

Yöresel Mutfak ile Destinasyon ve Gastronomi Turizmi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir İnceleme

 Meral ÜZÜLMEZ¹

Özet

Gastronomi turizminde faaliyette bulunmak isteyen birçok destinasyonu rakipleri karşında avantajlı kılan en önemli unsurlardan birisi yöresel mutfaklarıdır. Özellikle destinasyonların ziyaretçilerine unutulmaz bir gastronomi deneyimi yaşatmak amacıyla yöresel mutfak unsurlarını sıkça kullandıkları ve bu kapsamda yöresel mutfakların, genellikle destinasyon ve gastronomi turizmiyle birlikte ele alındığı görülmektedir. Buradan hareketle, çalışmada yöresel mutfak ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiyi alanyazında gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda incelemek ve bu çalışmaların bulguları kapsamında bir genelleme ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Belirtilen temel amaç doğrultusunda, araştırma verilerini elde etmek için derinlemesine alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Söz konusu alanyazın taraması 2021 yılı Şubat-Nisan tarihleri arasında yürütülmüştür. İnceleme sonucunda, yöresel mutfakların destinasyon imajı ve pazarlamasında önemli bir araç olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yöresel mutfakların gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine katkı sağladığı ve çekici bir unsur olduğu da çalışmada ortaya çıkan bir diğer önemli sonucu oluşturmaktadır. Çalışmada, destinasyonların, turist istek ve ihtiyaçlarına yanıt verebilecek pazarlama araçlarını geliştirmesi ve söz konusu tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfak marka değerinin yansıtılacağı tutundurma çalışmalarını gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel mutfak, Destinasyon, Gastronomi, Gastronomi turizmi.

JEL Kodu/Code: L83, Q10

An Analysis of the Relationship between Local Cuisine with Destination and Gastronomy Tourism

Abstract

One of the most important factors making many destinations that want to operate in gastronomy tourism advantageous over their competitors is their local cuisine. In particular, it is seen that most destinations frequently use local cuisine factors and in this context, local cuisines are generally handled together with destination and gastronomy tourism in order to provide an unforgettable gastronomic experience to the visitors of destinations. From this point of view, it is aimed to examine the relationship between local cuisine and destination and gastronomy tourism in line with the researches conducted in the literature and to reveal a generalization within the scope of the findings of these researches. In line with the stated main purpose, it was carried out an in-depth literature review to obtain research data. The literature review was conducted between February-April 2021. As a result of the examination, it has been determined that local cuisines are an important tool in the destination image and marketing. In addition, another important result revealed in the research is that local cuisines contribute to the sustainability of gastronomic tourism and is an attractive factor. In the research, it is suggested that destinations should develop marketing tools that can respond to tourist demands and needs, and carry out promotional activities in which the brand value of the local cuisine will be reflected in these promotion and marketing activities.

Key Words: Local cuisine, Destination, Gastronomy, Gastronomy tourism.

Referans/Citation: Üzülmöz, M. (2021). Yöresel mutfak ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiye yönelik bir inceleme, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 3, No.1, 23-36.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İ Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Kadirli Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kadirli/OSMANİYE, meraluzulmez@osmaniye.edu.tr. Orcid ID: 0000-0001-8913-9532

1. GİRİŞ

Yöresel mutfaklar, destinasyonun ve işletmelerin başarısında etkilidir (Şengül & Türkay, 2017: 7). Bu bağlamda, ziyaret edilen bir destinasyonda turistlere sunulan yöresel mutfak, turistlerin tatil deneyimlerinin kalitesini arttıran önemli bir unsurdur (Arıkan, Özkeşkek & Yersüren, 2020: 1973). Bir turistin herhangi bir yörenin mutfağı için söz konusu destinasyonu tercih etmesi, turistin o deneyimden bir tatmin yaşamasına doğrudan etki edebilmekte (İlban & Yıldız, 2020: 241) ve bu etki, turistin destinasyonu başkalarına tavsiye etmesi veya tekrar ziyaret etmesi ile sonuçlanabilmektedir (Şengül & Türkay, 2018a: 165). Nitekim, turistlerin yiyecek deneyimlerinde alışılmışın dışında, farklı ve özgün turizm değerlerini talep etmek istemesi, son yıllarda yöresel mutfağa olan ilginin artmasına neden olmuştur (Yıldız, 2016: 31). Lee & Lee (2001), yöresel mutfakları özgün yerlerinde denemenin, yerel kültürü anlamak ve farklı kültür hakkında bilgi sahibi olmak için eşsiz bir fırsat sunduğunu belirtmektedir. Lang, Stanton & Qu (2014) de turistlerin özgünlükle beraber, tükettikleri gıdaların sağlıklı ve lezzetli olmasını istedikleri için seyahatlerinde genellikle yöresel mutfağa yöneldiklerini belirtmektedir. Buradan hareketle, turistlerin destinasyon seçimlerinde özellikle otantik ve özgün bir mutfak deneyimi sunan bölgeleri tercih ettikleri ifade edilebilir (Haven-Tang & Jones, 2005: 74). Bu özellikleri ile yöresel mutfaklar, yöreye yönelik turizm hareketlerini canlandıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir (İşildar, 2016: 55).

Yöresel mutfaklar, bölgelerin gelenek, görenek, alışkanlık, ekonomik olanak ve kendine has yemek hazırlama yöntem ve tekniklerini kapsamaktadır (Güneş, İlker & Karakoç, 2008: 5). Söz konusu bu unsurlar, yöresel mutfak deneyiminin, destinasyonun hatırlanabilirliğinde oldukça önemli bir yerinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yöresel mutfak deneyimlerini diğer kişilerle konuşarak, seyahate çıkacak bireylere yöresel yiyecek deneyimleriyle alakalı bilgi aktarmak veya öneride bulunmak çoğu kişi tarafından prestij kazandırıcı bir faktör olarak da değerlendirilmektedir (Kim, Eves & Scarles, 2009: 427). Bununla birlikte, yöresel mutfakların, turistlere karşı pozitif imaj algısı yarattığı (Seo vd., 2013: 295), ait olduğu bölgeye yönelik farkındalığın artmasına neden olduğu (Murphy & Smith, 2009: 217), destinasyondaki tarımsal faaliyetlerin sürdürülmesine ve (Giovannucci, Barham & Pirog, 2014: 94) bölgenin gastronomi kimliğinin markalaşmasına katkı sağlayarak destinasyonun sürdürülebilir gelişiminde etkili olduğu vurgulanmaktadır (Du Rand, Heath & Alberts, 2003: 100). Dolayısıyla, yöresel mutfakların gerek turiste ve yerel halka gerekse de destinasyona yönelik birçok katkısının olduğu ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, çalışma yöresel mutfaklar ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiyi detaylı olarak irdeleme amacını taşımaktadır.

Alanyazın incelendiğinde, ilgili çalışmalarda yöresel mutfak ile destinasyon veya yöresel mutfak ile gastronomi turizmi kavramlarının araştırıldığı görülmektedir. Ancak, yöresel mutfak ile destinasyon ve gastronomi turizmi kavramlarını birlikte ele alarak inceleyen gerek nicel gerekse de nitel herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, yapılan söz konusu bu inceleme ile beraber yöresel mutfaklar ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasında nasıl bir ilişki olduğu tespit edilebilecektir. Bu sayede, söz konusu ilişkinin boyutların bilinmesi, yerel mutfak tüketim değerinin iyileştirilmesi amacıyla yeni yöntem ve uygulamaların geliştirilmesi açısından destinasyon ve gastronomi turizmi paydaşlarına fırsat sağlayabilecektir. Ayrıca, destinasyona özgü yerel mutfağın tanıtım faaliyetlerinin daha etkili yapılmasına katkı sağlayarak, destinasyonun ve yerel mutfağın sürdürülebilirliğini sağlamak mümkün olabilecektir. Çalışmanın, yöresel mutfaklar ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiyi ele alacak muhtemel çalışmalara da referans olması beklenmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yöresel mutfak kavramı

Bir destinasyonun mutfak kültürünün tanıtılmasındaki en önemli araçlardan bir tanesi de söz konusu destinasyona ait yöresel mutfak unsurlarıdır (Şengül & Genç, 2016: 80). Bu bağlamda, yöresel mutfak kavramı, özel bir coğrafi bölgeye özgü olan ve söz konusu bölgenin kültüründen izler taşıyarak bölgeye has ürünler ve adetlerin birleşmesiyle meydana gelen ve bölgenin pişirme yöntemleri ve pişirme araç gereçlerinin kullanılmasıyla yapılan yiyecek ve içeceklerin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Şengül & Türkay, 2016: 90-91). Benzer şekilde, Horng & Tsai (2011) yöresel mutfağı, bir bölgenin veya yörenin kendine özgü mutfak kültürünün ortaya çıkmasını sağlayan gıda ürünlerinin, yemeklerinin ve yemek pişirme yöntemlerinin bütünü şeklinde ifade etmektedir. Yöresel mutfak kültürünün oluşmasında yöreye özgü yiyecek içecekler, dini ve milli etkiler, gelenek ve görenekler, beslenme alışkanlıkları, iklim ve coğrafi özellikler ve tarihsel birikim gibi birçok faktör etkili olmaktadır (Som, Nordin & Ghazali, 2020: 379; Heldak vd., 2020: 16). Ayrıca, bir toplumun sahip olduğu kültürün yöresel mutfakların şekillenmesindeki en etkili faktör olduğu belirtilmektedir (Alpaslan, Pamukçu & Tanrısever, 2020: 235). Dolayısıyla, yöresel mutfağın, gastronomik bakımdan çeşitlilik oluşturan, toplumların yaşayış biçimini, kültürünü ve tarihini ortaya çıkaran kültürel miras unsurlarından birisi olduğu görülmektedir. Yöresel mutfak kültürü, gerek ait olduğu ulusun ve kültürün özgün bir yanını oluşturması gerekse de ulusları birbiriyle kaynaştırarak kültürel etkileşimler yaratması bakımından sosyo-kültürel bir etki de ortaya çıkarmaktadır (Çapar & Yenipınar, 2016: 105). Yöresel mutfak kavramı incelendiğinde, genellikle turizm, gıda, beslenme, kültür, pazarlama, sürdürülebilirlik ve ekonomi gibi konularla ilişkilendirilerek ele alınmakta ve irdelenmektedir. Bu durum, hem yöresel mutfağın çok boyutlu yapısını göstermekte hem de toplum hayatı için önemini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, yöresel mutfak kavramını farklı özellik ve nitelikleriyle ele almak gerekmektedir (Şengül & Türkay, 2017: 2). Bu bağlamda, yöresel mutfakla destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkinin bu özelliklerden en önemlisi olduğu ifade edilebilir.

2.2. Yöresel mutfak ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişki

Son yıllarda gastronomi turizmine yönelik artan ilgi ve talep yöresel mutfakların daha fazla önem kazanmasına yol açmıştır (Kök vd. 2020: 154). Turistlerin ziyaret ettikleri yerlerde farklı bir kültürle ve söz konusu kültüre has yeni tatlarla tanışması ve bu lezzetleri deneyimlemesi gastronominin en önemli hedeflerinden birisidir (Kesici, 2012: 35). Sormaz, Özata & Madenci (2020) yöresel mutfakların, bölge mutfaklarını birbirinden ayıran özgün yeme içme alışkanlıklarını temsil ettiğini ve söz konusu destinasyonun gastronomik kimliği oluşturan en önemli unsur olduğunu belirtmektedirler. İlban & Savgın (2020) yöresel mutfak kültürünün, bir bölgenin ve o bölgedeki yöre halkının yaşam kültürünü de içinde barındıran bir kültür mirası niteliği taşıdığını ifade etmektedir.

Yöresel mutfaklar, ait oldukları destinasyona/bölgeye birçok katkı sağlamaktadır. Yöresel mutfak, bölgeye daha fazla turist çekmek amacıyla bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir ayırt edici kaynaklardan birisidir (Monika, 2019: 124). Şengül & Türkay (2018b) özellikle destinasyon çekicilikleri açısından sınırlı kaynaklara sahip bölgelerin, yöresel mutfaklarını ön plana çıkartarak destinasyon hakkındaki farkındalığı arttırabilmelerinin mümkün olduğunu vurgulamaktadır. Du Rand & Heath (2006) yöresel mutfağın, destinasyonları tanıtmak ve kültürel yapılarını korumak, yerel/bölgesel turizm kaynaklarını güçlendirmek ve turizm harcamalarını arttırmak gibi birçok katkısı olduğunu vurgulamaktadır. Amira (2009) yöresel mutfak kapsamında yöresel yiyeceklerin, yöredeki işletmelerin menülerinde yer almasının gıda üretimini arttırdığını ve destinasyonun markalaşmasına katkı sağladığını belirtmektedir. Boyne, Hall & Williams (2003) yöresel bir mutfağın, tatil için karar verme aşamasında

önemli bir faktör olduğunu ve bunu önemseyen turistlerin gidecekleri destinasyonlarda yöresel mutfaklarla alakalı ayrıntılı araştırma yaptıklarını ifade etmektedir. Yöresel mutfak kapsamında sunulan yöresel lezzetler, turizm destinasyonlarının ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir (Sims, 2009: 321). Bu bağlamda, yöresel mutfak unsurları, bölgenin ekonomik yapısını güçlendirerek bir çarpan etkisi yaratmaktadır (Pekerşen & Ayaz, 2020: 746). Benzer şekilde, Ergan, Kızıllırmak & Ergan (2020: 9) bir destinasyonda yöresel mutfak unsurlarını deneyimlemek isteyen turistlerin, şehirde daha fazla konaklama yapmasının çapraz bir etkiyle diğer turistik hizmet sunan paydaşlara da gelir sağlayacağını belirtmektedir. Laeis (2019) ise yöresel mutfakların, bölgesel gelişmişlik seviyelerinin azaltılmasında etkili olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, yöresel yiyecekler, oluştukları kültürün kimliğini yansıttığı için aynı yiyeceklerin başka bölgelerde deneyimlenmesi mümkün olmamakta ve söz konusu durum, bireylerin destinasyona yönelik sadakatini de etkilemektedir (Çapar & Yenipınar, 2016: 110-111). Yöresel mutfaklar, gerek turisti motive ederek destinasyonun sürdürülebilir rekabet gücü oluşturmaya katkı sağlamakta (Chi, Huang & Nguyen, 2019: 1), gerekse de turistlerde gelecekte bölgeyi tekrar ziyaret etme arzusu da oluşturmaktadır (Chaigasem & Tunming, 2019: 3). Bunun yanı sıra, Lopez & Martin (2006) ise yöresel mutfakların bir yöreyi, bölgeyi veya toplumu daha yakından tanımaya fırsat sunan önemli değerler olduğunu vurgulamaktadır.

Turistik destinasyondaki yöresel mutfağın varlığı, o yöreyi ziyaret edecek gastro turistler için özel bir anlam ifade etmektedir (Özgüneş & Bozok, 2017: 361). Bu kapsamda, Okumuş, Okumuş & McKercher (2007) yöresel mutfakların, gastronomi turizmine katılan turistlere otantik bir deneyim kazandırdığını belirtmektedir. Özellikle, yeni lezzetler keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen gastronomi turizmi, bölgenin yöresel mutfak unsurlarının ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtımına katkı sağlamaktadır. Bu sayede, yöresel mutfak kültürünün, ait olduğu bölgenin gastronomik imajının ortaya konulmasında etkili olduğu (Eren & Eroğlu, 2019: 122) ve bölgenin gastronomik imajının turistlerin hafızasında yer etme ihtimalini de arttırdığı vurgulanmaktadır (Quan & Wang, 2004: 302). Yöresel mutfaklar, kültürel kimliğin yok olmaması ve gastronomik mirasın özellikle yeni nesil tarafından benimsenmesi ve uygulanmasını sağlamaktadır (Saçılık, 2020: 28). Ayrıca, Guan & Jones (2014) yöresel mutfak unsurlarının, turistlerin algılarını önemli derecede etkilediğini; Gross, Brien & Brown (2008) ise yöresel mutfak kültürünün, özellikle farklı arayışlar içerisinde olan gastro turistlere önemli çekicilikler sunduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Kivela & Crotts (2006) yöresel mutfakların, turistler için temel seyahat motivasyonu oluşturduğunu ifade etmektedir. Guzman & Canizares (2011) ise gastronomi turizminin fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olmak üzere dört farklı motivasyon türüne sahip olduğunu ve kültürel motivasyonla hareket eden turistlerin, belli bir kültürü öğrenmek, bu kültüre özgü yemekleri tatmak ve bu yemeklerin sunulduğu restoranları ziyaret etmek gibi güdülerle hareket ettiklerini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, yöresel mutfakların özellikle yiyecek deneyiminde farklılık ve yenilik arayan gastro turistlere özgün ve benzersiz deneyimler sunmak açısından önemli bir motivasyon aracı olabileceği belirtilebilir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı, daha önceki bilimsel çalışmaların yöresel mutfaklar ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasında nasıl bir ilişkisi olduğunu belirlemek ve yöresel mutfakların destinasyon ve gastronomi turizmindeki önemini açıklamaya çalışmaktır. Belirtilen hedefi gerçekleştirebilmek için konuya yönelik bir alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Alanyazın taraması, ilgili konuya yönelik bilgileri bulma, problemin önemini gösterme ve konuya ilişkin önceki çalışmalardan elde edilen bulguları ilişkilendirme gibi amaçlarla yapılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2012: 45). Bu kapsamda, araştırmada veriler gerçekleştirilen derinlemesine alanyazın taraması aracılığıyla elde edilmiştir. Alanyazın taraması 2021

yılı Şubat-Nisan tarihleri arasında yürütülmüştür. Söz konusu tarama sırasında, bazı araştırmacıların (Sezgin & Eren, 2017; Zengin & Işkın, 2017; Başar vd., 2019) yöresel mutfak ile destinasyon ve/veya gastronomi turizmine yönelik çalışmaları bu çalışma gibi kavramsal açıdan ele aldığı tespit edilmiştir. Çalışmada alanyazın tarama sürecinde, Google Akademik ve Osmaniye Üniversitesi Kütüphanesi üzerinden ulaşılan veri tabanlarında (1.ISI, 2. EBSCO, 3. Sage Journals, 4. Science Direct, 5. YÖK kütüphanesi), aşağıda belirtilen anahtar kelimeler yazılarak tarama yapılmıştır:

Anahtar kelimeler: Yöresel mutfak, yöresel mutfak ve destinasyon, yöresel mutfak ve gastronomi, yöresel mutfak ve gastronomi turizmi, local cuisine, local cuisine and destination, local cuisine and gastronomy, local cuisine and gastronomy tourism

Tarama dönemi sonunda, yöresel mutfak ile destinasyon arasındaki ilişkiye yönelik ilgili anahtar kelimeler kullanılarak ulusal düzeyde 13, uluslararası düzeyde 16 olmak üzere toplamda 29 makaleye ulaşılmıştır. Yöresel mutfak ile gastronomi turizmi arasındaki ilişkiye yönelik ise ulusal düzeyde 8, uluslararası düzeyde 6 olmak üzere toplamda 14 makaleye erişilmiştir. Söz konusu tarama kapsamında, yöresel mutfaklar ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla ulusal ve uluslararası ölçekte yapılmış olan çalışmaların amaçları, kapsamaları ve bulguları ele alınarak incelenmiş ve aralarındaki ilişkinin boyutlarının neler olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Yöresel mutfak ve destinasyon arasındaki ilişkiye yönelik örnek çalışmalar

Yöresel mutfak ve destinasyon ilişkisinin incelendiği çalışmalar farklı başlıklar halinde alan yazında yer almaktadır. Bunlar; genel olarak yöresel mutfak unsurlarının destinasyonu tekrar ziyaret etme, deneyimleme ve başkalarına önerme üzerine etkisinin incelenmesine yönelik çalışmalar (Ryu & Jang, 2006; Akşit Aşık, 2018; Şengül & Türkay, 2018a; Chi, Huang & Nguyen, 2019), yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçimindeki rolünü ele alan çalışmalar (Şengül & Türkay, 2016; Aksu, Gezen & Özcan, 2017; Polat, 2020), yöresel mutfağın destinasyonun markalaşması sürecindeki rolünün incelendiği çalışmalar (Tellström, Gustafsson & Mossberg, 2006; Lin, 2009; Aslan, Güneren & Çoban, 2014; Erkmen, 2018), yöresel mutfağın destinasyona yönelik müşteri sadakati oluşturmadaki etkisinin incelendiği çalışmalar (Bezirgan & Koç, 2014; Tu, Lee & Park, 2017; Şengül & Türkay, 2018b; İlban & Yıldız, 2020), yöresel mutfakların destinasyon tanıtımındaki önemini inceleyen çalışmalar (Okumuş vd., 2013; Mahachi-Chatibura & Saayman, 2015; Yavuz, 2018; Monika, 2019), yöresel mutfakların destinasyon imajı ve destinasyon pazarlamasındaki etkisini inceleyen çalışmalar (Du Rand, Heath & Alberts, 2003; Selwood, 2003; Okumuş, Okumuş & McKercher, 2007; Hassan, 2008; Jalis, Che & Markwell, 2014; Choe & Kim, 2018; Okumuş, Xiang & Hutchinson, 2018; Erkmen & Dilistan Shipman, 2019; Castillo-Villar, 2020; Uçan & Girgin, 2020) şeklinde alanyazında yer almaktadır.

Konu ile ilgili ulusal alanyazında başlıca çalışmaların içeriklerine bakıldığında; Aslan, Güneren & Çoban (2014), yöresel mutfağın destinasyon markalaşmasında kullanılmasını araştırdıkları çalışmalarını, Nevşehir'deki yöresel yiyecek sunan restoranlar, oteller (butik oteller, dört ve beş yıldızlı oteller), seyahat acenteleri ve kamu kuruluşlarının orta ve üst düzey yöneticileri örnekleminde gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, Nevşehir'in yöresel mutfak kültürünün zengin bir çeşitliliği sahip olmasına rağmen, tanıtım ve markalaşma olarak arka planda kaldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, çalışmada bölgenin yöresel mutfağının markalaşması adına fuarlarda ve yerel festivallerde yöresel yemeklerin ön plana çıkarılarak tanıtımının yapılması ve bölgeye turist çekilmesi gerektiği konusu üzerine vurgu yapılmıştır. Şengül & Türkay (2016) çalışmalarında, yöresel mutfak unsurlarının bir çekim faktörü olarak ziyaretçilerin destinasyon tercihleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu

kapsamda çalışmada, Mudurnu İlçesi'ni ziyaret eden toplamda 257 ziyaretçiden veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda, Mudurnu'nun sahip olduğu çekici faktörlerinin, turistlerin ziyaret kararında etkili olma derecesiyle yöresel mutfak unsurlarının önemine yönelik algılamalar arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır. Erkmen & Dilistan Shipman (2019) çalışmalarında, yerel mutfak deneyiminin destinasyonun bilişsel imajı ve destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü araştırmışlardır. Bu kapsamda, çalışmadaki veriler İstanbul'u ziyaret eden toplamda 248 yabancı turistten elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda, yerel mutfak deneyiminin destinasyonun bilişsel imajı ve destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir rolünün olmadığı saptanmıştır. Ancak, yerel mutfak deneyiminin bilişsel destinasyon imajının üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu tespit edilirken; destinasyon memnuniyeti üzerinde ise dolaylı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Uluslararası alanyazındaki konu ile ilgili çalışmalarda; Du Rand, Heath & Alberts (2003) destinasyon pazarlamasında yöresel mutfağın destekleyici bir cazibe unsuru olarak kullanılıp kullanılmadığını incelemişlerdir. Bu kapsamda, araştırma Güney Afrika'da yer alan turizm acenteleri yani destinasyon pazarlama organizasyonları örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, destinasyon pazarlama organizasyonlarının yaklaşık olarak yarısının yöresel mutfağın pazarlanması ve tanıtımı için herhangi bir özel strateji uygulamadığı ve yöresel mutfağı geliştirmek için belirlenen gerekli eylemlerin, turizm acenteleri için büyük bir zorluk oluşturduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, gelecekte destinasyon pazarlamasında yöresel mutfak unsurlarının gastronomi turizmindeki uzun vadedeki potansiyeli düşünülerek pazarlamacıların çekici faktörleri tanıtmak amacıyla çeşitli projeler geliştirmeleri gerektiği üzerinde durulmuştur. Lin (2009) çalışmasında, bir destinasyonun markalaşabilmesi için yöresel mutfak ürünlerini sunan yerel halkın ve yerel işletmelerin tutumlarını incelemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda, araştırmada veriler Tayvan'da yaşayan ve belli kriterlere göre seçilen bireylerden toplanmıştır. Araştırmaya dahil edilen bireyler, kayıtsız, kararsız ve destekleyici olarak gruplandırılmıştır. Kayıtsız grupta yer alanlar, yöresel mutfağı kullanma konusunda düşük düzeyde destek sergilerken; kararsız grubun ise yabancı turistlere yerel yemekler hakkında kısıtlı olmakla birlikte tavsiyelerde buldukları tespit edilmiştir. Destekleyici grupta yer alan bireylerin ise yöresel mutfağı yabancı turistlere tanıtmaya en çok ilgi gösterenler olduğu ortaya çıkarılmış ve yöresel mutfak aracılığıyla etkili destinasyon markalaşma stratejileri geliştirmenin yöresel mutfağa sahip çıkarak tanıtacak bölge sakinleriyle mümkün olabileceği belirtilmiştir. Okumuş vd. (2013) çalışmalarında, Aruba, Dominik Cumhuriyeti, Jamaika ve Martinik olmak üzere dört küçük Karayip ada destinasyonlarının tanıtımında yerel mutfağın önemini incelemişlerdir. Bu kapsamda, genel ve yöresel yiyecek ve içeceklerle ilgili broşürler, kataloglar ve web siteleri her bir ada destinasyonu için tanıtım materyalleri olarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Söz konusu destinasyonların tanıtım materyalleri yiyeceklerle ilgili, içecekler, yemek, çiftçilik ve festivaller olarak beş kategoride incelenmiştir. Çalışma sonucunda, dört destinasyonun tanıtım için yöresel mutfaklarını kullanmakla birlikte, söz konusu adalar arasında pazarlama ve tanıtım stratejilerinde temel farklılıklar bulunduğu ve dört ada destinasyonunun mutfak turizmi konusunda uzmanlık geliştirmesine ve ardından broşürler, kataloglar, web siteleri ve diğer pazarlama materyalleri vasıtasıyla tanıtımlara ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir.

Benzer şekilde uluslararası alanyazında yer alan; Tu, Lee & Park (2017) çalışmasında, turistlerin Vietnam'da yer alan Hanoi yöresel mutfak imajına yönelik memnuniyet ve sadakatlerini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, bölgeyi ziyaret eden toplamda 393 yabancı turistten veriler elde edilmiştir. Söz konusu verilerin analiz edilmesi sonucunda, turistlerin Hanoi yöresel mutfak imajının; yiyecek kalitesi, yiyecek kültürü, içerik özellikleri ve atmosfer olarak gruplandırıldığı ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, Hanoi yöresel mutfak imajının yabancı turistlerin memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde

doğrudan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Hassan (2018) çalışmasında, Malezya'da yer alan Kelantan eyaletinin destinasyon pazarlama çalışmalarında yöresel mutfağı nasıl kullandığını incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla çalışmada, turizm paydaşlarının yayınladığı broşürler ve kitapçıklar ve web sayfalarında yiyecek için ayırdıkları yoğunluk ve kullanılan alan incelenerek veriler elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, Kelantan'ın pazarlama çalışmalarında yöresel mutfağın kullanıldığı ve turistlere yöresel mutfak unsurlarıyla eşsiz bir deneyim elde edebileceğine yönelik mesajların pazarlama çalışmalarında yer aldığı ortaya çıkarılmıştır. Okumuş, Xiang & Hutchinson (2018) çalışmalarında, Çin'in Şantung eyaletinde yer alan Jinan, Qingdao & Qufu şehirlerinin destinasyon pazarlama çabalarına yerel mutfağın nasıl entegre edildiğini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu kapsamda, çalışmada, şehirler bağlamında resmi olarak yayınlanan broşür, kitapçık ve resmî web sitelerinden toplanan verilerden yararlanılmış ve söz konusu veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda, yiyeceklerin, içeceklerin, restoranların, yöresel mutfağın ve festivallerin pazarlanması gibi başlıklar her bir şehir için ayrı ayrı ele alınarak değerlendirilmiş ve bunun sonucunda çalışmada, söz konusu üç şehrin de pazarlama çalışmalarında yerel mutfağı tam anlamıyla kullanmadıkları ortaya çıkarılmıştır. Chi, Huang & Nguyen (2019) çalışmalarında, yiyecek imajı ve yerel mutfak unsurlarının destinasyona yönelik tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu kapsamda çalışma, Vietnam'da Ho Chi Minh şehrini ziyaret eden toplamda 285 yabancı turist örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda, destinasyonun yiyecek imajının turistlerin yöresel mutfak tercihleri ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Yöresel mutfak ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiye yönelik örnek çalışmalar

Ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde, yöresel mutfak ve gastronomi turizmi ilişkisinin birçok araştırmacı tarafından incelendiği görülmektedir. Bu bağlamda, söz konusu çalışmaların genel olarak yöresel mutfakların gastronomi turizmindeki rolünün ve katkısının neler olduğunu inceleyen çalışmalar (Trihas, Kyriakaki & Zagkotsi, 2015; Alyakut & Küçükkömürler, 2017; Királ'ová & Hamarneh, 2017; Puspanjali & Nath, 2017; Zengin & Işkın, 2017; Eryılmaz, Demir & Pektaş, 2019; Irmak, 2019; Yavuz & Özkanlı, 2019; Duarte Alonso & Kok, 2020) ve yöresel mutfakların gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine olan katkısını ele alan çalışmalar (Galvez vd., 2017; Sezgin & Eren, 2017; Başar vd., 2019; Sezgin & Sezgin, 2019; Zhang, Chen & Hu, 2019) olarak yoğunlaştığı görülmektedir.

Yöresel mutfakların gastronomi turizmindeki rolünü ve katkısını inceleyen çalışmaların içeriği incelendiğinde; Alyakut & Küçükkömürler (2017) çalışmalarında, Kartepe yöresel mutfak kültürünün gastronomi turizmine katkısını araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, Kartepe mutfağının Kafkasya ve Balkanların mutfak ve beslenme kültürünün karması olduğunu tespit etmişlerdir. Bu anlamda, yöre mutfağının; beslenme kültürü ve yöresel yemekleri ile gastronomi turizmi açısından önemli bir çekiciliğe sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, söz konusu mutfak kültürünün, yörenin gastronomi turizmi bağlamında tercih edilmesine katkı sağlayacağı ve yöreye gelecek olan turistlerin tüketim yoluyla otantik bir kültürel deneyim elde edebilecekleri belirtilmiştir. Trihas, Kyriakaki & Zagkotsi (2015) çalışmalarında, yöresel mutfak ile turistlerin gastronomi deneyimleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Söz konusu amaç doğrultusunda, Yunan Oteller Birliği'nin (HCH) bir girişimi olan Yunan Kahvaltı Projesi'nin otellerde konaklayan müşterilerin gastronomi deneyimleri üzerindeki etkisini değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda, araştırmaya katılanların % 93,7'sinin söz konusu projenin, yöresel mutfağın ve yöresel ürünlerin tanıtımına çok önemli katkısı olduğu yönünde görüş bildirdikleri saptanmıştır. Ayrıca, çalışmada söz konusu projenin turistlere yerel mutfaktaki lezzetlerin otantik bir deneyimle tadılmasına olanak tanıdığı, bölgedeki yerel ürünleri ve üreticilerini destekleyerek tarımsal üretimi artırdığı ortaya çıkarılmıştır. Királ'ová & Hamarneh (2017)

çalışmalarında, yöresel mutfağın Çek Cumhuriyeti'nde gastronomi turizmi gelişiminin bir aracı olup olmayacağını araştırmışlardır. Bu amaçla, toplamda 611 katılımcıdan veri toplamışlardır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, yöresel mutfağın ziyaretçilerin davranışlarını olumlu yönde etkilemesinden dolayı destinasyondaki gastronomi turizmini geliştirmede bir araç olarak kullanılabilmesi ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, yöresel mutfakların bölgesel ekonomik büyümenin bir unsuru olarak görüldüğü ve gerek destinasyonda gerekse de destinasyonda yer alan küçük ve orta ölçekli işletmelerin gastronomi imajlarını güçlendirmesinde önemli bir rol oynayabileceği tespit edilmiştir. Puspanjali & Nath (2017) yerel mutfağın gastronomi ve turizm gelişimine etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu kapsamda, çalışmada, Hindistan'ın Odisha Kıyı bölgesi araştırma konusu yapılmıştır. Çalışma sonucunda, katılımcıların büyük bir çoğunluğu restoran tercihlerinde genel olarak yöresel mutfakların sunulduğu restoranları seçtiklerini ve yöresel mutfağın Odisha'da gastronomi ve turizm endüstrisinin gelişimini etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmada, yöresel mutfağın, restoranların gıda satışlarını artırma konusunda önemli bir potansiyel sergilediği ve bu nedenle, Odisha yöresel mutfağının tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Eryılmaz, Demir & Pektaş (2019) çalışmasında, Silifke yöresel mutfağında yer alan Silifke yoğurdunun gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesini amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, elde edilen verilere göre Silifke yoğurdunun gerek marka değeri gerekse de gastronomik bir değer potansiyeli sergilediği ortaya çıkarılmıştır. Ancak, Silifke yoğurdunun öncelikli olarak standart reçetesinin oluşturulması daha sonra ise pazara sunulmasıyla birlikte, tanıtılması ve gastronomi turizmine kazandırılarak destinasyon tercihiinde çekici bir faktör olması gerektiği vurgulanmıştır. Duarte Alonso & Kok (2020) çalışmasında, yerel mutfağın gastronomi turizmine olan katkısını araştırmışlardır. Bu kapsamda, yerel mutfağın yer duygusunu şekillendirmeye ne ölçüde yardımcı olduğunu ve bölgesel kalkınmaya olan katkısı incelenmiştir. Veriler, Peru'nun Lima kentinde faaliyet gösteren 14 restoran sahibi/yöneticisinden elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, yerel mutfağın yer duygusuna katkıda bulunduğu yine benzer şekilde ekonomik kalkınma için yerel mutfağın güçlü bir araç olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Yöresel mutfakların gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine olan katkısını ele alan çalışmalarda; Başar vd. (2019), Erzincan ilinin yöresel mutfak unsurlarından olan tarhanayı gastronomi turizmi kapsamında değerlendirmişlerdir. Bu bağlamda, çalışmada sonucunda, Erzincan ili tarhanasının karakteristik özelliklere sahip olduğu ve bu özellikleri ile ekonomik anlamda konaklama işletmeleri, restoran ve lokantaların menülerinde bulunmasının yöresel ürünlerin mutfak kültürünün gelişimine ve gastronominin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı vurgulanmıştır. Sezgin & Sezgin (2019) çalışmalarında, Aydın ilinin yöresel mutfak ürünlerinden Bolama Aşısı'nın gelecek kuşaklara aktarılması, gastronomik bir ürün olarak yörede fark yaratması ve ekonomik katkısı nedeniyle gastronomi turizmine kazandırılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda, Bolama Aşısı'nın gastronomi turizmine kazandırılması amacıyla, ürünün hazırlanması, pişirilmesi ve sunumu aşamaları gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda, Bolama Aşısı yöresel lezzetine ait hazırlanan reçetelerin korunarak, konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerine dâhil edilmesinin gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı vurgulanmıştır. Sezgin & Eren (2017) çalışmasında, yöresel mutfak unsurlarından olan Pestil ve Köme'nin gastronomi turizminin sürdürülebilirliği açısından değerlendirmesini amaçlamışlardır. Bu amaçla, Pestil ve Köme'nin üretildikleri destinasyonlar için gastronomi turizmi açısından destinasyon tercih nedeni olarak nasıl önemli hale gelebileceğine yönelik öneriler sunulmuştur. Bu sayede, yöresel ürünlerin gastronomi turizmi açısından çekicilik unsuru görevini üstlenerek, bölge ve ülke ekonomisine katkı sağlayabileceği de belirtilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER



Yöresel mutfak ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkinin alanyazın taraması ile incelendiği bu çalışmada, birtakım genellemelere ulaşılmıştır. Buna göre, yöresel mutfak ile destinasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar ele alındığında, destinasyona has yöresel mutfağın tek başına gastronomik bir ürün olarak tercih edilmesi ve aynı zamanda başkalarına da önerilmesi, söz konusu mutfağın ait olduğu destinasyon için önemli bir cazibe unsuru olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durumun, özellikle rekabet ortamının yoğun olduğu gastronomi destinasyonlarını rakiplerinden bir adım öne geçirebilecek önemli bir sonuç olduğu ifade edilebilir. Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer genelleme yöresel mutfak imajının turistleri etkilemesidir. Bu bağlamda yöresel mutfak imajı turistlerin seyahat motivasyonlarında ve destinasyon yönelik karar vermelerinde etkilidir. Özellikle değişen turizm ve seyahat anlayışlarında yaşanan değişimler, yöresel mutfak unsurlarının önemli bir turistik ürün olarak kendisine yer bulduğunu göstermektedir.

Yöresel mutfağın gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi ile turizm destinasyonunun markalaşması sürecinde etkili olabileceği incelenen çalışmalardan ortaya çıkan bir diğer sonucu oluşturmaktadır. Ancak markalaşma sürecinde yöresel mutfak unsurlarıyla yer alabilmek için destinasyonda veya bölgede söz sahibi olan kamu ve özel sektör kuruluşlarının ya da temsilcilerinin kümelenme çalışmalarına önem vermeleri gerekmektedir. Diğer yandan, yöresel mutfağın destinasyona yönelik müşteri sadakati yaratma potansiyeline sahip olduğu da görülmektedir. Bu kapsamda, müşteri sadakati oluşturabilmek için öncelikle turistlerin yaşayacakları yöresel mutfak deneyiminden memnun kalmalarının sağlanmasına odaklanılmalı sonrasında ise turistlerin sadakatlerini kuvvetlendirmek amacıyla yöresel mutfak unsurlarına ait destinasyonda özel birtakım çaba ve çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Son olarak, yöresel mutfağın destinasyonun tanıtımı ve pazarlanmasında oldukça yüksek bir güce sahip olduğu alanyazında sıklıkla vurgulanmaktadır. Buradan hareketle, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yöresel mutfağı ile sağlayan destinasyonlar, potansiyel turistlerin tatillerinin ve yeme deneyimlerini unutulmaz bir hale getirmenin ve değer katmanın yollarını aramalı; turist istek ve ihtiyaçlarına yanıt verebilecek pazarlama araçlarını, destinasyon mutfak kültürü ile ilgili tanıtım materyallerini sürekli olarak geliştirmelidir. Ayrıca, destinasyonların tanıtım çalışmalarında yöresel mutfak unsurlarının destinasyona has olan özelliklerine coğrafi işaret tescillerini alarak vurgu yapması bölgenin bilinirliğini artıracak ve turistler tarafından bölgeye olan farkındalığın oluşmasını sağlayacaktır. Bu nedenle, destinasyonların tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfak marka değerinin yansıtılabileceği tutundurma çalışmalarının gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır.

Yöresel mutfak ile gastronomi turizmi arasındaki ilişkinin alanyazın taraması ile incelendiği çalışmalarda ise yöresel mutfağın gastronomi turizmüne yönelik çekici bir faktör olduğu ve gastronomi turizminden daha fazla pay alabilmek için önemli bir araç olarak kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda, destinasyonların yöresel gastronomik unsurlarına yönelik festivaller, yemek yarışmaları, panayırar gibi multidisipliner etkinlikler düzenlenmesi söz konusu yöresel mutfak unsurlarından elde ettiği avantajı ve çekim gücünü devam ettirebilmesine katkı sağlayacaktır. Çalışma sonuçlarından elde edilen bir diğer genelleme ise yöresel mutfağın gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine yaptığı katkıdır. Bu bağlamda, turistlerin yöresel mutfağa kolayca ulaşabilmeleri için destinasyondaki yerel yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde bu ürünlere yer verilmesi, yöresel mutfağa ait ürünlerin standart reçetelerinin hazırlanarak yazılı hale getirilmesi ve yöresel mutfağın sunulduğu pazarların ve müzelerin oluşturulması gibi faktörlerle turistlere bölge mutfağının sunulması ve gastronomik deneyimin yaşatılmasına odaklanılması gerekmektedir. Destinasyonlar ancak bu gibi yöntemlerle gastronomik mirası nesilden nesile aktarabilecek ve gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine katkıda bulunacaklardır.

Çalışmada birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, çalışmanın kavramsal olarak alanyazın incelemesi kapsamında yapılması nedeniyle ampirik sonuçlar sunamamasıdır. Bu nedenle, ileride gerçekleştirilecek olan çalışmalarda, yöresel mutfaklar ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkinin hangi boyutlarda olduğu ampirik olarak araştırılabilir ve elde edilecek olan sonuçlar daha zengin verilere ulaşılmasını sağlayabilir. Bir diğer sınırlılık ise çalışmada elde edilen genellemelerin Şubat-Nisan 2021 tarihleri arasındaki alanyazın taraması sonucunda incelenen çalışmalarla sınırlı olmasıdır. Bu nedenle, konuyla ilgili alanyazın taramasının daha geniş bir zaman dilimini kapsamaması elde edilecek genellemelerin daha da artırılması ve detaylandırılması açısından önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alyakut, Ö. & Küçükkömürler, S. (2017). Geleneksel Kartepe mutfak kültürü ve bu tür mutfak kültürü araştırmalarının kırsal ve gastronomi turizmine katkısı. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1), 83-90.
- Aksu, M., Gezen, A. & Özcan, S. (2017). Turistlerin yöresel mutfak tercihleri ile ilgili bir araştırma: Bozcaada örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special issue 2), 125-137.
- Akşit Aşık, N. (2018). Turistlerin yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 548-562.
- Alpaslan, K., Pamukçu, H. & Tanrıseven, C. (2020). Moleküler gastronomi yöresel yemeklerde kullanılabilir mi?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 231-256.
- Amira, F. (2009). The role of local food in Maldives tourism: A focus on promotion and economic development [Unpublished Master's Thesis]. Auckland University of Technology New Zealand Tourism Research Institute.
- Arıkan, A. D., Özkeşkek, M. & Yersüren, S. (2020). Otel restoranlarının menülerinde yöresel yemeklerin yeri: Eskişehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1972-1992.
- Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Başar, F., Şen, N., Silahşör, Y. & Başar, B. (2019). Erzincan yöresel mutfak kültürü unsuru olan tarhananın gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 328-339.
- Bezirgan, M. & Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda adası örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 917-928.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(1), 131-154.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Castillo-Villar, F. R. (2020). Destination image restoration through local gastronomy: The rise of Baja Med cuisine in Tijuana. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 507-523.
- Chi, H. K., Huang, K. C. & Nguyen, B. D. T. (2019). A perception into food image and revisit intention for local cuisine from foreign tourist perspective- The Case of Ho Chi Minh City- Vietnam. *European Journal of Business and Management Research*, 4(2), 1-9.
- Chagasem, T. & Tunming, P. (2019). A local cuisine tourism approach to authenticity and a sense of place for Postmodern gastronomy in I-SAN Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1-14.

- Choe, J. Y. J. ve 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.
- Çapar, G. & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 100-115.
- Duarte Alonso, A. & Kok, S. K. (2020). Sense of place and certainty in uncertain socioeconomic conditions: Contributions of local cuisine to culinary tourism. *Journal of Heritage Tourism*. <https://www.tandfonline.com> [Erişim Tarihi: 25.04.2021].
- Du Rand, G. E. & Heath, E. (2006). Towards a frame work for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Du Rand, G. E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Eren, D. & Eroğlu, S. (2019). Niğde ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi* (ss. 122-136), Nevşehir.
- Ergan, K., Kızılırmak, İ. & Ergan, S. (2020). Gastronomik ürünlerin destinasyon seçimine olan etkisi: Edirne ili örneği. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 6(3), 1-10.
- Erkmen, E. (2018). Yerel mutfak deneyiminin tüketici temelli destinasyon marka denkliğine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 143-162.
- Erkmen, E. ve Dilistan Shipman, Z. (2019). Destination image and relationship: The moderating role of local cuisine experience. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(2), 717-730.
- Eryılmaz, G., Demir, E. & Pektaş, K. (2019). Silifke yöresel mutfak kültürü unsuru olan "Silifke Yoğurdu"nun gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi* (ss. 189-197), Nevşehir.
- Galvez, J. C. P., Granda, M. J., Lopez-Guzman, T. & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, (32), 604-612.
- Giovanucci, D., Barham, E. & Pirog, R. (2014). Defining and marketing "local" foods: Geographical indications for US products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120.
- Gross, M. J., Brien, C. & Brown, G. (2008). Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 44-66.
- Guan, J. & Jones, D. L. (2014). The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.
- Guzman, T. L. ve Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Güneş, G., Ülker, H. İ. & Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. II. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*. 10-11 Nisan 2008, Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Antalya.
- Hassan, Y. (2008). Local cuisines in the marketing of tourism destinations: The case of Kelantan. ECER Regional Conference (pp. 81-89), Kelantan, Malaysia.
- Haven-Tang, C. & Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.

- Heldak, M., Konakoğlu, S. S. K., Kurtyka-Marcak, I., Raszka, B. & Kurdoğlu, B. Ç. (2020). Visitors' perceptions towards traditional and regional products in Trabzon (Turkey) and Podhale (Poland). *Sustainability*, 12(6), 1-19.
- Hornig, J. S. & Tsai, C. T. (2011). Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277-300.
- Irmak, Y. (2019). Bingöl mutfak kültürü ve gastronomi turizmi. *Bingöl Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 111-144.
- Işıldar, P. (2016). Sürdürülebilirlik ve gastronomi. İçinde; H. Kurgun ve D. Bağiran Özşeker (Eds). *Gastronomi ve turizm* (ss. 47-63). Ankara: Detay Yayıncılık.
- İlban, M. O. & Savgın, C. U. (2020). Nerede o eski mutfaklar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 509-523.
- İlban, M. O. & Yıldız, N. (2020). Destinasyona yönelik müşteri sadakati oluşturmada yöresel mutfak memnuniyeti ve tüketici güveninin rolü: Sakarya/Adapazarı (Türkmen mutfağı) örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 240-260.
- Jalis, M. H., Che, D. & Markwell, K. (2014). Utilising local cuisine to market Malaysia as a tourist destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23). 33-37.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kıral'ova, A. & Hamarneh, I. (2017). Local gastronomy as a prerequisite of food tourism development in the Czech Republic. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 15-25.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kök, A., Kurnaz, A., Kurnaz, H. A. & Karahan, S. (2020). Ege otlarının yöresel mutfaklarda kullanımı. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 152-168.
- Lang, M., Stanton, J. & Qu, Y. (2014). Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*, 116(11), 1808-1820.
- Laeis, G. C. M. (2019). Local food and tourism in the Global South. *Research in Hospitality Management*, 9(1), 13-16.
- Lee, C. & Lee, T. (2001). World culture EXPO segment characteristics. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 812-816.
- Lin, Y. C. (2009). *Linking local and culinary cuisines with destination branding*. In L. A. Cai, W. C. Gartner, & A. M. Munar (Eds). *Tourism branding: Communities in action* (pp. 105-118). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Lopez, X. A. A. & Martin, B. G. (2006) Tourism and quality agro-food products: An opportunity for the Spanish countryside. *Journal of Economic & Social Geography*, 97(2), 166-177.
- Mahachi-Chatibura, D. & Saayman, M. (2015). Local cuisine promotion: Case study perspectives from key tourism stakeholders in Botswana. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 50-61.
- Monika, B. A. (2019). Local cuisine- A tool to promote destination. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(1), 124-131.
- Murphy, J. & Smith, S. (2009). Chefs and suppliers: An exploratory look at supply chain issues in an upscale restaurant alliance. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 212-220.



- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. G. & Okumuş, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Okumuş, B., Okumuş, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Okumuş, B., Xiang, Y. ve 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.
- Özgüneş, R. E. & Bozok, D. (2017). Gözde bir destinasyon mutfağı: Bodrum'un yöresel lezzetleri. İçinde; D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan & G. K. Girgin (Eds). *Gastronomi üzerine araştırmalar* (ss. 359-372). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Pekerşen, Y. & Ayaz, E. Ü. (2020). Akademisyenlerin yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinde ithal gıda ürünü kullanımını konusundaki görüşleri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35), 742-777.
- Polat, M. (2020). Yemek imajının destinasyon tercihinde etkisi: Kahramanmaraş örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194.
- Puspanjali, M. & Nath, B. S. (2017). Gastronomy and its impact on tourism: A case study on regional cuisine of coastal Odisha, India. *International Journal of Research in Social Sciences*, 7(6), 154-168.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasonable action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Saçılık, M. Y. (2020). Yenilikçi mutfak akımlarının Türk mutfağı kapsamında uygulanabilirliği ve yerel mutfakın menülerde kullanılması ile ilgili görüşlerin belirlenmesi. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 1(1), 21-39.
- Selwood, J. (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In C. M. Hall., L. Sharples., R. Mitchell., N. Macionis & B. Cambourne (Eds) *Food tourism around the World* (pp. 178-91). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S. & Yun, N. (2013). Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 295-308.
- Sezgin, A. C. & Eren, F. Y. (2017). Yöresel Ürünlerin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği Bakımından Değerlendirilmesi: Pestil ve Köme Örneği, *1st International Sustainable Tourism Congress* (pp. 198-206), Kastamonu.
- Sezgin, A. & Sezgin, E. K. (2019). Gastronomi turizminde yöresel yemeklerin rolü: Aydın ili Bolama aşı örneği. *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi* (ss. 159-163), Nevşehir.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Som, H. M., Nordin, N. M. & Ghazali, A. J. (2020). Local Heritage Food as a Significant Factor in Malaysia Gastronomy Tourism, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), 377-395.
- Sormaz, Ü., Özata, E. & Madenci, A. B. (2020). Tüketicilerin yöresel ürün, yemek ve restoranları tercih etme nedenleri: Trakya yöresi mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 538-551.

- Şengül, S. & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu ipekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23,79-89.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin yöresel mutfakları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2018a). Yöresel mutfak motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 149-172.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2018b). Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 223-235.
- Tellström, R., Gustafsson, I. B. & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding, *Place Branding*, 2, 130-143.
- Trihas, N., Kyriakaki, A. & Zagkotsi, S. (2015). Local cuisine and agricultural products as a means of enhancing tourists' gastronomic experiences in Greece. IMIC2015: 1st International Conference on Experiential Tourism (pp. 1-8), Santorini, Greece.
- Tu, M., Lee, K.-W. ve Park, S.-H. (2017). The relationships among food image, tourist satisfactions and destination loyalty intention: A case of Hanoi local cuisine. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(6), 70-77.
- Uçan, B. Z. & Girgin, G. K. (2020). Destinasyon pazarlamasında yerel mutfaklar: Balıkesir ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2730-27448.
- Yavuz, C. (2018). Turistik destinasyonların tanıtılmasında yerel mutfaklar: Ordu vejetaryen mutfağı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek 1), 123-141.
- Yavuz, M. & Özkanlı, O. (2019). Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmüne etkileri: Gökçeada örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 279-301.
- Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik ürün olarak gastronomi. İçinde; H. Kurgun & D. Bağırhan Özşeker (Eds). *Gastronomi ve Turizm* (pp. 27-44). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, B. & Işkın, M. (2017). Yerel mutfakların gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: Sivas örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(40), 404-415
- Zhang, T., Chen, J. & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 1-18.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Meral ÜZÜLMEZ / meraluzulmez@osmaniye.edu.tr

Meral ÜZÜLMEZ, doktoraasını Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, yüksek lisansını ise Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında tamamladı. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Kadirli Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları; turizm işletmeciliği, gastronomi ve sürdürülebilir turizmdir. Belirtilen alanlarda makaleleri, kitap bölümleri ve bildirimleri olup; turizm alanıyla ilgili pek çok dergide hakemlik yapmaktadır.

Adres: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Kadirli Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kadirli/OSMANİYE

