



GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN YÖRESEL LEZZETLERİN DUYGUSAL DEĞER BOYUTUNDA İNCELENMESİ: TOKAT İLİ ÖRNEĞİ

Hakan KENDİR^{1*}, Emin ARSLAN^{2*}

¹Dr. Öğretim Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü

²Dr. Öğretim Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

*hakan.kendir@gop.edu.tr, *emin.arslan@gop.edu.tr

+ORCID: 0000-0002-1356-1339, +ORCID: 0000-0003-1592-8162

Öz- Bu çalışmanın temel amacı, Tokat iline ait yöresel lezzetleri gastronomi turizmi kapsamında ve duygusal değer boyutunda incelemektir. Araştırmada tarama yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın örneklemini 2019 yılı Ekim-Aralık ayları arasında Tokat ilinde ikamet eden 428 birey oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Çalışma sonucu elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Bu analizler frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve t-testi'dir. T-testi sonucunda, Tokat ilinde ikamet eden bireylerin yöresel yiyeceklere ilişkin duygusal değer algılarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Öte yandan çalışmaya katılanların duygusal değer algılarının yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmaya katılanlar tarafından; Tokat iline ait gastronomik lezzetlerden Tokat Kebabı, Bat, Bağ Yaprağı, Zile Pekmezi ve Zile Kömesi'nin daha fazla tercih edildiği ve gastronomi turizmi açısından ön plana çıkarılmasının önemli olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler- Gastronomi Turizmi, Duygusal Değer, Yöresel Lezzetler, Tokat.

INVESTIGATION OF LOCAL TASTES IN EMOTIONAL VALUE DIMENSION IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM: THE CASE OF TOKAT PROVINCE

Abstract- The main purpose of this study is to examine the local tastes of Tokat within the scope of gastronomy tourism and emotional value. The scanning method was used in the research. The sample of the study consists of 428 individuals residing in Tokat province between October-December 2019. Questionnaire technique was preferred as the data collection method in the study. The data obtained as a result of the study were subjected to statistical analysis. These analyzes are frequency distribution, reliability analysis, factor analysis and t-test. As a result of the t-test, it was revealed that the emotional value perceptions of the individuals residing in Tokat province did not show a significant difference according to gender. On the other hand, it was determined that the emotional value perceptions of the participants in the study were at a high level. In addition, by those who participated in the study; It has been determined that the gastronomic delicacies of Tokat province, Tokat Kebab, Bat, Vineyard Leaf, Zile Molasses and Zile Churchkhela are more preferred and it is important to bring them to the fore in terms of gastronomy tourism.

Keywords- Gastronomy Tourism, Emotional Value, Local Tastes, Tokat.

GİRİŞ

Yeme-içme ihtiyacı, Maslow'un ünlü ihtiyaçlar hiyerarşisinin birinci basamağında yer alan fizyolojik ihtiyaçlardan birisidir. Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte, her konuda olduğu gibi yeme-içme konusunda da insanların talep ve beklentileri farklılaşmaktadır. Özellikle yöresel lezzetler, insanların seyahat motivasyonunu tetikleyerek, turistik destinasyon tercihinde etkili olmaya başlamıştır. Bununla beraber yerel yiyecek ve içecekler bir destinasyonun kişiliğini ifade eden ve imajını güçlendiren en önemli değerler arasındadır (Bessiere, 1998; Chang vd., 2010; Choe, 2018). Harcanabilir gelire ve yeterince boş zamana sahip birçok insan, farklı destinasyonlara sadece yöresel bir lezzeti tatmak için seyahat edebilmekte ve gastronomi turizmi kavramını oluşturmaktadır. Turizm alanındaki ulusal ve uluslararası literatürde de (Kivela & Crotts, 2006; Kim & Eves, 2012; Mak vd., 2012; Phillips vd., 2013; Şengül & Türkay, 2016; Şanlı vd., 2018; Meneguel vd., 2019; Arslan, 2020) sıklıkla incelenen gastronomi turizmi kavramı, popülerliğini gün geçtikçe arttırmaktadır.

Gastronomi turizmi kavramı, turistler tarafından bir yöreye özgü lezzetleri keşfetmek, tadarak keyif almak ve farklı yeme-içme deneyimleri yaşamak için yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi turizmi ayrıca, bir destinasyonda yer alan otellerde veya restoranlarda, turistlere sadece yeme-içme hizmeti verme değil, aynı zamanda farklı tatları ve görsel şovları sergileme amacı güden bir faaliyet alanı olarak da değerlendirilmektedir (Rand & Heath, 2006; Kyriakaki vd., 2013). Yiyecek ve içecek deneyimlerinin ön planda olduğu gastronomi turizminde, yöresel veya modern lezzetler ziyaretçiler açısından birer çekicilik unsuru olarak görülmektedir (Richards, 2002; Hall & Sharples, 2003). Farklı gastronomik deneyimler yaşamak isteyen bireyler, seyahatlerine karar verme aşamasında klasik yöntemleri terk ederek teknolojiyi kullanan modern yöntemlere yönelmeye başlamıştır. Dolayısıyla internet kullanımının yaygınlaşmasıyla ve turist deneyimlerinin sosyal medya aracılığıyla çok geniş kitlelere ulaşmasıyla birlikte, son yıllarda gastronomi turizmi trend haline gelmiştir (Arslan, 2020).

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı, Tokat iline ait yöresel lezzetleri gastronomi turizmi kapsamında ve duygusal değer boyutunda incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, Tokat ilinde ikamet eden yerel tüketicilerin yöresel lezzetlere yönelik duygusal değer düzeyi ölçülerek, gastronomi turizmi açısından öne çıkarılabilecek yiyecek-içeceklerin onlar tarafından belirlenmesi planlanmıştır. Araştırmanın yerel tüketiciler üzerine yapılmasının sebebi, Tokat'ın lezzetlerini daha fazla deneyimlemiş olma durumudur. Bir diğer sebebi ise, turizm alanında yiyecek-içecek tüketimi duygusal değer boyutu hakkında yayımlanmış çalışmaların çoğunlukla turistler üzerine yapılması (Sánchez vd., 2004; Lai, 2015; Choe, 2018) ancak yerel tüketiciler üzerine yapılmamasıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatür açısından öneme sahip olduğu ve alanda bir farklılık yaratacağı düşünülmektedir. Öte yandan bu çalışma ile Tokat'ta turizm ve yiyecek-içecek sektörünün gelişimine katkı sunmak hedeflenmektedir.

Gastronomi Turizmi

Dünya genelinde turizm ve otelcilik sektörü için gastronomi, sürekli yükselen bir trend haline gelmiştir. Bu duruma kayıtsız kalmayan Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2012 yılında gastronomi turizmi konusunda kalkınma ve tanıtım politikalarıyla ilgili ilk raporunu yayımlamış ve sonraki yıllarda düzenli olarak yayınlamaya devam etmiştir (Meneguel vd., 2019). Örneğin, Japonya için 2019 yılında hazırlanan raporda, gastronomi

turizminin bir destinasyon için markalaşmanın, imajın ve çeşitlendirmenin en önemli unsurlarından biri olması elde edilen verilerle vurgulanmıştır. Bununla beraber gastronomi turizminin, bölgesel kalkınma ve istihdam gibi konularda da bir itici güç haline gelmesi, söz konusu raporda öne çıkan başlıca hususlardan diğerleri olarak belirtilmiştir (UNWTO, 2019).

Gastronomi turizmi açısından Türkiye, dünya çapında hatırı sayılır bir yere sahiptir. Türk mutfağı, dünya mutfakları arasında her zaman dikkat çekici ve merak uyandırıcı nitelikte olmuştur. Tarihi ve coğrafi özellikleri sayesinde Türkiye, gastronomi anlamında çok zengin bir çeşitliliğe sahiptir (Cömert & Alabacak, 2019). Bu nedenle gastronomi turizmi, sadece dünyada değil Türkiye'de de yükselmekte olan bir turizm çeşididir. Gastronomi turizminin Türkiye genelinde parlayan bir yıldız olması, yöresel lezzetlere sahip destinasyonların gelişimi açısından büyük önem arz etmektedir. Gastronomi turizmi, UNESCO'nun da doğrudan ilgilendiği bir alandır. Buna istinaden, UNESCO tarafından 2004 yılında oluşturulmaya başlanan "Yaratıcı Şehirler Ağı Listesi"nde gastronomi şehirleri, ayrı bir kategoride listelenmiştir. Düzenli olarak güncellenen "Gastronomi Şehirleri" listesine Türkiye'den bugüne kadar 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay, 2019'da ise Afyonkarahisar girmiştir (UNESCO, 2019). Gelecek yıllarda Türkiye'nin zengin mutfak kültürüne sahip farklı şehirlerinin de bu listeye dâhil olacağı tahmin edilmektedir.

Yiyecek-İçecek Tüketiminde Duygusal Değer Boyutu

Tüketim değeri, tüketicilerin ürün seçim davranışının duygusal, işlevsel, sosyal ve epistemik boyutlar gibi çoklu tüketim değerlerinden etkilendiğini, her bir birey ve ürün için tüketim değerinin farklı algılanabileceğini varsayar. Bununla beraber genel manada tüketim değeri, tüketicinin bir üründen elde ettiği algılanan fayda şeklinde tanımlanabilir (Sweeney & Soutar, 2001). Turizm sektörü açısından ise tüketim değerinin turistik ürünler bazında incelenmesi söz konusudur. Yiyecek ve içecekler gastronomi turizmi açısından özellikle duygusal tüketim değeri olan ürünlerdir.

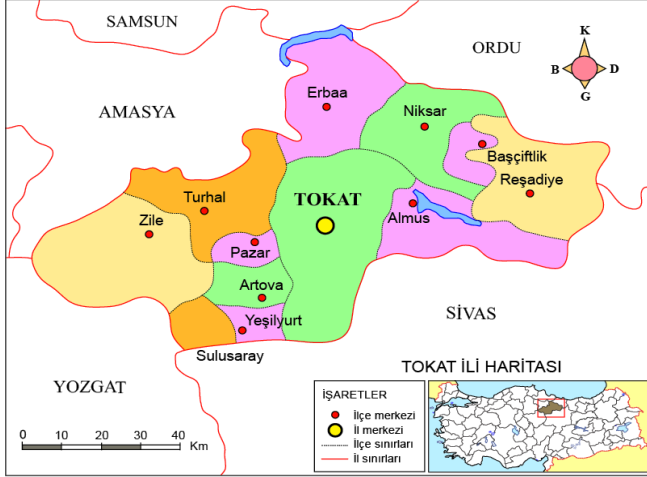
Duygusal değer boyutu, turizm açısından keyif, zevk ve haz gibi tüketildiğinde çeşitli duygu değerleri yaşatan ürünleri ifade etmektedir. Örneğin iyi bir yemeği veya içeceği tatmaktan duyulan hazlar duygusal değer boyutu ile açıklanabilir. Dolayısıyla bunlar için seyahat etmek ve turizm faaliyetlerine katılmak literatürde duygusal değer ile ilişkilendirilmiştir (Sánchez vd., 2006; Ha & Jang, 2010; Lai, 2015; Choe, 2018). Yapılan araştırmalarda turistlerin yöresel yiyeceklere dair duygusal değer algıları, destinasyon imajı algısını, konaklama kararlarını ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyebilmektedir (Gursoy vd., 2006; Hyun vd., 2011).

Yöresel yiyecekler konusunda hem tatma hem de üretim açısından en deneyimli kesim hiç şüphesiz yerel halktır. Bir yörede ikamet eden insanlar, sıklıkla o yöreye has gastronomik ürünleri tüketmelerinden dolayı yöresel ürünlere karşı duygusal değer algıları olgunlaşmış düzeyde olmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada gastronomi turizmi açısından yöresel yiyecekler konusunda yerel halkın tercihleri ve kararlarını ölçmek daha uygun görülmüştür. Öte yandan bu sayede, gastronomi turizmi açısından destinasyonun öne çıkan varlıklarını belirlemede yerel halk aynı zamanda bir paydaş görevi sağlamış olacaktır.

Tokat Hakkında Genel Bilgiler ve Tokat'ın Gastronomik Değerleri

Tokat, coğrafi açıdan Türkiye'nin Orta Karadeniz bölümünde yer almaktadır. Kuzeyinde Samsun ve Ordu, güney ve doğusunda

Yozgat ve Sivas, batısında ise Amasya illeri bulunmaktadır. Yüzölçümü bakımından 10.072 km²'lik bir alanı kaplayan Tokat, 11 adet ilçeye sahiptir (Harita 1). Tokat'ın bereketli ovalarında iklime uygun her türlü tarım ürünü yetiştirilmektedir. Bu ürünler arasında; sebzeler (domates, patlıcan, biber, salatalık vb.), meyveler (kiraz, vişne, şeftali, elma, üzüm, kuşburnu vb.), tahıllar (buğday, arpa, mısır), baklagiller (fasulye, nohut, mercimek), otlar ve köklü bitkiler (madımak, şeker pancarı, patates, soğan) gösterilebilir (Tokat Valiliği, 2019). Söz konusu ürünler aynı zamanda Tokat mutfağını değerli kılan gastronomik öğelerdir.



Harita 1. Çalışma Alanının Konumu (Coğrafya Harita, 2019)

Tokat, tarihi değerleri ve doğal güzellikleriyle turizm açısından birçok çekiciliğe sahiptir. 2018 yılı itibarıyla Tokat'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayısı 246.634'tür. Bu rakam yıldan yıla artış göstermektedir, özellikle son yıllardaki artış dikkat çekici boyuttadır (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Turizm potansiyelini henüz harekete geçirmeye başlayan Tokat, turistik işletme anlamında da bir atılım gerçekleştirmektedir. Yeni yapılan otel ve restoran yatırımları sayesinde turizm taşıma kapasitesinin arttığı gözlenmektedir. Tokat ilinde 2019 yılı itibarıyla turizm işletme belgeli, 1 adet 5 yıldızlı, 2 adet 4 yıldızlı, 7 adet 3 yıldızlı, 2 adet 2 yıldızlı ve 4 adet apart otel yer almaktadır. Bununla beraber 16 adet turizm işletme belgeli otel toplam 1513 yatak kapasitesine sahiptir. Belediye belgeli 64 adet otelde ise 3702 yatak bulunmaktadır. Öte yandan Tokat ilinde 2 adet turizm işletme belgeli restoran ve çok sayıda bağımsız yiyecek ve içecek işletmesi mevcuttur (KTB, 2019). Tokat'ın turizm arz kaynakları ve turistik çekicilikleri anlamındaki gelişimi son zamanlarda ilgili alanda yapılan akademik çalışmalara da konu olmaktadır (Dönmez vd., 2017; Yayla & Solunoğlu, 2017; Özçelik Bozkurt, 2018; Arslan, 2020; Kendir, 2020a; Kendir, 2020b)

Tokat ilinde en fazla dikkat çeken turizm çeşitleri; doğa temelli turizm, termal turizm, inanç turizmi ve kültür turizmidir. Bununla beraber gastronomi turizmi de Türkiye genelinde olduğu gibi Tokat'ta da yükselen bir trend haline gelmiştir. Tokat'a ait bazı gastronomik lezzetler Resim 1'de görülmektedir.



Resim 1. Tokat'ın Bazı Gastronomik Lezzetleri (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019)

Tokat mutfağının yöresel gastronomik değer taşıyan yemekleri; Tokat Kebabı, çökelikli pide, madımak, bat, baklalı yaprak dolması, bacaklı çorba, Tokat keşkeği, pehlili pilav şeklinde sıralanmaktadır. Öte yandan yemekler haricinde Tokat yöresine ait diğer gastronomik lezzetler ise şunlardır: Yoğurtmaç, Zile kömesi, Zile pekmezi, üzüm yaprağı, bez sucuk, Niksar cevizi, Tokat çemeni, katmer, yağlı, Tokat simiti, cevizli çörek, gömbe ve kuşburnu reçeli (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Bu gastronomik lezzetler Tokat ilindeki restoranlarda ve yöresel etkinliklerde (düğün, kutlama ve festivaller) üretilip insanların beğenmesine sunulmaktadır.

Dünya'da ve Türkiye'de başta yöresel gastronomik ürünler olmak üzere, eşsiz özelliklere sahip ürünlere coğrafi işaret verilerek tescillenmektedir. Tokat'ta da 2006 yılında Zile Pekmezi ile başlayan coğrafi işaretleme sürecinin 2009 yılında başarıyla sonuçlanması ve ürünün tescillenmesi, diğer ürünlerin de bu sürece dâhil olmasının önünü açmıştır. Tablo 1'de Tokat'ın coğrafi işaret almış ve halen değerlendirme sürecinde olan gastronomik ürünleri görülmektedir.

Tablo 1. Tokat'ın Coğrafi İşaret Tescilli ve Tescil Sürecindeki Gastronomik Ürünleri

Ürün Adı	Dosya No	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Tescil No	İlçe
Zile Pekmezi	C2006/029	20-10-2006	17.11.2009	118	Zile
Niksar Cevizi	C2011/033	17-05-2011	17.12.2013	177	Niksar
Turhal Yoğurtmaç	C2012/117	31-07-2012	28.01.2014	181	Turhal
Tokat Kebabı	C2013/077	26-08-2013	31.07.2015	188	Tokat Merkez
Zile Kömesi	C2014/024	14-03-2014	01.11.2017	224	Zile
Erbaa Narince Bağ Yaprığı	C2016/052	23-06-2016	05.12.2017	258	Erbaa
Tokat Narince Salamura Asma Yaprığı	C2017/054	10-07-2017	28.02.2019	420	Tokat Merkez
Tokat Bez Sucuk	C2018/142	27-06-2018	Değerlendirme Aşamasında	-	-

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019.

Tokat İline ait coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin yer aldığı Tablo 1'e göre, 2019 yılı itibarıyla 7 adet ürün coğrafi işaret tescilli olmuş olup 1 adet ürünün tescil değerlendirme süreci devam etmektedir. Öte yandan coğrafi işaretle ilk tescillenen ürün 2009 yılında "Zile Pekmezi" olurken, en son tescillenen ürünün ise 2019 yılında "Tokat Narince Salamura Asma Yaprağı" olduğu görülmektedir. Bununla beraber Tokat Bez Sucuğu'nun ise 2018 yılında tescil başvurusu yapılmış olup, değerlendirme sürecinin devam ettiği göze çarpmaktadır. Tokat'ın gastronomik ürünlerine ilişkin değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

Tokat'ın gastronomik yapısıyla ilgili bilgiler kendine has ve oldukça zengin bir mutfağa sahip olduğunu göstermektedir. Bununla beraber Tokat'ın gastronomi turizmi açısından sahip olduğu potansiyeli çok daha fazla değerlendirebilme olanağı bulunmaktadır. Öncelikle yöresel ürünleri üreten ve sıklıkla deneyimleyen yerel halkın, yörenin mutfak kültürünü kabullenmesi ve sahiplenmesi gastronomi turizmne katılan turistlerin ikna edilmesi açısından faydalı bir durumdur. Dolayısıyla, yörede ikamet eden insanların Tokat ilinin gastronomik öğelerine duygusal bir yöneliminin varlığı ve bunun ölçülmesi önemlidir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Tokat ilinde ikamet eden insanların yöresel gastronomik lezzetlere yönelik duygusal değer düzeyi yüksektir.

H₂: Tokat ilinde ikamet eden insanların yöresel gastronomik lezzetlere yönelik duygusal değer düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tokat ilinde yaşayan yerel halk aynı zamanda yöresel ürünleri üreterek ve deneyimleyerek, ürünler hakkında gastronomi turistlerine göre daha fazla bilgi sahibi olabilmektedir. Dolayısıyla tanıtım anlamında hangi ürünün veya ürünlerin kullanılması gerektiğini de daha objektif bir biçimde belirleyebilme iradesine sahiptirler. Bu noktadan hareketle aşağıdaki araştırma sorusu geliştirilmiştir.

S₁: Tokat'a ait gastronomik lezzetlerden hangileri turistik açıdan ön plana çıkarılmalıdır?

Yöntem

Gastronomi turizmi açısından Tokat ilindeki yöresel lezzetlerin yerel halk tarafından duygusal değer boyutunda incelenmesinin amaçlandığı çalışmada, betimsel model çeşitlerinden tarama yöntemi tercih edilmiş ve nicel metot kullanılmıştır. Araştırma evrenini 2019 yılında Tokat ilinde ikamet eden 612.747 kişi (TÜİK, 2019) oluşturmaktadır. Evreni temsil edebilecek örneklemin belirlenmesinde, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma örnekleminin hesaplanmasında Yamane (2001), örneklem formülü tercih edilmiştir. Bu formüle göre araştırma evreni 612.747 olarak kabul edildiğinde araştırma örneklemi de %95 güven seviyesinde 384 olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda veriler, 2019 yılı Ekim-Aralık ayları arasında Tokat ilinde ikamet eden ve yöresel lezzetlerin tadımını yapmış olan bireylerden elde edilmiştir. Toplamda 450 adet anket formu yüz yüze yaptırılmış, ancak eksik ve tutarsız olanlar elenerek 428 adedi değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçme aracı 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Choe ve Kim (2018) tarafından geliştirilen "Yöresel Yiyecek Tüketim Değeri" ölçeğinin 6 madde ve tek boyuttan oluşan "Duygusal Değer Boyutu" yer almaktadır. İkinci bölümde, Tokat iline ait gastronomik lezzetlerden hangilerinin turistik açıdan ön plana çıkarılması gerektiğine yönelik 1 soru ve üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini

belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Duygusal değer boyutunda yer alan ifadeler 5'li Likert şeklinde derecelendirilmiştir. İlgili ifadeler katılımcıların katılım dereceleri, Hiç Katılmıyorum=1 ve Tamamen Katılıyorum=5 arasında puanlandırılarak değerlendirilmiştir. Ankette yer alan Tokat iline ait gastronomik lezzetlerden hangilerinin turistik açıdan ön plana çıkarılması gerektiğine yönelik soruda ise araştırmaya katılanların Tokat'ın gastronomik lezzetlerinden 5 tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Toplanan anketlerden elde edilen verilere; frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve t-testi gibi istatistik yöntemleri uygulanmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	n	%	
Cinsiyet	Erkek	228	53,3
	Kadın	200	46,7
Meslek	Öğretmen	43	10,0
	Memur	41	9,6
	Akademisyen	26	6,1
	Mimar/Mühendis	39	9,1
	Esnaf	53	12,4
	İşçi	27	6,3
	Yargı Mensubu	22	5,1
	Emekli	12	2,8
	Turizmci	51	11,9
	Doktor/Dış Hekimi	20	4,7
Sağlık Personeli	Sağlık Personeli	32	7,5
	Emniyet Mensubu	26	6,1
Diğer	Diğer	36	8,4
	Kamu	226	52,8
Çalışılan Sektör	Özel	202	47,2
	1-10 yıl	93	21,7
Tokat'ta İkamet Süresi	11-20 yıl	79	18,5
	21-30 yıl	83	19,4
	31-40 yıl	87	20,3
	41 yıl ve üzeri	86	20,1

N= 428

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan yerel halkın %53,3'ü erkek ve %46,7'si kadındır. Katılımcıların meslekleri değerlendirildiğinde, farklı mesleklere sahip oldukları ve %52,8'inin kamuda, %47,2'sinin ise özel sektörde çalıştıkları görülmektedir. Tokat ilindeki ikamet süreleri açısından %21,7'sinin 1-10 yıl, %18,5'inin 11-20 yıl, %19,4'ünün 21-30 yıl, %20,3'ünün 31-40 yıl ve %20,1'inin ise 41 yıl ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Duygusal Değer Boyutunun Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yüklere	Özdeğer	% of Variance	Cronbach' s Alpha
Duygusal Değer Boyutu		3,22	53,682	0,825
Tokat yemekleri yemek beni mutlu ediyor.	0,63			
Tokat yemekleri yemek bana keyif veriyor.	0,81			
Tokat yemekleri yemek ruh halimi olumlu yönde etkiliyor.	0,69			
Tokat yemekleri yemeye hayranım.	0,80			
Tokat yemekleri yemek bana canlılık veriyor.	0,75			
Tokat yemekleri yemek beni heyecanlandırıyor.	0,67			
Toplam Ölçek Güvenirliği ve Varyansı		53,682	0,825	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0,837;</i>				
<i>Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 862,842$; P = 0,000</i>				

Tablo 3'te Yöresel Yiyecek Tüketim Değeri ölçeğinin boyutlarından "Duygusal Değer" boyutuna ait faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre, faktör çözümünün açıklayıcılığı incelendiğinde tek boyutlu faktör çözümünün toplam varyansın %53,682'sini açıklayabildiği görülmektedir. Sosyal bilimlerde faktör analizinde açıklanan varyans oranının tek faktörlü ölçeklerde %30'un üzerinde olması yeterli kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2008: 125). Ayrıca örneklem büyüklüğünün yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucuna bakıldığında 0,837 değeri çok iyi değer olarak kabul edilebilir. Eroğlu (2009: 322)'na göre KMO değerleri ve yorumları şu şekilde belirtilmiştir: 0,50'nin altı değer kabul edilemez, 0,50 değer zayıf, 0,60 değer orta, 0,70 değer iyi, 0,80 değer çok iyi ve 0,90 değer mükemmeldir. Bartlett küresellik testi sonucuna göre de Sig. 0,000 ($p < 0,05$) çıkması araştırmada kullanılan ifadelerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Duygusal Değer boyutunun güvenilirlik katsayısı Alpha (α)= 0,825 olarak tespit edilmiştir. Alpha katsayısının $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğuna, katsayının $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında olması ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Akgül ve Çevik, 2005: 436; Kayış, 2009: 405). Dolayısıyla araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek derecede olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4. Duygusal Değer Boyutu İfadelerine Ait Ortalama Değerleri

Duygusal Değer Boyutu İfadeleri	f	Ort.	s.s.
1- Tokat yemekleri yemek beni mutlu ediyor.	428	4,21	0,85
2- Tokat yemekleri yemek bana keyif veriyor.	428	3,89	0,95
3- Tokat yemekleri yemek ruh halimi olumlu yönde etkiliyor.	428	3,78	1,03
4- Tokat yemekleri yemeye hayranım.	428	3,67	0,92
5- Tokat yemekleri yemek bana canlılık veriyor.	428	3,75	1,02
6- Tokat yemekleri yemek beni heyecanlandırıyor.	428	3,64	0,97
Genel Ortalama	428	3,82	0,70

Tablo 4'te araştırmaya katılanların duygusal değer boyutu ifadelerine verdikleri cevapların ortalama değerleri bulunmaktadır.

Buna göre duygusal değer boyutunda $\bar{X} = 4,21$ ile "Tokat yemekleri yemek beni mutlu ediyor." ifadesi en yüksek ortalama puana sahip olmuştur. Öte yandan duygusal değer boyutunda $\bar{X} = 3,64$ ile "Tokat yemekleri yemek beni heyecanlandırıyor." ifadesi en düşük ortalama puana sahiptir. Genel ortalama ise $\bar{X} = 3,82$ puan olarak gerçekleşmiştir.

Bu sonuçlara göre katılımcıların yöresel yiyeceklere ilişkin duygusal değer algı puanları ortalamasının (3 puan) üzerinde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, "**H₁**: Tokat ilinde ikamet eden insanların yöresel gastronomik lezzetlere yönelik duygusal değer düzeyi yüksektir" hipotezi **kabul edilmiştir**. Ayrıca araştırmada fark testlerine geçmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine dair çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmıştır.

Tablo 5. İfadelere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

İFADELER	Çarpıklık (Skewness)	Std. Hata (Çarpık is)	Basıklık (Kurtosis)	Std. Hata (Basıklık)
Tokat yemekleri yemek beni mutlu ediyor.	-.928	,118	,542	,235
Tokat yemekleri yemek bana keyif veriyor.	-.340	,118	-.773	,235
Tokat yemekleri yemek ruh halimi olumlu yönde etkiliyor.	-.393	,118	-.616	,235
Tokat yemekleri yemeye hayranım.	-.193	,118	-.453	,235
Tokat yemekleri yemek bana canlılık veriyor.	-.461	,118	-.293	,235
Tokat yemekleri yemek beni heyecanlandırıyor.	-.168	,118	-.628	,235

N=428

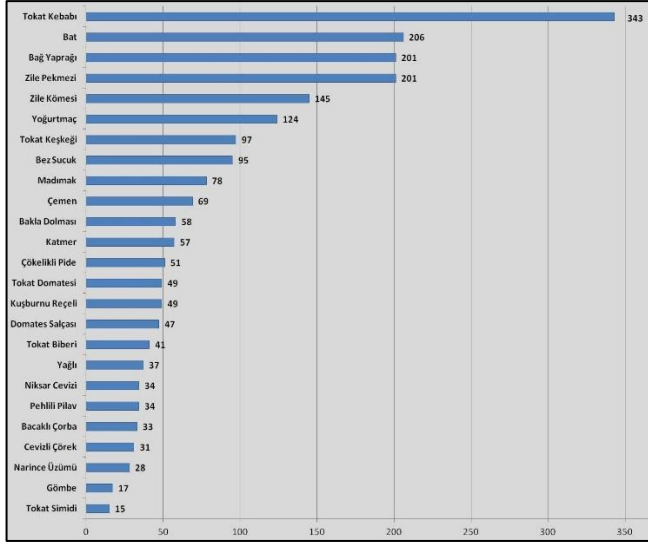
Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik analiz sonuçları Tablo 5'te görülmektedir. Kline (2011)'a göre çarpıklık ve basıklık katsayılarının $\pm 1,5$ arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir. Analiz sonucunda ortaya çıkan katsayıların $\pm 1,5$ arasında olduğu ve ifadelerin normal dağıldığı belirlenmiştir.

Tablo 6. Duygusal Değer Algısının Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	t	p
	Erkek	228	3,88	,687	1,855	,064
	Kadın	200	3,75	,707		

$p > 0,05$

Tablo 6'da araştırmaya katılanların yöresel yiyeceklere ilişkin duygusal değer algılarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan t testi sonuçları yer almaktadır. Ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların duygusal değer algılarında cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre "**H₂**: Tokat ilinde ikamet eden insanların yöresel gastronomik lezzetlere yönelik duygusal değer düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir" hipotezi **kabul edilmemiştir**.



Grafik 1. Katılımcıların Belirlediği Tokat İline Ait Öne Çıkan Gastronomik Lezzetler

Katılımcılara yöneltilen “Tokat iline ait gastronomik lezzetlerden hangilerinin turistik açıdan ön plana çıkarılması gerekmektedir?” sorusuna ilişkin sonuçlar Grafik 1’de bulunmaktadır. Yapılan analiz sonucunda, Tokat Kebabı, Bat, Bağ Yaprağı, Zile Pekmezi ve Zile Kömesi’nin araştırmaya katılanlar tarafından daha fazla tercih edildiği ve turistik açıdan ön plana çıkarılmasının daha fazla önemli olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırma sorusu olan “S1: Tokat’a ait gastronomik lezzetlerden hangileri turistik açıdan ön plana çıkarılmalıdır?” sorusuna yanıt bulunmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Tokat iline ait yöresel lezzetlerin, gastronomi turizmi kapsamında ve duygusal değer boyutunda incelenmesinin amaçlandığı bu araştırmada, ilde ikamet eden yerel halkın görüşlerine başvurulmuştur. Araştırma verilerinden elde edilen bulgulara göre, uygulamaya katılan örneklemin cinsiyet ve çalıştıkları sektör bazında dengeli bir dağılıma sahip olduğu söylenilebilir. Öte yandan katılımcıların meslekleri anlamında ise hemen hemen her meslek grubundan insana ulaşılmıştır. Bu da yerel halkı kapsayan araştırma örnekleminin oldukça homojen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın en önemli bulgularından biri katılımcıların yöresel gastronomik ürünlere yönelik duygusal değer algısının oldukça yüksek düzeyde gerçekleşmesidir. Bu bulgu alanda yapılan benzer nitelikteki çalışmalarla örtüşmektedir (Park, 2004; Ha & Jang, 2010; Lee vd., 2010; Choe, 2018). Ancak bu çalışmadaki ortalama değerler önceki çalışmalardan daha yüksek düzeydedir. Bunun nedeni olarak önceki çalışmaların turistlerin, bu çalışmanın ise yerel halkın deneyimleri üzerine yapılmış olması şeklinde açıklanabilir. Buna göre yerel halkın yıllardır deneyimlediği yöresel lezzetlere duygusal olarak daha fazla değer yüklediği ifade edilebilir. Diğer bir bulgu, yöresel lezzetlere ilişkin duygusal değer düzeyi bakımından yerel halkın cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık olmamasıdır. Dolayısıyla yöresel gastronomik ürünlere yönelik kadınların ve erkeklerin benzer şekilde duygusal değer algısı geliştirdiği söylenilebilir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen en önemli bulgulardan bir diğeri ise katılımcıların Tokat’ın gastronomi

turizmi açısından en fazla öne çıkarılması gereken yöresel lezzetlerini belirlemesidir. Her katılımcı 5 adet yöresel lezzeti seçmiş ve elde edilen veriler bu çerçevede derlenmiştir. Buna göre “Tokat Kebabı” açık ara farkla en fazla öne çıkarılması gereken gastronomik lezzet olmuştur. Yüksek bir oranda Tokat Kebabı’nın seçilmesinin nedeni olarak, yerel halkın duygusal değer yüklemesinin yanında, hem görseelliğinin eşsiz, hem de tanınırlık düzeyinin fazla olması belirtilebilir. Bununla beraber, sosyal medya ağlarına ve arama motorlarına bakıldığında, Tokat İli’ndeki gastronomik ürünler arasında en fazla sonuç Tokat Kebabı’ndan elde edilmektedir (Google, 2020; Instagram, 2020). Dolayısıyla bu durum yerel halkın gastronomi turizmi anlamında en fazla öne çıkarılması gereken yöresel lezzet olarak Tokat Kebabı’nı seçmesini destekler niteliktedir. Öte yandan Tokat Kebabı’yla beraber, Tokat’ın diğer gastronomik ürünlerinden; bat, bağ yaprağı, Zile Pekmezi ve Zile Kömesi’nin ilk 5 sırayı paylaştığı görülmektedir. Bu durumda yerel halkın bu ürünlere yönelik duygusal değer algısının da yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Tokat ilinin gastronomik lezzetleri üzerine yapılan bu araştırmada, bazı kısıtlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın 2019 yılı içerisinde belli aylarda yapılması bir kısıtlılıktır. Öte yandan sadece Tokat’ta ikamet eden yerel halkı kapsamı bir diğer kısıtlılıktır. Dolayısıyla gastronomi turizmi alanında ileride yapılacak buna benzer çalışmaların, farklı zaman dilimlerini ve farklı örneklemi kapsayacak şekilde planlanması önerilebilir. Örneğin yaz aylarında Tokat’ı ziyaret eden turistlere yönelik yapılabilir. Ayrıca, bu araştırmadaki duygusal değer boyutunun yanına farklı bir boyut veya değişken eklenerek benzer nitelikte bir çalışmanın yapılması da tavsiye edilebilir. Turizm alanında faaliyet gösteren akademisyenler bu hususları ileride yapacakları araştırmalarda dikkate alabilirler. Sonuç olarak, bu çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan ve geliştirilen önerilerden, gastronomi ve turizm alanında faaliyet gösteren tüm paydaşlar faydalanabilirler

KAYNAKÇA

- Akgül, A. & Çevik, O. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri "SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları"*. Emek Ofset. Ankara.
- Arslan, E. (2020). *Gastronomy tourism and geographical indications in Tokat*. (Ed: Türkmen, F.), Selected Academic Studies From Turkish Tourism Sector. Berlin: Peter Lang. 97-112.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1): 21-34. DOI: [10.1111/1467-9523.00061](https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061).
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Yayınları. Ankara.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J. & Mak, A.H.N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4): 989-1011. DOI: [10.1016/j.annals.2010.03.007](https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007).
- Choe, J.Y.J. & Kim, S.S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71: 1-10.
- Coğrafya Harita, (2019). Tokat ili siyasi haritası. URL: http://cografyaharita.com/turkiye_mulki_idare_haritalari5.html, Erişim Tarihi: 15.08.2020.
- Cömert, M. & Alabacak, C.H. (2019). Türk mutfağına ait yemeklerin özelliklerinin değerlendirilmesi: Ankara ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2123-2143. DOI: [10.21325/jotags.2019.464](https://doi.org/10.21325/jotags.2019.464).
- Dönmez, Y., Kendir, H., Türkmen, F. & Çabuk, S. (2017). *Tarihi Evlerin Kültür Turizmine Etkilerinin Araştırılması: Tokat-Zile Örneği*, Uluslararası Taşköprü Pompeipolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu, Kastamonu Üniversitesi 10-12 Nisan 2017. Kastamonu. ss: 1114-1127.
- Eroğlu, A. (2009). *Faktör Analizi*. Şeref Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde (ss. 321-331). Asil Yayın Dağıtım. Ankara.
- Google. (2020). *Tokat Kebabi*. URL: https://www.google.com/search?q=Tokat+Kebab%C4%B1&rlz=1C1ASAC_enTR565TR565&oq=Tokat+Kebab%C4%B1&aqs=chrome..69i57j0l5.4781j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8, Erişim Tarihi: 20.08.2020.
- Gursoy, D., Spangenberg, E.R. & Rutherford, D.G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279-294. DOI: [10.1177/1096348006287162](https://doi.org/10.1177/1096348006287162).
- Ha, J. & Jang, S.S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13. DOI: [10.1016/j.ijhm.2009.03.009](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009).
- Hall, C.M. & Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. (Ed: Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B.), Food Tourism Around the World. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford. 1-24.
- Hyun, S.S., Kim, W. & Lee, M.J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: the moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689-700. DOI: [10.1016/j.ijhm.2010.10.008](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.008).
- Instagram. (2020). *#tokatkebabı*. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/tokatkebab%C4%B1/>. Erişim Tarihi: 20.08.2020.
- Kayış, A. (2009). *Güvenilirlik Analizi*. Şeref Kalaycı (Ed.) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde (ss. 403-419). Asil Yayın Dağıtım. Ankara.
- Kendir, H. (2020a). *Cultural Heritage Tourism Inventory in Tokat Province*. (Ed: Türkmen, F.), Selected Academic Studies From Turkish Tourism Sector. Berlin: Peter Lang. 165-176.
- Kendir, H. (2020b). Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Kültürel Miras Algılarının Belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2296-2310. DOI: [10.26677/TR1010.2020.481](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.481).
- Kim, Y.G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6): 1458-1467. DOI: [10.1016/j.tourman.2012.01.015](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015).
- Kivela, J. & Crofts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3): 354-377. DOI: [10.1177/1096348006286797](https://doi.org/10.1177/1096348006286797).
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. & Trihas, N. (2013). *Creating authentic gastronomic experiences for tourist through local agricultural products: The "Greek breakfast" project*. 5. International Scientific Conference- Tourism Trends and Advances in the 21. Century. Rhodes: University of the Aegean.
- Lai, I.K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong-style tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1): 118-138. DOI: [10.1177/1938965514556149](https://doi.org/10.1177/1938965514556149).
- Lee, J., Lee, C. & Choi, Y. (2010). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696. DOI: [10.1177/0047287510385465](https://doi.org/10.1177/0047287510385465).
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R.C.Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*. 31 (3): 928-936. DOI: [10.1016/j.ijhm.2011.10.012](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012).
- Meneguel, C.R.A., Mundet, L. & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83: 220-228. DOI: [10.1016/j.ijhm.2018.10.018](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018).
- Özçelik Bozkurt, H. (2018). Tokat ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin incelenmesi ve geliştirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3): 49-55. DOI: [10.29226/TR1001.2018.36](https://doi.org/10.29226/TR1001.2018.36).
- Özkaya, F.D., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1(1), 13-20.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94. DOI: [10.1016/j.ijhm.2003.08.001](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.08.001).

- Phillips, W. J., Asperin, A. & Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US upper midwesterners' intentions to consume Korean food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32: 49- 58. DOI: [10.1016/j.ijhm.2012.04.003](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.003).
- Rand, G.E. & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3): 206-234. DOI: <http://dx.doi.org/10.2164/cit/226.0>.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?* (Ed: Hjalager, A.-M., Richards, G.), Tourism and Gastronomy. London: Routledge. 3–21.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R.M. & Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409. DOI: [10.1016/j.tourman.2004.11.007](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007).
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. DOI: [10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
- Şanlı, D., Özçelik Bozkurt, H. & Bayram, A. T. (2018). Konaklama işletmesi mutfak personelinin moleküler gastronomiye yönelik görüşleri. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(3), 36-44.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Yerel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29): 63-87. DOI: [10.17130/ijmeb.20162922023](https://doi.org/10.17130/ijmeb.20162922023).
- Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2019). *Genel Bilgiler*. URL: <https://tokat.ktb.gov.tr/TR-60574/genel-bilgiler.html> Erişim Tarihi: 15.08.2020.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2019). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Verileri*. URL: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>. Erişim Tarihi: 25.12.2019.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2019). *Coğrafi İşaret İstatistikleri*. URL: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> Erişim Tarihi: 24.08.2020.
- UNESCO. (2019). UNESCO creative cities network. URL: <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>. Erişim Tarihi: 11.08.2020.
- UNWTO, (2019), *Gastronomy Tourism – The Case of Japan*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420919>.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. (1. Baskı). (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel). Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Yayla, Ö. & Solunoğlu, A. (2017). *Sebastapolis Antik Kentinin Kültürel Miras Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Dört Adım Modeli*, DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu, Karadeniz Teknik Üniversitesi 23-24 Ekim 2017. Trabzon. ss: 577-581.

EXTENDED ABSTRACT

The need to eat and drink is one of the physiological needs in the first step of Maslow's famous needs hierarchy. With the rapid development of technology, people's demands and expectations are different in food and beverage, as in every other issue. Especially local tastes have started to be effective in the choice of touristic destinations by triggering people's travel motivation. However, local food and beverages are among the most important values that express the personality of a destination and strengthen its image (Bessiere, 1998; Chang vd., 2010; Choe, 2018). Many people with disposable income and enough free time are able to travel to different destinations just to taste a local flavor, creating the gastronomic tourism movement. The concept of gastronomy tourism, which is frequently examined in the national and international literature (Kivela & Crotts, 2006; Kim & Eves, 2012; Mak vd., 2012; Phillips vd., 2013; Şengül & Türkay, 2016; Meneguel vd., 2019; Arslan, 2020) in the field of tourism, increases its popularity day by day.

In the light of the above information, the aim of this study is to examine the local flavors of Tokat within the scope of gastronomy tourism and emotional value. In line with this purpose, it is planned to determine the food and beverages that can be highlighted in terms of gastronomy tourism by measuring the emotional value of local consumers residing in Tokat. The reason why the research was conducted on local consumers is that these people experienced Tokat flavors more. Another reason is that the studies published on the emotional value dimension of food and beverage consumption in the field of tourism are mostly done on tourists (Sánchez vd., 2004; Lai, 2015; Choe, 2018) but not on local consumers. Therefore, it is thought that this study is important in terms of the literature and will make a difference in the field. On the other hand, it is aimed to contribute to the development of tourism and food and beverage sector in Tokat with this study.

One of the most important findings of the study is that the participants' perception of emotional value towards local gastronomic products is quite high. This finding overlaps with similar studies in the field (Park, 2004; Ha & Jang, 2010; Lee vd., 2010; Choe, 2018). However, the average values in this study are higher than previous studies. The reason for this can be explained by the fact that previous studies were made on the experiences of tourists and this study was on the experiences of local people. Accordingly, it can be stated that the local people add more emotional value to the local flavors they have experienced for years. Another finding is that there is no significant difference according to the gender of the local people in terms of the emotional value level of local tastes. Therefore, it can be said that women and men similarly develop a perception of emotional value towards local gastronomic products.

Another of the most important findings obtained in line with the purpose of the research is that the participants determine the local flavors of Tokat that should be highlighted in terms of gastronomy tourism. Each participant chose 5 local flavors and the data obtained were compiled within this framework. Accordingly, "Tokat Kebab" has become the gastronomic taste that should be highlighted by far the most. The reason for choosing Tokat Kebab at a high rate can be stated as the emotional value of the local people, as well as the unique visuality and the high level of recognition. However, when looking at social media networks and search engines, the most results are obtained from Tokat Kebab among gastronomic products in Tokat Province (Google, 2020; Instagram, 2020). Therefore, this situation supports the local people to choose Tokat Kebab as the local flavor that should be brought to the fore in the field of gastronomy tourism. On the other hand, together with Tokat Kebab, among other gastronomic products of Tokat; it is seen that Bat, Vineyard Leaf, Zile Molasses and Zile Churchkhela share the first 5 places. In this case, it can be stated that the emotional value perception of the local people towards these products is also at a high level.

There are some limitations in this research on the gastronomic flavors of Tokat province. Conducting the research in certain months in 2019 is an example of this. On the other hand, it is another limitation that it only includes local people residing in Tokat. Therefore, it may be suggested to plan similar studies to be carried out in the future in the field of gastronomy tourism to cover different time periods and different samples. For example, it can be made for tourists visiting Tokat in summer. In addition, it may be recommended to conduct a similar study by adding a different dimension or variable next to the emotional value dimension in this study. Academicians doing research in the field of tourism can take these issues into consideration in their future research. As a result, all stakeholders operating in the field of gastronomy and tourism can benefit from the findings and recommendations developed within the scope of this study.