenlemeye başlamışlardır (Kivela ve Crotts, 2009).

Günümüzde turizm işletmeleri tarafından oluşturulan ve finanse edilen gastronomi turları hem yerel hem de bölgesel kuruluşlar tarafından da desteklenen önemli gastronomi turizmi faaliyetlerinden birisi haline gelmiştir (Vlachou ve Savvinopolou, 2022). Genel itibariyle gastronomi turları, turistlerin yerel lezzetleri tatmaları, gastronomi festivallerine katılmaları ve yerel yemekleri pişirmeyi öğrenmelerine imkan sunar (Nesterchuk vd., 2021). Gastronomi turları acentalar tarafından hazırlanan, turistlerin yerel mutfak kültürü ve geleneklerini deneyimlemelerine olanak sunan turistik bir ürün olarak tanımlanmaktadır (Ko vd., 2018). Bununla birlikte gastronomi turları, özel yemeklerle ilgili deneyim, yemek pişirme ve bir gıda üreticisinin üretim alanını ziyaret etmek için oluşturulan rotaları ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Aksakallı ve Bayraktar, 2018). Shenoy (2005) yemek pişirmek, restoranlarda akşam yemeği yemek ve yiyecek içeceklerin üretim alanların ziyaret etmek amacıyla düzenlenen turları gastronomi turları olarak ifade etmektedir. Hjalager (2002) ise bir destinasyonun mutfak kültürüne ait olan yerel ürünlerin üretim süreçlerinin yanı sıra tarihsel geçmişini öğrenmek, yerel ürünleri pişirmek ve yerel ürünlerin tatlarını deneyimlemek gibi farklı amaçlarla gerçekleştirilen turları gastronomi turu olarak belirtmektedir. Acentalar tarafından düzenlenen gastronomi turlarında turistler yerel yemekleri tadabilecekleri belirli yerlere götürülür ve yerel halkın evlerine, restoranlara ve yerel marketlere yönlendirilerek yerel halk ile turistler arasında bir etkileşim oluşturulmaktadır (Long, 2018). Bu etkileşimin en güzel örneklerinden biri günümüzde EatWith gibi uygulamalardır. Bu uygulamalar aracılığıyla turistler yerel halktan ailelerin evlerini ziyaret ederek, yerel ailelerle birlikte yemek pişirip yerel ürünleri deneyimleyebilmektedir (Akyürek, 2020). Gastronomi turları sadece destinasyonlarda yerel ürünlerin tadım etkinlikleri, hasat şenlikleri ve gastronomi müze gezileri şeklinde değil aynı zamanda özel bir restoran veya yerel yemek deneyimine yönelik olarak da tasarlanabilmektedir (Erdoğan ve Özdemir, 2018). Gastronomi turlarının amacı turistlerin sadece destinasyonlara özgü yerel yemekleri tatmaları değildir. Aslında gastronomi turları kültürel bir ortam yaratarak turistler için benzersiz bir deneyim sunmaktadır (Hjalager ve Richards, 2002).

Gastronomi turları dünya genelinde yerel yemek, yemek kursu, tadım, gurme, şarap, restoran, zeytin ve zeytinyağı, çay, kahve ve çikolata gibi birçok konseptte

gerçekleşebilmektedir (Bozok ve Karaman, 2018). Son yıllarda giderek yaygınlaşan gastronomi turları ilk olarak Fransa, İtalya ve Hollanda gibi ülkelerde düzenlenirken günümüzde birçok farklı destinasyonda da çeşitli gastronomik deneyimler içeren turlara rastlamak mümkündür (Horng ve Chen-Tsang, 2012). Gastronomi turlarının süreleri destinasyonlara göre değişiklik göstermektedir. Örneğin; gastronomi turları Amerika’da günübirlikken, Fransa’da 2-3 günlük olarak gerçekleştirilmektedir. İtalya ve İspanya’da ise 4-20 gün arasında süren orta ve uzun gastronomi turları bulunmaktadır (Garibaldi vd., 2017). Gastronomi turları sayesinde turistler benzersiz bir yiyecek içecek deneyimi elde etmektedirler (Kivela ve Crotts, 2006; Çalışkan, 2013; Sezer, 2017). Bununla birlikte gastronomi turları aracılığıyla destinasyonlar yemek kültürlerini bir bütün olarak turistlere sunma fırsatına sahip olmaktadır. Ayrıca gastronomi turları bölgenin ekonomik olarak kalkınmasına da katkı sunmaktadır (Başoda vd., 2018). Turizm sektörü içerisinde alternatif turizm olanaklarından birisi olan ve turistler tarafından çekiciliği yüksek olan gastronomi turları, yerel kültürün sürdürülebilirliğine ve gelecek nesillere aktarılmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Akyürek, 2020).

2.5.3 Yemek pişirme kursları

Gastronomi, turistlerin otantik kültürü deneyimlemelerine yardımcı olmaktadır (Walter, 2017). Gastronomi sayesinde turistler yeni yiyecekleri tadarak farklı kültürlerin mutfak kültürleriyle tanışma fırsatı bulmaktadır (Germann, 2007). Aslında turistler destinasyonların yerel ürünlerinin tadına bakarak, Long (2014)’un ifade ettiği gibi destinasyonların kültürlerini de deneyimlemiş olurlar. Gastronomiye ve yemeklere ilgi duyan bireyler yerel yemeklerin tadına bakmanın yanı sıra yerel ürünlerin hazırlanması ile pişirilmesi ve mutfak kültürünü oluşturan unsurların tarihlerini de öğrenmeye ilgi duyarlar (Boesen vd., 2017). Bu noktada yemek pişirme kursları gastro turistlerin deneyimlemek istedikleri gastronomik etkinliklerin başında gelmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Bu doğrultuda turistlerin gastronomik deneyim yaşamaları amacıyla birçok yemek pişirme kursu faaliyete geçmiştir. Bu kurslar evde yemek pişirme, profesyonel mutfak okulları veya yemek pişirme dersi sunan küçük çaplı yiyecek içecek işletmeleri gibi birçok şekilde olabilmektedir (Kokkranikal ve Carabelli, 2024).

Gastronomik deneyimin önemli kısımlarından birini oluşturan yemek pişirme kursları turistler için cezbedici bir etkinlik olarak görülmektedir (Litavniece vd., 2019). Gastronomi turizmi çatısı altında bir etkinlik olarak öne çıkan yemek pişirme kursları

gitgide popülerlik kazanmaktadır. Yemek pişirme kurslarına katılan turistler yerel yemeklerin hazırlanış aşamalarına katılarak yerel mutfağı otantik bir şekilde deneyimle şansına sahip olmaktadırlar (Agyeiwaah vd., 2019). Bununla birlikte yemek pişirme kursları turistlere uygulamalı bir deneyim sağlamanın (Kivela ve Crotts, 2006; Prayag vd., 2020) yanı sıra katılımcı bir tüketimin gerçekleşmesine de olanak sunmaktadır (Everett, 2012; Agyeiwaah vd., 2019). Sonuç olarak yemek pişirme kurslarında turistler hem üretici hem de tüketici konumunda bulunmaktadır (Walter, 2017).

Turistler yemek pişirme kurslarında ilk olarak yerel yemeklerin tarihsel geçmişini, yerel yemeklerin üretiminde kullanılan hammaddeleri ve pişirme tekniklerini öğrenirler ve daha sonra yerel ürünleri pişirme deneyimini elde ederler (Agyeiwaah vd., 2019). Gastronomik deneyim içerisinde yemek pişirme kursları üç aşamadan meydana gelmektedir. İlk olarak yerel pazar veya marketlerden pişirilecek olan yerel yemeğin üretiminde kullanılacak hammaddeler satın alınmaktadır. Daha sonra ikinci aşamada eğitmenler tarafından turistlere yerel yemeklerle ilgili kurs verilir ve yemeklerin hazırlanma aşamasına geçilmektedir. Üçüncü ve son aşamada ise hazırlanan yerel yemeklerin tadım işlemleri gerçekleştirilmektedir (Akyürek, 2021). Turistler yemek pişirme kurslarına katılarak yerel topluluklar ve diğer turistler ile ilişkiler kurmanın yanı sıra yerel halktan yeni yemek pişirme teknikleri öğrenerek yaratıcı ve otantik bir deneyim elde etmektedirler (Pratt vd., 2020). Ayrıca yemek pişirme kursları turistlere sadece yeni yemek pişirme tekniklerinin öğretilmesiyle sınırlı kalmayarak eğlenceli bir ortam sunmaktadır. Bununla birlikte yemek pişirme kursuna katılan bireyler özgüven kazanabilmektedirler (Balderas-Cejudo vd., 2022). Ayrıca yemek pişirme kurslarına katılan diğer kişiler ile olumlu etkileşimler, otantik yemek deneyimleri ve eğlenceli yemek pişirme ve tüketme ortamları turistlere benzersiz bir deneyim sunmaktadır. Bu sebeple otantik deneyimler ve eğlenceli atmosfer, yemek pişirme kurslarında dikkate alınması gereken konulardan birisidir (Luoh vd., 2020). Turistler yerel yiyecek üretimi ve tüketimi esnasında aktif rol almakta ve yerel halk ile turist-ev sahibi ilişkisini aşan bir etkileşim içine girmektedirler. Bu sebeple yemek pişirme kursları üçüncü nesil gastronomi turizminin bir biçimi olarak görülmektedir (Pratt vd., 2020).

3 YÖNTEM

3.1 Çalışma Sahası

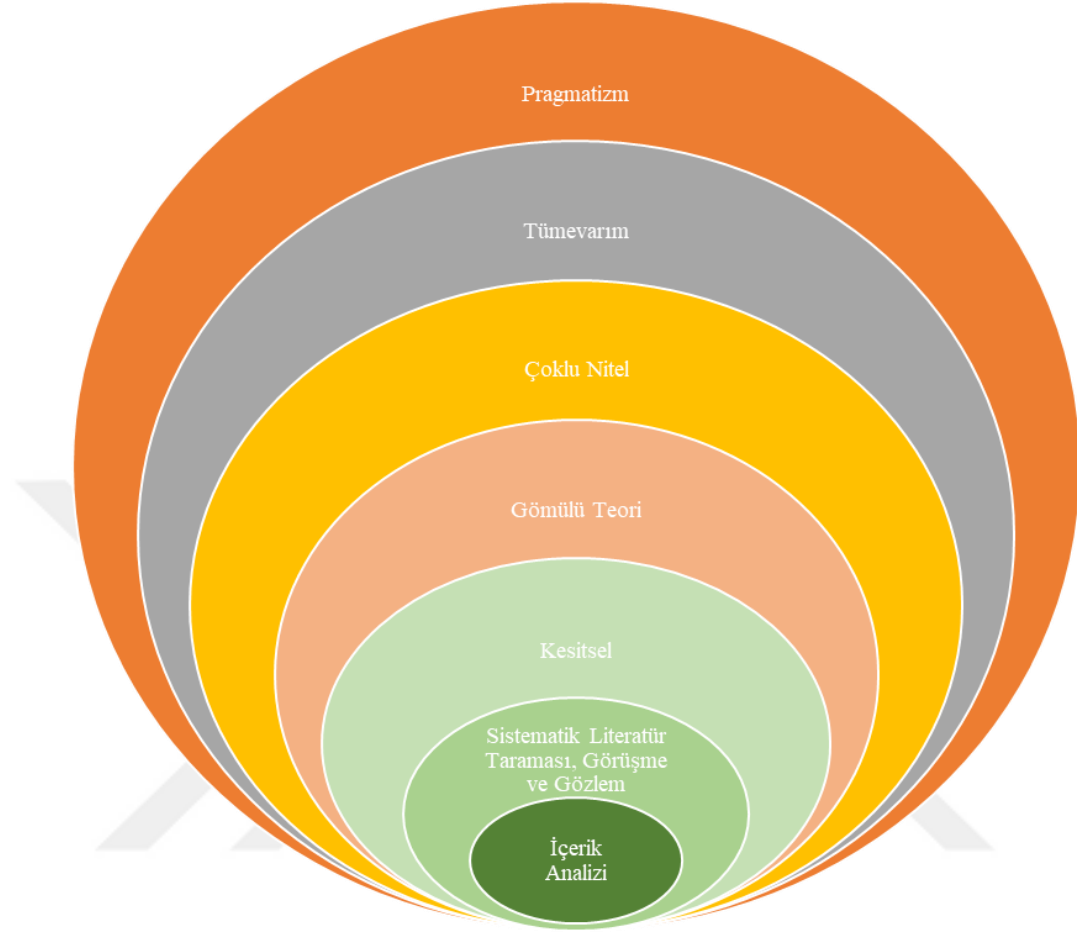
Medeniyetlerin beşiği ve “Bereketli Hilal” olarak da adlandırılan bölgede bulunan Mardin, çok eski yerleşim merkezleri ile farklı kültürleri ve dinleri bir arada yaşatmaktadır. Bu durum şehri kültürel olarak zengin bir hale getirmiştir. Uzun soluklu bir geçmişe sahip olan ve çeşitli kültürlerin bir arada yaşadığı Mardin, tarihi, mimari ve arkeolojik zenginliğe sahiptir (Atsız ve Kızılırmak, 2017). Mardin birçok medrese (Zinciriye, Kasımiye vb.), cami (Ulu Cami, Latifiye Cami vb.), kilise (Kırklar, Prostestan vb.), manastır (Deyrulzafaran, Mor Gabriel vb.) ve Dara Antik Kenti gibi kültür turizmi açısından önemli değerlere sahip bir şehirdir. Bunun yanı sıra çeşitli dini ve ırksal farklılığa sahip olan Mardin’in mutfak kültürü de oldukça zengindir (Özbay, 2019). Ayrıca şehirde Yeşilli Kiraz Festivali (Haziran) ve Bulgur Festivali (Mayıs) gibi önemli gastronomik festivaller de düzenlenmektedir (Gülbüz vd., 2017). Önemli turistik çekiciliklere sahip olan Mardin’de 2023 yılında 44.176 yabancı, 406.213 yerli olmak üzere toplamda 450.389 turist, 2024 yılında ise 27.869 yabancı, 323.902 yerli olmak üzere toplamda 351.771 turist konaklama gerçekleştirmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025). Bu doğrultuda birçok kültürel varlık ve çekiciliğe sahip olan ve Türkiye’nin önemli turistik destinasyonlarından birisi konumunda bulunan Mardin ili çalışma alanı olarak belirlenmiştir.

3.2 Araştırma Deseni

Gıda atmosferi kavramını işlevsel hale getirmek için gastroturistlerin gıda atmosferinin bütün boyutlarını kapsayan uygun bir deneyimin nasıl geliştirileceğinin detaylarını ortaya çıkarmak amacıyla çalışmanın araştırma tasarımında Saunders vd. (2016) tarafından geliştirilen ve “Research Onion” olarak adlandırılan tasarım kullanılmıştır. Şekil 3.1’de araştırma tasarımı yer almaktadır.

Şekil 3.1

Araştırma Tasarımı



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

“Research Onion” araştırmacılara araştırma tasarımlarının oluşturulması kapsamında rehberlik ederken, araştırma sorularına nasıl cevap verileceğine yönelik kapsamlı bir plan yapılmasını da sağlar (Saunders vd., 2016). “Research Onion” tasarımı 6 katmandan oluşmakta ve dış katmandan başlamaktadır. 1. Katmanda araştırma felsefesi yer almaktadır. Bu noktada araştırmacı ilk olarak araştırması için felsefi paradigmayı tanımlar. Daha sonraki katmanda ise araştırmacı paradigmaya uygun yaklaşımı seçmektedir. Yaklaşım seçildikten sonra 3. Katmanda metodolojik seçim yapılmaktadır. 4. Katmanda araştırma stratejisi belirlenmektedir. 5. Katmanda araştırmacının süresi zaman ufkunda tanımlanmaktadır. 6. ve son katman ise bütün araştırmalarda yapılması gereken veri toplama ve veri analizi işlemini ifade etmektedir. Bu doğrultuda bu araştırmada pragmatist paradigma yaklaşımı benimsenmektedir. Paradigma kavramı temel olarak, olay ve olgulara bakma yolu olarak tanımlanmaktadır (Tutar, 2013). Paradigma, araştırmacının nasıl yürütüldüğünü etkileyen temel inanç dizisini karakterize etmek için

kullanılmaktadır (Brunt vd., 2017). Pragmatizm ise eylemleri, durumları ve sonuçları ön plana çıkaran felsefi bir yaklaşımdır (Creswell, 2017). Bununla birlikte insanlık yaşamı boyunca ortaya çıkan birikimlerle oluşan ve deneyimler aracılığıyla bilmeye ulaşmayı esas alan pragmatizm, düşünce yüzünü eylemlere ve geleceğe yönelten sonuçlarla ilgili olduğu için ileriye dönük bir yaşam felsefesi olarak görülmektedir (Demirel, 2023). Pragmatizme göre bir kavramın gerçek anlamı, o kavramın hissedilen etkilerinden meydana gelmektedir. Bu anlam ise herhangi bir olay, denemeye ya da hareket ile ortaya çıkacaktır (Doğan, 2003). Pragmatizm, bireyin etraflarındaki nesnelerle girdiği her türlü etkileşim aracılığıyla yeni bir yöntemi ya da düşünceyi deneyimlemesi sonucunda bireyin yeni bir gerçekliği öğrenmesi açısından evrimci bir felsefe olarak da görülmektedir (Demirel, 2023). Pragmatizm dünya görüşünde uygulamalar ile uygulamaların başarılı olup olmadıklarına ve problemlerin çözümlerine odaklanılmaktadır (Patton, 1990). Bu sebeple bu araştırmada pragmatist paradigma yaklaşımı benimsenmektedir. Çalışmada, araştırma katılımcılarının olaylara ve araştırmaya yükledikleri anlamların derinden anlaşılması, nitel verilerin toplanması ve daha esnek bir yapı sağlanması ile genellemeye gerek olmadığını belirten ve teori oluşturma yaklaşımı olan tümevarımsal yaklaşım (Thornhill vd., 2009) benimsenmiştir. Çalışmada metodolojik olarak çoklu nitel metotlar seçilmiştir. Araştırma stratejisi olarak ise tercih edilmiştir. Gömülü teori sayesinde araştırmacı katılımcıların deneyimlerini ve görüşlerini inceler ve genel bir çerçeve oluşturmaya çalışır (Özdemir ve Tuti, 2023). Bununla birlikte gömülü teori araştırmacının verileri analiz etmesi ve anlaması için mevcut olan kuramsal çerçevelerin kullanımına dayanan ve nitel bir yaklaşımdır (Glaser ve Strauss, 1967). Çalışma belirli ve tek bir zaman içinde yapılacağı için kesitseldir. Tablo 3.1’de araştırma hedefleri ve araştırmada kullanılacak metodolojiler yer almaktadır.

Tablo 3.1*Araştırma Hedefleri ve Kullanılacak Metodoloji Tablosu*

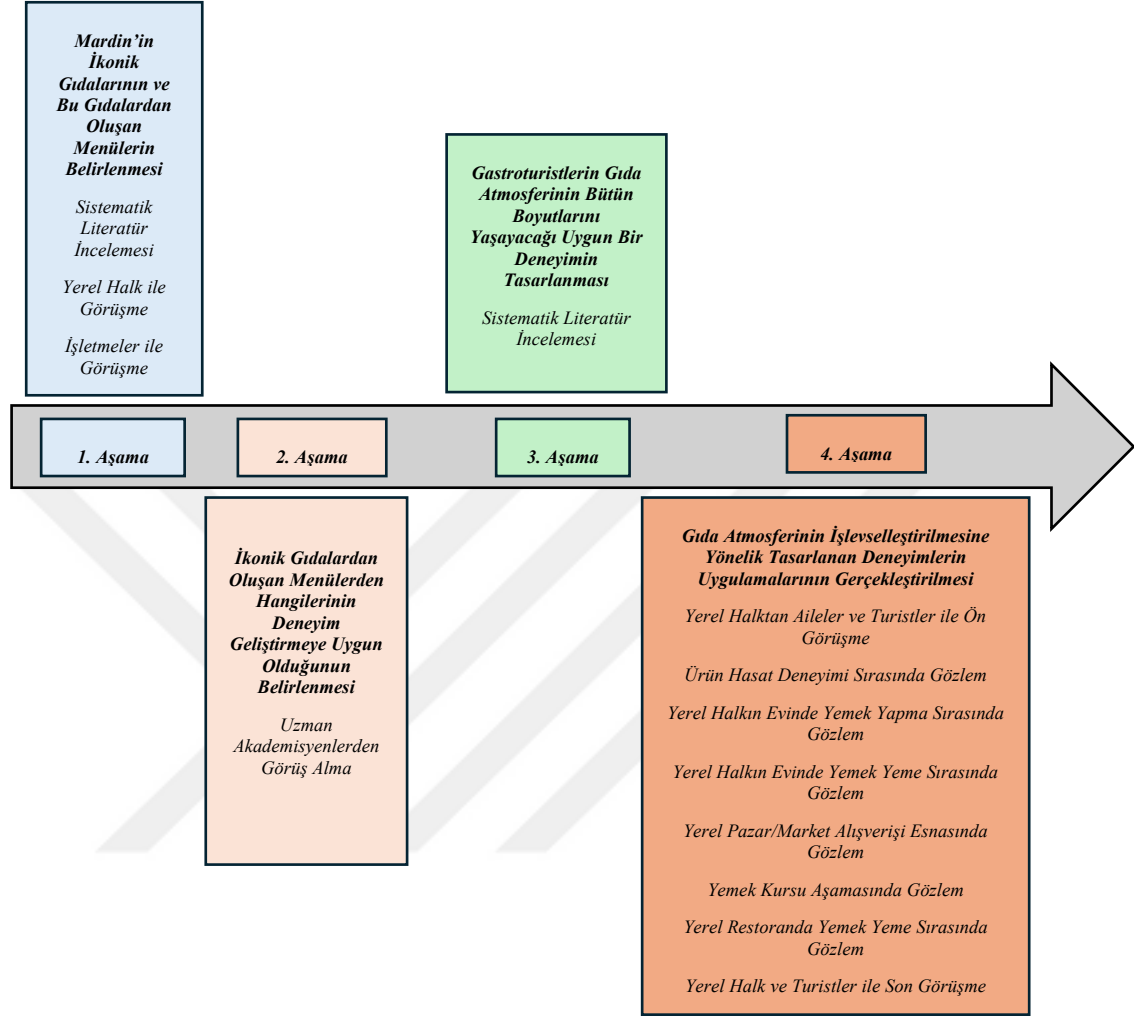
	<i>Hedef</i>	<i>Yöntem</i>	<i>Örneklem</i>	<i>Veri Toplama Aracı</i>	<i>Analiz</i>
1.	Mardin'in ikonik gıdalarının ve bu gıdalardan oluşan menülerin belirlenmesi.	Nitel	1.1. Kitap, Tez ve Makaleler 1.2. Yerel Halk/İşletmeler	1.1. Sistematiik Literatür Taraması 1.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu	İçerik Analizi
2.	İkonik gıdalardan oluşan menülerden hangilerinin deneyim geliştirmeye uygun olduğunun belirlenmesi.	Nitel	2.1. Uzman Akademisyenler	2.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu	İçerik Analizi
3.	Gastroturistlerin gıda atmosferinin bütün boyutlarını yaşayacağı uygun bir deneyimin tasarlanması.	Nitel	3.1. Kitap, Tez ve Makaleler	1.1. Sistematiik Literatür Taraması	İçerik Analizi
4.	Gıda atmosferinin işlevselleştirilmesine yönelik uygulamanın gerçekleştirilmesi.	Nitel	4.1. Turistler 4.2. Yerel Halk	4.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu 4.2. Yarı Yapılandırılmış Gözlem Formu	İçerik Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi çalışmanın tüm aşamalarında nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Bununla birlikte veri toplama aşamasında sistematiik literatür taramasının yanı sıra görüşme ve gözlem formları kullanılmıştır. Analiz kısmında ise içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Şekil 3.2’de araştırmanın deseni yer almaktadır.

Şekil 3.2

Araştırmanın Deseni

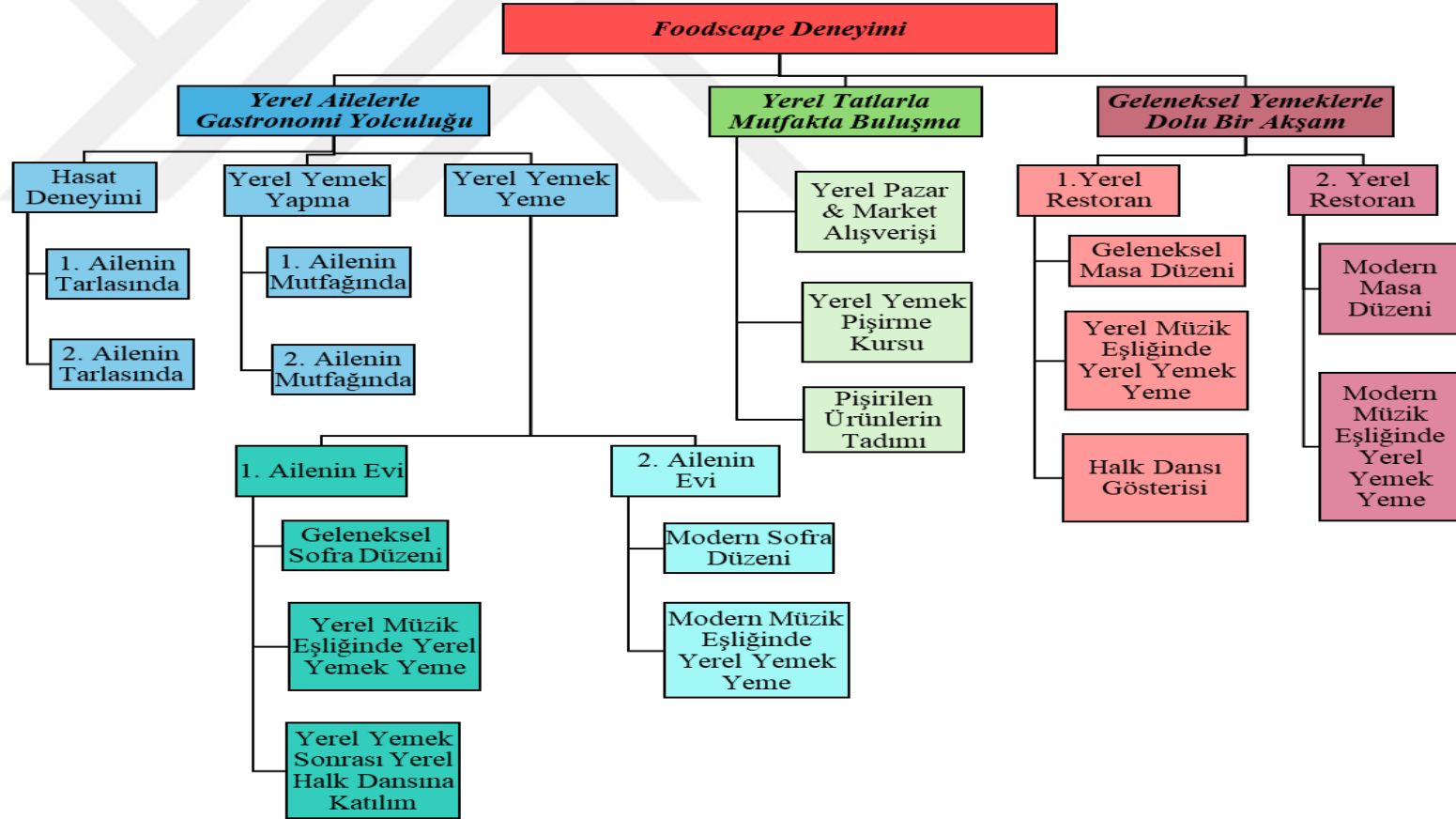


Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Gastroturistlerin gıda atmosferinin bütün boyutlarını yaşayacağı uygun bir deneyimin tasarlanması amacıyla gıda atmosferinin karma deneyimi çatısı altında “Yerel Ailelerle Gastronomi Yolculuğu”, “Yerel Tatlarla Mutfakta Buluşma” ve “Geleneksel Yemeklerle Dolu Bir Akşam” olacak şekilde üç farklı deneyim tasarlanmıştır. Çalışma kapsamında tasarlanan deneyimler toplamda beş gün olacak şekilde planlanmıştır. Şekil 3.3’te gıda atmosferinin işlevselleştirilmesine yönelik uygulamalarının gerçekleştirilmesi aşaması için tasarlanan deneyimler yer almaktadır.

Şekil 3.3

Tasarlanan Deneyimler



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Yerel Ailelerle Gastronomi Yolculuğu: Bu deneyim kapsamında iki farklı aile seçilmiş ve bu iki ailenin evinde ve tarlasında uygulamalar gerçekleştirilecektir. Ailelerin evinde yerel yemek yeme deneyimi sırasında turistlere iki farklı ortam sunulacaktır. Birinci ailenin evinde yerel yemek yeme deneyiminde geleneksel sofra düzeni, yerel müzik ve yemek sonrası yerel halk dansına katılım yer alırken ikinci ailenin evinde yerel yemek deneyiminde modern sofra düzeni ve modern müzik bulunacaktır.

Birinci ailenin evine gerçekleştirilecek olan ziyarette turistler ile birinci ailenin tarlasına gidilip ürün hasat deneyimi yapılacaktır. Turistler istekleri doğrultusunda ürün hasat deneyimine götürülürken ailelerin günlük yaşamlarında kullandıkları araçlar (traktör vb.) tercih edilebilecektir. Böyle bir istek olmaz ise turistler, ailelerin evine ulaştırıldıkları aynı araç ile ürün hasat deneyiminin gerçekleşeceği tarlaya götürüleceklerdir. Ürün hasat deneyiminin gerçekleştirilmesinin ardından turistler aynı gün ailenin mutfağında *alluciye*, *ikbebet* ve *kahiye'nin* yapım aşamasını deneyimleyecekler ve ardından yaptıkları ürünlerin tadımını gerçekleştireceklerdir. Yerel yemek yapma deneyimi tamamlandıktan sonra ise turistler ailenin evinde aile tarafından hazırlanan *incasiyye*, *irok* ve *harire*'yi tüketerek ailenin evinde yerel yemek yeme deneyimi elde edeceklerdir. Ailenin evinde yerel yemek yeme deneyiminde turistlerin tadım yapacakları sofra kurulumunda yerel örf ve adetlere dikkat edilerek geleneksel sofra düzeni hazırlanacaktır. Bununla birlikte ailenin evinde yerel yemek yeme deneyimi Mardin'e özgü Reyhani müziği ve geleneksel müzikler eşliğinde gerçekleştirilecektir. Yemek yeme deneyimi sonlandıktan sonra ise hem turistlere hem de aileye daha önceden bilgisi verilmiş olan Reyhani ismindeki halk dansını birlikte oynama istekleri sorulacak ve deneyimlemek isteyen turistler ile aile bireylerinin birlikte Reyhani halk dansını oynamaları sağlanacaktır.

Çalışma kapsamına dahil edilen aynı turistler ile ikinci ailenin evine gerçekleşecek ziyarette turistler ile ailenin tarlasına gidilip ürün hasat deneyimi yapılacaktır. Ürün hasat deneyiminin ardından turistler aynı gün ailenin mutfağında *alluciye*, *irok* ve *harire'nin* yapımını gerçekleştirecekler ve yaptıkları ürünlerin lezzetini deneyimleyeceklerdir. Yerel yemek yapma deneyimi gerçekleştikten sonra ise turistler aile tarafından hazırlanan *fırkiye*, *irok* ve *harire*'yi tüketerek yerel yemek yeme deneyimi elde edeceklerdir. Ailenin evinde yerel yemek yeme deneyimi esnasında turistlerin tadım yapacakları alan modern sofra düzenine göre hazırlanacaktır. Bununla birlikte ailenin evinde yerel yemek yeme deneyimi gerçekleştirilirken turistlere modern fon müziği eşlik edecektir.

Yerel Tatlarla Mutfakta Buluşma: Bu deneyimde turistler ile ilk olarak yemek kursu kapsamında yapılacak *incasiyye, irok ve kahiye'nin* yapımında kullanılacak olan hammaddelerin alışverişinin yanı sıra yöresel ürün satan dükkanlara ziyaretler gerçekleştirilecektir. Alışveriş esnasında turistlere Mardin'in yerel pazarları ve bu pazarlarda sunulan yerel ürünler ile bilgiler sunulacaktır. Alışveriş tamamlandıktan sonra araştırmacı tarafından turistlere teorik bir kurs verilecektir. Teorik ders sonrası aynı gün Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi Uygulama Mutfağı'nda *incasiyye, irok ve kahiye* ile ilgili araştırmacılar tarafından turistlere uygulamalı yemek pişirme kursu gerçekleştirilecektir. Turistler uygulamalı kurs sonrası pişirilen ürünlerin tadımlarını gerçekleştireceklerdir.

Geleneksel Yemeklerle Dolu Bir Akşam: Bu deneyim kapsamında iki farklı yerel restoran seçilecektir. Turistlere restoranlarda yerel yemek yeme esnasında iki farklı ortam sağlanacaktır. Birinci yerel restoranda gerçekleşecek deneyimde restoranlarda geleneksel masa düzeni hazırlanacak ve turistler yerel müzik ve halk dansı gösterisi eşliğinde yerel yemek yeme deneyimi elde edeceklerdir. Ayrıca istekleri halinde halk dansına katılım da gösterebileceklerdir. İkinci yerel restoranda ise modern masa düzeni hazırlanacak ve turistlere yerel yemek yeme esnasında modern müzik eşlik edecektir. İkinci yerel restoranda gerçekleşecek deneyim esnasında herhangi bir halk dansı yer almayacaktır. Yerel restoranlarda gerçekleşecek olan deneyimlerin ikisinde de işletmeler çalışma kapsamına dahil olmayan kişilere de açık olup, normal faaliyetlerine devam edeceklerdir. Bu deneyimde turistler iki farklı günde iki farklı yerel restorana götürülecek ve *alluciye, firkiye, incasiyye, ikbebet, harire ile kahiye'nin* farklı yerel restoranlarda deneyimlenmesi sağlanacaktır.

3.3 Evren ve Örneklem

Mardin'in ikonik gıdalarının ortaya çıkarma süreci olan 1.Aşamının evrenini Mardin'deki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri (11 işletme) ve yerel halk oluşturmaktadır. Yerel restoranlar için örneklem belirleme noktasında Mardin'deki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin (11 işletme) hepsi çalışmaya dahil edilmiştir. Ancak iki işletme çalışmaya katılmak istemediklerini bildirdikleri için araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Geriye kalan 9 işletmenin hepsi çalışmaya dahil edilerek tam sayım gerçekleştirilmiştir. Mardin yerel halkı için örneklem belirleme noktasında ise kolay ulaşılabilir (elverişli) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolay

ulaşılabilir veya elverişli örnekleme tamamen mevcut olan, ulaşması hızlı ve kolay olan öğelere dayanır (Patton, 2005). Kolay ulaşılabilir örneklemede araştırmacı, hali hazırda var olan öğeler içerisinden yeteri sayıda öğeyi örneklem olarak belirler. Aynı zamanda araştırmacının hedef evrenden örneklemini oluşturmak için ulaşabileceği en kolay öğelere yönelme sürecidir.

Deneyim geliştirmeye uygun Mardin'in ikonik gıdalarından oluşan menülerin belirlenme aşamasında Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Aşçılık Bölümlerinde görev yapmakta olan akademisyenler evreni oluşturmaktadır. Uzman akademisyenler için örneklem belirleme noktasında amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ve genellikle konu ile ilgili bilgi sahibi kişileri kapsayan tipik durum örnekleme (Yıldırım ve şimşek, 2018) tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda Mardin ilinin ikonik gıdalarının hangilerinin deneyim geliştirmeye uygun olduğunu tespit etmek amacıyla 8 farklı üniversitenin Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Aşçılık Bölümlerinde görev yapmakta olan ve Mardin'in ikonik gıdalarını bilen veya daha önce tüketen 18 akademisyen ile görüşmeler gerçekteştirilmiştir.

Gıda atmosferinin karma deneyimi çerçevesinde araştırmanın dördüncü aşamasının evrenini Mardin'e gastronomik motivasyonla seyahat eden yerli turistler ile yerel halktan gastronomi deneyimine açık aileler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, turistlerde "mekâna bağlılık" duygusunun oluşma potansiyeli olan deneyim süreçleri göz önünde bulundurulmuş, örneklem seçiminde yer bağlılığı (place attachment) geliştirebilecek yoğunlukta etkileşim sağlayabilecek katılımcılara öncelik verilmiştir. Bu yaklaşım, turistlerin deneyim sırasında yerel halkla karşılıklı etkileşim kurabilecekleri, kendi katkılarını da sunabilecekleri (örneğin yemek pişirme, hasat etme, birlikte sofrâ kurma) yapılarla desteklenmiştir.

Turistlerin Seçimi: Gıda atmosferinin işlevselleştirilmesine yönelik tasarlanan deneyimlerin uygulamalarının gerçekteştirilmesi aşamasında turistlerin belirlenme noktasında ölçüt (kriter) örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışma kapsamında gastronomik motivasyona sahip olan toplamda yedi yerli turist belirlenmiştir. Turistlerin belirlenmesi noktasında seyahat acentalarından destek alınmıştır. Tasarlanan deneyimlerin hepsi çalışma kapsamında belirlenen aynı turistler ile gerçekteştirilmiştir.

Ailelerin Seçimi: Yerel halktan ailelerin çalışmaya dahil edilme noktasında örnekleme belirlemek için araştırmacının evren ile ilgili kendi bilgisine ya da çalışmanın amacına

bağlık olarak kullanılan (Maxfield ve Babbie, 1998) amaca yönelik örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır. Amaca yönelik örnekleme tekniğinde, araştırmacı ilk olarak çalışması ile ilgili evrende yer alan varyasyonlardan bir tanesini belirlemekte ve daha sonra bu varyasyonu yansıtacak örnekleme seçmektedir (Güler vd., 2015). Bu doğrultuda araştırmaya yerel halktan ailelerin dahil edilmesi aşamasında örnekleme noktasında belirlenen ikonik gıdalarda kullanılacak hammaddelerin üretimini gerçekleştiren kişiler arasından amaca yönelik örnekleme tekniğinden faydalanılarak iki farklı aile seçilmiştir. İki farklı ailenin seçilmesinin sebebi örnek uygulamanın geliştirilmesi aşamasında “Yerel Ailelerle Gastronomi Yolculuğu” isimli deneyimin turistlere ailelerin evinde iki farklı ortam olarak sunulmuş olmasıdır. Aileler belirlendikten sonra ilk olarak;

- Belirlenen ailelere çalışma hakkında bilgiler verilmiştir.
- Belirlenen ailelerin evleri ve ürün hasat deneyiminin gerçekleşeceği tarlaları ziyaret edilmiştir.
- Ailelerin ev ve tarlalarında gerçekleştirilmesi için öncelikle ailelerin evlerinden tarlalara ulaşım noktasında yol güzergahının, ailelerin günlük yaşamlarında tarlalarına gidip gelirken kullandıkları araçların (traktör vb.) ve ürün hasadının yapılacağı tarlaların turistler için uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir.
- Bununla birlikte ailelerin evlerinde bulunan mutfak yapılarının turistlerin yerel yemek yapma deneyimlerini gerçekleştirmeleri için büyüklük ve alan itibarıyla kullanışlılık açısından uygunluğu incelenmiştir.
- Ayrıca turistlerin yerel yemek yapma esnasında kullanacakları gerekli mutfak ekipmanlarının bulunup bulunmadığı kontrol edilmiştir.
- Son olarak ise ailelerin evlerinde turistlerin yerel yemek deneyimi esnasında kullanılacak sofra düzeni, yemek yeme alanı ve tüketim için gerekli olan çatal, kaşık vb. gibi ekipmanların uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Araştırmacı tarafından ailelerin evlerinin uygun bulunması ve ailelerin fotoğraf ve videoların araştırmada kullanılmasına onay verdikten sonra aileler çalışmaya dahil edilmiştir.

Kurs Verilecek Yerin Belirlenmesi: Çalışma kapsamında kurs verilecek yer olarak, mekan uygunluğu, geniş alana sahip olması ve ocak-fırın gibi gerekli ekipmanların bulunması nedeniyle Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi Uygulama Mutfağı seçilmiştir.

Yerel İşletmelerin Seçimi: “Geleneksel Yemeklerle Dolu Bir Akşam” ismiyle tasarlanan deneyimin gerçekleştirilmesi için işletmelerin seçiminde, işletmelerin Mardin’in önemli turistik alanlarından birisi olan Eski Mardin’de ve 1. Cadde’de bulunması ile yerel yemek sunumu gerçekleştirmesi kriterleri göz önüne alınarak iki yerel restoran seçilmiştir.

3.4 Veri Toplama Tekniği

Çalışmada ilk olarak Mardin’in ikonik gıdalarının belirlenmesi için sistematik literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada Mardin mutfağı ile ilgili makale, tez ve kitaplar incelenmiştir. Daha sonra sistematik literatür taraması ile elde edilen verilerin desteklenmesi amacıyla, Mardin’deki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin (9 işletme) yöneticileri ve Mardin’in yerel halkı (15 kişi) ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme tekniğinin amacı, görüşme yapılan kişinin bakış açısını ve duygularını derinlemesine keşfetmektir. (Baş ve Akturan, 2017). Bu doğrultuda turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin (9 işletme) yöneticileri ve Mardin’in yerel halkı ile görüşmeler esnasında kullanılan olan önceden hazırlanmış sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan görüşme formunun ilk kısmı katılımcıların demografik bilgilerini, ikinci kısmı ise katılımcıların Mardin ilinin hangi gıdalarının ikonik gıda olabileceği ile ilgili görüşlerini ölçmeye çalışan sorulardan oluşmaktadır. Görüşme sorularının hazırlanmasında Ongun vd. (2019); Özçelik, (2019); Şahin ve Tosun (2019); Hakkıtanır ve Bulut (2021); Sabancı ve Sarıışık (2021) ile Suna ve Alvarez (2021)’in çalışmalarından yararlanılmıştır. Yerel işletmeler ve yerel halkla gerçekleştirilen görüşmelere ait form Ekler başlığında yer almaktadır.

Araştırmacı tarafından hazırlanan Mardin’in ikonik gıdalardan oluşan menülerden hangilerinin deneyim geliştirmeye uygun olduğunu belirleme noktasında veri toplama tekniği olarak görüşme formundan yararlanılmıştır. Bu görüşmelerde uzmanlara daha önceden sistematik literatür taraması ve yerel halk ile işletmelerle görüşmeler yapılarak belirlenmiş olan Mardin’in ikonik gıdaları ve araştırmacı tarafından hazırlanmış menüler ile ilgili bilgiler verilmiştir. Daha sonra uzmanlardan hazırlanan menüler içerisinde deneyime uygun gördükleri menüleri birden beşe kadar sıralamaları istenmiştir. Beş farklı menünün belirlenme amacı ürün hasat deneyimi ve yerel halkın evinde yemek yaparken iki farklı menü, yerel halkın evinde yemek yeme esnasında iki farklı menü ve son olarak yerel alışveriş ile yemek kursu aşamasında ise farklı bir menünün kullanılarak turistlere

farklı ikonik gıdalarla ilgili uygulamaların gerçekleştirilmesidir. Uzman akademisyenlerle gerçekleştirilen görüşmelere ait form Ekler başlığında yer almaktadır.

Çalışma kapsamına dahil edilen aileler ile hem ön görüşme hem de son görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veri toplama tekniği olarak ise görüşme formundan yararlanılmıştır. Ailelere yönelik olan görüşme sorularının hazırlanmasında Uçar vd. (2012); Ayazlar (2017); Ünal (2023) çalışmalarından ve uzman akademisyenlerin görüşlerinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında ailelerle ön görüşme ve son görüşmelerde kullanılan formlar Ekler başlığında yer almaktadır.

Çalışma kapsamına dahil edilen turistler ile de hem ön görüşme hem de son görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veri toplama tekniği olarak ise görüşme formundan yararlanılmıştır. Turistlerle ön görüşme esnasında yerel halkın evinde böyle bir deneyime katılmak isteyip istemediklerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Ayrıca bu deneyime katılma motivasyonlarına belirlemeye yönelik de sorular sorulmuştur. Turistlere yönelik olan görüşme sorularının hazırlanmasında Kodaş ve Özel, (2016); Girgin, 2018; Semerci ve Akbaba, 2018'in çalışmalarından ve uzman akademisyenlerin görüşlerinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında turistlerle gerçekleştirilen ön görüşme ve son görüşmede kullanılan görüşme formları Ekler başlığında yer almaktadır.

Çalışma kapsamında araştırmacı tarafından tasarlanan deneyimlerin turistler tarafından uygulamalarının gerçekleştirilmesi aşamalarında veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış gözlem formu kullanılmıştır. Gözlem sürecinde yer alan ürün hasat ve yerel yemek yapma, yerel halkın evinde yemek yeme, yerel pazar/market alışverişi yapma, yemek pişirme kursu ve yerel restoranlarda yerel yemek yeme deneyimleri gibi uygulamaların etkin bir şekilde gözlemlenebilmesi amacıyla her bir uygulama için ayrı ayrı yarı yapılandırılmış gözlem formları oluşturulmuştur. Yapılacak olan gözlemlerin amacı turistler ve yerel aileler arasındaki etkileşim biçimlerini ortaya çıkarmaktır. Gözlem formları Ekler başlığında yer almaktadır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşme ve gözlemler için Anadolu Üniversitesi'nden 854798 Protokol No'lu ve 28.02.2025 tarihli etik kurul belgesi alınmıştır. Söz konusu etik kurul belgesi Ekler başlığında sunulmaktadır. Çalışma kapsamında ilk olarak Mardin'in ikonik gıdalarını belirlemek için 15-30 Mart 2025 tarihleri arasında turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin (9 işletme) yöneticileri ve Mardin'in yerel halkı (15 kişi) ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 10-15

Nisan 2025 tarihlerinde ise uzman akademisyenler ile deneyim geliştirmeye uygun menülerinin belirlenmesi amacıyla mülakatlar yapılmıştır. Deneyim geliştirmeye uygun menüler belirlendikten sonra çalışmaya katılacak yerel halktan aileler ve turistler ile ön görüşmeler 20-30 Nisan 2025 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında tasarlanan deneyimlerin uygulamaları ise 5-9 Mayıs 2025 tarihleri arasında yapılmıştır. Deneyimlerin uygulamaları esnasında turistlere yönelik araştırmacı tarafından katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. Deneyimlerin tamamlanmasının ardından 9 Mayıs 2025 tarihinde turistlerle, 10-13 Mayıs 2025 tarihlerinde ise yerel halktan aileler ile son görüşmeler tamamlanmıştır.

3.5 Verilerin Analizi

Mardin'in ikonik gıdalarının belirlenmesi için sistematik literatür taramasının yanı sıra yerel halk ve işletmeler ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi yönteminde uygulanan temel işlem, birbirleriyle benzerlik gösteren verileri belirli kavram ve temalar içerisinde bir araya getirerek düzenlemek ve yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu doğrultuda elde edilen veriler analiz edilmek için ilk olarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Ardından bilgisayar programına aktarılan verilerden ortak ve benzer görüşler incelenip, düzenlenerek bir araya getirilmiştir ve frekans tabloları oluşturulmuştur.

Uzman akademisyenlerle gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Uzman akademisyenlere yapılan görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilmek için ilk olarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Ardından bilgisayar programına aktarılan verilerden ortak ve benzer görüşler incelenip, düzenlenerek bir araya getirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda akademisyenlerin deneyim geliştirmeye uygun gördükleri menüler öncelik sırasına göre birden beşe kadar olacak şekilde sıralanmıştır.

Çalışma kapsamına dahil olan aileler ve turistler ile yapılan ön görüşmeler, deneyimlerin uygulanması esnasındaki turistlere yönelik gözlemlerden ve hem aileler hem de turistler ile gerçekleştirilen son görüşmelerden elde edilen verilerin tümü içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Aileler ve turistlerden görüşme ve gözlem yöntemi ile elde edilen veriler öncelikle bilgisayar ortamına aktarılmış ve araştırma verileri MAXQDA 24 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Kodlama için MAXQDA 24 programına aktarılan verilerden ortak ve benzer görüşler incelenmiş, düzenlenerek bir araya getirilmiştir.

Kodlama biçimi olarak ise verilerden çıkarılmış olan kavramlara göre yapılan kodlama biçiminden yararlanılmıştır.

3.6 Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda iç güvenirlik yerine tutarlılık, iç geçerlik yerine inandırıcılık, dış geçerlik yerine aktarılabilirlik, dış güvenirlik yerine ise teyit edilebilirlik kavramları kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanmasında bu kavramlar dikkate alınmıştır. Çalışmada araştırma amaçları açık bir şekilde belirtilmiş ve elde edilen verilerin araştırmanın amaçlarıyla tutarlılığı sağlanacaktır. Elde edilen bulgular açıklanırken araştırmada kullanılan farklı yöntem verileri aynı anda birbirini tamamlayacak şekilde kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçları yazılırken ise elde edilen bulgulara bağlı kalınarak tutarlılık sağlanacaktır. Araştırma kapsamında birden fazla veri toplama tekniğini kullanılarak araştırmanın inandırıcılığı artırılmaya çalışılmıştır. Çalışmada dokümanlar, derinlemesine görüşme ve gözlem ile veri çeşitlemesi yapılmıştır. Çalışma bulguları hem doğrudan alıntılarla verilecek hem de yorumlarla desteklenmiştir. Bu doğrultuda bulguların birbirleriyle anlamlılığı ve bütünlüğü gerçekleştirilerek aktarılabilirlik sağlanacaktır. Bununla birlikte araştırma boyunca gastronomi, deneyim ve gıda atmosferine ilişkin alanyazında yer alan güncel çalışmalar incelenmiştir.

Bilgisayar destekli programlar şeffaflığı artıran araçlardan biridir (Tıkaç, 2015). Araştırmada nitel verilerin analizinde MAXQDA 24 programı kullanılmış ve bu durum araştırmanın teyit edilebilirliğine katkı sunacaktır. Ayrıca araştırmanın teyit edilebilirliğinin sağlanması için kod ve temaların oluşturulma aşamasında başka araştırmacılardan destek alınmıştır. Oluşturulan kod ve temalar tekrar uzmanlara sunulurken kontrol edilmesi sağlanmıştır. Bununla birlikte gerekli görüldüğü takdirde araştırmacı tarafından analiz aşamasında kullanılan tüm veriler incelenebilmesi için saklanacaktır.

4 BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında elde edilen verilere yer verilmektedir. Bu kapsamda Mardin'in ikonik gıdaların belirlenmesine yönelik sistematik literatür incelemesi, yerel halk ile işletmeler ve uzman akademisyenlerle gerçekleştirilen görüşmelerin yanı sıra uygulama aşamasına katılan yerel halktan ailelere yönelik ön ve son görüşme, turistlere yönelik ise ön görüşme, gözlem ve son görüşme bulguları yer almaktadır.

4.1 Mardin'in İkonik Gıdalarının Belirlenmesine Yönelik Sistematik Literatür İncelemesi, Yerel Halk ve İşletmeler ile Gerçekleştirilen Görüşmelere Yönelik Bulgular

Mardin'in ikonik gıdalarının belirlenmesi için ilk olarak sistematik literatür incelemesi yapılmıştır. Bu kapsamda literatürde Mardin mutfak kültürü ile ilgili yapılan ve Mardin yemeklerinin yer aldığı çalışmalar incelenmiştir. Yapılan literatür incelemesi sonucunda Mardin mutfak kültürü ile ilgili bir bildiri (Bozkurt vd., 2019), iki doktora tezi (Günel, 2006; Kızılgeçi, 2019), iki kitap (Bayrak, 2015; Toprak, 2015), üç kitap bölümü (Sabbağ, 2015; Özbay, 2019; Yılmaz, 2022) ve yedi makale (Öz ve Dönmez, 2018; İflazoğlu ve Yaman, 2020; Demircan vd., 2021; Duyan ve Yarış, 2022; Özbay ve Uçkan-Çakır, 2022; Seçim ve Okumuş, 2024; Yılmaz ve Yalçın, 2024) değerlendirmeye alınmıştır. Bu çalışmalarda en fazla yer alan yemekler çalışma kapsamında değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda sistematik literatür incelemesi sonucu ortaya çıkan Mardin'in ikonik gıdaları olabilecek ürünler Tablo 4.1'de yer almaktadır.

Tablo 4.1

Sistematik Literatür İncelemesi Sonucu Mardin'in İkonik Gıdaları Olabilecek Ürünler

<i>Sıra</i>	<i>İkonik Gıdanın İsmi</i>	<i>İkonik Gıdanın Türü</i>	<i>Açıklaması</i>
1.	Alluciye	Ana Yemek	Yeşil erik ve kuzu eti kullanılarak yapılan ana yemek.
2.	Dobo	Ana Yemek	Kuzu but, badem, tarçın, salça, soğan ve sarımsak gibi malzemeler kullanılarak hazırlanan ve ağır ateşte uzun süre pişirilen ana yemektir.
3.	Firkiye	Ana Yemek	Çağla ve kuzu eti kullanılarak yapılan ana yemek.
4.	Harire	Tatlı	Üzüm pekmezi veya şırası, un ve su kullanılarak yapılan tatlı.
5.	Imtabbaka	Tatlı	Sütlaç ve zerde tatlılarının ayrı bir yerde pişirilerek katman halinde üst üste gelecek şekilde birleştirilmesi ile yapılan tatlı.
6.	Irok	Ara Sıcak	Mardin bulguru kullanılarak yapılan kızartılmış içli köfte.

Tablo 4.1 (Devam)

Sistemantik Literatür İncelemesi Sonucu Mardin'in İkonik Gıdaları Olabilecek Ürünler

7.	İkbebet	Ara Sıcak	Mardin bulguru kullanılarak yapılan kızartılmış haşlanmış köfte.
8.	İncasiyye	Ana Yemek	Kuru siyah erik, kuzu eti ve üzüm pekmezi kullanılarak yapılan ana yemek.
9.	Kaburga Dolması	Ana Yemek	İç harcında et ve badem kullanılarak yapılan ana yemek.
10.	Kahiye	Tatlı	Özel yufka hamurunun içinde peynir eklenerek yapılan ve kızartıldıktan sonra üzerine şerbet dökülen tatlı.
11.	Kibe	Ana Yemek	İşkembelerin parçalanarak küçük torbalar şeklinde dikilip, içerisine harç doldurularak yapılan ana yemek.
12.	Löziye	Tatlı	Badem unu ve pudra şekeri kullanılarak yapılan tatlı.
13.	Sembusek	Ara Sıcak	Hamurun içerisine kıymalı harç konularak, yarım ay şeklinde kapatılan ve üzerine yumurta sürülerek pişirilen üründür.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 4.1’de görüldüğü gibi, yapılan literatür incelemesi sonucunda altı ana yemek, dört tatlı ve üç ara sıcak olmak üzere toplamda 13 adet ürün Mardin’in ikonik gıdaları olabilecek ürünler olarak belirlenmiştir.

Mardin’in ikonik gıdalarının belirlenmesi için gerçekleştirilen sistemantik literatür incelemesinin ardından Mardin’in yerel halkı ve turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılan Mardin’in yerel halkına yönelik demografik bilgiler Tablo 4.2’de gösterilmektedir.

Tablo 4.2

Görüşmeye Katılan Mardin'in Yerel Halkının Demografik Bilgileri

<i>Sıra</i>	<i>Yaş</i>	<i>Cinsiyet</i>
K1	47	Erkek
K2	43	Erkek
K3	27	Erkek
K4	37	Kadın
K5	29	Erkek
K6	47	Kadın
K7	32	Kadın
K8	22	Kadın
K9	33	Erkek
K10	34	Kadın
K11	23	Kadın
K12	34	Erkek
K13	42	Erkek
K14	27	Kadın
K15	60	Kadın

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 4.2’de görüldüğü gibi, çalışma kapsamında Mardin’in ikonik gıdalarının belirlenmesi amacıyla Mardin yerel halkından yedisi erkek, sekizi kadın olmak üzere toplam 15 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere katılan kişilerin yaşları incelendiğinde katılımcılardan K1, K6 ve K15’in X kuşağında, K2, K3, K4, K5, K7, K9, K10, K12, K13 ve K14’ün Y kuşağı, K8 ve K11’in ise Z kuşağında yer aldıkları görülmektedir. Farklı kuşaklarda yer alan kişilerle görüşülmesi, geçmişten günümüze Mardin’in ikonik gıdalarında farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak için de önem arz etmektedir. Mardin yerel halkının Mardin’in ikonik gıdaları olarak gördükleri ürünler Tablo 4.3’te yer almaktadır.

Tablo 4.3

Katılımcılara Göre Mardin’in İkonik Gıdaları

<i>Sıra</i>	<i>İkonik Gıdanın İsmi</i>	
K1	1. Alluciye 2. Dahnok 3. Dahudiyet 4. Firkiye 5. Haşu	6. Irok 7. İkbebet 8. İncasiyye 9. Kaburga Dolması 10. Kibe
K2	1. Alluciye 2. Dobo 3. Etli Ekmek 4. Firkiye 5. Hamis	6. İncasiyye 7. Kaburga Dolması 8. Kidre 9. Kitelraha 10. Sembusek
K3	1. Alluciye 2. Dahudiyet 3. Derik Tava 4. Dobo 5. Firkiye 6. Harire 7. Irok 8. İkbebet 9. İncasiyye	10. İsfire 11. Kahiye 12. Kibe 13. Kitelraha 14. Lebeniye 15. Leblebi Tatlısı 16. Sembusek 17. Zingil
K4	1. Alluciye 2. Firkiye 3. Harire 4. Irok 5. İkbebet	6. İncasiyye 7. Kaburga Dolması 8. Kahiye 9. Sembusek
K5	1. Alluciye 2. Dahudiyet 3. Firkiye 4. Harire	5. Irok 6. İkbebet 7. İncasiyye 8. Kahiye
K6	1. Alluciye 2. Etli Çiğ Köfte 3. Etli Ekmek 4. Firkiye 5. Imtabakka	6. Irok 7. İncasiyye 8. Kaburga Dolması 9. Kibe 10. Sembusek

Tablo 4.3 (Devam)*Katılımcılara Göre Mardin'in İkonik Gıdaları*

K7	1. Alluciye 2. Dobo 3. Etli Dolma 4. Firkiye 5. Haşu	6. Irok 7. İncasiyye 8. Kaburga Dolması 9. Sembusek
K8	1. Alluciye 2. Firkiye 3. Gabula 4. Irok	5. İkbebet 6. İncasiyye 7. Kaburga Dolması 8. Sembusek
K9	1. Alluciye 2. Dahudiyet 3. Etli Ekmek 4. Firkiye 5. Hamis	6. Irok 7. İkbebet 8. İncasiyye 9. Kibe 10. Sembusek
K10	1. Alluciye 2. Firkiye 3. Irok 4. İkbebet	5. İncasiyye 6. Kaburga Dolması 7. Kibe 8. Sembusek
K11	1. Alluciye 2. Firkiye 3. Harire 4. Irok	5. İkbebet 6. İncasiyye 7. Kaburga Dolması 8. Sembusek
K12	1. Alluciye 2. Dobo 3. Firkiye 4. Harire 5. Haşu 6. Irok	7. İkbebet 8. İncasiyye 9. Kaburga Dolması 10. Kahiye 11. Kibe 12. Lebniye
K13	1. Alluciye 2. Dahudiyet 3. Dobo 4. Etli Dolma 5. Etli Ekmek 6. Firkiye 7. Harire 8. İmtabakka	9. Irok 10. İkbebet 11. İncasiyye 12. Kaburga Dolması 13. Kahiye 14. Kitelraha 15. Sembusek 16. Zingil
K14	1. Alluciye 2. Dobo 3. Firkiye 4. Harire 5. Haşu	6. Irok 7. İkbebet 8. İncasiyye 9. Sembusek
K15	1. Acin 2. Alluciye 3. Firkiye 4. Irok 5. İkbebet 6. İncasiyye	7. İsfire 8. Kahiye 9. Kitelraha 10. Selcemiye 11. Sembusek

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 4.3'te görüldüğü gibi katılımcılardan K3 en fazla ikonik gıda belirten katılımcı konumundadır. K3 17, K13 16, K15 11 ve K12 ise 12 farklı ürünü Mardin'in ikonik gıdası olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan K1, K2, K6 ve K9 10 farklı ürünü ikonik gıda olarak gördüklerini, K4, K7 ve K14 dokuz farklı ürünü Mardin'in ikonik

gıdaları olarak ifade etmişlerdir. K5, K8, K10 ve K11 ise sekiz farklı ürünü Mardin'in ikonik gıdası olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Mardin yerel halkının Mardin'in ikonik gıdaları olarak gördükleri ürünlerin frekanslarını gösteren bilgiler Tablo 4.4'te yer almaktadır.

Tablo 4.4

Katılımcıların Yanıtlarında Yer Alan İkonik Gıdaların Frekansları

<i>Sıra</i>	<i>İkonik Gıdanın İsmi</i>	<i>Açıklama</i>	<i>Tür</i>	<i>N</i>
1.	Acin	Yumurtalı ve Etli Bulgur Köftesi	Ara Sıcak	1
2.	Alluciye	Yeşil Erikli Et Yemeği	Ana Yemek	15
3.	Dahnok	Nohutlu ve Buğdaylı Et Yemeği	Ana Yemek	1
4.	Dahudiyet	Pirinçli ve Köfteli Yemek	Ana Yemek	5
5.	Derik Tava	Domates, Kırmızı Biber, Sarımsak ve Kuzu Kolla Yapılan Yemek	Ana Yemek	1
6.	Dobo	Kuzu But ve Bademli Et Yemeği	Ana Yemek	6
7.	Etli Çiğ Köfte	-	Başlangıç	1
8.	Etli Dolma	Biber, Kabak, Patlıcan kullanılarak yapılır.	Ara Sıcak	2
9.	Etli Ekmek	-	Ara Sıcak	4
10.	Fırkiye	Çağlalı Et Yemeği	Ana Yemek	15
11.	Gabula	Kurutulmuş Yoğurt ve Bulgurla Yapılan Çorba	Çorba	1
12.	Haşu	Mardin İç Pilavı	Ana Yemek	4
13.	Hamis	Domates ve Biberli Et Yemeği	Ana Yemek	2
14.	Harire	Üzüm Pekmezi veya Şırası, Un ve Su ile Yapılan Tatlı	Tatlı	7
15.	Imtabakka	Sütlâç ve Zerde'nin Ayrı Bir Yerde Pişirilip Birleştirilmesi ile Yapılan Tatlı	Tatlı	2
16.	Irok	Kızartılmış İçli Köfte	Ara Sıcak	14
17.	İkbebet	Haşlanmış İçli Köfte	Ara Sıcak	12
18.	İncasiyye	Kuru Erikli Et Yemeği	Ana Yemek	15
19.	İşfire	Yumurta, Un ve Pekmezli Tatlı	Tatlı	2
20.	Kaburga Dolması	-	Ana Yemek	10
21.	Kahiye	Özel Yufka Hamurunun İçinde Peynir Eklenerek Yapılan ve Kızartıldıktan Sonra Üzerine Şerbet Dökülen Tatlı	Tatlı	6
22.	Kibe	İşkembe Dolması	Ana Yemek	6
23.	Kidre	Patlıcan, Domates, Sarımsak ve Kemikli Kuzu Etli Güveç	Ana Yemek	1
24.	Kitelraha	Süryani Usulü İçli Köfte	Ara Sıcak	4
25.	Lebeniye	-	Çorba	2
26.	Leblebi Tatlısı	-	Tatlı	1

Tablo 4.4 (Devam)

Katılımcıların Yanıtlarında Yer Alan İkonik Gıdaların Frekansları

27.	Selcemiye	Beyaz Şalgam, Kuzu Eti, Nohut, Pirinç ve Sumakla Yapılan Ana Yemek	Ana Yemek	1
28.	Sembusek	Hamurun İçerisine Kıymalı Harç Konularak, Yarım Ay Şeklinde Kapatılan ve Üzerine Yumurta Sürülerek Pişirilen Üründür	Ara Sıcak	12
29.	Zingil	Şerbetli Hamur Tatlısı	Tatlı	2

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 4.4'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan yerel halkın cevaplarına göre 29 farklı ürünün Mardin'in ikonik gıdası olabileceği tespit edilmiştir. Katılımcılar tarafından ifade edilen 29 ürünün bir tanesi başlangıç, iki tanesi çorba, yedi tanesi ara sıcak, 13 tanesi ana yemek ve altı tanesi ise tatlı kategorisinde yer almaktadır. Katılımcıların tamamının ana yemek kategorisinde bulunan *alluciye*, *fırkiye* ve *incasiyye* yemeklerini Mardin'in ikonik gıdaları olarak belirttikleri görülmektedir. Bununla birlikte ana yemek kategorisinde yer alan *kaburga dolması'nı 10*, *dobo* ve *kibe'yi altı*, *dahudiyet'i beş*, *haşu'yu dört* ve *hamis'i ise iki katılımcı* Mardin'in ikonik gıdaları olarak ifade etmişlerdir. Ana yemek kategorisinde yer alan diğer ürünlerden *dahnok*, *derik tava*, *kidre* ve *selcemiye* ise sadece birer katılımcı tarafından Mardin'in ikonik gıdası olarak görülmektedir. Çorba kategorisinde yer alan ürünlerden *lebeniye iki*, *gabula ise bir katılımcı* tarafından ikonik gıda olarak belirtilmektedir. Ara sıcak kategorisinde ise katılımcıların neredeyse tamamı Irok'u ikonik gıda olarak ifade etmişlerdir. *İkbebet* ve *sembusek* ise 12 katılımcı tarafından belirtilmiştir. Tatlı kategorisinde ise Mardin'in ikonik gıdası olarak en fazla belirtilen ürünler yedi katılımcı ile *harire* ve altı katılımcı ile *kahiye'dir*.

Araştırma kapsamında görüşmeye katılan Mardin'de bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin yetkililerinin demografik bilgileri Tablo 4.5'te gösterilmektedir.

Tablo 4.5*Görüşmeye Katılan İşletme Yetkililerinin Demografik Bilgileri*

<i>Sıra</i>	<i>Yaş</i>	<i>Cinsiyet</i>
K1	32	Erkek
K2	35	Kadın
K3	35	Erkek
K4	37	Erkek
K5	50	Erkek
K6	40	Erkek
K7	46	Erkek
K8	28	Erkek
K9	52	Erkek

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 4.5'te görüldüğü gibi, çalışma kapsamında Mardin'in ikonik gıdalarının belirlenmesi amacıyla Mardin'de yer alan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin yetkililerinin sekizi erkek, sadece biri kadın olmak üzere toplam dokuz yetkili ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İki işletme ise araştırmaya katılmak istemediklerini bildirdikleri için görüşmeler gerçekleştirilememiştir. İşletme yetkililerinin Mardin'in ikonik gıdaları olarak gördükleri ürünler Tablo 4.6'da yer almaktadır.

Tablo 4.6*İşletme Yetkililerine Göre Mardin'in İkonik Gıdaları*

<i>Sıra</i>	<i>İkonik Gıdanın İsmi</i>	
K1	1. Alluciye 2. Firkiye 3. Harire 4. Irok 5. İkbebet	6. İncasiyye 7. Kaburga Dolması 8. Kidre 9. Sembusek
K2	1. Alluciye 2. Etli Dolma 3. Etli Ekmek 4. Firkiye 5. Harire 6. Imtabakka 7. Irok	8. İkbebet 9. İncasiyye 10. İsfire 11. Kaburga Dolması 12. Kahiye 13. Kibe 14. Sembusek
K3	1. Alluciye 2. Etli Ekmek 3. Firkiye 4. Harire	5. Irok 6. İkbebet 7. İncasiyye 8. Sembusek
K4	1. Alluciye 2. Hamis 3. Harire 4. Irok	5. İkbebet 6. İncasiyye 7. Kahiye 8. Sembusek

Tablo 4.6 (Devam)*İşletme Yetkililerine Göre Mardin'in İkonik Gıdaları*

K5	1. Alluciye 2. Firkiye 3. Harire 4. İmtabakka 5. Irok 6. İkbebet	7. İncasiyye 8. Kaburga Dolması 9. Kahiye 10. Kibe 11. Sembusek
K6	1. Alluciye 2. Firkiye 3. Harire 4. Irok	5. İkbebet 6. İncasiyye 7. Kahiye 8. Sembusek
K7	1. Alluciye 2. Etli Dolma 3. Firkiye 4. Harire 5. Haşu 6. Irok 7. İkbebet	8. İncasiyye 9. İsfire 10. Kaburga Dolması 11. Kahiye 12. Kibe 13. Sembusek
K8	1. Alluciye 2. Harire 3. Irok 4. İncasiyye	5. Kaburga Dolması 6. Kibe 7. Kitelraha 8. Sembusek
K9	1. Alluciye 2. Etli Etmek 3. Firkiye 4. Harire 5. Irok	6. İkbebet 7. İncasiyye 8. Kaburga Dolması 9. Sembusek 10. Zingil

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 4.6’da görüldüğü gibi katılımcılardan K2 14 farklı ürün ile en fazla ikonik gıda belirten katılımcıdır. K7 13 fark ürün belirtirken, K5 11, K9 10 ve K1 ise dokuz farklı ürünün ikonik gıda olduğunu ifade etmişlerdir. K3, K4, K6 ve K8 ise sekiz farklı ürünü Mardin’in ikonik gıdası olarak gördüklerini belirtmişlerdir. İşletme yetkililerinin Mardin’in ikonik gıdaları olarak gördükleri ürünlerin frekanslarını gösteren bilgiler Tablo 4.7’de yer almaktadır.

Tablo 4.7*İşletme Yetkililerinin Yanıtlarında Yer Alan İkonik Gıdaların Frekansları*

Sıra	İkonik Gıdanın İsmi	Açıklama	Tür	N
1.	Alluciye	Yeşil Erikli Et Yemeği	Ana Yemek	9
2.	Etli Dolma	Biber, Kabak, Patlıcan kullanılarak yapılır.	Ara Sıcak	2
3.	Etli Ekmek	-	Ara Sıcak	3
4.	Firkiye	Çağlalı Et Yemeği	Ana Yemek	7
5.	Haşu	Mardin İç Pilavı	Ana Yemek	1

Tablo 4.7 (Devam)*İşletme Yetkililerinin Yanıtlarında Yer Alan İkonik Gıdaların Frekansları*

6.	Hamis	Domates ve Biberli Et Yemeği	Ana Yemek	1
7.	Harire	Üzüm Pekmezi veya Şırası, Un ve Su ile Yapılan Tatlı	Tatlı	9
8.	Imtabakka	Sütlaç ve Zerde'nin Ayrı Bir Yerde Pişirilip Birleştirilmesi ile Yapılan Tatlı	Tatlı	2
9.	Irok	Kızartılmış İçli Köfte	Ara Sıcak	9
10.	İkbebet	Haşlanmış İçli Köfte	Ara Sıcak	8
11.	İncasiyye	Kuru Erikli Et Yemeği	Ana Yemek	9
12.	İsfire	Yumurta, Un ve Pekmezli Tatlı	Tatlı	2
13.	Kaburga Dolması	-	Ana Yemek	6
14.	Kahiye	Özel Yufka Hamurunun İçinde Peynir Eklenerek Yapılan ve Kızartıldıktan Sonra Üzerine Şerbet Dökülen Tatlı	Tatlı	5
15.	Kibe	İşkembe Dolması	Ana Yemek	4
16.	Kidre	Patlıcan, Domates, Sarımsak ve Kemikli Kuzu Etli Güveç	Ana Yemek	1
17.	Kitelraha	Süryani Usulü İçli Köfte	Ara Sıcak	1
18.	Sembusek	Hamurun İçerisine Kıymalı Harç Konularak, Yarım Ay Şeklinde Kapatılan ve Üzerine Yumurta Sürülerek Pişirilen Üründür	Ara Sıcak	9
19.	Zingil	Şerbetli Hamur Tatlısı	Tatlı	1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 4.7’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletme yetkililerinin ifadelerine göre 19 farklı ürünün Mardin’in ikonik gıdası olabileceği belirlenmiştir. İşletme yetkilileri tarafından ifade edilen 19 ürünün altı tanesi ara sıcak, sekiz tanesi ana yemek ve beş tanesi ise tatlı kategorisinde bulunmaktadır. İşletme yetkililerinin tamamı ana yemek kategorisinde yer alan *alluciye* ve *incasiyye*’yi Mardin’in ikonik gıdaları olarak ifade ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte ana yemek kategorisinde bulunan *fırkiye*’yi *yedi*, *kaburga dolması*’nı *altı* ve *kibe*’yi ise *dört* işletme yetkilisi Mardin’in ikonik gıdaları olarak belirtmişlerdir. Ana yemek kategorisinde yer alan diğer ürünlerden *haşu*, *hamis* ve *kidre* ise sadece birer işletme yetkilisi tarafından Mardin’in ikonik gıdası olarak görülmektedir. Ara sıcak kategorisinde ise işletme yetkililerinin tamamı *irok* ve *sembusek*’i ikonik gıda olarak ifade etmişlerdir. *İkbebet* ise sekiz işletme yetkilisi tarafından belirtilmiştir. Tatlı kategorisinde ise Mardin’in ikonik gıdası olarak en fazla belirtilen ürünler dokuz işletme yetkilisi ile *harire* ve beş işletme yetkilisi ile *kahiye*’dir. Tatlı kategorisinde bulunan diğer ürünlerden *imtabakka* ve *isfire* iki, *zingil* ise sadece bir işletme yetkilisi tarafından ikonik gıda olarak görülmektedir.

Çalışma kapsamında hem sistematik literatür incelemesi hem de yerel halk ve turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda Mardin'in ana yemek kategorisinde *alluciye*, *fırkiye* ve *incasiyye*, ara sıcak kategorisinde *irok*, *ikbebet* ve *sembusek*, tatlı kategorisinde ise *harire* ve *kahiye*'nin ikonik gıda olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen ikonik gıdalar sistematik literatür incelemesi kapsamında incelenen kaynakların tamamında yer almaktadır. Bunun yanı sıra hem yerel halk hem de turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri ile gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılar tarafından en fazla ifade edilen ürünlerdir. Bununla birlikte belirlenen ikonik gıdalardan *kahiye* dışında bütün ürünler coğrafi işaret tescil belgesine de sahiptir. Çalışma kapsamında belirlenen ikonik gıdalardan deneyim geliştirmeye uygun menülerin belirlenmesi için uzman görüşü almadan önce araştırmacı tarafından Mardin'in ikonik gıdalarını içeren örnek menüler hazırlanmıştır. Menüler hazırlanırken farklı ana yemek, ara sıcak ve tatlı kombinasyonları dikkate alınmıştır. Bu kapsamda toplamda 18 adet menü hazırlanmıştır. Belirlenen ikonik gıdalardan hazırlanan örnek menüler Tablo 4.8'de yer almaktadır.

Tablo 4.8

Belirlenen İkonik Gıdalardan Hazırlanan Örnek Menüler

<i>Belirlenen İkonik Gıdalardan Hazırlanan Örnek Menüler</i>
1. Menü Ana Yemek: Alluciye (<i>Yeşil Erikli Et Yemeği</i>) Ara Sıcak: Irok (<i>Kızartılmış İçli Köfte</i>) Tatlı: Harire (<i>Üzüm Pekmezi veya Şıra ve Un ile Yapılan Tatlı</i>)
2. Menü Ana Yemek: Alluciye Ara Sıcak: İkbebet (<i>Haşlanmış İçli Köfte</i>) Tatlı: Harire
3. Menü Ana Yemek: Alluciye Ara Sıcak: Sembusek (<i>Hamurun İçerisine Kıymalı Harç Konularak, Yarım Ay Şeklinde Kapatılan ve Üzerine Yumurta Sürülerek Pişirilir</i>) Tatlı: Harire
4. Menü Ana Yemek: Alluciye Ara Sıcak: Irok Tatlı: Kahiye (<i>Özel yufka hamurunun içinde peynir eklenerek yapılan ve kızartıldıktan sonra üzerine şerbet dökülen tatlı.</i>)
5. Menü Ana Yemek: Alluciye Ara Sıcak: İkbebet Tatlı: Kahiye

Tablo 4.8 (Devam)*Belirlenen İkonik Gıdalardan Hazırlanan Örnek Menüler*

6. Menü Ana Yemek: Alluciye Ara Sıcak: Sembusek Tatlı: Kahiye
7. Menü Ana Yemek: Firkiye (<i>Çağlalı Et Yemeği</i>) Ara Sıcak: Irok Tatlı: Harire
8. Menü Ana Yemek: Firkiye Ara Sıcak: İkbebet Tatlı: Harire
9. Menü Ana Yemek: Firkiye Ara Sıcak: Sembusek Tatlı: Harire
10. Menü Ana Yemek: Firkiye Ara Sıcak: Irok Tatlı: Kahiye
11. Menü Ana Yemek: Firkiye Ara Sıcak: İkbebet Tatlı: Kahiye
12. Menü Ana Yemek: Firkiye Ara Sıcak: Sembusek Tatlı: Kahiye
13. Menü Ana Yemek: İncasiyye (<i>Kuru Erikli Et Yemeği</i>) Ara Sıcak: Irok Tatlı: Harire
14. Menü Ana Yemek: İncasiyye Ara Sıcak: İkbebet Tatlı: Harire
15. Menü Ana Yemek: İncasiyye Ara Sıcak: Sembusek Tatlı: Harire
16. Menü Ana Yemek: İncasiyye Ara Sıcak: Irok Tatlı: Kahiye
17. Menü Ana Yemek: İncasiyye Ara Sıcak: İkbebet Tatlı: Kahiye
18. Menü Ana Yemek: İncasiyye Ara Sıcak: Sembusek Tatlı: Kahiye

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 4.8’de görüldüğü gibi Mardin’in ikonik gıdalarını içeren 18 adet örnek menü hazırlanmıştır. Menüler ana yemek, ara sıcak ve tatlı kategorilerinden oluşmaktadır. Belirlenen üç adet ana yemek her menüde ara sıcakları ve tatlıları farklı olacak şekilde düzenlenmiştir. Örnek menüler hazırlandıktan sonra çeşitli üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Aşçılık Bölümü’nde görev yapmakta olan uzman akademisyenler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

4.2 Deneyim Geliştirmeye Uygun İkonik Gıdalardan Oluşan Menülerin Belirlenmesine Yönelik Uzman Akademisyen Görüşlerine Yönelik Bulgular

Çalışma kapsamında araştırmacı tarafından Mardin’in ikonik gıdalarını içeren örnek menüler hazırlanmış ve hangilerinin deneyim geliştirmeye uygun olduğunu belirlemek için sekiz farklı üniversitesinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Aşçılık Bölümü’nde görev yapan 18 akademisyenle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Akademisyenlerle görüşmeler öncesinde çalışma hakkında ve Mardin’in ikonik gıdalarının nasıl belirlendiği ile ilgili bilgiler verilmiştir. Görüşme formunda araştırmacı tarafından hazırlanan 18 farklı menüye yer verilmiş ve akademisyenlerden deneyim geliştirmeye uygun gördükleri menüleri öncelik sırasına göre birden beşe kadar sıralamaları istenmiştir. Bu doğrultuda akademisyenlerin deneyim geliştirmeye uygun gördükleri menülerin sıralaması Tablo 4.9’da gösterilmektedir.

Tablo 4.9

Akademisyenler Tarafından Deneyim Geliştirmeye Uygun Görülen Menüler

<i>Uzman Akademisyenler</i>	<i>Deneyim Geliştirmeye Uygun Görülen 1. Menü</i>	<i>Deneyim Geliştirmeye Uygun Görülen 2. Menü</i>	<i>Deneyim Geliştirmeye Uygun Görülen 3. Menü</i>	<i>Deneyim Geliştirmeye Uygun Görülen 4. Menü</i>	<i>Deneyim Geliştirmeye Uygun Görülen 5. Menü</i>
U. A. 1	18. Menü	10. Menü	17. Menü	1. Menü	6. Menü
U. A. 2	1. Menü	3. Menü	7. Menü	10. Menü	13. Menü
U. A. 3	1. Menü	6. Menü	9. Menü	13. Menü	18. Menü
U. A. 4	13. Menü	14. Menü	15. Menü	16. Menü	17. Menü
U. A. 5	1. Menü	4. Menü	7. Menü	13. Menü	16. Menü
U. A. 6	2. Menü	6. Menü	10. Menü	14. Menü	16. Menü
U. A. 7	1. Menü	2. Menü	7. Menü	8. Menü	13. Menü
U. A. 8	15. Menü	16. Menü	5. Menü	3. Menü	9. Menü
U. A. 9	18. Menü	17. Menü	16. Menü	12. Menü	11. Menü
U. A. 10	13. Menü	5. Menü	8. Menü	3. Menü	16. Menü
U. A. 11	3. Menü	5. Menü	2. Menü	14. Menü	15. Menü
U. A. 12	2. Menü	4. Menü	7. Menü	15. Menü	10. Menü
U. A. 13	1. Menü	5. Menü	12. Menü	14. Menü	16. Menü
U. A. 14	7. Menü	8. Menü	9. Menü	1. Menü	14. Menü
U. A. 15	17. Menü	16. Menü	14. Menü	13. Menü	5. Menü

Tablo 4.9 (Devam)*Akademisyenler Tarafından Deneyim Geliştirmeye Uygun Görülen Menüler*

U. A. 16	1. Menü	4. Menü	7. Menü	13. Menü	16. Menü
U. A. 17	2. Menü	5. Menü	3. Menü	13. Menü	4. Menü
U. A. 18	1. Menü	5. Menü	7. Menü	15. Menü	16. Menü

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 4.9’da deneyim geliştirmeye uygun olan ilk menü olarak uzman akademisyenlerin yedisi 1.Menü’yü, üçü 2.Menü’yü, ikisi 13. ve 18.Menü’leri belirttikleri görülmektedir. 3., 7., 15. ve 18.Menü’ler ise sadece birer akademisyen tarafından deneyim geliştirmeye uygun görülen ilk menü olarak ifade edilmiştir. Deneyim geliştirmeye uygun görülen ikinci menü olarak ise uzman akademisyenlerin beşi 5.Menü’yü, üçü 4.Menü’yü, ikisi ise 6. ve 16.Menü’leri ifade ederken, 2., 3., 8., 10., 14. ve 17.Menü’ler birer uzman akademisyen tarafından belirtilmiştir. Deneyim geliştirmeye uygun görülen üçüncü menü olarak ise ilk sırada altı akademisyenin yanıtı ile 7.Menü bulunmaktadır. 9.Menü iki akademisyen tarafından belirtilirken, 2., 3., 5., 8., 10., 12., 14., 15., 16. ve 17.Menü’ler birer akademisyen tarafından deneyim geliştirmeye uygun üçüncü menü olarak ifade edilmiştir. Uzman akademisyenler tarafından deneyim geliştirmeye uygun görülen dördüncü menü olarak ilk sırada beş akademisyenin yanıtı ile 13.Menü bulunurken, üç akademisyenin 14.Menü’yü uygun gördükleri belirlenmiştir. 1., 3. ve 15.Menü’nün uygun olduğunu ikişer akademisyen ifade ederken, 8., 10., 12. ve 16.Menü’leri ise sadece birer akademisyen uygun bulmuşlardır. Deneyim geliştirmeye uygun görülen beşinci menü olarak uzman akademisyenlerin altısı 16.Menü’yü, ikisi 13.Menü’yü belirtmişlerdir. 4., 5., 6., 9., 10., 11., 14., 15., 17. ve 18.Menü’ler ise sadece birer akademisyen tarafından uygun olarak görülmektedir.

Uzman akademisyenlerle yapılan görüşmelerin bulgularından yola çıkılarak en fazla yanıtı alan ve *alluciye, irok ve harire*’den oluşan 1.Menü deneyim geliştirmeye uygun ilk menü olarak belirlenmiştir. Deneyim geliştirmeye uygun ikinci menü olarak *alluciye, ikbebet ve kahiye*’den oluşan ve uzman akademisyenler tarafından en fazla ifade edilen 5.Menü seçilmiştir. *Firkiye, irok ve harire*’den oluşan ve en fazla yanıtı alan 7.Menü deneyim geliştirmeye uygun üçüncü, *incasiyye, irok ve harire*’den oluşan 13.Menü ise dördüncü uygun menü olarak belirlenmiştir. Son olarak ise *incasiye, irok ve kahiye*’den oluşan ve uzman akademisyenlerin tarafından en fazla belirtilen 16.Menü deneyim geliştirmeye uygun beşinci menü olarak seçilmiştir.

4.3 Yerel Halktan Ailelerle Gerçekleştirilen Ön Görüşmelere Dair Bulgular

Araştırmada turistler ile gerçekleştirilecek olan uygulama aşamasına geçilmeden önce Mardin’de yaşayan ve uygulama aşaması için belirlenen menülerde yer alan yemeklerin içerisindeki hammaddelerin (Erik ve Çağla) üretimini gerçekleştiren iki aile seçilmiştir. Seçilen birinci ailenin evi Mardin ili Savur ilçesi Pınardere Köyünde (mahallesinde) ikinci ailenin evi ise Mardin ili Savur ilçesi merkezinde yer almaktadır. Belirlenen aileler ile ön görüşmeler gerçekleştirilmeden önce araştırmacı tarafından ailelere çalışma ile ilgili genel bilgiler aktarılmıştır. Daha sonra ailelerin evleri, mutfak ve bahçe yapıları araştırmacı tarafından kontrol edilmiş ve uygulama için elverişli olduğu tespit edilmiştir. Ailelerin evlerinin uygun bulunduktan ve ailelerin onay verdikten sonra ön görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya birinci aileden iki, ikinci aileden ise üç aile ferdi katılmıştır. Birinci aileden araştırmaya katılan aile fertlerine yönelik demografik bilgiler ve turistleri evlerinde ağırlamaya yönelik görüşler Tablo 4.10’da yer almaktadır.

Tablo 4.10

Birinci Aile Fertlerine İlişkin Demografik Bilgiler ve Turistleri Evlerinde Ağırlamaya Yönelik Görüşler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	İletişime açık bir yapıya sahip misiniz?	Turistleri evinizde ağırlamak ister misiniz?	Turistleri evinizde ağırlamak ile ilgili çekinceleriniz var mı?
A1	Erkek	53	Evet	Evet	Hayır
A2	Kadın	46	Evet	Evet	Hayır

Tablo 4.10’da görüldüğü gibi çalışmaya katılan birinci aile fertlerinden biri erkek biri ise kadındır. Erkek katılımcının yaşı 53, kadın katılımcının yaşı ise 46’dır. Birinci aile fertlerinin tamamı iletişime açık bir yapıya sahip olduklarını ve turistleri evlerinde ağırlamak istediklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte aile fertlerinden iki katılımcı da turistleri evlerinde ağırlamak ile ilgili bir çekincelerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Birinci aile katılımcılarının turistleri evlerinde ağırlamayı isteme durumları ile ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir:

A1: “Tabii ki isterim. Yeni insanlarla tanışmayı ve kültürel anlamda sohbet etmeyi çok severim.”

A2: “Evet isterim. Hem ben farklı insanları görüp onlarla etkileşime geçmek hem de onların bizim kültürümüzü öğrenmelerini isterim.”

Birinci aile katılımcılarının turistleri evlerinde ağırlama noktasındaki çekinceleri ile ilgili görüşler ise aşağıdaki gibidir:

A1: “Hayır kesinlikle yok. Farklı insanları evimde ağırlamaktan mutluluk duyarım. Zaten yaşadığımız kültür gereği de yabancı insanları ağırlamaktan gurur duyarız. Herhangi bir çekincem yok.”

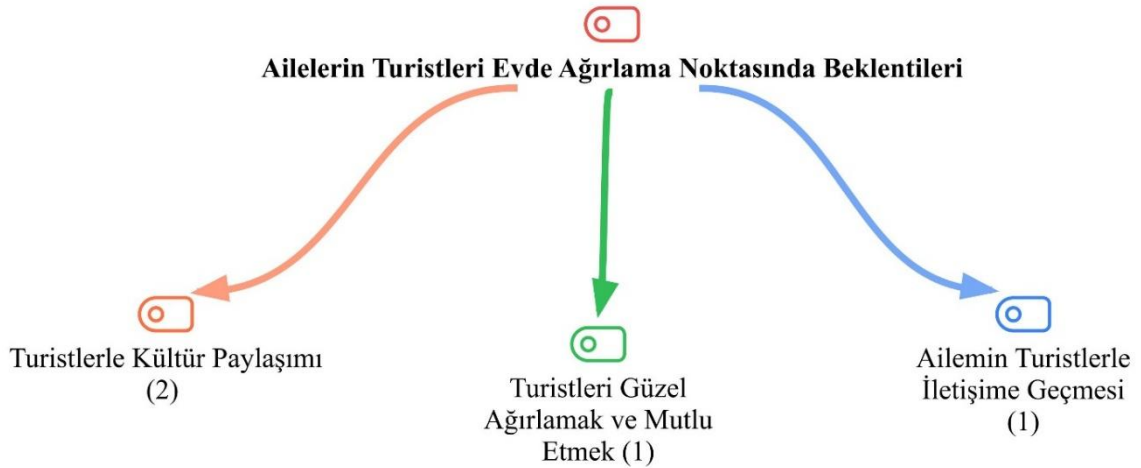
A2: “Hayır. Herhangi bir çekincem yok. Sonuçta farklı yerlerden gelen insanlar da olsa bizim gibi bir insan gelecek olanlar.”

Birinci aile fertlerinden elde edilen bulgulara göre, iki katılımcının da iletişime açık bir yapıya sahip olduğu ve turistleri evlerinde ağırlama istedikleri tespit edilmiştir.

Birinci aile ile gerçekleştirilen görüşmelerde aile fertlerine turistleri evlerinde ağırlama noktasındaki beklentileri sorulmuştur. Aile fertlerinin turistleri evlerinde ağırlama noktasında beklentileri ile ilgili bulgular Şekil 4.1’de yer almaktadır.

Şekil 4.1

Birinci Aile Fertlerinin Turistleri Evlerinde Ağırlama Noktasında Beklentilerine Yönelik Bulgular



Şekil 4.1 incelendiğinde birinci aile katılımcılarından ikisi de “turistlerle kültür paylaşımı” beklentisi içerisinde olduklarını ifade etmişlerdir. Birer katılımcının ise “turistleri güzel ağırlamak ve mutlu etmek” ve “ailemin turistlerle iletişime geçmesi” gibi beklentilere sahip oldukları tespit edilmiştir. Turistleri evlerinde ağırlama noktasında beklentilere yönelik aile fertlerinin görüşleri şu şekildedir:

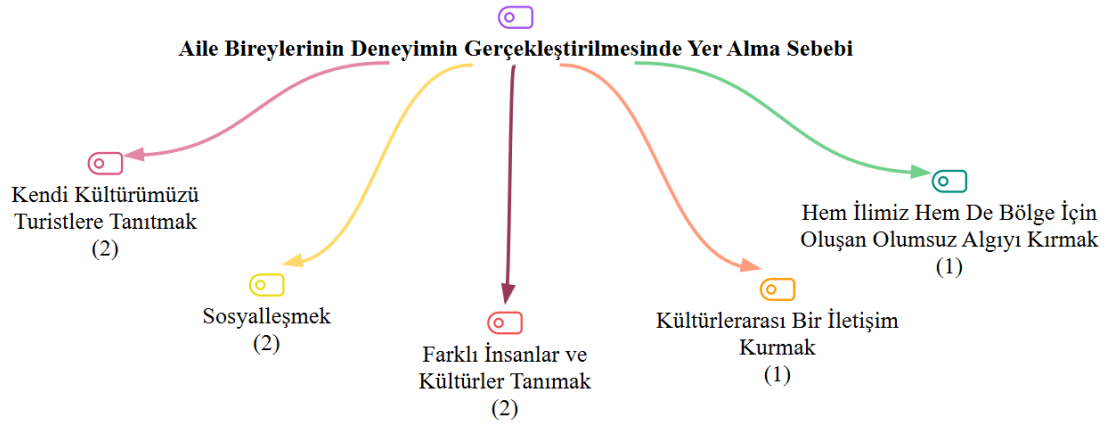
A1: “Özellikle bölgesel farklılıklardan dolayı insanlarla tanışmak istiyorum. En önemli beklentim ise turistlerle aile fertlerimin iletişime geçmesini bekliyorum. Kültürel bir faaliyet kapsamında önemsiyorum.”

A2: “Güzel bir ortam yaratarak insanları güzel ağırlamak ve mutlu etmek istiyorum. Ayrıca kültürümü ve yemeklerimi tanıtmak istiyorum.”

Birinci aile ile gerçekleştirilen görüşmelerde aile fertlerine deneyimlerin gerçekleştirilmesinde yer alma sebepleri sorulmuştur. Aile fertlerinin deneyimlerin gerçekleştirilmesinde yer alma sebepleri ile ilgili bulgular Şekil 4.2’de gösterilmektedir.

Şekil 4.2

Birinci Aile Fertlerinin Deneyimlerin Gerçekleştirilmesinde Yer Alma Sebeplerine Yönelik Bulgular



Şekil 4.2’de görüldüğü gibi, birinci aile fertlerinin deneyimlerin gerçekleştirilmesinde yer alma sebepleri olarak “farklı insanlar ve kültürler tanımak”, “sosyalleşmek”, “kendi kültürümüzü turistlere tanıtmak”, “kültürlerarası bir iletişim kurmak” ve “hem ilimiz hem de bölge için oluşan olumsuz algıyı kırmak” olmak üzere beş farklı kod tespit edilmiştir. Birinci aile fertlerinin tamamının farklı insanlar ve kültürler tanımak, kendi kültürlerini turistlere tanıtmak ve sosyalleşmek istedikleri belirlenmiştir. Bir katılımcı özellikle hem Mardin’in hem de Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile ilgili oluşan olumsuz algıyı kırmak amacıyla deneyimde yer almak istediğini ifade etmiştir. Bununla birlikte bir katılımcının ise kültürlerarası iletişim kurmak amacıyla deneyimde bulunmak istediği tespit edilmiştir. Birinci aile fertlerinin deneyimlerin gerçekleştirilmesinde yer alma sebepleri ile ilgili görüşleri aşağıda yer almaktadır:

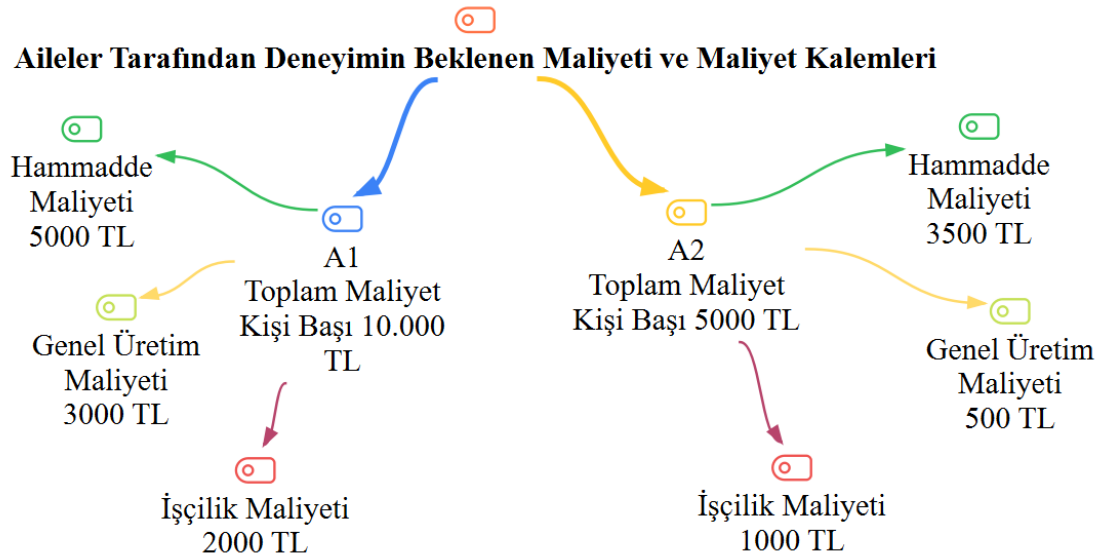
A1: “İlk olarak ailemin farklı kişilerle tanışarak kültürlerarası bir iletişim kurmaları. Ayrıca maalesef hem ilimizin hem de bölgemiz için oluşan kötü algıyı yok etmek için katılıyorum. Buraya gelen farklı insanların bizi ve kültürümüzü tanımalarını, bizim kültürümüzü görmelerini istiyorum. Ailemin farklı insanlarla bir arada yemek yiyip sosyalleşmesini de istediğim için bu deneyimde yer alacağım.”

A2: “Evime gelen turistlerin kültürünü öğrenmek ve kendi kültürümü onlara öğretmek istiyorum. Farklı insanlarla tanışmak ve onlarla sohbet edip sosyalleşmek istiyorum.”

Birinci aile ile gerçekleştirilen görüşmelerde aile fertlerine bu deneyimlerin onlara ne kadara mal olacağı ve maliyet kalemleri ile tutarlarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Aile fertlerine göre deneyimlerin beklenen maliyetleri ve maliyet kalemleri ile ilgili bulgular Şekil 4.3’te yer almaktadır.

Şekil 4.3

Birinci Aile Fertlerine Göre Deneyimlerin Beklenen Maliyetleri ve Maliyet Kalemleri



Şekil 4.3 incelendiğinde beklenen maliyeti birinci aile fertlerinden A1’in kişi başı 10.000 TL, A2’nin ise kişi başı 5.000 TL olarak ifade ettiği görülmektedir. Birinci aile fertlerinden erkek katılımcının kadın katılımcıya göre beklenen maliyet noktasında daha yüksek rakam belirttiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte iki aile üyesi de “hammadde”, “genel üretim” ve “işçilik” olmak üzere aynı maliyet kalemlerini ifade etmişlerdir.

Maliyet kalemleri arasında ise rakamlar farklı olsa da iki katılımcı da en yüksek kalemin “hammadde” olacağını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan ikinci aile fertlerine yönelik demografik bilgiler ve turistleri evlerinde ağırlamaya yönelik görüşler Tablo 4.11’de yer almaktadır.

Tablo 4.11

İkinci Aile Fertlerine İlişkin Demografik Bilgiler ve Turistleri Evlerinde Ağırlamaya Yönelik Görüşler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	İletişime açık bir yapıya sahip misiniz?	Turistleri evinizde ağırlamak ister misiniz?	Turistleri evinizde ağırlamak ile ilgili çekinceleriniz var mı?
A1	Kadın	61	Evet	Evet	Hayır
A2	Erkek	74	Evet	Evet	Biraz
A3	Erkek	25	Evet	Evet	Hayır

Tablo 4.11’de görüldüğü gibi çalışmaya katılan ikinci aile fertlerinden ikisi erkek birisi ise kadındır. Erkek katılımcıların yaşları 25 ve 74, kadın katılımcının yaşı ise 61’dir. İkinci aile fertlerinin tamamı iletişime açık bir yapıya sahip olduklarını ve turistleri evlerinde ağırlamak istediklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte aile fertlerinde iki katılımcı turistleri evlerinde ağırlamak ile ilgili bir çekincelerinin olmadığını, bir katılımcı ise biraz çekinceye sahip olduğunu belirtmiştir.

İkinci aile katılımcıları iletişime açık bir yapıya sahip olma durumlarını şu şekilde ifade etmişlerdir:

A1: “Oldukça iletişime açık bir yapıya sahibim. Başka insanlarla, farklı kültürlere sahip insanlarla iletişim kurmak isterim. İnsan ayrımı yapmam ben asla. Herkes benim için aynıdır.”

A2: “Evet yapı olarak iletişime oldukça açığım.”

A3: “Evet. Hatta çok cana yakınımdır.”

İkinci aile katılımcılarının turistleri evlerinde ağırlama noktasındaki çekinceleri ile ilgili görüşler ise aşağıdaki gibidir:

A1: “Yok hiç öyle çekincelerim olmaz. Ben insanlara çabuk güvenen ve alışan biriyim.”

A2: “Belki tanışma anında biraz çekincem olabilir ama genel itibarıyla çok büyük bir çekincem yok.”

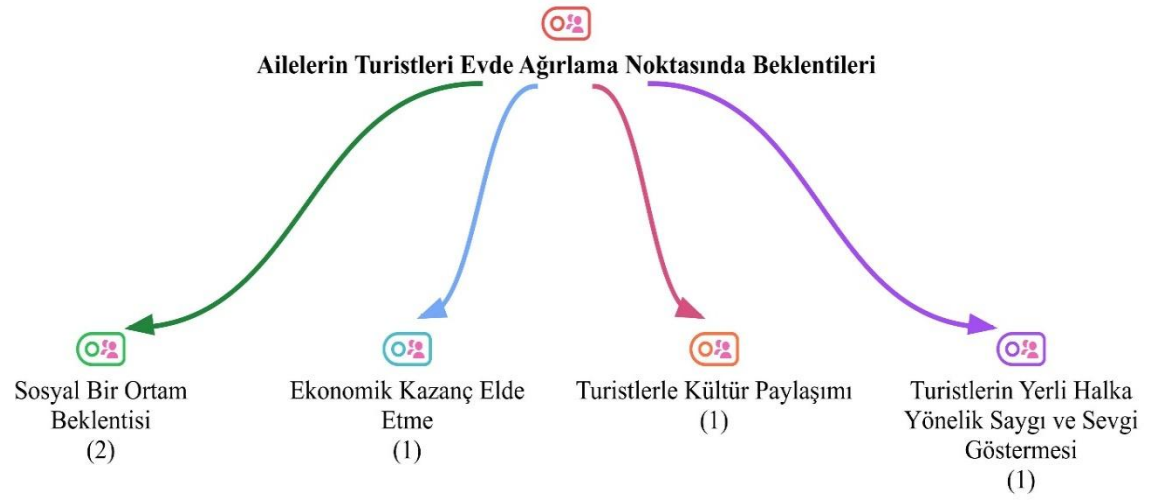
A3: “Hayır herhangi bir çekincem yok.”

İkinci aile fertlerinden elde edilen bulgular ışığında tüm aile fertlerinin iletişime açık bir yapıya ve turistleri evlerinde ağırlama isteğine sahip olduklarını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda İkinci aile fertlerinin genel itibarıyla turistleri evlerinde ağırlamak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci aile ile gerçekleştirilen görüşmelerde aile fertlerine turistleri evlerinde ağırlama noktasındaki beklentileri sorulmuştur. Aile fertlerinin turistleri evlerinde ağırlama noktasında beklentileri ile ilgili bulgular Şekil 4.4'te yer almaktadır.

Şekil 4.4

İkinci Aile Fertlerinin Turistleri Evlerinde Ağırlama Noktasında Beklentilerine Yönelik Bulgular



Şekil 4.4'te görüldüğü gibi ikinci aile fertlerinden ikisi “sosyal bir ortam beklentisi” içerisinde bulunurken, birer katılımcı ise “ekonomik kazanç elde etme”, “turistlerle kültür paylaşımı” ve “turistlerin yerel halka yönelik saygı ve sevgi göstermesi” gibi beklentilere sahip durumdadır. Turistleri evlerinde ağırlama noktasında beklentilere yönelik aile fertlerinin görüşleri şu şekildedir:

A1: “Aslında en önemli beklentim gelen turistlerin yerel halka saygı ve sevgi göstermesi.”

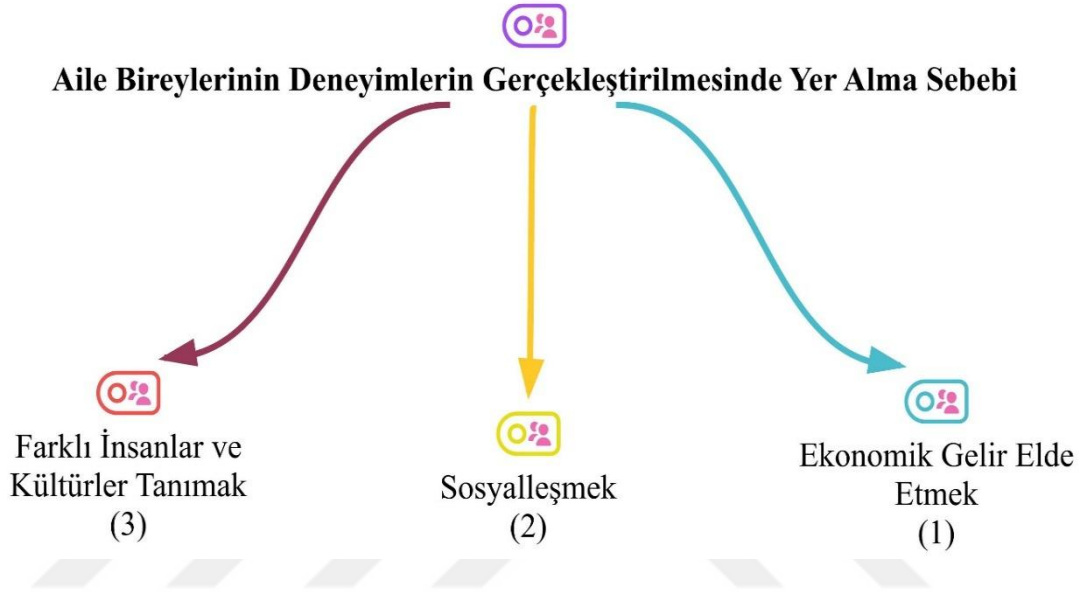
A2: “Sosyal bir ortam bekliyorum. Turistlerin kültürlerini öğrenmek istiyorum.”

A3: “Turistlerle birlikte sosyal bir ortam oluşmasını bekliyorum. Bir de tabi ki ekonomik kazanç beklentim bulunuyor.”

İkinci aile ile gerçekleştirilen görüşmelerde aile fertlerine deneyimlerin gerçekleştirilmesinde yer alma sebepleri sorulmuştur. Aile fertlerinin deneyimlerin gerçekleştirilmesinde yer alma sebepleri ile ilgili bulgular Şekil 4.5’te gösterilmektedir.

Şekil 4.5

İkinci Aile Fertlerinin Deneyimlerin Gerçekleştirilmesinde Yer Alma Sebeplerine Yönelik Bulgular



Şekil 4.5 incelendiğinde, ikinci aile fertlerinin deneyimlerin gerçekleştirilmesinde yer alma sebepleri olarak “farklı insanları ve kültürleri tanımak”, “sosyalleşmek” ve “ekonomik gelir elde etmek” olmak üzere üç farklı kod tespit edildiği görülmektedir. İkinci aile fertlerinin tamamının farklı insanlar ve kültürler tanımak istedikleri için deneyimde yer almak istedikleri belirlenmiştir. İki katılımcının özellikle sosyalleşmek, bir katılımcının ise asıl olarak ekonomik bir gelir elde etmek amacıyla deneyimde bulunmak istediği tespit edilmiştir. İkinci aile fertlerinin deneyimlerin gerçekleştirilmesinde yer alma sebepleri ile ilgili görüşleri aşağıda yer almaktadır:

A1: “Ben öncelikle farklı insanları tanımak istiyorum. Yabancıları tanımak ve sosyalleşmek istiyorum.”

A2: “Yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek istiyorum.”

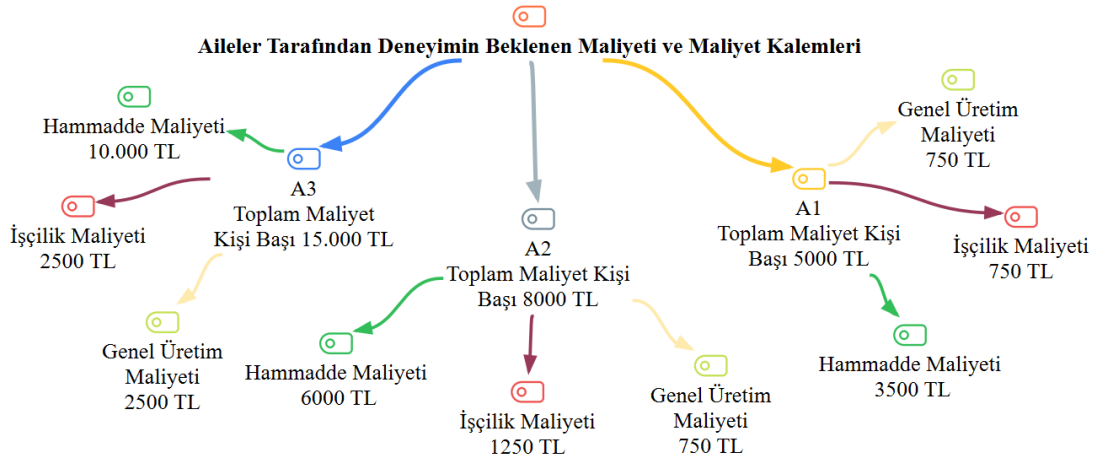
A3: “Farklı yerlerden gelen farklı insanları tanımak istiyorum. Bir de tabi ki ekonomik gelir elde etmek.”

İkinci aile ile gerçekleştirilen görüşmelerde aile fertlerine bu deneyimlerin onlara ne kadar mal olacağı ve maliyet kalemleri ile tutarlarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Aile

fertlerine göre deneyimlerin beklenen maliyetleri ve maliyet kalemleri ile ilgili bulgular Şekil 4.6’da yer almaktadır.

Şekil 4.6

İkinci Aile Fertlerine Göre Deneyimlerin Beklenen Maliyetleri ve Maliyet Kalemleri



Şekil 4.6 incelendiğinde beklenen maliyet konusunda ikinci aile fertlerinden A1’in kişi başı 5.000 TL, A2’nin kişi başı 8.000 TL ve A3’ün ise kişi başı 15.000 TL şeklinde fikir belirttikleri görülmektedir. İkinci aile fertlerinden erkek bireylerin kadın katılımcıya göre beklenen maliyet noktasında daha yüksek rakam belirttikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte bütün katılımcılar “hammadde”, “genel üretim” ve “işçilik” olmak üzere aynı maliyet kalemlerini ifade etmişlerdir. Maliyet kalemleri arasında ise rakamlar farklı olsa da bütün aile fertleri en yüksek kalemin “hammadde” olacağını belirtmişlerdir.

4.4 Turistlerle Gerçekleştirilen Ön Görüşmelere Dair Bulgular

Çalışmaya katılacak olan aileler ile ön görüşmeler tamamlandıktan sonra araştırmaya katılacak turistlerin seçimi gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılacak turistlerin seçiminde acentalardan destek alınmış ve araştırmaya katılmak isteyen gönüllü turistlere araştırmacı tarafından çalışma ile ilgili genel bilgiler aktarılmıştır. Araştırmaya toplamda yedi yerli turist katılmıştır. Çalışmaya katılan turistlerden ikisi evli çift, biri nişanlı çift ve biri ise bireyseldir. Çalışma kapsamına dahil olan turistlerden bir çift Ankara’dan, bir çift Kocaeli’nden, bir çift Ordu’dan ve bireysel olan turist ise Muğla’dan katılım göstermiştir. Araştırmaya katılan turistlere yönelik demografik bilgiler, deneyime katılma istekleri ve deneyime ödeme yapmak istedikleri miktarlarla ilgili bulgular Tablo 4.12’de yer almaktadır.

Tablo 4.12

Turistlere İlişkin Demografik Bilgiler, Deneyime Katılma İstekleri ve Deneyime Ödeme Yapmak İstedikleri Tutarlara Yönelik Bulgular

K	Cinsiyet	Yaş	Yerel halkın tarlasında hasat yapmak ister misiniz?	Aileyle birlikte yemek pişirmek ister misiniz?	Aileyle birlikte geleneksel yemek yemek ister misiniz?	Aileyle yerel müzik dinlemek, türkü söylemek, halkı dansı yapmak ister misiniz?	Bu deneyime ne kadar ödeme yapmak istersiniz?
K1	Erkek	41	Evet	Evet	Evet	Evet	50.000 TL
K2	Kadın	41	Evet	Evet	Evet	Evet	50.000 TL
K3	Erkek	43	Evet	Evet	Evet	Evet	60.000 TL
K4	Kadın	50	Evet	Evet	Evet	Evet	40.000 TL
K5	Erkek	53	Evet	Evet	Evet	Evet	30.000 TL
K6	Erkek	30	Evet	Evet	Evet	Evet	70.000 TL
K7	Kadın	29	Evet	Evet	Evet	Evet	30.000 TL

K: Katılımcılar

Tablo 4.12’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan turistlerden dördü erkek, üçü ise kadındır. Turistlerin yaşları incelendiğinde, en küçük yaşa sahip olan katılımcının K7, en büyük yaşa sahip olan katılımcının ise K5 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin tümü yerel halkın bahçesinde hasat yapma işlemine katılmak istediklerini belirtmişlerdir. Yerel halkın tarlasında hasat yapma işlemi ile ilgili turistlerin görüşleri şu şekildedir:

K1: “Evet isterim yani o yörenin bahçesini de tanımak isterim nasıl yaşadıklarını yörenin mimarisini görmek isterim.”

K2: “Evet isterim yeni bir kültürde oranın ağaçlarının ve bitki örtüsünün nasıl olduğunu ve neler yetiştiğini öğrenip meyve veya sebze toplamak isterim.”

K3: “Doğayla iç içe olmak isterim ve o yöre arazisi ile tarım ürünlerini de görmek tanımak isterim. Bunlarla birlikte farklı bir tecrübe olacağını düşünüyorum.”

K4: “Evet isterim çünkü yerel halkın mahsullerini nasıl diktiklerini nasıl topladıklarını merak ettiğim için onlarla birlikte hasat yapmak isterim.”

K5: “Tabii ki isterim farklı meyveleri görmek ve tatmak, oradaki farklılıkları görmek için tercih ederim.”

K6: “Evet gitmek isterim. Bahçedeki ağaçların nasıl yetiştiğini, meyvelerin nasıl yetiştiğini görmek isterim. Yetişen ürünleri tatmak da isterim.”

K7: “Evet isterim çünkü Mardin’e ilk defa geliyorum ve çevreyi, bahçeleri ve yetişen ürünleri görmek isterim.”

Araştırmaya katılan turistlerin tümü yerel halktan ailelerle birlikte yemek pişirme işlemine katılmak istediklerini belirtmişlerdir. Yerel halktan ailelerle birlikte yemek pişirme işlemi ile ilgili turistlerin görüşleri aşağıdaki gibidir:

K1: “Yöresel yemekleri görmek ve pişirmek çok farklı bir deneyim olur kesinlikle isterim.”

K2: “İsterim çünkü onların yani benim bilmediğim yemeklerin onların yöresel yemeklerin nasıl bir şey olduğunu öğrenmek denemek isterim.”

K3: “Elbette isterim yerel halkla iç içe olup onların kültürünü, yemek kültürünü her şeyi görmek isterim.”

K4: “Evet isterim. Çünkü onlarla birlikte onların yemekleri nasıl yaptıklarını, yaparken nelere dikkat ettiklerini ve neleri kullandıklarını merak ettiğim için isterim.”

K5: “Geleneksel yemekleri tabii ki isterim. Yeni kişilerle yeni kültür ve farklı yemek çeşitleriyle hem karşılaşmak hem de deneyimlemek isterim.”

K6: “Aileyle birlikte yemek pişirirken hiç bilmediğim ve geleneksel yemekler olacaksa eğer nasıl pişirildiğini, nasıl yapıldığını görmek isterim.”

K7: “Evet farklı geleneksel ürünleri görmek ve birlikte yemek pişirmek isterim.”

Araştırmaya katılan turistlerin tümü yerel halktan ailelerle birlikte geleneksel bir şekilde yemek yemek istediklerini belirtmişlerdir. Yerel halktan ailelerle birlikte yemek pişirme işlemi ile ilgili turistlerin görüşleri ise şu şekildedir:

K1: “Evet isterim çünkü önce bizim aile ile pişirdiklerimizle ailenin pişirdikleri yemek arasında kıyas yapmak hoşuma gider. Bir de özellikle geleneksel sunum şeklini görmek isterim.”

K2: “Onlarla birlikte onların kurduğu sofrada evet geleneksel bir şekilde isterim.”

K3: “Evet aile ile birlikte yemek yemek isterim kesinlikle. Yani onlarla iç içe olmadıktan sonra bir anlamı kalmaz bence bu yüzden onlarla iç içe olmamız gerekir.”

K4: “Evet isterim ailelerin bütün geleneklerini yaşamak için onlarla birlikte sofraya oturup onlarla birlikte yemek yemek isterim.”

K5: “Tabii ki isterim onların kültürlerinde onların sofralarında onların karşılamalarını deneyimlemeyi ve onlarla tanışıp yeni arkadaşlıklar kurmak isterim. Lezzetli yemeklerin yanında kültürel farklılıkların yaşamak isterim.”

Araştırmaya katılan turistlerden K6 özellikle geleneksel yemeklerin kökenlerinin nasıl olduğunu, K7 ise geleneksel ürünlerin ve kültürün en doğal halini görmek istediğini vurgulamıştır. K6 ve K7’nin görüşleri şu şekildedir:

K6: “Evet geleneksel bir şekilde yani onların sunum kaplarıyla ve adetleriyle onların yapış tarzıyla yemekleri görmek ve tatmak isterim. Günümüzde restoranlarda aynı tadı alamıyoruz geleneksel daha iyi olur bence. Bir de yemekleri bilmediğimiz için hep restoranlara alıştığımız için yemeklerin nasıl çıktığını ya da köy evlerinde gelenekselde yemek kültürünün nasıl olduğunu görmek isterim.”

K7: “İsterim çünkü yemeklerin ve kültürün en doğal haline tanıklık edebilmiş olurum.”

Araştırmaya katılan turistlerin tümü yerel halktan ailelerle birlikte yerel müzik dinlemek, türkü söylemek ve halk dansı yapmayı istediklerini belirtmişlerdir. Yerel halktan ailelerle birlikte yerel müzik dinlemek, türkü söylemek ve halk dansı yapmak ile ilgili turistlerin görüşleri aşağıdaki gibidir:

K1: “Evet isterim benim için de hem güzel bir tecrübe olur hem de eğlenmiş olurum.”

K2: “İsterim çünkü onların müziği bizim müziğimize göre değişik olduğunu, oyun tipinin farklı olduğunu düşünerek öyle bir şey isterim.”

K3: “Evet isterim ve çok eğlenceli olur. Özellikle yerel yemeklerle birlikte yerel müzikler çok eğlenceli olacaktır.”

K4: “Evet isterim tabii ki. Güzel olacağını tahmin ediyorum.”

K5: “Tabii ki hani her zaman gittiğim farklı yerlerde o deneyimi yaşadım yani burada da aynı deneyimi farklı kişilerle farklı ortamlarda eğlenceliği bir şekilde deneyimlemek isterim.”

K6: “Tabii ki de bu ortamın ambiyansını daha da yüceltir.”

K7: “Evet isterim özellikle yemek esnasında geleneksel müzikler hoş olabilir.”

Tablo 4.12’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan turistlerden K6 70.000 TL, K3 60.000 TL, K1 ve K2 50.000 TL, K4 40.000 TL ve K5 ile K7 ise 30.000 TL ödeme

yapabileceklerini ifade etmişlerdir. Turistlerin böyle bir deneyime ne kadar ödeme yapmak istedikleri ile ilgili görüşleri ise şu şekildedir:

K1: “Şimdi sizin bana açıkladığınıza göre aşağı yukarı her şey dahil olunca konaklama ulaşım pişirim alışveriş gezi yani en az 50.000 olmalı başlangıçta.”

K2: “Bence çok kapsamlı bir deneyim bu. Ayrıca her şey dahil düşünmek gerekir bence. Çünkü sadece deneyime katılmakla kalmıyor, konaklama ve ulaşım maliyetleri de var. Ben bunları hesaba kattığımda 50.000 TL olur diye düşünüyorum.”

K3: “Günümüz ekonomik şartlarını düşündüğümde konaklama ve özellikle ulaşım masrafları oldukça yüksek. Bir de yemek ile ilgili maliyetleri de düşündüğümde 60.000 TL civarı bir rakam olur.”

K4: “Böyle bir deneyimde kişi başı her şey dahil 40.000 TL bir para harcanır diye düşünüyorum.”

K5: “Böyle bir deneyimin ve diğer masrafların toplam kişi başı 30.000 bin olabileceğini düşünüyorum.”

K6: “Aslında sadece bu deneyim üzerinden değil de genel her şeyi düşünerek kişi başı 70.000 TL ödeyebilirim.”

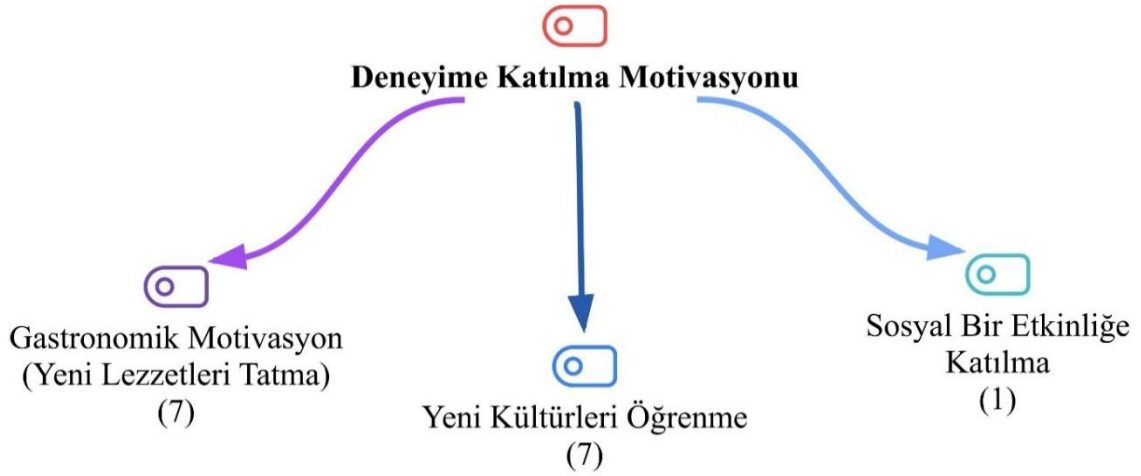
K7: “Bireysel olarak düşündüğümde konaklama, ulaşım vs. her şey dahil 30.000 TL ödeme yapabilirim.”

Araştırmaya katılan turistlerin deneyime ne kadar ödeme yapmak istedikleri ile ilgili görüşleri incelendiğinde, en düşük miktarın 30.000 TL en yüksek miktarın ise 70.000 TL olduğu belirlenmiştir. Miktarlar arasında fark olmasına rağmen katılımcıların tümü deneyimler dışında konaklama, ulaşım vb. ücretleri de düşünerek cevap verdiklerini belirtmişlerdir.

Turistler ile gerçekleştirilen görüşmelerde turistlere bu deneyime katılma motivasyonlarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Turistlerin deneyime katılma motivasyonları ile ilgili bulgular Şekil 4.7’de yer almaktadır.

Şekil 4.7

Turistlerin Deneyime Katılma Motivasyonları



Şekil 4.7’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan turistlerin tümü deneyime katılma motivasyonu olarak “gastronomik motivasyon” ve “yeni kültürleri öğrenme” cevabını vermişlerdir. Bununla birlikte sadece bir turist “sosyal bir etkinliğe katılma” olarak ek bir ifade de bulunmuştur. Turistlerin deneyime katılma motivasyonları ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

K1: “Şimdi burada hem kültürel bir deneyim açısından hem de gastronomi açısından tecrübe kazanmak adına katılmak istiyorum. Benim motivasyonum bunlar.”

K2: “Yeni insanlarla tanışıp onların kültürüne ayak uydurup onlarla birlikte yöresel yemeklerine, geleneklerine ayak uydurmak isterim. Bir de yemek yemeyi çok seviyorum tadım yaptığımda bir takım bir şeylerin hani ne olduğunu fark edebiliyorum yani gastronomik motivasyon bu deneyime katılmamda etkili.”

K3: “Çok istekliyim istediğim bir konu yani aslında hem kültürel açıdan hem sosyal açıdan hem de gastronomik açıdan katılmak istiyorum yani hepsi birbirini tamamlıyor. Çünkü yemekte bir kültür yaşamakta bir kültür hepsi birbirini tamamlıyor ve genel olarak hem kültürel hem de gastronomik motivasyona sahip olduğum için katılmak istediğimi belirtebilirim.”

K4: “Motivasyonum öncelikle farklı bir kültür olduğunu bildiğim için onların bu kültürlerinin geçmiş tarihini merak ediyorum. Bunu öğrenmek istediğim, merak ettiğim ve çevreme bunu anlatabilmek için böyle bir deneyime katılmak istiyorum. Bir de farklı yemekleri yemeyi sevdiğim için katılma motivasyonuna sahibim.”

K5: “Bunda en büyük etken farklı yerleri görmekle başlıyor bence. Benim genel olarak yemek konusunda çok büyük bir zaafım var ve tabii farklı yerel yemekleri tatma konusunda da durum böyle. Bu deneyim ikisini birlikte barındırdığı için aslında hem genel itibarıyla yeni kültürleri tanıma motivasyonu hem de bir gastronomik motivasyona sahibim diyebiliriz.”

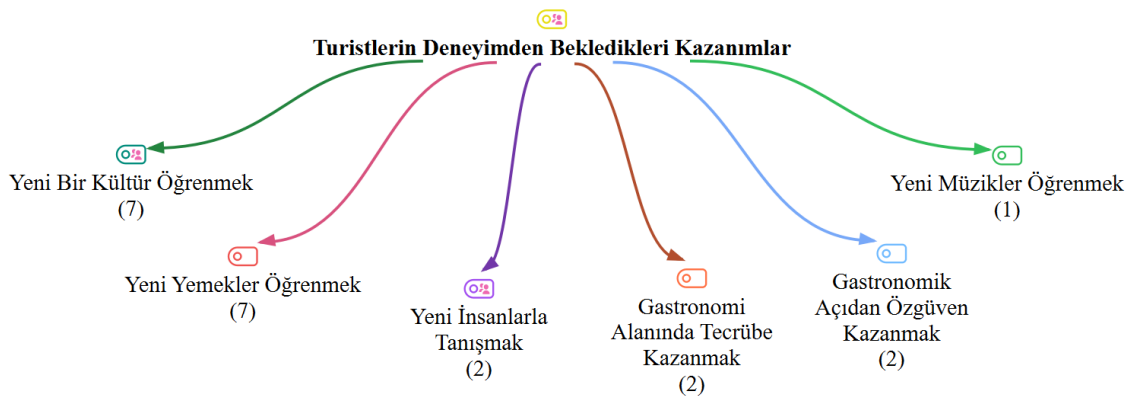
K6: “Aslında en büyük motivasyonum hem yeni bir kültür öğrenmek ama aslında bunun da ötesinde asıl kültürü öğrenmek. Çünkü günümüzde bahçede ya da herhangi bir köyde vakit geçiremiyoruz. Genellikle şehirlerin beton dolu sokaklarında ve restoranlarında zaman geçiriyoruz. Yerel halkın içine girmek ya da gelenekseli tatmak daha iyi bence. Bunun dışında ayrıca özellikle farklı yemekleri tatmayı çok seviyorum. Bu nedenle gastronomik motivasyonun da bu deneyime katılmamda etkisi bulunuyor.”

K7: “Kültürü öğrenmek aslında. Çünkü dediğim gibi hiç gelmedim Mardin’e ve bilmediğim için bana çok yabancı olan bir kültür ve mutfak. Bu kültürü görüp yaşayıp ve yemekleri deneme motivasyonum var.”

Turistler ile gerçekleştirilen görüşmelerde turistlere bu deneyimden bekledikleri kazanımlara yönelik sorular sorulmuştur. Turistlerin deneyimden bekledikleri kazanımları ile ilgili bulgular Şekil 4.8’de gösterilmektedir.

Şekil 4.8

Turistlerin Deneyimden Bekledikleri Kazanımlar



Şekil 4.8 incelendiğinde araştırmaya katılan turistlerin tümü bu deneyimden “yeni bir kültür” ve “yeni yemekler” öğrenmeyi beklemektedirler. Ayrıca “yeni insanlarla tanışmak”, “gastronomi alanında tecrübe kazanmak” ve “gastronomik açıdan özgüven

kazanmak” ifadeleri de turistler tarafından belirtilmiştir. Bununla birlikte araştırmaya katılan sadece bir turist “yeni müzikler” öğrenmeyi beklediğini ifade etmiştir. Turistlerin deneyimden bekledikleri kazanımlara ilişkin görüşleri ise aşağıdaki gibidir:

K1: “Bu deneyim bize ne kazandırabilir farklı tatları tadacağımız için farklı yörenin insanlarını görüp müziklerini dinleyeceğimiz için bana farklı deneyimler katar. Yani bir özgüven katabilir. Bu ürünleri daha sonra kendi evimizde ailemizle ve kendi coğrafyamızda yaparken de rahatlıkla pişirebiliriz. Ayrıca gastronomi alanında da tecrübe edinebilmemi sağlar.”

K2: “Bizim bilmediğimiz birtakım oyunların, müziklerin var olabileceğini ya da yemeklerin farklı bir şeylerin çıkabileceğini düşünüyorum farklı ürünlerin olabileceğini farklı yeni kültürler öğrenebileceğimi..”

K3: “Gastronomi anlamında hem merakımı gidermek hem yeni ürünleri öğrenmeyi, kültürel anlamda ise insanlarla iletişime girerek onların yaşantısını gözlemlemek istiyor onları tanımak istiyorum.”

K4: “Farklı yemekler öğreneceğimi yani farklı tatlar alacağımı düşünüyorum. Yeni kültürler ve insanlarla tanışarak sosyalleşme açısından olumlu katkı sağlamasını bekliyorum. Aslında sosyal ve kültürel açıdan kazanım elde etmeyi düşünüyorum.”

K5: “Söz konusu kültür ve gastronomi olursa her bölgenin yemek tarzı yöntemleri ve malzemeleri kullanma şekilleri farklı olduğu için bunları tek tek deneyimleyerek yeni bir kültürü yaşamayı ve öğrenmeyi bekliyorum.”

K6: “Geleneksel yemeklerin nasıl yapıldığını, hangi meyveden hangi sebzedden hangi yemeklerin yapıldığını öğrenmeyi ve farklı bir kültürü tanımayı bekliyorum.”

K7: “Mutfak kültürünü öğrenmeyi ve yemeklerini öğrenmeyi bekliyorum. Yani sadece böyle televizyondan gördüğüm kadarıyla olmaz içeriğini bilmiş olurum, doğasını bilirim diye düşünüyorum.”

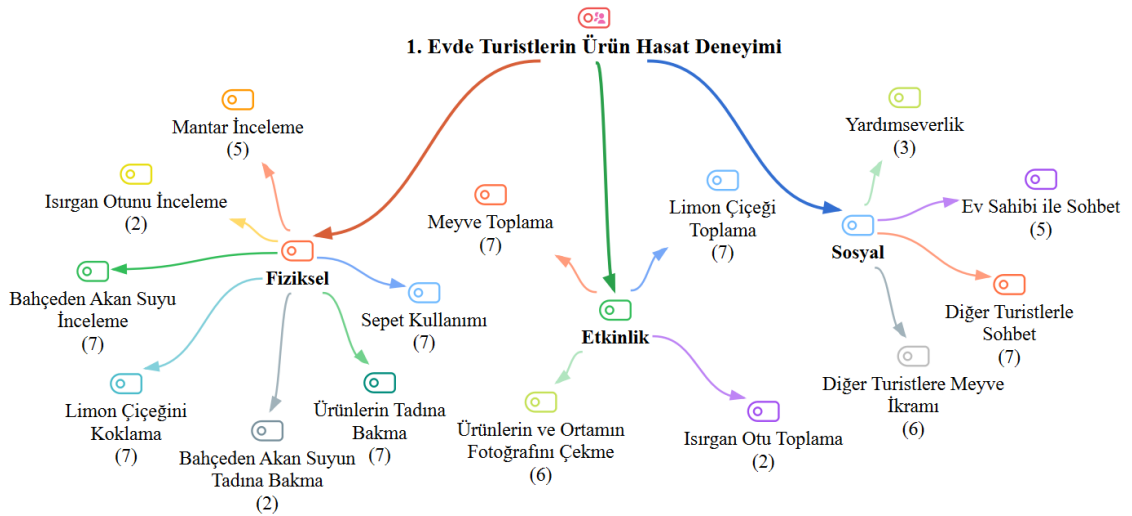
Turistlerin böyle bir deneyime katılarak genel itibariyle farklı kültürleri tanımayı, farklı insanlarla etkileşime geçmeyi ve farklı yerel ürünleri deneyimlemeyi amaçladığı belirlenmiştir.

4.5 Yerel Ailelerin Evlerinde Tasarlanan Deneyimlere Katılan Turistlere Yönelik Gözlem Bulguları

Araştırmaya katılan aileler ve turistler ile ön görüşmeler gerçekleştirildikten sonra, araştırmacı tarafından turistler birinci ailenin evine götürülmüştür. Birinci ailenin evinde aile turistleri karşıladıktan sonra ilk tanışma gerçekleşmiş olup, ardından ürün hasat deneyimi için birinci ailenin bahçesine geçilmiştir. Ailenin evi ile bahçesi aynı alan içerisinde yer aldığı için herhangi bir ulaşım aracı kullanılmamış, yürüyerek bahçelere gidilmiştir. Ailenin evinde turistler ürün hasat deneyimine katıldıkları esnadan bitiş esnasına kadar araştırmacı tarafından katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. Birinci ailenin evinde turistlerin ürün hasat deneyimi esnasında gözlemler aracılığıyla elde edilen bulgular Şekil 4.9’da yer almaktadır.

Şekil 4.9

Birinci Ailenin Evinde Turistlerin Ürün Hasat Deneyimine Yönelik Gözlem Bulguları



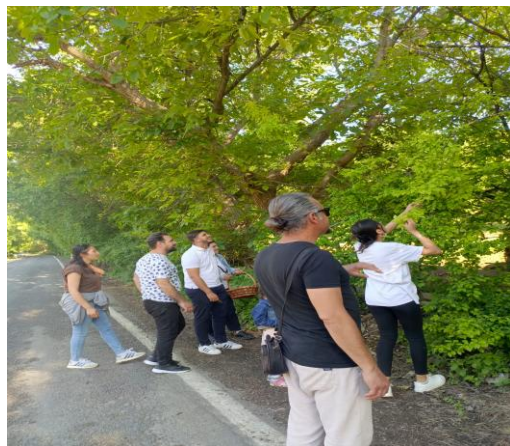
Şekil 4.9’da görüldüğü gibi, araştırma kapsamında kullanılan katılımcı gözlem formunda belirtilen boyutlar dikkate alınarak ana kodlar fiziksel, etkinlik ve sosyal şeklinde belirlenmiştir. Şekil 4.9 incelendiğinde, fiziksel kod altında tüm katılımcıların meyve toplama esnasında “sepet kullanımı” gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte yine tüm katılımcılar bahçede yer alan “ürünlerin tadına bakma” eylemini gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca tüm katılımcılar ailenin bahçesinde yer alan “akan suyu inceleme” davranışı sergilerken, sadece iki katılımcı “bahçeden akan suyun tadına bakma” eyleminde bulunmuştur. Araştırmaya katılan tüm turistler “limon çiçeğini koklama”, beş turist “mantar inceleme” ve sadece iki turist ise “ısırgan otu inceleme”

davranışı sergilemişlerdir. Araştırmaya katılan tüm turistler etkinlik kodu altında “limon çiçeği toplama” ve “meyve toplama” işlemlerini gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca neredeyse turistlerin tamamı “ürünlerin ve ortamın fotoğrafını çekme” davranışında bulunurken, sadece iki turistin “ısırgan otu toplama” davranışı sergilediği gözlemlenmiştir. Sosyal kod altında ise tüm turistler “diğer turistlerle sohbet” ederek etkileşime geçmişlerdir. Ayrıca altı turist ise “diğer turistlere meyve ikramı” yaparak önemli bir sosyal etkileşim içerisinde bulunmuşlardır. Sosyal kod altında beş turist ürün hasat deneyimi esnasında “ev sahibi ile sohbet” ederken, üç turist ise diğer turistlere ve köyde karşılaştıkları yerel halka karşı “yardımseverlik” davranışı sergilemiştir.

Turistlerin birinci ailenin evinde ürün hasat deneyimini gerçekleştirirken çekilen fotoğrafları Görsel 4.1’de yer almaktadır.

Görsel 4.1 (Gruplandırılmış Görseller)

Birinci Ailenin Evinde Turistlerin Ürün Hasat Deneyimine Yönelik Görselleri



Turistlerin ürün hasat deneyimleri esnasındaki gözlem notlarına ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır:

K1 ve K7: Sosyal/Yardımseverlik: *“Meyve toplamadan dönülürken ev sahibinin komşusunun yolda gördüğü küçük çocuğun yol boyunca yoldan geçen araçlardan korumak için elini tuttu.”*

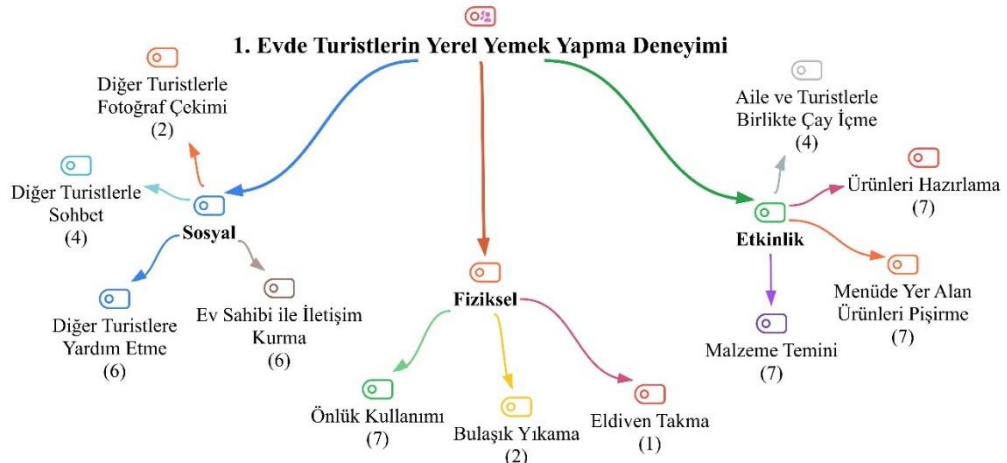
K4: Sosyal/Yardımseverlik: *“Eşi ısırgan otu toplarken ona yardım etti.”*

K1...K7: Fiziksel/Limon Çiçeği Koklama: *“Tüm turistler hem ev sahibi tarafından verilen hem de kendi topladıkları limon çiçeklerini ellerine sürüp, kokladılar ve hepsi kokuyu çok beğendi.”*

Birinci ailenin evinde turistlerle yerel ürün hasat deneyimi gerçekleştirildikten sonra yerel yemek yapma deneyimine geçilmiştir. İlk olarak yerel yemek yapma deneyiminin gerçekleştirileceği alan araştırmacı ve aile bireyleri tarafından hazırlanmıştır. Alan içerisinde yemeklerin yapılacağı pişirme istasyonları düzenlenmiştir. Ardından turistler araştırmacı ve aile tarafından önceden hazırlanmış olan ekipmanları ve yemeklerin içerisinde kullanacakları malzemeleri alandan temin etmişlerdir. Turistlere yapacakları yemeklerle ilgili reçeteler araştırmacı tarafından verilmiştir. Ayrıca araştırmacı tarafından yemeklerin püf noktaları da aktarılmıştır. Turistlerin yerel yemek yapma deneyimleri sırasında aile bireyleri de yemeklerle ilgili turistlere bilgi aktarımında bulunmuşlardır. Ailenin evinde turistlerin yerel yemek yapma deneyimleri esnasında araştırmacı tarafından katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. Turistlerin yerel yemek yapma deneyimleri esnasında elde edilen gözlem bulguları Şekil 4.10’da yer almaktadır.

Şekil 4.10

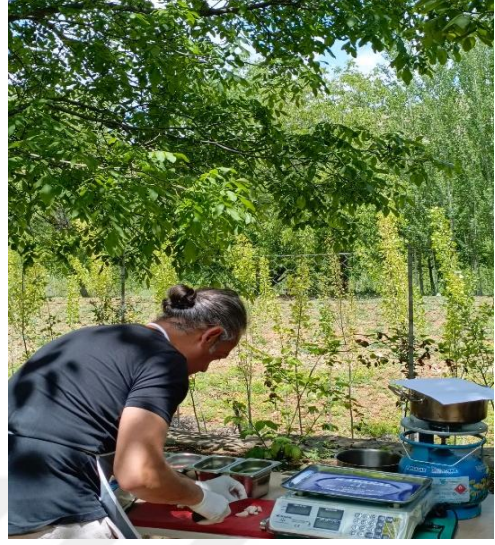
Birinci Ailenin Evinde Turistlerin Yerel Yemek Yapma Deneyimine Yönelik Gözlem Bulguları



Şekil 4.10'da görüldüğü gibi, araştırma kapsamında kullanılan katılımcı gözlem formunda belirtilen boyutlar dikkate alındığında sosyal ana kodu altında yer alan “diğer turistlere yardım etme” ve “ev sahibi ile iletişim kurma” davranışlarını altı turist gerçekleştirmiştir. Bu noktada özellikle sadece ev sahibi ile değil aynı zamanda ev sahibinin evine gelen komşularla da iletişime geçilmiştir. Bununla birlikte dört turistin “diğer turistlerle sohbet” ettiği, iki turistin ise “diğer turistlerle fotoğraf çekimi” gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan tüm turistler yerel yemek yapma deneyimi esnasında fiziksel ana kod altında bulunan “önlük kullanımı”nı uygularlarken, “eldiven takma”yı tercih eden sadece bir turist bulunmaktadır. Bununla birlikte yerel yemek yapma deneyimi sonrası “bulaşık yıkama” işlemine sadece iki turistin katıldığı gözlemlenmiştir. Etkinlik ana kodu altında yer alan “malzeme temini”, “ürünleri hazırlama” ve “menüde yer alan ürünleri pişirme” işlemlerini tüm turistler katılırken, dört turist ise “aile ve turistlerle birlikte çay içme” aktivitesini gerçekleştirmişlerdir. Turistlerin birinci ailenin evinde yerel yemek yapma deneyimleri esnasında çekilen fotoğrafları Görsel 4.2’de yer almaktadır.

Görsel 4.2 (Gruplandırılmış Görseller)

Birinci Ailenin Evinde Turistlerin Yerel Yemek Yapma Deneyimine Yönelik Görselleri



Turistlerin yerel yemek yapma deneyimleri esnasındaki gözlem notlarına ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır:

K4: Sosyal/Ev Sahibi ile İletişim Kurma: “Yemek yaparken ev sahiplerinden yemek için bilgi aldı. Tanıştıkları için mutlu olduklarını söyledi ve yaşadıkları deneyimi beğendiğini ifade etti.”

K5: Sosyal/Ev Sahibi ile İletişim Kurma: “Ev sahibi ile kendi memleketi hakkında sohbet etti.”

K5: Sosyal/Diğer Turistlerle Sohbet: “Diğer turistlerle yemekler hakkında sohbet etti, fikir alışverişinde bulundu.”

K6: Sosyal/Diğer Turistlerle Sohbet: “Diğer bir turistle turizmle ilgili destinasyonlar hakkında konuşurken, nişanlısı ile evlendikten sonra balayına gideceğini söyledi ve diğer turistten yer tavsiyesi istedi.”

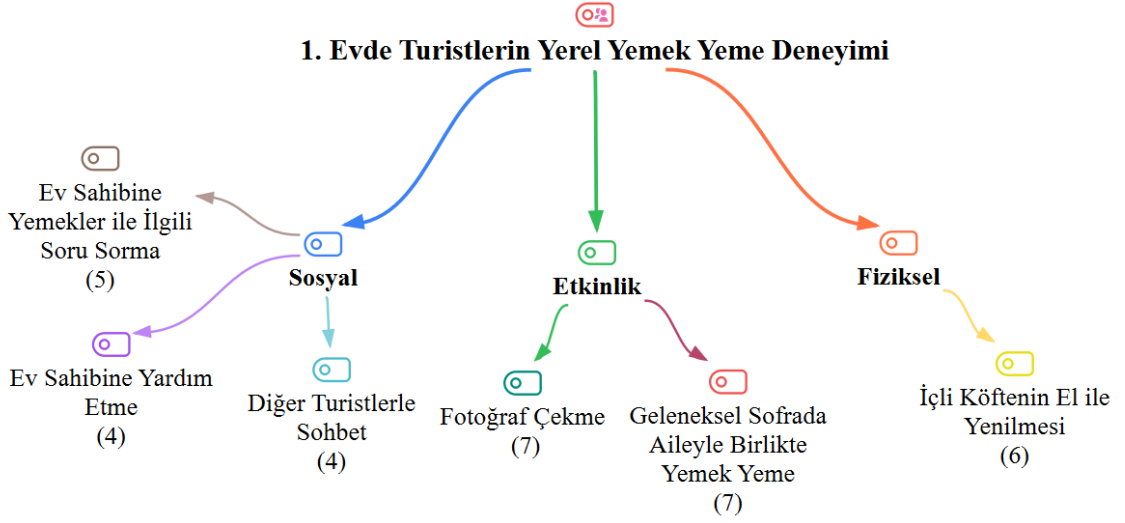
K1: Fiziksel/Eldiven Takma: “Sürekli eldiven değiştirdi. Hijyen kurallarına uydu.”

K1: Etkinlik/Aile ve Turistler ile Birlikte Çay İçme: “Aile tarafından ikram edilen çay bittikten sonra, kendi çayını kendi doldurdu.”

Birinci ailenin evinde turistler yerel yemek yapma deneyimini gerçekleştirdikten sonra yerel yemek yeme deneyimine geçilmiştir. Birinci ailenin evinde çalışma kapsamında tasarlanan deneyime uygun olarak geleneksel sofr düzeni hazırlanmıştır. Geleneksel sofr düzeninde bakır kaplar, bakır bardak, bakır sürahi, bakır menajlar ve bakır tepsiler kullanılmıştır. Geleneksel sofr düzeni modern masa yerine ailenin bahçesinde bulunan geleneksel şark köşesine kurulmuştur. Birinci ailenin evinde geleneksel sofr düzeninin yanı sıra yemek esnasında geleneksel müziklere de yer verilmiştir. Özellikle Mardin’e özgü olan reyhani müziği yemek boyunca çalmaya devam etmiştir. Bununla birlikte ailenin bahçesinde yer alan şark köşesinde turistlerin yerel yemek yeme deneyimleri esnasında aile bireyleri ve komşuları da dahil olmuştur. Tüm turistler ve yerel halk iç içe yerel yemek yeme deneyimi gerçekleştirmiştir. Turistlerin yerel yemek yeme deneyimleri esnasında araştırmacı tarafından katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. Turistlerin yerel yemek yeme deneyimleri esnasında elde edilen gözlem bulguları Şekil 4.11’de yer almaktadır.

Şekil 4.11

Birinci Ailenin Evinde Turistlerin Yerel Yemek Yeme Deneyimine Yönelik Gözlem Bulguları



Araştırma kapsamında kullanılan katılımcı gözlem formunda belirtilen sosyal, etkinlik ve fiziksel boyutlar turistlerin yerel yemek yeme deneyimleri esnasında da kullanılmıştır. Şekil 4.11 incelendiğinde, sosyal ana kodu altında yer alan “ev sahibine yemekler ile ilgili soru sorma” eylemi beş, “ev sahibine yardım etme” ve “diğer turistlerle sohbet etme” eylemi ise dört turist tarafından gerçekleştirilmiştir. Etkinlik ana kodu altında yer alan “fotoğraf çekme” ve “geleneksel sofrada aileyle birlikte yemek yeme” alt kodlarına ise araştırmaya katılan tüm turistlerin katılım gösterdiği gözlemlenmiştir. Fiziksel ana kodu altında ise sadece tek bir alt kod oluşmuştur. Araştırmaya katılan turistlerin neredeyse tamamı aile tarafından servis edilen içli köfteyi elleri ile yemişlerdir. Birinci ailenin evinde turistlerin yerel yemek yeme deneyimleri esnasında çekilen fotoğraflar Görsel 4.3., Görsel 4.4. ve Görsel 4.5’te yer almaktadır.

Görsel 4.3

Birinci Ailenin Evinde Geleneksel Sofra Düzeni



Görsel 4.4

Birinci Ailenin Evinde Oturma Düzeni



Görsel 4.5 (Gruplandırılmış Görseller)

Birinci Ailenin Evinde Aile Tarafından Hazırlanan Yemekler ve İçli Köfte İkramı



Turistlerin yerel yemek yeme deneyimleri esnasındaki gözlem notlarına ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır:

K1: “Yemeklerin sunumunu beğendiğini söyledi. Bakır sunumun farklı olduğunu ve beğendiğini ifade etti.”

K2: “Yemek sunumuna bayıldığını söyledi. Bakır sunum kaplarının farklı oluşunu beğendi. Yer sofrasının samimi bir ortam kattığını ifade etti. Müziği çok beğendiğini dile getirdi.”

K3: “Bakır kapların yemekleri sıcak tuttuğunu söyledi ve geleneksel sunumun tarihi yansıttığını ifade etti. Şark köşesini samimi ve içten buldu. Yöresel müzikleri beğendini söyledi. Sofranın komşularla birlikte olmasının hoşuna gittiğini belirtti.”

K4: “Sofradaki bakırları beğendi ve alışveriş gezisinde bakır alacağını söyledi. Yemeklerin bakırda sunulduğunda güzel olduğunu ifade etti ve yerde yemek yemeyi samimi bulduğunu söyledi.”

K5: “Şark köşesine kurulmuş geleneksel sofrayı çok beğendiğini söyledi. Geleneksel müzikler çalarken sofranın video kaydını aldı.”

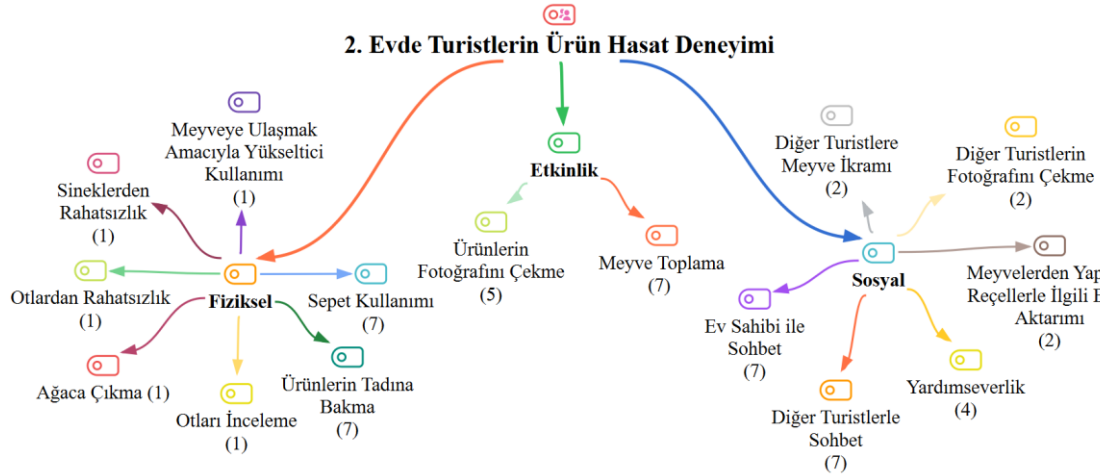
K6: “Ev halkı ve komşularla hep birlikte kalabalık sofrada yemek yemenin ne kadar farklı bir deneyim olduğunu belirtti. İlk kez böyle bir şey deneyimlediğini ve hoşuna gittiğini söyledi.”

K7: “Şark köşesinde ve yer sofrasında yemek yemeyi samimi bulduğunu ifade etti.”

Birinci ailenin evinde araştırmacı tarafından tasarlanan deneyimler tamamlandıktan sonra turistlerle birlikte ikinci ailenin evindeki deneyimlerin gerçekleştirilme aşamalarına geçilmiştir. Araştırmacı tarafından turistler ikinci ailenin evine götürülmüştür. İkinci aile bireyleri turistleri karşıladıktan sonra ilk tanışma gerçekleşmiştir. Ardından ailenin bahçesinde ürün hasat deneyimine geçilmiştir. İkinci ailenin evi ile bahçesi birbirine çok yakın olduğu için herhangi bir ulaşım aracı kullanılmamış olup yürüyerek ağaçların olduğu bölgeye gidilmiştir. İkinci ailenin evinde turistlerin ürün hasat deneyimleri esnasında araştırmacı tarafından katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. İkinci ailenin evinde turistlerin ürün hasat deneyimi esnasında gözlemler aracılığıyla elde edilen bulgular Şekil 4.12’de yer almaktadır.

Şekil 4.12

İkinci Ailenin Evinde Turistlerin Ürün Hasat Deneyimine Yönelik Gözlem Bulguları



Şekil 4.12’de görüldüğü gibi, araştırma kapsamında kullanılan katılımcı gözlem formunda belirtilen boyutlar dikkate alınarak ana kodlar fiziksel, etkinlik ve sosyal şeklinde belirlenmiştir. Şekil 4.12 incelendiğinde, tüm katılımcılar bahçede yer alan “ürünlerin tadına bakma” davranışı göstermiş ve meyveleri tek tek deneyimlemişlerdir. Ayrıca ürünleri toplama aşamasında tüm katılımcılar “sepet kullanımı” gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Bahçede yer alan ağaçların meyveleri yüksek

konumda bulunduğu için bir turist “ağaca çıkma” davranışında bulunurken, başka bir turist ise “meyveye ulaşmak amacıyla yükseltici kullanımı” tercihinde bulunmuştur. Bununla birlikte fiziksel ana kodu altında bir turistin dikkatini bahçedeki otlar çekmiş ve turist “otları inceleme” davranışında bulunmuştur. Bahçede yer alan yabancı otlardan ve etraftaki sineklerden ise sadece bir turist rahatsızlık duymuştur. Etkinlik ana kodu altında yer alan “meyve toplama” aktivitesine tüm turistler katılırken, “ürünlerin fotoğrafını çekme” davranışını beş turistin gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin tamamı sosyal ana kodu altında yer alan “ev sahibi ile sohbet” ve “diğer turistlerle sohbet” davranışında bulunurken, iki turist bahçeden topladıkları meyveleri araştırmaya katılan diğer turistlere ikram etmiştir. Bununla birlikte iki turistin “diğer turistlerin fotoğrafını çekme” davranışında, dört turistin ise bahçede meyve toplama aşamalarında “yardımseverlik” girişiminde bulunduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerden ikisi bahçede gördükleri meyvelerle ilgili “meyvelerden yapılan reçellerle ilgili bilgi aktarımı”nda bulunmuştur. Turistlerin ikinci ailenin evinde ürün hasat deneyimini gerçekleştirirken çekilen fotoğraflar Görsel 4.6. ve Görsel 4.7’de yer almaktadır.

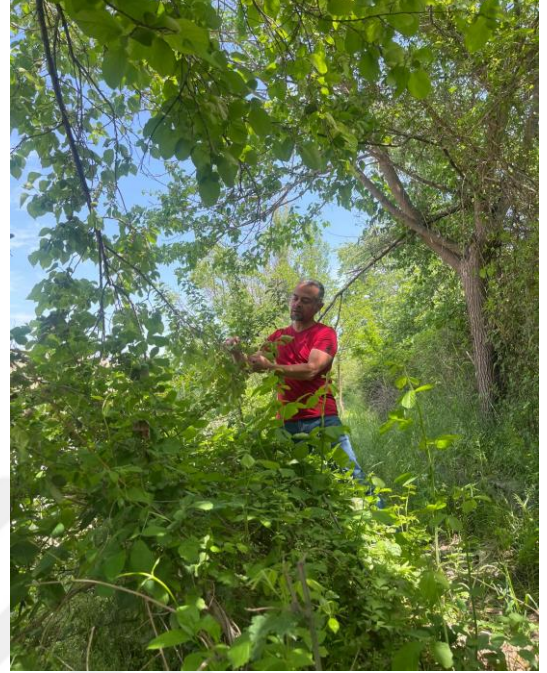
Görsel 4.6 (Gruplandırılmış Görseller)

İkinci Ailenin Evinde Turistlerin Ürün Hasat Deneyimine Yönelik Görselleri



Görsel 4.7 (Gruplandırılmış Görseller)

İkinci Ailenin Evinde Turistlerin Ürün Hasat Deneyimi ve Sepet Kullanıma Yönelik Görseller



İkinci ailenin evinde turistlerin ürün hasat deneyimleri esnasındaki gözlem notlarına ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır:

K3: Fiziksel/Ağaca Çıkma: “Daha önce çok fazla ağaca çıktığını söyledi ve ağaca tırmandı. Topladığı ürünleri sepete koyması için eşine verdi.”

K2: Sosyal/Diğer Turistlere Meyve İkramı: “Eşinin topladığı zerdalileri alıp diğer turistlere ikram etti ve hep birlikte zerdalileri yediler.”

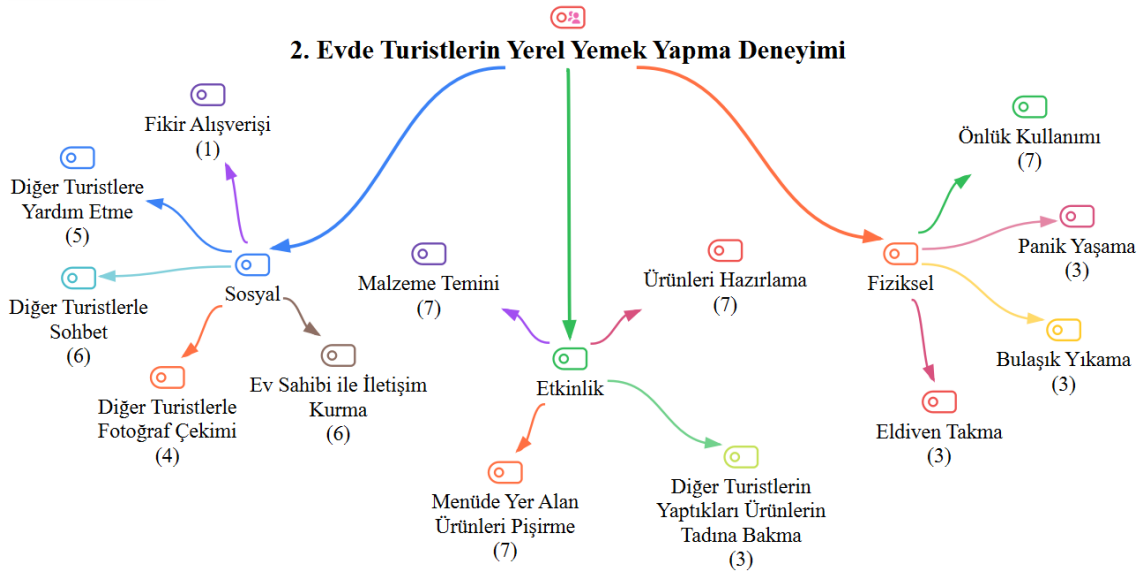
K5: Sosyal/Meyvelerden Yapılan Reçellerle İlgili Bilgi Verme: “Gül ve incir ağacı gördü ve iki üründen yapılan reçellerle ilgili hem aileye hem de diğer turistlere bilgi verdi.”

İkinci ailenin evinde turistlerle yerel ürün hasat deneyimi gerçekleştirildikten sonra yerel yemek yapma deneyimine geçilmiştir. İlk olarak araştırmacı ve aile bireyleri tarafından yerel yemek yapma deneyiminin gerçekleştirileceği alan hazırlanmıştır. Bahçe alanında yemeklerin yapılacağı pişirme istasyonları düzenlenmiştir. Ardından araştırmacı ve aile tarafından önceden hazırlanmış olan ekipmanlar ve yemeklerin içerisinde kullanılacak malzemeler turistler tarafından alandan temin edilmiştir. Turistler yemek yapımına geçmeden önce araştırmacı tarafından yapacakları yemeklerle ilgili reçeteler verilmiştir. Ayrıca araştırmacı tarafından yemeklerin püf noktaları da aktarılmıştır. Bununla birlikte

aile bireyleri de yemeklerle ilgili turistlere bilgi aktarımında bulunmuşlardır. Bahçe alanında turistler yerel yemek yapma deneyimine başladıktan yaklaşık 30 dakika sonra yağmur başlamış ve istasyonlar, ekipmanlar ve tüm malzemeler kapalı alana taşınmıştır. Taşıma işleminin gerçekleştirilmesinde hem aile bireyleri hem de turistlerin tamamı yardımcı olmuşlardır. Turistlerin yerel yemek yapma deneyimleri esnasında araştırmacı tarafından katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. Turistlerin yerel yemek yapma deneyimleri esnasında elde edilen gözlem bulguları Şekil 4.13'te yer almaktadır.

Şekil 4.13

İkinci Ailenin Evinde Turistlerin Yerel Yemek Yapma Deneyimine Yönelik Gözlem Bulguları



Şekil 4.13'te görüldüğü gibi, yerel yemek yapma deneyimi sırasında neredeyse turistlerin tamamının “ev sahibi ile iletişim kurma” davranışında bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu iletişim esnasında özellikle yemeklerin yapım aşaması ve kullanılan ürünlerle ilgili sohbetler gerçekleşmiştir. Ayrıca yerel yemek yapma deneyimi gerçekleştirilirken altı turist birbirleriyle de sohbet etmişlerdir. Araştırmaya katılan beş turist ise yerel yemek yapma deneyimi esnasında birbirlerine yardım etmişlerdir. Yerel yemek yapma deneyimi sırasında dört turist birbirleriyle fotoğraf çekme davranışında bulunmuşlardır. Araştırmaya katılan bir turist ise araştırmacı ile yerel yemeklerin yapım aşaması ile ilgili “fikir alışverişi” gerçekleştirmiştir. Etkinlik ana kodu altında araştırmaya katılan turistlerin tamamı yerel yemek yapma deneyimi kapsamında pişirecekleri ürünler için “malzeme temini”, “ürünleri hazırlama” ve “menüde yer alan ürünleri pişirme”

etkinliklerine katılmışlardır. Bununla birlikte turistlerden üçünün ise “diğer turistlerin yaptıkları ürünlerin tadına bakma” etkinliğine katıldığı gözlemlenmiştir. Fiziksel ana kodu altında yer alan “önlük kullanımı” eylemini araştırmaya katılan tüm turistler uygularken, sadece üç turist “eldiven takma”yı tercih etmiştir. İkinci ailenin evinde yerel yemek yapma esnasında üç turist panik olma durumu yaşamışlardır. Turistlerin panikleme sebebi ise bahçe alanında yağmur yağmaya başlaması ve ürünlerin ıslanmaya başlamasıdır. Yağmur sebebiyle bahçe alanından kapalı alana geçildikten sonra ise turistler olağan hallerine yeniden dönmüşlerdir. İkinci ailenin evinde yerel yemek yapma deneyimi sonlandıktan sonra üç turist kendi bulaşıklarını yıkamayı tercih etmiştir. Turistlerin ikinci ailenin evinde yerel yemek yapma deneyimini gerçekleştirirken çekilen fotoğraflar Görsel 4.8’de yer almaktadır.

Görsel 4.8 (Gruplandırılmış Görseller)

İkinci Ailenin Evinde Turistlerin Yerel Yemek Yapma Deneyimine Yönelik Görseller



İkinci ailenin evinde turistlerin yerel yemek yapma deneyimleri esnasındaki gözlem notlarına ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır:

K1: Sosyal/Diğer Turistlere Yardım Etme: “Kendi ürünlerinin pişmesini beklerken ürünlerini yapmaya devam eden turistlere yardım etti.”

K4: Sosyal/Ev Sahibi ile İletişim Kurma: “Ev sahibine içli köftenin en güzel hangi bulgurla yapılacağını sordu.”

K3: Etkinlik/Diğer Turistlerin Yaptıkları Ürünlerin Tadına Bakma: “Kendi ürünlerini bitirdikten sonra eşiyile birlikte diğer turistlerin yaptığı ürünlerin tadımını gerçekleştirdi.”

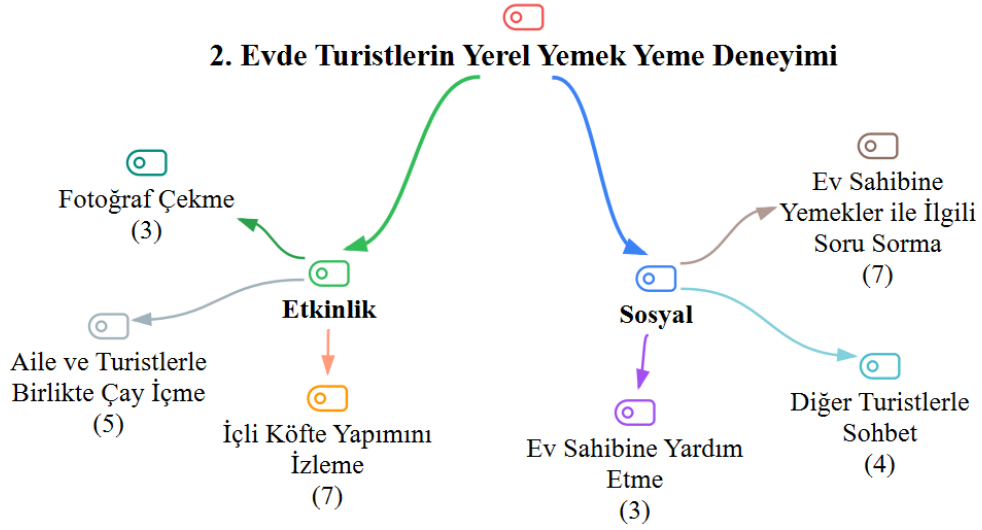
K1, K6 ve K7: Fiziksel/Eldiven Takma: “Sürekli eldiven değişimi yapıldı.”

K1, K4 ve K7: Fiziksel/Panik Yaşama: “Yağmur başladı ve yağmurdan dolayı panik olundu.”

İkinci ailenin evinde turistler yerel yemek yapma deneyimini gerçekleştirdikten sonra aileyle birlikte yerel yemek yeme deneyimine geçilmiştir. İkinci ailenin evinde çalışma kapsamında tasarlanan deneyime uygun olarak modern sofr düzeni hazırlanmıştır. Modern sofr düzeninde modern tabaklar ve kuverler kullanılmıştır. İkinci ailenin evinde modern sofr düzeninin yanı sıra yemek esnasında modern fon müziklerine yer verilmiştir. Bununla birlikte ailenin bahçesinde yer alan masada turistlerin yerel yemek yeme deneyimlerine aile bireyleri de dahil olmuştur. Tüm turistler ve aile iç içe yerel yemek yeme deneyimi gerçekleştirmiştir. İkinci ailenin evinde turistlerin aile bireyleri ile birlikte yerel yemek yeme deneyimleri esnasında araştırmacı tarafından katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. İkinci ailenin evinde turistlerin yerel yemek yeme deneyimleri esnasında elde edilen gözlem bulguları Şekil 4.14’te yer almaktadır.

Şekil 4.14

İkinci Ailenin Evinde Turistlerin Yerel Yemek Yeme Deneyimine Yönelik Gözlem Bulguları



Araştırma kapsamında kullanılan katılımcı gözlem formunda belirtilen sosyal, etkinlik ve fiziksel boyutlar turistlerin ikinci ailenin evinde yerel yemek yeme deneyimleri esnasında da kullanılmıştır. Şekil 4.14’te görüldüğü gibi, sosyal ana kodu altında yer alan “ev sahibine yemekler ile ilgili soru sorma” eylemi tüm katılımcılar, “ev sahibine yardım etme” eylemi üç turist ve “diğer turistlerle sohbet etme” eylemi ise dört turist tarafından gerçekleştirilmiştir. Etkinlik ana kodu altında yer alan “fotoğraf çekme” davranışını üç turistin gerçekleştirdiği, yerel yemek yeme deneyimi sonrası “aile ve turistlerle birlikte çay içme” etkinliğine ise beş turistin katıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan turistlerin tamamı ailenin içli köfteleri bahçede ateşte özel bir alanda kızartma aşamasını dikkatlice takip etmişlerdir. Turistlerin ikinci ailenin evinde yerel yemek yeme deneyimini gerçekleştirirken çekilen fotoğraflar Görsel 4.9. ve Görsel 4.10’da yer almaktadır.

Görsel 4.9

İkinci Ailenin Evinde Turistlerin Yerel Yemek Yeme Deneyimine Yönelik Hazırlanan Modern Sofra Düzeni



Görsel 4.10 (Gruplandırılmış Görseller)

İkinci Ailenin Evinde Turistlerin Yerel Yemek Yeme Deneyimine Yönelik Görseller



İkinci ailenin evinde turistlerin yerel yemek yeme deneyimleri esnasındaki gözlem notlarına ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır:

K1: Etkinlik/Aile ve Turistlerle Birlikte Çay İçme: “Yemek sonrası çay ikramını hoş karşıladı.”

K1: Sosyal/Ev Sahibine Yardım Etme: “Hem sofrayı kurulum, toplanırken hem de çay servisi yapıldıktan sonra yardımcı oldu.”

K2: Sosyal/Ev Sahibine Yemekler ile İlgili Soru Sorma: “İçli köftenin hamurunda kişniş var mı diye sordu.”

K5: Sosyal/Ev Sahibine Yardım Etme: “İçli köfte kızartılacak alanda ateş yakılırken ev sahibine yardım etti.”

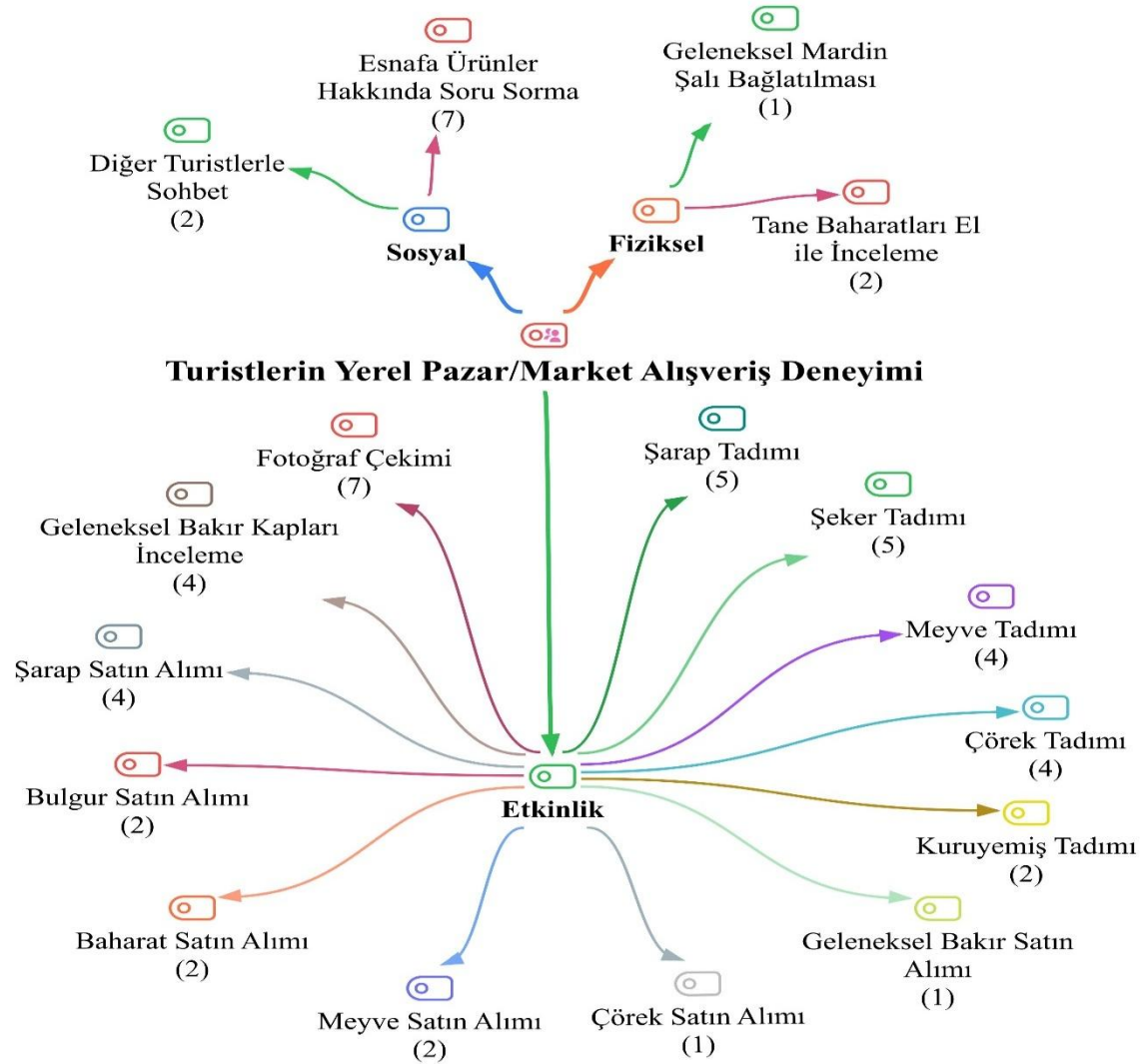
4.6 Turistlerin Yerel Pazar/Market Alışverişi Deneyimlerine Yönelik Gözlem Bulguları

Araştırmaya katılan turistlerin birinci ve ikinci ailenin evindeki deneyimleri tamamlandıktan sonra araştırmacı tarafından turistler yerel pazar/arket alışveriş deneyimi için Eski Mardin’e götürülmüştür. Yerel pazar/arket alışveriş deneyimi

kapsamında turistler Eski Mardin’de baharatçı, bakırcı, çörekçi, kuruyemişçi, manav ve Süryani şarabı tadım evini ziyaret etmişlerdir. Bu ziyaretler esnasında turistler hem tadım yapmış hem de beğendikleri ürünleri satın almışlardır. Turistlerin yerel pazar/market alışverişi deneyimleri esnasında araştırmacı tarafından katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. Turistlerin yerel pazar/market alışverişi deneyimleri esnasında elde edilen gözlem bulguları Şekil 4.15’te yer almaktadır.

Şekil 4.15

Turistlerin Yerel Pazar/Market Alışverişi Deneyimine Yönelik Gözlem Bulguları



Turistlerin yerel pazar/market deneyimleri esnasında da araştırma kapsamında önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış katılımcı gözlem formunda belirtilen sosyal, etkinlik ve fiziksel boyutlar kullanılmıştır. Şekil 4.15’te görüldüğü gibi, sosyal ana kodu altında yer alan “diğer turistlerle sohbet etme” davranışını sadece iki turist gerçekleştirirken,

araştırmaya katılan turistlerin tamamı ziyaret edilen noktalarda esnafa merak ettikleri ürünler hakkında sorular yöneltmişlerdir. Fiziksel ana kodu altında yer alan “geleneksel Mardin şalı bağlatılması” aktivitesini ise sadece bir turist gerçekleştirmiştir. Araştırmaya katılan turistlerden ikisi ise baharatçıdaki ziyaret esnasında “tane baharatları el ile inceleme” davranışında bulunmuşlardır. Etkinlik ana kodu altında ise turistler birçok farklı tadım, satın alım ve fotoğraf çekme işlemi gerçekleştirmişlerdir. Araştırmaya katılan turistlerin tamamı “fotoğraf çekme” eylemine katılmışlardır. Turistlerden dördü “geleneksel bakır kapları inceleme” davranışında bulunmuş olsalar da sadece bir turist “geleneksel bakır satın alımı” gerçekleştirmiştir. Etkinlik kategorisi altında yer alan “şarap tadımı” ve “şeker tadımı”na beş turist, “meyve tadımı” ve “çörek tadımı”na dört turist, “kuruyemiş tadımı”na ise sadece iki turistin katıldığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte araştırmaya katılan turistlerden dördü “şarap satın alımı”nda bulunurken, ikişer turistin “bulgur satın alımı”, “baharat satın alımı” ve “meyve satın alımı” yaptığı gözlemlenmiştir. Sadece bir turist ise “çörek satın alımı”nda bulunmuştur. Turistlerin yerel pazar/market alışverişi deneyimini gerçekleştirirken çekilen fotoğraflar Görsel 4.11. ve Görsel 4.12’de yer almaktadır.

Görsel 4.11 (Gruplandırılmış Görseller)

Turistlerin Yerel Pazar/Market Alışverişi Deneyimine Yönelik Görseller



Görsel 4.12 (Gruplandırılmış Görseller)

Turistlerin Yerel Pazar/Market Alışverişi Deneyiminde Yerel Ürün İnceleme Görselleri



Turistlerin yerel pazar/market alışverişi deneyimleri esnasındaki gözlem notlarına ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır:

K4: Etkinlik/Geleneksel Bakır Satın Alımı: “Baharatçıdaki baharatların kokusunun ne kadar keskin olduğundan bahsetti. Normalde çok baharat kullandığını ve buradakilerin keskin kokusunu beğendiği ve taze olduklarını gördüğü için satın aldığını ifade etti.”

K4: Etkinlik/Baharat Satın Alımı: “Geleneksel bakır kaplarla yemek sunumunu beğendiği için bakır aldığını ifade etti.”

K5: Etkinlik/Meyve Satın Alımı: “Erik ve çilek tadımı yaptı. Çok taze ve lezzetli bulduğunu söyledi. Meyveleri satın aldı ve diğer turist arkadaşlarına ikram etti.”

K5: Etkinlik/Bulgur Satın Alımı: “Yerel halkın evindeki içli köfteleri çok beğendiği için bulgur satın aldı. Memleketine döndüğünde aldığı bulgur ile içli köfte yapacağını belirtti.”

K6: Etkinlik/Çörek Satın Alımı: “Çörek tadımı yaptıktan sonra çok beğendiğini ifade etti ve satın aldı. Satın aldıktan sonra tüm turistlere ikram etti”.

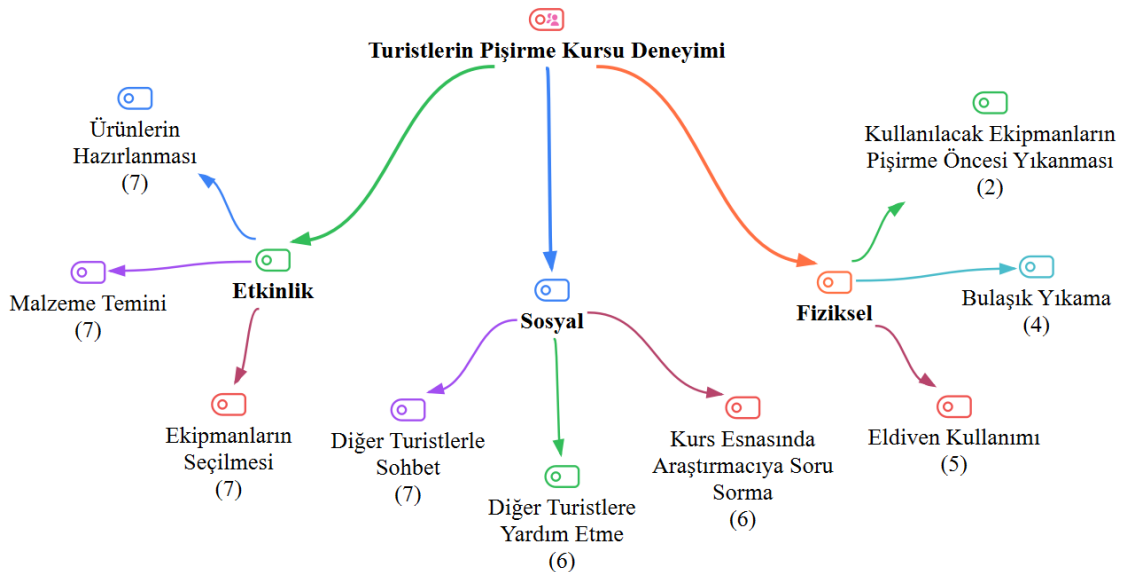
K7: Etkinlik/Bulgur Satın Alımı: “Bulgur satan esnaf ile içli köfte hamuru hakkında sorular sordu ve evine gittiğinde içli köfte yapmak için bulgur satın aldığını söyledi.”

4.7 Turistlerin Yemek Pişirme Kursu Deneyimlerine Yönelik Gözlem Bulguları

Araştırmaya katılan turistler ile yerel pazar/market alışverişi deneyimleri tamamlandıktan sonra araştırmacı tarafından turistlere Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi Uygulama Mutfağı’nda yemek pişirme kursu verilmiştir. Yemek pişirme kursunun uygulama aşamasına geçilmeden önce araştırmacı tarafından turistlere Mardin mutfağı ve yemekleri ile ilgili teorik anlatım gerçekleştirilmiştir. Teorik anlatım bittikten sonra araştırmacı tarafından turistlere pişirecekleri yemeklerle ilgili reçeteler verilmiştir. Ardından yemek pişirme kursu deneyiminin uygulama kısmına geçilmiştir. Turistlerin yemek pişirme kursu deneyimleri esnasında araştırmacı tarafından katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. Turistlerin yemek pişirme kursu deneyimleri esnasında elde edilen gözlem bulguları Şekil 4.16’da yer almaktadır.

Şekil 4.16

Turistlerin Yemek Pişirme Kursu Deneyimine Yönelik Gözlem Bulguları



Şekil 4.16’da görüldüğü gibi, turistlerin yemek pişirme kursu deneyimleri esnasında da araştırma kapsamında önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış katılımcı gözlem formunda belirtilen sosyal, etkinlik ve fiziksel boyutlar kullanılmıştır. Şekil 4.16 incelendiğinde, araştırmaya katılan turistlerin tamamının daha önceden belirlenen menü içerisinde yer alan ürünleri yapmak amacıyla “ürünlerin hazırlanması”, “malzeme temini” ve “ekipmanların seçilmesi” işlemlerini gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Sosyal ana kod altında ise araştırmaya katılan tüm turistler yemek pişirme kursu esnasında “diğer turistlerle sohbet” etmiş, altı turist ise yemek pişirme kursu esnasında “diğer turistlere yardım etme” eyleminde bulunmuştur. Ayrıca kurs esnasında altı turist araştırmacıya yemekler ve ekipmanlar ile ilgili sorular da sormuştur. Fiziksel ana kod altında ise iki turistin pişirme aşamasında kullanacakları ekipmanları pişirme işlemi öncesinde temiz olmalarına rağmen yeniden yıkama davranışında bulunduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte araştırmaya katılan turistlerin beşi “eldiven kullanımı”nı gerçekleştirmiş ve dört turist pişirme ve tadım aşamaları bittikten sonra “bulaşık yıkama” işlemine geçmişlerdir. Turistlerin yemek pişirme kursu deneyimini gerçekleştirirken çekilen fotoğraflar Görsel 4.13. ve Görsel 4.14’te yer almaktadır.

Görsel 4.13

Turistlerin Yemek Pişirme Kursu Kapsamında Teorik Ders Verilme Aşamasının Görseli



Görsel 4.14 (Gruplandırılmış Görseller)

Turistlerin Yemek Pişirme Kursu Deneyimlerine Yönelik Görseller



Turistlerin yemek pişirme kursu deneyimleri esnasındaki gözlem notlarına ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır:

K1: Fiziksel/Eldiven Kullanımı ve Bulaşık Yıkama: “Tezgahını düzenli kullanıyor ve sürekli eldiven değişimi yapıyor. Tezgahında biriken bulaşıkları anında yıkıyor.”

K1: Etkinlik/Ekipmanların Seçilmesi: “Önceki günlere göre profesyonel mutfakta yemek yapmanın çok daha rahat olduğunu ifade etti. Ekipmanların eksiksiz olması ve her istediğini bulmasının çok hoş olduğunu söyledi.”

K2: Fiziksel/Kullanılacak Ekipmanların Pişirme Öncesi Yıkama: “Oldukça hijyenik çalışıyor. Sürekli eldiven değişikliği yapıldı ve pişirme öncesi kullanılacak ekipmanlar temiz olsa da detaylıca yıkandı.”

K3: Sosyal/Diğer Turistlere Yardım Etme: “Özellikle kendi malzemelerini temin ettikten sonra diğer turistlerin ürünlerini tartıda tartmalarına ve gramaj ayarı yapmalarına yardımcı oldu.”

K6: Sosyal/Diğer Turistlere Yardım Etme: “Kendi ürünlerinin pişmesini bekleme aşamasında diğer turistlerin yetişemediği yerlerde yardım etme eyleminde bulundu.”

K7: Sosyal/Kurs Esnasında Araştırmacıya Soru Sorma: “Ürünlerin pişmesini beklerken uygulama mutfağında asılı olan bilgilendirici tabelalar ile ilgili araştırmacıya soru sordu ve mutfağı çok beğendiğini söyledi.”

Araştırmaya katılan turistlerin tamamı yemek pişirme kursunu tamamladıktan sonra kendi yaptıkları ürünlerin tek tek fotoğraflarını çekme davranışında bulunmuşlardır. Ayrıca turistlerin birbirlerinin yemeklerinin tadım işlemini yaptığı ve aralarında bir değerlendirme gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların hem kendi hem de diğer turistlerin yemekleri ile ilgili yaptıkları yorumları ise şu şekildedir:

K1: “Bence yerel halkın evinde yaptığımız içli köfteye göre pişirme kursunda yaptığımız çok daha güzel oldu. Sanırım bu işi öğrendik.”

K2: “Yerel halkın evinde yaptığımız kahiye tatlısı daha güzeldi bence.”

K3: “İçli köfte yaptıklarımız arasında en iyisiydi bence. Herkes çok güzel yapmış.”

K4: “Özellikle içli köftede profesyonelleştim. Bugün yaptığım içli köfte çok daha güzel oldu.”

K5: “Yerel halkın evine göre kahiye tatlısı bugün daha güzel oldu diye düşünüyorum. Bir de içli köftenin hamurunu yaparken gerçekten çok zorlandım ama bugün yaptığım en iyisiydi.”

K6: “En çok kendi yaptığım içli köfte güzeldi. Bugün daha başarılı yaptım. Diğer arkadaşlarındaki de çok güzeldi ama kendi yaptığımı daha başarılı buldum.”

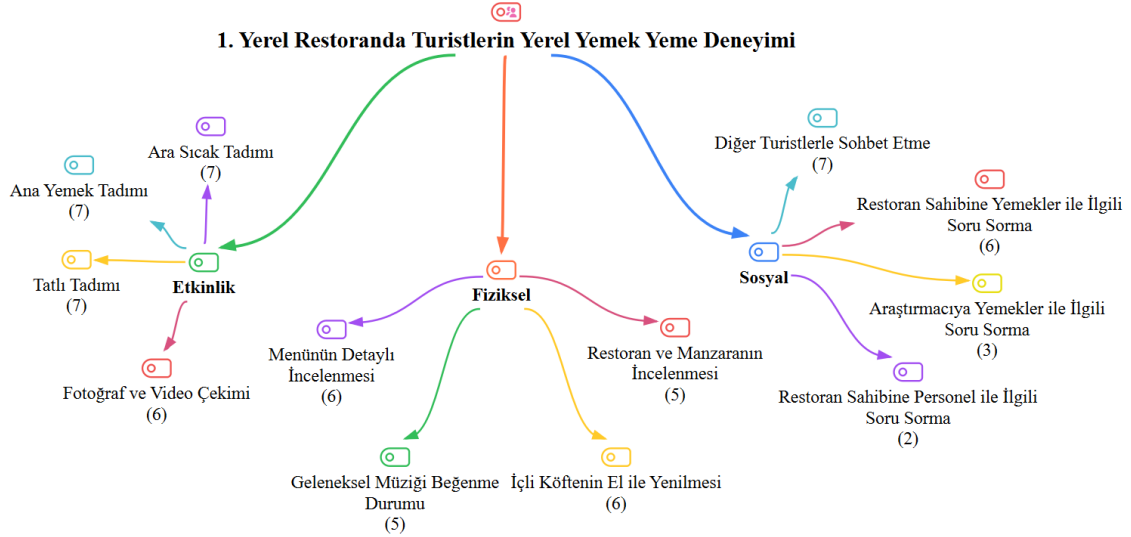
K7: “En güzel kahiye tatlısını ben yaptım diye düşünüyorum. Ayrıca özellikle incasiyye yemeği pekmez sevmediğim için bana hitap etmedi.”

4.8 Turistlerin Yerel Restoranlarda Yerel Yemek Yeme Deneyimlerine Yönelik Gözlem Bulguları

Araştırmaya katılan turistler ile yemek pişirme kursu deneyimleri tamamlandıktan sonra araştırmacı tarafından turistler tekrar Eski Mardin’e götürülmüştür. Turistlerin Eski Mardin’de 1. Caddede yer alan ve geleneksel yemekler sunan yerel restorana ziyaret etmesi ve geleneksel sofrada düzeninde yerel yemek yemeleri sağlanmıştır. Restorana giriş yapıldıktan sonra turistler ile önceden hazırlanan masaya geçiş yapılmış ve ardından turistler menüleri incelemeye başlamışlardır. Bu esnada araştırmacı tarafından daha önce uzman akademisyenler ile yapılan görüşmeler sonucu belirlenen menülerde yer alan “Alluciye, Firkiye, İncasiyye, İrok, İkbebet, Harire ve Kahiye” sipariş edilmiştir. Bu ürünlere ilaveten özellikle turistlerin restorana ilk girişte ve menü incelemesi esnasında dikkatini çeken “Sembusek” ve “Kaburga Dolması” sipariş edilmiştir. İlaveten sipariş ürünlerin geldiği anda turistlerin tepkilerini gözlemlemek amacıyla “Sembusek” ve “Kaburga Dolması”nın sipariş edildiği ile ilgili turistlere bilgi verilmemiştir. Turistlerin birinci yerel restoranda geleneksel masa düzeni ve geleneksel müzikli yerel yemek yeme deneyimleri esnasında araştırmacı tarafından katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. Turistlerin birinci restoranda yerel yemek yeme deneyimleri esnasında elde edilen gözlem bulguları Şekil 4.17’de yer almaktadır.

Şekil 4.17

Turistlerin Birinci Yerel Restoranda Yerel Yemek Yeme Deneyimine Yönelik Gözlem Bulguları



Turistlerin birinci yerel restoranda yerel yemek yeme deneyimleri esnasında Şekil 4.17’de belirtildiği gibi araştırma kapsamında önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış katılımcı gözlem formunda yer alan sosyal, etkinlik ve fiziksel boyutlar kullanılmıştır. Şekil 4.17 incelendiğinde, araştırmaya katılan turistlerin tamamının önceden belirlenen menülerde yer alan “ara sıcak”, “ana yemek” ve “tatlı” tadımlarını gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Bununla birlikte turistlerin neredeyse tamamı yerel yemek yeme esnasında hem restoranın hem de yemeklerin “fotoğraf ve video” kayıtlarını almışlardır. Fiziksel ana kod altında altı turist birinci yerel restoranın menüsünü detaylı bir şekilde incelerken, beş turist restoranın atmosferinden ve manzarasından etkilenmişlerdir. Bununla birlikte turistlerin hemen hemen tamamının ara sıcak kategorisinde servis edilen İrok’u el ile yemeyi tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Birinci yerel restoranda geleneksel masa düzeni ile birlikte yer alan geleneksel müzik ise araştırmaya katılan beş turist tarafından ilgi çekici bulunarak beğenilmiştir. Hem restorana ilk giriş sırasında hem sipariş sonrası yemekleri beklerken hem de yemeklerin tadımı esnasında turistlerin tamamı birbirleriyle sohbet etmişlerdir. Ayrıca turistlerin yerel yemek yeme deneyimi esnasında restoran sahibi de turistlerin masasında bulunmuş ve turistlerin neredeyse tamamının restoran sahibine yemekler ile ilgili sorular sorduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan sadece iki turist ise ayrıca restoran sahibine işletmede görevli personel ile ilgili sorular da yöneltmiştir. Bununla birlikte araştırmaya katılan üç turist “araştırmacıya yemekler ile ilgili soru sorma” eylemini gerçekleştirmişlerdir. Turistlerin

birinci yerel restoranda yerel yemek yeme deneyimini gerçekleştirirken çekilen fotoğraflar Görsel 4.15., 4.16., 4.17., ve 4.18’de yer almaktadır.

Görsel 4.15 (Gruplandırılmış Görseller)

Turistlerin Birinci Yerel Restoranda Yerel Yemek Yeme Deneyimlerine Yönelik Görseller



Görsel 4.16

Turistlerin Birinci Yerel Restoranda Ara Sıcak Tadımı Esnasına Yönelik Görsel



Görsel 4.17 (Gruplandırılmış Görseller)

Birinci Yerel Restoranda Geleneksel Bir Şekilde Sunulan Ana Yemeklere Yönelik Görseller



Görsel 4.18 (Gruplandırılmış Görseller)

Birinci Yerel Restoranda Geleneksel Bir Şekilde Sunulan Ara Sıcak ve Tatlılara Yönelik Görseller



Turistlerin birinci yerel restoranda yerel yemek yeme deneyimleri esnasındaki gözlem notlarına ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır:

K1: Fiziksel/Restoran ve Manzaranın İncelenmesi: “Restorana girerken etrafı ve manzaraları inceledi ve beğendiğini ifade etti. Ayrıca iç atmosferi de hoş bulduğunu söyledi.”

K1: Sosyal/Restoran Sahibine Personel ile İlgili Soru Sorma: “Restorana girdikten sonra çalışanlar dikkatini çekti. Restoran sahibine çalışanlar öğrenci mi diye soru yöneltti.”

K2: Sosyal/Restoran Sahibine Yemekler ile İlgili Soru Sorma: “Özellikle restoran sahibinin birebir masaya oturup sohbet etmesi ve soruları cevaplamasının hoşuna gittiğini belirtti.”

K4: Fiziksel/Menünün Detaylı İncelenmesi ve Sosyal/Araştırmacıya Yemekler ile İlgili Soru Sorma: “Katılımcı menüyü dikkatli bir şekilde uzunca inceledi. Menü içerisinde “Saray Yahnisi” isimli bir yemeği gördüğünü ve bunun ne olduğunu araştırmacıya sordu.”

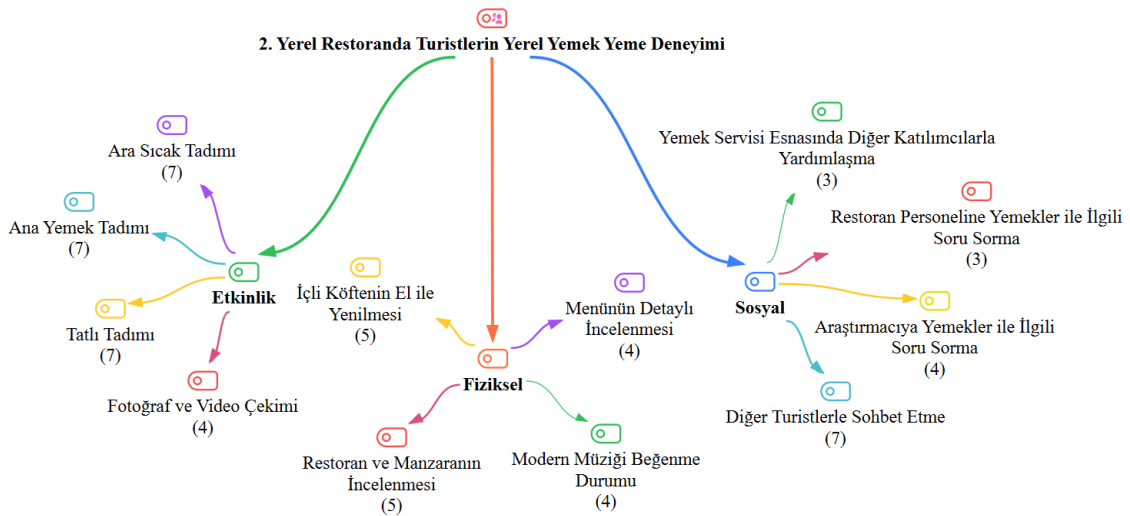
K1....K7: “Hem restoran girişinde hem de menü incelemesi esnasında tüm turistlerin dikkatini “Sembusek” ve “Kaburga Dolması” çekti. Bu sebeple bu ürünler turistlere söylenmeden onları şaşırtmak amacıyla ilaveten sipariş edildi. Ürünler geldiğinde özellikle “Kaburga Dolması”nı gördüklerinde turistler hepsi çok mutlu ve memnun oldular.”

Araştırmaya katılan turistler ile birinci yerel restoranda yerel yemek yeme deneyimleri tamamlandıktan sonra araştırmacı tarafından turistler başka bir gün tekrar Eski Mardin’e götürülmüştür. Turistlerin Eski Mardin’de 1. Caddede yer alan ve geleneksel yemekler sunan ikinci yerel restoranı ziyaret etmesi ve modern sofra düzeninde yerel yemek yemeleri sağlanmıştır. İkinci yerel restorana giriş yapıldıktan sonra turistler ile önceden hazırlanan masaya geçiş yapılmış ve ardından turistler menüleri incelemeye başlamışlardır. Bu esnada araştırmacı tarafından daha önce uzman akademisyenler ile yapılan görüşmeler sonucu belirlenen menülerde yer alan ve birinci yerel restoranda da deneyimlenen “Alluciye, Firkiye, İncasiyye, İrok, İkbebet, Harire ve Kahiye” sipariş edilmiştir. Bu ürünlere ilaveten özellikle turistlerin menü incelemesi esnasında dikkatini çeken “Cara Kebabı” ve “Ekmekli Oğlak Kavurma” sipariş edilmiştir. İlaveten sipariş ürünlerin geldiği anda turistlerin tepkilerini gözlemlemek amacıyla “Cara Kebabı” ve “Ekmekli Oğlak Kavurma”nın sipariş edildiği turistlere söylenmemiştir. Turistlerin ikinci yerel restoranda modern masa düzeni ve modern fon müzikli yerel yemek yeme

deneyimleri esnasında araştırmacı tarafından katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. Turistlerin ikinci yerel restoranda yerel yemek yeme deneyimleri esnasında elde edilen gözlem bulguları Şekil 4.18’de yer almaktadır.

Şekil 4.18

Turistlerin İkinci Yerel Restoranda Yerel Yemek Yeme Deneyimine Yönelik Gözlem Bulguları



Şekil 4.18’de görüldüğü gibi, araştırma kapsamında önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış katılımcı gözlem formunda yer alan sosyal, etkinlik ve fiziksel boyutlar turistlerin ikinci yerel restoranda yerel yemek yeme deneyimleri esnasında da kullanılmıştır. Şekil 4.18 incelendiğinde, araştırmaya katılan turistlerin tamamının önceden belirlenen menülerde yer alan “ara sıcak”, “ana yemek” ve “tatlı” tadımlarını gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Bununla birlikte araştırmaya katılan dört turist yerel yemek yeme esnasında hem restoranın hem de yemeklerin “fotoğraf ve video” kayıtlarını almışlardır. Fiziksel ana kod altında dört turist ikinci yerel restoranın menüsünü detaylı bir şekilde incelerken, beş turist restoranın atmosferinden ve manzarasından etkilenmişlerdir. Bununla birlikte beş turistin ara sıcak kategorisinde servis edilen içli köfteleri el ile yemeyi tercih ettikleri gözlemlenmiştir. İkinci yerel restoranda modern masa düzeni ile birlikte yer alan modern fon müziği ise araştırmaya katılan dört turist tarafından beğenilmiştir. İkinci yerel restorana ilk giriş sırası ve sipariş sonrası yemekleri beklemenin yanı sıra yemeklerin tadımı esnasında da turistlerin tamamı birbirleriyle sohbet etmişlerdir. Bununla birlikte araştırmaya katılan dört turist “araştırmacıya

yemekler ile ilgili soru sorma” eylemini gerçekleştirirken, üç turist ise “restoran personeline yemekler ile ilgili soru sorma” davranışında bulunmuşlardır. Masa düzeninden dolayı bazı turistler bazı ürünlere uzak kaldığı için araştırmaya katılan üç turistin özellikle yemek servisi esnasında diğer turistlere yardım etme eyleminde bulunduğu gözlemlenmiştir. Turistlerin ikinci yerel restoranda yerel yemek yeme deneyimini gerçekleştirirken çekilen fotoğraflar Görsel 4.19 ve Görsel 4.20’de yer almaktadır.

Görsel 4.19 (Gruplandırılmış Görseller)

Turistlerin İkinci Yerel Restoranda Yerel Yemek Yeme Deneyimlerine Yönelik Görseller



Görsel 4.20 (Gruplandırılmış Görseller)

İkinci Yerel Restoranda Turistlere Sunulan Yemeklere Yönelik Görseller



Turistlerin ikinci yerel restoranda yerel yemek yeme deneyimleri esnasındaki gözlem notlarına ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır:

K1: Fiziksel/Menünün Detaylı İncelenmesi: “Menüyü incelerken özellikle balık ürünlerini görünce şaşırdı.”

K2: Fiziksel/Menünün Detaylı İncelenmesi: “Menüyü incelerken bu restoranda İncasiyyenin içinde farklı ürünler kullanıldığını fark etti ve merak ettiğini ifade etti.”

K3: Fiziksel/Menünün Detaylı İncelenmesi: “Menüde yer alan yemeklerin daha modernize edilmiş olduğunu söyledi.”

K4: Fiziksel/Modern Müziğin Beğenilme Durumu: “Katılımcı restoran atmosferi ile müzik uyumunun hoş olduğunu belirtti.”

K5: Sosyal/Diğer Turistlerle Sohbet: “Harire tadımı yaptıktan sonra diğer turistlerle konuşmaya başladı. Bu esnada en iyi Harireyi K3’ün yaptığını söyledi.”

K6: Fiziksel/Restoran ve Manzaranın İncelenmesi: “Restoran girişindeki hem restoran hem de restoranın bulunduğu konakla ilgili bilgilendirme yazısını detaylıca okudu. Bu bilgilerin aktarılmasını çok beğendiğini ifade etti.”

K7: Fiziksel/Restoran ve Manzaranın İncelenmesi: “İçli köfteleri eliyle yedi ve kaç gündür sürekli içli köfte yemesine rağmen hiç sıkılmadığını, çok sevdiğini ifade etti.”

4.9 Yerel Halktan Ailelerle Gerçekleştirilen Son Görüşmelere Dair Bulgular

Çalışma kapsamında araştırmacı tarafından tasarlanan deneyimlerin yerel halk ile ilgili olan kısımları tamamlandıktan sonra hem birinci hem de ikinci aile bireyleri ile son görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.13’te birinci aileden araştırmaya katılan aile bireylerine yönelik demografik bilgiler ve deneyimlerin gerçekleştirilmesinin ardından deneyimlere yönelik görüşleri yer almaktadır.

Tablo 4.13

Birinci Aile Bireylerine İlişkin Demografik Bilgiler ve Evlerinde Gerçekleştirilen Deneyimlere Yönelik Görüşleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Deneyimden memnun kalma durumu	Deneyimin yeniden evlerinde gerçekleşmesini isteme durumu	Deneyimi tavsiye etme durumu	Deneyimde problemle karşılaşma durumu
A1	Erkek	53	Kesinlikle evet.	Evet isterim.	Kesinlikle tavsiye edeceğim.	Hayır herhangi bir aksaklık olmadı.
A2	Kadın	46	Evet memnun kaldım.	Evet isterim.	Evet tavsiye edeceğim.	Hayır problem yaşamadım.

Tablo 4.13'te görüldüğü gibi birinci aile bireylerinin tamamı evlerinde gerçekleştirilen deneyimden memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir. Aile bireylerinin deneyimden duydukları memnuniyet ile ilgili görüşleri ise aşağıda yer almaktadır:

A1: *“Kesinlikle memnun kaldım. Çünkü farklı kültürlerden ve farklı coğrafyadan insanlarla bir arada oturup ailece yemek yemekten memnunum ve mutluyum. İnsanlarla sohbet etmek, bölgemizi onlara tanıtmak ve bölge adına oluşan olumsuz algıyı kırmak adına güzel bir iletişim oldu.”*

A2: *“Benim için çok güzel bir anı oldu çok memnun kaldım.”*

Tablo 4.13 incelendiğinde, araştırmaya katılan birinci aile bireylerinin deneyimlerin yeniden evlerinde gerçekleşmesini istediği ve deneyimleri çevrelerine tavsiye etme niyetinde bulundukları görülmektedir. Ayrıca birinci aile bireyleri deneyimlerin gerçekleştirilmesi esnasında herhangi bir problemle karşılaşmadıklarını da ifade etmişlerdir. Birinci aile bireylerinin deneyimlerin evlerinde tekrar gerçekleştirilme istekleri, deneyimleri çevrelerine tavsiye etme niyeti ve deneyimlerde problemlerle karşılaşma durumu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

Deneyimlerin Tekrar Gerçekleştirilmesi İsteği:

A1: *“Evet evimi yeniden böyle bir etkinlik için açarım. Çünkü bence ailecek bize sosyal ve kültürel açıdan çok faydası oldu.”*

A2: *“Evet evimde yeniden farklı kültüre sahip insanları ağırlamak isterim. Seve seve evimizin kapılarını açmaya hazırız.”*

Deneyimleri Tavsiye Etme Niyeti:

A1: *“Kesinlikle tavsiye ederim. Bence çevremdeki insanlarda farklı kültürden insanlarla iletişim kurmalı, onlarla yemek yapmalı ve yemek yemeli.”*

A2: *“Evet tavsiye ederim. Onların da farklı insanları tanımasını, farklı kültürleri öğrenmelerini isterim.”*

Deneyimlerde Problemlerle Karşılaşma Durumu:

A1: *“Hayır herhangi bir aksaklık veya problem olmadı. Fakat ilk başta doğal olarak turistlerle bir mesafe vardı aramızda. Ancak zaman geçtikçe turistlerle aramızdaki mesafe ortadan kalktı.”*

Birinci aile bireyleri ile gerçekleştirilen son görüşmelerde aile fertlerine turistleri evlerinde ağırlamanın nasıl bir deneyim olduğu, bu deneyimin evlerinde gerçekleşmiş olmasının onlara neler kazandırdığı, böyle bir deneyimden ileride ekonomik beklenti durumu ve deneyimlerin gerçekleştirilmesi esnasında eksik gördükleri ile geliştirilmesini bekledikleri yönlerin olup olmadığı ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Birinci aile bireylerinin ilgili sorular hakkındaki görüşleri aşağıda yer almaktadır:

Turistleri Evlerinde Ağırlama Deneyimi:

A1: “Farklı kültürlerden insanların hikayelerini dinlemek, kendi hikayelerimizi anlatmak harika bir deneyimdi.”

A2: “Güzel bir deneyimdi benim için. Farklı insanları tanımak açısından güzel oldu.”

Deneyimin Evlerinde Gerçekleştirilmiş Olmasının Neler Kazandırdığı:

A1: “Benim ilk amacım farklı kültürlerle bir araya gelmekti. Benim için kültürel çok güzel bir deneyim oldu.”

A2: “Turistlere örf adetlerimizi anlattım, onlarınkini dinledim güzel bir deneyimdi. Paylaşmayı, sosyalleşmeyi kazandırdı bana.”

Böyle Bir Deneyimden İleride Ekonomik Beklenti Durumu:

A1: “Çok bir ekonomik beklentim bulunmuyor. Ben daha çok memleketimin kötü algısının kırılmasını istiyorum. Bir de özellikle farklı insanlarla iletişim kurup, onlarla çeşitli sosyal etkinlikler yapmak istiyorum.”

A2: “Hayır ekonomik beklentim yok benim. Daha çok kültürel beklentim bulunuyor.”

Deneyimlerin Gerçekleştirilmesi Esnasında Eksik Görülen ve Geliştirilmesi Beklenen Yönler:

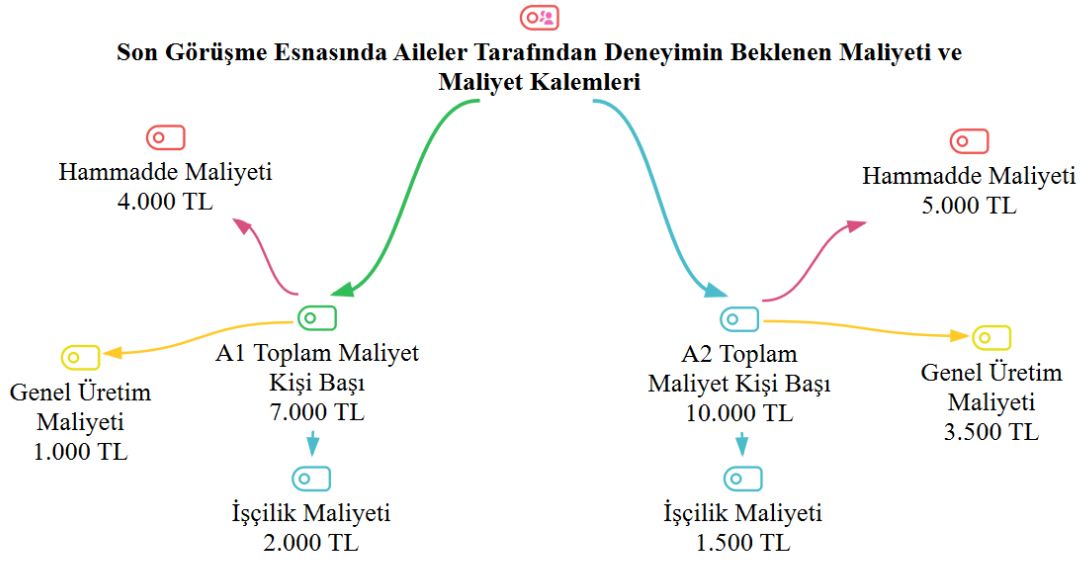
A1: “Eksik gördüğüm yer bulunmuyor genel olarak. Ama bence turistler eve getirilmeden önce genel bir bölge gezisi yapılabilir. Bölgenin kültürel yapısı ile ilgili daha detaylı bilgiler verilebilir. Böylelikle aslında turistler geldikleri memleketin ve yerel halkın kültürünü önceden öğrenirler ve ortama alışmak daha kolay olabilir.”

A2: “Aslında her şey olması gerektiği gibi ilerledi, eksik bir nokta görmedim. Ben şahsen daha geniş bir zaman diliminde turistlerle daha fazla sohbet etmek, daha fazla vakit geçirmek isterdim.”

Birinci aile ile gerçekleştirilen son görüşmelerde aile fertlerine ön görüşmede olduğu gibi bu deneyimlerin onlara ne kadara mal olacağı ve maliyet kalemleri ile tutarlarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Aile fertlerine göre son görüşme sonrası deneyimlerin beklenen maliyetleri ve maliyet kalemleri ile ilgili bulgular Şekil 4.19’da yer almaktadır.

Şekil 4.19

Birinci Aile Bireylerine Göre Son Görüşmede Deneyimlerin Beklenen Maliyeti ve Maliyet Kalemleri



Şekil 4.19 incelendiğinde, son görüşme sonrası birinci aile fertlerinden A1’in kişi başı 7.000 TL, A2’nin ise kişi başı 10.000 TL maliyet beklediği görülmektedir. Son görüşme sonrası birinci aile fertlerinden kadın katılımcının erkek katılımcıya göre beklenen maliyet noktasında daha yüksek rakam belirttiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte iki aile üyesi de “hammadde”, “genel üretim” ve “işçilik” olmak üzere aynı maliyet kalemlerini ifade etmişlerdir. Maliyet kalemleri arasında ise rakamlar farklı olsa da iki katılımcı da en yüksek kalemin “hammadde” olacağını belirtmişlerdir.

Birinci aile bireyleri ile son görüşmeler tamamlandıktan sonra ikinci aile bireyleriyle de son görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.14’te ikinci aileden araştırmaya katılan aile bireylerine yönelik demografik bilgiler ve deneyimlerin gerçekleştirilmesinin ardından deneyimlere yönelik görüşleri yer almaktadır.

Tablo 4.14

İkinci Aile Bireylerine İlişkin Demografik Bilgiler ve Evlerinde Gerçekleştirilen Deneyimlere Yönelik Görüşleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Deneyimden memnun kalma durumu	Deneyimin yeniden evlerinde gerçekleşmesini isteme durumu	Deneyimi tavsiye etme durumu	Deneyimde problemle karşılaşma durumu
A1	Kadın	61	Çok memnun kaldım.	Evet isterim.	Evet kesinlikle tavsiye edeceğim.	Bence çok güzel geçti. Problemle yaşamadım ben.
A2	Erkek	74	Evet memnun kaldım.	Kesinlikle tekrar olmasını isterim.	Evet tavsiye edeceğim.	Hayır herhangi bir problem yaşamadım.
A3	Erkek	25	Evet memnun kaldım.	Kesinlikle tekrar isterim.	Evet tavsiye edeceğim.	Hayır gayet güzeldi her şey.

Tablo 4.14 incelendiğinde, ikinci aile bireylerinin tamamı evlerinde gerçekleştirilen deneyimlerden memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte araştırmaya katılan ikinci aile bireylerinin deneyimlerin yeniden evlerinde gerçekleşmesini istediği ve deneyimleri çevrelerine tavsiye etme niyetinde bulundukları görülmektedir. Ayrıca ikinci aile bireyleri deneyimlerin gerçekleştirilmesi esnasında herhangi bir problemle karşılaşmadıklarını da belirtmişlerdir. İkinci aile bireylerinin deneyimlerin evlerinde tekrar gerçekleştirilme istekleri, deneyimleri çevrelerine tavsiye etme niyeti ve deneyimlerde problemlerle karşılaşma durumu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

Deneyimlerin Tekrar Gerçekleştirilmesi İsteği:

A1: “Evet isterim. Her şeyden önce kesinlikle sosyalleşme açısından güzel şeyler oldu. Ben yemekler yaptım onları beğendi ve beğenmeleri beni çok mutlu etti. O yüzden tekrar yapmak isterim.”

Deneyimleri Tavsiye Etme Niyeti:

A1: “Evet kesinlikle tavsiye edeceğim. Hatta turistler ve siz gittikten sonra hemen komşulara bahsettim bile.”

A3: “Evet hem de büyük bir zevkle tavsiye edeceğim.”

Deneyimlerde Problemlerle Karşılaşma Durumu:

A1: “Bence çok güzel geçti. Bir problemle karşılaşmadım ben.”

A3: “Hayır gayet güzeldi her şey.”

İkinci aile ile gerçekleştirilen son görüşmelerde aile bireylerine turistleri evlerinde ağırlamanın nasıl bir deneyim olduğu ve bu deneyimin evlerinde gerçekleşmiş olmasının onlara neler kazandırdığı ile ilgili sorular sorulmuştur. Ayrıca böyle bir deneyimden ileride ekonomik beklenti durumu ve deneyimlerin gerçekleştirilmesi esnasında eksik gördükleri ile geliştirilmesini bekledikleri yönlerin olup olmadığı ile ilgili sorular da yöneltilmiştir. İkinci aile bireylerinin ilgili sorular hakkındaki görüşleri ise şu şekildedir:

Turistleri Evlerinde Ağırlama Deneyimi:

A1: “Çok güzeldi ve aynı zamanda çok değişik bir deneyimdi. Sosyalleştik ve yeni insanlar tanıdım.”

A2: “Güzel bir deneyimdi. Farklı insanlar tanıdım çok iyi oldu.”

A3: “Bence çok güzeldi. Çok sıcak bir sosyal ortam oluşmuştu. Özellikle başka şehirlerden gelen farklı insanlarla iletişime geçmek çok güzel bir deneyimdi.”

Deneyimin Evlerinde Gerçekleştirilmiş Olmasının Neler Kazandırdığı:

A1: “Çevresel açıdan kendi bahçemi gösterdim, tanıttım. Turistler ilgiyle karşıladılar bu beni mutlu etti. Farklı şehirlerden gelen turistlerle sohbetler ettim. Farklı şehirlerin kültürleri ile ilgili bilgi sahibi oldum.”

A2: “Bence kültürel açıdan özellikle bana katkı sağladı. Farklı insanlarla iletişime geçmek güzeldi. Sonuçta benim yaşadığım bölgeden farklı insanlar geldi onlarla tanışmam iyi oldu diye düşünüyorum.”

A3: “En büyük katkısı farklı kültürlerde insanları tanımam oldu. Bir de burası küçük bir yer sosyalleşmek açısından da güzeldi.”

Böyle Bir Deneyimden İleride Ekonomik Beklenti Durumu:

A1: “Yaptığım ürünleri turistlere sunarak ekonomik bir gelir elde etmek isterim. Hem insanları mutlu ederim hem de para kazanırım.”

A2: “Benim biraz yaşıma var ama özellikle genç çocuklarımız için bir iş kapısı olabileceğini düşünüyorum.”

A3: “Bence benim yaşımdaki insanlar için yeni bir iş kapısı olabilir. Güzel ekonomik kazançlar elde edebilirim. Evimin yapısı uygun olduğu için kendi alanımı kullanarak para kazanabilirim.”

Deneyimlerin Gerçekleştirilmesi Esnasında Eksik Görülen ve Geliştirilmesi Beklenen Yönler:

A1: “Eksik gördüğüm bir yer olmadı. Bence bu haliyle çok güzeldi.”

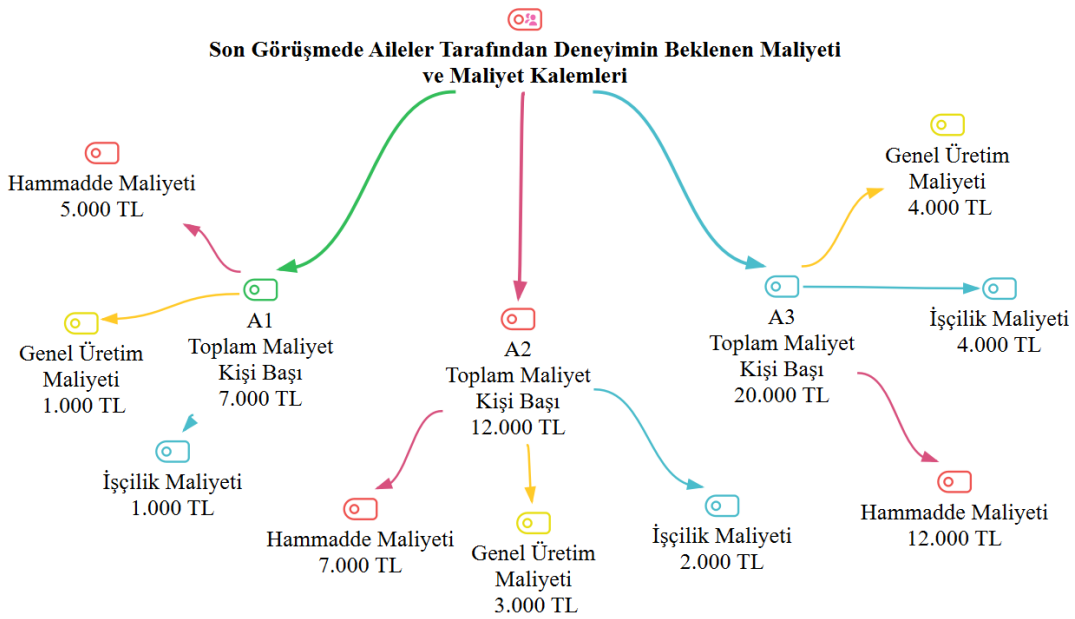
A2: “Hayır eksik gördüğüm bir nokta bulunmuyor.”

A3: “Hayır ben eksik bir şey görmedim.”

İkinci aile bireylerine de ön görüşmede olduğu gibi son görüşmede de bu deneyimlerin onlara ne kadar mal olacağı ve maliyet kalemleri ile tutarları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Aile bireylerine göre son görüşme sonrası deneyimlerin beklenen maliyetleri ve maliyet kalemleri ile ilgili bulgular Şekil 4.20’de yer almaktadır.

Şekil 4.20

İkinci Aile Bireylerine Göre Son Görüşmede Deneyimlerin Beklenen Maliyeti ve Maliyet Kalemleri



Şekil 4.20’de son görüşmede ikinci aile bireylerinden A1’in kişi başı 7.000 TL, A2’nin kişi başı 12.000 TL, A3’ün ise kişi başı 20.000 TL maliyet beklediği görülmektedir. Son görüşme sonrası ikinci aile fertlerinden erkek katılımcıların kadın katılımcıya göre beklenen maliyet noktasında daha yüksek rakam belirttikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte aile bireylerinin tamamı “hammadde”, “genel üretim” ve “işçilik” olmak üzere aynı maliyet kalemlerini ifade etmişlerdir. Ayrıca maliyet kalemleri arasında ise rakamlar

farklı olmasına rağmen tüm aile bireyleri en yüksek kalemin “hammadde” olacağını belirtmişlerdir.

4.10 Turistlerle Gerçekleştirilen Son Görüşmelere Dair Bulgular

Çalışma kapsamında araştırmacı tarafından tasarlanan deneyimlerin tamamlanmasının ardından turistlerle son görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Son görüşmelerde turistlere katıldıkları bütün deneyimlerle ilgili görüşleri sorulmuş ve gıda atmosferinin boyutlarının etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Tablo 4.15’te araştırmaya katılan turistlere yönelik demografik bilgiler ve deneyimlerin gerçekleştirilmesinin ardından deneyimlere yönelik görüşlerine yer verilmektedir.

Tablo 4.15

Turistlere İlişkin Demografik Bilgiler ve Deneyimlerin Gerçekleştirilmesinin Ardından Deneyimlere Yönelik Görüşleri

K	Cinsiyet	Yaş	Yerel halkın evindeki deneyimlerden memnun kalma durumu	Deneyime tekrar katılma isteği	Deneyimi tavsiye etme durumu	Deneyimde problemle karşılaşma durumu	Deneyime ödenmek istenen tutar
K1	Erkek	41	Evet memnunum.	Kesinlikle tekrar katılmak isterim.	Tavsiye ederim.	Kişisel özgüven problemi.	70.000 TL
K2	Kadın	41	Çok memnun kaldım.	Evet isterim.	Kesinlikle tavsiye edeceğim.	Hiçbir problem yaşamadım.	75.000 TL
K3	Erkek	43	Memnun kaldım.	Mutlaka tekrar katılmak isterim.	Tavsiye edeceğim.	Hayır.	70.000 TL
K4	Kadın	50	Memnun kaldım.	Evet.	Tavsiye ederim.	Hayır.	45.000 TL
K5	Erkek	53	Evet memnun kaldım.	Evet.	Tavsiye edeceğim.	Hayır.	40.000 TL
K6	Erkek	30	Çok memnun kaldım.	Evet.	Tavsiye edeceğim.	Hayır.	70.000 TL
K7	Kadın	29	Evet memnun kaldım.	Tabi ki isterim.	Elbette tavsiye edeceğim.	Hiçbir problem yaşamadım.	50.000 TL

K: Katılımcılar

Tablo 4.15’te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan turistlerin tamamı yerel halkın evinde gerçekleştirilen deneyimlerden memnun kaldıklarını ve tekrar katılma isteklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca turistlerin tamamı katıldıkları deneyimleri çevrelerindeki kişilere tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan turistlerin tümü deneyimler

esnasında herhangi bir problem ya da aksaklıkla karşılaşmadıklarını da ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan turistlerin deneyimlerin gerçekleştirilmesinin ardından deneyimlere yönelik görüşleri ise aşağıdaki gibidir:

Yerel Halkın Evindeki Deneyimlerden Memnun Kalma Durumu:

K1: “Evet çünkü farklı bir deneyimdi çok memnun kaldım.”

K2: “Çok memnun kaldım. Yerel halk bize karşı çok anlayışlı çok yardımseverdi. Her şeye bize yardımcı oldular. İki farklı evi ziyaret ettik ve birinde daha gelenekseldi. Ben o geleneksel yapıyı daha çok sevdim. Yer sofrasında oturduk, şarkılar dinledik, bakır kaplarda yemekler yedik. Diğer ev daha moderndi ve bizim evimizde kullandığımız şekilde sunumlar vardı. Ama orada da bir bahçe ortamı ve sıcaklık vardı çok memnun kaldım.”

K3: “Çok memnun kaldım çok farklı şeyler yaşadım hem duygusal hem de kültürel olarak. Yerel halk ile iç içe olmak onları yakından tanımaktan çok memnun oldum.”

K4: “Memnun kaldım. Çünkü misafirperverlerdi. Yani bizi kendilerinden birileri gibi gördüler. O yüzden bende mutlu oldum. Ailelerle birlikte bir şeyleri paylaşmak mutluluk vericiydi.”

K5: “Evet tabii ki memnun kaldım. Onların bizi karşılamaları kendi kültürleri ve kendi günlük yaşantılarındaki tarzlarıyla böyle bütünleşerek onların ortamlarında kendimi onlardan biri olarak gördüm. Bu da onların bize yakın davranmalarıyla oldu. İster yemeklerle ilgili olsun ister günlük yaşantıları ve çevrelerindeki bahçesiyle, evinin düzeniyle, alışkanlıklarıyla olsun kısa bir zamanda bütünleşme yaşandı. Bu da onların yakın davranmaları ve bize kendilerini iyi ifade etmeleriyle oldu.”

K6: “Çok memnun kaldım. Yemekler güzeldi gayet hoşnut oldum. Yerel halkın kendi yaşamı içerisinde yemeklerin nasıl yapıldığını gördüm, nasıl bir tada sahip olduğunu öğrendim. Ağaçlardan meyveleri kendimizi topladık ve ona göre yemeğimizi yaptık tatlımızı yaptık gayet iyi ve güzeldi bence.”

K7: “Evet memnun kaldım. İki aile de çok sıcak kanlıydı yani çok misafirperverdi ve çok ilgililerdi. Yaptıkları yemeğin içeriğini anlattılar, gösterdiler ve çok güzel bir deneyim oldu.”

Turistlerin yerel halkın evindeki deneyimlerden memnun kalma durumları ile ilgili bulgular incelendiğinde, tüm turistlerin yerel halk ile etkileşime geçmekten memnuniyet duyduğu tespit edilmiştir. Özellikle yerel halkın misafirperverliğinin ve yardımseverliğinin turistlerin memnuniyetlerinde etki sahibi olduğu söylenebilir.

Deneyime Tekrar Katılma İsteği:

K1: “Özellikle farklı bir alanda katılmak isterim. Ama tabi ki Mardin'de de yeniden katılmak isterim. Bundan memnun kalırım. İkinci defa katılmak ilkinde göre çok daha böyle özgüvenli ve deneyimli olacağım için daha çok zevk verecektir diye düşünüyorum. Farklı bölgelerde katılmayı da kesinlikle isterim hatta bütün Türkiye genelinde farklı farklı coğrafyalarda katılmak çok hoşuma gider. Hem gezmiş olurum hem yeni yemekler pişiririm hem de yeni tadımlar yaparım çok güzel bir deneyim olabilir.”

K2: “İsterim çünkü çok farklı deneyimler vardı. İnsanlarla aramızdaki iletişim çok farklı ve sıcaktı. Yemekleri çok farklıydı. Başka yerlerde de katılmak isterim. Mardin'e de ikinci sefer gelmeyi isterim.”

K3: “Katılmak isterim mutlaka. Kısa süreçte çok farklı duygular yaşadım çok farklı gastronomik deneyimler elde ettim. Özellikle farklı bölgelerde aynı duyguları yaşamak ve farklı yerel gastronomileri öğrenmeyi çok isterim.”

K4: “Evet ama farklı bir alanda katılmayı tercih ederim. Yani bir dahaki sefere de farklı bir yörenin farklı yemeklerini farklı yaşantılarını görmek isterim.”

K5: “Evet ama özellikle farklı bir alanda katılmak isterim çünkü farklı kültürleri yaşamak deneyimlemek ayrı bir güzel. Yemek konusunda da benim zaafım çok yüksek. Bu yüzden bunların ikisi bir araya geldiğinde benim için muhteşem bir etkinlik muhteşem bir organizasyon oluyor. Yeni kişilerle, karakterlerle tanışmaya istekli ve yakın buluyorum kendimi.”

K6: “Evet isterim çünkü doğayla iç içe bir deneyim. Yerel halkla, ailelerle iç içeyiz. Neyin nereden alınıp nasıl yapıldığını öğreniyoruz, kapalı bir alanda değil açık bir alanda yaşanıyor bu deneyim bu yüzden özellikle farklı coğrafyalarda isterim.”

K7: “Tabi ki özellikle başka bir alanda isterim. Kendi yörenin yemeklerini biliyorum ama bir başka yörenin de yemeklerini görmek, kültürü öğrenmek isterim.”

Araştırmaya katılan turistlerin tamamı deneyimlere özellikle farklı coğrafyalarda tekrar katılma isteklerini ifade etmişlerdir. Turistlerin özellikle farklı coğrafyalarda böyle bir deneyime katılma isteklerinin en temel sebebi farklı kültürler ve farklı yerel ürünleri öğrenmektir. Mardin’de ise yeniden böyle bir deneyime katılma isteğine sahip sadece iki turistin olduğu tespit edilmiştir.

Deneyimi Tavsiye Etme Durumu:

K1: “Kesinlikle tavsiye ederim ve bol bol da anlatırım ne kadar güzel ve eğlenceli olduğunu.”

K2: “Evet kesinlikle arkadaşlarıma ve çevreme tavsiye edeceğim.”

K3: “Kesinlikle etrafımdaki herkese özellikle de yereli ve gastronomiyi merak eden ilgi duyan tanıdıklarına tavsiye edeceğim.”

K4: “Tavsiye ederim çünkü kendim nasıl mutlu olduysam yakınlarımin da arkadaşlarımin da böyle farklı bir deneyim yaşayıp mutlu olmalarını isterim.”

K5: “Ederim tabii. Tavsiye edebileceğim arkadaşlarım çok çevremde. Yani hem seyahat açısından hem de yemek konusundaki hassasiyetleri açısından.”

K6: “Evet tavsiye edeceğim.”

K7: “Elbette tavsiye edeceğim. Hatta yakınlarıma internetten veya televizyondan değil bu şekilde görüp öğrenerek daha hoş olduğundan bahsedeceğim.”

Araştırmaya katılan turistlerin tamamı deneyimi tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Bu durum, yaşanan deneyimlerden turistlerin mutluluk ve memnuniyetlerinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

Deneyimde Problemle Karşılaşma Durumu:

K1: “Güven problemi konusunda sadece kendi kişisel birazcık özgüven problemi yaşadım. Acaba hani yemek pişirilmesi konusunda biraz tedirginlik yaşadım fakat bu sadece benim kendi içimde yaşadığım bir korkuydu. Onun dışında hiçbir tedirginlik bir problem yaşamadım. İnsanlar da zaten çok kibardı. Özellikle bizi misafir eden ailelerden tutun da hem mutfakta yaptığımız hem bahçede yaptığımız hem de restoranda yaptığımız adımlarda mekan sahipleri garsonlar özellikle hem çok kibardı hem çok açıklayıcıları.”

K2: “Hayır hiç karşılaşmadım. En ufak bir sorun çıkmak üzereyken bile hem hocamız hem de aileler bize hemen yardımcı oldu. Ailelerin yardımsever ve cana yakın oluşları sebebiyle bir problem yaşamadım ben.”

K4: “Herhangi öyle bir şey yaşamadım her şey normaldi, güzeldi.”

K5: “Hayır sıkıntılı bir durumla karşılaşmadım ben. Her şey olağan akışıındaydı. Ailelerle de turistlerle de iletişimim çok iyiydi.”

K6: “Hiçbir aksilikle karşılaşmadım ben. Hiçbir sorun sıkıntı yoktu. Her şey gayet şeffaf ve netti.”

Araştırmaya katılan turistlerin tamamı deneyimler esnasında herhangi bir problem karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Deneyimler esnasında herhangi bir problem karşılaşılmasının en büyük sebebi hem turistlerin birbirleriyle anlaşmaları hem de ailelerin turistlere yönelik yaklaşım biçimleridir. Nitekim K3 ve K7’nin bu durumu kanıtlar nitelikte görüşleri şu şekildedir:

K3: “Turist grubu olarak kendi aramızda herhangi bir sıkıntıyla karşılaşmadık. Yöre halkı ile ilgili ilk başta mesela dil konusunda özellikle ailelerin komşularının evlere geldiği anda gerçekten bir farklılık oluştu ancak fiziki dil el işaretleriyle bile kendileriyle anlaşabildik bu daha da mutlu edici bir şeydi. Hani aynı dili konuşamadığımız ortamda bile sorunu çözebildik. Herhangi bir problemle karşılaşmadım diyebilirim.”

K7: “Ben hiçbir aksaklık yaşamadım. Herkes toplanılacak saatte buluştu. Yerel aileler, köy evindeki teyzeler çok iyiydi. Turistlerle de çok iyi kaynaştığımızı düşünüyorum.”

Deneyime Ödenmek İstenen Tutar:

K1: “Her şeyi tamamen hesap edip bir rakam söylemem gerekirse 70.000 TL olur diye düşünüyorum.”

K2: “75.000 TL öderim ben. Bence böyle geniş kapsamlı bir deneyime ve sosyal bir ortam için böyle bir miktar ödenebilir.”

K3: “Aslında genel kapsamlı olarak düşünürsek ulaşım, konaklama, yemekler ve masraflar olarak her şey dahil olacak şekilde minimum 80.000 TL olabileceğini düşünüyorum.”

K4: “Ön görüşmede 40.000 diye düşünmüştüm ama uygulamalara katılınca fikrim biraz değişti. Bence yetmeyebilir 40.000. Çünkü alacağın malzeme yapacağın yemek bunun

için de gezisi var gezerken işte esnafı dolaşırken çarşıyı dolaşırken almak istediğin bir şey oluyor falan bütün bunları otel, yol masrafı vs. hepsini baz alırsak 45000 TL'yi bulabilir bence.”

K5: “Bence bu kadar geniş bir deneyimde bütün her şeyi hesaba katarsam 40.000 TL öderim diye düşünüyorum.”

K6: “Konaklaması, seyahat, yemeklerin ücreti hepsi dahil ortalama bir 70.000 bandında ödemek isterim.”

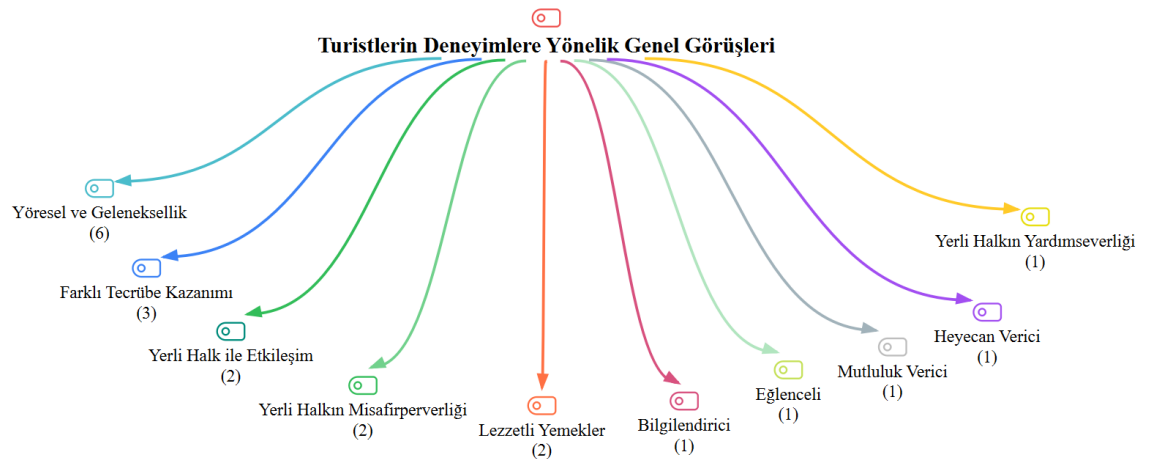
K7: “Ön görüşmede 30.000 TL demiştim ama bence az olmuş hocam. Yani böyle her şeyi düşünerek baştan sona her şeyi dahil ederek bir rakam verecek olursam bu 50.000 TL olur.”

Gerçekleştirilen deneyimlere yönelik ödenmek istenen tutarlar ile ilgili K5 40.000 TL, K4 45.000 TL, K7 50.000 TL, K1, K3 ve K6 70.000 TL ve son olarak K2 ise 75.000 TL olacak şekilde görüş bildirmişlerdir. Turistlerin deneyimlere yönelik ödemek istedikleri tutarlarda ön görüşmeye göre farklılıklar tespit edilmiştir. Deneyimlere katıldıktan sonra turistlerin tamamının ön görüşmede belirttikleri tutarlara göre son görüşmede daha yüksek ödeme yapma istekleri belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan turistlere katıldıkları deneyimlere yönelik genel görüşleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Turistlerin katıldıkları deneyimlere yönelik görüşlerinden elde edilen kodlar Şekil 4.21’de görülmektedir.

Şekil 4.21

Turistlerin Katıldıkları Deneyimlere Yönelik Görüşlerden Elde Edilen Kodlar



Şekil 4.21 incelendiğinde deneyimlere yönelik genel görüşler kapsamında araştırmaya katılan turistlerin neredeyse tamamının “yöresel ve geleneksellik” vurgusu yaptığı görülmektedir. Bununla birlikte üç turist “farklı tecrübe kazanımı”nı belirtirken, ikişer turist “lezzetli yemekler”, “yerel halk ile etkileşim” ve “yerel halkın misafirperverliği”ne yönelik genel görüş bildirmiştir. Araştırmaya katılan turistlerden birer kişi ise katıldıkları deneyime yönelik genel görüş olarak “yerel halkın yardımseverliği, “bilgilendirici”, “eğlenceli”, “mutluluk verici” ve “heyecan verici” gibi ifadeleri belirtmişlerdir. Turistlerin deneyimlere yönelik genel görüşleri ile ilgili yorumlar ise şu şekildedir:

K1: *“Yani şöyle yerel halk çok misafirperverdi ve zaten çok da yardımcı oldular bize. Ayrıca yaptıkları yemeklerde çok lezzetliydi tam böyle yöreseldi. Bunun dışında bizim yaptıklarımız da hani ilk deneyim olduğu için hem heyecan vericiydi hem de farklıydı. En ilginç ise restoranlarda tadım yaptığımız kısımlardı. Restoranlarda farklı yorumlar vardı. Gelenekselden ziyade restoranların kendi yorumları da vardı. Fakat bu yorumlar yine geleneksel çerçeveler içerisinde çok aşmadan yapılmıştı. Böyle bir deneyim yaşadım ve hem farklıydı hem de güzeldi gayet de memnun kaldım.”*

K2: *“Bahçe gezisi yaptık, sebze meyve topladık. Yerel halkla birlikte ortama girdik sadece meyve toplamakla kalmadık oranın farklı baharatlarını gördük ve satın aldık. Görüşlerim çok olumlu oldu çünkü çok misafirperverlerdi. Ayrıca hem alışveriş deneyimi hem pişirme kursu hem de restoranlardaki tadımlardan da çok memnun kaldım. Hepsi bana çok farklı tecrübeler kazandırdı.”*

K3: *“Yerel halk ile etkileşimlerle beraber yemeklerin pişirilme koşullarından tutun da alışveriş esnasında esnaflara ve restoranlara kadar tamamıyla her şey yöreseldi. Alışverişimiz yöreseldi, gastronomik unsurlar tamamen yöreseldi. Yerel ile ilgili yaşamadığımız bir duygu tatmadığınız bir heves kalmadı aslında. Farklı bölgeden geldim ve bu kadar yereli öğrenmek, görmek ve deneyimlemek çok hoşuma gitti.”*

K4: *“Bilmediğim birçok yemeğin olduğunu öğrendim. Her ne kadar yani kültür benim kendi çocukluğumda yaşadığım kültüre yakın olsa dahi yine birçok farklılıkları vardı. Tamamen yerel ürünler ve yerel yaşam tarzlarıyla oluşan bir deneyim olması beni hem bilgilendirdi hem de mutlu etti.”*

K5: *“Yerel halkın yapmış olduğu yemeklerin herkesin kendi elinde bulundurduğu bölgesel ya da işte coğrafyanın gerektirdiği ve getirdiği ürünlerin kullanılmasıyla aslında değişik varyasyonlara uğradığını gördük. Bu çok güzeldi. Birebir bunları yaşamak güzel*

bir deneyim oldu. Yemeklerin lezzetleri aşağı yukarı aynı ama işte her bir noktada farklı tatlara dönüştüğünü gördüm. Birçok farklı noktadan oluşan bu deneyim farklı tecrübeler kazandırdı.”

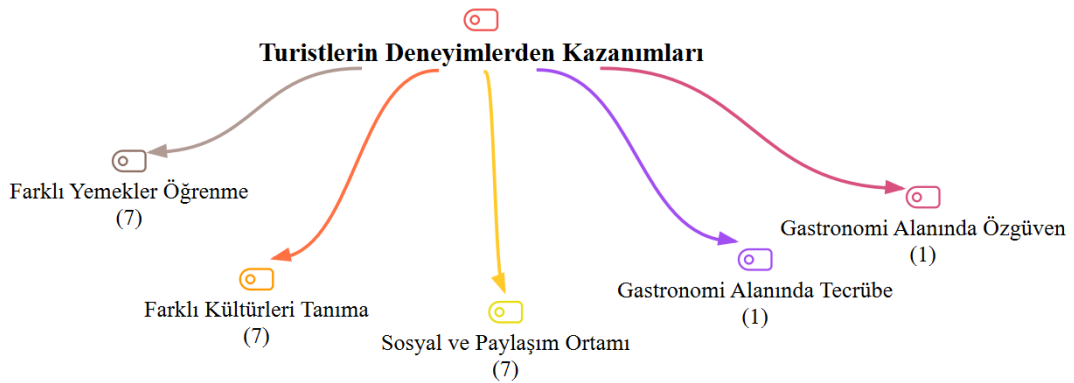
K6: *“Daha önce hiç yaşamadığım bir deneyimdi. Bu yaşadığım deneyimden dolayı mutluyum. Yani hiç yapmadığınız bir şeyi yapıyorsunuz, gidip köy evinde yemek yiyorsunuz eğlenceli ve bilgilendirici bir deneyim oldu. Alışveriş ve yerel esnafla iletişime geçmek onlarla sohbet etmek de benim çok hoşuma gitti. Restoranlarda ise özellikle birinci restoranda doğrudan işletme sahibinin gelip yakından ilgilenmesi de çok hoştu.”*

K7: *“Bu deneyim benim için çok güzel oldu. Bir hatıra, anı oldu. Mardin’i öğrenmiş oldum. Gezdim, gördüm ve yemeklerini öğrenmiş oldum. Mesela iki farklı içli köfteyi de öğrendim. Memleketime gittiğimde evimde içli köfte yapabilecek durumdayım. Bu da beni çok mutlu ediyor.”*

Araştırmaya katılan turistlere katıldıkları deneyimlerin onlara neler kazandırdığı ile ilgili ile ilgili sorular sorulmuştur. Turistlerin katıldıkları deneyimlerden neler kazandıklarına ilişkin bulgular Şekil 4.22’de yer almaktadır.

Şekil 4.22

Turistlerin Katıldıkları Deneyimlerden Neler Kazandıklarına İlişkin Bulgular



Şekil 4.22’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan turistlerin tamamı deneyimlerden kazanım olarak gördükleri durumları “farklı yemekler öğrenme”, “farklı kültürleri tanıma” ve “sosyal ve paylaşım ortamı” olarak ifade etmişlerdir. Bununla birlikte sadece bir turist katıldığı deneyimlerin hem “gastronomi alanında tecrübe” hem “gastronomi anlamında özgüven” hem de “gastronomi alanında tecrübe” kattığını belirtmiştir. Turistlerin deneyimlerden kazanımları ile ilgili genel görüşleri ise şu şekildedir:

K1: “Bu deneyim bana özellikle gastronomi alanında tecrübe kazandırdı. Bu yemekleri hem uygulayarak hem tadım yaparak hem yerel halkın evinde hem restoranda hem de kendimize uyguladığımız için hem tecrübe kazandırdı hem de özgüven kazandırdı. Kültürel açıdan ise farklı ürünlere, yemeklere ve farklı sohbetlere tanık oldum.”

K2: “Şöyle buraya gelirken aslında korkarak geldim. Tanımadığım insanlarla bilmediğim insanlarla bir araya gelmekten biraz çekindim. Yanımda bir tek eşim vardı. Fakat daha sonra insanlarla tanıştım ve hem ailelerle hem de turist arkadaşlarla hepimiz sanki akraba gibi olduk. Yöre halkıyla da öyle. Hepimiz sanki birbirimizi günlerdir tanıyormuşuz gibi davranmaya başladık. Yeni yemek kültürü öğrendim ve çok memnun kaldım.”

K3: “Daha önce tatmadığım ve yemeklerde daha önce uygulamadığım yöntemleri uyguladık. Çok farklı ortamlarda deneyimlerimiz oldu. Kültürel anlamda yaşadıklarımızla tarif edilemez duygular içerisine girdim. Çünkü bambaşka bir kültür içerisinde farklı bir yapıya tanıklık ettim. Farklı turistlerle de önceden tanışmamış olmamıza rağmen mükemmel bir sosyal ortam yaratıldı. Onlarla adeta arkadaşlık kurduk.”

K4: “Özellikle birlikte bir şeyleri paylaşmanın ne kadar güzel olduğunu hatırlattı. Birlikte sofrada oturmanın özellikle kalabalık bir sofrada oturmanın güzelliğini, birlikte yemek yapmanın lezzetinin ne kadar farklı olduğunu gördüm. Yeni yemekler tanımamın mutluluğunu elde ettim. Diğer turistlerle birlikte yerel alışveriş gezisi yapmak, bilgileri paylaşmak çok güzeldi. Bu deneyim bana Mardin yöresi ile ilgili birçok farklı yenilik öğretti.”

K5: “Şimdi farklı bölgelerden gelen insanların daha ilk günde birbirleriyle kaynaşıp çok uzun bir zaman önce tanışıyormuş gibi samimi ve güzel bir yaklaşım oldu. Bunun aynı alanda yemek hazırlamak bir şeyleri paylaşarak hani belki bir malzemeyi paylaşarak dahi daha hızlı bir şekilde sonuç alındığını gördük. Yani daha ilk günde herkes birbirini yıllar öncesinden tanıyormuş kadar yakın buldu. Ev sahiplerinin ise özellikle misafirperverlikleri ve yardımseverlikleri harikaydı. Onların kültürünü öğrenmemiz için bize verdikleri bilgiler çok hoşuma gitti. Evin birinde mesela ailenin bir komşusu olan yaşlı bir teyzenin içli köfte açmayı gösterirken mesela Türkçe bilmiyor oluşu ama hepimizle anlaşması mükemmel bir etkileşim ortamıydı.”

K6: “Sosyal açıdan özellikle şu an gittiğimiz aileler ile arkadaş oldum. Yani hepsi yeniden davet ettiler. Tekrar gelin dediler yani gayet güzel etkiledi. Kültürel açıdan böyle

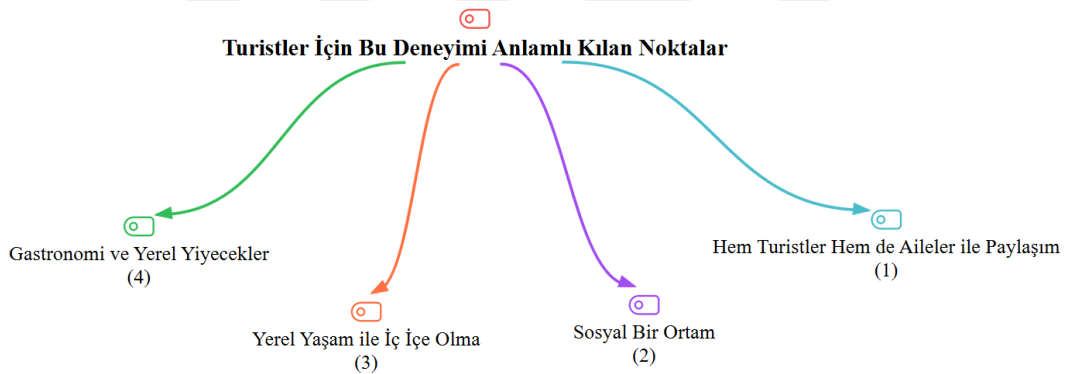
bir yemeğin varlığından haberim yoktu benim. Mesela böyle bir kültürde böyle bir yemeğin olduğunu öğrendim yani meyveden yemek yapıldığını ya da sebzeler olmadan yapılan bir yemeği ilk defa burada gördüm.”

K7: *“İlk olarak farklı kültürleri öğrendim. Farklı yemekleri öğrendim. Sosyal açıdan halkla birebir etkileşim veya işletme yöneticileriyle servis personeliyle etkileşime geçtik ve yerel halkta, restoran sahipleri de çalışan personel de çok misafirperverlerdi. Bir şeyleri bize anlatmaktan onlar da mutluluk duyuyorlardı. Çok ilgi ve alakalıydı yani paylaşmayı çok seviyorlardı. Bu sosyal anlamda bana farklı bir an yaşattı.”*

Araştırmaya katılan turistlere katıldıkları deneyimleri anlamlı kılan noktanın ne olduğu yönünde sorular sorulmuştur. Turistler için katıldıkları deneyimleri anlamlı kılan noktalara ilişkin bulgular Şekil 4.23’te yer almaktadır.

Şekil 4.23

Turistlerin Katıldıkları Deneyimleri Anlamlı Kılan Noktalar



Şekil 4.23 incelendiğinde, araştırmaya katılan dört turist için deneyimleri anlamlı kılan noktaların “gastronomi ve yerel yiyecekler” olduğu tespit edilmiştir. Üç turist için ise deneyimleri anlamlı kılan en önemli noktanın “yerel yaşam ile iç içe olma” durumunun olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte iki turist “sosyal bir ortam”ın, sadece bir turist ise “hem turistler hem de aileler ile paylaşım”ın deneyimleri anlamlı kılan nokta olduğunu ifade etmiştir. Turistlerin deneyimleri anlamlı kılan noktalar ile ilgili genel görüşleri ise aşağıda yer almaktadır:

K1: *“Gastronomi alanında güzel bir deneyim elde ettim. Benim için bu deneyimi anlamlı kılan kesinlikle yerel yiyecekler.”*

K2: “En önemli ve en anlamlı kılan şey çok sosyal olmasıydı. Farklı bir kültürde farklı insanlarla aynı ortamda yemeklere yönelik her şeyi öğrenerek sosyal bir şekilde geçmesi benim için anlamlıydı.”

K3: “Aslında en anlamlı olan bence Mardin’in yerel yaşamı ile ilgili öğrendiklerim ve ilk kez gördüğüm, tattığım yemekler.”

K4: “Bence anlamlı kılan paylaşmaktı. Yani paylaşımlar ortak paylaşımlar hem ailelerle hem turistlerle.”

K5: “Bu deneyimi anlamlı olarak kılan en başta sosyal, kültürel ve gastronomi açısından yeni bir şeyler katmasıdır. İnsanların birbirleriyle kaynaşması, güzel kaliteli zaman geçirmesi açısından belli bir kısa bir zaman dilimini en kaliteli en kıymetli şekilde değerlendirilmiş olması bence çok anlamlıydı. Bir de herkesin her yemeği yaparken ki gayreti yani kişiler belki buranın halkı uzun zamandır yapıyor farklı farklı lezzetler çıkıyor ama biz de hayatımızda ilk defa yapıyoruz ve onlarınkine yakın bir lezzetin hatta bazılarının daha da iyi olması da güzeldi. Bir de ilk başta aslında aynı ürünleri üst üste yemenin nasıl olacağı soru işaretiydi benim için. Fakat aynı yemekleri defalarca farklı ortamlarda arka arkaya yiyip her defasında farklı bir güzelliğini tatmak çok güzel bir deneyimdi.”

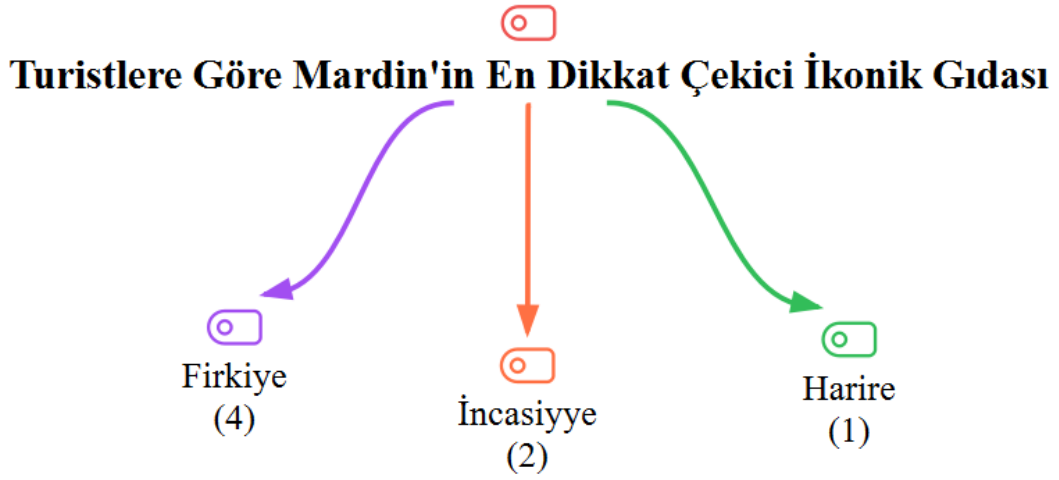
K6: “Birebir yerel halkla iç içe olup onlarla birlikte yemek yemekti.”

K7: “En anlamlı olan kısım bence köydeki ailelerin evleriydi. Köyleri, bahçeleri görmek ve buranın halkıyla iç içe olmak zaman geçirmek benim için çok anlamlıydı.”

Araştırmaya katılan turistlere Mardin’in hangi ikonik gıdasının daha dikkat çekici olduğuna yönelik sorular yöneltilmiştir. Turistlere göre Mardin’in en dikkat çekici ikonik gıdasına ilişkin bulgular Şekil 4.24’te yer almaktadır.

Şekil 4.24

Turistlere Göre Mardin'in En Dikkat Çekici İkonik Gıdası



Şekil 4.24'te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan turistlere göre Mardin'in en dikkat çekici ikonik gıdasının Firkiye olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin Mardin'in en dikkat çekici ikonik gıdası ile ilgili görüşleri ise şu şekildedir:

K1: “Tatlılar özellikle ilgimi çekti. Özellikle de Harire tatlısı. Mazrone üzümünden yapılması mesela özel sırası olsun pekmezi olsun ve tatlı yapımında kullanıldığında o üzümün böyle şeker oranının ya da aromasından dolayı tatlılar böyle hafifti. Bir de bu içli köftenin hem haşlanmış olması hem de kızartılması şeklinin ve içindeki baharatların farklı olması bambaşkaydı o çok farklı geldi bana.”

K2: “Bence en dikkat çekici olan İncasiyeydi. Benim çok hoşuma gitti. Ben tatlı ve ekşimsi yemekleri severim. Bu yemekte tam damak tadıma uygundu.”

K3: “Tat olarak aslında bütün yemekler çok güzeldi ancak İncasiyye bana daha dikkat çekici geldi.”

K4: “Firkiye bence en dikkat çekici olandı. Bence herkesin hem rahatlıkla yapabileceği hem de böyle misafirine rahatça sunabileceği güzel bir yemek olduğunu düşünüyorum.”

K5: “Bence kesinlikle çağlalı olan Firkiye yemeği en dikkat çekici olandı.”

K6: “Kesinlikle Firkiyeydi.”

K7: “Bence kesinlikle Firkiye. Çağla ve et uyumuna bayıldım.”

Araştırmaya katılan turistlere yerel pazar/arket alışverişı ve yemek pişirme kursu deneyimleri hakkında görüşlerini belirlemek amacıyla sorular yöneltmiştir. Turistlerin her iki deneyime yönelik görüşleri aşağıda yer almaktadır:

Yerel Pazar/Market Alışverişı Deneyimi:

K3: “Yöresel tadımlar yapmak, yöresel ürünleri görmek ve yerel bir ortamda bu ürünleri birebir görmek çok güzeldi. Güzel bir fırsattı bence. Ürünleri keşfetmemi sağladı. Oradaki esnaflara sorularım oldu ve onlardan bilgi aldım. Memnun kaldım genel olarak.”

K4: “Alışveriş deneyimimiz güzeldi çünkü yörenin bütün ürünlerini ve çeşitlerini gördük. Yani herkes istediği her şeyi bularak rahatlıkla inceleyebiliyordu. Ben istediğim her şeyi bulabildim bu da yörenin zenginliğini gösterdi bence. Bir de esnafın böyle her şeyi dışarıya anlatması, bilgi vermesi açısından da iyiydi yani güzeldi.”

K5: “İlk olarak baharatçıdaki ürünler aslında deneyimlediğimiz yemeklerde kullanılan baharatları temin etmemiz adına bizim için bir şans oldu. Bu farklı baharatların sağlık açısından bize olan katkılarını öğrendim. Yemeklerde hangi baharatların kullanılmasının o yemeğe hangi farklı lezzetler vereceğinin bilgisini aldım. Bölgeye has kurabiye ve ekmek çeşitlerini gördüm. Özellikle kişniş ve kimyon çok dikkatimi çekti. Böyle bugüne kadar o kadar etkili kokusunu almamıştım hiç. Yani bu kadar etkili olduğunu görmemişim. Buradakilerin kokusunun daha keskin olduğunu gördüm ve satın aldım. Genel olarak bu alışveriş deneyiminden memnun kaldım.”

Araştırmaya katılan turistlerin tamamı yerel pazar/arket alışverişı deneyiminden memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir. Turistler özellikle yerel ürünleri gördüklerini ve tamamen yöresel gerçekleşen bir aktivite olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte ziyaret edilen alanlardaki tadımlar esnasında esnafın ilgisi, tadım esnasında esnafın gösterdiği tutum ve davranış şekilleri ve ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları turistlerin dikkatini çeken önemli noktaları oluşturmaktadır. Ziyaret edilen alanlardaki esnaflar ile ilgili K1 ve K6’nın düşünceleri aşağıdaki gibidir:

K1: “Buradaki mesela baharatçıları ve aktarları gezdiğimizde mesela ben esnafı Ege yöresindekilerine göre çok daha bilgili buldum. Çok daha detaylı bilgilere sahiptiler ve hani farklı farklı yörelerden gelen baharatlar konusunda da çok bilgili olduklarını gördüm. Bunun dışında da mesela özellikle de şarap tadımına gelirsek girdiğimiz o

şarapçı da çok güzel şaraplar vardı. Özellikle kendi yaptıkları şaraplar mesela özel mazrone üzümünden yapılan şarabın içimi çok yumuşak fakat aroması kuvvetliydi. En çok hayran kaldığım da hibiskus ve vişne likörüydü. Yani bunlar çok muazzam lezzetlerdi. Alışveriş yaptığımızda da manavlar hem küçük işletme hem de ürünleri çok taze ve güzeldi. Bir de tabi esnaf çok sıcakkanlı yaklaşım gösterdi.”

K6: *“Bu deneyim de bence gayet iyiydi. Çünkü neyi nereden alacağınız gastronomi de önemlidir yani. Çünkü malzemeler tamamen yemeğin tadını değiştirir. Bence ekstra bilgi dolu bir deneyim oldu. Şarap tadımı da harikaydı. Bölgede yetişen üzümlerden yaptıkları şarapların hepsinin tek tek tadına baktım. Esnaf bu konuda, tadım yaptırma konusunda çok istekli ve cömertti. İlla satın almanız gerekmiyordu. Denemek için de bakmanıza müsaade ediyorlardı. Böyle bir şeyi daha önce hiç yaşamadım. Genel de tadına bakınca esnaf almanızı bekler ama burada durum öyle değildi.”*

Yerel pazar/market alışverişi deneyimi esnasında araştırmaya katılan turistlerden bazıları ürün satın alım işlemi de gerçekleştirmişlerdir. Satın alım işlemi gerçekleştiren turistlerden K2 ve K7’nin görüşleri ise şu şekildedir:

K2: *“Yerel alışveriş deneyiminden de çok memnun kaldım. Hatta baharatçıdan ben de buranın baharatlarından aldım. Bilmediğim farklı baharatları da tanıttılar. Meyveler ise mesela burada manavda daha tazeydi çünkü kendileri yetiştiriyorlar. Çoğu erikler ve çağlalar ağaçtan getirilmişti ve halk burada seçerek satın alıyordu ben çok memnun kaldım.”*

K7: *“Özellikle baharatçılar benim çok dikkatimi çekti. Hatta oradan ben bulgur aldım, kişniş aldım ki içli köftede kullanabilirim diye. Çünkü yerel halk öyle yapıyordu o şekilde gördüm ve evime gittiğimde kesinlikle yapacağım. Direkt buradan ürünleri aldım ve deneyeceğim. Mesela baharatçı da benim hiç kullanmadığım baharatlar da vardı ama burada yemeklerde kullanılıyordu güzel bir deneyim oldu. Farklı çörekler, ekmekler çok hoştu. Özellikle Süryani Çöreğinin kokusu mükemmeldi ve bayağı sokağa kaplamıştı tamamen. Bir de şarap tadımımız çok güzeldi. Şarap çok sevdiğim bir içecek ve içtiğimde meyveyi hissettim doğrudan. Herhangi bir katkı yoktu yani direkt meyve tadı çok net bir şekilde geliyordu.”*

Yerel pazar/market alışverişi deneyimi esnasında K1’in Mardin’e has baharatlardan, K7’nin memleketine döndüğünde içli köfte için baharat ve bulgur satın alımı

gerçekleştirmesi turistlerin kendi yörelerinde de Mardin mutfağından yerel ürünleri yapmaya devam edeceklerini göstermektedir.

Yemek Pişirme Kursu Deneyimi:

K1: “Reçeteler çok açıklayıcıydı. Başladıktan sonra zaten herhangi bir tedirginlik hissetmedim. Bir özgüven problemi çekeceğimi düşünüyordum fakat uygulamaya geçtikten sonra hem evlerde olsun hem mutfakta olsun hiç zorlanmadan yaptım. Hatta ben kendim yaptıklarımı da inanmadım. Böyle güzel ürünler çıkarabileceğimi düşünmüyordum. Çok güzeldi benim için ve çok farklıydı.”

K2: “Pişirme kursunda önce teorik derslerde pişireceğimiz yemekleri hocamız bize anlattı ve daha sonra uygulamaya geçtik. Mutfaka girdiğimizde içeride bütün her şey ekipman olarak elimizin altındaydı. Daha rahattı ve ben oradan daha çok zevk aldım.”

K3: “İlk başta çok çekindim. Daha sonra yemekleri anlattınız, resimlerini gördüm ve ürünlerin birbirine yakışıp yakışmayacağı soru işaretiydi aslında ve tabi bir de bu ürünleri gerçekten güzel yapıp yapamayacağım da ayrıca bir soru işaretiydi. Ancak ürünlerin birbirine yakışması ve ürünleri yapınca ki mutluluk harikaydı. Yani başarabildiğimi görmek beni çok mutlu etti.”

K4: “Pişirme kursunda tabii başta bilgilendirildik, yemekler ve kültür anlatıldı. Yemeğin yani pişirilmesi, tadı her şeyi anlatıldı. Bu teorik kısım aslında yemeği yaparken hazırlıklı başlamamızı sağladı. Her şeyi bilerek başladık çünkü zaten ekranda bize gösterildi anlatıldı, tanıtıldı. Daha rahat yapabildik ama dediğim gibi keşke ilk gün bu kursu almış olsaydık.”

K5: “İlk iki gün bölgenin kendine has yemeklerini deneyimleme imkanı bulduk ve o bize teorik bir anlatımdan daha fazlasını kattı aslında. Sonra o deneyimlediğimiz yemeklerle ilgili bilgilendirme aldık ve coğrafi olarak gerekliliklerini gördüğümüzde bakış açım değişti. Ayrıca bu yemekleri kendim modern bir mutfakta yapmayı daha kolay buldum.”

K6: “Bir kere öncelikle mutfak ortamı çok profesyoneldi. Çok güzel bir eğitim oldu bence. Hem teorik kısmı hem de uygulamalı kısmı eğlenceli, bilgilendirici bir deneyimdi.”

K7: “Burada önce bir teorik yaptık sonra uygulamaya geçtik kurs güzel oldu bence. Sizin bize ilk başta göstermeniz, anlatmanız daha iyiydi tabii ki de güzel bir deneyim oldu. Teorik ve pratik kurstan sonra yemek yapmak daha kolay geçti elbette.”

Araştırmaya katılan turistlerin yemek pişirme kursu ile ilgili görüşleri incelendiğinde, genel itibariyle turistler ailelerin evinde yemek yapmaya göre pişirme kursunda yemek yapmanın daha kolay ve daha güzel bulduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Yemek pişirme kursunun profesyonel mutfak ortamında gerçekleştirilmesi ile turistler daha rahat ortamda çok daha eğlenceli çalışma gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca uygulamalı eğitim öncesi teorik eğitimin verilmesi de turistler açısından bilgilendirici bir aşama olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlere son görüşme esnasında gıda atmosferi boyutlarının (kültür, gıda ve yemek, fiziki çevre, sosyal etkileşim ve ortam, karma deneyim) etkileri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin gıda atmosferi boyutlarının etkisi ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

Gıda Atmosferinin Kültür Boyutunun Etkisi:

K1: *“Yani özellikle bir taraftan Arapça konuşan bir toplum kültür bir taraftan aynı ailede yaşayan hem Arapça hem Kürtçe konuşan insanların olması. Onlarla yapılan kültürel sohbetler özellikle de onların kültürlerindeki evlilik gelenekleri ile ilgili sohbet çok farklıydı. Bu açıdan beni çok olumlu etkiledi. Ayrıca yemek sunumları çok güzeldi. Misafirperverlikleri çok güzeldi ve özellikle o bakır kap kacak sunumları tepsiler yani bunlar beni çok etkiledi. Çok farklıydı ve lezzetliydi.”*

K2: *“Hem yerel halkın kültürel kıyafetleri hem de yemek kültürleri benim için çok güzel bir etkinlik ve deneyimdi. Onları öyle görerek o kıyafetlerle hani hiç görmediğim bir kıyafet stilleri vardı. Onların kültürleri daha farklı bizim kültürümüze göre. Hoşuma gitti güzeldi.”*

K3: *“Kültür anlamında yaşadıklarımız kendi bölgemize göre çok farklıydı. Kültürel farklılıklar vardı. İnsanların giyim kuşamları, evleri ve bahçeleri tamamıyla farklıydı ama bu farklılık bence çok güzeldi. Beni gayet olumlu etkiledi.”*

K4: *“Özellikle tek bir ortamdan ziyade deneyimin farklı ortamlarda olması çok güzeldi. Çünkü farklı iki eve gittik farklı iki restorana gittik ve farklı iki yerde de farklı kültürleri gördük. Bunun dışında ikinci ailede mesela masa düzeni farklıydı. Masada yemek yemek böyle daha resmi bir havadayken birinci ailede ortam doğaldı ve böyle beraber sofrada yan yana yerde oturmak daha doğal ve daha sıcak geldi bana. Onların kültürlerine uygun şekilde onlarla birlikte yemek yemek çok hoştu.”*

K5: “Öncelikle aile tarafından bakalım. Aileler hiç tanımadıkları ilk defa karşılaştıkları turistleri ağırlama konusunda gerçekten çok ilgili ve alakalıydı. İlk defa karşı karşıya geldikleri turistlere sunacak olduğu ürünü en iyi şekilde ortaya koymak istemeleri bu konuda heyecanlarının üst seviyede olması beni kültürel anlamda çok etkiledi. Aslında hiç tanımadıkları turistlere karşı her şeyi içtenlikle yaptılar. Ailelerin kültürlerindeki sıcakkanlılık ve misafirperverlik çok iyiydi. Gıdalarını, yemeklerini anlatmaları, o yemekleri sunarken ki istekleri çok hoştu.”

K6: “Yerel halkın yaşamını görmek, farklı kıyafetlerini, sofr düzenlerini ve adaplarını görmek çok güzel etkiledi. Ayrıca ilgileri ve misafirperverlikleri beni çok mutlu etti. Bana yeni bir deneyim kattı. Yani kısaca onların yaşantısının nasıl olduğunu, nasıl yemekler yediğini görmek beni etkiledi.”

K7: “Bir kere sonuç itibarıyla ben Karadeniz’den geldim ve buranın kültürüyle ilgili çok bilgi sahibi değildim. Mesela yeme içme kültürü beni olumlu yönde çok şaşırttı. Yani insanlar burada ellerinde olan meyveleri yemeğe çevirmişler çok farklı geldi. Ayrıca sofr adapları olsun veya geleneksel kıyafetlerde beni olumlu etkiledi.”

Gıda Atmosferinin Gıda ve Yemek Boyutunun Etkisi:

K1: “Şimdi insanların geçmişten bu yana hani hem kendi bahçelerinde yetiştirdikleri işte sebzeler meyveler erikler olsun çağlalar olsun bunları alıp harmanlayıp farklı farklı tatları ortaya çıkarması beni çok etkiledi. Muazzamdı bence.”

K2: “Kendi yetiştirdikleri meyvelerle yemek yapmışlar. Yıllar öncesinde aslında bölgede olmayan sebzelerin yerine kendi evlerinde yetişen meyvelerini, bitkilerini bir şekilde yemeklerine katıp o şekilde yapmışlar. Bence çok lezzetli yemekler yapmışlar çok hoşuma gitti.”

K3: “Bölgede kullandıkları malzemeler o yöreye ait malzemeler ve beklemediğiniz ürünler. Aslında ben o meyvelerden böyle güzel yemeklerin çıkacağını hiç düşünmemiştim ancak çok güzel şeyler ortaya çıktı. Bu bende şaşırtıcı bir etkiye sebep oldu.”

K4: “Meyveleri gördük ve meyvelerle ne kadar güzel yemek yapılabileceğini, yemeklere farklı meyvelerin katılarak özellikle ete farklı meyveler katarak farklı yemekler ortaya konulduğunu gördüm. Bu da çok güzeldi ve bunu öğrenmiş oldum.”

K5: “Şimdi etli yemeklerin içerisinde meyveyi daha önce hasbelkader deneyimlemiştim ama bu kadar farklı meyveleri ya da et yemeğinin içerisinde pekmezin katılması benim için yeni bir deneyim oldu. Et yemeği sonuçta ağır ve yağlı olur ama bu ürünler kullanılarak daha çok böyle sebze yemeğini andıracak kadar hafifletmeye çalışmışlar. Beni bu yönü özellikle etkiledi.”

K6: “Şöyle söyleyeyim hocam yani gidip ağaçlardan meyveleri beraber topladık halkla. Yani bahçede mükemmel bir atmosfer vardı ve bu topladığımız ürünleri yemeğin içinde görmek ise şaşırtıcı geldi. Ama çok güzeldi.”

K7: “Ailelerin bahçelerinde çağla ağaçları vardı ve o çağlaları yedik bahçeden topladık ve daha sonra ev sahibinin yaptığı yemek de mesela çağla vardı çok hoştu bu. Yani topladığımız meyveyi biz aynı şekilde yemeğin içinde yedik hoştu. Birçok meyve ağacı vardı aslında erik ve kayısı gibi. Yemeğin en derin kültürünü gördüm bence yani direk bahçelerinden alıp bu şekilde yemeklerini yapıyorlardı. Hoş bir etki bıraktı ben de bu durum.”

Gıda Atmosferinin Fiziki Çevre Boyutunun Etkisi:

K1: “Bahçeleri çok güzeldi. Farklı farklı bahçelerde ürünleri yapmak için kullandıkları mesela salça yapmak için kullandıkları taşlar ve özel alanlar vardı. Daha sonra ısırğan otları vardı hatta bir mantar bulduk ve zehirli olmadığını söyledi ev halkı. Onu da pişirip közde yedik o da çok güzeldi. Çok farklı bir deneyim oldu. Olumlu etkiledi.”

K2: “Yöresel halkın bahçelerine gittik. Yemeklerde kullanılacak meyveleri ağaçlardan topladık hep beraber. Çok zevkliydi. Bir evin kenarından dere akıyordu. Dereye giderken bir sürü kavak ağacının içinden geçtik. O aralarda yabani naneler, mantarlar bulduk çok güzel bir etkileşim sağladık. Beni olumlu etkiledi.”

K3: “Bölgenin yol koşulları, bahçe koşulları, oranın doğası ve evlerinin yapıları bahçelerinin yapıları tamamıyla etkileyiciydi. Daha çok büyükşehirde yaşayıp geldikten sonra doğayla iç içe geçmiş bir ortamı görmek elbette çok güzel etkiledi.”

K4: “Yaptığımız yemeklerdeki meyvelerin orada bulunması o meyveleri toplamamız o halkın çok şanslı olduğunu düşünüyorum. Çünkü hem kendi bahçelerinde ürettiyorlar ürettikleriyle birlikte yemek yapıp faydalanıyorlar meyvelerden. Bu konuda çok şanslı buluyorum yani yaşadıkları ortamı çok güzel buldum. Ben bahçelerinden ve ortamın doğallığından çok etkilendim olumlu bir şekilde.”

K5: “İki evde de aslında evin çevresi olarak doğayla barışık bitişik bir atmosfer vardı. Ailelerin ve yerel halkın aslında kendi bahçesindeki meyvelerin her birini değerlendirerek farklı lezzetler ortaya koyma becerisi oluşmuş. Ki muhtemelen bunların birçoğu zaruretten olabilir. Mesela şimdi gidip bir portakallı kereviz yapamaz ama burada kendi bahçelerinde olanları değerlendirerek ortaya güzel yemekler çıkartılmış. Böyle güzel bahçe ortamında yerel yemeklerde kullanılan ürünleri görerek, tanıyarak ve toplayarak bu yemekleri yapmak çok güzel bir deneyim oldu. Açık havada yani temiz bir havada herkesin olmak istediği bir atmosferde herkesin erişemediği bir durum yani o yüzden dışarıda o yemeği hem yapmak hem de yemek bence güzeldi.”

K6: “Öncelikle bence çok huzur verici bir ortamdı. Bahçeler harikaydı, bence en güzel yemek yenilecek alanlardan birisiydi. Doğayla iç içe olup serin ve temiz bir ortamda yemek yemek harikaydı.”

K7: “İki evde de mükemmel bahçeler ve ağaçlar vardı. Ortamın doğallığı, çevrenin zarar görmemiş olması ve o ortamda yürümek, fotoğraf çekmek, meyve toplayıp tadına bakmak beni çok etkiledi. Karadeniz’den gelen bir turist olarak böyle bir ortamın Mardin’de olabileceğini hiç düşünmüyordum. Fiziki çevre gerçekten beklediğimin katbekat üstündeydi.”

Gıda Atmosferinin Sosyal Etkileşim ve Ortam Boyutunun Etkisi:

K1: “Hem tarihi sohbetler ettik hem o yörenin son 500-600 yıllık geçmiş tarihinden sohbet ettik muhabbet ettik hem de yakın son 100-150 yıllık bir tarihle ilgili bize kitaplar, kaynaklar gösterdiler. Hem ikinci aileye gittiğimizde doksanlarda çekilen çok güzel bir dizinin konağıydı orası ve dizinin son çekildiği halindeki gibi duruyordu. Bununla birlikte farklı coğrafyalardan gelen turistlerle de sohbet ettik birbirimizle güzel bir etkileşim oldu.”

K2: “Şimdi aileler bize yemek yapma sırasında çok yardımcı oldu. Yemek pişirirken bilmediklerimizi bize tanıttılar, yemeklerin nasıl pişmesi gerektiğini anlattılar. Diğer turist arkadaşlarımızla da aynı şekilde özellikle hem kültürel hem de sosyal bir etkileşime girdik. Yemek pişirirken hepimiz kendi yörelerimizde bazı yemeklerden sohbet ettik. Farklılık burada çok güzel bir nokta bence.”

K3: “Aslında oradaki turistler olarak bu süreç içerisinde çok samimi bir ortamda bulunduk. Birbirimizle çok farklı iletişimle girdik. Hepimiz farklı bölgelerden gelmiş

olsak bile bunu başardık. Çok samimi ve çok sıcak bir ortam vardı. Özellikle yemek yapma aşamasında birbirimizle paylaşım yaptık ve yardımlaştık. Ben diğer turistlerle birbirimize bu kadar bağlı kalacağımızı düşünmemiştim. Ailelerin yapıları gerçekten çok misafirperverlerdi. Ailelerin ve aslında restoranların hatta alışveriş yaptığımız yerlerin esnaflarının bile misafirperverliği beni çok etkiledi. İletişime geçtiğimiz herkes aslında yardımcı oldu.”

K4: “Hem diğer turistlerle hem de aileyle sosyal etkileşim çok iyiydi. Sohbetler özellikle hoştu. Konuşmalar derinleştikçe ortamdaki gerginlik de azaldı aslında. Yeni insanlar yeni kültürler tanımak güzeldi.”

K5: “Aslında hem yerel aileler ile ilgili hem de turistlerle ilgili ilk başta çekincelerim bulunuyordu. Ama ilk günden itibaren turistlerle sohbet ettikçe arkadaş gibi olduk. Daha sonra aile ile hem tarihi hem kültürel hem de yerel yemekler gibi konulardaki sohbetler de ortamın daha sıcak hale gelmesini sağladı. Özellikle yemek yapma konusunda bazı endişelerim vardı çünkü bilmediğim bir kültürdü ama farklı yerden gelen arkadaşlarımızla birlikte ilk etapta herkes kendi farkındalığını ortaya koyarak, bir araya gelerek, hazırlıkları da birlikte yaparak ve birbirimize önerilerde bulunarak güzel bir ortamda yemekleri yaptık. Sosyal etkileşim hem paylaşımı hem tanışmayı hem de ortaya bir şeyler çıkartırken onu kolaylaştırmayı sağladı. Ev sahipleri de bu yemeklerle ilgili ufak tefek tüyolar vererek bize katkıda bulundular. Bizim orada yabancı hissetmemizi sağladılar. Bence çok güzel etkileşim meydana geldi.”

K6: “Aslında halk ile aynı yapıda değiliz ama nasıl bir yapıda olduklarını öğrendim. Misafirperverliklerini gördüm. Yani şöyle söyleyeyim hocam yeni insanlar tanıdım ve gayet samimi bir şekilde evlerinde ağırladılar, yemeklerini yaptılar, aslında gıda ve yemek sayesinde arkadaş olduk onlarla. Turistlerle de ilk başta tanımadığımız için biraz çekingendim ama sonra hepsiyle çok iyi anlaştım. Özellikle yemek yaparken yardımlaşma çok hoşuma gitti. Bir de farklı yerlerden gelen insanlar olduğu için onların da kültürleriyle ilgili bilgiler öğrendim.”

K7: “Diğer turist arkadaşlarımızla birbirimizi tanıımıyorduk ve ev halkını hiç tanıımıyorduk ama hep birlikte yemek yaptık bu çok güzeldi. Birbirimizle yardımlaşmamız, sorular sormamız ve kendi kültürlerimizden paylaşımlar yapmamız güzeldi. Farklı şehirlerden geldi herkes ilk etapta yavaşça tanıdık birbirimizi ve sonrasında mükemmel bir ortam oluştu. Aileler ise çok mütevazı ve yardımseverlerdi. Yemek yapma aşamasında

özellikle çok yardımcı oldular. Sorularımıza içtenlikle sıklımadan bıkmadan cevap verdiler. Benim kendi kültürümle ilgili soru sordular ve merak etmeleri hoşuma gitti. Sosyal ve hoş bir ortam oluşmuştu. Çok güzel etkiledi beni.”

Gıda Atmosferinin Karma Deneyim Boyutunun Etkisi:

K1: “Bütüncül bir deneyim olarak çok farklı bir deneyimdi. Yani ilk günden son güne kadar her gün farklı bir şeye tanıklık ettik. Özgüven kazandım ve daha önce de bu şekilde bir deneyim tatmadığım için çok böyle otantik geldi bana. Çok orijinal ve sosyal bir faaliyet oldu benim için.”

K2: “Her yeni gittiğim şehirde o şehrin yemeğini, yöresel ürünlerini denemeyi çok seviyorum. O yörenin çarşısını, caddesini, baharat dükkanlarını o yörenin neyi varsa gezmeyi ve tatmayı çok seviyorum. Burada da karma olarak yörenin insanlarıyla tanıştık ve onlarla birlikte yeni yemekler denedik yeni yemekler yaptık. Arkadaşlarımızla birlikte de farklı kültürlerden olmamıza rağmen sohbetler ettik, yemek yaparken birbirimize yardımcı olduk. Yemek pişirme kursuna gittik. Yemek pişirme kursu çok kolay bir şekilde geçti çünkü her şey daha profesyoneldi ve çok memnun kaldım. Restoranlarda çok güzel bir ortamda tadımlar yaptık. Bu boyut özellikle bütün yönleriyle beni çok etkiledi.”

K3: “Aslında ilk başta çekindim ancak ürünler ortaya çıktıkça şaşırtıcı etkiledi beni. Yemekleri yapmayı başardım ve çok güzel şeyler ortaya çıktı bunu beklemiyordum. Yani hem aile hem restoran hem de yemek pişirme kursu hepsi tamamen yerel olunca mükemmel bir ortam oldu. İlk başta yapılan yemeklerin yöreye has olması, ailelerin bize sunması ve beraber yemek yememiz, daha sonra mutfak ortamında bu yemekleri yapmamız ve farklı restoranlarda da aynı ürünleri tadabilmemiz bana çok büyük tecrübeler sağladı.”

K4: “Yani daha önce hiç yaşamadığım bir deneyime katılmak ve yeni tecrübeler kazanmak güzel bir şeydi. Karma olarak düşünürsek bütün her şeyden zevk aldım ve hepsinden mutluluk duydum. İyi ki gelmişim, iyi ki katılmışım diyorum.”

K5: “Tabi ilk iki günde dışarıda daha serin bir ortamda olmak, daha ferah bir çalışma ortamı olması sebebiyle çok daha iyiydi. O günlerde kendimiz yemekleri yaptık ama hiçbir şekilde daralmadım, sıkılmadım ben. Alışveriş deneyimi esnasında ise mükemmel baharatlar, ürünler gördüm. Birçok alışveriş yaptım. Yeni baharatları öğrendim. Daha sonra profesyonel bir mutfakta eğitim aldım ve son olarak farklı restoranlarda aynı

yemeklerin nasıl farklılaştıklarını gördüm. Bütüncül olarak düşündüğümde geniş kapsamlı bir deneyim olduğunu ve yerelle ilgili her şeyin içinde bulunduğunu düşünüyorum. Aslında yereli öğrettiği için beni olumlu etkiledi, bana olumlu bir katkıda bulundu diyebilirim.”

K6: “İlk olarak aslında bu yemeklerin ne şartlarda yapıldığını gördüm. Yetişen meyveleri ve toplanmalarını gördüm. Bunlar güzeldi. Tabii genel bir deneyim olarak aslında hepsi çok şey kattı. Hem öğrendik hem lezzetli ürünleri yedik. Aslında genel olarak bir bütün olarak düşündüğümde yerelle ilgili her şeyi bir deneyimde görmek güzel etkiledi.”

K7: “Bütün olarak düşündüğümde güzeldi hoştu. Aslında yorucu bir etkinlik ama o kadar eğlenceli ve öğretici geçiyor ki o yorgunluğu unutuyorsunuz. Yerel yemekleri yapma, yeme, pişirme kursu, alışveriş kısmı ve özellikle farklı restoranlarda aynı ürünleri tadım yapıp değerlendirme kısmı çok hoşuma gitti.”

Araştırmaya katılan turistlere ailelerin evlerindeki mi yoksa restoranlardaki yemeklerin mi daha lezzetli olduğu ve hem aile hem de restorandaki deneyimler esnasında geleneksel sofranın düzeninin mi yoksa modern sofranın düzeninin mi daha çekici bulunduğunun yanı sıra hem restoran hem de ailenin evindeki geleneksel müzikler ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin ilgili sorular hakkındaki görüşleri aşağıda yer almaktadır:

Yemek Lezzeti:

K2: “Hem iki restoranda hem de iki evde yediğimiz yemeklerin hepsi özel ve farklı lezzetlerdi. Yani orada kıyaslamaya gelince yerel halkın yemeği daha güzeldi bence. Ama restoranın da kötü değildi. Restorandaki yerel yemekler de çok güzeldi.”

K3: “İkisinde de güzel yemekler vardı. Yerel halkın evinde de yediğimizde bunu restoranların geçemediğini düşündüğümüz yemekler de vardı. Ancak restoranda tattığımız zaman bu da çok güzel dediğimiz yemekler oldu. Mesela yerel halkın evinde yediğimiz yemeklerden Firkiye yemeği restoranlara göre çok daha iyiydi. Diğer yemeklerde ise restoranlar daha güzeldi.”

K4: “Bence restoranlardaki daha lezzetliydi. Çünkü aslında ticari bir amaçla çalıştıkları için daha profesyonellerdi. Evler de ise daha doğaldı. Bence evlerdeki insanlar şöyle düşünüyor nasıl olsa ben bunu yapmışım ben bunu böyle seviyorum böyle yapıyorum gelecek kişi de aynı şeyi yiyecek. Ama restoranlar buna daha farklı geliştiriyorlar farklı şekilde sunuyorlar.”

K5: “Şimdi aslında lezzetler arasında çok büyük farklılıklar yoktu. Uygulamalar ya da işte meyvelerin mesela daha önceden bulundurulması ya da hani daldan toplanarak taze olması arasında ufak tefek değişiklikler vardı. Fakat sunumlarda restoranlar daha gelişmiş tabii ki ve ben restorandakileri daha güzel buldum. Mesela kendi yaptığımızda yemeklerde ve ailenin bize yaptığı meyveli yemeklerde çekirdekler çıkarılmamıştı. Ama restoranda meyveler çekirdeksizdi. Geleneksel olarak çekirdekli pişirilse de ben çekirdeksiz olmasını daha çok sevdim.”

K7: “Genel olarak baktığımda şimdi yemek yemek ayrılıyor. Bazı yemekler köyde çok lezzetliydi tabii bazı yemekler restoranda lezzetliydi. Yani burada biraz nötr kalıyorum.”

Araştırmaya katılan turistlerin hem ailelerin evlerinde hem de yerel restoranlarda aynı ürünleri deneyimlemelerine rağmen lezzet noktasında hangi alandaki yemeklerin daha iyi olduğu ile ilgili kararsız kaldıkları tespit edilmiştir. Turistler tarafından genel itibarıyla tadımı gerçekleştirilen tüm ürünlerin lezzetli olduğu fakat bazı yemeklerin ailelerin evlerinde bazı yemeklerin ise yerel restoranlarda daha lezzetli olduğu vurgulanmıştır. Bununla birlikte K1 ve K6 ise yemek pişirme kursu esnasındaki yaptıkları bazı yemeklerin hem ailelerin evlerindeki hem de restoranlarda deneyimledikleri yemeklerden daha lezzetli bulduklarını ifade etmişlerdir. Konu ile ilgili K1 ve K6’nın görüşleri şu şekildedir:

K1: “Açıkçası şöyle ikinci gün aslında yerel halkın evindeki yemeği ben daha lezzetli buldum. Birinci gününde lezzetli bulmuştum fakat restoranda tadım yaptıktan sonra tabii ki kıyas yaptıktan sonra fikrim değişti. Restorandaki yemekler daha farklıydı ve yorum katılmıştı restorandaki yemeklere. Bunlar daha çok hoşuma gitti. Kendi yaptıklarım ise yöresel olarak reçetenin dışına çıkmadığım için de bazı menülerde de kendi yaptığımı daha çok beğendim. Yani pişirme kursundaki daha çok hoşuma gitti. Mesela pişirme kursunda benim en çok hoşuma giden yemek kendi yaptığım İncasiyye oldu. Tamamen geleneksel reçeteye bağlı kalınarak yapılan bir yemekti.”

K6: “Bu yemeğine göre değişiyor bence. Firkiye’yi köy evindekini beğendim en çok mesela. Modernleşmiş İncasiyyenin içine nohut katılmıştı ve içindeki pekmezin tadını yani tatlılığını azaltmıştı. Onu restoranda daha çok sevdim. Mesela içli köfte de bir restoranda daha çok beğendim. Kahiye’yi ise en çok kendi yaptığımı beğendim.”

Sofra Düzeni:

K1: “Bence geleneksel sofra düzeni daha dikkat çekiciydi. Geleneksel sunum her zaman biraz daha böyle bir otantik hava katıyor lezzetin yanında bence. İkisi için de aynı geleneksel diyorum.”

K2: “Şöyle restoranımızın birinde geleneksel değil modern olan çok hoşuma gitti. Evlerde ise geleneksel olan çok daha hoşuma gitti çünkü yer sofrası kuruldu bize. Ben böyle bir yer sofrasını hiç oturmamıştım, çok farklı geldi bana.”

K3: “Tabii ki geleneksel sofra düzeni beni çok etkiledi. Hem ailenin evinde hem restoranda geleneksel hazırlanmış düzen beni daha çok etkiledi. Çünkü sonuç itibarıyla ilk defa böyle bir sofrada yemek yedim. Özellikle ailenin evindeki yer sofrası dikkat çekiciydi. Her yerde aslında klasik restoran düzeni veya modern düzeni görüyoruz. Geleneksellik daha hoştu.”

K4: “Geleneksel sofra düzeni daha güzeldi. Özellikle birinci evdeki o köşede olması ve yerde yenilmesi daha dikkat çekiciydi.”

K5: “Aslında kendi evlerimizde zaten sürekli masada yemek yiyoruz. Böyle geleneksel olan servis benim için daha güzel ve cazipti. Geleneksel sofradaki ambiyans, atmosfer ve oradaki rahatlık çok iyiydi. Yani ailenin evinde şark köşesindeki rahatlık, bahçe gibi doğal bir dış ortamda olması ve bakır geleneksel kaplarla yemeklerin sunulması çok dikkat çekiciydi.”

K6: “Geleneksel olanlar daha çekiciydi bence.”

K7: “Geleneksel olan daha çekiciydi hem yerel halkın evinde hem de restoranda.”

Araştırmaya katılan turistlerin tamamı ailelerin evlerindeki geleneksel sofra düzenini daha dikkat çekici ve güzel bulduklarını ifade etmişlerdir. Restoranlar açısından ise altı turist geleneksel sunumu daha çok beğendiklerini belirtirken sadece bir turist modern masa düzenini beğendiğini vurgulamıştır.

Geleneksel Müzik:

K1: “Çok hoşuma gitti hatta böyle keşke hani ezbere bilsem de eşlik edebilsem falan diye dedim kendi kendime. Sözel olarak çok böyle arabesk gibi de değildi. İnsanı neşelendiriyor ve ayrı bir hava katıyor. Hem sohbet ediyorsunuz hem tadım yapıyorsunuz

hem yorum yapıyorsunuz hem de bir yandan müziğe eşlik etmek istiyorsunuz ve bu esnada zaman akıp geçiyor.”

K2: *“Evet çok hoşuma gitti. Hatta Reyhani müziği çalarken hikayesi anlatıldı. Hikayesini dinledikten sonra daha güzel olduğunu düşündüm.”*

K3: *“Geleneksel yemekleri yerken yöre müziğini duymak çok hoşuma gitti. Bunların hepsi birbirini tamamlayıcı unsurlar bence.”*

K4: *“Ailenin evindeki geleneksel ortamda çalan geleneksel müzik çok güzeldi. Geleneksel restorandaki ise ses çok fazlaydı ben biraz rahatsız oldum.”*

K5: *“Genelde yemek yerken pek müzik aramam ama çalan müzikler sonuçta yerel olduğu için dikkatimi çekti ve beğendim. Fakat yemek yerken müzik olmasaydı da aramazdım.”*

K6: *“Yörenin müziğini dinleyerek yörenin yemeğini yiyorsunuz bundan daha farklı bir şey olmasını istemezdim. Çok beğendim.”*

K7: *“Yerel yemeklerin ve ailelerin kültürleriyle birlikte bir de yerel müzik olması harikaydı.”*

Birinci ailenin evinde geleneksel sofrada düzeninde ve birinci yerel restoranda geleneksel sunum düzeni esnasında çalınan geleneksel Mardin müzikleri araştırmaya katılan turistlerin hemen hemen tamamı tarafından beğeniyle karşılanmıştır. Sadece bir turist birinci yerel restoranda çalan geleneksel müziğin sesinin yüksekliğinden dolayı rahatsızlık duyduğunu dile getirmiştir.

Araştırmaya katılan turistlere deneyimler esnasında nelerin olup olmamasına önem verdikleri, deneyimlere eklenmesini istedikleri ve deneyimlerde eksik gördükleri ve geliştirilmesini bekledikleri noktaların neler olduğu ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Turistlerin deneyim esnasında nelerin olup olmamasına önem verdikleri noktasında K1 kültürel ve tarihi gezi noktasına dikkat çekmiştir. K2 ise yerel yemek yapma ve pişirme kursu deneyimlerinin bireysel değil grup halinde yapılmasının daha iyi olabileceğini ifade etmiştir. Bununla birlikte K4 pişirme kursu deneyiminin olmaması ile ilgili görüş belirtmiştir. K6 ve K7 ise ailelerin evinde yerel yemek yapma deneyimlerinin olmaması gerektiği ile ilgili fikirlerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların deneyimler esnasında nelerin olup olmamasına önem verdikleri noktalar ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

K1: “Böyle bir deneyimin içinde aslında bir şeyin çıkarılmasına gerek yok bence. Hiç çıkarılmasın ama ekleme yapıp daha da genişletilebilir. Özellikle tarihi gezi olmasını isterim.”

K2: “Şöyle mesela yemekleri herkes ayrı ayrı ve tek tek yapmak yerine çift olarak yapsak zaman kaybımız daha az olabilirdi. Yani yemek yapım noktasında tek tek her yemek yerine ortak bir çalışma olmasını istedim.”

K3: “Ben şahsen genel itibariyle her şeyden memnun kaldım. Ekstra bu da olsun dediğim veya bu çıkarılsın dediğim bir nokta yok.”

K4: “Bence kursa gerek yoktu. Yani olmazsa olmaz değildi. Çünkü zaten evlerde iki ayrı evde deneyimlemiştik o yemekleri. Farklı restoranlarda da aynı yemekleri yiyip, tadına bakmak bu da iyi bir deneyimdi ama bunun kursunu ekstradan tam böyle bir deneyimin ortasında kurs almak bence iyi değil, doğru değil.”

K5: “Ben şahsen şu anki halinden bir şeyin çıkarılması görüşünde değilim.”

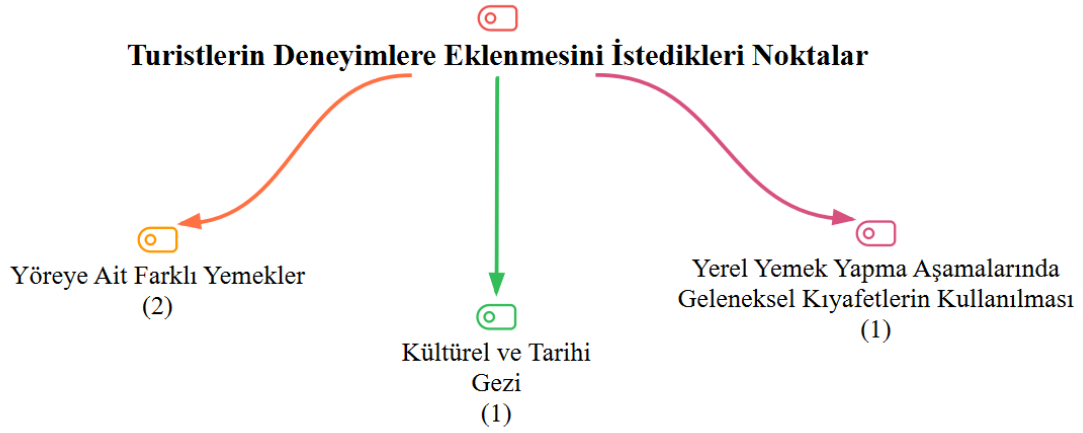
K6: “Benim şahsi fikrim yerel ailenin evinde yemek pişirme durumunun olmaması.”

K7: “Aslında yerel ailelerle birlikte yemek yemek gerçekten mükemmeldi. Hem atmosfer hem halkla birlikte görerek yemek çok iyiydi. Fakat turist olarak geldiğim için benim için biraz zaman kaybıydı yemek yapmak. Orda yemek yapmak yerine sadece uygulama mutfağında pişirme eğitimini alıp ailenin evinde sadece yemek yemek daha iyi olabilirdi. Yani kısaca bence yerel halkın evinde yemek yapılmaması daha iyi olabilir.”

Araştırmaya katılan turistlerin deneyimlere eklenmesini istedikleri noktalar ile ilgili bulgular Şekil 4.25’te yer almaktadır.

Şekil 4.25

Turistlerin Deneyimlere Eklenmesini İstedikleri Noktalar



Şekil 4.25’te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan turistlerden K1 ve K5 deneyimlere eklenmesini istediği noktaları “yöreye ait farklı yemekler” olarak belirtmişlerdir. Bununla birlikte K1 “kültürel ve tarihi gezi”, K5 ise “yerel yemek yapma aşamalarında geleneksel kıyafetlerin kullanılması” noktalarının deneyimlere eklenmesini istedikleri noktalar olarak ifade etmişlerdir. Deneyimlere eklenmesini istedikleri noktalar ile ilgili turistlerin görüşleri aşağıda yer almaktadır:

K1: “Böyle bir deneyime mesela işte bu yaptığımız ve tattığımız yemeklerin yanında daha fazla böyle kültürel bir gezi olabilir. Daha fazla farklı yine o yöreye ait yemekler eklenebilir. Biraz daha böyle tarihi bilgiler çok daha sunulabilir. Deneyimin gün süresi biraz daha yayılabilir. Bu durum aslında kültürel tarihi bir gezinin de eklenmesini sağlayabilir. Yani hem gastronomi olabilir hem kültürel gezi olabilir çünkü sadece birinin olması yani bir parçanın eksik kalması gibi geldi bana. Tarih, gastronomi ve kültür birlikte olursa çok daha muazzam olur.”

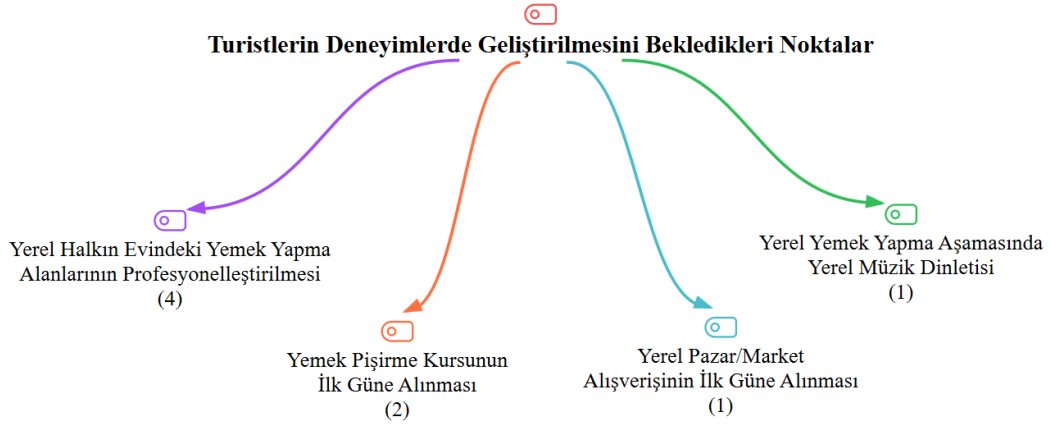
K5: “Yani olabilecek her şey spontane aslında. Böyle hazır yani karşımıza çıktı yapılan planlamalar da. Bence zaten bu kadar olabilir ama daha fazlası belki biraz daha gösteriş biraz daha böyle reklam ve magazinsel olur. Belki farklı yemekler eklenebilir. Bir de belki görsel olarak bir şeyler katılabilir. Turistlerin kendilerini bu halkın içerisinde birebir özdeşleşmiş olarak hissetmelerini sağlamak için mesela yerel yemek yapma aşamalarında geleneksel kıyafetler giyilebilir.”

Araştırmaya katılan turistlerden elde edilen bulgulara göre turistlerin deneyimlerde eksik gördükleri bir nokta bulunmamasına rağmen deneyimlerin geliştirilmesini bekledikleri

noktalar olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin deneyimlerin geliştirilmesini bekledikleri noktaların neler olduğu ile ilgili bulgular Şekil 4.26’da yer almaktadır.

Şekil 4.26

Turistlerin Deneyimlerde Geliştirilmesini Bekledikleri Noktalar



Şekil 4.26 incelendiğinde, araştırmaya katılan dört turistin “yerel halkın evindeki yemek yapma alanlarının profesyonelleştirilmesi” noktasının geliştirilmesini bekledikleri görülmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılan turistlerden ikisinin “yemek pişirme kursunun ilk güne alınması”nı, birer turistin ise “yerel pazar/arket alışverişinin ilk güne alınması” ve “yerel yemek yapma aşamasında yerel müzik dinletisi”ni geliştirilmesi gereken noktalar olarak gördükleri tespit edilmiştir. Turistlerin deneyimlerde geliştirilmesini bekledikleri noktalarla ilgili görüşleri ise şu şekildedir:

K2: “Yerel halkın evindeki mutfaklar biraz daha geliştirilebilir bence. Çünkü böyle geniş bir deneyim kapsamında daha profesyonel bir ortam sağlanmalı diye düşünüyorum.”

K3: “Bence yerel ailelerin evindeki mutfak ortamı biraz daha geliştirilebilir. Bahçedeki mutfak ortamı daha profesyonel hale getirilirse aslında gelen turistlerin yerel yemekleri yapma aşamaları hem daha kolay hem de daha zevkli hale gelebilir.”

K4: “Ailelerin evlerinde turistlere ayrılan yemek yapma alanları daha profesyonel bir alan olsaydı çok daha güzel ve eğlenceli bir ortam olabilirdi.”

K5: “Özellikle ailelerin evleri kısımlarındaki mutfak alanında biraz daha profesyonel yaklaşımla geliştirilmeli diye düşünüyorum. Bir de bence yemek yerken değil de yemekleri yapma aşamasında yerel müziklerin dinlenmesi daha hoş olabilir.”

K6: “Ben pişirme kursunu ilk başta alırsak ve daha sonrasında yerel halkın nasıl yaptığını görürsek daha iyi olur diye düşünüyorum. En azından ailelerin evine gitmeden önce bilgi sahibi olmak daha güzel olabilir.”

K7: “Yerel alışveriş ve pişirme kursunu ilk gün gerçekleştirek daha iyi olabilirdi. Çünkü bilgiyi ilk gün okulda alıp ilk gün hocamız bize yemeklerin nasıl olduğunu ve içeriğini göstermiş olsaydı biz de daha sonra köyde bir de aileden görmüş olsaydık daha verimli olurdu diye düşünüyorum.”



5 SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırmadan elde edilen bulgular kapsamında ulaşılan sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.

5.1 Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, yerel halkın turizmden ekonomik ve sosyal anlamda doğrudan yararlanabilmesi ve sürdürülebilir turizmin gelişiminin desteklenmesi için gıda atmosferi kavramı işlevsel hale getirilmiştir. Bununla birlikte gastroturistlerin gıda atmosferinin bütün boyutlarını (kültür, gıda ve yemek, fiziki çevre, sosyal etkileşim ve ortam ile turistlerin karma deneyimi) yaşayabilecekleri bir deneyim geliştirilmiştir. Çalışmada ilk olarak Mardin'in ikonik gıdalarını belirlemeye yönelik sistematik literatür incelemesi yapılmıştır. Sistematik literatür incelemesinden elde edilen verilerin desteklenmesi amacıyla Mardin'in yerel halkı (15) ve Mardin'de yer alan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri (9) ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında hem sistematik literatür incelemesi hem de yerel halk ve turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda Mardin'in ana yemek kategorisinde *alluciye*, *fırkiye* ve *incasiyye'nin*, ara sıcak kategorisinde *irok*, *ikbebet* ve *sembusek'in*, tatlı kategorisinde ise *harire* ve *kahiye'nin* ikonik gıda olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen ikonik gıdalar sistematik literatür incelemesi kapsamında incelenen kaynakların tamamında bulunmaktadır. Ayrıca hem yerel halk hem de işletmeler ile gerçekleştirilen görüşmelerde de katılımcılar tarafından en fazla ifade edilen ürünlerdir.

Mardin'in ikonik gıdaları belirlendikten sonra araştırmacı tarafından ikonik gıdaları içeren 18 adet menü hazırlanmıştır. Menüler hazırlanırken farklı ana yemek, ara sıcak ve tatlı kombinasyonları dikkate alınmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan 18 menü içerisinden deneyim geliştirmeye uygun menüleri belirlemek amacıyla sekiz farklı üniversitesinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Aşçılık Bölümü'nde görev yapan 18 akademisyenle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Uzman akademisyenlerle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda toplamda beş menü deneyim geliştirmeye uygun bulunmuştur. Çalışma kapsamında deneyim geliştirmeye uygun bulunan menüler, gıda atmosferinin işlevselleştirilmesine yönelik uygulamaların gerçekleştirilmesi esnasında hem yerel halktan ailelerin evlerinde hem yemek pişirme kursunda hem de yerel restoranlarda kullanılmıştır.

Çalışmada gıda atmosferinin işlevselleştirilmesine yönelik uygulamaların gerçekleştirilmesi için yerel halktan iki aile ve Mardin'i ziyaret eden gastronomik motivasyona sahip yedi turist seçilmiştir. Bununla birlikte turistlerin yemek pişirme kursu Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi Uygulama Mutfağı'nda gerçekleştirilmiştir. Restoranlar ise Eski Mardin'de bulunan ve Mardin'in en turistik noktası olarak görülen 1.Cadde'de yer alan ve yerel yemek sunumu gerçekleştiren işletmeler arasından seçilmiştir.

Çalışmada yerel halktan iki aileden toplamda beş aile bireyi ve turistlerle hem ön görüşmeler hem de son görüşmeler yapılmıştır. Bununla birlikte turistlerin gıda atmosferinin işlevselleştirilmesine yönelik uygulamaları gerçekleştirmeleri esnasında araştırmacı tarafından katılımcı gözlem ile veri toplanmıştır. Çalışmada sistematik literatür incelemesi, görüşmeler ve gözlemlerden elde edilen verilerin içerik analizi ise MAXQDA 24 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında ön görüşmelerin gerçekleştirildiği her iki aile üyelerinin de iletişime açık bir yapıda oldukları ve turistleri evlerinde ağırlamak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç literatürde yer alan bazı çalışmaların sonuçlarını destekler nitelikteyken (Uçar vd., 2012; Yılmaz ve Arabacıoğlu, 2024), İspanya'da gerçekleştirilen bir çalışmadaki yerel halkın turistleri evlerine davet etme isteğinin çok düşük bulunduğu sonucundan (Soares vd., 2021) farklılaşmaktadır. Çalışma sonucunun İspanya'daki çalışmadan farklılaşmasının sebebi olarak, Türkiye'de özellikle de Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşamakta olan bireylerin misafirperverliklerinin yüksek düzeyde olması olabilir. Ayrıca her iki ailenin de genel itibarıyla turistleri evlerinde ağırlama noktasında herhangi bir çekinceye sahip olmadıkları belirlenmiştir. Aileler ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgulara göre, her iki ailenin de farklı insanlar ve farklı kültürler tanımak amacıyla deneyimlere katılmak istedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca her iki ailenin katılımcıları turistlerle bir araya gelip sosyalleşme beklentisi içerisinde de bulunmaktadır. Bununla birlikte sadece bir aile bireyinin ekonomik gelir elde etme amacıyla deneyimde bulunmak istediği belirlenmiştir. Bu sonuçlar alanyazında yer alan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Moyle vd., 2010; Salleh vd., 2016). Araştırmaya katılan her iki ailenin fertleri maliyet kalemlerini “hammadde”, “genel üretim” ve “işçilik” olarak ifade etmişlerdir. Her iki aile katılımcılarından elde edilen bulgulara göre, kişi başı en yüksek beklenen maliyet 15.000 TL, en düşük beklenen maliyet ise 5.000 TL

olarak tespit edilmiştir. Maliyet kalemleri açısından incelendiğinde ise her iki ailenin de katılımcılarının tümü “hammadde” kalemini en yüksek maliyete sahip olacak kalem olarak değerlendirmişlerdir.

Araştırma kapsamında turistlerle yapılan ön görüşmelerde turistlerin tamamı yerel halkın tarlasında ürün hasat işlemine katılmak istediklerini belirtmişlerdir. Turistlerle gerçekleştirilen ön görüşme bulgularına göre, turistler yörenin bitki örtüsü ve tarım ürünlerine ilişkin bilgi sahibi olmak istedikleri görülmektedir. Ayrıca turistlerin yerel halkın tarlasında yetiştirilen ürünleri toplamak ve tadına bakma isteklerine de sahip olduğu tespit edilmiştir. Ön görüşme esnasında turistlerin tamamı yerel halktan ailelerle birlikte yemek pişirme isteğine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Turistlerin özellikle Mardin’in yerel yemeklerine yönelik merak içerisinde oldukları, geleneksel yemeklerin içerisindeki hammaddelerin neler olduğunu merak ettikleri ve yemeklerin nasıl yapıldığını görmeye istekli oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırmaya katılan turistlerin tümü ön görüşmelerde yerel halktan ailelerle birlikte geleneksel bir şekilde yemek yemek istediklerini belirtmişlerdir. Turistler yerel halktan ailelerle birlikte geleneksel bir şekilde yemek yemeyi özellikle kültürel farklılıkları görmek, geleneksel ürünlere ve adetlere tanık olmak için istediklerini ifade etmişlerdir. Özellikle araştırmaya katılan turistler geleneksel yemeklerin kökenlerinin nasıl olduğunu, geleneksel ürünlerin ve kültürün en doğal haline tanıklık etmek istediğini vurgulamıştır. Araştırmaya katılan turistlerin tamamı ön görüşmede yerel halktan ailelerle birlikte yerel müzik dinlemek, türkü söylemek ve halk dansı yapmayı istediklerini belirtmişler ve turistlerin görüşlerine göre özellikle geleneksel yemeklerle birlikte geleneksel müziklerin yer almasının hoş ve eğlenceli olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ön görüşmeler sonucunda turistlerin deneyimlere katılma motivasyonlarının gastronomik ve kültürel olduğu tespit edilmiştir. Turistlerle gerçekleştirilen ön görüşmelerde, turistlerin böyle bir deneyime katılarak genel itibarıyla farklı kültürleri tanımayı, farklı insanlarla etkileşime geçmeyi ve farklı yerel ürünleri deneyimlemeyi amaçladıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki çalışmaların bulguları ile benzerlik göstermektedir (Gül, 2018; Atsız vd., 2022). Son olarak turistlerin ön görüşme esnasında deneyime ödeme yapmak istedikleri miktarların en düşük 30.000 TL en yüksek ise 70.000 TL olduğu belirlenmiştir. Ön görüşme esnasında turistlerin ödeme yapmak istedikleri miktarlar arasında fark olmasına rağmen katılımcıların tümü deneyimler dışında konaklama, ulaşım vb. ücretleri de düşünerek cevap verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin birinci ailenin evinde ürün hasat deneyimine ilişkin gözlem bulgularına göre, ailenin bahçesi ve bahçede akmakta olan suyun araştırmaya katılan turistlerin tamamının dikkatini çektiğini söylemek mümkündür. Özellikle bahçede yer alan meyve ağaçları turistler için dikkat çekici bulunmuş ve turistlerin tamamı meyve toplama etkinliğine katılmıştır. Bununla birlikte birinci ailenin bahçesinde gerçekleştirilen etkinlik aşamalarında turistlerin tamamı birbirleriyle ve beşi ise ev sahibi ile kültürel sohbetlerde bulunarak sosyal bir ortamın oluşmasını sağlamışlardır. Ayrıca bu sosyal ortam içerisinde altı turist ağaçlardan topladıkları meyveleri diğer misafirlere ikram etme davranışında bulunmuş ve bu davranış turistlerin birbirlerine ve ortama alışması açısından önem arz etmiştir. Gözlem bulgularına göre, turistlerin birinci ailenin evinde ürün hasat deneyimleri esnasında birbirlerine ve ortamda bulunan diğer kişilere yardım ettikleri de görülmüştür. Özellikle turistlerin ailenin bahçesinden meyve toplamaya gidilirken yoldan karşıya geçiş ve yürüyüş esnasında yerel halkın çocuklarına gösterdikleri ilgi, yardımseverlik ve koruma iç güdüsü önemli bir araştırma bulgusu olarak dikkat çekmektedir. Bununla birlikte ailenin bahçesinde yetişen meyvelerin yanı sıra bahçe gezisi esnasında özellikle limon çiçeği ile karşılaşan turistlerin hem şaşırdığı hem de güzel kokuyu beğendikleri gözlemlenmiştir. Ürün hasat deneyimi sonrası ise turistlerin katıldıkları etkinliklerden memnuniyet duydukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç literatürde yer alan çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Borges, 2018; Hamed ve El-Mawardy, 2023).

Birinci ailenin evinde ürün hasat deneyimi sonrası turistlerin tamamının hem birbirlerine hem aile bireylerine hem de ortama tamamen uyum sağladıkları gözlemlenmiştir. Bu noktada özellikle ev sahibi ailenin ikram ettiği ve hep birlikte içilen çay ve çay içme esnasındaki sohbetler turistlerin ortama uyum sağlamalarını kolaylaştırmıştır. Öyle ki ortama uyum sağlayan turistlerinden bazıları birbirleriyle fotoğraf çekim işlemine dahi katılmışlardır. Bu durum birbirlerine güven duygusunun oluştuğunu ve ortamdaki samimiyetin arttığını göstermektedir. Bununla birlikte özellikle yerel yemek yapma esnasında birbirlerini daha yeni yeni tanıyan turistlerin, eksik noktalarda neredeyse tamamının yardım etme eyleminde bulunmasının dikkat çekici bir nokta olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca yerel yemek yapma esnasında aile bireylerinin göstermiş olduğu yüksek ilgi ve yardımseverlik, turistlerin ailelere yaptıkları yemekler ile ilgili sorular yöneltmesini sağlamıştır. Özellikle bu durum yerel yemek yapma deneyimi esnasında endişe duyan turistlerin daha rahat hareket etmelerine fırsat sunmuştur. Birinci

ailenin evinde turistlerin yerel yemek yapma deneyimleri esnasında ailenin komşularının deneyimleri görme merakıyla alanı ziyaret etmeleri de turistler tarafından ilgi ile karşılanmıştır. Özellikle alanı ziyaret eden yaşlı bir teyzenin içli köfte yapımını tüm turistlere tek tek göstermesi ve onlara öğretmesi, turistler tarafından ilgiyle karşılanmıştır. Komşu teyzenin turistlere içli köfteyi öğretmesi esnasında en dikkat çekici nokta ise Türkçe bilmiyor olması olmuştur. Fakat Türkçe bilmemesine rağmen hem komşu teyze hem de turistler arasında iletişim başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu durum gıda atmosferinin kültür boyutunun etkisinin birebir yaşanmasına olanak sağlamıştır. Bununla birlikte birinci ailenin evinde yerel yemek yapma deneyimi esnasında turistlerin hazırlamış oldukları içli köfte hamuru artmış ve bu hamur birinci ailenin kadın bireyi tarafından yöreye ait farklı bir yemek olarak değerlendirilmiştir. Bu esnada turistler araştırmacı tarafından hazırlanan menülere ek olarak yerel bir yemeğin yapılışını gördükleri ve tadımını yaptıkları için memnuniyet duymuşlardır. Bununla birlikte kalan içli köfte hamurunun değerlendirilmesi ise sürdürülebilirlik açısından ailenin özverili bir yapıya sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Birinci ailenin evinde yerel yemek yapma deneyimi esnasında araştırmaya katılan tüm turistler önlük kullanımına özellikle dikkat etmişler ve genel itibarıyla hijyenik bir ortamda çalışma gerçekleştirmeye özen göstermiş olsalar bile sadece bir turist eldiven kullanmıştır. Bununla birlikte yerel yemek yapma deneyimleri esnasında sadece iki turist kullandığı ekipmanları yıkama işlemini gerçekleştirmiştir. Bu durum turistlerin yerel yemek yapma deneyimleri esnasında sadece yemek yapma ile ilgilenmek istediklerini ve bulaşık yıkama işlemine ise girmek istemediklerini göstermektedir. Birinci ailenin evinde turistler yerel yemeklerini bitirdikten sonra yaptıkları ürünlerin tadım işlemini gerçekleştirmek istememişlerdir. Bunun sebebi ise aile ile yerel yemek yeme esnasında kendi yaptıkları ürünlerin de aynı sofrada yer almasını ve aile bireyleri ile birlikte kendi ürünlerinin tadımını yapmak istemeleridir. Buzinde vd. (2020) turistler ve ev sahipleri arasında daha derin yaratıcı etkileşimlerin, samimiyeti artırdığını vurgulamaktadır. Çalışmadaki bu durum da turistler ve aile arasındaki sosyal bağda yaşanan artışı ortaya koymuştur.

Birinci ailenin evinde yerel yemek yeme deneyimi esnasında turistlerin yarısından fazlası sofranın kurulumunda aileye yardım etmiştir. Bu durum turistlerin aileye iyice alıştığını göstermektedir. Bununla birlikte kurulan şark köşesine turistler sıra sıra geçmiş ve aile ile birlikte bir yemek yeme ortamı sağlanmıştır. Turistler için özellikle şark köşesi, yerde oturarak yemek yeme ve geleneksel sunum kapları dikkat çekmiştir. Özellikle tüm

turistlerin geleneksel ortamı farklı ve ilgi çekici bularak fotoğraf çekme davranışında bulunmaları ve bu fotoğrafları hatıra olarak saklamak istemeleri ortamın beğeni ile karşılandığının göstergesidir. Yemek yeme deneyimi esnasında da aileye yerel yemekler ile ilgili sorular yöneltilmiş ve turistler tarafından da yorumlar yapılmıştır. Yerel yemek yeme deneyimi esnasında aileler tarafından turistlere Mardin ve Mardin kültürü hakkında bilgiler verilirken, turistler de kendi kültürlerinin özelliklerinden bahsetmişlerdir. Birinci ailenin evinde özellikle yerel yemek yeme esnasında aile bireyleri, yerel halktan komşular ve turistler arasında kültürel bir paylaşım gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Yerel yemek yeme esnasında en dikkat çekici noktalardan birisi ise neredeyse turistlerin tamamının içli köfteyi el ile yemesidir. Turistlerin ortam içerisinde Mardin kültürüne ve gelenekselliğe uyum sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin tamamı ön görüşme esnasında yerel müzik dinlemek, aileyle türkü söylemek ve halkı dansı yapma isteğine sahip olduklarını belirtmelerine rağmen deneyimlerin gerçekleşmesi esnasında turistler tarafından sadece yerel müzikleri dinlemek tercih edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin hiçbirisi türkü söylemek ve halkı dansına katılmak ile ilgili istekte bulunmamıştır.

Turistlerin ikinci ailenin evinde ürün hasat deneyimine ilişkin gözlem bulgularından yola çıkılarak, ailenin bahçesinde yer alan ağaçların ve genel ortamın araştırmaya katılan turistlerin tamamının dikkatini çektiğini ve memnuniyetlerini sağladığını söylemek mümkündür. Birinci ailenin evinde turistlerin hem ortama hem de birbirlerine alışmasının yanı sıra gerçekleştirdikleri etkinlikler sayesinde deneyim elde etmeleri sonucunda ikinci ailenin evinde ürün hasat deneyimi daha sosyal ve eğlenceli bir şekilde gerçekleşmiştir. Örneğin K3 meyve toplama esnasında ağaca çıkma, K1 ise ağaçtaki meyvelere yetişmek amacıyla yükseltici kullanmışlardır. Bu durum ortama iyice alışıldığı ve doğal davranışların gerçekleştiği anlamına gelmektedir. Turistler tarafından özellikle ailenin bahçesinde yer alan meyve ağaçları dikkat çekici bulunmuş ve turistlerin tamamı meyve toplama etkinliğine katılmıştır. İkinci ailenin bahçesinde gerçekleştirilen etkinlik aşamalarında turistlerin tamamı hem birbirleriyle hem de aile bireyleriyle kültürel sohbetlerde bulunarak sosyal ortamın devam etmesini, bilgi alışverişinin oluşmasını sağlamışlardır.

İkinci ailenin evinde yerel yemek yapma deneyimi ilk olarak bahçe ortamında hazırlanan alanda gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Fakat yağmur yağmaya başladığı için yemek

pişirme alanının kapalı bir ortama taşınması gerekmiştir. Alan kapalı ortama taşınırken özellikle üç turistin yağmurdan dolayı panik yaşadığı fakat daha sonra bu durumun düzeldiği gözlemlenmiştir. Turistler araştırma kapsamında ikinci kez yerel yemek yapma deneyimine katıldıkları için ilk güne göre daha sakin ve hızlı bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Turistler arasında ikinci ailenin evinde yerel yemek yapma deneyimi esnasında ortama uyum tamamen sağlanmış, sohbetler yoğunlaşmış ve turistlerin birbirleriyle fotoğraf çekme davranışları artış göstermiştir. Bu durum turistlerin birbirlerine karşı samimiyetlerin iyice arttığını ve birbirlerine alıştıklarını göstermektedir. İlk gün olduğu gibi ikinci günde de yerel yemek yapma esnasında turistlerin, eksik noktalarda birbirlerine yardım etme eyleminde bulunmasının dikkat çekici bir nokta olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca yerel yemek yapma esnasında aile bireylerinin turistlere yardımcı olması turistler tarafından memnuniyetle karşılanmıştır. Birinci ailenin evinde yerel yemek yapma deneyimi esnasında olduğu gibi ikinci ailenin evinde de araştırmaya katılan tüm turistlerin önlük kullanımına özellikle dikkat ettiği görülmüştür. Bununla birlikte ilk gün sadece bir turist eldiven kullanırken ikinci gün eldiven kullanan turistlerin sayısında artış yaşanmıştır. Ayrıca yerel yemek yapma deneyimleri esnasında kullandığı ekipmanları yıkama işlemini gerçekleştiren turistlerin sayısında da artış gözlemlenmiştir. İkinci ailenin evinde turistler yerel yemeklerini pişirdikten sonra yaptıkları ürünlerin tadım işlemini gerçekleştirmişlerdir. Özellikle araştırmaya katılan üç turist diğer turistlerin yaptıkları yemekleri de merak etmişler ve diğer katılımcılarının da ürünlerinin tadımını gerçekleştirmişlerdir. Tadım esnasında kendi yemekleri ve diğer turistlerin yemekleri ile ilgili olumlu yorumlar yapılmış ve özellikle içli köfte yapımı noktasında turistlerin ilerleme kaydettikleri ve bu durum turistlerde başarıma duygusunun verdiği mutluluğun yaşanmasını sağlamıştır.

İkinci ailenin evinde yerel yemek yeme deneyimine geçilmeden önce aile tarafından sıcak servis edilmek istendiği için İrok bahçe alanında odun ateşinde kızartılmıştır. Özellikle İrok'un bahçe alanında ve odun ateşinde kızartılması tüm turistler tarafından dikkat çekici bulunmuştur. İkinci ailenin evinde turistlerin yerel yemek yeme deneyimlerinin gerçekleşeceği alanda sofra düzeni modern olarak hazırlanmış ve turistler ile aile bireylerinin birlikte yemek yemeleri sağlanmıştır. İkinci ailenin evinde yerel yemek yeme deneyimi esnasında üç turist sofra kurulumunda ve yemeklerin servis edilmesi esnasında aileye yardım etmiştir. Bu durum turistlerin aileye iyice alıştığının bir göstergesidir. İlk gün yerel yemek yeme esnasındaki geleneksel masa düzeninin tüm turistler tarafından

fotoğrafi çekilirken, ikinci gün sadece üç turist modern masa düzeninin fotoğrafını çekmiştir. Bu durum genel itibariyle turistlerin gelenekseli daha çok beğendiğini göstermektedir. İkinci ailenin evinde yemek yeme deneyimi esnasında da aileye yerel yemekler ile ilgili sorular yöneltilmiş ve turistler tarafından da yorumlar yapılmıştır. Farklı kültürel paylaşımlar özellikle yerel yemek yeme esnasında gerçekleşmiştir. İkinci ailenin evinde turistlerin yerel yemek yeme deneyimi esnasında modern fon müziği çalınmıştır. Fakat modern fon müziğinin turistlerin dikkatini çekmediği gözlemlenmiştir.

Turistlerle gerçekleştirilen son görüşmede araştırmaya katılan turistlerin tamamının yerel halkın evinde gerçekleştirilen deneyimlerden ve yerel halk ile etkileşime geçmekten memnuniyet duydukları belirlenmiştir. Özellikle yerel halkın misafirperverliğinin ve yardımseverliğinin turistlerin memnuniyetlerinde etki sahibi olduğu söylenebilir. Alanyazında yer alan çalışmalarda (Zurek, 2016; Privitera ve Abushena, 2019) bu bulguyu destekler nitelikte sonuçlar elde etmişlerdir. Ayrıca bu durum turistlerin katıldıkları deneyimleri çevrelerindeki kişilere tavsiye etme niyetlerinin oluşmasına da katkı sağlamıştır. Turistler tekrar böyle bir deneyime farklı coğrafyalarda katılmak istediklerini ifade etmişlerdir. Turistlerin özellikle farklı coğrafyalarda böyle bir deneyime katılma isteklerinin en temel sebebinin ise farklı kültürler ve farklı yerel ürünleri öğrenmek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mardin’de ise yeniden deneyimlere katılmak isteyen iki turist olduğu tespit edilmiştir. Turistler deneyimler esnasında herhangi bir problemle karşılaşmadıklarını ve bunun en büyük sebebinin ise hem turistlerin birbirleriyle anlaşmaları hem de ailelerin yaklaşım biçimleri olduğunu vurgulamışlardır.

Maitland (2010) modern turistlerin yerel halkın kültürünü ve günlük yaşamlarını deneyimlemek istediklerini belirtmektedir. Bu çalışmada da son görüşmelerde elde edilen verilere göre turistler deneyimden kazanım elde ettikleri noktaları farklı yemekler öğrenme, farklı kültürleri tanıma ve sosyal ve paylaşım ortamı olarak sınıflandırmışlardır. Bu bulgu ön görüşmede turistlerin deneyimden bekledikleri kazanımları elde ettikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte turistler için deneyimleri anlamlı kılan noktaların yerel yiyecekler, yerel yaşam ile iç içe olma ve hem aileler hem de turistler ile paylaşım olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin tamamı son görüşmede yerel pazar/market alışverişi deneyiminden memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir. Turistler özellikle yerel ürünleri

gördüklerini ve tamamen yöresel gerçekleşen bir aktivite olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte ziyaret edilen alanlardaki tadımlar esnasında esnafın ilgisi, tadım esnasında esnafın gösterdiği tutum ve davranış şekilleri ve ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları turistlerin dikkatini çeken önemli noktaları oluşturmaktadır. Yerel pazar/market alışveriş deneyimi esnasında turistlerin Mardin'e has baharatların yanı sıra memleketlerine döndüklerinde içli köfte yapmak için bulgur satın alımı gerçekleştirmeleri kendi yörelerinde de Mardin mutfağına ait yerel ürünleri yapmaya devam edeceklerini göstermektedir. Turistlerle gerçekleştirilen son görüşmede, turistler ailelerin evinde yemek yapmaya göre pişirme kursunda yemek yapmanın daha kolay ve daha güzel olduğunu vurgulamışlardır. Bunun nedeni ise yemek pişirme kursunun profesyonel bir mutfak ortamında gerçekleştirilmesidir. Ayrıca yemek pişirme kursu esnasında uygulamalı eğitim öncesi teorik eğitimin verilmesi de turistler açısından bilgilendirici bir aşama olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan turistler ailelerin evleri, pişirme kursu ve yerel restoranlar gibi farklı alanlarda Mardin'in ikonik gıdalarını deneyimleme şansı bulmuşlardır. Turistlerin hem ailelerin evlerinde hem pişirme kursunda hem de yerel restoranlarda aynı ürünleri deneyimlemelerine rağmen lezzet noktasında hangi alandaki yemeklerin daha iyi olduğu ile ilgili kararsız kaldıkları tespit edilmiştir. Aslında turistler tüm alanlardaki yemekleri lezzetli bulmuşlardır fakat bazı yemeklerin ailelerin evlerinde, bazılarının pişirme kursunda ve bazılarının ise yerel restoranlarda daha lezzetli olduğu vurgulanmıştır. Turistler her alanda aynı yemekleri deneseler de bu yemeklerin içerisinde kullanılan ürün farklılıkları ve ufak dokunuşlar turistlerin en lezzetli ürünü belirleme noktasında zorlanmalarına sebep olmuştur. Özellikle yerel restoranlarda kullanılan ürünlere işletme şefleri tarafından modernleştirme çalışmaları yapılması ve geleneksel reçete dışında ürünlerin eklenmesi bu durumun en temel sebebini oluşturmaktadır. Bununla birlikte turistlerle yapılan son görüşmelerden elde edilen bulgulara göre Mardin'in en dikkat çekici ikonik gıdasının Firkiye olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada turistlerle gerçekleştirilen son görüşmeler sonucu gıda atmosferi boyutlarının (kültür, gıda ve yemek, fiziki çevre, sosyal etkileşim ve ortam ile karma deneyim) turistlerin üzerindeki etkileri ve onlara sağladığı katkılar Şekil 5.1'de verilmiştir.

Şekil 5.1

Gıda Atmosferi Boyutlarının Turistlerin Üzerindeki Etkisi

Gıda Atmosferinin Kültür Boyutunun Etkisi ile İlgili Belirlenen Kodlar

- Kültürel Farklılıkları Öğrenme
- Geleneksel Kıyafetleri Görme
- Farklı Yemek Kültürünü Öğrenme
- Yerel Halkın Misafirperverliği

Gıda Atmosferinin İletişim Boyutunun Etkisi ile İlgili Belirlenen Kodlar

- Dil Farklılığını Görme
- Geleneklerle ve Geleneksel Yemeklerle İlgili Sohbet Etme
- Aile ve Turistler ile Kültürel Sohbetler

Gıda Atmosferinin Gıda ve Yemek Boyutunun Etkisi ile İlgili Belirlenen Kodlar

- Yemeklerde Kullanılan Ürünlerin Yörede Yetiştirilmesi
- Coğrafyanın Gerekletirdiği Ürünler ile Yemeklerin Yapılması
- Taze Ürünler ve Lezzetli Yemekler
- Beklenmeyen Yöresel Ürünler

Gıda Atmosferinin Fiziki Çevre Boyutunun Etkisi ile İlgili Belirlenen Kodlar

- Doğal ve Huzurlu Ortam
- Yerel Yemeklerde Kullanılan Ürünlerin Yetiştikleri Alanlardan Toplanması
- Üretilen Ürünlerden Yemeklerde Faydalanılması
- Çevrenin Zarar Görmemiş Olması

Gıda Atmosferinin Sosyal Etkileşim ve Ortam Boyutunun Etkisi ile İlgili Belirlenen Kodlar

- Ailelerin Yardımseverliği ve Misafirperverliği
- Samimi Ortamın Oluşması
- Sosyal Ortam Sayesinde Endişelerin Giderilmesi
- Birlikte Etkinliklerin Gerçekleştirilmesi

Gıda Atmosferinin Karma Deneyim Boyutunun Etkisi ile İlgili Belirlenen Kodlar

- Bütüncül ve Farklı Bir Deneyim
- Otantik Bir Deneyim
- Yerel Odaklı Bir Deneyim
- Tecrübe Kazanımı
- Eğlenceli ve Öğretici Bir Deneyim
- Kontrol Edilemeyen Değişkenler

Araştırmaya katılan turistlerin gıda atmosferinin kültür boyutu etkisinden özellikle katıldıkları deneyimlerde kültürel farklılıkları birebir yaşamaları ve gıda sayesinde farklı kültürleri öğrenmelerinin önemli bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Özellikle Mardin'in birçok kültürü, ırkı, dini ve dili içerisinde barındıran bir şehir olması turistlerin kültürel açıdan birçok farklı unsurla tanışmalarına olanak tanımıştır. Bu çalışma

kapsamında gıda atmosferinin “iletişim” adında yeni bir boyutu ortaya çıkarılmıştır. Bu boyut altında “Dil Farklılığını Görme, Geleneklerle ve Geleneksel Yemeklerle İlgili Sohbet Etme, Aile ve Turistler ile Kültürel Sohbetler” alt kodlar oluşturulmuştur. Özellikle dil farklılığı olmasına rağmen birlikte yemek yapma etkinliği gıda atmosferinin iletişim boyutunun etkisini göstermektedir. Bu durum turistler tarafından da memnuniyetle karşılanmıştır. Gıda atmosferinin gıda ve yemek boyutunda bilhassa turistler tarafından deneyimlenen yemeklerin hammaddelerinin yörede yetişiyor olması en dikkat çekici etkiye sahip olmuştur. Bununla birlikte yörede özellikle meyvelerle yapılan yemeklerin bulunması da turistler üzerinde şaşırtıcı bir etki bırakmıştır. Gıda atmosferinin fiziki çevre boyutunda ise turistler çevrenin zarar görmemiş olmasını değerli bulduklarını ifade etmişler ve deneyimlerin gerçekleştiği ortamların doğal ve huzurlu olmasını etkileyici bulduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan turistler gıda atmosferinin sosyal etkileşim ve ortam boyutunda özellikle ailelerin misafirperverliğinden etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca turistlerle yeni tanışmalarına rağmen kısa zaman içerisinde sosyal bir ortamın oluşmasını ve bu sosyal ortam sayesinde deneyimler esnasındaki gerginliklerin azalmış olmasından olumlu etkilendiklerini vurgulamışlardır. Gıda atmosferinin karma deneyim boyutunda ise turistler deneyimlerin tamamının yerel olması sebebiyle öğretici bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte birçok farklı etkinliğin bir bütün olarak deneyim hale getirilmesinin turistler tarafından hem eğlenceli hem öğretici hem de sıra dışı olduğu ifade edilmiştir. Çalışmada tasarlanan deneyimlerin uygulanması aşamasında aileler ve yerel restoranlar tarafından çeşitli ikramlarda bulunulmuştur. Bu durum araştırmacının kontrolü dışında gerçekleşmiştir ve analizlere dahil edilmemiştir. Hem aileler hem de yerel restoranlar tarafından ikram edilen çeşitli ürünler turistler tarafından beğeni ile karşılanmıştır. Sadece ürünlerin lezzetleri değil böyle bir ikram davranışında bulunulması turistler tarafından memnuniyetle karşılanmıştır. Çalışma kapsamında gıda atmosferi boyutlarının turistlerin tamamı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve özellikle deneyimlerin bir bütün olarak uygulanmasından turistlerin memnuniyet duydukları sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerle gerçekleştirilen son görüşmelerde geleneksel sofranın modern sofraya göre hem ailelerin evlerinde hem de restoranlarda daha çekici bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yerel halkın evinde ve yerel restorandaki geleneksel sofranın düzeninde gerçekleşen deneyim esnasında geleneksel müziklerin yer alması turistler

tarafından beğenilmiştir. Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular arasında yer alan geleneksel sofrı düzeni ve geleneksel fon müziği Atsız vd. (2022)'in çalışmasında da ortaya çıkan otantik ve yerel ögeler kapsamında desteklenmektedir.

Çalışma kapsamında geliştirilen deneyimler esnasında nelerin olup olmamasına yönelik turist görüşlerinin farklılaştığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerden genç çift özellikle ailelerin evlerinde yemek yapma etkinliğinin olmaması yönünde fikir belirtmişlerdir. Bu turistlerin araştırmaya katılan en genç çift olmalarının bu fikre sahip olmalarına sebebiyet verdiği düşünülmektedir.      genç çift deneyimleri her ne kadar beğenmiş olsa da sonuç itibariyle turist olduklarını ve başka aktivitelere de zaman ayırmak istediklerini bildirmişlerdir. Çalışmaya katılan turistlerden biri yemek pişirme kursunun olmaması gerektiğini, biri ise hem ailelerin evinde yemek yapma hem de yemek pişirme kursu deneyimlerinin bireysel yerine grup halinde yapılmasının daha iyi olabileceği görüşünü belirtmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan turistlerden iki kişi deneyimler esnasında yöreye ait farklı yemeklerin eklenmesi gerekliliğini vurgulamışlardır. Bu durum özellikle bu turistlerin farklı yemekler öğrenme ve tatma noktasındaki isteklerini ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte bir turist kültürel ve tarihi gezinin, bir turist ise yerel yemek yapma aşamalarında geleneksel kıyafetlerin kullanımının deneyimlere eklenebilecek noktalar olarak ifade etmişlerdir. Bu bulgular turistlerin daha fazla kültürel aktivite ve  ge görme isteklerini yansıtmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin tamamı deneyimlerde eksik bir noktanın olmadığını fakat geliştirilmesini beklediği alanların bulunduğunu ifade etmişlerdir. Çalışma kapsamında turistlerin yarısından fazlası yerel halkın evinde yemek yapma deneyimlerinin gerçekleştiği alanların profesyonelleştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu bulgu böyle bir deneyimin yeniden Mardin'de veya başka bir bölgede yapılacak olması halinde dikkate alınması gereken bir sonuç olarak görülmektedir.      yerel yemek yapma deneyimi esnasında turistlere en iyi ortamın sunulmasının, memnuniyetin oluşmasında önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin deneyimlere yönelik ödemek istedikleri tutarlarda  n görüşmeye göre son görüşmede farklılıklar tespit edilmiştir. Deneyimlere katıldıktan sonra turistlerin tamamının  n görüşmede belirttikleri tutarlara göre son görüşmede daha yüksek ödeme yapma isteğine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum turistlerin deneyimlerin uygulanması aşamalarından memnuniyet duyduklarını ve duydukları bu memnuniyet sayesinde de daha yüksek ödeme yapma isteğine sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır. Gerçekleştirilen

deneyimlere yönelik turistlerin ödeme yapmak istedikleri tutarın en yüksek 75.000 TL, en düşük ise 40.000 TL olduğu belirlenmiştir.

Aileler ile yapılan son görüşmelerden elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan tüm aile bireyleri deneyimlerin evlerinde gerçekleştirilmesinden memnun kalmışlardır. Bununla birlikte tüm aile bireyleri deneyimler esnasında herhangi bir problemle karşılaşmadıklarını ve deneyimin tekrar evlerinde gerçekleşmesini istemelerinin yanı sıra deneyimleri çevrelerindeki kişilere de tavsiye edeceklerini ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan tüm aile bireyleri turistleri evlerinde ağırlamanın özellikle sosyal ve kültürel açıdan güzel bir deneyim olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte deneyimler sayesinde kültürel ve sosyal kazanımlar elde ettiklerini vurgulamışlardır. Deneyimlerden ileride ekonomik beklenti noktasında ise iki ailenin görüşleri farklılık göstermektedir. Birinci aile bireyleri deneyimlerden ekonomik gelir elde etmekten ziyade kültürel ve sosyal kazanımlar içerisinde bulunduklarını ifade ederken, ikinci aile bireyleri ise deneyimleri kültürel ve sosyal kazanımların yanı sıra özellikle genç nesiller için güzel bir ekonomik gelir kapısı olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Deneyimlerde eksik görülen ve geliştirilmesi beklenen noktalarda da iki aile bireyleri arasındaki görüşlerde farklılık tespit edilmiştir. Birinci aile bireyleri deneyimlerde eksik görülen bir durumun olmadığını fakat turistlerin ailelerin evine getirilmeden önce genel bir bölge gezisi yapmaları ve bölgenin kültürel yapısı ile ilgili ön bilgiye sahip olmaları noktalarında geliştirmeler yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca turistlerle daha fazla vakit geçirebilmek için deneyimlerin gerçekleştiği sürenin biraz daha uzatılması gerektiğini ifade etmiştir. İkinci aile bireyleri ise deneyimlerde herhangi bir eksik noktanın olmadığını ve geliştirilmesini bekledikleri alanların da bulunmadığını belirtmişlerdir. Hem birinci hem de ikinci aile bireylerinin tamamının deneyimlerin beklenen maliyetleri konusunda görüşleri ise ön görüşmeye göre deneyimlerin uygulama aşamalarının gerçekleştirilmesinden sonra son görüşmede farklılık göstermiştir. Birinci aile bireylerinden son görüşmede bir kişinin belirttiği rakam 10.000 TL'ye yükselirken, diğer kişinin beklediği maliyet tutarı ise 7.000 TL'ye düşmüştür. İkinci aile bireylerinin tamamının son görüşmede bekledikleri maliyetlerin ise ön görüşmeye göre artış gösterdiği tespit edilmiştir. Her iki aile bireylerinin de ön görüşme ve son görüşmede beklenen maliyetlerle ilgili belirttikleri rakamlarda değişim olmasına rağmen maliyet kalemlerinde herhangi bir değişiklik gerçekleşmemiştir. Bununla birlikte ön görüşmede olduğu gibi son görüşmede de "hammadde maliyeti"nin en yüksek maliyet kalemi olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin deneyimlere yönelik son görüşmelerde belirttikleri rakamlara göre kırsal kesimlerde böyle bir deneyimin gerçekleştirilmesinin yerel halk için önemli bir ekonomik gelir kapısı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında tasarlanan deneyimlerin özellikle kırsal kesimlerde uygulanması ile turistlerin yerel halktan aileler ile iletişime geçmeleri aileler açısından yeni ve farklı kültürleri öğrenme imkanı sunacaktır. Bununla birlikte tasarlanan deneyimlerin uygulanması ile turizm sektöründe kadın istihdamı sağlanabilecek, genç nüfus için iş imkanı yaratılabilecek ve göçlerin ise engellenmesine katkı sunulabilecektir. Bu sonuçlar literatürde yer alan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Çetin, 2009; Eren ve Aypek, 2012; Uçar vd., 2012; Lunchaprasith, 2017; Şanlıoğlu ve Erdem, 2017; Baştan, 2020; Utami vd., 2023; Ünal, 2023; Ankaya ve Pirli, 2024). Özetle bu çalışmanın, ülkemizin kültürel ve tarihi açıdan önemli şehirlerinden biri olan Mardin’de yerel halkın turizm aracılığıyla doğrudan gelir elde etmesine, yerel halkın göç etme eğilimini azaltmaya ve yerel kültürün sürdürülebilirliği olmak üzere bütün olarak kırsal kalkınmaya katkı sağlaması beklenmektedir.

5.2 Öneriler

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın sonuçlarından yola çıkılarak gelecek çalışmalara, seyahat acentalarına, yerel yönetimlere ve çalışma kapsamında geliştirilmiş ve uygulanmış olan deneyimleri evlerinde gerçekleştirmek isteyen yerel halka yönelik önerilere yer verilmiştir.

Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler:

- Bu çalışma kapsamında geliştirilen ve uygulanan deneyimler farklı bölgelerde ve alanlarda gerçekleştirilerek karşılaştırmalar yapılabilir.
- Farklı alanlarda veya Mardin’de yabancı turistlerin dahil edildiği çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Farklı tek kültürden gelen turistlerin dahil olduğu çalışmalar yapılabilir.
- Deneyime katılacak olan turistler kuşaklara ayrılıp, kuşaklararası bir değerlendirme yapılabilir.

Seyahat Acentalarına Yönelik Öneriler:

- Yeni ve farklı bir deneyim yaşamak isteyen turistlerin yanı sıra bütüncül bir gastronomik deneyim elde etmek isteyen turistlere yönelik yeni bir ürün sunmak

için bu çalışma kapsamında geliştirilen deneyimler kapsamında turlar tasarlanabilir.

- Yerel halktan ailelerin evlerinde gastronomik bir deneyime katılmak isteyen turistler için yerel halktan aileler ile anlaşılıp, tur rotalarını bu noktalarda yemek molası verilecek şekilde düzenleyebilir.

Yerel Yönetimlere Yönelik neriler:

- Bu alışma kapsamında geliştirilen deneyimleri uygulamak isteyen yerel halka yönelik eğitimler verilebilir.
- Ayrıca yerel halktan ailelerin özellikle genç bireylerine ekonomik destekte bulunulabilir.
- Bu alışma kapsamında geliştirilen deneyimleri uygulamak isteyen yerel halkın bu tarz deneyimleri tanıtmasına ve reklamlarının yapılmasına destekte bulunabilir.

Yerel Halka Yönelik neriler:

- Bu alışma kapsamında geliştirilen deneyimleri uygulamak isteyen yerel halkın evlerindeki turistlerin yerel yemek yapacakları mutfak ortamlarını profesyonel şekilde hazırlamaları ve ekipmanlara sahil olmaları tavsiye edilmektedir.
- Bahçelerinin ise turistlerin ürün hasat deneyimlerine uygun olacak şekilde tasarlanması önerilmektedir. Bu noktada özellikle bahçelere yürüyüş esnasındaki alanın düzenli olması gerekmektedir.
- Turistlerin yerel yemek yeme deneyimlerine yönelik ise özellikle yerel ürünlerden oluşan yerel ürünleri sunmaları önerilmektedir. Bu noktada ailelerin turistlere eşlik etmeleri, turist memnuniyeti açısından tavsiye edilmektedir.
- Geliştirilen deneyimleri uygulamak isteyen yerel halkın, deneyimleri sosyal medya aracılığıyla tanıtmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Addis, M. and Podesta, S. (2005). Long life to marketing research: a postmoders view. *European Journal of Marketing*, 39(3-4), 386-412. <https://doi.org/10.1108/03090560510581836>
- Adema, P. (2009). *Garlic capital of the world: Gilroy, Garlic and the making of festive foodscape*. University Press of Mississippi.
- Adongo, C. A., Anuga, S. W. and Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.009>
- Agag, G., Brown, A., Hassanein, A. and Shaalan, A. (2020). Decoding travellers' willingness to pay more for green travel products. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(2), 248-254. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1745215>
- Agapito, D., Mendes, J. and Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>
- Aguilera, J. M. (2018). Relating food engineering to cooking and gastronomy. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 17(4), 1021-1039. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12361>
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W. and Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(3), 295-313. DOI:10.1080/10548408.2018.1541775
- Aili, L., Hu, C., Min, L., Zhiyong, D. and Changhong, Y. (2013). Soundscape and its application in research of tourism geography: A new perspective. *Geographical Research*, 32(6), 1132-1142. DOI: 10.11821/yj2013060017
- Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.
- Akdağ, G., Güler, O., Dalgıç, A., Benli, S. ve Çakıcı, A. C. (2018). Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two mediterranean destinations: Turkey and Spain. *British Food Journal*, 120(1), 158-171. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2017-0017>
- Akpulat, N. A. ve Polat-Üzümcü, T. (2019). Turistik destinasyonlarda turizmin etkilerine yerel halkın bakış açısı: Çeşme örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 448-463. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2019.46>
- Aksakallı, Z. ve Bayraktar, Y. (2018). Gastronomi rotaları ve turları. İçinde A. Akbaba ve N. Çetinkaya (Ed.). *Gastronomi ve yiyecek tarihi* (ss. 211-222). Detay Yayıncılık.
- Akyıldırım, E. (2024). Türkiye'de yapılan göçlerin başlıca faktörlerinin irdelenmesi ve çözüm önerileri. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 7(1), 10-22. DOI:10.5281/zenodo.10599873
- Akyürek, S. (2020). *Gastro turistlerin deneyim bileşenleri: Gastronomi turları kapsamında bir araştırma*. [Yayımlanmamış Doktora tezi], Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Akyürek, S. (2021). Cooking courses and tourism - entertainment, education, escapism, or esthetics? *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(3), 145-161. DOI:10.3727/216929721x16105303036535
- Ali, F., Sesliokuyucu, O. S., Khan, K. A., Alotaibi, S. and Wu, C. (2024). The impact of robotic gastronomic experiences on customer value, delight and loyalty in service-robot restaurants. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2404503>
- Ambrsio, V., Manuel, L. and Faria, T. (2011). Events and destination management – car launch in Lisbon. *International Journal of Management Cases*, 14(1), 1-9. DOI: 10.5848/APBJ.2011.00143
- Anderson, B., Lyon-Callo, S., Fussman, C., Imes, G. and Rafferty, A. P. (2011). Fast-food consumption and obesity among Michigan adults. *Preventing Chronic Disease*, 15(8), 1-11.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58. <https://doi.org/10.1080/15022250701224035>

- Andersson, T. D., Getz, D., Vujicic, S., Robinson, R. N. and Cavicchi, A. (2016). Preferred travel experiences of foodies: An application of photo elicitation. *Journal of Vacation Marketing*, 22, 1-13. <https://doi.org/10.1177/1356766715589621>
- Ankaya, F. ve Pirlı A. (2024). Kırsal turizm algısı ve yöre halkının agro(tarım) turizmine yönelik bakış açısının belirlenmesi: Manisa ili Alaşehir ilçesi örneği. *International Journal on Mathematic, Engineering and Natural Sciences*, 8(1), 1-11. DOI: 10.5281/zenodo.10812900
- Anton, C., Camarero, C., Laguna, M. and Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1564106>
- Appadurai, A. (1988). How to make a national cuisine: Cookbooks in contemporary India. *Comparative Studies in Society and History*, 30(1), 3-24.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.
- Atabey, S., Gürdoğan, A. ve Yokaş, İ. (2016). Organik tarım tabanlı eko-turizm uygulamalarının değerlendirilmesi: Çandır köyü örneği. *Social Sciences*, 11(4), 270-287. <http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2016.11.4.3C0150>
- Ateş, D. (2024). *Gıda coğrafyası açısından kent içi tarım: Eskişehir örneği*. [Yayımlanmamış Doktora tezi], Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi.
- Atkins, P. J. (1988). Redefining agricultural geography as the geography of food. *Area*, 20(3), 281-283.
- Atkins, P. J., Lummel, P. and Oddy, D. J. (2016). *Food and the city in Europe since 1800*. Routledge.
- Atsız, O. ve Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in doğal ve kültürel çekiciliklerinin destinasyon pazarlaması kapsamında incelenmesi. *Mukaddime*, 8(1), 25-41. <https://doi.org/10.19059/mukaddime.296624>
- Atsız, O., Çifçi, İ. ve Law, R. (2022). Understanding food experience in sharing-economy platforms: insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 131-156. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1880419>
- Atzeni, M., Del-Chiappa, G. and Mei-Pung, J. (2022). Enhancing visit intention in heritage tourism. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 240-255. <https://doi.org/10.1002/jtr.2497>
- Avcı, A., Erkoç, S. ve Otman, E. (2016). *Yemekte tarih var, yemek kültürü ve tarihçiliği*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Ayazlar, R. (2017). Kırsal turizmde yerel halkın tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 53-69. <https://doi.org/10.21547/jss.277983>
- Azavedo, M. (2019). Why do tourists attend cooking classes? Some indications from Thailand. *Academic Journal of Economic Studies*, 5(4), 44-51.
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2015-0030>
- Badu-Baiden, F., Correia, A. and Kim, S. (2022). How do tourists' memorable local gastronomy experiences and their personal gastronomic traits influence destination loyalty? A fuzzy set approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(5), 501-515. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2148041>
- Bagheri, F., Guerreiro, M., Pinto, P. and Ghaderi, Z. (2024). From tourist experience to satisfaction and loyalty: Exploring the role of a sense of well-being. *Journal of Travel Research*, 63(8), 1989-2004. <https://doi.org/10.1177/00472875231201509>
- Bakan, R., Tubic, D. and Jakovic, B. (2021). Agritourism farms as stakeholders of gastronomic experience. *Agriculae Conspectus Scientificus*, 86(3), 283-291.
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I. and Leeson, G. W. (2019). Senior foodies: A developing niche market in gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100152>

- Barnes, S. J., Mattsson, J. and Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: a longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>
- Baş, T. ve Akturan, U. (2017). *Sosyal bilimlerde bilgisayar destekli nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. ve Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: Kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1826. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.436190>
- Baştan, N. B. (2020). *Turizmin yerel halk üzerine sosyo-kültürel etkileri: Şirince köyü örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Bayrak, M. F. (2015). *Soframda Anadolu, Güneydoğu Anadolu yemekleri*. ALFA.
- Bedore, M. (2010). Just urban food systems: A new direction for food access and urban social justice. *Geography Compass*, 4(9), 1418-1432. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2010.00383.x>
- Bell, C. (2015). Tourists infiltrating authentic domestic space at Balinese home cooking schools. *Tourist Studies*, 15(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1468797614550958>
- Bem, M. J., Chabot, S. R. V., Brook, V. and Braasch, J. (2025). Enhancing museum experiences: Using immersive environments to evaluate soundscape preferences. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 157(2), 1097-1108. <https://doi.org/10.1121/10.0035832>
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M. and Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Bertella, G. (2020). The vegan food experience: Searching for happiness in the Norwegian foodscape. *Socities*, 10, 1-18. <https://doi.org/10.3390/soc10040095>
- Bilgiçli, İ. ve Altınkaynak, F. (2016). Turizm endüstrisinin Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi: Ekonomi paradigmasıyla yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(12), 560-580.
- Birch, D. and Memery, J. (2020). Tourists, local food and the intention-behaviour gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.006>
- Birgücü, F. (2024). Türkiye’de turizm sektörünün ekonomik büyümeye etkisi. *Sosyal Bilimler Akademik Gelişim Dergisi*, 2(1), 30-47. DOI: 10.5281/zenodo.12600074
- Bishop, P. (2011). Eating in the contact zone: Singapore foodscape and cosmopolitan timespace. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 25(5), 637-652. <https://doi.org/10.1080/10304312.2011.597846>
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism - a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309. <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2016a). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 177-194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2016b). Exploring the multidimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2017). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Tourism and Hospitality*, 17(1), 9-26. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1215871>
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466-475. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.005>
- Blake, M. K. (2018). Building an unjust foodscape: shifting governance regimes, urban place making and the making of Chinese food as ordinary in Hong Kong. *Local Environment*, 23(11), 1047-1062. <https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1328674>

- Boesen, M., Sundbo, D. and Sundbo, J. (2017). Local food and tourism: An entrepreneurial network approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 76-91. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1218629>
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q. and Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.tourman.2019.02.009>
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Traveling for food and drink*. Ashgate Publishing.
- Boorstin, D. (1964). *The image. A guide to pseudo events in America*. Harper and Row.
- Borges, I. (2018). The wine tourism in the Douro demarcated region: the harvest festival as a tourist product. *European Journal of Tourism Research*, 19, 145-148. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v19i.333>
- Bosco, F. J. (2020). Geographies of food: Place, space, and scale in food studies. *The Geography Teacher*, 17, 73-76. <https://doi.org/10.1080/19338341.2020.1796744>
- Bozkurt, İ., Yıldırım, E. ve Dağ, T. (2019, 16-19 Ekim). *Mardin ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi: Swot analizi örneği*. [Sözlü bildiri]. 20. Ulusal-4. Uluslararası Turizm Kongresi, Eskişehir, Türkiye.
- Bozok, D. ve Karaman, N. (2018). Gastronomi turizminin çeşitleri. İçinde A. Akbaba ve N. Çetinkaya (Ed.). *Gastronomi ve yiyecek tarihi* (ss. 54-72). Detay Yayıncılık.
- Bozok, D., Narin, M. ve Girgin, G. K. (2016). Organik tarım ve kırsal kalkınmaya etkisi: Kırtık köyü örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-6.
- Boztok, S. (2023). *Gastronomik miras kapsamında yerel yemek kültürünün sürdürülebilirliği: İzmir zeytin yolu örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Brembeck, H. and Johansson, B. (2010). Foodscapes and children's bodies. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 9(5), 707-818.
- Brembeck, H., Johansson, B., Bergström, K., Engelbrektsson, P., Hillén, S., Jonsson, L., Karlsson, M., Ossiansson, E. and Shanahan, H. (2013). Exploring children's foodscapes. *Children's Geographies*, 11(1), 74-8. <https://doi.org/10.1080/14733285.2013.743282>
- Bretos, M. A., Ibanez-Sanchez, S. and Orus, C. (2024). Applying virtual reality and augmented reality to the tourism experience: a comparative literature review. *Spanish Journal of Marketing*, 28(3), 287-309. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2023-0052>
- Brulotte, R.L. and Di Giovine, M.A. (2016), *Edible Identities: Food as cultural heritage*. Routledge.
- Brunt, P., Horner, S. and Semley, N. (2017). *Research methods in tourism, hospitality, and events management*. Sage.
- 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.
- Burgoine, T. (2010). Collecting accurate secondary foodscape data. A reflection on the trials and tribulations. *Appetite*, 55, 522-527. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.08.020>
- Buzinde, C. N., Manuel-Navarrete, D. and Swanson, T. (2020). Co-producing sustainable solutions in indigenous communities through scientific tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1255-1271. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1732993>
- Cairns, K., Johnston J. and MacKendrick, N. (2013). Feeding the "organic child": Mothering through ethical consumption. *Journal of Consumer Culture*, 13, 97-118. <https://doi.org/10.1177/1469540513480162>
- Cankül, D., Kaya, S. and Kızıldaş, M. Ç. (2024). The effect of gastronomoc experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>
- Carvalho, M., Kastenholz, E. and Carneiro, M. J. (2021). Pairin co-creation with food and wine experiences- a holistic perspective of tourist experiences in Dao, a Portuguese wine region. *Sustainability*, 13, (23), 1-25. <https://doi.org/10.3390/su132313416>
- Casciola, C., Laurin, U. and Wolf, E. (2014). Developing a food tourism destination. In J. Bussell, C. Campbell, W. Lange-Faria and K. McAree (Eds.), *Have fork will travel: A practical handbook for food and drink tourism professional* (pp. 221-231). World Food Travel Association.

- Cham, T. H., Cheng, B. L., Low, M. P. and Cheok, J. B. (2020). Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism. *European Business Review*, 1(33), DOI:10.1108/EBR-10-2019-0269.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. and Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. and Mak, A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.009>
- Chaturvedi, R., Verma, S., Ali, F. and Kumar, S. (2024). Reshaping tourist experience with AI-Enabled Technologies: A comprehensive review and future research agenda. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(18), 5517-5533. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2238353>
- Chen, J., Wu, J., Wang, D. and Stantic, B. (2025). Beyond static rankings: A tourist experience-driven approach to measure destination competitiveness. *Tourism Management*, 106, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105022>
- Chen, Q. and Huang, R. (2015). Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 42-54. <https://doi.org/10.1177/1356766715589427>
- Chen, Y. Y. (2013). *The role of food in tourists' experiences: A case study of Taiwan*. [Unpublished Doctoral dissertation], University of Waterloo.
- Chen, Z. (2018). A pilot study of the co-creation experience in traditional Cantonese teahouses in Hong Kong. *Journal of Heritage Tourism*, 13(6), 506-527. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1444045>
- Cheng, E. S. K. (2023). From slow food festival to fine dining table: Politicized foodscape, gastronomy, and social sustainability in eastern Taiwan. *Food, Culture & Society*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/15528014.2023.2239103>
- Chua, B. L., Lee, S., Goh, B. and Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.012>
- CISION. (2020). *Global culinary tourism market (2020 to 2027) – by activity type. Age Group and mode of booking*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-culinary-tourism-market-2020-to-2027—by-activity-type-age-group-and-mode-of-booking-301106550.html>.
- Clary, C., Matthews, S. A. and Kestens, Y. (2017). Between exposure, access and use: Reconsidering foodscape influences on dietary behaviours. *Health & Place*, 44, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2016.12.005>
- Clatworthy, S. (2019). *The experience-centric organization: How to win through customer experience*. O'Reilly.
- Clawson, M. (1963). *Land and water for recreation: Opportunities, problems and policies*. Rand McNally.
- Coakley, L. (2012). Polish encounters with the Irish foodscape: An examination of the losses and gains of migrant foodways. *Food and Foodways*, 20, 307-325. <https://doi.org/10.1080/07409710.2012.715968>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-189.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Colls, R. and Evans, B. (2013). Making space for fat bodies? A critical account of “the obesogenic environment.” *Progress in Human Geography*, 38(6), 733-753. <https://doi.org/10.1177/0309132513500373>
- Colombino, A. (2014). The geography of food. *Bollettino della Società Geografica Italiana* 7(13), 647-656. DOI: 10.5040/9781474204392
- Cook, I. (2006). Geographies of food: Following. *Progress in Human Geography*, 30(5), 655-666. <https://doi.org/10.1177/0309132506070183>

- Cook, I. (2008). Geographies of food: Mixing. *Progress in Human Geography*, 32(6), 821-833. <https://doi.org/10.1177/0309132508090979>
- Cook, I., Hobson, K., Hallett IV, L., Guthman, J., Murphy, A., Hulme, A., Sheller, M., Crewe, L., Nally, D., Roe, E., Mather, C., Kingsbury, P., Slocum, R., Imai, S., Duruz, J., Philo, C., Buller, H., Goodman, M., Hayes-Conroy, A., Hayes-Conroy, "... Henderson, H. (2011). Geographies of food: Afters. *Progress in Human Geography*, 35(1), 104-120. <https://doi.org/10.1177/0309132510369035>
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni, nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (S. B. Demir, Çev.). Eğiten Kitap.
- Cruz, F. G. S., Tito, J. C., Perez-Galvez, J. C. and Medina-Viruel, M. J. (2019). Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The Case in the City of Oruro (Bolivia). *Heliyon*, 5(7), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02011>
- Cummins, S. and Macintyre, S. (2002). A systematic study of an urban foodscapes: The price and availability of food in greater Glasgow. *Urban Studies*, 39(11), 2115-2130. <https://doi.org/10.1080/0042098022000011399>
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çavuşoğlu, M. (2011). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs Mutfak Kültürü üzerine bir araştırma. *IV. Ulusal Egridir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.
- Çelik, S. (2019, 16-19 Ekim). *Turizm ön yargıları parçalar mı? Şırnak'a gelen yerli turistlere yönelik nitel bir araştırma*. [Sözlü bildiri]. 20. Ulusal Turizm Kongresi, Eskişehir, Türkiye.
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. [Yayımlanmamış Doktora tezi], Anadolu Üniversitesi.
- Çetin, G., Okumuş, B. and Alrawadieh, Z. (2019). The role of local gastronomy in destination marketing. In A. Correia, A. Fyall and M. Kozak (Eds.), *Experiential consumption and marketing in tourism within a cross-cultural context* (pp. 195-209). Goodfellow Independent Publishers Group.
- Çetin, T. (2009). Beypazarı'nda turist-yerli halk etkileşimi ve turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 9(1), 15-32.
- Çiçek, H., Demirel, M. ve Onat, O. K. (2010). İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Burdur ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 187-206.
- Dangi, N., Gupta, S. K. and Narula, S. A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: A conceptual framework. *Management of Environmental Quality*, 31(6), 1515-1530. <https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2020-0014>
- Dann, G. and Jacobsen, J. K. S. (2002). Leading the tourist by the nose. In G. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 209-235). CABI Publishing.
- Daşdemir, A. (2020). *Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi], Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C. and Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146. <https://doi.org/10.3727/216929718X15281329212243>
- De Sousa, A. J. G. and Kastenholz, E. (2018). *Wind farms and the rural tourism experience – problem or possible productive integration? The views of visitors and residents of a Portuguese village*. Routledge.
- Dedeoğlu, B. B., Mariani, M., Shi, F. and Okumuş, B. (2022). The impact of COVID-19 on destination visit intention and local food consumption. *British Food Journal*, 124(2), 634-653. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0421>

- Demir, M. ve Dalgıç, A. (2022). Examining gastronomy festivals as the attractiveness factor for tourism destinations: The case of Turkey. *Journal of Convention & Event Tourism*, 23(5), 412-434. <https://doi.org/10.1080/15470148.2022.2089797>
- Demir, S. ve Ülker Demirel, E. (2019). Bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar nelerdir? Unutulmaz turizm deneyimi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.532082>
- Demircan, Ş., Dalgın, T. ve Coşkun, G. N. (2021). Otel işletmelerinde yerel mutfak kültürü: Mardin örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 365-378. DOI: 10.26677/TR1010.2021.669
- Demirel, F. (2023). Hakikat ve etik bağlamında pragmatizm ve eğitim. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 12(35), 593-608.
- Deniz, T. (2024). Kültürel miras yönetimi kapsamında gastronomi turizmi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 18-28.
- Deniz, T. ve Kırmacı, H. A. (Ed.) (2023). *Gıda coğrafyası*. Detay Yayıncılık.
- Đerčan, B., Kalenjuk, B., Bubalo-Živković, M. and Lukić, T. (2017). Gastronomic and wine tourism as regional development factor; Case study—the municipality of Šid, Serbia. *World Scientific News*, 88(2), 183-198.
- Diker, O., Türker, N., Alaeddinoğlu, F., Cankül, D. ve Temizkan, R. (Ed.) (2023). *Gastro-coğrafya*. Detay Yayıncılık.
- Doğan, N. (2003). Pragmatizmin felsefi temelleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20, 83-93.
- Doğdubay, M. ve İlsay, S. (2016). Bir iletişim biçimi olarak gastronomi konulu festivaller. İçinde H. Yılmaz (Ed.). *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi* (ss. 169-193). Detay Yayıncılık.
- Dredge, D. and Whitford, M. (2011), Event tourism governance and the public sphere. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4), 479-499. DOI:10.1080/09669582.2011.573074.
- Dutta, P. and Naumov, N. (2020). Food culture: Gastronomic experiences in Singapore. *Journal of Hospitality and Travel*, 3(1), 20-29. DOI:10.33083/joghat.2020.27
- Duyan, K. ve Yarış, A. (2022). Mardin'in yemek ritüelleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 2749-2770. DOI: 10.21325/jotags.2022.1114
- Edwards, F. and Mercer, D. (2010). Meals in metropolis: Mapping the urban foodscape in Melbourne, Australia. *Local Environment*, 15(2), 153-168. <https://doi.org/10.1080/13549830903527662>
- Eide, D., Fuglsang, L. and Sundbo, J. (2017). Management challenges with the maintenance of tourism experience concept innovations: Toward a new research agenda. *Tourism Management*, 63, 452-463. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.029>
- Ekincek, S., Yayla, Ö. and Günay Aktaş, S. (2020, 10-13 February). *Reflections of migration on local cuisine and tourism*. New perspectives on the Diversity of Hospitality, Tourism and Events Conference Proceedings, CAUTHE, New Zeland.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. and Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Enthoven, L. and Van-den-Broeck, G. (2021). Local food systems: Reviewing two decades of research. *Agricultural Systems*, 191, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103226>
- Erdoğan, S. ve Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonu'nda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 249-272. DOI:10.21325/jotags.2018.281
- Eren, R. ve Aypek, N. (2012). Kırsal turizm bölgesinde yerel halkın turizmin gelişimine karşı tutumları: Cumalıkızık köyü örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 43-47.
- Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: Constructing a new taxonomy-three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B- Soil & Plant Science*, 63, 47-55. <https://doi.org/10.1080/09064710.2013.789123>
- Erul, E. ve Uslu, A. (2022). Yerel halkın turizm gelişmelerini destekleme niyeti: Manavgat örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 610-626. DOI:10.21325/jotags.2022.1007

- Everett, S. (2008). Beyond the visual gaze?: The pursuit of an embodied experience through food tourism. *Tourist Studies*, 8(3), 337-358. <https://doi.org/10.1177/1468797608100594>
- Everett, S. (2012). Production places or consumption places? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 14(4), 535-554. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.647321>
- Fanshel, R. Z. and Iles, A. (2020). Transforming the Campus foodscape Through Participatory Mapping. *Case Studies in the Environment*, 4(1), 1-17. <https://doi.org/10.1525/cse.2020.1120325>
- Ferreira, S. and Pereira, O. (2023). Antecedents of consumers' intention and behavior to purchase organic food in the Portuguese context. *Sustainability*, 15, 1-13. DOI: 10.3390/su15129670
- Filiposki, O., Metodijeski, D., Taskov, N. and Mitreva, E. (2017, 12-14 October). *Gastronomic tourism is much more than gastronomy: The case of the Republic of Macedonia*. [Paper Presentation]. Proceedings of the III. International Scientific and Professional Conference, Sibenik: Croatia.
- Filomena, S., Scanlin, K. and Morland, K. B. (2013). Brooklyn, New York foodscape 2007–2011: A five-year analysis of stability in food retail environments. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10, 1-7.
- Findlay, K. and Yeoman, I. (2015). Dr. Spock's food festival. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 148-151. DOI 10.1108/JTF-12-2014-0005
- Fitzpatrick, K. M. and Willis, D. (2015). *A place-based perspective of food in society*. Palgrave Macmillan.
- Flores, L. A. (2021). The career of Chef Zarela Martinez and a changing Mexican foodscape in New York City, 1981–2011. *Food, Culture & Society*, 26(2), 241-264. <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.2012318>
- Folgado-Fernández, J.A., Hernández-Mogollon, J. M. and Duarte, P. (2017) Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17, 92-110. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181>
- Frisvoll, S., Forbord, M. and Blekesaune, A. (2016). An empirical investigation of tourists' consumption of local food in rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 76-93. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1066918>
- Fusté-Forné, F. (2015). Cheese tourism in a World Heritage Site: Vall de Boí (Catalan Pyrenees). *European Journal of Tourism Research*, 11, 87-101. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v11i.196>
- Fusté-Forné, F. (2019). Star chefs and the table: from restaurant to home-based culinary experiences. *Journal of Culinary Science & Technology*, 18(3), 192-200. <https://doi.org/10.1080/15428052.2018.1563933>
- Fuste-Forne, F. (2022). Seasonality in food tourism: wild foods in peripheral areas. *Tourism Geographies*, 24(4-5), 578-598. DOI:10.1080/14616688.2018.1558453
- Galvez, J. C. P., Granda, M. J., Lopez-Guzman, T. and Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behaviour of the American tourists. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.04.021>
- Garcia, M., Dupuis, E. M. and Mitchell, D. (2017). *Food across borders*. Rutgers University Press.
- Garibaldi, R., Stone, M. J., Wolf, E. and Pozzi, A. (2017). Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours. *Tourism Management Perspectives*, 23, 53-57. DOI: 10.1016/j.tmp.2017.04.004
- Germann, G. J. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*, 10(1), 77-93. DOI:10.1177/1206331206296383
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T. and Vujicic, S. (2014). *Foodies & food tourism*. Goodfellow Publishers Limited.
- Ghesh, N., Alexander, M. and Davis, A. (2024). The artificial intelligence-enabled customer experience in tourism: a systematic literature review. *Tourism Review*, 79(5), 1017-1037. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2023-0255>

- Girgin, G. K. (2018). Yerel gıdaların tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının ölçülmesi: Antalya’da bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 793-810.
- Glaser, B. and Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Aldine Transaction.
- Goodman, M. K. (2016). Food geographies I: Relational foodscapes and the busy-ness of being more-than-food. *Progress in Human Geography*, 40(2), 257-266. <https://doi.org/10.1177/0309132515570192>
- Goolaup, S. and Mossberg, L. (2017). Exploring the concept of extraordinary related to food tourist nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 27-43. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1218150>
- Gordon I. and Goodall B. (2000). Localities and tourism. *Tourism Geographies*, 2, 290-311. <https://doi.org/10.1080/14616680050082535>
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve nitel içerik analizi: Felsefe, yöntem, uygulama*. Çizgi Kitabevi.
- Grigg, D. (1995). The geography of food consumption: A review. *Progress in Human Geography*, 19(3), 338-354. <https://doi.org/10.1177/030913259501900302>
- Gunn, C. A. (1965). *A concept for the design of a tourism-recreation region*. [Unpublished Doctoral dissertation], University of Michigan.
- Gupta, V. and Duggal, S. (2021). How do the tourists’ behavioral intentions influenced by their perceived food authenticity: A case of Delhi. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(4), 294-314. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1764430>
- Guthman, J. (2011). *Weighing in: Obesity, Food Justice, and the Limits of Capitalism*. University of California Press.
- Gül, İ. (2018). *Gastronomide paylaşım ekonomisinin yeri: İstanbul örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi], İstanbul Üniversitesi.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşgım, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. Seçkin Yayıncılık.
- Günel, V. (2006). *Mardin ilinde kültürel çekicilikler ve turizm amaçlı kullanım olanakları*. [Yayımlanmamış Doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Günay Aktaş, S. (Ed.) (2016). *Gıda coğrafyası*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Günay Aktaş, S. ve Yılmaz, E. (2022, 6-9 Ekim). *Foodscape: Kavramsal bir bakış*. [Sözlü bildiri]. VI. International Gastronomy Tourism Studies Congress, Afyonkarahisar, Türkiye.
- Gündüz, C. (2022). *Alternatif turizmde yeni temalar ve destinasyonlar*. Detay Yayıncılık.
- Gündüz, C., Rezaei, M., Quaglia, R. and Pironti, M. (2024). Culinary tourism: Exploring cultural diplomacy through gastronomy festivals in Turkey and Italy. *British Food Journal*, 126(7), 2621-2645. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2023-0965>
- Gürbüz, S., Özaltaş Serçek, G. ve Toprak, L. (2017). Mardin’in UNESCO yaratıcı şehirler ağında “Gastronomi kenti” olabilirliğine ilişkin paydaş görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 124-136. DOI: 10.21325/jotags.2017.63
- Hakkıtanır, G. ve Bulut, Y. (2021). Samsun ilinin gastronomi turizmine yönelik paydaş görüşlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1), 68-88. <https://doi.org/10.51525/johti.818208>
- Hall, C. M. and Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas, N. Douglas and R. Derrett (Ed.), *Special interest tourism: Context and cases*. (pp. 307-329). John Wiley & Sons.
- Hall, C. M. and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. In M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Ed.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1-24). Butterworth Heinemann.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann.
- Hamed, R. A. and El Mawardy. G. (2023). A qualitative exploration of jasmine harvest wellness tours in Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 24(1), 62-98.

- Hanks, L., Mody, M. and Doğru, T. (2024). Is authenticity the new luxury? Examining the components and Dynamics of the luxury accommodation experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(8), 1335-1349. <https://doi.org/10.1177/10963480231204351>
- Hanna, C. and Wallace, P. (2021). Planning the urban foodscape: Policy and regulation of urban agriculture in Aotearoa New Zealand. *New Zealand Journal of Social Sciences Online*.
- Hansen, K. V., Jensen, Ø. and Gustafsson, I. B. (2005). The meal experiences of á la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135-151. <https://doi.org/10.1080/15022250510014417>
- Harrington, R. J. and Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism-A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32. <https://doi.org/10.1080/15428052.2010.490765>
- Harrington, R. J. and Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism-A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32. <https://doi.org/10.1080/15428052.2010.490765>
- Hasanzade, V., Elshiewy, O. and Toporowski, W. (2022). Is it just the distance? Consumer preference for geographical and social proximity of food production. *Ecological Economics*, 200, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107533>
- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı Saray Mutfağı'nın gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi*. [Yayımlanmamış Doktora tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Hayden, T. B. (2021). Street food as infrastructure: Consumer mobility, vendor removability and food security in Mexico City. *Food, Culture & Society*, 24(1), 98-111. <https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1859920>
- Hegarty, J. A. and O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A pheneomenon of cultural expressionism and an asthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 3-13. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00028-1](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00028-1)
- Heldak, M., Kurt Konakoğlu, S. S., Kurtyka-Marcak, I., Raszka, B. and Kurdoğlu, B. Ç. (2020). Visitors' perceptions towards traditional and regional products in Trabzon (Turkey) and Podhale (Poland). *Sustainability*, 12(6), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su12062362>
- Henderson, J.C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E. and Campón-Cerro, A. M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing*, 24(3), 425-446. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0094>
- High Level Panel of Experts. (2014). *Food losses and waste in the context of sustainable food systems*. <https://www.fao.org/fsnforum/resources/policy-documents/hlpe-high-level-panel-experts-reports>
- Hjalager, A. and Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists: Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293. <https://doi.org/10.1002/1522-1970>
- Hjalager, A. and Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.). *Tourism and gastronomy* (pp. 21-35). Routledge.
- HLPE. (2017). *Nutrition and food systems*. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/4ac1286e-eef3-4f1d-b5bd-d92f5d1ce738/content>
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/208906>
- Horng, J. S. and Chen-Tsang, T. (2012). Culinary tourism strategic development:an Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14, 40-55.
- Hosany, S. and Gilbert, D. (2010). Measuring tourists emotional experience towards hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>

- Hsu, F. C., Agyeiwaah, E. and Chen, L. I. (2021). Examining food festival attendees' existential authenticity and experiential value on affective factors and loyalty: An application of stimulus-organism-response paradigm. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 264-274. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.014>
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F. and Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.011>
- Huang, D., Jin, X., Huang, J. and Kong, S. (2023). Tourist acceptance of robot chefs in gastronomy experiences: A behavioural reasoning perspective. *Tourism Management Perspectives*, 8, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101172>
- Huang, J. Z., Li, M. and Cai, L. A. (2010). A model of community based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 254-260. DOI: 10.1016/j.ijhm.2009.10.010.
- Ignatov, E. and Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255. <https://doi.org/10.2167/cit/229.0>
- Irani, Z. and Sharif, A. M. (2018). Food security across the enterprise: A puzzle, problem or mess for a circular economy? *Journal of Enterprise Information Management*, 31(1), 1-8. DOI: 10.1108/JEIM-03-2017-0045
- İlban, M. O. ve Kömür, T. (2019). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 274-295.
- İflazoğlu, N. ve Yaman, M. (2020). Yöresel mutfakların gastronomi turizminde yer alma durumu: Mardin yerel restoran menülerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1943-1957. DOI: 10.21325/jotags.2020.642
- İşevcan Ertamay, S. ve İrigüler, F. (2018). Turistik ürün, çekicilik ve ağırlamanın bir unsuru olarak gastronomi. İçinde A. Akbaba ve N. Çetinkaya (Ed.). *Gastronomi ve yiyecek tarihi* (ss. 14-34). Detay Yayıncılık.
- Jennings, G., Lee, Y. S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C. and Ollenburg, C. (2009). Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3), 294-310. <https://doi.org/10.1080/19368620802594169>
- Jensen, J. D., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, K., Lassen, J. and Teuber, R. (2019). Heterogeneity in consumers' perceptions and demand for local (organic) food products. *Food Quality and Preference*, 73, 255-265. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.11.002>
- Jepson, D. and Sharpley, R. (2018). *More than sense of place? Exploring the emotional dimension of rural tourism experiences*. Routledge.
- Johnston, J. and Baumann, S. (2009). Tension in the kitchen. Explicit and implicit politics in the gourmet foodscape. *Sociologica*, 3(1), 1-10. DOI: 10.2383/29565
- Johnston, J. and Goodman, M. K. (2015). Spectacular foodscapes: Food celebrities and the politics of lifestyle mediation in an age of inequality. *Food, Culture, & Society*, 18(2), 205-222. <https://doi.org/10.2752/175174415X14180391604369>
- Johnston, J., Biro, A. and MacKendrick, N. (2009). Lost in the supermarket: The corporate-organic foodscape and the struggle for food democracy. *Antipode*, 41(3), 209-532. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2009.00685.x>
- Jokom, R., Widjaja, D. C., Kristanti, M. and Wijaya, S. (2025). Culinary and destination experiences on behavioral intentions: an insight into local Indonesian food. *Journal of Foodservice Business Research*, 28(1), 145-162. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2229574>
- Jolliffe, L. (2019). Cooking with Locals: A food tourism trend in Asia? In E. Park, S. Kim and I. Yeoman (Ed.). *Food tourism in Asia* (pp. 59-70). Springer.
- Jones, R. V. (2011). Motivations to cruise: An itinerary and cruise experience study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 30-40. <https://doi.org/10.1375/jhtm.18.1.30>

- Kabacık, M. (2024). Examining gastronomy festivals, a type of event tourism, within the scope of the United Nations sustainable development goals. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4, 519-530. DOI:10.1108/whatt-07-2024-0170
- Kahya-Yıldırım, E. (2024). Gıda coğrafyası perspektifinden Niğde yöresi gastronomi potansiyeline yönelik bir araştırma. *Dünya Coğrafyası ve Kalkınma Perspektifi Dergisi*, 6, 33-50. <https://doi.org/10.58606/jwgdp.1505468>
- Kale, E. ve Çiçekli-Ayyıldız, S. (2023). Rus, Malezyalı ve Endonezyalı turistlerin yerel halkla olan etkileşimi: Kapadokya Bölgesinde bir araştırma. *Journal of Tourism Research Institute*, 4(2), 107-122.
- Kalkstein-Silkes, C. A. (2007). *Food and food related festivals in rural destination branding*. [Unpublished Doctoral dissertation], Purdue University.
- Kaplan, T. (2020). *Türkish food culture and transcultural studies: Research about relationship between tradition and modernity and eating behaviour of individuals in Germany*. [Unpublished Master's thesis]. Universitat Bremen.
- Karasakal, S. (2020). Akış deneyiminin memnuniyet üzerine etkisi: Tatil deneyimi üzerine inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 63-73. <https://doi.org/10.17123/atad.713575>
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kareem, S. A. and Venugopal, P. (2024). Examining the relationship between gastronomic experience, revisit intention, destination image and destination brand love: a moderating role of cewebtrity reviews. *Leisure*, 48(3), 393-419. <https://doi.org/10.1080/14927713.2023.2211582>
- Karim, A. S. and Geng-Qing Chi, C. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Karim, S. (2006). *Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources*. [Unpublished Doctoral dissertation]. Oklahoma State University.
- Kauppinen, E., Kiilakoski, T. and Palojoki, P. (2021). Youth Centres as foodscapes and informal learning environments in Finland. *Young*, 29(5), 490-507. <https://doi.org/10.1177/1103308820988000>
- Kerlinger, F. N. and Lee, H. B. (1999). *Foundations of behavioral research*. Harcourt College Publishers.
- Kestens, Y., Lebel, A., Daniel, M., Thériault, M. and Pampalon, R. (2010). Using experienced activity spaces to measure foodscape exposure. *Health & Place*, 16(6), 1094-1103. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2010.06.016>
- Khater, M. (2025). The role of tourism guides in heritage management at archaeological sites: enhancing conservation and visitor experience. *Tourism Recreation Research*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2455822>
- Kızılgeçi, Ç. (2019). *Gastronomi turizminin alternatif turizm ürünü olarak değerlendirilmesi: Mardin ilinde bulunan işletmelere yönelik bir uygulama*. [Yayımlanmamış Doktora tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Kim, J. H., Kim, S. S. and Wang, L. (2025). The role of sensory stimuli in delivering memorable dining experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(3), 825-852. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2024-0696>
- Kim, S. and Ellis, A. (2015). Noodle production and consumption: From agriculture to food tourism in Japan. *Tourism Geographies*, 17(1), 151-167. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.978812>
- Kim, S. and Park, E. (2019). What matters to Japanese udon noodle tourists? A phenomenological approach. In E. Park, S. Kim and I. Yeoman (Ed.). *Food tourism in Asia* (pp. 157-169). Springer.
- Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2009). Building a model of local consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33(3), 484-489. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.005>

- Kivela, J. and Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192. DOI:10.1177/1096348008329868
- Kneafsey, M., Maye, D., Holloway, L. And Goodman, M. K. (2021). *Geographies of food*. Bloomsbury Publishing.
- Knutson B. J., Beck, J. A., Kim, S. H. and Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Ko, S., Kang, S., Kang, H. and Lee, M. J. (2018). An exploration of foreign tourists' perceptions of Korean food tour: a factor-cluster segmentation approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(8), 833-846. DOI:10.1080/10941665.2018.1494613
- Koçak, K. (2020). *Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel kanıtlar ile gastronomi deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik Diyarbakır'da bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi]. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Kodaş, D. (2018). *Gastronomi deneyimi, gastronomi motivasyonu, destinasyon tatmini ve destinasyon marka denkliği ilişkisi: Gaziantep örneği*. [Yayımlanmamış Doktora tezi], Anadolu Üniversitesi.
- Kodaş, D. ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Kokkranikal, J. and Carabelli, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 161-172. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213>
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L. and Simões, A. (2023). Gastronomic experience and consumer behavior: Analyzing the influence on destination image. *Foods*, 12, 1-24. <https://doi.org/10.3390/foods12020315>
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Krajičková, A. and Šauer, M. (2018). Differences in motivation of food festivals visitors - a view from the Czech Republic. *Geographica Pannonica*, 22(3), 189-200. DOI:10.5937/gp22-17050
- Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic tourism- A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100139>
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. and Trihas, N. (2013, 30 May–2 June). Creating authentic gastronomic experiences for tourists through local agricultural products: The 'Greek Breakfast' Project. [Sözlü bildiri]. 5th International Scientific Conference "Tourism Trends and Advances in the 21st Century", Athens, Greece.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. and Trihas, N. (2016). Gastronomy, tourist experience and location. The Case of the 'Greek Breakfast'. *An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, 11(3), 227-261. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v11i3.489>
- Lake, A. A., Burgoine, T., Greenhalgh, F., Stamp, E. and Tyrrell, R. (2010) The foodscape: classification and field validation of secondary data sources. *Health Place*, 16(4), 666-673. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2010.02.004>
- Lake, A. A., Burgoine, T., Stamp, E. and Grieve, R. (2012). The foodscape: Classification and field validation of secondary data sources across urban/rural and socio-economic classifications in England. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9(37), 1-12.
- Laškarin-Ažić, M., Rašan, D. and Mikić, K. (2024). Memorable gastronomic experience in sustainable tourism destinations: Evidence from Croatia. *European Journal of Tourism Research*, 36, 1-17. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v36i.3156>

- Lee, C. S., Chen, Y. C., Chiang, M. C. and Lin, C. J. (2024). Unforgettable food experiences: A model for constructing rural tourism cooking experience classrooms. *Quality & Quantity*, 58, 5445-5462. <https://doi.org/10.1007/s11135-024-01903-z>
- Leong, Q. L., Karim, S. A., Awang, K. W. and Bakar, A. Z. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists behaviour. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 11(4), 573-592. DOI: 10.1108/IJCTHR-05-2016-0047
- Li, S., Liu, X. S., Wan, L. C. and Abulizi, A. (2025). Tourism service recovery: How minority employees influence majority consumer experiences. *Tourism Management*, 109, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105158>
- Li, Z. X., Liu, S. F. and Zhang, Y. (2024). The role of foodscape and food well-being in wellness tourism: Evidence from sem and FSQCA. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(8), 1-7.
- Lin, L. and Mao, P. C. (2015). Food for memories and culture-a content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19-29. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.12.001>
- Lindberg, U., Salomonson, N., Sundström, M. and Wendin, K. (2018). Consumer perception and behavior in the retail foodscape –A study of chilled groceries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.001>
- Litavniece, L., Silicka, I. and Dembovska, I. (2019). Cooking classes as a new gastronomic tourism product. *Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej*, 32(1), 18-25. DOI:10.23856/3202
- Long, L. (2018). Cultural politics in culinary tourism with ethnic foods. *Journal of Business Administration*, 58, 316-324. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020180313>
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness*. University Press of Kentucky.
- Long, L. M. (2014). *Culinary tourism*. Springer.
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C. and Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0246>
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Lowitt, K. N. (2014). A coastal foodscape: Examining the relationship between changing fisheries and community food security on the west coast of Newfoundland. *Ecology and Society*, 19(3):48, 1-9. <http://dx.doi.org/10.5751/ES-06498-190348>
- Lunchaprasith, T. (2017). Gastronomic experience as a community development driver: the study of Amphawa Floating Market as community-based culinary tourism destination. *Asian Journal of Tourism Research*, 2(2), 84-116. <https://doi.org/10.12982/AJTR.2017.00011>
- Luoh, H. F., Tsaor, S. H. and Lo, P. C. (2020). Cooking for fun: The sources of fun in cooking learning tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17. DOI:10.1016/j.jdmm.2020.100442
- Luon, T. B. and Lon, D. H. (2025). The relationship between food experiences, attitude, food destination image, and revisit intention: The moderating role of food culture. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-30. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2449116>
- Lyu, J., Mao, Z. and Hu, L. (2018). Cruise experience and its contribution to subjective well-being: A case of Chinese tourists. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 225-235. <https://doi.org/10.1002/jtr.2175>
- MacKendrick, N. (2014). Foodscape. *Contexts*, 13(3), 16-18. <https://doi.org/10.1177/1536504214545754>
- Macnamara, J. (2005). Media content analysis: its uses, benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.
- Maitland, R. (2010). Everyday life as a creative experience in cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 176-185. <https://doi.org/10.1108/17506181011067574>

- Mandelblatt, B. (2012). Geography of food. In J. M. Pilcher (Ed.), *The Oxford handbook of food history* (pp. 154-177). Oxford University Press.
- Manning, E. (2009). *Relationscapes: Movement, art philosophy*. MIT Press.
- Manzini, R. and Accorsi, R. (2013). The new conceptual framework for food supply chain assessment. *Journal of Food Engineering*, 115(2), 251-263. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2012.10.026>
- Marcelli, P. J. and Bosco, F. J. (2017). *Food & place: A critical exploration*. Rowman & Littlefield.
- Mares, T. M. (2012). Tracing immigrant identity through the plate and the palate. *Latino Studies*, 10(3), 334-354. DOI:10.1057/lst.2012.31
- Mariam, K., Singh, M. M., Yaja, M. and Kumar, A. (2024). Negative perception of the local community towards tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 30(1), 15-25. <https://doi.org/10.20867/thm.30.1.2>
- Marshall, C. and Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage.
- Martens, H., Jarvis, N. and Weeden, C. (2025). Conceptualising tourist experience as Gadamerian Erfahrung. *Annals of Tourism Research*, 111, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2025.103928>
- Martin, C. A., Izquierdo, C. C. and Laguna-Garcia, M. (2021). Culinary tourism experiences: The effect of iconic food on tourist intentions. *Tourism Management Perspectives*, 40, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100911>
- Maxfield, M. G. ve Babbie, E. R. (1998). *Research methods for criminal justice and criminology*. West/Wadsworth.
- McKercher, B., Okumus, F. and Okumus, 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. <https://doi.org/10.1080/10548400802402404>
- Meek, D. and Tarlau, R. (2015). Critical food systems education and the question of race. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 5(4), 131-135. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2015.054.021>
- Meeprom, S., Sathatip, P. and Leruksa, C. (2025). Understanding Generation Z customers' citizenship behaviour in relation to cannabis-infused food and beverage experiences. *Young Consumers*, 26(2), 332-351. DOI:10.1108/YC-07-2024-2131
- Méjean, C. and Recchia, D. (2022). Urban foodscape and its relationships with diet and health outcomes. *Proceedings of the Nutrition Society*, 81(4), 272-278. <https://doi.org/10.1017/s0029665122002701>
- Mendes, J., Valle, P., Guerreiro, M. M. M. and Silva, J. A. (2010). The tourist experience: exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(2), 111-126.
- Miewald, C. and McCann, E. (2014). Foodscapes and the geographies of poverty: Sustenance, strategy, and politics in an urban neighborhood. *Antipode*, 46(2), 537-556. <https://doi.org/10.1111/anti.12057>
- Mikkelsen, B. E. (2011). Images of foodscapes: Introduction to foodscape studies and their application in the study of healthy eating out-of-home environments. *Perspectives in Public Health*, 131(5), 209-216. <https://doi.org/10.1177/1757913911415150>
- Mohanty, P. P., Rout, H. B. and Sadual, S. K. (2020). Food, culture and tourism: A gastronomy trilogy enhancing destination marketing, case study of Odisha India. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 3(1), 15-30. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v3i1.721>
- Mohd Salim, M. N. H., Azinuddin, M., Shariffuddin, N. S. M., Zain, W. M. A. W. M., Ibrahim, M. A. and Zainul, N. H. (2024). Destination social media foodscape and visit intention: Double mediation assessment of food destination attractiveness and familiarity among gastronomy tourists. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/15428052.2024.2414059>
- Moir, P., Mylonopoulos, D. and Kontoudaki, A. (2015). Gastronomy as a form of cultural tourism. A Greek typology. *Tims.Acta: Naučni Časopis Za Sport, Turizam Ivelnes*, 9, 135-148. <https://doi.org/10.5937/timsact9-8128>
- Mora, D., Solano-Sanchez, M. A., Lopez-Guzman, T. and Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>

- Morgan, K. (2010). Local and green, global and fair: The ethical foodscape and the politics of care. *Environment and Planning*, 42, 1852-1867. <https://doi.org/10.1068/a42364>
- Morgan, K. and Sonnino, R. (2010). The urban foodscape: World cities and the new food equation. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3(2), 209-224. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsq007>
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Moura, A. A., Mira, M. D. R. and Teixeira, A. R. (2025). The tourist gastronomic experience: Ties between young foodies motivation and destination development in Portugal. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 1-22. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010007>
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718>
- Moyle, B., Croy, G. and Weiler, B. (2010). Tourism interaction on islands: the community and visitor social exchange. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(2), 96-107. DOI: 10.1108/17506181011045172
- Mwangi, G. and Mwalongo, J. (2023), Exploring the role of communication in enhancing the gastronomic tourism experience. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 28-35. DOI:10.53623/jdmc.v3i1.248.
- Nesterchuk, I., Osipchuk, A., Bondarenko, E., Trusij, O., Ivanenko, V. and Chyzhevska, L. (2021). Reloading of gastronomy tours in the conditions of using the right-bank Polissia gastronomy potential. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 170-176. DOI: 10.30892/gtg.34122-633
- Neuhofer, B. (2025). Positive tourism experiences for human transformation: a Horizon 2050 paper. *Tourism Review*, 80(1), 39-52. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2023-0888>
- Nguyen, V. H. and Funck, C. (2019). Tourism's contribution to an equal income distribution: Perspectives from local enterprises. *Tourism Planning & Development*, 16(6), 637-656. <https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1563564>
- O'Dell, T. and Billing, P. (2005). *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy*. Copenhagen Business School Press.
- O'Dell, T. (2005). Experiencescape: Blurring borders and testing connections. In T. O'Dell and P. Billing (Ed.), *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy* (pp. 11-33). Copenhagen Business School Press.
- Oğan, Y. ve Durlu Özkaya, F. (2021). Artvin'i ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimleri üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-227. <https://doi.org/10.32572/guntad.883247>
- Oğan, Y. ve Kılıncı, B. (2021). Alternative tourism and gastronomic tourism. In S. T. Jamil, F. H. Dikmen and A. M. Köktaş (Ed.), *Economic, social and businesses issues evidence from developing world*. (pp. 431-439). Ijopec Publication.
- Oh, H., Fiore, A. M. and Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Okumuş, B., Okumuş, F. and 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- Okumuş, B., Xiang, Y. and Hutchinson, J. (2018), Local cuisines and destination marketing: cases of three cities in Shandong, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(6), 584-599. DOI: 10.1080/10941665.2018.1469521.
- Ongun, U., İnancır, A. ve Kılınç, O. (2019). Ağlasun ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi, kültür ve kırsal turizme entegrasyonu. *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 805-822. <https://doi.org/10.32958/gastoria.581700>
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.

- Osowski, C. P., Göransson, H. and Fjellström, C. (2012). Children's understanding of food and meals in the foodscape at school. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 54-60. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01003.x>
- Ossowska, L., Janiszewska, D., Kwiatkowski, G. and Kloskowski, D. (2023). The impact of local food festivals on rural areas' development. *Sustainability*, 15(2), 1-17. DOI: 10.3390/su15021447.
- Otto, J. E. and Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Öz, H. ve Dönmez, B. (2018). Yerel gıda ve coğrafi işaretleme kapsamında Süryani Şarabı'nın değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 260-269. <https://doi.org/10.32572/guntad.346866>
- Özbay, G. (2019). Güneydoğu Anadolu Bölgesi mutfağı. İçinde M. Sarıışık ve G. Özbay (Ed.). *Ulusal gastronomi ve Türk mutfağı* (1. Basım, ss. 299-372). Detay Yayıncılık.
- Özbay, G. ve Uçkan-Çakır, M. (2022). Mardin mutfak kültüründe tarçın. *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 294-306. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1073313>
- Özçelik, N. E. (2019). *Bolu ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi]. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Özdemir, G. ve Altın, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özdemir, M. ve Tuti, G. (2023). Nitel araştırma desenleri: Metodolojik bir temellendirme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 11(2), 217-235. <https://doi.org/10.57115/karefad.1331759>
- Özdipçiner, N. S. ve Ceylan, S. (2017). Restoran işletmeleri internet siteleri içerik analizi: Denizli ili araştırması. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 51-61. <https://doi.org/10.17828/yalovasosbil.359808>
- Özer-Sarı, F. ve Nazlı, M. (2019). Discovering the food travel preferences of university students. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(1), 47-58.
- Özgen, N. N. (2020). *Gastronomi turizmi festivalleri ve İzmir ili örneğinde festivallerin değerlendirilmesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Özkan, E. (2011). *Türkiye'nin uluslararası tanıtımında kültür sanat etkinliklerinin rolü ve önemi (uluslararası halk dansları festivallerinde Türk halk dansları toplulukları inclemesi)*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi], Ege Üniversitesi.
- Page, S. J., Connell, J., Price, S., Owen, S., Ledingham, K. and Clare, L. (2025). Operationalizing transformative tourism: Creating dementia-friendly outdoor and nature-based visitor experiences. *Journal of Travel Research*, 64(2), 337-359. <https://doi.org/10.1177/00472875231217735>
- Pak, D. (2023). *Unutulmaz turizm deneyiminin, tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Palandöken kayak merkezi örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi], Atatürk Üniversitesi.
- Paliçko, E. (2020). Bir deneyim olarak edebiyat. *Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi*, 4(1), 116-130. <https://doi.org/10.34083/akaded.687847>
- Pang, Q., Hao, F., Xiao, H. and Bao, J. (2024). Community empowerment: Pro-poor tourism income distribution. *Annals of Tourism Research*, 106, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103764>
- Parham, S. (2019). Foodscape and food urbanism in Europe: The urban-rural interface. In E. Gottero (Ed.), *Agroubanism: Tools for governance and planning of agrarian landscape* (pp. 109-132). GeoJournal Library.
- Park, E. and Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>
- Park, E., Muangasame, K. and Kim, S. (2021). 'We and our stories': Constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 25(2-3), 572-593. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1943701>
- Park, E., Muangasame, K. and Kim, S. (2023). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 25(2-3), 572-593. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1943701>

- Passidomo, C. and Miller, J. (2019). *Geography of food*. Oxford Bibliographies in Geography.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Sage.
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative research*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Pavlidis, G. and Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229>
- Pechlaner, H., Pichler, S. and Herntrei, M. (2012). From mobility space towards experience space: Implications for the competitiveness of destinations. *Tourism Review*, 67(2), 34-44. <https://doi.org/10.1108/16605371211236150>
- Pedersen, L. B. (2012). Creativity in gastronomy exploring the connection between art and craft. [Unpublished Master thesis], Copenhagen Business School.
- Pereira, M. B., Moreira da Silva, C. R. and Sobreira, E. M. C. (2022). Intention to purchase organic food with certification label: Do trust and coolness matter? *Environment & Social Management Journal*, 16(3), 1-15. DOI: 10.24857/rgsa.v16n3-011
- Perez, P., Gonzalez-Sosa, E., Kachach, R., Ruiz, J., Benito, I., Pereira, F. and Villegas, A. (2019, 23-24 March). *Immersive gastronomic experience with distributed reality*. [Sözlü bildiri]. 5th Workshop on Everyday Virtual Reality, Osaka, Japan.
- Perullo, N. (2016). *Taste as experience: The philosophy and aesthetics of food*. Columbia University Press.
- Petrova, S., Nikolov, B., Tokmakov, D., Lyubomirov, S., Popov, R., Asenov, S., Velcheva, I., Yancheva, V., Georgieva, E. and Stoyanova, S. (2024). Sustainable development of rural areas in protected territory- a case study from Strandzha, Bulgaria. *Ecologia Balkanica*, 16(1), 49-57. DOI: 10.69085/eb20241049
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. (L. Cinemre, Çev.). Optimist Yayınları.
- Piñeiro, M., Luiselli, C., Ramos, A. and Trigo, E. (2022). *The global food system, A Latin American perspective*. Tesco Press.
- Potter, L. and Westall, C. (2013). Neoliberal Britain's austerity foodscape: Home economics, veg patch capitalism and culinary temporality. *New Formations*, 80(81), 155-178. DOI: 10.3898/NeWF.80/81.09.2013
- Prahalad, C. and Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 12-18.
- Pratt, S., Suntikul, W. and Agyueiwaah, E. (2020). Determining the attributes of gastronomic tourism experience: Applying impact-range performance and asymmetry analyses. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 564-581. <https://doi.org/10.1002/jtr.2356>
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B. and Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: The influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2453-2472. DOI:10.1108/IJCHM-10-2019-0897
- Privitera, D. and Abushena, R. (2019). The home as a consumption space: Promoting social eating. In J. Byrom, and D. Medway (Ed.), *Case studies in food retailing and distribution* (pp. 69-86). Woodhead Publishing.
- Psarikidou, K. and Szerszynski, B. (2012). Growing the social: Alternative agrifood networks and social sustainability in the urban ethical foodscape. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 8(1), 30-39. <https://doi.org/10.1080/15487733.2012.11908082>
- Pu, B., Du, C. and Phau, I. (2024). Effects of food experience on travel intention to the country of origin of food cuisine: A cross national study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.004>

- Purwanegara, M. S., Windasari, N. A., Perdhana, H. F., Ashadi, M. F. R. and Aprilianty, F. (2025). Improving gastro-tourism experience through 3d virtual attractions: evidence from tourists' self-reported and neurophysiological responses. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 16(2), 229-246. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2024-0022>
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Rachao, S. A. S., Breda, Z. J., Fernandes, C. D. O. and Joukes, V. N. P. M. (2021). Drivers of experience co-creation in food and wine tourism: An exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 37, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100783>.
- Raj, R. and Musgrave, J. (2009). The economics of sustainable events. In R. Raj and J. Musgrave (Eds.), *Event management and sustainability* (pp. 55-65). Cabi.
- Rana, J. and Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Rana, N. P., Begum, N., Faisal, M. N. and Mishra, A. (2025). Customer experiences with service robots in hotels: a review and research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 34(2), 145-174. <https://doi.org/10.1080/19368623.2024.2403640>
- Rapp, A. (1955). The father of western gastronomy. *The Classical Journal*, 51(1), 43-48.
- Reedy, K. L. (2023). Fusion subsistence: The diverse foodscape of the Aleutians. *Food, Culture & Society*, 26(5), 1085-1106. <https://doi.org/10.1080/15528014.2022.2084308>
- Rezaei, M., Gündüz, C., Ghamgui, N., Pironti, M. and Kliestik, T. (2024). Navigating change: examin in the influence of COVID-19 on knowledge-sharing dynamics in family firms within the restaurant and fast-food industry. *Journal of Knowledge Management*, 28(7), 1978-1995. DOI:10.1108/JKM-09-2023-0815
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı*. Detay Yayıncılık.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). Routledge.
- Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. In D. Dodd (Ed.), *Food and the tourism experience: The OECD-Korea workshop, OECD studies on tourism*, (pp. 14-46). OECD Publishing.
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.3727/216929715X14298190828796>
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037-1058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>
- Robinson, R. N. S., Getz, D. and Dolnicar, S. (2018). Food tourism subsegments: a data-driven analysis. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 367-377. DOI: 10.1002/jtr.2188
- Rodrigues, P., Borges, A. P. and Vieira, E. (2023). Gastronomic experiences on tourists' life satisfaction and happiness: The case of Porto. *European Journal of Tourism Research*, 34, 1-21. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3034>
- Rusher, K. (2003). Bluff oyster festival as regional economic development: Festivals as culture commodified. In M. C. Hall. (Ed.). *Food tourism around the world* (pp. 193-205). Blackwell.
- Sabancı, M. ve Sarıışık, M. (2021). Gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir çalışma: Manisa örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2), 22-46.
- Sabbağ, Ç. (2015). Mardin yeme içme kültürü. İçinde R. Yarullina-Yıldırım (Ed.). *Fırat'tan Volga'ya medeniyetler köprüsü*. (ss. 287-303). Mavi-Ofset.
- Sadiku, M. N. O., Chukwu, U. C. and Sadiku, J. O. (2023). Food geography: A primer. *Central Asian Journal of Literature, Philosophy and Culture*, 4(4), 1-7. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/5A768>

- Sage, C. (2010). Re-imagining the Irish foodscape. *Irish Geography*, 43(2), 93-104. <https://doi.org/10.1080/00750778.2010.516903>
- Salihoğlu, G. ve Gezici-Korten, F. (2016). Turizm sektöründe gıda tedarik coğrafyasının analizi: Alanya örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 14(2), 89-105. https://doi.org/10.1501/Cogbil_00000000175
- Salleh, N. H. M., Shukor, M. S., Othman, R., Samsudin, M. and Idris, S. H. M. (2016). Factors of local community participation in tourism-related business: Case of Langkawi Island. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(8), 1-7. DOI: 10.7763/IJSSH.2016.V6.712
- Salvador, M. S. (2019). Shaping the city through food: The historic foodscape of Lisbon as case study. *Urban Design International*, 24(4), 80-93. <https://doi.org/10.1057/S41289-019-00084-8>
- Sandıkçı, M., Aydoğdu, A. ve Pamukçu, H. (2015, 19-21 Kasım). Yöresel yemeklerin menülerde yer alma düzeyi: Kastamonu konakları örneği. [Sözlü bildiri]. I. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, Kastamonu, Türkiye.
- Santich, B. (1996). *Looking for flavour*. Wakefield Press.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23(1), 15-24. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0)
- Santos, J. A. C., Santos, M. C., Pereira, L. N., Richards, G. and Caiado, L. (2020). Local food and changes in tourist eating habits in a sun-and-sea destination: A segmentation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3501-3521. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0302>
- Saraniemi, S. and Kylänen, M. (2011). Problematising the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143. <https://doi.org/10.1177/0047287510362775>
- Sarı, C. ve Can-Akbalık, B. S. (2024). Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde turistik ürün satıcılarının turizme ve turistlere karşı tutumu. *Sosyoekonomi*, 32(60), 387-404. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2024.02.18>
- Sarı, Ö. ve Meydan-Uygur, S. (2024). A research on the relationship between tourism and migration. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 523-540. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0431>
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* Pearson Education Limited.
- Savarin, B. (2009). *The physiology of taste or transcendental gastronomy*. The Floating Press.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing*, 15(1), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. H. (2010). Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. John Wiley & Sons.
- Scott, N., Gao, J. and Ma, J. (2017) *Visitor experience design*. CABI.
- Seçim, Y. ve Okumuş, M. İ. (2024). Mardin'de yaşayan Arap kökenli insanların mutfak kültürü. *Anatolia Social Research Journal*, 3(2), 40-49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14019828>
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 41-57. <https://doi.org/10.30625/ijctr.433081>
- Seo, S. and Yun, N. (2014). Multi-dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean food. *British Food Journal*, 117(12), 2914-2929. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2015-0114>
- Serra, M., Antonio, N., Henriques, C. and Afonso, C.M. (2021). Promoting sustainability through regional food and wine pairing. *Sustainability*, 13(24), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su132413759>
- Sevimli, Y., Tatlı, M. ve Kızıldemir, Ö. (2021). Göbeklitepe'nin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 263-286. DOI: 10.32572/guntad.908280.

- Sezer, E. (2017). *Kültür turizmi ve gastronomi turları düzenleyen seyahat acentaları üzerinde tüketici talep boyutuyla ilgili bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi], Balıkesir Üniversitesi.
- Shalini, D. and Duggal, S. (2015). A review on food tourism quality and its associated forms around the world. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-12.
- Shenoy, S. S. (2005). Food tourism and the culinary tourist. [Unpublisged Doctoral dissertation], Clemson University.
- Shrestha, R. K., Decosta, J. N. P. L. and Whitford, M. (2025). Creating authentic indigenous tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 110, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103882>
- Silkes, C. A., Cai, L. A. and Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784151>
- Silvers, J. R. (2004). *Professional event coordination*. John Wiley & Sonsinc.
- Sio, K. P., Fraser, B. and Fredline, L. (2024). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 49(2), 312-328. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1997491>
- Slocum, R. and Saldanha, A. (2016). *Geographies of race and food: Fields, bodies, markets*. Routledge.
- Smith, S. and Costello, C. (2009). Culinary tourism: satisfaction with a culinary event utilising importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110. DOI: 10.1177/1356766708100818.
- Smith, W. A. (2003). Does B & B management agree with the basic ideas behind experience management strategy? *Journal of Business and Management*, 9(3), 233-247.
- Soares, J. R. R., Casado-Claro, M. F., Lezcano-González, M. E., Sánchez-Fernández, M. D., Gabriel, L. P. M. C. and Abril-Sellarés, M. (2021). The role of the local host community's involvement in the development of tourism: a case study of the residents' perceptions toward tourism on the route of Santiago de Compostela (Spain). *Sustainability*, 13, 1-24. <https://doi.org/10.3390/su13179576>
- Sobal, J. and Wansink, B. (2007). Kitchenscapes, tablescares, platescapes, and foodscapes: Influences of microscale built environments on food intake. *Environment and Behavior*, 39(1), 124-142. <https://doi.org/10.1177/0013916506295574>
- Sobarna, A., Saefullah, K. and Hadian, S. D. (2025). Virtual reality application in rural tourism experience: Influence of authenticity and tourist satisfaction. *International Journal of Applied Business Research*, 7(1), 24-40. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v7i01.447>
- Soltani, M., Nejad, N. S., Azad, F. T., Taheri, B. and Gannon, M. J. (2021). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100. DOI:10.1108/IJCHM-03-2020-0206
- Solunoğlu, A. ve Orgun, E. (2024). Gastronomy festivals in the development of event tourism and the current situation in Turkey. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(4), 464-473. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2024-0136>
- Son, A. and Xu, H. (2013). Religious food as a tourism attraction: The roles of Buddhist temple food in Western tourist experience. *Heritage Tourism*, 8(2-3), 248-258. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767815>
- Song, H. and Kim, J. H. (2022). Effects of history, location and size of ethnic enclaves and ethnic restaurants on authentic cultural gastronomic experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3332-3352. DOI:10.1108/IJCHM-09-2021-1126
- Sormaz, Ü., Akmeşe, H., Güneş, E. and Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6)
- Stanley, J. and Stanley, L. (2015). *Food tourism a practical marketing guide*. CABI.
- Stojanovic, D., Vukic, M., Vukic, K. and Jovanovic, V. (2020), Satisfaction of visitors with food offer at gastronomic festivals in rural areas. *Economics of Agriculture*, 67(2), 523-536. DOI:10.5937/ekopolj2002523s.

- Su, D. N., Johnson, L. W. and O'Mahony, B. (2020). Will foodies travel for food? Incorporating food travel motivation and destination foodscape into the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(9), 1012-1028. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1805475>
- Sugathan, P. and Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207-217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., Sutrisno, R. and Hardiyanto, N. (2021). Tourist experience in Halal tourism. What leads to loyalty? *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1976-1990. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1813092>
- Sukalakamala, P. and Boyce, J. B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, 18(2), 69-75. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2007.00048.x>
- Sulaiman, S. and Haron, M. S. (2013). Foodscape and customer's future behavioral intentions in casual dining restaurant. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), 94-97.
- Suna, B. and 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. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1877587>
- Suntikul, W., Pratt, S. and Chong, Y. W. J. (2020). Factors that influence Chinese outbound tourists' intention to consume local food. *Journal of China Tourism Research*, 16(2), 230-247. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1625841>
- Sünnetçioğlu, A. ve Doğdubay, M. (2017). Bireyselleştirilmiş yemek yeme deneyimi boyutlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 1(1), 12-25.
- Sünnetçioğlu, S. ve Özkök, F. (2017). Güzel, özgün ve iyi yemeğin peşindeki yolculuk: Gastronomi. *Journal of Awareness*, 2(3), 585-596.
- Şahin Başfıncı, Ç. (2008). Bir pazarlama iletişim medyası olarak web ortamında içerik analizi yapmanın güçlükleri ve olası çözüm önerileri. *Yönetim Dergisi*, 19(61), 52-71.
- Şahin, A. and Kılıçlar, A. (2023). The effects of tourists' gastronomic experience on emotional and cognitive evaluation: an application of S-O-R paradigm. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 595-612. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2021-0253>
- Şahin, S. Z. ve Tosun, C. (2019). Gastronominin müstakil bir turizm ürünü olarak kullanımına ilişkin yerel paydaşların görüşleri: Hatay örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 2(1), 14-28.
- Şanlıoğlu, Ö. ve Erdem, A. (2017). Kayseri örneğinde yerel halkın turizm faaliyetlerini nasıl algıladığının tespitine yönelik bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 277-298.
- Taar, J. (2014). The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122(19), 145-151. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1317>
- Talukder, M. B. and Kumar, S. (2025). Culinary experiences and food tourism in Bangladesh. In P. K. Tyagi, V. Nadda and A. K. Sing (Eds.). *Meaningful tourism (building the future of tourism)* (pp. 201-219). Emerald Publishing Limited.
- Tappolet, C. (2016). *Emotions, value, and agency*. Oxford University Press.
- Therkelsen, A. (2015). Catering for yourself: food experiences of self-catering tourists. *Tourist Studies*, 15(3), 316-333, DOI:10.1177/1468797615597859
- Thornhill, A., Saunders, M. and Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. Pearson Education Ltd.
- Tıkaç, S. (2015). Nitel veri analiz programlarının veri analizinde kullanımı: NVivo'ya bir bakış. İçinde F. N. Bayyurt (Ed.). *Nitel araştırma yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımlar* (ss. 360-370). Anı Yayıncılık.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>
- Timothy, D. J. (2016). Introduction: Heritage cuisines, foodways and culinary traditions. In: D. J. Timothy (Ed.). *Heritage cuisines traditions, identities and tourism* (pp. 1-24). Routledge.

- Timothy, D. J. and Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767818>
- Tong, X. F., Tong, D. Y. K. and Tam, W. S. (2016). Food tourism: The Melaka gastronomic experience. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 236-246.
- Toprak, L. (2015). *Mardin ve yemek kültürü*. Mardin Müze Müdürlüğü.
- Torres-Moraga, E., Rodriguez-Sanchez, C., Alonso-Dos-Santos, M. and Vidal, A. (2024). Tourscape role in tourist destination sustainability: A path towards revisit. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100863>
- Townshend, T. and Lake, A. A. (2009). Obesogenic urban form: Theory, policy and practice. *Health and Place*, 15(4), 909-916. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2008.12.002>
- Trenouth, L. and Tisenkopfs, T. (2015). The evolution of household foodscapes over two decades of transition in Latvia. *Journal of Baltic Studies*, 46(3), 355-375. <https://doi.org/10.1080/01629778.2015.1073927>
- Tsai, C. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>
- Tsai, C. T. and Lu, P. H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304-306. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.010>
- Turlington, K., Suarez-Castro, A. F., Teixeira, D., Linke, S. and Sheldon, F. (2024). Exploring the relationship between the soundscape and the environment: A systematic review. *Ecological Indicators*, 166, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2024.112388>
- Tussyadiah, I. P. and Zach, F. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 636-652. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1209153>
- Tutar, H. (2013). *İşletme ve yönetim terimleri ansiklopedik sözlük*. Detay Yayıncılık.
- Tüfekçi, Ö. K., Tüfekçi, N. ve Kalkan, G. (2016, 21-22 Nisan). *Eğirdir mutfağının marka kimlik unsurlarının değerlendirilmesi: menülere ilişkin bir içerik analizi*. [Sözlü bildiri]. Uluslararası Multidisipliner Konferansı (IMUCO), Antalya, Türkiye.
- TÜİK (2025, 3 Mart). Turizm istatistikleri. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105&dil=1>
- Türkay, O. ve Genç, K. (2017). Gastronomi turizmi. İçinde M. Sarıışık (Ed.). *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi* (ss. 211-239). Detay Yayıncılık.
- Türker, N., Selçuk, Ş. ve Özyıldırım, A. (2016). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisi: Safranbolu örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 1-13.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2024, 16 Temmuz). *On ikinci kalkınma planı (2024-2028)*. <https://onikinciplan.sbb.gov.tr/>.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2025, 5 Mayıs). *2023 ve 2024 Yılı Konaklama İstatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201126/yillik-bultenler.html>.
- TÜRSAB. (2022). Türsab gastronomi turizmi raporu. https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf
- Uçar, M., Uçar, H., Kurnaz, A. ve Akyurt-Kurnaz, H. (2012). Kırsal turizmin sosyo-ekonomik yapıya etkisi ve Fethiye örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 75-82.
- United Nations. (2015). *Sustainable development GOAL: UN climate change conference Paris*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/cop21/>.
- United Nations. (2018). *World urbanization prospects: The 2018 revision-key facts*. <https://population.un.org/wup/Publications/Files/WUP2018-Report.pdf>.
- United States Department of Agriculture. (2013). Food access research atlas. <https://www.ers.usda.gov/data-products/food-access-research-atlas/>.

- UNWTO. (2017). Second global report on gastronomy tourism. Spain: World Tourism Organization. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- Utami, D. D., Dhewanto, W. and Lestari, Y. D. (2023). Rural tourism entrepreneurship success factors for sustainable tourism village: evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 10(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2180845>
- Ünal, Ş. (2023). *Demirköy (Kırklareli) ilçesinin kırsal turizm potansiyeli ve yerel halkın turizme bakışı*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Ver Ploeg, M., Breneman, V., Farrigan, T., Hamrick, K., Hopkins, D., Kaufman, P., Lin, B. H., Nord, M., Smith, T. A., Williams, R., Kinnison, K., Olander, C., Singh, A. and Tuckermanty, E. (2009). *Access to affordable and nutritious food: Measuring and Understanding food deserts and their consequences*. United States Department of Agriculture, Economic Research Service: Washington, DC, USA.
- Vitoux, J. (2019). *Gastronomi*. (Z. Yaya, Çev.). Dost Yayınevi.
- Vlachou, C. and Savvinopoulou, M. (2022). Food tours business: Main factors in designing a gastronomic experience. *Open Journal of Business and Management*, 10, 2996-3015. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.106148>
- Vonthron, S., Perrin, C. and Soulard, C. T. (2020). Foodscape: A scoping review and a research agenda for food security-related studies. *PLoS One*, 15(5), 1-26. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233218>
- Vural, R. A. ve Cenkseven, F. (2005). Eğitim araştırmalarında örnek olay (vaka) çalışmaları: Tanımı, türleri, aşamaları ve raporlaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10), 126-139.
- Walker, R. E., Keane, C. R. and Burke, J. G. (2010). Disparities and access to healthy food in the United States: A review of food deserts literature. *Health & Place*, 16(5), 876-884. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2010.04.013>
- Walter, P. (2017). Culinary tourism as living history: Staging, tourist performance and perceptions of authenticity in a Thai cooking school. *Journal of Heritage Tourism*, 12(4), 365-379. DOI:10.1080/1743873X.2016.1207651
- Wang, Y. and Liu, H. (2025). Patterns of host territoriality and implications for P2P accommodation guest experience. *International Journal of Hospitality Management*, 124, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103959>
- Wilcox, S., Sharpe, P. A., Turner-McGrievy, G., Granner, M. and Baruth, M. (2013). Frequency of consumption at fast-food restaurants is associated with dietary intake in overweight and obese women recruited from financially disadvantaged neighborhoods. *Nutrition Research*, 33(8), 636-646. <https://doi.org/10.1016/j.nutres.2013.05.007>
- Wilkins, J. and Hill, S. (1994). *The life of luxury: Europe's oldest cookery book*. Prospect Books.
- Williams, H., Williams, R. L. and Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-17. <https://doi.org/10.1504/IJLTM.2014.059257>
- Winston, A. (2004). Bringing political economy into the debate on the obesity epidemic. *Agriculture and Human Values*, 21(4), 299-312.
- Winter, M. (2003). Geographies of food: Agro-food geographies-farming-making reconnections. *Progress in Human Geography*, 27(4), 664-670. <https://doi.org/10.1191/0309132503ph446pr>
- Winter, M. (2004). Geographies of food: agrofood geographies, farming, food and politics. *Progress in Human Geography*, 28(5), 664-670. <https://doi.org/10.1191/0309132504ph512pr>
- Winter, M. (2005). Geographies of food: agrofood geographies, food, nature, farmers and agency. *Progress in Human Geography*, 29(5), 609-617. <https://doi.org/10.1191/0309132505ph571pr>

- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. <https://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism>.
- World Food Travel Association. (2021). *Food travel market research*. <https://www.worldfoodtravel.org/food-travel-market-research>.
- Xu, D., Wu, X., Chen, T. and Pu, W. (2025). Unpacking tourism blind boxes: consumer experiences and purchase drivers? *Current Issues in Tourism*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2455444>
- Yalçın, C. (2004). *Göç Sosyolojisi*. Anı Yayıncılık.
- Yalçın, Y. and Yılmaz, E. (2023). Gastronomic experience. In: İ. Çekiç and Y. Oğan (Eds.). *Global Concepts in Gastronomy* (pp. 105-124). Eğitim Yayınevi.
- Yang, J., Iyer, R. and Lee, Y. (2022). Why do local foodscapes matter in building tourist trust and loyalty? *Sustainability*, 14(4), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su14042029>
- Yasmeen, G. (1996). "Plastic-bag housewives" and postmodern restaurants?: Public and private in Bangkok's foodscape. *Urban Geography*, 17(6), 526-544.
- Yasmeen, G. (2007). *Bangkok foodscape: Public Eating, Gender Relations, and Urban Change*. University of British Columbia Library.
- Yayla, Ö. (2021). *Coğrafya ve lezzet*. Nobel Yayınevi.
- Yayla, Ö. ve Günay Aktaş, S. (2021). Mise en place for gastronomy geography through food: Flavor regions in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 2-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100384>
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871. <https://doi.org/10.32958/gastoria.571657>
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. and McMahon-Beattie, U. (2012). *Festival and events management*. Routledge.
- Yerlikaya, A. (2023). *Destinasyon yemek ortamının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon duygusunun rolü*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Yıkılmış, S., Türkol, M., Abdi, G., İmre, M., Alkan, G., Türk Aslan, S., Rabail, R. and Aadil, R. M. (2024). Culinary trends in future gastronomy: A review. *Journal of Agriculture and Food Research*, 18, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101363>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, M. ve Yılmaz, M. (2020). Gastronomi alanındaki trendlere bir bakış. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5, 19-35.
- Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik ürün olarak gastronomi. İçinde H. Kurgun ve D. Bağırhan Özşeker (Ed.). *Gastronomi ve turizm* (ss. 27-44). Detay Yayıncılık.
- Yılmaz Hava, Z. (2023). *Akışkan mutfaklar: İstanbul-Fatih'teki Suriye mutfağında göç, yemek ve kültür ilişkisi*. [Yayımlanmamış Doktora tezi]. İstanbul Medeniyet Üniversitesi.
- Yılmaz, E. (2022). Turist rehberleri bakış açısından Mardin ilinin gastronomi turizmi potansiyeli. İçinde Y. Oğan (Ed.). *Gastronomi alanında tematik araştırmalar I* (ss. 120-131). Çizgi Kitabevi.
- Yılmaz, E. (2024a). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmi. İçinde Y. Oğan (Ed.). *Gastronomi alanında tematik araştırmalar III* (ss. 53-61). Çizgi Kitabevi.
- Yılmaz, E. (2024b). Teknolojinin izinde: Turizm sektöründe artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve yapay zeka ile geleceğin deneyimi. İçinde L. Karadağ ve G. Özgürel (Ed.). *Güncel Eğilimlerle Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları* (ss. 190-205). Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, E. and Yalçın, Y. (2024). Sustainability of traditional meat dishes with fruit. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101030>
- Yılmaz, E. ve Arabacıoğlu, D. (2024, 26-29 February). *Evaluation of the village of Dara within the scope of rural tourism with the opinions of local people*. [Sözlü bildiri]. Anti Fragile Rural Tourism Entrepreneurship yes for Rural Tourism Final Conference, Eskişehir, Türkiye.

- Yiğit, S. (2022). Is it possible to get to know a culture through cooking classes? Tourists experiences of cooking classes in İstanbul. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100527>
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods*. Sage.
- Yolal, M. (2017). Türkiye'nin etkinlik turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 35-51.
- Yoo, J. J. E., Park, J. and Cho, M. (2022). Cocreation of gastronomy experience through cooking classes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3230-3252. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1152>
- Yönel, D. (2022). *Unutulmaz gastronomik deneyimlerin destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Sosyal medyanın aracı rolü*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi], Kırklareli Üniversitesi.
- Yuan, R., Jin, S. and Wu, W. (2024). Interactive effects of information and trust on consumer choices of organic food: Evidence from China. *Appetite*, 192, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107115>
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfily, M. I., Radzi, S. M. and Othman, Z. (2009). Gastronomy: An opportunity for Malaysian educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.
- Zainal, A., Zali, A. N. and Kassim, M. N. (2010). Malaysian gastronomy routes as a tourist destination. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 2(24), 15-24.
- Zha, D., Marvi, R. and Foroudi, P. (2024). Embracing the paradox of customer experiences in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Management Reviews*, 26, 163-186. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12343>
- Zhang, J. and Walsh, J. (2020). Tourist experience, tourist motivation and destination loyalty for historic and cultural tourists. *Social Sciences & Humanities*, 28(4), 3277-3296. <https://doi.org/10.47836/pjssh.28.4.43>
- Zhu, C., Io, M. U., Hall, C. M., Ngan, H. F. B. and Peralta, R. L. (2025). Exploring the influence of augmented reality on tourist word-of-mouth through the lens of museum tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 20(1), 78-91. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2024.2393102>
- Zhu, D., Wang, J., Wang, P. and Xu, H. (2022). How to frame destination foodscapes? A perspective of mixed food experience. *Foods*, 11(12), 1-19. <https://doi.org/10.3390/foods11121706>
- Zurek, K. (2016). Food sharing in Europe: Between regulating risks and the risks of regulating. *European Journal of Risk Regulation*, 7(4), 675-687. DOI:10.1017/S1867299X00010114

EKLER

EK-1. Yerel Halk ve İşletmelere Yönelik Görüşme Formu

1. Cinsiyet
2. Yaş
3. Mardin ilinin ikonik gıdaları nelerdir?



EK-2. Uzman Akademisyenlere Yönelik Görüşme Formu

Sayın Katılımcı, Mardin mutfağı ile ilgili yapılan sistematik literatür taraması, Mardin'in yerel halkı ve Mardin'de bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucu Mardin'in ana yemek kategorisinde Alluciye, Firkiye ve İncasiyye, ara sıcak kategorisinde Irok, İkbebet ve Sembusek, tatlı kategorisinde ise Harire ve Kahiyye'nin ikonik gıda olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen ikonik gıdalarla ilgili verilen bilgiler ve örnek menüler doğrultusunda, hangi ikonik gıdaların menü olacak şekilde deneyim geliştirmeye uygun olduğunu birden beşe kadar sıralamanız rica edilmektedir. Katılımınız için teşekkür ederiz.	
Belirlenen İkonik Gıdaların Örnek Menüleri	Deneyim Geliştirmeye Uygun Menüler
1. Menü Ana Yemek: Alluciye (<i>Yeşil Erikli Et Yemeği</i>) Ara Sıcak: Irok (<i>Kızartılmış İçli Köfte</i>) Tatlı: Harire (<i>Üzüm Pekmezi veya Şıra ve Un ile Yapılan Tatlı</i>)	Lütfen Deneyim Geliştirmeye Uygun Gördüğünüz Menüleri Belirtilen Menü Rakamına Göre Bu Kısma Sıralayınız.
2. Menü Ana Yemek: Alluciye Ara Sıcak: İkbebet (<i>Haşlanmış İçli Köfte</i>) Tatlı: Harire	
3. Menü Ana Yemek: Alluciye Ara Sıcak: Sembusek (<i>Hamurun İçerisine Kıymalı Harç Konularak, Yarım Ay Şeklinde Kapatılan ve Üzerine Yumurta Sürülerek Pişirilir</i>) Tatlı: Harire	
4. Menü Ana Yemek: Alluciye Ara Sıcak: Irok Tatlı: Kahiye (<i>Özel yufka hamurunun içinde peynir eklenerek yapılan ve kızartıldıktan sonra üzerine şerbet dökülen tatlı.</i>)	
5. Menü Ana Yemek: Alluciye Ara Sıcak: İkbebet Tatlı: Kahiye	
6. Menü Ana Yemek: Alluciye Ara Sıcak: Sembusek Tatlı: Kahiye	
7. Menü Ana Yemek: Firkiye (<i>Çağlalı Et Yemeği</i>) Ara Sıcak: Irok Tatlı: Harire	
8. Menü Ana Yemek: Firkiye Ara Sıcak: İkbebet Tatlı: Harire	
9. Menü Ana Yemek: Firkiye Ara Sıcak: Sembusek Tatlı: Harire	
10. Menü Ana Yemek: Firkiye Ara Sıcak: Irok Tatlı: Kahiye	
11. Menü Ana Yemek: Firkiye Ara Sıcak: İkbebet	

Tatlı: Kahiye	
12. Menü Ana Yemek: Firkiye Ara Sıcak: Sembusek Tatlı: Kahiye	
13. Menü Ana Yemek: İncasiyye (<i>Kuru Erikli Et Yemeği</i>) Ara Sıcak: Irok Tatlı: Harire	
14. Menü Ana Yemek: İncasiyye Ara Sıcak: İkbebet Tatlı: Harire	
15. Menü Ana Yemek: İncasiyye Ara Sıcak: Sembusek Tatlı: Harire	
16. Menü Ana Yemek: İncasiyye Ara Sıcak: Irok Tatlı: Kahiye	
17. Menü Ana Yemek: İncasiyye Ara Sıcak: İkbebet Tatlı: Kahiye	
18. Menü Ana Yemek: İncasiyye Ara Sıcak: Sembusek Tatlı: Kahiye	

EK-3. Turistlere Yönelik Ön Görüşme Formu

1. Cinsiyet
2. Yaş
3. Yerel halkın tarlasına/bahçesine gidip hasat yapmak ister misiniz?
4. Aileyle birlikte yemek pişirmek ister misiniz?
5. Aileyle birlikte geleneksel bir şekilde yemek yemek ister misiniz?
6. Aileyle birlikte yerel müziği dinlemek, türkü söylemek, halk dansı yapmak ister misiniz?
7. Böyle bir deneyime katılma motivasyonunuz nedir?
8. Böyle bir deneyimin size ne kazandırmasını bekliyorsunuz?
9. Böyle bir deneyime ne kadar ödeme yapmak istersiniz?

EK-4. Ailelere Yönelik Ön Görüşme Formu

1. Cinsiyet
2. Yaş
3. İletişime açık bir yapıya sahip misiniz?
4. Turistleri evinizde ağırlamak ister misiniz?
5. Turistleri evinizde ağırlamak ile ilgili çekinceleriniz var mı? Varsa bunlar nelerdir?
6. Turistleri evinizde ağırlama noktasında beklentileriniz nelerdir? Özellikle yabancı turistleri ağırlama noktasında neler düşünüyorsunuz?
7. Bu deneyimin gerçekleştirilmesi aşamasında yer alma sebebiniz nedir?
8. Bu deneyim size ne kadara mal olur?
9. Bu deneyimin gerçekleştirilmesi için maliyet kalemlerinizi ve tutarları nelerdir?

EK-5. Turistlere Yönelik Son Görüşme Formu

1. Yerel halkın evinde böyle bir deneyime katılmaktan memnun kaldınız mı?
2. Katıldığınız deneyime ilişkin görüşleriniz nelerdir?
3. Böyle bir deneyime farklı bir alanda veya yeniden Mardin’de katılmak ister misiniz?
4. Bu deneyimi tavsiye eder misiniz?
5. Bu deneyimin size neler kazandırdığını düşünüyorsunuz? (Kültürel ve sosyal açıdan).
6. Bu deneyimi sizin için anlamlı kılan nedir?
7. Gıda atmosferinin kültür boyutu sizi nasıl etkiledi?
8. Gıda atmosferinin gıda ve yemek boyutu sizi nasıl etkiledi?
9. Gıda atmosferinin fiziki çevre boyutu sizi nasıl etkiledi?
10. Gıda atmosferinin sosyal etkileşim ve ortam boyutu sizi nasıl etkiledi?
11. Gıda atmosferinin karma deneyim boyutu sizi nasıl etkiledi?
12. Sizce Mardin’in hangi ikonik gıdası daha dikkat çekici?
13. Böyle bir deneyime nelerin eklenmesini istersiniz?
14. Böyle bir deneyimde nelerin olmasına/olmamasına önem veririsiniz?
15. Uygulamalarda problemlerle karşılaştınız mı? (İletişim eksikliği, güven problemi veya yaşanan her türlü aksaklık vb.)
16. Uygulamalarda eksik gördüğünüz ve geliştirilmesini beklediğiniz yönler nelerdir?
17. Yerel pazar/market alışverişi deneyimi ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?
18. Yemek pişirme kursu deneyimi ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?
19. Yerel halkın evindeki yemekleri mi yoksa restorandaki yemekleri mi daha lezzetli buldunuz?
20. Sizce hem restoranda hem de ailelerin evinde geleneksel sofr düzeni mi daha dikkat çekiciydi modern sofr düzeni mi?
21. Geleneksel sofr düzeninde çalan geleneksel müzikleri beğendiniz mi?
22. Böyle bir deneyime ne kadar ödeme yapmak istersiniz?

EK-6. Ailelere Yönelik Son Görüşme Formu

1. Turistleri evinizde ağırlamak nasıl bir deneyimdi?
2. Bu deneyimin sizin evinizde gerçekleştirilmesinden memnun kaldınız mı?
3. Böyle bir deneyimin yeniden sizin evinizde gerçekleşmesini ister misiniz?
4. Bu deneyimin sizin evinizde gerçekleşmesi size ne kazandırdı? (Sosyo-kültürel, çevresel açıdan).
5. Bu deneyim sonucunda ileride böyle bir uygulamadan ekonomik beklentileriniz nelerdir?
6. Çevrenize böyle bir deneyimin gerçekleşmesi için evlerini açmalarını tavsiye eder misiniz?
7. Uygulamalarda problemlerle karşılaştınız mı? (İletişim eksikliği, güven problemi veya yaşanan her türlü aksaklık vb.).
8. Uygulamalarda eksik gördüğünüz ve geliştirilmesini beklediğiniz yönler nelerdir?
9. Bu deneyim size ne kadara mal olur?
10. Bu deneyimin gerçekleştirilmesi için maliyet kalemleriniz nelerdir?

EK-7. Turistlerin Ürün Hasat Deneyimi Esnasında Kullanılacak Olan Gözlem Formu

<i>Gözlem Tarihi:</i> <i>Gözlem Sırası:</i>	<i>Boyutlar (Ortamlar)</i>			<i>Açıklama</i>
	<i>Fiziksel</i>	<i>Sosyal</i>	<i>Etkinlik</i>	
<i>1. Ürün Hasat Deneyimi</i>				
1.1. Aileler ile tarlaya gidilirken				
1.2. Ürünlerin toplanması				
1.3. Toplanan ürünün tadımı				
1.4. Toplanan ürünlerin istiflenmesi				
1.5. Tarladan ailelerin evine yeniden dönülürken				

EK-8. Turistlerin Ailelerin Evinde Yerel Yemek Yapma Deneyimi Esnasında
Kullanılacak Olan Gözlem Formu

<i>Gözlem Tarihi: Gözlem Sırası:</i>	<i>Boyutlar (Ortamlar)</i>			<i>Açıklama</i>
	<i>Fiziksel</i>	<i>Sosyal</i>	<i>Etkinlik</i>	
<i>1. Yerel Yemek Yapma Deneyimi</i>				
1.1. Yerel ürünlerin ön hazırlığı esnasında (malzeme seçimi, ürünlerin doğranması vb. gibi hazırlıklar)				
1.2. Ürünlerin pişirileceği ekipmanların seçimi esnasında				
1.3. Ürünlerin pişirilme esnasında				
1.4. Ürünlerin servis edilme esnasında				
1.5. Ürünlerin tadımı esnasında				

EK-9. Turistlerin Ailelerin Evinde Yerel Yemek Yeme Deneyimi Esnasında
Kullanılacak Olan Gözlem Formu

<i>Gözlem Tarihi: Gözlem Sırası:</i>	<i>Boyutlar (Ortamlar)</i>			<i>Açıklama</i>
	<i>Fiziksel</i>	<i>Sosyal</i>	<i>Etkinlik</i>	
<i>1. Yerel Yemek Yeme Deneyimi</i>				
1.1. Eve giriş ve aile ile sohbet esnasında				
1.2. Yemek öncesi hijyen konusunda				
1.3. Yemek servisi esnasında				
1.4. Yemeklerin yenilmesi esnasında				
1.5. Yemek yeme esnasında aileler sohbet edilmesinde				
1.6. Yemek sonrası aileye sofranın kaldırılmasında yardım etme esnasında (eğer gerçekleşirse)				

EK-10. Turistlerin Yerel Pazar/Market Alışverişi Deneyimi Esnasında Kullanılacak
Olan Gözlem Formu

<i>Gözlem Tarihi: Gözlem Sırası:</i>	<i>Boyutlar (Ortamlar)</i>			<i>Açıklama</i>
	<i>Fiziksel</i>	<i>Sosyal</i>	<i>Etkinlik</i>	
<i>1. Yerel Pazar/Market Alışverişi Deneyimi</i>				
1.1. Yerel pazar/markete gidiş esnasında				
1.2. Ürün tadımı esnasında				
1.3. Ürün seçimi esnasında				
1.4. Esnaf ile iletişim esnasında				
1.5. Alışveriş sonrası dönüş esnasında				

EK-11. Turistlerin Yemek Pişirme Kursu Deneyimi Esnasında Kullanılacak Olan
Gözlem Formu

<i>Gözlem Tarihi: Gözlem Sırası:</i>	<i>Boyutlar (Ortamlar)</i>			<i>Açıklama</i>
	<i>Fiziksel</i>	<i>Sosyal</i>	<i>Etkinlik</i>	
<i>1. Yemek Pişirme Kursu Deneyimi</i>				
1.1. Yemek pişirme kursunun verileceği alana gidiş esnasında				
1.2. Teorik derste anlatım yapılırken katılımcıların dinlemeleri esnasında				
1.3. Uygulama dersine geçmeden önce uygulama mutfağına ilk giriş esnasında				
1.4. Ekipman seçimi esnasında				
1.5. Ürünlerin ön hazırlık aşamaları esnasında (malzeme seçimi, ürünlerin doğranması vb. gibi hazırlıklar)				
1.6. Ürünlerin pişirilmesi esnasında				
1.7. Hazırlanan ürünlerin sunum aşaması esnasında				
1.8. Hazırlanan ürünlerin servisi esnasında				
1.9. Hazırlanan ürünlerin tadımı esnasında				

EK-12. Turistlerin Restoranlarda Yerel Yemek Yeme Deneyimi Esnasında Kullanılacak Olan Gözlem Formu

<i>Gözlem Tarihi: Gözlem Sırası:</i>	<i>Boyutlar (Ortamlar)</i>			<i>Açıklama</i>
	<i>Fiziksel</i>	<i>Sosyal</i>	<i>Etkinlik</i>	
<i>1. Yerel Restoranlarda Yerel Yemek Yeme Deneyimi</i>				
1.1. Restorana ulaşım esnasında				
1.2. Restorana giriş ve restoran personeli ile iletişim esnasında				
1.3. Hazırlanan masalara geçiş esnasında				
1.4. İkonik gıdaları içeren özel menülerden yemek seçimi esnasında				
1.5. Servis personeline siparişlerin verilmesi esnasında				
1.6. Siparişlerin gelmesini bekleme esnasında				
1.7. Ürünlerin tadımı esnasında				
1.8. Restorandan ayrılış esnasında				

EK-13. Etik Kurul Karar Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 17.02.2025

Protokol No: 854798

Tarih: 28.02.2025



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	TÜBİTAK Projesi-Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Gastroturistlerin Deneyimlerinde Gıda Atmosferini (Foodscape'i) İşlevselleştirmek
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Semra GÜNAY
TEZ YAZARI:	Emircan YILMAZ
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Saime ÖNCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)
Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL (Açıköğretim Fak.)

ÖZ GEÇMİŞ

Adı Soyadı: Emircan YILMAZ

Yabancı Dil: İngilizce

Doğum Yeri/Yılı:

E-Posta:

ORCID Numarası:

Eğitim Bilgileri:

2025, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği (Doktora Programı)

2021, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği (Yüksek Lisans Programı)

2017, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği (Lisans Programı)

2015, Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Meslek Yüksekokulu, Aşçılık (Ön Lisans Programı)

Mesleki Deneyimi:

2021, Öğretim Görevlisi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Yayımları:

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

Yılmaz, E. ve Yalçın, Y. (2024). Sustainability of traditional meat dishes with fruit. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101030>

Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

Yılmaz, E. ve Çilingir Ük, Z. (2021). Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma düzeyi: Ankara ili örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 384-405. <https://doi.org/10.32572/guntad.952500>

Yılmaz, E., Canbolat, C. ve Çilingir Ük, Z. (2021). Üreticilerin bakış açısından coğrafi işaretli bir yiyecek: Beypazarı kurusunun değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim*

Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:

Yılmaz, E. ve Çilingir Ük, Z. (2021). Dünya mutfakları ve Türk mutfak kültürü. İçinde Y. Oğan (Ed.). *Gastronomi araştırmaları*, (ss. 9-21). Çizgi Kitabevi.

Yılmaz, E. (2022). Turist rehberleri bakış açısından Mardin ilinin gastronomi turizmi potansiyeli. İçinde Y. Oğan (Ed.). *Gastronomi alanında tematik araştırmalar I* (ss. 120-131). Çizgi Kitabevi.

Yılmaz, E. ve Yalçın, Y. (2023). Gastronomy image. In: İ. Çekiç and Y. Oğan (Eds.). *Global Concepts in Gastronomy* (pp. 175-190). Eğitim Yayınevi.

Yalçın, Y. ve Yılmaz, E. (2023). Gastronomic experience. In: İ. Çekiç and Y. Oğan (Eds.). *Global Concepts in Gastronomy* (pp. 105-124). Eğitim Yayınevi.

Yılmaz, E. (2024). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmi. İçinde Y. Oğan (Ed.). *Gastronomi alanında tematik araştırmalar ıı* (ss. 53-61). Çizgi Kitabevi.

Yılmaz, E. (2024). Teknolojinin izinde: Turizm sektöründe artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve yapay zeka ile geleceğin deneyimi. İçinde L. Karadağ ve G. Özgürel (Ed.). *Güncel Eğilimlerle Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları* (ss. 190-205). Detay Yayıncılık.

Bilimsel Faaliyetleri (Kongre, Sempozyum, Çalıştay vb.):

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

Günay Aktaş, S. ve Yılmaz, E. (2022, 6-9 Ekim). *Foodscape: Kavramsal bir bakış*. [Sözlü bildiri]. VI. International Gastronomy Tourism Studies Congress, Afyonkarahisar, Türkiye.

Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

Yılmaz, E. ve Arabacıoğlu, D. (2024, 26-29 February). *Evaluation of the Village of Dara within the Scope of Rural Tourism with the Opinions of Local People*. Anti Fragile Rural Tourism Entrepreneurship yes for Rural Tourism Final Conference, Eskişehir, Türkiye.