T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KASTAMONU'DA GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA YÖRESEL YEMEKLERDEN TURİSTİK ÜRÜN OLARAK YARARLANILMASI

NESRİN ÖNAL

DANIŞMAN
PROF. DR. KUTAY OKTAY

KASTAMONU - 2018

TEZ ONAYI

Nesrin ÖNAL tarafından hazırlanan "**Kastamonu'da Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Yemeklerden Turistik Ürün Olarak Yararlanılması**" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği/oy çokluğu** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman	Prof. Dr. Kutay OKTAY Kastamonu Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Canan TANRISEVER YİĞİT Kastamonu Üniversitesi	.....

28/06/2018

Enstitü Müdürü Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU .....

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

Nesrin ÖNAL



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

KASTAMONU'DA GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA YÖRESEL YEMEKLERDEN TURİSTİK ÜRÜN OLARAK YARARLANILMASI

Nesrin ÖNAL

Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Kutay OKTAY

Gastronomi turizmi tüm dünyada ve Türkiye'de turizm türleri arasında önemi her geçen gün artmaya devam eden bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye sahip olduğu zengin mutfağı ile bu turizm türünde dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yerini almaktadır. Verimli topraklara sahip Anadolu coğrafyasının binlerce yıldır bünyesinde barındırdığı medeniyetler, her bir yöresinde sayısız lezzetin oluşmasına olanak sağlamıştır. Günümüzde bu lezzetler yöresel yemekler olarak daha çok tercih edilir duruma gelmiş ve turistlerin gittikleri yerlerde aradıkları en önemli ürünler haline dönüşmüştür. Gastronomi turizminde yöresel yemeklerin artan bu önemi, bu yemeklerin nasıl başarılı turistik ürünler olarak sunulabileceği sorusunu beraberinde getirmiştir. Bu noktadan hareketle bu tez çalışmasında gastronomi turizminde yöresel yemeklerden turistik ürün olarak nasıl yararlanabilineceğinin araştırılması ve ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yöresel yemekler açısından son derece zengin olan Kastamonu yöresinde nitel bir araştırma yürütülmüştür. Kastamonu turizm profesyonellerine yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırmanın örneklemine 25 kişi dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda Kastamonu'da yöresel yemeklerden turistik ürün olarak yararlanabileceği ve turistik ürünlerin oluşturulmasındaki unsurların nasıl olması gerektiği bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Gastronomi Turizmi, Yöresel Yemekler, Turistik Ürün, Kastamonu.

2018, 93 sayfa

ABSTRACT

MSc. Thesis

THE USE OF LOCAL FOOD AS A TOURISTIC PRODUCT IN THE CONTEX OF GASTRONOMY TOURISM IN KASTAMONU

Nesrin ÖNAL

Kastamonu University
Institute of Social Sciences
Department of Tourism Managment

Supervisor: Prof. Dr. Kutay OKTAY

As a phenomenon importance of gastronomy continues to increase in Turkey and in the world across all types of tourism. In this type of tourism that Turkey has a rich cuisine takes its place among the leading countries of the world. The civilizations that the Anatolian geography, which has fertile lands, have hosted for thousands of years have enabled the creation of innumerable flavors in each region. Nowadays, these delicacies have become more preferred as regional dishes and have become the most important products that tourists come to in the future. The increasing prevalence of local food in gastronomic tourism brings with it the question of how these dishes can be presented as successful tourist products. From this point of view, it is aimed to investigate and reveal how gastronomic tourism can make use of local dishes as touristic products. In line with this aim, a qualitative research has been carried out in the Kastamonu region, which is extremely rich in terms of regional dishes. 25 people were included in the sample of this research conducted for Kastamonu tourism professionals. As a result of the research, the findings show that local foods in Kastamonu can be utilized as touristic products and how the elements of creating touristic products should be.

Keywords: Gastronomy Tourism, Local Food, Touristic Product, Kastamonu.

2018, 93 pages

ÖNSÖZ

Tezimin hazırlanmasıyla ilgili süreç boyunca değerli zamanlarını, bilgilerini ve emeklerini benimle paylaşan, sonuna kadar gösterdiği sonsuz sabır ve desteği için saygıdeğer tez danışmanım Prof. Dr. Kutay OKTAY'a minnetlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimimin başından itibaren, her türlü ilmi ve insani desteklerini benden esirgemeyen, bana yol gösteren ve inanan Prof. Dr. Saim ATEŞ'e, Doç. Dr. Canan TANRISEVER YİĞİT'e, Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI'ya, Dr. Öğr. Üyesi Aydoğan AYDOĞDU'ya, Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU'ya, Dr. Öğr. Üyesi. İrfan MISIRLI'ya ve katkılarından dolayı yüksek lisans savunma jüri üyesi Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN'a teşekkür ederim.

Tezimi hazırlama süresince sabrını esirgemeyerek maddi ve manevi olarak beni destekleyen kıymetli aileme, birlikte geçireceğimiz zamanlarından çaldığım canımdan çok sevdiğim evlatlarım İrem KARADAŞ ve Onur Alperen KARADAŞ'a her zaman beni destekleyen ve yanımda olan amcam Ömer ELİAÇIK'a, yardımlarını esirgemeyen çok değerli arkadaşlarım Seda MESCİ'ye, Akın ODACI'ya, Bilal EYİSOY'a, Fatih ÇOLAK'a ve Kadir AYGÜN'e teşekkürlerimi sunarım.

NESRİN ÖNAL

Kastamonu, Haziran, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
ÖNSÖZ ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **iv**
TABLOLAR VE ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **vi**

1. GİRİŞ **1**
1.1. Araştırma Problemi ve Araştırmanın Amacı 4
1.2. Araştırmanın Önemi 4
1.3. Araştırmanın Kısıtları 4

2. GASTRONOMİ TURİZMİ: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE **5**
2.1. Turizm 5
2.2. Gastronomi Kavramı 7
2.3. Gastronomi Turizmi 9
2.4.Gastronomi Turizminin Önemi 12
2.5. Gastronomi Turizminin Özellikleri 13
2.6. Gastronomi Turizminin Gelişimi 14
2.7. Dünyada Gastronomi Turizmi 16
2.8. Türkiye'de Gastronomi Turizmi 18

3.TURİSTİK ÜRÜN OLARAK YÖRESEL YEMEKLER **22**
3.1. Turistik Tüketici 22
3.2. Turistik Ürün 24
3.2.1. Turistik Ürün Kavramı 24
3.2.2. Turistik Ürünün Özellikleri 28
3.2.3. Turistik Ürün Unsurları 29
3.3. Turistik Ürünlerin Çeşitlendirilmesi 33
3.4. Yöresel Yemek Kavramı 36
3.5. Yöresel Yemek ve Turizm 37

4.YÖRESEL YEMEKLERDEN TURİSTİK ÜRÜN OLARAK YARARLANILMASI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI: KASTAMONU ÖRNEĞİ 42

4.1. Araştırmanın Yöntemi 42

4.2. Araştırmanın Bulguları 43

4.3. Kastamonu Yöresel Yemeklerinin Pazarlanmasına Yönelik Bir Model Önerisi . 64

5. SONUÇ VE ÖNERİLER 69

KAYNAKLAR 72

Ek1. Mülakat Soru Formu 81

TABLOLAR VE ŞEKİLLER DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 44
Tablo 2. Kastamonu'da Yöresel Ürünlerin Gastronomi Turizminde Ürüne Dönüştürülebilir mi? Neden? 45
Tablo 3. Gastronomi Turizmi Kapsamında Hangi Etkinlikler Olmalıdır? 47
Tablo 4. Gastronomi Turizmi Kapsamında Hangi Yemekler Menülere Dahil Edilmelidir? 52
Tablo 5. Gastronomi Turları Kaç Günlük Olmalıdır? Nedenini ve Kapsamını Açıklayınız. 56
Tablo 6. Gastronomi Turları Hangi Mevsimde Yapılmalıdır? 57
Tablo 7. Hedef Pazar Neresi Olmalıdır? 58
Tablo 8. Hangi Pazarlama Yöntemleri Uygulanmalıdır? 59
Tablo 9. Gastronomi Turizminde Tanıtımda Hangi Slogan Uygulanmalıdır? ve .. 61
Gastronomi Turları Nasıl İsimlendirilebilir? 61
Tablo 10. Gastronomi Festivali Hakkında Görüşler 62
Tablo 11. Konu İle İlgili Diğer Düşünceler 63

Şekil 1. Yöresel Yemeklerin Pazarlanmasına Yönelik Bir Model Önerisi 63

1. GİRİŞ

Gastronomi turizmi turizm çeşitleri arasında önemi hızla artan bir turizm türüdür. Farklı lezzetleri keşfetmek ve tanımak amacıyla yapılan turistik hareketler gastronomi turizmi kapsamında kabul edilmektedir. Ayrıca seyahat edinilen yerlere özgün yeme içme faaliyetleri, farklı amaçlarla turizm olayına katılan turistlerin de en çok ilgisini çeken şeylerin başında gelmektedir.

Gastronomi turizmi, dünyada hızla büyümekte olan kültür turizmi pazarının önemli bir alanıdır ayrıca ekonomik kalkınmanın da en güçlü araçlarından biridir. Son yıllarda yapılan pek çok araştırmada seyahat edilen destinasyona ait mutfak kültürünün seyahat deneyiminin önemli bir bölümünü oluşturduğu üzerinde durulmuştur. Gastronomi, ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran özellikleri, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir. Literatür incelendiğinde yeme içme deneyimine turizm aktivitelerini tanımlamak için kullanılan gastronomi turizmi (gastronomic/gastronomy tourism) dışında, mutfak turizmi (culinary tourism), yiyecek turizmi (food tourism) gibi çeşitli kavramlarla da karşılaşılmaktadır (Şahin ve Ünver, 2015:63-64).

Ülkelerin turizm potansiyellerinin tanıtılmasında kendi mutfak kültürlerinin kullanılma isteği gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Yeme-içmenin bilime ve sanata dönüştürülmesi olarak değerlendirilen gastronomi artık turizmle bütünleşmeye ve ülke tanıtımlarında aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır. Gastronominin, turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirildiği ve bazı durumlarda temel seyahat motivasyonu olabileceği vurgulanmaktadır. Turizm sektörünün büyümesini sağlamak ve çeşitliliğini arttırmak için gastronominin çekiciliğinden yararlanılmakta olduğu belirtilirken zamansal ve mekansal yoğunlaşmanın önüne geçebilmek, ‘kaliteli turist’ olarak tanımlanan kitleyi destinasyona çekebilmek için gastronomi turizminin geliştirilmesinin önemliliği vurgulanmaktadır (Durlu, vd, 2013:14).

Bir kültürü oluşturan en önemli unsurlardan birisi, gastronomik çeşitlilik içerisinde bulunan yemektir. Bir bölgeye ya da yöreye has yemekler, bölge ya da yöre için bir

farkındalık unsuru olabilmektedir. Yaşamak için yemek yeme olgusunun, yemek için yaşamak durumuna dönüşmesiyle birlikte son yıllarda yemek yeme anlayışı değişmiş ve insanlarda evlerinin dışında yemek yeme alışkanlığı oluşmuştur. Böylelikle yemek yemenin fizyolojik bir ihtiyaçtan öte sosyal bir amaç taşıyan ihtiyaç haline dönüştüğü söylenebilir. Kırsal alanlara gerçekleştirilen turizm hareketi ve buralarda tüketilen gastronomik ürünler birbirini tamamlayabilmektedirler. Yeni, farklı ve yöreye özgü lezzetlerin tadımının gerçekleştirilmesi, yöreye ait farkındalıkların yaratılması ve bunların turistler tarafından fark edilip deneyimlenmesi bazı turist profilleri için bölge ya da yörenin tercihinde önemli rol üstlenmektedir (Deveci, vd., 2013:29).

Yöresel yemekler, bir şehir ya da yörede insanların uzun yıllar birlikte yaşamalarının sonucunda, gelenek haline gelmiş, özel günlerde daha çok tüketilen, genellikle bir olay sonucunda kültüre yerleşmiş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün tutulan yiyeceklerdir. Yöresel yemekler, kırsalda ya da şehir merkezlerinde gelenek haline gelmiş, özel günlerde daha çok tüketilen, genellikle bir olay sonucunda kültüre yerleşmiş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün tutulan yiyeceklerdir. Ankara Ticaret Odası ile Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan bir araştırma sonucunda, 81 ili kapsayan "Türkiye Lezzet Haritası" çıkartılmış ve Türkiye'de, 2 bin 205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek bulunduğu sonucu elde edilmiştir (Hatipoğlu vd., 2013:7).

Yöresel yemekler ziyaret edilen yerlere özgün lezzetler olarak turistlerin talep ettikleri ürünlerdir. Günümüzde yöresel yemeklere olan talep tüm dünyada ve Türkiye'de hızla artmaktadır. Yöresel yemekler açısından çok zengin olan Anadolu coğrafyası, gastronomi turizmi açısından çok önemli bir potansiyele sahiptir.

Yöresel yemek, kültürel mirasın bir parçası olup, ziyaret edilen alanın özgün niteliğine katkıda bulunan önemli çekicilik unsurlarındandır. Bu nedenle, geleneksel yemeklerin önemli bir etkileme aracı olabilmesi için, turizm faaliyetlerinin gereklerine uygun hazırlanması gereklidir. Yöresel yemekler tıpkı el yapımı yerel diğer ürünler gibi tanınmış hale getirilebilir ve değiştirilerek turist profiline uygun hale dönüştürülebilir. Yemeklerin yöre halkı tarafından bölgeye özgü sunum teknikleriyle ikram edilmesi ile destinasyonun turistler tarafından diğer

destinasyonlardan farklı olarak algılanması sağlanabilir. Türk mutfak kültürü çok zengin bir yapıya sahiptir. Türkiye'de yöresel mutfakların özgün etkilerini içinde barındıran köklü ve çok yönlü bir mutfak kültürü yaşamaktadır. Gastronomi uzmanlarına göre dünyanın en zengin mutfakları Türk, Fransız ve Çin mutfaklarıdır (Aslan, vd., 2014:4).

Yemek ve kültür kavramını birleştiren gastronomi, turizm pazarlamasında avantaj sağlayan yeni bir turizm alanının gelişmesine katkı sağlamıştır. Türkiye'nin sahip olduğu coğrafik ve iklimsel çeşitlilik ve birçok kültüre ev sahipliği yapması sonucunda oluşan kültürel etkileşim ile mutfak kültürü de çeşitlilik kazanmıştır. Büyük bir gastronomik değere sahip olan Türkiye'nin, bu değerlerinin tanıtımının yapılması ve sahip çıkılması gerekmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015:79).

Bu tez çalışmasının araştırma sahasını oluşturan Kastamonu ili de sahip olduğu yöresel yemekleri ile Türkiye'nin önemli gastronomi merkezlerinden biri olmaya aday bir konumdadır.

Kastamonu, son yıllarda adı kültür turizmi ile anılan varış noktalarından biridir. Kastamonu'yu diğerlerinden ayıran en önemli niteliklerinden bir tanesi ise yöresel lezzetleridir. Günümüzde henüz kitlesel bir harekete dönüşmemiş olan turizm talebinin ilerleyen yıllarda Kastamonu'yu marka bir varış noktasına (destinasyona) dönüştürmesi ildeki tüm paydaşlarca hedeflenen bir amaçtır. Bu ilginin, Kastamonu'da yöresel yemek sunan yeme-içme işletmelerine yönelik büyük bir talep patlaması yaratması olasıdır (Aydoğdu ve Mızrak, 2017:368).

Geniş coğrafyasının sunduğu çeşitlilik, yaşanılan farklı iklim koşulları Kastamonu'da zengin bir mutfak kültürü oluşturmuştur. Bu kültürün besleyicisi; coğrafi yapı, iklim ve bunlara bağlı olarak yapılan tarımsal üretimdir. Binlerce yıllık kültür birikimine sahip olan Kastamonu gastronomi alanında da önemli bir derinliğe sahip olmuştur. Bu durum, yemek çeşitliliğine, yemeklerin isimlendirilmesine, işleme ve pişirme yöntemine, sofra araç gereçlerinden ahşap ve bakırdan sofra eşyası üretimine kadar yansımıştır. Kastamonu'da çok derin bir kültür birikimi ve denizden iç kısımlara kadar il sınırının genişliği ile yaşanılan coğrafi farklılık yemek kültürünün

zenginliğinde de kendisini önemli oranda göstermektedir. Bu durum yapılan çalışmalarla da ortaya konulmuştur. Bu çalışmalarda Kastamonu'da 812 çeşit yemek tespit edilmiştir (Mızrak vd., 2017:1004).

Bu potansiyelin değerlendirilmesinde yöresel yemeklerin gastronomi turizmi kapsamında turistik ürünler olarak sunulması bu tez çalışmasının konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda yöresel yemekler için geniş bir yelpazeye sahip olan Kastamonu şehir merkezinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

1.1. Araştırma Problemi ve Araştırmanın Amacı

Kastamonu sahip olduğu yöresel yemekler ile gastronomi turizminde önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelden henüz arzu edilen düzeyde fayda edilememektedir. Bu noktada, "Kastamonu'da yöresel yemeklerin gastronomi turizminde nasıl daha etkili pazarlanarak bu potansiyelden yararlanabilineceği" bu çalışmanın araştırma problemini oluşturmaktadır. Bu bağlantıda araştırmanın amacı ise, Kastamonu'da yöresel ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında turistik ürüne nasıl dönüştürülebileceğinin belirlenmesidir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Gastronomi turizmi açısından çok önemli bir potansiyele sahip olan Kastamonu yöresel yemeklerin ürüne dönüştürülmesi konusunda henüz arzu edilen noktaya gelememiştir. Kastamonu yöresel yemeklerinin turistik ürün olarak nasıl sunulabileceğini göstermesi açısından çalışma önemlidir. Ayrıca çalışma bulguları, diğer yörelere ve diğer çalışmalara da örnek teşkil edebilecek özelliktedir.

1.3. Araştırmanın Kısıtları

Zaman ve maddi sınırlamalar nedeni ile araştırma örneklemine 25 kişinin dahil edilmesi, araştırmanın kısıtı olarak kabul edilmektedir. Ancak nitel araştırma modelleri açısından bu örneklem sayısı yeterlidir. Bu örneklemen elde edilen bulgular da araştırma amacına hizmet etmekte ve tatmin edici düzeydedir.

2. GASTRONOMİ TURİZMİ: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

2.1.Turizm

İnsanlar tarihsel süreç boyunca yaşamlarını devam ettirebilmek için bulundukları bölgelerden ayrılıp başka bölgelere gitmek durumunda kalmışlardır. İnsanların yapmış oldukları zorunlu göçlerin edenleri arasında beslenme, barınma gibi temel ihtiyaçların yanı sıra, ticari amaçlar ve sağlık problemleri için de bulundukları bölgeden farklı bölgelere giden insanlar bulunmaktadır. Roma ve Mısır'da farklı olimpiyatlara yönelik oyunların açığa çıkması ve ticari merkezi yolların bulunması da göç konusunda önemli rol oynamaktadır. İnsanlık tarihinde yer değiştirme farklı bölgeleri görmek amacıyla da yapılmış olup, Rönesans ve sanatın ön plana çıkması insanların ve dönem toplumlarının seyahat oranlarının büyük ölçüde artmasına sebebiyet vermiştir (Metin, 2010:52).

Turizm sözcüğünün kökenleri Latince "tornus" sözcüğüne dayanmakta olup, tornus sözcüğü dönme hareketini tanımlamaktadır. İngilizce' de yer alan "tour" ve "touring" sözcükleri Latince kökenli olan tornus sözcüğünden gelmektedir (Hacıoğlu, 2008:142).

Bakanlar Kurulu'nun 5 Ağustos 1955 tarihli 5643 sayılı kararıyla yürürlüğe konulan Turizm İşbirliği Tüzüğünün 3. Maddesine göre turizm; "bir yere yerleşme amacı taşımayan, o yeri gezip, görmek ya da farklı edenlerle toplu ya da bireysel olarak ziyaret etmektir." (6086 Sayılı Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu, 1955).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün yapmış olduğu açıklamaya göre; "gidilen bölgede gelir elde etmeden ve söz konusu bölgeye yerleşmek amacı gütmeden insanların yabancı ülkelere yaptıkları ziyaretler" turizm olarak tanımlanmaktadır(UNWTO, 1995).

Turizmin bireysel ve evrensel katkıları şunlardır (Kahraman ve Türkay, 2006: 87);

- Bölgesel ve evrensel barışa katkıda bulunur.
- Kültür ve eğitim seviyelerinin artışına katkıda bulunur.

- Turizm sayesinde yabancı dil öğrenme yaygınlaşır.
- Kırsal bölgeler kentsel hale gelir.
- Modernleşme artara aile yapısı ve kadın haklarının gelişimi konularında yenilikler meydana gelir.
- Ulusların sahip olduğu kültürel değerler övgü alır.

Turizm kavramı esas olarak boş vakitleri değerlendirme olanak tanıyan, hareket noktasına ağırlık verilen unsurlara ve yaklaşım türlerine göre farklılaşan açıklamaları kapsamaktadır. Turizm ile ilgili yapılmış tanımların içerisinde sadece ulaştırma yönünün incelendiği "nominal tanımlar", ekonomik yönünün ele alındığı "ekonomik yönlü tanımlar", gidilen bölgede yaratılan etki ve ilişkileri ele alan "uluslararası tanımlar" bulunmaktadır. Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliğinin (AIEST) turizmi bilimsel olarak açıklamak üzere yaptığı tanımlar, turizm istatistiklerinde uluslararası bir standart meydana getirme hususunda kolaylık sağlamak adına "1937 Milletler Cemiyeti Tanımı" ve "1963 Roma Konferansı Tanımı" bu hususta yürütülen çalışmaların esas konularını oluşturmaktadır. Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği'ne göre turizm: "Yabancıların kalıcı veya geçici olarak gelir sağlamak için yerleşik olmamakla birlikte bir bölgeyi ziyaret etmelerinden doğan ilişki türüdür." (Jones, 2005:56).

Turizm sektörünün temelinde insan unsuru yer alıp, turizm işlemini gerçekleştiren kişi turist olarak adlandırılmaktadır. Turizm olayının sayısal değerlerle ifade edilebilmesi için ilk olarak turistin kimliğini belirlemek gerekmektedir. "Turist" ve "ziyaretçi" kavramları bütünüyle istatistiki verilerin doğru ve eksiksiz bir biçimde toplanarak turizm etkinliğinin hacmi ve diğer özellikleri ile ilgili bilgi edinmek için gerçekleştirilmektedir. Özellikle uluslararası kuruluşlar aracılığıyla ortaya koyulan söz konusu açıklamalar ülkelerin çoğu tarafından kabul görmekte ve turizm ile alakalı veriler söz konusu açıklamalar biçiminde bir araya gelmektedir (Toskay, 1993:123).

2.2. Gastronomi Kavramı

Kelime anlamı olarak gastronomi günümüzden 200 sene önce Fransa'da Jacques Berchoux (1801) tarafından yayımlanan bir şiirin ismi olarak kullanılmış olup, Eski Yunan'da mide anlamına gelen "gastros" ve kural anlamına gelen "nomos" kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir (Scarpato, 2002:93). Bir diğer kaynağa göre ise, M.Ö. 4. yüzyılda Yunanlı Archestratus, Akdeniz bölgesindeki yiyecek ve içecekleri anlattığı ve rehber niteliği taşıyan kitabına "Gastronomia" ismini verdiği tahmin edilmektedir (Santich, 2004:16).

Fransız Jean Anthelme Brillat- Savarin (1755-1826) yapmış olduğu çalışma, gastronomi üzerine yapılan ilk araştırma olup, 1825 senesinde "La Physiologie du gout" yayımlanarak "Tat Fizyolojisi" anlamıyla İngilizce'ye de çevrilmiştir. Jean Anthelme Brillant- Savarin gıda ve içecek bilimi ile ilgili yürütmüş olduğu araştırmalar ile diğer çalışmalara da öncülük etmiştir. Savarin 1825 yılında, gastronomi kelimesini, yemeği hazırlama, üretme ve sunumun yanı sıra mükemmel yemek pişirme fikrini de içerecek biçimde tanımlamıştır (Yurtseven ve Kaya, 2010: 58).

Gastronomi ile ilgili ilk yapılan tanımlama "gösteriş için süslü ve kapsamlı yemekler" biçiminde yapılmış olsa da söz konusu açıklama yerini daha farklı ve kapsamlı ifadelere bırakmıştır (Barkat ve Vermignon 2006).

Gastronomi kavramı Scarpato (2000) tarafından yiyeceklerin mükemmel bir biçimde hazırlanması, üretimi ve genel olarak sunumunun yanı sıra pişirme ve yeme özelliklerini de kapsayacak biçimde tanımlanmıştır.

Gastronomi kavramı Richards (2002) tarafından, yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunumu ve tüketilmesinin bir yansıması olarak açıklanmış olup, Kivela ve Crotts (2006) ise bu kavramı yemek yeme sanatını araştıran bir disiplin olarak ifade etmişlerdir.

Yenilebilir maddelerin tamamı hijyen özelliklerini barındırabilen fakat sağlığa uygun olması gerekmeyen biçimde, damak ve göz zevkine hitap etmeyi amaç edinerek, yemeye hazır halde sofraya getirilmesine kadar olan süreç, gastronomi kapsamına girmektedir (Baysal ve Küçükarslan 2003).

Gastronomi bir bilim dalı olup, gastronomik değerler; bölgelere, kültürlere, toplumlara göre farklılık gösterebilmektedirler. Gastronomi, esas olarak fen bilimleri ve sosyal bilimlerle iç içe olan ve söz konusu iki bilim için zengin bir araştırma alanı görevi taşıyan bir bilim dalıdır. Konunun yeme ve içme eylemleriyle ilgili olması beslenme bilimiyle direkt olarak ilişkili olması, tadın fizyolojisi ve tat alma, şarap üretimi, besin unsurlarının insan vücudundaki fonksiyonları, gıda maddelerinin tercihindeki özelliklerinin tespit edilmesi, besinlerin fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak bozulmalarının önüne geçilmesi için hijyenve sanitasyon kurallarına uygun üretim aşamalarının geliştirilmesi bakımından ise daha çok fen bilimlerine ihtiyaç duymaktadır (Ilhan 2011; Özçil 2012).

Gastronomide hedef alınan konu, mümkün olan en iyi beslenme şekliyle bireyin korunması ve hayattan zevk almasının sağlanmasıdır. (Baysal ve Küçükarslan, 2007: 11). Yiyecek ve içeceklerin hazırlanma aşaması ve sunumu, bir sanat olarak görülmekte ve söz konusu durum gastronominin sanat yönünü ifade etmektedir. Bu hususta en önemli nokta, gastronomi sanatının insan ırkının var oluşundan günümüze kadar uzanan bir süreci kapsamasıdır. Bir başka açıdan ise "insan ihtiyaçları merdiveninin" en alt basamağında bulunan yeme ve içme içme olayı, sanatsal bir yaklaşım ile merdivenin en üst basamağına kadar uzanmaktadır. Bireyin duyu organlarının tümüne hitap edebilen gastronomi, estetik değerleri kapsamaktadır (Akgöl, 2012: 21).

Gastronomi biliminde yiyecek ve içecekler; görsel, işitsel, tatsal ve lezzet güzellikleri ile sunulmakta olup, hazırlanan her yemeğin tabağı ile sunulan içkinin bardağı; estetik ve güzellik endişeleriyle yapılarak bir sanat eserini ifade etmektedir. Bahsedilen durumun içeriğinde ışık, gölge ve renkler doğal kompozisyonlarında bulunurken; kıvam ve aromalar söz konusu esere ayrı bir hava katarak bütünüyle bir ruhun yaratılmasına katkı sağlar (İlhan, 2011).

2.3. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi ile ilgili kaynaklarda mutfak turizmi ve yiyecek turizmi gibi kavramlar yer almakta olup, söz konusu kavramlar genel olarak birbirlerinin yerine kullanılmalarına karşın talep düzleminde niteliksel ve niceliksel olarak birbirlerinden farklıdırlar. Ayrıca söz konusu kavramlar öznesini yiyecek tüketimine yönelik turizm hareketlerinin oluşturduğu kavramlar olmaları ile de birbirleriyle etkileşim halindedirler (Hall ve Sharples, 2003:11).

Gastronomi turizmi, Long (2003:21) tarafından değişik bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin hazırlanması, sunulması, tüketilmesi; mutfağı, öğün sistemlerini, yeme tarzlarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen turizm türü olarak tanımlanmıştır. Gastronomi turizmi en genel tanımıyla bireylerin yiyecekler ve söz konusu yiyeceklerle ilgili tecrübelerini ortaya koyan bir olgu olup, yeni olan bu kavram, ilk kez 1998 senesinde Lucy M. Long tarafından farklı kültürleri yiyecek yoluyla ifade etmek amacıyla yazına kazandırılan bir terimdir (Karim ve Chi, 2010:532).

Hall ve Sharples, (2003:28-29) gastronomi turizmini aşağıdaki şekilde özetlemektedir;

- Gastronomi bölgesel kültürün bir parçası olup, turistler tarafından tüketilmektedir.
- Yerel turizmin evrensel çapta tanınmasının sağlandığı bir araçtır.
- Yerel, tarımsal ve finansal gelişmenin bir bileşenidir.
- Rekabetçi hedef pazarlamanın bir anahtarıdır.
- Globalleşme ve bölgeselleştirmenin bir göstergesidir.
- Belirli tercihler ve tüketim modelleri olan turistler tarafından tüketilen bir ürün ve servistir.

Turizm kendi içerisinde gelişen bir sektör olma özelliğini devam ettirirken, yiyecek-içecek sektörü de turistlerin farklı tatil seçeneği ve davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Yeni yerleri ziyaret etmek, bilinmeyen bölgesel lezzetleri denemek ve buna ek olarak yeni kültürleri, gelenekleri anlama ve takdir etme olanağı tanımaktadır. Gastronomi turizminde, yalnızca seyahatlerinin bir bölümü olarak

yiyecek tüketen turistler ile davranışlarını, tutumlarını ve ziyaret edilecek bölge tercihlerini, gidilecek bölgedeki yiyeceğe yönelik belirleyen turistleri birbirinden ayırmak gerekmektedir (Cook, Yale ve Marqua, 1999:127). Bir restorana yapılacak sıradan bir ziyaret gastronomi turizmi olarak görülmezken;

- Farklı özellikleri barındıran bir yiyeceği tüketme arzusu,
- Bir bölgeye ait bir ürünü tüketme arzusu,
- Belli bir aşçının hazırlamış olduğu bir yemeği tatma arzusu, gastronomi ile ilgili bir ziyareti güdüleyen sebepler arasında yer almaktadır (Hall ve Sharples, 2003:10).

Restoran ve otellerde turistler için yemeklerin hazırlanmasının yanı sıra bölgesel yiyecek ve içecekler ile alakalı tecrübe edinmek hedefiyle turistlerin seyahat etmesi anlamını barındıran gastronomi turizmi bir toplumun kendini ifade etme biçimi olan yemek kültürünü ele almaktadır. Kültür, gastronomi turizminin yapı taşı olup, gastronomi turizmi bir özel ilgi turizmi olmasının yanı sıra, söz konusu bölgenin yemekleri sayesinde kültürel özelliklerinin de tanınmasına olanak veren bir kültür turizmidir (Çevik ve Saçılık, 2011: 510).

Gastronomi turizmi, hazırlanan yiyecek ve içeceklerin turistlere ilgi çekici bir biçimde sunulması olup, bu hususta lezzetlerin bir gazeteci tarafından önerilmiş olması gerekmez. Gastroturist kibir barındırmayan araştırmacı bir kişilik özelliğine sahip olmalıdır. Tüketim, turizmin ayrılmaz bir parçası olup, turist görüntü ve seslerin yanı sıra bir bölgenin tatlarını da tüketmektedir. Yemek başka bir kültür ile bütünleşmek için önemli bir unsur olup; yemek, bireye "diğerini" aklıyla olduğu gibi duyularıyla da tanıma olanağı sunmaktadır. Böylelikle, bölgesel yiyecekler; bir turizm bölgesine ait özelliklerin en önemli noktasını meydana getirirken, turistlerin söz konusu bölgede edinecekleri deneyim, cazibe ve çeşitlilik de eklemektedir (Demir, 2011: 51).

Gastronomi turizmi Hall ve Mitchell (2000: 10) tarafından birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini ve yiyecek festivallerini ziyaret etmek, yiyecekleri ile tanınmış belirli bölgelerdeki konaklama firma ve restoranlarda üretimi gerçekleştirilen yiyecekleri tanımak ve tatmak hedefiyle gerçekleştirilen seyahatler olarak tanımlamışlardır.

Gastronomi turizmi tatil amacıyla gidilen bölgede yaşamını sürdüren yerel halk ve turist arasında sembolik etkileşim ile iç içe geçmiş duygusal bir bağ kurulmasını sağlayarak bölge imajı için çok kuvvetli bir gelişime neden olur (Çevik ve Saçılık, 2011: 511).

Gastronom turizmi ürünleriyle seyahat esnasında zaman geçiren turistlere yönelik söz konusu kazanımlar motive edici özellik kazandırmakla beraber turistlerin bölgesel yemek kültürüne ve buna bağlı olarak da yöre gelenek görenekleri hakkında bilgi edinmesini sağlamaktadır. Bölgede kullanılan bir baharat veya turistlerin günlük hayatlarında çok sık kullandıkları halde dikkat etmedikleri yiyecek ürünlerine, tecrübeler yardımıyla sembolik anlamlar yüklenerek tatil sonrasında da bölgenin sürekli akılda kalmasını sağlar. Yiyecek etkinlikleri yerel etkileşim sürecinde bir araç görevi görmekte olup, başarılı bir gastronomi turizmi ve bölge markalaşması için kriter özelliği göstermektedir (Silkes, 2007:22).

Yiyecek, nadiren bir bölgeyi ziyaret etmek bir neden olarak görülmekte olup, genel olarak toplam ziyaret tecrübesinin bir parçası olarak görülmektedir. Ancak yiyecek, turistlerin yeni ve otantik tecrübeler ve alternatif turizm çeşitlerini denemek istemelerinden ötürü, en önemli ve eğlenceli etkinlik konumunda yer almaktadır (Demir, 2011: 52).

Tatil bölgelerinde tavsiye edilen en ilgi çekici olanaklardan biri olarak düşünülen gastronomi turizmi bir tatil bölgesini pazarlama stratejisinde önemli rol üstlenebilecek bir anlayıştır. Geçmişten günümüze kadar araştırmacıların çoğu bölge mutfaklarının turistlerin tatil yeri seçimlerinde önemli etkisi olduğunu göstermiştir. Yapılmış olan açıklamalar baz olarak alındığında gastronomi ve turizm arasındaki ilişki, turistik hedeflerle gerçekleştirilen seyahatler esnasında zorunlu bir gereksinim olarak yiyecek tüketimi biçiminde ele alınabilecek, bölge seçimini ve seçilen bölgeden memnun kalma seviyesini etkileyen derin ve iki yönlü bir ilişkidir (Karim ve Chi, 2010:532).

Dünya çapında gastronomi turizmine yönelik düzenlenen turlar Yüncü (2010: 22) tarafından üç kategoride toplamıştır;

- Yemek pişirmeye yönelik eğitimleri içeren turlar için en önemli bölgeler, Fransa, İtalya ve İspanyadır. Söz konusu bölgelere doğru gerçekleştirilen turlar yemek yapımı ve şarap tadımı turlarıdır.
- Özel bir bölgenin bölgesel yemeğini yemek ya da dünyaca ünlü bir şefin yaptığı yemeği yemek üzere düzenlenen turlar, İtalya'da zeytinyağı, Fransa'da peynir ve İspanya'da tapas denilen mezelerin tadımının yapıldığı turlardır.
- Özel olarak belirli bir ürün için geliştirilmiş ve söz konusu ürünün üreticileriyle buluşma imkanı sağlayan turlar, Kosta Rika'ya yapılan kahve turları, Japonya ve Sri Lanka'ya yapılan çay turları ve Belçika ve İsviçre'ye yapılan çikolata turlarıdır.

2.4.Gastronomi Turizminin Önemi

Turistlere yemek hazırlanması ve sunulması bakımından turizm, yemek tüketiminde önemli bir yere sahiptir (Gössling vd., 2011:535). Yiyecek ve içecek turizmi, yöresel tarım üreticilerinin geçimlerine destek sağlamasının yanı sıra yüksek kalitede yiyecek ve içecek sunulmasına katkı sağlar. Turizm odaklı yiyecek ve içecek hizmeti sunanlar bakımından bölgesel mutfak en doğru ve temel çekicilik öğeleri arasında yer almaktadır (Cohen ve Avieli, 2004:758- 767).

Hail ve Sharples (2003:25-26) tarafından yürütülmüş olan gastronomi turizminin bölgesel kalkınmaya etkisinin incelendiği araştırmada yiyecek ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı bir biçimde kurulmasının finansal öneminin yanı sıra, bölgesel kimliğin ve kültürün güçlenmesine ve yöresel kalkınma hususunda da büyük önem arz ettiği ortaya konmuştur (Oğuz, 2016: 32).

Yiyecek turizminin sağladığı yararlar Dünya Gıda Seyahat Birliği (2014)'ne göre şunlardır (Oğuz, 2016: 32-33):

- Ziyaretçi sayısında artış,
- Satış oranlarında meydana gelen artış,

- Basında bulunma oranlarında meydana gelen artış,
- Yeni rekabet avantajı ya da benzersiz satış teklifi,
- Devlete daha fazla vergi geliri,
- Genel olarak turizm hususunda artış gösteren toplum bilinci,
- Yörenin yiyecek içecek kaynaklarıyla alakalı artış gösteren farkındalık ve toplumun bu durumdan gurur duyması.

Kültür mirasının bir parçası olan gastronomi, yiyeceklerin hazırlanması ve tüketiminde görülen karakteristik özellikleri ortaya koymaktadır. Ateş ve pişirme ise kültürün temel simgesi olup, yemeklerin hazırlanma aşamalarında, hizmet tekniklerinde ve tüketiminde de kültürel farklılıklar gözlemlenmektedir. İnsanlığın kültürel olarak ilerlemesi içinde resim, müzik, matematik ve mutfağının teknikleri görülmektedir ki bunlar bireysel keşifler birikimiyle sağlanmaktadır. Bu hususta gastronominin güzel sanatlar içerisinde yer aldığı görülmektedir. Söz konusu değerlendirmenin sebepleri; tarihi merkezli olması ve insan ilişkilerini içermesi olup, sanat, yiyecek ve kültür arasında göz ardı edilemeyecek bir ilişki bulunmaktadır. Mutfak bir sanat ve bilim olarak ele alınmış olup, disiplin mutfak sanatları, mutfak bilim ve teknoloji ve gastronomi başlıklarında incelenmiştir (Kivela ve Crotts, 2009:356).

2.5. Gastronomi Turizminin Özellikleri

Gastronomi turizminin benzersiz özellikleri Uluslararası Mutfak Turizm Derneği (International Culinary Tourism Association) tarafından aşağıdaki gibi değerlendirmektedir (Kivela ve Crotts, 2006: 360; Oğuz, 2016: 33):

- Turistler seyahatleri boyunca beslenme ihtiyaçlarını dışarıdan karşılamakta olup, akşam yemekleri bölgesel yiyecek ve insanları tanımak için bir fırsattır.
- Gastronomi turizmi; üç popüler turizm türlerinden biridir.
- Diğer turizm çeşitlerinin yanı sıra, gastronomi turizmi; günün her saatinde ve her türlü iklim koşulunda yıl boyunca yapılabilir.
- Gastronomi insanın beş duyusuna aynı anda hitap eden bir sanattır.

- Şarap ve yerel mutfak konularına ilgi duyan turistler ve müze, alışveriş, müzik, film, festival gibi kültürel etkinliklere ilgi duyan turistler arasında yüksek ve pozitif yönlü bir korelasyon bulunmaktadır.
- Mutfak ilgisi, belirli bir yaş, cinsiyet ya da etnik gruba göre değişiklik gösteren bir durum değildir.
- Gastronomi turizmi, her yeni turistin etkileşim yoluyla, yaşayarak deneyim kazanma isteğini karşılayabilmesi yönüyle deneyimseldir.

2.6. Gastronomi Turizminin Gelişimi

Mevcut olan kaynakların çoğunda yeme-içme sanatı ve bilimi olarak tanımlanan gastronomi kavramının ilk olarak M.Ö. 4. yüzyılda Antik Yunanistan'da yaşayan Sicilya asıllı bir Yunanlı olan Archestratus tarafından yazılan ‘‘Hedypatheia’’ ‘‘Lüks Yaşam’’ isimli eserinde bir bölüm başlığı olarak ‘‘Gastronomia’’ biçiminde kullanıldığı bilinenler arasındadır (Santich, 2004: 16; Homer, 2008: 176).

Athenaeus'un eserinden sonra 19. yüzyıla kadar yiyecek-içecekle ilgili yapılan çalışmalarda sağlıklı beslenme, aşçılık, yemek pişirme, içerikler, tarifler ve yiyecek-içecek üretimi ile ilgili konular işlenmiş, fakat bu eserlerde gastronomi kelimesi kullanılmamıştır. 1801 yılında ise Joseph Berchoux'un yayınladığı şiir kitabındaki ‘‘La Gastronomie’’ isimli şiirle gastronomi tekrar kullanılır hale gelmiştir (Santich, 2004: 16).

Geride bıraktığımız on sene içerisinde hızlı bir büyüme gösteren gastronomi turizmi, yeni eşsiz, yeni ve dikkat çekici bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır (Brisson, 2012). Sharples (2003)'a göre gastronomi turizminin ilerleme kat etmesi, bireyleri yemek pişirmek yerine gastronomi gösterileri izleme, dışarıda yemek yeme ve benzeri gibi gastronomi ile ilgili aktivitelere eğilimleri neticesinde meydana gelmiştir. Geçtiğimiz dönemlerde, yemek konusunun önemi fark edilmiş olup, yemeğe olan ilgi seviyesinde ve yemek ile ilgili etkinliklerin gerçekleştirilme oranlarında evrensel çapta bir artış gözlemlenmiştir. Bölgesel gastronomiyi tanıtmaya verilen önemle ilgili olarak örnekler: TV şovları, yemek etkinlikleri,

yemek gezileri, yemek tarifleri ve pişirme metotlarına ilişkin yayınlar şeklinde sıralanabilir.

Gastronomi turizminin başlangıcı Boniface (2003) tarafından, yiyeceğin pişirilip ilk tüketilmesinden bu yana sekiz aşamada açıklanmıştır:

1. Aşama: Yiyeceği pişirmek,
2. Aşama: Yiyeceğin beslenmeden daha fazla olduğunun keşfi,
3. Aşama: Yemek için belirli hayvanların evcilleştirilmesi ve yetiştirilmesi,
4. Aşama: Meyve, sebze ve bitki yetiştirme,
5. Aşama: Yemeğin sosyal farklılaşma olarak kullanılması,
6. Aşama: Yemeklerin ve türevlerinin uzun mesafelere ticareti,
7. Aşama: Çevreyle ilgili değişim ve Avrupalıların kolonileşmesi,
8. Aşama: Gelişmiş ülke sanayileşmesidir.

Hall ve Mitchell (2005) yemek ve şarabın 19. yüzyılın ortalarına kadar seyahat amacı olarak turistik ürün olmadığını ancak gastronomi turizminin 1970'li yıllarda kayda değer bir biçimde büyüdüğünü savunmaktadırlar. Gastronomi turizminin gelişimindeki temel nedenler insanların yer değiştirmesi, yiyecekler açısından ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, tüketici beğenileri, yaşam tarzlarındaki değişimler ve dünyada tarım reformlarının başlaması ile yakından ilgilidir. Boniface (2003), gastronomi turizminin günümüzdeki haline gelmesinde etkili olan kültürel ve teknolojik girdileri dört maddede inceler. Söz konusu maddelerden birincisi; tarımın ortaya çıkışı, gelişimi ve insanların çevreye adapte olarak tarımı geliştirmesidir. İkinci madde; kültürel etkileşimlerin ve kültür hâkimiyetinin önem kazanmasıdır. Üçüncü madde bireysellikten küreselleşmeye geçiş olup, son madde ise gıda güvenliği ile ilgili endişeleri kapsamaktadır (Akgöl, 2012).

Xin (2007)'e göre gastronomi turizmi 20. Yüzyıla kadar ayrı bir endüstri dalı olmamakla birlikte, "Michelin Rehberi" ile gastronomi farklı bir boyut kazanmıştır. Yazara göre 2. Dünya savaşından sonra otomobillerin satın alınabilir olması gastronomi turizminin altın çağının başlamasına neden olur. Yıllar geçtikçe artarak devam eden gastronomi turizminin önemi 90'lı yıllara gelindiğinde daha da belirginleşir. Fransa'da 3 Michelin yıldızlı restoranların fiyatları yükselince

Fransızlar bu fiyatları karşılayamaz olmuş ve sektör en fazla yabancı gastro-turist'ten yararlanmaya başlamıştır.

Oluşturulan makale ve yayınlarda ilk kez Long (1998) tarafından kullanılan gastronomi turizmi daha sonra WFTA'nın kurucusu Eric Wolf tarafından 2001 yılında "ziyaretçi çekiciliği olarak yiyecek ve içecek kavramı" çalışmasında incelenmiştir. Bunun ardından 2003 senesinde kurulan Uluslararası Mutfak Turizmi Birliği (ICTA) gastronomi turizmiyle ilgili etkinliklerine başlamıştır. Günümüzde İspanya, Malezya ve Kanada gibi ülkeler de turizm reklam materyallerinde gastronomi imajını kullanmaya başlamışlardır. Shenoy (2005)'a göre bu gibi gelişmeler, ziyaret edilen bölgenin mutfağını, gastronomi ürünlerini, bölgesel yemeklerini tatmak, deneyim kazanmak için bir ilgi oluşturmuştur. İnsanlar, özellikle bölgesel mutfağı tanımak veya bölgenin ünlü şefinin yemeklerini tatmak için sıklıkla söz konusu bölgeleri ziyaret etmeye başlamıştır (Akgöl, 2012).

Gastronomi, belirli bir bölge için birincil seyahat nedenlerinden biri ya da tek başına söz konusu bölgeyi ziyaret etmek için bir neden olabilmektedir (Yarış, 2014: 19).

2.7. Dünyada Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, yöreselsel gıdalar üretmek yoluyla bölgesel ekonomi üzerinde bir çarpan etkisi yaratması açısından sürdürülebilir turizm üzerinde önemli bir yere sahiptir. Bu duruma ek olarak evrensel çapta turizm bölgelerinin ziyaretçi çekmek amacıyla birbirleri ile yarışması, bu yarışta gastronomi turizmi çekicilik unsurlarını ön plana çıkarmaktadır (Sims, 2009:322).

Bölge ve yemek arasında açık bir bağlantı mevcut olup, kültürel mirasın oluşumunun yanında, yiyecek ürünleri için görüntüler de oluşturmaktadır. Fransız yemeklerinin "rafine", Hint yemeklerinin "sıcak," Amerikan yemeklerinin "basit," Alman yemeklerinin "ağır" olarak algılanması bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu duruma ek olarak yiyecek içecek olarak üretilen markaların bu hususta oynadıkları iki rol bulunmaktadır. İlk olarak, benzersiz bir marka imajının sağladığı ticari etkiler, ikinci olarak da kültürel etkilerdir. Bir bölgenin yiyecek ve içecek ürünleri söz

konusu bölgenin en önemli kültürel değerlerini ifade eden alanlarından biridir. Marzella (2008), turistlerin % 70'inin gittikleri bölgelerde yiyecekleri ve içecekleri, aile ve arkadaşlarıyla paylaşmak üzere, kendi yaşadıkları ülkelere götürdüğünü belirtmiştir (Oğuz, 2016: 36).

Romanya'ya gelen turistler üzerinde yapılan Nield vd. (2000) tarafından yürütülen çalışmada, seyahat tecrübesi içinde 'yemek kalitesi', 'yemeğin ödenen fiyata değmesi', 'yemeğin çeşitliliği' ve 'atmosferin çekiciliği' unsurlarının etkili olduğu tespit edilmiştir.

Hong Kong ve Macau'da Kivela ve Crotts (2009) tarafından yürütülen çalışmada, memnuniyet ve tekrar gelme eğiliminin gastronomi tecrübesi ile ilişkili olduğu bulunmuştur.

Fransa, İtalya ve Tayland'daki yiyecek imajları, turistlerin ziyaret nedenleri, bilgi edinme kaynakları ve satın alma kararlan arasındaki ilişkilerin incelendiği Karim ve Chi (2010) tarafından yürütülen çalışmada, lezzet, sunum, çeşit, yiyeceklerle ilgili çeşitli bölgelere düzenlenen turlar ve yiyecek kalitesi gibi kavramların ön plana çıktığı görülmüştür.

Malezya'da Ling ve diğerleri (2010)'nin yapmış olduğu çalışmada turistlerin yemek deneyimlerinin seyahat memnuniyetleri ve gelecekteki amaçları üzerine olumlu etkide bulunduğunu saptamışlardır.

Gurme ya da mutfak turları bazı seyahat kuruluşları tarafından düzenli olarak düzenlenmekte olup, Asya, İtalya ve Fransa'da; pişirme ve şarap turları, Avustralya'da, Sydney ve Melbourne yiyecek, şarap ve restoran turlarına rastlanmaktadır. Bazı bölgeler pişirme ve şarap bölgeleri olarak da bilinmektedir. Söz konusu bölgeler, gastronominin de merkezi olarak görülmektedir. Buna ek olarak, epicure vegurme gibi seyahat ve yaşam tarzı temalı yayınlar gastronomiyi şiddetle teşvik etmektedirler. Avustralya'da turizm acenteleri, şimdi Asya-Çin, Hindistan, Tayland, Malezya, Vietnam, ve Japonya gibi destinasyonlara gurme paket tatil sunmaktadır. Portekiz'de toplam turistin harcamalarının dörtte birini yiyecek ve

içecekler için yapılan harcamalar oluşturmaktadır. Portekiz'de faaliyet gösteren şirketlerin % 10'u yiyecek ve içecek işletmeleridir (Oğuz, 2016: 38).

Evrensel çapta gastronomi turizmi; Provence (Fransa), Piyemonte, Sicilya, Toskana, Venedik (İtalya) veya Malağa (İspanya) gibi tanınmış bölgelerdeki yemek okullarını, bölgesel lokantaları, gıda pazarlan ile bölgesel üreticileri ziyaret biçiminde gerçekleşmektedir. Bunun yanı sıra Fransa, İtalya gibi ülkelerde peynir tatmak, Belçika ve İsviçre'de çikolata tatmak, Sri Lanka ve Japonya'da çay tatmak, Kosta Rika, Brezilya, Panama ve Etiyopya'da kahve tatmak şeklinde gerçekleştirilmektedir (Chiru vd., 2011:177-178).

Gastronomi turlarının İtalya, İspanya ve Fransa üzerinde yoğunlaştığı görülmekte olup, İtalya"nın Toscana bölgesi Chianti şarabı, Truf mantarı ile ünlü bir bölgedir.

TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporuna, (2015) göre Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turistlerin % 88,2'si yemeği çok önemli bulduklarını belirtmektedir. Gastronomi turizmiyle ilgili faaliyette bulunmada dünya lideri ABD olup, 17 bin 879 topluluk gastronomi turizmi için çalışmaktadır. Turist başına 828 dolar olan harcamanın 157 doları yeme içmeye gitmektedir. Dünyada gastronomi turizmiyle ilgili faaliyette bulunan kuruluşların % 80'e yakını yemek etkinliklerine yönelik ürün ürettiklerini belirtmiştir. Bunu yemek turları ve aşçılık workshop'ları izlemektedir.

2.8. Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Mezopotamya, dünyada bilinen en eski mutfak kültürünün çıkış noktası olup, zaman içerisinde, Çin ve Anadolu mutfaklarını meydana getirmiştir. Anadolu mutfağı da Antik Mısır, Antik Yunan ve Roma mutfaklarının temelini oluşturmaktadır. Doğu Asya mutfaklarının temeli ise Çin mutfağıdır. Türk mutfağının gelişim süreci incelendiğinde, Türklerin Anadolu'ya yerleşmesi ile beraber, Anadolu mutfağının özelliklerini benimsedikleri, Orta Asya'dan taşıdıkları mutfak kültürüyle birleştirerek zenginleştirdikleri görülmektedir. İlerleyen dönemlerde, Osmanlı İmparatorluğu'nun coğrafi genişlemesine paralel olarak, farklı bölgelere ait gastronomik zenginlikler Türk mutfağı bünyesine katılmış olup, Türk mutfağı bu süreçte bir "füzyon mutfağı"

özelliği kazanmıştır. Bu nedenden dolayı, Türk mutfağı bilinen en eski ve en zengin mutfaklardan biridir (Akgöl, 2012; Bilgin ve Samancı; 2008).

Stratejik olarak ele alındığında bile bölgesel ve politik kalkınma da turizm ile bölgesel mutfak üzerine kurulan bir ilişki mevcut olup, Long (2003:2), gastronomi turizminin sosyokültürel yönü üzerinde dikkat çekerek, insanların başkalarının yiyeceklerini tatmalarının farklı kültürleri gönüllü kabul etme ve deneyimleme yollarından biri olduğunu belirtmiştir. Örneğin kültürel turizmin, kültürel anlamda çekici özelliklere sahip unsurların yanında yerel yiyeceklere ilişkin örnekleri de içerdiğini öne sürmüştür.

Gastronomi turizmi tatil amaçlı bulunulan yerde yaşayan bölge halkı ve turist arasında sembolik etkileşim ile iç içe geçmiş duygusal bir bağ kurulmasını sağlar ve bölgesel imaj için çok kuvvetli bir gelişmeye sebebiyet verir. Gastronomi turizmi, turistlerin yemeklerden kazandıkları tecrübeler, yerel üretimi ve tarım ile kırsal bölgelerin kalkınmasına katkıda bulunmaktadır (Quan ve Wang, 2004:303).

Bölgesel beslenme hareketi, üretim ve tüketim alanı arasındaki en kısa mesafeyi ifade etmekte olup, bölgesel beslenmeye yönelik talep arttıkça, üreticiler ve lokantaların bölgesel ürünlere yükledikleri anlam tüketiciler için turizm etkinliklerini de zenginleştirmektedir. Yeni tüketici tabağındaki yiyeceğin hammaddesinin nereden geldiği, nasıl üretildiği ve nasıl işlendiği bilmek istemektedir (Kanık, 2014). Bu noktada, son yıllarda sıkça karşılaşılan bir kavram olarak coğrafi işaretler, yöresel yemeklerin tanımlanması ve tüketicilere tanıtılması açısından önemli bir rol üstlenmektedir.

Coğrafi işaret, fikri ve sınaî mülkiyet haklarından birisi olup, belirgin bir özelliği, ünü ya da diğer özellikleri itibariyle kökeninin bulunduğu bir bölge ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir (Gökovalı, 2007:143).

Coğrafi işaret uygulaması, menşe işareti ile mahreç işareti olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan "Menşe İşareti", salt kaynaklandığı yöre, ülke veya bölge ile ifade edilen ürünlerdir. "Mahreç İşareti"ne gelince, burada ürünün yine sınırları

belli bir şehir veya ülkeye özgü olmasının yanı sıra belirgin en az bir özelliğinin olması gerekmektedir. Türkiye'deki coğrafi işaret uygulamalarında yetkili birim ise Türk Patent Enstitüsü'dür. Yöresel ürün ve değerlerin coğrafi işaret kavramı ile hem yurt içi hem de yurt dışı piyasalara ihraç edilmesi ülke ekonomisine makro ve mikro düzeylerde önemli katkılar sağlayacaktır (Orhan, 2010:250).

Şanlıer (2005)'in yapmış olduğu çalışmada Türk mutfağının tanıtımında yanlışlıkların olduğu ve turistlere kendi kültürlerine ait yemeklerin sunulduğu tespit edilmiştir.

Özkaya ve Can (2012) Türk mutfağının yeterli tanıtılmadığını vurgulamakta olup, Cömert (2014) ise Hatay mutfağına has yiyeceklerin imaj oluşturmada önemli unsur olabileceğini ifade etmiştir.

Bölgesel mutfağın bölgesel yiyecekler ve atmosfer öğelerinin söz konusu bölgeye aitlik oluşturması açısından olumlu bir etkiye sahip olduğu Bezirganve Koç (2014) tarafından tespit edilmiştir.

Birdir ve Akgöl (2015) turistlerin, ülkemiz mutfağı hakkındaki bilgileri yemekleri deneyen insanların tavsiyeleri yoluyla edindiklerini tespit etmişlerdir. Buna ek olarak aynı çalışmada, turistlerin tekrar gelme fikirlerinde Türk mutfağına has yiyecek ve içecekleri yeniden tatmanın 3. sırada olduğu neticesine varılmıştır.

Gökdeniz ve diğerleri (2015) tarafından yürüten çalışmada, turistlerin bölgeye geliş sebepleri arasında Ayvalık mutfağının dördüncü sırada yer aldığını ve bu hususta kararsız kaldıklarını belirlenmiştir.

Köklü bir gastronomi kültürüne sahip olan Türkiye, her bölgede oluşmuş coğrafi çeşitlilik avantajı ve bölgesel farklı lezzetleri barındırma özelliği ile gastronomi için önemli bir bölge olma özelliğini taşımaktadır. Fakat gastro seyahatlere paket turlarda önem vermeyen bir ülke olunması, ülkemizin ulusal ve uluslararası düzeyde yemek hususunda etkinliğinin azalmasına sebebiyet vermektedir. Antalya'da Yiyecek İçecek Yöneticileri Derneği (YİYDER) ve Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme

Fakültesi'nin yürüttüğü ortak çalışma ile üç kez düzenlenmiş olan 1., 2. ve 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumları ile Gastronomi bilinci ve kavramın Türk Turizmi'ndeki yeri ve önemi, sektör personelleri ve akademisyenler tarafından sunulan bildirilerle ifade edilerek, yemek kültürünün gelişimine katkı sağlayacak yeni fikirler her yıl panellerde yer almaktadır. Böylelikle yemek kültürüne verilen değer, turizmciler tarafından sektör çalışanlarına ve sektöre ilgi duyanlara aşılanmaya çalışılmaktadır (Dilsiz, 2010: 21).

Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği (TUYED) tarafından düzenlenen panelde, "Yabancı zincir otellerin ülkemize girmesiyle birlikte, ülkemiz gastronomisinde önemli bir konuma ulaşıldığı ve söz konusu durumun da yabancı şef aşçıları ülkemize çektiği" tespit edilmiştir. Söz konusu gelişimin, aynı zamanda yeni bir Türk aşçı kuşağının yetiştirilmesinde rol oynadığı da tespit edilmiştir. Buna ek olarak panelde, fuar aktivitelerinin de Türk Mutfağı ve aşçılığının şahsi ürünlerini sergilemesi açısından önemli bir tanıtım aracı olduğu tespiti üzerinde durulmuştur (URL-3, 2007).

Ülkemizde etkinliğine devam eden bazı turizm şirketleri gastronomi turları düzenlemeye başlamış olup, bir turizm şirketi "Mutfağın Kalbine Yolculuk" ismini verdiği tur ile müşterilerine Konya mutfak kültürünü, "Kaz dağları Zeytin Turu" ismini verdiği gastronomi turunda ise; müşterilerine zeytin kültürünü tanıtmaktadır (Oasis, 2009).

Ülkemizde Anadolu Gurme Turları ile köylerde o köyün ünlü yemeklerini yapacak kadınların belirlenmesi ve evlerinin bir köşesi veya bahçelerini küçük bir lokantaya çevrilebilmeleri adına küçük kredilerin verilmesi tavsiye edilmektedir. Buna ek olarak, gelen turistlerin söz konusu lokantalara yönlendirilmesi sayesinde bu girişimin aile ekonomisine katkı sağlayacağı ve yemeklerin sürekli tanınır hale geleceği belirtilmektedir (Güneş vd., 2008).

3.TURİSTİK ÜRÜN OLARAK YÖRESEL YEMEKLER

3.1. Turistik Tüketici

Geçtiğimiz ve içinde bulunduğumuz yılların en çok tartışma konusu haline gelen tüketim ve tüketici kavramları insan yaşamının her evresinde karşımıza çıkmakta olup, birey yaşamının büyük bir bölümünü tüketim ve tüketim ile ilgili konulara uğraş vermekle geçirmektedir. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da yer alan tanıma göre tüketici; mesleki ya da ticari amaç gütmeyen gerçek ya da tüzel kişi olup, bir ürün ya da hizmeti belli bir ücret karşılığında satın alan kişi anlamına gelmektedir (Altunışık ve diğ., 2006:60).

Tüketim odaklı olarak mal ve hizmetlerden yararlanan onları satın alan ve kullanan kişi tüketici olarak adlandırılmakta olup, söz konusu tanıma bağlı kalarak bütün insanların tüketici konumunda olduğunu söylemek doğru olacaktır. Tüketici kavramıyla ilgili olarak yapılan bir diğer tanıma göre ise tüketici; istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda bir takım mal ve hizmetlerden yararlanmaya gönüllü olan kişidir (Yanık, 2014:69).

Tüketicilerin sergiledikleri tutum ve davranışlar bilimsel çalışmaların önemli bir konusu haline gelmiştir. Tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerin yelpazesi genişledikçe satın alım süreci zorlaşmaktadır. Oluşan her duygu ve düşünce insan davranışının bir parçası olup, bireyin çevresi ile olan etkileşim sürecinde etkili olmaktadır. Kişisel duygu ve düşünceler şahsi gereksinimlerin neden, nasıl ve ne zaman karşılanacağına karar verme aşamasını açıklamaya çalışmaktadır (Rızaoğlu, 2012:95).

Tüketici davranışlarını açıklamak üzere geliştirilen tüketici davranış modelleri, turistik tüketim davranışlarını da etkilemiştir. Genel tüketici davranışlarının bir parçası olan turistik tüketim, klasik ekonomide tüketiciyi "rasyonel insan" olarak tanımlamıştır. Söz konusu tanımlamadan anlaşılacağı üzere bütün insanlar mantıklı kararlar vermekte olup, bir karar almadan önce konu ile ilgili verilerin tümünü toplayıp seçenekleri karşılaştırarak minimum maliyetle maksimum yarar sağlamaya

çalışmaktadır. Söz konusu düşünce kişilerin satın alma kararlarının esas nedenlerini açıklamakta yetersiz kalmakta olup, esas nedenleri tam anlamıyla kavrayabilmek adına satın alma kararlarında tüketici psikoloji, sosyoloji ve iktisat disiplinleri ile beraber incelenmelidir (Meydan, 2007:164). Turizm sektöründe turistler tüketici konumunda yer almaktadır.

Somut davranışların ve satın alımların yanı sıra, dinlenme, eğlenme gezme gibi soyut hizmetlerden faydalanmak da tüketim kapsamına girmektedir (Hoyer ve Maclnnis, 2008).

Turistik tüketici davranışları, kişilerin ekonomik değeri bulunan turistik ürünlerden fayda sağlama, dolaylı ya da dolaysız olarak söz konusu davranışlara neden olan karar süreçleri olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, 2012:5).

Dinamik bir süreç olan tüketici davranışları, turizm sektöründe ürünlerin soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve stoklanamama özelliklerinden etkilenmektedir. Söz konusu niteliklerin ön bilgi gerektirmesi satın alma aşamasındaki karar sürecini zorlaştırmaktadır (Demir ve Kozak, 2011:19).

Turizm sektörü genel olarak psikolojik ögelere bağlı bir sektör olup, söz konusu sektörde tüketici konumuna geçecek olan bir birey yapmış olduğu otel rezervasyonu, seçtiği turistik mekan gibi kararlarında çevresinden onay bekler. Yapmış olduğu seçimlerden dolayı çevresinden onay alan bireyler kendilerini daha huzurlu hissedecektir. Turistik tüketici davranışı insan davranışlarının bir parçası olup, tüketici davranışlarının bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bilgiden yola çıkarak tüketici davranışlarının anlaşılması aşamasında insan davranışlarının anlaşılması gerektiği söylenebilir. İnsan davranışı ile ilgili elde edilen veriler, turistik tüketici davranışları için de geçerli olabilmektedir (Rızaoğlu, 2012:103).

Turistik ürün satın alma davranışları ve süreç aşamaları, söz konusu davranışları tanımlamayı amaçlayan diğer sektörler ile benzerlik göstermekte olup, turistik tüketici davranışları ve turistik ürün satın alma konuları, tüketici davranışları ve satın alma davranışları yazınının bir parçası konumundadır (Yanık, 2014:71).

3.2. Turistik Ürün

Turizm; kazanç sağlamak ve sürekli yerleşmek maksadı taşımadan yabancıların bir yere seyahatleri ve orada konaklamaları sonucunda ortaya çıkan ilişkilerin tümü veya sürekli yaşanan yer dışında tüketici olarak yapılan geçici konaklama olayıdır. Gidilen yerde turistlerin zorunlu ve zorunlu olmayan gereksinimlerini karşılamak üzere tükettikleri mal ve hizmetler turistik ürün kapsamına girmektedir (Olalı ve Timur, 1988: 35-36).

Turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmet sunumunu kapsayan üretim etkinliklerinin bir sonucu olan turistik ürün, turizm tüketimi olarak tanımlanabilir (Shaw ve Williams, 1996: 97).

Gelişen dünya düzeninde değişiklik gösteren insan beklentilerine yanıt verebilmek adına turistik ürünlerin geliştirilmesi ve farklılaştırılması gerekmektedir (Şarkım, 2007: 136).

3.2.1. Turistik Ürün Kavramı

Turistler, yapmış oldukları seyahatlerde konaklama, turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetlerden yararlanma ve tekrar yaşadıkları bölgelere dönmelerine kadar geçen süre içerisinde farklı mal ve hizmetleri talep etmektedirler. Bir bölgede bulunan ve turizm sektörü açısından değerli olarak kabul edilen bölgelerin bir bölümü doğada bulunurken, bir bölümü yapay olarak insanlar tarafından yaratılmaktadır. Söz konusu iki değeri çekici kılan barındırdıkları özellikler olup, insanların söz konusu bölgeleri ziyaret etmek istekleri bu özelliklere bağlı ortaya çıkmaktadır. Bahsi geçen ziyaretler esnasında verilen hizmetler diğer turistik değerler kapsamına girmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak, turistik ürünün doğal ve yapay olabileceği gibi bir hizmet şeklinde de ortaya çıkabileceğini söylemek mümkündür (Ekitapyayın, 2014).

Turizm sektörünün sürekliliğinin sağlanması hususunda en önemli unsurlardan biri olan, turistik ürün, pazarlama karması elemanlarından biri olan ürün elemanı çevresinde şekillenen, turizm ile ilgilenen işletmeler ve diğer turizm unsurlarını içeren kapsamlı bir kavramdır (Dinçer ve Ertuğrul, 2009: 59).

Turizm ürünü, turist olarak adlandırılan bireyin seyahatine çıktığı an itibarıyla fayda sağladığı ulaştırma, konaklama, beslenme, eğlenme, dinlenme gibi farklı hizmetlerden meydana gelen bir bütündür (Kozak, 2012).

Oldukça geniş bir faaliyet alanına sahip olan turizm ürünü verilen tanımlara ek olarak toplam turizm ürünü adı altında; çekicilik, yararlılık ve rahat ulaşılabilirlik etkenlerinin bir bileşimi şeklinde de tanımlanabilmektedir (Burkart ve Medlik, 1981: 195).

Turizm sektörünün oldukça geniş bir alana yayılması turizm ürününün belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu hususta karşılaşılan en büyük zoruluk, "turistik potansiyel" olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm potansiyeli, bir ülkenin turizme elverişli alanları bir bakıma cazibesidir. Doğal şartların genel bir çoğunluğa hitap etmemesi, toplam turist ürünü tespitini zorlaştırmaktadır. Var olan çekiciliğin turistik ürün haline gelebilmesi; genellikle, "yararlılığı" ve "rahat ulaşılabilirliği" karşılayacak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine bağlıdır. Söz konusu durum, toplam turist ürününü oluşturan halkaların birbirlerinin tamamlayıcısı olduklarını ortaya koymaktadır (Kozak, 2012).

Yapılan bir başka tanıma göre turizm ürünü, turistik tüketicinin yapmış olduğu gezi süresince belli bir bölgeden faydalandığı turistik mal ve hizmetleri üreten ticari işletmelerin ürünleridir (Kurnaz ve Kılıç, 2010: 41). Turistik ürün, ürün ve hizmet özelliği taşıyan ürünlerin büyük bir bölümüyle ilişkili olup, aynı zamanda farklı ve çok yönlü bir kavramdır (Çolakoğlu, 2014: 50).

Turizm ürünü kavramı Doswell (1997: 48) tarafından, ziyaret edilen bölgede bulunulan süre içerisinde görülen bölgeleri, faydalanılan hizmet ve olanaklar olarak

tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra yaşanılan her tecrübe ve deneyim turistler için turistik ürünü oluşturan her şeydir.

Turistik ürünü farklı özelliklere sahip unsurlardan meydana gelen karmaşık bir üretim olarak gören Hacıoğlu (2008: 39)'na göre turizmde ürün iki şekilde meydana gelmektedir. Bunlardan ilki; bir coğrafik bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi ve turistik kaynakların tümünün meydana getirdiği turizm ürünüdür. İkincisi ise; tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkân tanıyan, bir paket tur oluşturan hizmetlerin tümüdür.

Turistik ürün kavramını dar ve geniş anlamda olmak üzere iki farklı biçimde ele alan Burkart ve Medlik (1981: 48)'e göre dar anlamda turistik ürün, turistin satın aldığı her şeydir. Geniş anlamıyla turistik ürün bileşik bir ürün olup, turistin destinasyonda yaptığı her şeydir.

Turistik ürün kavramını "turistlerin gereksinimlerini giderebilecek ürün ve hizmetler veya bunların bileşimi" olarak açıklayan Olalı ve Timur (1088: 421)'a göre turistik ürün, tek başına ürün veya hizmet olabileceği gibi ihtiyacı karşılayabilecek ürün ve hizmetlerin bileşimi ya da hepsinin karışımı bir paket de olabilir.

Bir turistin gerçekleştirdiği seyahatin her aşamasında gereksinimlerini gidermek üzere elde ettiği ve turizm arzını oluşturan faktörler tarafından sunulan objektif ve sübjektif değerlerin tümü turistik üründür (İçöz ve Kozak, 2002: 15).

Rızaoğlu, turistik ürün kavramını toplam turistik ürün ve bireysel turistik ürün olmak üzere iki guruba ayırmıştır. Tükerici bakış açısıyla incelendiğinde turistik ürün toplam üründür. Bir turistin planladığı bölgeye gidişi, konaklama, ulaştırma, eğlence, dinlenme gibi unsurları içemektedir. Özetle toplam turistik ürün, değişik ürün ve hizmetlerin uyumlu birlikteliğinden meydana gelmektedir. Bireysel turistik ürün, işletme bakış açısıyla ele alındığında tek tek ürünler olup, havayolu işletmeleri, eğlence işletmeleri, otomobil kiralama işletmeleri ve diğer işletmeler gibi turizm sektöründe etkinlik gösteren işletmeler şahsi hizmetlerine odaklanarak sundukları ürünleri dar bir açıdan değerlendirirler. Özetle bireysel turistik ürün, hedef olarak

alınan tüketici kesimin arzu ve gereksinimleri doğrultusunda işletmeler tarafından belirlenen ürünleri kapsamaktadır (Rızaoğlu, 2012: 172).

Turistik ürün kavramını toplam turistik ürün ve ticari turistik ürün olmak üzere iki sınıfta toplayan Middleton'a göre toplam turistik ürün, turistin ikamet ettiği bölgeden ayrılıp geri dönünceye kadar geçen süre içerisinde elde ettiği deneyimin tamamı iken; ticari turistik ürün ise konaklama, ulaşım gibi toplam turistik ürünlerinin bileşiminden oluşmaktadır (İçöz ve Kozak, 2002: 16).

En genel manasıyla turistik ürün, tüketicide talebe yol açan doğal, sosyal ve kültürel verilerin söz konusu isteği arttıracak hizmet ve etkinliklerle beraber ele alınması sonucu meydana gelen karma bir üründür (Rızaoğlu, 2012: 173).

Talep oluşturma ve turist çekebilme güçlerine göre sınıflandırılan turistik ürünlerdeki ölçüt ise turistin yalnızca söz konusu ürün için belirlenen coğrafi bölgeyi tercih edip etmemesidir. Söz konusu ölçütte turistik ürünün türü, destekleyici turistik ürün, alternatif turistik ürün ve turistik ürün farklılaştırması gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Bardakoğlu, 2011: 48):

- Turistik ürün çeşidi; başka bir unsura gereksinim duymadan, hedef turist kitleyi belirlenen coğrafi bölgeye çeken turistik ürün çeşididir.
- Destekleyici turistik ürün; tek başına cazibesi bulunmasına rağmen talep yaratamayan, turistik bölgenin çekim gücüne ve mevcut turistik ürüne destekleyici etki yaratan ürünlerdir.
- Alternatif turistik ürün; alternatif turizm ürünü kapsamında iki temel yaklaşım karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu yaklaşımlardan ilki; diğer turistik ürün türlerine bağlı olmasının yanı sıra tamamlayıcı bir tür olduğu; ikincisi ise ortaya çıkışı itibarıyla klasik turizmden farklı özelliklere sahip bir tür olduğudur. Söz konusu özellikler genellikle doğal çekicilikler, turistik talepteki kendine has birtakım özellikler olarak açıklanmaktadır.
- Turistik ürün farklılaştırması; bir coğrafik bölgenin sahip olduğu turistik ürününün şekil, fiyat veya özelliklerinde değişiklikler yapılarak pazara sunulmasıdır. Mevcut turistik ürünü farklılaştırmadaki amaç, bir bölgenin

sunduğu şahsi turistik ürününün diğer bölgelerin mevcut ürünlerinden farklı olduğu imajı yaratarak potansiyel turistleri çekebilmektir.

3.2.2. Turistik Ürünün Özellikleri

Soyut unsurlardan meydana gelen turistik ürün, turizm sektöründe yer alan işletmeler tarafından farklı şekillerde anlaşılmaktadır. Söz konusu durum birçok öğenin bileşiminden oluşarak, turistik ürünün ortaya çıkışında büyük bir rol oynamaktadır. Söz konusu hizmetler, konaklama, yeme-içme, rehberlik, eğlence, ulaştırma gibi birimlerin sağladığı hizmetlerdir. Hizmet sektörünün alt sektörü konumunda yer alan turizm sektöründeki turistik ürünler, buna bağlı olarak hizmetlerin özelliklerini ve turizm sektörünün doğasından kaynaklanan özellikleri aynı anda bünyesinde taşımaktadır (Kotler vd., 2006: 43).

Bir turistik ürünün sahip olması gereken temel nitelikler şunlardır (Hacıoğlu, 2013: 43; Usta, 2009: 109-110; İncekara, 2001: 108):

- Turistik ürünler günlük yaşantımızda yer edinmiş, çoğu zaman farkında olmadan fayda sağladığımız ürünlerdir. Bir bölgeyi ziyarette, konaklama yapılan otelde veya yemek ihtiyacını gidermek üzere gidilen restoranda turistik ürünler ile karşılaşmak mümkündür.
- Üretildiği bölgede tüketilme zorunluluğu taşıyan turistik ürün, diğer ürünler gibi tüketicilerin ayağına gitmez. Bu durumun tam tersi olarak, tüketici sıfatında olan turist, turistik ürün ve hizmeti elde etmek amacıyla, söz konusu turiistik ürünün üretildiği bölgeye gitmek zorundadır.
- Konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaştırma gibi farklı hizmetlerin bir araya gelmeleri ile oluşan turistik ürün bileşik ürün niteliği taşımaktadır.
- Turistik ürün mal ve hizmetin yanı sıra hissedilen ya da hissedilemeyen öğelerden oluşan bir uyum bütünlüğüdür.
- Üzerinde stok ve depolama gibi işlemlerin uygulanması mümkün olmayan turistik ürün, üretildiği yerde tüketmeyi, hizmet ve ürünün zamanında satılmasını gerekli kılar. Tüketici ürünler dayanıksız ve kolay bozulabilir ürünler olarak da adlandırılırlar.

- Ulusal ve uluslararası turistik ürünlerle rekabet halinde olan turistik ürünün ikame olanakları yüksektir.
- Herhangi bir markaya bağlılık zorunluluğu taşımayan turistik ürün bir bölgede de bulunabildiği için turistik üründe imaj kavramı büyük önem taşımaktadır.
- Turistik ürünlerde aynı hizmetlerden yararlanan kişiler ürün ile ilgili olarak farklı değerlendirmelerde bulunabilmektedirler. Buna bağlı olarak söz konusu ürün türünde subjektif değerlendirme imkanı oldukça yüksektir.
- Turizm ürünleri tüketicilerin ürünü önceden göremeyeceği, hizmeti sunanların ya da üreticilerin ise ürünü sergileyemeyeceği ve çoğu zaman iade imkânının bulunmadığı bir ürün türüdür.
- Turistik ürün ekonomik, siyasal, kültürel ve psikolojik nedenlere bağlı olarak hızla değişim gösterir.
- Turistik üründe belirli bir standart olmadığı için, hizmet ya da servislerin aynı kalıplarda yapılmamasından dolayı makineleşme ve otomasyon gereksinimi oldukça azdır.
- Turistik ürünün, cazibeli, faydalı ve rahat ulaşılabilir olması söz konusu ürünün satılabilmesi açısından oldukça önemlidir.

Verilen özellikler incelendiğinde turistik ürünlerin; depolanma ve stok imkanlarının bulunmaması, hizmet üretmesi, belirli bir standarda sahip olmaması, cazibeli, faydalı ve kolay ulaşılabilir olması gereken bileşik bir ürün olduğu söylenebilir (Bardakoğlu, 2011: 51).

3.2.3. Turistik Ürün Unsurları

Benzer ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence hizmetleri gibi olayların bir araya gelmesiyle oluşan turistik ürünler bileşik bir özelliğe sahiptirler. Turistik ürün kavramının tanımında bahsedildiği üzere turistik ürünü meydana getiren unsurlar ile ilgili olarak da kesin ve net bir fikir ortaklığı bulunmamaktadır (Rızaoğlu, 2012: 174).

Çekicilik bir ürün ya da hizmetin turistik ürün olarak değerlendirilmesinde etkili olan en önemli faktörlerdendir. Turistin gitmeyi arzuladığı bir bölgeyi başka bir bölgeye tercih etmesine sebebiyet veren çekicilik faktörü, ulusal ve bölgesel niteliğe sahip olabileceği gibi uluslararası nitelikte de olabilir (Kozak ve diğerleri, 2012: 42).

Coğrafi bir bölgeye talebi yönlendiren, turistik akışı sağlayan faktörlerden olan çekicilik unsuru, yer ve olay çekiciliği şeklinde ortaya çıkmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 424):

- Yer çekiciliği; turisti coğrafi bir bölgeye gitmek üzere isteklendiren faktörlerdendir. Bölgenin kendisi herhangi bir özelliğinden dolayı turistleri çekiyorsa bu durum yer çekiciliğine örnek teşkil etmektedir.
- Olay çekiciliği ise; turistlerin tercihinde bölgede sunulan olayların etkili olmasıdır. Bu duruma, İzmir Uluslararası Fuarı, Olimpiyat Oyunları gibi aktiviteler örnek olarak verilebilir.

Bahsi geçen cazibeleri doğal, kültürel ve sosyal cazibeler olarak sınıflandıran İslamoğlu (2010: 126)'a göre manzara, deniz gibi durumlar doğal cazibeye örnek teşkil ederken; kültürel cazibeleri tarih, folklorik özellikler, festivaller oluşturmaktadır. Sosyal cazibelere ise yaşam biçimleri ve dili örnek olarak göstermiştir.

Söz konusu cazibeleri yöre cazibeleri ve çevre olarak belirleyen Middleton (1988: 79)'a göre söz konusu faktörler tüketici tercihinde oldukça önemli olan ve turistin satın alma kararını etkileyen motivasyonlardır. Bunlar doğal cazibeler, insan yapımı cazibeler, kültürel cazibeler ve sosyal cazibeler olmak üzere dört grupta toplanmıştır:

- Doğal cazibeler; manzara, deniz manzarası gibi coğrafi özelliklerdir.
- İnsan yapımı cazibeler; tarihi ve modern mimari, anıtlar, park ve bahçeler, marina ve benzeri yerler insan yapımı cazibe unsurları sınıfına girmektedirler.
- Kültürel cazibeler; tarih ve folklor, din ve sanat, tiyatro, gösteriler ve müzelerdir.
- Sosyal cazibeler; bölgesel halkın yaşam biçimi, dili ve sosyal durumudur.

Genel olarak turistik bölgeler yukarıda verilen cazibe türlerinin çoğunu bünyelerinde barındırırlar. Söz konusu cazibe türlerinin çokluğu, turistin bu bölgeyi tercih etmesi hususunda rekabetçi ortamda avantaj sağlar (Şarkım, 2007: 144).

Turistik ürüne yönelik talebi şekillendiren cazibelerden fayda sağlama hususunda cazibelerin çekim güçlerinin devamlılığının sağlanmasına ve aşırı kullanıma bağlı olarak çekim güçlerini kaybetmemelerine dikkat edilmelidir (Bardakoğlu, 2011: 50).

Olanaklar: Cazibe unsurunun tanımlayıcısı olarak karşımıza çıkan olanaklar, doğrudan turist akımı yaratmayabilir. Olay ve yer çekiciliğine sahip olan bölgelerde turizm işletmeleri bulunmadığı takdirde turistik ürün oluşmaz (Olalı, 1982: 132).

Turizm işletmelerinin sunmuş olduğu ürün ve hizmetleri bünyesinde barındıran bir sektör olan turizmde ulaştırma, konaklama gibi temel hizmetler bulunmadığı takdirde bir turizm hareketi gerçekleşmez. Turizm ürününü meydana getiren turizm işletmeleri arasında ilk sırayı ulaştırma işletmeleri almakta olup, ulaştırma işletmeleri kara, hava, deniz ve demir yolu olmak üzere dört gurupta toplanmaktadır. İkinci sırada yer alan konaklama işletmeleri, kendi içinde otel, motel, tatil köyü, pansiyon gibi türlere ayrılmaktadır. Turizm işletmeleri kapsamında üçüncü sırada yer alan yiyecek-içecek işletmeleri, genel olarak müstakil hizmet veren işletmelerdir. Bir diğer işlevsel yönüyle yiyecek-içecek işletmeleri konaklama işletmeleri bünyesinde de bulunabilirler. Turizm ürünü sağlayan işletmeler arasında dördüncü sırada yer alan tur operatörleri ve seyahat acentelerinden tur operatörleri, toptancı işletmeler olup, paket tur ürünlerini oluştururlar. Seyahat acenteleri ise, aracı görevi gören işletmeler olarak fonksiyonlarını yerine getirirler. Diğer turizm işletmeleri arasında hediyelik eşya üreten ve pazarlayan işletmeler, fuar, kongre ve eğlence hizmeti veren işletmeler yer almaktadır (Kozak, 2012: 129).

Ulaşılabilirlik: Bir bölgenin cazibe unsurlarını karşılaması söz konusu bölgeye yönelik oluşması muhtemel talep üzerinde tek başına yeterli olmamaktadır (Bardakoğlu, 2011: 51).Ulaşılabilirlik, cazibe faktörünü tamamlayan bir unsur olup, bölgeye zaman ve fiyat açısından rahat bir biçimde ulaşabilmeyi hedeflemektedir (Çolakoğlu, 2014: 57).

Hizmet işletmelerinin tercih edilen turistik bir ürün haline gelmesi onlara ulaşımıyla doğru orantılıdır. Fiziksel mesafe, zaman ve ulaşım masrafları ile ölçülebilen bir kavram olan ulaşılabilirlik, söz konusu ürünün kolay ve ekonomik olması anlamına gelmektedir (Hacıoğlı, 2008: 41- 42).

Büyük yerleşim yerlerinin yakınlarında bulunan ilgi çekici yerler turist akışının hızlanmasında büyük rol oynarlar. Buna bağlı olarak, turistik ürünlerin başarıyla pazarlanmasında söz konusu üründen faydalanma açısından mesafe olarak yakın, süre zarfında kısa ve ekonomik anlamda ucuz olması gerekmektedir (Kozak, 2012: 128).

Çekicilikler: İmaj, coğrafi bir bölgenin konaklama ve ulaşım durumu, hayat düzeyi verekreasyon olanaklarıyla ilgili fikir verebilmelidir (Çolakoğlu 2014: 58).Turizm açısından çekici bölgelerin zamana bağlı olarak sahip oldukları imajları, tüketicilerin söz konusu bölgeleri tercih etmesinin nedenleri arasında bulunmaktadır (Kozak, 2012: 130).

Turistik bir bölgeye seyahat etmek için bölgenin imajı gerekli olmamakla birlikte söz konusu unsur, tüketicinin zihnini etkileyen motivasyondur. Örneğin; çok fazla bilinmeyen ve yeteri kadar cazibeli olmayan bir bölgeye ünlü kişilerin gitmesi, gösteriş meraklısı olan kişilerin söz konusu bölgeleri ziyaret etmesine sebebiyet verecektir (Şarkım 2007: 145).

Bir bölgeyle ilgili tüketicinin zihninde oluşan imaj olumlu ise o yere gidilmekte, olumsuz ise başka bir yer tercih edilmektedir. Turistik bir bölgenin imajı üzerinde tarihi, kültürel değerleri, efsaneler, politik bakış açısı, güncel gelişmeler ve uluslararası ilişkiler gibi unsurlar etkili olmaktadır (Doswell, 1997: 51).

Fiyat: Fiyat, turiste birleşik olarak verilen hizmetlerin tümünü oluşturan turistik ürünün en önemli özelliklerinden biridir (Kozak, 2012: 131).

Bir bölgeye yapılan seyahatler bir fiyat gerektirmekte olup, söz konusu fiyat konaklama, gezi ve mevcut cazibelerden tercih edilmiş olanların kullanılma maliyetlerinden meydana gelen toplamdır. Fiyat, bir bölgeyi ziyaret etme kararının alınmasında, ziyaret türünün, yerinin ve süresinin belirlenmesinde, gelir unsuruyla birlikte önemli bir role sahiptir (Olalı ve Timur, 1988: 245).

Fiyat, özellikle orta ve alt gelir düzeylerine sahip turistler için önemli bir cazibe unsuru olup, belirlenen fiyat, bölgenin imajına ve rekabet ortamına uygun olmalıdır (İslamoğlu, 2010: 127).

Bir turistik ürünün fiyatı turizm sezonuna, turizm etkinliğinin çeşidine, döviz kuruna, bölgenin ulaşılabilirliğine, ulaşım türüne ve hizmet imkânlarına göre farklılık göstermektedir (Kozak, 2012: 131).

Turistin bütçesi ve seyahatindeki günlük harcamalarında etkili olan fiyat faktörü, tatil yerinin seçiminde alışkanlıklar, psikolojik etkenler, snobizm ve reklam gibi faktörlerin ortaya çıkışıyla birlikte önemini yitirmeye başlar (Olalı ve Timur, 1988: 245).

3.3. Turistik Ürünlerin Çeşitlendirilmesi

İçerisinde bulunduğumuz yıllarda, değişen teknoloji, istek ve beklentilere bağlı olarak çok farklı amaçları gerçekleştirmek üzere turizm yapılmaktadır. Örneğin bazı insanlar turizmi doğanın tadını çıkarmak üzere gerçekleştirirken, bazıları golf, sörf givi çeşitli aktivitelere katılabilmek amacıyla, bazıları ise dini amaçlarla söz konusu sektörden faydalanmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 8).

Yaşlı nüfusta meydana gelen artış, genç nüfusun azalması, meydana gelen teknolojik gelişmeler ve turist beklentilerinin değişmesi neticesinde turizm sektöründen daha fazla pay almak isteyen ülkeler evrensel turizm pazar payını tüm yıla yaymak için turistik ürünlerin çeşitlendirilmesini gerekli bulmuştur (Güzel, 2010: 89).

Yakın geçmişte farklı cazibe özelliklerine sahip olan bölgeler, giderek daha fazla tercih edilir hale gelmiştir. Özellikle yer altı kaynakları sınırlı olan ve dövize ihtiyacı olan ülkeler turizmden büyük pay almak istiyorsa, turistik ürün çeşitlendirme politikasını uygulamak mecburiyetinde kalacaktır (Hodgson, 1990).

1980'li yıllardan bu yana ülkemizde gelişme gösteren turizm kavramı; deniz, kum, güneş üçlemesi odaklı olmaktadır. Günümüze kadar yapılan tanıtım etkinlikleri, yatırım politikaları genel olarak klasik üçlüye yönelik gerçekleştirilmiştir. Güneşi, kumu ve denizi ile ön plana çıkan Türk turizminin "3S" efsanesi önemini korumasına rağmen, zaman içerisinde yavaş yavaş değişiklik göstererek, turizm gelirlerinin ve rekabet gücünün artırılmasında yetersiz kalmıştır (Gülbahar, 2009: 174).

Geçtiğimiz yıllarda turistlerin geliş amaçları ele alındığında deniz-kum-güneş olarak bilinen kitle turizmine tatil amaçlı gelenlerin sayısında azalış gözlenirken, diğer amaçla gelenlerin sayısında artış meydana gelmiştir. Söz konusu değişimin en önemli nedeni ise, çok sayıda ülkenin deniz, güneş ve kum olarak adlandırılan söz konusu çekiciliklere sahip olmasıdır (Demir ve Demir, 2004: 96).

Kültürel zenginliklerle dolu olan Türkiye'nin sahip olduğu potansiyel yapıyı yeni trend, politika ve işinde uzman kişilerce birleştirerek dünya pazarına güçlü bir şekilde girmesi gerekmektedir. Yeni trendler denildiğinde akla gelen ilk konu ise, son dönemde önemi günden güne artan ekolojik alanlara daha duyarlı, gidilen bölgenin kültürünü, mutfağını, geleneğini ve günlük yaşantısını tanıyıp öğrenebilecekleri alternatif turizm türleridir. Turizm sektörüne odaklanıp, söz konusu sektörden daha fazla fayda sağlamak isteyen ülkelerin turistik ürün çeşitlerindeki değişim ve gelişimlere bağlı olarak, niş pazara ağırlık vermesi gerekmektedir. Söz konusu durumun negatif yönlü ilerleme katetmesi durumunda, bölge ziyaretçilerin gereksinimlerini gidermekten uzak, istenilen hedeflerin dışında ve mevcut rakiplerin gerisinde kalmış olacaktır (Gülbahar, 2009: 178).

Ürün çeşitlendirmenin bir pazarlama stratejisi olduğu ve bölgelerin ilerleme katetmesinde oldukça etkili ve önemli bir konuma sahip olduğu turistik ürün çeşitlendirmesi üzeri yapılan çalışmalarca ortaya konmuştur (Güzel, 2010: 92).

Turistik ürün çeşitlendirmesi ile ilgili olarak Poon (1993: 222) tarafından yürütülen araştırmaların neticesinde, mevcut ürünlerin terk edilmeden yeni bir ürün oluşturma çabasına girilmesinin ürün çeşitlendirmenin ana ilkelerinden biri olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma ek olarak, turistik ürün çeşitlendirmenin doğal ve kültürel miras alanlarının korunması ve gelişmesi üzerindeki katkısı, söz konusu etkinliğin kitle turizminin yarattığı bölgeler arası dengesizlikleri ortadan kaldıran potansiyel yönünü ön plana çıkarmaktadır. Söz konusu potansiyel artan bir öne sahip olmasının yanı sıra akademisyenler tarafından üzerinde durulan bir özellik taşımaktadır (İsaac, 2009: 247).

Ülkemizin kitle turizminden fayda sağlaması, turizm sezonunda yığılmalara sebebiyet vermekte olup, söz konusu durum, tabiatın tahribatına ve çevre kirliliğine neden olarak kaynakları kontrolsüzce tüketmektedir. Kitle turizminde meydana gelen çevresel faktörlerin süregelmesi halinde tarihi ve kültürel değerlerin zamanla yok olacağı kanıtlanan veriler arasındadır. Kitle turizmin çevresel faktörleri tespit edilerek bu doğrultuda gerekli önlemler alınmalıdır (Ovalı, 2007: 68).

Ovalı (2007) tarafından belirlenen, kitle turizminin çevreyi etkileyen bazı özellikleri şunlardır;

- Olması gerekenden daha fazla katılımcı sayısı
- Zaman vemekana bağlı görülen yığılmalar
- Kontrolsüz ve hızlı gelişim
- Genel olarak sahil kıyılarına ve özgün doğal alanlara yöneliş
- Yerel mimarinin oldukça zayıf olması ve tesislerin yeni mimari stillerden oluşması
- Her şey dahil sistemi ile turistlerin çoğunun tesiste vakit geçirmesi yerel halk ile turist arasında ilişki kurulamaması, kapalı turist bölgeleri
- Uluslararası çalışan tur operatörlerine bağlılık
- Yöreye ait turistik ürünlerin özelliklerini yitirerek standart hale gelmesi
- Hava kirliliğinin bölgelerde aşırı artması
- Orman alanlarında yaşanan tahribat
- Tarım alanlarının azalması

- Kıyı bölgesi boyunca tatil köylerinin yer alması gibi etkenleri görmezden gelmek doğal yaşamın temeline ve sürdürülebilir turizme engel olmak demektir. Bu nedenlere bağlı olarak, daha yapıcı ve çevreci olan alternatif turizm türlerine yönenilmelidir.

3.4. Yöresel Yemek Kavramı

Bir bölge ya da yörenin sahip olduğu yiyecek ve içeceklerin yanı sıra söz konusu yiyecek ve içeceklerin hazırlanma aşamasından sunumuna kadar olan tüm evrelerle ilgili yöntemler ve bu çerçevede geliştirilen inanç ve uygulamalarından oluşan kendine özgü kültürel yapıyı ifade eden kavram yöresel yemek kavramıdır (Akgöl, 2012: 45; Durlu ve Kızılkaya, 2009: 246).

Horng ve Tsai (2011)'ye göre yöresel yemek, bir bölgenin şahsi özgü mutfak kültürünün meydana gelmesini sağlayan gıda ürünleri, yemekleri ve yemek pişirme tekniklerinin bütünüdür.

Kültürel görecelilik kuralına göre davranış biçimleri bir toplumdan diğerine değişiklik gösterebilmektedir. İnsanların acıkması ve açlığını gidermek üzere yemek yemesi genel bir biyokimyasal olay iken, söz konusu açlığını nasıl giderileceği antropolojik ve kültürel bir olgudur (Beşirli, 2010, s.160).

Tezcan (2000), yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi aşağıda verildiği biçimiyle ifade etmektedir:

- Kültür hangi yiyeceği, nasıl yiyeceğimizin temel belirleyicisidir.
- Yiyecek alışkanlıkları kültürel unsurlara bağlı olduğu için küçük yaşta öğrenilir ve zamana bağlı olarak değişiklik göstermeleri çok zordur.
- Yemek, kültürün ayrılmaz ve bütünleyici bir parçasıdır.
- Ziyaret edilen yörede yemek yemek turistler için yöre halkının yaşam tarzlarını ve kültürlerini anlamada eşsiz ve eğlenceli bir deneyim imkânı sunar.

Toplumların ekonomik yapıları ve bu yapıların şekillendirdiği gündelik hayat pratikleri mutfağın temel belirleyicisi konumundadır (Tezcan, 2000: 2).

Topluluğun tarımsal üretim esasında mı yoksa göçebe bir yaşam tarzı mı sergilediği, yaşadığı coğrafyanın fiziksel özellikleri beslenme kültürünü, yiyecekleri tüketilebilir hale getirme şeklini belirleyecektir (Beşirli, 2010: 161).

Yerel yemek kültürünün yanı sıra beslenme benzerlik veya farklılıklarının oluşumunda etkili olan faktörler şunlardır (Güneş vd. 2008; Üçer ve Peşken, 2001):

- İnanç yapıları ve etnik durum
- Ekonomik ve kültürel ilişkiler,
- Tarihsel gelişim,
- Coğrafi konum,

Toplumsal hayatta beslenme kültürü ve yaşam biçimi arasında sıkı bir ilişki mevcut olup, yaşam tarz ve standartlarının değişmesi, zamanla beslenme kültürünün de değişmesine sebebiyet vermektedir. Toplumların tümünde ortak davranış kalıpları bulunmakla beraber, söz konusu davranışların biçimleri bir toplumdan diğerine değişiklik göstermektedir. Örnek olarak, bütün insanlar acıkır; ancak insanın bu hissi gidermek için neyi nasıl yediği coğrafya ve kültürle ilişkilidir. Tercih olanağı olduğu zaman neyi seçtiği, onu nasıl elde ettiği, nasıl pişirdiği gibi durumlar kendi kültürüne göre değişiklik gösterir (Tezcan, 2000: 1).

Horng ve Tsai (2011)'a göre günümüzde küreselleşen dünyada yöresel yemek, toplumlar ve bölgeler arasındaki kültürel farklılıkları ortaya çıkaran en önemli unsurdur.

3.5. Yöresel Yemek ve Turizm

Evrensel çapta 1980 senesi sonrasında, alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte büyük bir gelişim gösteren turizm sektörü, gelişen ulaşım olanaklarına da bağlı olarak önce keşfedilmemiş yerlere yapılan ziyaretleri arttırmıştır. Turistlerin turizmden beklentilerinin yaşam standartlarının, eğitim düzeylerinin, gelirlerinin

artması, globalleşen dünyada farklı kültürleri tanıma arzusu ile yöresel kültürlere olan ilgi artış göstermiştir. Yerel mutfak kültürü, dünya çapında çeşitlilik yaratan, toplumların kültürüne, yaşamlarına, tarihlerine yansıyan somut olmayan kültür varlıklarından biri olarak kabul edilmiştir (Çağlı, 2012: 40).

Turistler ziyaret ettikleri bölgelerde, yöresel yemekleri tadarak eşsiz ve eğlenceli bir deneyim yaşama imkanına sahip olabilirler. Turist bakış açısıyla ele alındığında bölge mutfağını tatmak ihtiyaç ve zevk olarak algılanabilmektedir (Quan ve Wang, 2004: 302).

Turistlerin bazıları gittikleri bölgelerde yalnızca yemek yeme ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanırken, bazıları da yöresel yemekleri tatmak istemektedirler. İçinde bulunduğumuz dönemde, dünyada yerel yemek deneyimi yaşamak ve belli bölgelere ait özellikle ünlü şeflerin yemeklerinden yemek için seyahat eden insanların sayısı her geçen gün artmaktadır (Shenoy, 2005: .42).

Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Seyahat Örgütü(World Travel Organization) verilerine göre, dünya turizm gelirleri içerisinde yeme-içme harcamalarının payı %30'dur. Turistlerin yüzde 88.2'si "seyahat için gidelecek yer seçimimde yemek çok önemli" derken sadece yüzde 11.8 gibi küçük bir kesim "yemek, bölge seçimlerimde küçük bir role sahip" cevabını vermektedir (Tezcan, 2000: 8).

Bir bölgenin turistik bölge olma profilini geliştirme ya da kötüleştirme hususunda güçlü ve etkili bir yere sahip olan yemek unsuru içerisinde, özgün coğrafi kökene sahip yemekler, bölge imajını çekici hale getirerek, markalaşmayı ve kırsal turizmin güçlendirilmesini sağlar. Söz konusu durum özellikle yemek, şarap ve turizm meraklıları açısından büyük önem taşımaktadır (Green ve Dougherty, 2008: 150).

Bir bölgede yemek ve şarap potansiyelinin varlığı, yöresel ve kırsal kalkınmaya katkı sağlamanın yanı sıra yeni iş alanlarının yaratılmasında, bunun yanı sıra yeme, içme ve konaklama işletmelerinin faaliyete girmesinde etkili olacaktır. Gastronomi turizmi, kırsal toplumlar için, turizm ile şahsi yerel yiyecek ve içeceklerinin bütünleştirmede alternatif olanaklar sunmaktadır. Söz konusu süreç bölgesel

kalkınmanın yanı sıra, bölgenin kültür mirasının korunarak geliştirilmesine de katkı sağlar (Çağlı, 2012: 30).

Gastronomi mirasının turistik ürünleri destekleyici işleviyle kullanılması günümüzde giderek artmaktadır. Yiyecek ve içecekler; yöresel halkın, ekonominin, toplumun, tarihin ve kültürün bir ürünü olmanın yanı sıra tarihsel süreç boyunca yerel yaşam tarzı tarafından şekillendirilmiştir (Yarış, 2014: 15).

Bir restorana gelen müşteriler bir masa üzerinde bulunan takımların güzel görünümünün yanı sıra servis personelinin kültürlü, bilgili ve becerikli olmasından da zevk alır. Servis personeli müşterilerine bir şeyler sunarken, bunları basit bir biçimde yapmamalıdır (Yarış, 2014: 38). Yerel lezzetlerin sunumunu yapan yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan servis personellerinin bölge ve bölge mutfağı hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu, yöresel yemeklerin yöreye gelen turistlere tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanacak aksaklıklar sonucu müşterilerin huzursuz ve mutsuz olmaları işletme ve bölgen imajı açısından olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir (Sökmen, 2008: 36).

Gastronomi turizmi deneyimini tüm yönleriyle bölge deneyimiyle bütünleştirmenin en iyi yolu, yöresel ürünlerin, yiyeceklerin veya şarap gibi içeceklerin bölgede bulunan otel veya restoranların mönülerinde yer almasıdır. Söz konusu bölgeye gelen turistlere bölgeye ait yöresel yemekleri tatma olanağı sağlayabilen turizm işletmelerinde üretilen yerel yemekler, bölgeyi ziyaret eden turistler için önemli bir cazibe unsurunu oluşturmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 208).

3.6. Yöresel Yemeklerin Ürün Olarak Turistlere Pazarlanması

Coğrafi bölgelerin çoğu için yeni bir turizm pazarını temsil eden gastronomi turizmi, turistik bölgeler ile söz konusu bölgelerde ikamet eden girişimciler için benzersiz bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Horng ve Tsai, 2010).

Bir bölgenin pazarlanmasındaki ana ürünün türüne bağlı olmaksızın söz konusu bölgenin gastronomi açısından değeri turistleri bölgeye çekme hususunda

destekleyici faktör olmaktadır. Böylelikle bölge rekabet halinde olduğu ve benzer ürünler sunan diğer bölgelere göre bir adım öne geçebilme olanağı bulmaktadır. Söz konusu durum özellikle deniz, kum, güneş üçlüsünden başka bir çekiciliği bulunmayan bölgeler için önemli olmaktadır (Hjagaler ve Corigliano, 2000).

Bir bölgenin sahip olduğu en değerli cazibelerden biri olarak nitelendirilen ,yöresel mutfaklar bölgenin somut olmayan mirasının bir yansıması olarak görülmekte ve söz konusu ürünü tüketen turistlere otantik kültürel bir deneyim yaşatmaktadırlar. (Güneş vd., 2008).

Bir bölgedeki yemek tüketiminin, söz konusu bölgeyi ziyaret eden turistlere yaşattığı hoş deneyim, bölge için oldukça önemli bir çekim faktörü, bir pazarlama ve tutundurma yöntemi haline gelmektedir. Buna bağlı olarak bölgelerin yöresel yemek kültürünü koruyarak, söz konusu kültürü turistlere yansıtacak pazarlama etkinlikleri ve politikalarını benimsemeleri gerekmektedir (Özdemir, 2008:37).

Gastronomi turizmi deneyimini tüm yönleriyle bölge deneyimiyle bütünleştirmenin en iyi yolu, yöresel ürünlerin, yiyeceklerin veya şarap gibi içeceklerin bölgede bulunan otel veya restoranların mönülerinde yer almasıdır. Söz konusu bölgeye gelen turistlere bölgeye ait yöresel yemekleri tatma olanağı sağlayabilen turizm işletmelerinde üretilen yerel yemekler, bölgeyi ziyaret eden turistler için önemli bir cazibe unsurunu oluşturmaktadır (Hacıoğlu vd., 2009).

Gastronomi turizminin bölgelerin rekabet avantajı sağlamasındaki bir diğer etkisi de turizm sezonunu uzatmasıdır. Kivela ve Crotts (2009)'nun belirttiği üzere, gastronomi diğer seyahat etkinlikleri ve cazibelerinden farklı olarak günün herhangi bir saatinde ve her hava koşulunda elverişli olmaktadır.

Gastronomi turizmi ile ilgili yazılmış olan makale ve yazılar incelendiğinde; turistlerin bir bölgeyi ziyaret etme kararlarında ve bölgenin sadık müşteri kazanmalarında gastronomik değerlerin çok önemli bir rol oynadığını gösteren birçok çalışmaya rastlanmıştır (Ab Karim ve Qing Chi, 2010; Harrington ve Ottenbacheri 2010; Lin vd., 2011).

Yapılan bir başka çalışmada ise Corrcia vd., (2008) turist memnuniyetinin ölçülmesinde en önemli faktörün gastronomi olduğunu, fiyat - kalite ile atmosferin daha sonra geldiğini tespit etmişlerdir.

4.YÖRESEL YEMEKLERDEN TURİSTİK ÜRÜN OLARAK YARARLANILMASI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI: KASTAMONU ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak nitel araştırma modellerinden eylem araştırmasından yararlanılmıştır. Eylem araştırması, uygulamada yaşanan sorunlara etkin çözümler üretmek amacıyla uygulayıcıların kendi başlarına ya da araştırmacıların yardımıyla uygulama sürecini incelemelerine dayanır. Bu, bir anlamda işlevsel bir araştırma-uygulama bileşimidir. Model, özünde katılımcıların kendi eylemlerini ve uygulamalarını değerlendirdikleri süreçlere dayandığı için süreç odaklı bir yaklaşım egemendir. Sorun, katılımcı bir şekilde ve uzun süre incelenebilmektedir. Bir eylem araştırmasının durumsallık, işbirliğine dayalılık, katılımcılık ve kendini değerlendiricilik gibi boyutları vardır. *Durumsallık,* sorunun belirli bir bağlamda çözümüyle ilişkilidir. *İşbirliğine dayalı olma*, sorunun etkileşimli olarak araştırmacı ve katılımcılar tarafından birlikte çözümünü işaret etmektedir. *Katılımcılık* sorunla ilgili olan katılımcıların sorunun çözümünde etkin rol almalarını vurgulamaktadır. (Şimşek, 2012:99-100).

Araştırma yönteminin eylem araştırması olarak seçilmesinin sebebi, araştırma bulguları ile yöresel yemeklerin pazarlamasına yönelik bir eylem planı geliştirilmesi çabasıdır. Böylece, elde edilen bulgular doğrultusunda bir pazarlama eylem planı geliştirilerek bulguları takip eden bölümde bir model önerisi olarak sunulmuştur.

Kastamonu turizminin paydaşları olan turizm profesyonelleri bu araştırmanın evrenidir. Örneklemde ise 25 kişiye ulaşılarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile verilere ulaşılmıştır. Örneklem belirlemede olasılıksız örnekleme türlerinden olan Amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Amaçlı örnekleme, belirli bir amaç doğrultusunda araştırmacı ya da konu uzmanları tarafından belirlenen örneklem üzerinde çalışılır. Örneklemden yola çıkarak genelleme yapılması olanaklı değildir. Ancak belirlenen örnekleme ilişkin derinlemesine ve ayrıntılı bir çözümleme gerçekleştirilir (Şimşek, 2012:121). Örnekleme dahil edilen kişiler İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, otel işletmeleri, yiyecek

içecek işletmeleri, seyahat acentaları, kamu kurumları ve STK yöneticileri, belediyenin ilgili mercileri ve üniversite öğretim üyeleridir. Örneklemdeki 25 kişi Kastamonu turizmi üzerine bilgi sahibi olan kişilerdir. Veri toplama aracı olarak 11 sorudan oluşan bir görüşme formu geliştirilmiş ve elde edilen veriler tablolara aktarılarak yorumlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Bulguları

Tablo 1'de araştırma örneklemine dahil edilen katılımcıların demografik özellikleri sunulmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların 8'i özel sektör, 17'si kamu personelidir. Katılımcılarının bir tanesi ortaokul, beş tanesi lise, on dört tanesi lisans, bir tanesi yüksek lisans ve 4 tanesi de doktora mezunudur. Altı tanesi bayan, on dokuz tanesi de erkektir. Kastamonu'da ikamet süresi en az 2 ay, en fazla 60 yıldır. Kurumdaki görev süreleri en az 2 ay, en fazla 36 yıldır.

Tablo 2'de cevapları sunulan "Kastamonu'da Yöresel Ürünler Gastronomi Turizmi'nde Ürüne Dönüştürülebilir mi?" sorusuna tüm katılımcılar evet cevabı vermiştir. Günümüzde gastronomi turizminin giderek önem kazanması temel bir faktördür. Kastamonu'da yemek çeşidinin fazlalığı, yöresel ürün çeşitliliğinin olması yöresel ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Tablo 3'te "Gastronomi turizmi kapsamında hangi etkinlikler olmalıdır?" sorusuna ilişkin bulgular sunulmaktadır. Yeme içme etkinliği kapsamında yöresel yemek ve ürünler tanıtılmalı, ikram ve sunumları gerçekleştirilmelidir. Kırsalda yaşayan insanların ekonomik gelirini artırıcı yöresel ürünler panayır ve festivallerle tanıtılmalı ve satış yapılabilmelidir. Tadım gezileri düzenlenmeli ve farklı pişirme yöntemleri insanlara gösterilmelidir. Geziler trekking gibi sportif faaliyetlerle desteklenmelidir. Bu kapsam da ürün bulma ve toplama etkinlikleri düzenlenebilir. Eğlence kapsamında köy oyunlarıyla, sinema, tiyatro gibi etkinlikler yapılabilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Sıra	Kurum Adı	Görev/Unvan	Meslek	Kurumdaki Görev Süresi	Kastamonu İkamet Süresi	Cinsiyet	Eğitim Durumu
1	Gün Turizm	Yönetici	Mimar	7 Ay	9 Ay	Kadın	Lisans
2	Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı	Uzman		2 Ay	2 Ay	Erkek	Lisans
3	Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı	Uzman	Sosyolog	5Yıl 3Ay	5Yıl,3Ay	Kadın	Lisans
4	G.T.H.B Ilgaz DağıEğitim Merkezi	Eğitim Merkezi Sorumlusu	Yönetici	30 Yıl	54Yıl	Erkek	Lise
5	Gıda Tarım Hayvancılık Bakanlığı	Muhasebeci	Muhasebe	36Yıl	53Yıl	Erkek	Lise
6	Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü	Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürü	Yönetici	10 Yıl	13 Yıl	Erkek	Lisans
7	Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü	Şube Müdürü	Şube Müdürü	25Yıl	4 Yıl	Kadın	Lisans
8	Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü	Folklor Araştırmacısı	Folklor Araştırmacısı	3 Yıl	30 Yıl	Erkek	Lisans
9	Medya Kuruluşu	Gazeteci	Basın	2Yıl	37 Yıl	Kadın	Lisans
10	Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü	Profesyonel Turist Rehberi	Turist Rehberi	6 Yıl	30 yıl	Kadın	Yüksek Lisans
11	Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü	Memur		18 Yıl	39 Yıl	Erkek	Lise
12	Münire Sultan Sofrası	İşletme Sahibi		10 Yıl	45 Yıl	Erkek	Lise
13	Emekli Eğitimci	Emekli Milli Eğitim Şube Müdürü	Öğretmen		68Yıl	Erkek	Lisans
14	Kastamonu Turizm Derneği	Başkan Yardımcısı	Turizmci	25 Yıl	56 Yıl	Erkek	Lisans
15	Tabakoğlu Pastırma ve Sucukları	İşletmeci	İşletmeci	35 Yıl	47 Yıl	Erkek	Lise
16	Gün Otel	Otel Müdürü	Turizmci	4 Yıl	24 Yıl	Erkek	Ortaokul
17	Kurşunluhan Hotel	Genel Müdür	Turizmci	10 Yıl	43 Yıl	Erkek	Lisans
18	Mütevelli Otel	Yönetim Kurul Üyesi	Turizmci	8 Yıl	25 Yıl	Erkek	Lisans
19	Ekmekçiler Turizm	Şirket Müdürü	İşletmeci	5 Yıl	7 Yıl	Erkek	Lisans
20	Kastamonu Belediye Başkanlığı	Kültür ve Sosyal İşler Müdürü	Memur	3 Yıl	24 Yıl	Erkek	Lisans
21	Kastamonu Üni. Turizm Fakültesi	Öğretim Üyesi	Akademisyen	6 Yıl	60 Yıl	Erkek	Doktora
22	Kastamonu Üni. Turizm Fakültesi	Araştırma Görevlisi	Akademisyen	4 Yıl	4 Yıl	Erkek	Doktora
23	Kastamonu Üni. Turizm Fakültesi	Dekan	Akademisyen	20Yıl	20 Yıl	Erkek	Doktora
24	Kastamonu Valiliği	Kültür ve Sanat Merkezi Yöneticisi	Kamu Personeli	10 Yıl	15 Yıl	Kadın	Lisans
25	Kastamonu Turizm Fakültesi	Öğretim Üyesi	Akademisyen	8 Ay	8 Ay	Erkek	Doktora

Tablo 2. Kastamonu'da Yöresel Ürünler Gastronomi Turizminde Ürüne Dönüştürülebilir mi? Neden?

Sıra	Evet	Kısmen	Hayır
1	X Yöresel ürünler her ne kadar o şehre gidildiğinde potansiyel kazansa da mutlaka dönüşüme açıktır.		
2	X Yöresel ürünler gastronomi turizminin odak noktasıdır.Ürüne en saf haliyle ulaşmak ürünün kendi yöresinde mümkündür.		
3	X Günümüzde turizm sadece gezip görmek değil,aynı zamanda deneyimlemek ve tecrübeetmek üzerine ilerliyor.İnsanlar bir yere gittiği zaman kültür,tarih dahil olmak üzeretüm yemeklerini de farklı bir deneyim olarakalgılayarak tatmak istiyorlar. Gaziantep gastronomi konusunda kendini kanıtlamış ve sırf yemek yemek için bile insanların ziyaret ettiğibir il haline gelmiştir. Kastamonu'da yöresel yemek kültürü ile buna adaydır.		
4	X Eski bir yerleşim bölgesi olup ürün çeşidinin çok olması, farklı yemeklerin olması		
5	X Kastamonu merkez dahil 19 ilçenin yemek ve diğer örf adeti farklıdır.		
6	X Potansiyel var.		
7	X Siyez bulguruyla yapılan ekşili pilav,Taşköprü sarımsağı ile yapılan turşular v.s		
8	X Kastamonu'da zengin sayılabilecek bir yöresel ürün çeşitliliği olduğunu düşünüyorum.Eğer bu ürünler daha sistematik bir şekilde ve görselliği ön plana çıkaracak şekilde değerlendirilirse turizmde ürüne dönüştürülebilir.		
9	X Kastamonu 812 çeşit yemeği veyöresel ürünleri ile fark yaratabilir.		
10	X Sadece bu yöreye özgü birçok yemek çeşidine ve ürününe sahip.		
11	X		
12	X Kastamonu'da yemek ve içecek çeşidi çok olduğundan		
13	X Ürün çeşidinin çokluğu ilçe bazında da oldukça farklı.Cide'nin ceviz helvası, İnebolu'nun kömürde döneri, Azdavay'ın sermesi, kara çorbası, Şenpazar ve Devrek'in cırığı, Devrekhane'nin banduması, Çatalzeytin'in fındık şekeri, kuyu kebabı,Taşköprü'nün Araç'ın lokum şekeri. Daday'ın etli ekmeği, Kastamonu'da simit tiridi, ekşili pilav, Kastamonu simidi, çekme helva.		
14	X Her türlü yöresel ürün elde edilebiliyor. Çeşitlilik çok fazla.		
15	X Yurtiçinde pazarlıyoruz.		
16	X Kastamonu'da yemek kültürü diğer yörelerle ayrışmakta.		
17	X Turizmde şu an aranan yöresel ürünler ve yemekler		
18	X Gastronomi turizmi yükselen bir talep trendinde. Bu fırsatın değerlendirilmesi gerekir.		
19	X Zengin bir mutfak olması.		
20	X Zengin bir mutfak, kendine has lezzetleri var.		

21	X 818 çeşit yemek var. Ama bunların hiçbiri ticari değil.		
22	X Köklü bir geçmişe sahip,birçok kültür bir arada.		
23	X Orjinal,lokalve lezzetli tatlar		
24	X Potansiyeli var.Yöresel ürün çeşidi, üretilebilirlik ve sürdürülebilirlik söz konusu.		
25	X Pastırmasının farklı özelliklerinin olması.Yöreye özgü 800 civarında yemek var.		

Tablo 4'de yer alan verilere göre menülerde olması gereken yemekler arasında kahvaltıda, kestane balı, yöresel ev yapımı reçel ve marmelatlar, sucuk, pastırma, hamur işleri, köy serpme kahvaltısı öne çıkmaktadır. Öğle ve akşam yemeklerinde Ecevit çorba kara çorba, tarhana çorbası, kuyu kebabı, tirit, banduma, cırık tatlısı, kaşık helvası, et ekmeği, pastırmalı ekmek, siyez bulguruyla yapılan ekşi pilav önerilmektedir. Ara öğün olarak, kel simit, pastırma, komposto, cevizli çörek, üryani eriği pestili, mürdüm eriği kurusu sunulabilir görüşü hakimdir. İçecek olarak ise elmadan yapılan eğşi, pekmez şırası, aygut, acı ve köy yayık ayranı ön plana çıkmaktadır.

Tablo 3. Gastronomi Turizmi Kapsamında Hangi Etkinlikler Olmalıdır?

Sıra	Yeme İçme	Yöresel Ürünler Panayırı	Alışveriş	Gezi	Sportif Aktivite	Festival	Eğlence
1	Şehir merkezi, Daday, Taşköprü, İhsangazi vs. gibi ilçelerimizin hepsinde yöreye has yeme ve içme organizasyonlarımız etkinlik kapsamındadır.	Yöresel ürünler bugün dünya genelinde artık bir dükkandan ziyade tezgahlarda bile sergilendiğini düşünürsek olanaklarımız çok geniş kapsamlıdır.	Alışveriş imkanımız vardır. Beklentilerimiz dahilinde keyifli vakitlerle desteklenecektir.	İlçe ve şehir merkezi gezilerinde hem kültürel, hem tarihi, hem turistik açıdan irdelenebilecek kapsam dahilindedir.	Yürüyerek görme eylemimiz için vazgeçilmez aktivite trekking.		Gezerken hem eğlenip hem öğrenebileceğimiz farklı toplulukların 2 günlük birleşiminde eğlenceye doyum olmayacaktır.
2	Yöresel ürünlerin yeterince ve tane tane tadılacağı bir program olmalı.Tüm ürünler tek seferde tüketilmemeli.	Hediyelik ürüne ulaşma bakımından denetimi sağlanan bir panayır uygun olacaktır.Alışverişle birlikte düşünülmeli.		Kültürün coğrafyayla ilişkisini kurma açısından gezi önemli bir faktör.Nitelikli bir rehber eşliğinde gezi olmalı.	Gezi ile birlikte kurgulanabilir. Lezzete ulaşırken sağlıktan ödün verilmemiş olur.	Etkinliğin çapını büyütmek ve kente yeni bir soluk getirmek için düşünülebilir. Kentin katkısı önemlidir.Kentte karşılığı olmayan bir festival girişimi anlamsız olacaktır.	Gelen kitleye hitap edecek eğlence unsurlarının bulunması önemlidir.Seyahatin dolu ve hoşnut edici olması destinasyonun bilinirlik ve tercih edinilirliğini artıracaktır.
3	Kastamonu'da önerebileceğimiz tüm yöresel ürünlerin sergilendiği bir restoran olması gerekiyor.Ayrıca kalış süresini uzatmak için yöresel	Panayır sadece birkaç günlük olduğu için pek etki edebileceğini zannetmiyorum. Zaten Kastamonu ile ilgili hemen hemen her etkinlikte yöresel	Turistlerin yöresel ürünleri güvenilir ve temiz bir yerden alabileceği dükkanların olması gerekiyor.Bu konuda dürüstlükte çok önemli. Ürünün nereden geldiği	Gastronomi anlamında bizim lavanta bahçelerimiz ya da üzüm bağlarımız olmadığı için Kastamonu'ya nasıl uyarlanır emin değilim ama siyez	Kastamonu'nun bu konuda uygun olabileceğini düşünmüyorum.	Büyükşehirlerde yapılan Kastamonu Günlerinin zaten ürün tadımı ve satışa dönüştüğünü görüyoruz.Belki daha küçük ve isabetli etkinlikler yapılabilir.Sadece	Kastamonu'da bu konunun uygun olabileceğini düşünmüyorum.

	yemek atölyeleri yapılabilir.Sağlıklı beslenme kapsamında siyez buğdayı ve unu ile farklı denemeler ve ürünler tasarlanabilir.	ürünlerden birkaçı alana konuluyor.	venasıl yapıldığı konusunda satıcı dürüst olmalıdır. Deneyimliye bildiği ürünü aynı zamanda evine ve sevdiklerine götürmek isteyen çok olduğu için bu konuda bazı standartların da konulması gerektiğini düşünüyorum.	buğdayı üzerinden gidilebilir diye düşünmekteyim. Artık herşeyin teknolojikleştiği bugünlerde buğdayın nasıl hasat edildiği, nasıl değirmende öğütülmesi sürecine konulduğu ve taş değirmenlerin nasıl çalıştığı, sonrasındaki süreçler gibi hepsine katılımcı olarak kişilerin hem görmesi hem de yardımcı olması anlamında butik geziler düzenlenebilir.		tadım ile ilgili.	
4	Yöresel ürünlerin ve yemeklerin olması.	Olmalı	Yöresel ürünlerin sergilendiği ayrı bir mekan olmalı.	İlçelerimizin yöresel tatlarını tatmak için gezi düzenlenmeli.	Gelen misafirleri yemek dışında sportif aktivitelerle çeşitlendirilmeli	Yılınbelli zamanlarında olabilir.	
5	Pekmezli tereyağlı yumurta. Çoş(pişmiş panca ve sarımsaklı yoğurt karışımı)	Olmalı.	Olmalı.	Olmalı. Doğu ve güneydoğuya.	Olmalı. Kış turizmi ve sportif faaliyetler.	Olmalı.	Olmalı.
6							
7	Yemek yarışmaları (Yöresel olabilir.)	Yöresel ürünler fuarı olabilir.	Ürünlerin daha etkin tanıtılmasıyla(TV, Sosyal	Münferit yada turlarla yapılan gezilerde yöresel	Sportif aktivitelerin yapıldığı yerlerin	Yapılan ürün festivallerine destek verilmeli, daha etkin	

			medya)alışverişin artırılması	yemeklerin yedirilmesi	uygun bir alanına yöresel ürünlerin ikram edilmesi yada sunulması.	ve çeşitli olmaları sağlanmalı..(Sarımsak Festivali, Siyez, Kestane Balı Festivali gibi)	
8	Gastronomi Turizmi'nde anlamamız gereken daha çok yeme içme diyebiliriz. Kastamonu'nun yöresel yemek çeşitliliğini ön plana çıkaracak işletmelerin sayısı hizmet kalitesinin artırılmasını hedefleyen etkinlikler olmalıdır.	Kastamonu il merkezinde ilçelerimizin yöresel ürünlerine daha fazla yer veren bir panayır olabilir.	Yöresel ürünlerin satışının yapıldığı bir etkinlik olmalıdır.	Gastronomi gezileri rotaları oluşturulmalıdır.	Gastronomi turları mevsim şartlarına uygun sporlarla desteklenebilir.	Yılın yaz ve kış dönemlerindeki yöresel yemekleri tanıtmayı hedef alan festival yapılabilir.	Gastronomi turları veya festivaliçeşitli konser, tiyatro,veya sinema günleri gibi etkinliklerle desteklenebilir.
9	Ünlü gurmeler Kastamonu'ya davet edilerek bunun da lansmanı yapılarak yöresel yemekler tanıtılabilir.	Tüm ilçelere özgü yöresel yemekleri tanıtımının yapıldığı bir panayır yapılabilir.		Kastamonu'ya gastronomi turları kapsamında geziler düzenlenebilir.		Yılın belli günleri belirlenerek(belirli bir tarih) tüm ilçelerin yöresel yemeklerinin yer aldığı ulusal bir festival yapılabilir.	
10				Yörenin tarihi, turistik ve doğal zenginliklerinin tanıtımına da katkı sağlayacak gastronomi turları düzenlenmelidir.		Yarışmalar vb. etkinlikler içeren Kastamonu turizm festivali yapılabilir.	Tiyatro, sinema ve konser gibi etkinliklerle desteklenebilir.
11			Olmalıdır..	Olmalıdır.	Olmalıdır.		

12	Yeme içme de şehirde gastronomi etkinliği olmalı.					Şehrimizin tüm kazalarının festivalleri var, bu kapsamda gastronomi turizmi yapılmalı	
13						Olabilir.	
14	Olmalıdır.	Olmalıdır.	Olmalıdır.	Olmalıdır.	Olmalıdır.	Olmalıdır.	Olmalıdır.
15						Festival olabilir.	
16	Yöresel yemekler sunulabilir.	Yöresel yemekler ürün olarak satılabilir.		Yöreye özgü yemekleri geziye gelenler yiyebilir.		Yemek çeşitleri konusunda festivaller yapılabilir.	
17	Yöresel yemekler ve yarışmaları.	Olmalıdır.	Bölge el becerileri	Olmalıdır.	Olmalıdır.	Olmalıdır.	Köy oyunlarıyla eğlenceler düzenlenebilir.
18	Gurme tadımları, yemek festivalleri, yarışmaları	Yöresel ürün toplama etkinlikleri ve bu ürünlerle ilgili yemek/sunum yapılması	Yöresel ürünlerin paketlenmesi ve ulusal bir dağıtım ağına/organizasyonuna karışması.	Tadım gezileri,köylerdeki farklı pişirme metodlarının gösterimi	Trekking aktiviteleri, ürün bulma toplama etkinlikleri, deniz ürünlerinin çıkarılması, deniz aktiviteleri.	Yılda bir defa yapılacak ulusal çapta bir yemek festivali.	Planlanan festivaller/etkinlikler konserlerle ve ödüllerle birleştirilebilir.
19	Olmalıdır.	Olmalıdır.	Olmalıdır.			Olmalıdır.	
20			Tarihi ve kültürel mekanlarda özüne uygun yöresel ürün satışı	Kültür gezisi kapsamında yöresel lezzetlerin tattırılması			
21	Yarışmalar olabilir.	İkramlı ve satışlı sunumlar yapılabilir.	Özellikle turizm tesislerinde yöresel ürünler işlenmiş veya ham şekilleriyle satılabilir.	Gastronomi özelliği taşıyan yerlere turlar yönlendirilebilir. Kastamonu merkezde, et ekmeği, pastırmalı ekmek,çekme helva, üryani	Trekking, kanyon yürüyüşleri, tırmanışlar	Ağustos temmuz aylarında tüm festivaller.Eylül de Taşköprü sarımsak festivali.	

				eriği,susamsız simit.Taşköprü'de biran(püryan kebabı). İhsangazi 'de siyez bulgurundan yapılmış ekşili pilav. Devrekhane'de banduma.Tosya'da keşkek. İnebolu'da balık.Küre'de Ecevit çorbası. Araç'ta soğan dolması. Devrekhane'de cırık.			
22	Yöresel ürünler.	İlçelerin potansiyelini ortaya çıkarma.		Lezzet durakları gezileri		Yöre yöre ürün festivalleri.	
23	Yemek yarışması, gurme davetleri, ilgili basının işin içine çekilmesi.	Kırsalda yaşayan insanların ekonomik faaliyetlerini artırıcı etkinlikler.	Uygun mekanlar oluşturulması, ziyaretlere açılması.	Okulları gastronomi faaliyetlerine dahil edilmesi.		Yemek yarışması, ödüller verilebilir.	
24	Yöresel tatlar ikramı.	Ankara, İstanbul, Bursa'da düzenlenen Kastamonu Günleri	Ziyaretçilerin yöresel gıda ürünlerini almalarının sağlanması.	Daday'a etli ekmek, Küre'ye Ecevit çorbası, Azdavay'a Kara çorba vb.		Yemek yarışmaları,gurmelerin davetleri.	
25				Gastronomi turları düzenlenebilir.Paket tur haline getirilebilir.			

Tablo 4. Gastronomi Turizmi Kapsamında Hangi Yemekler Menülere Dahil Edilmelidir?

Sıra	Kahvaltı	Öğlen Yemeği	Akşam Yemeği	Ara Öğünler	İçecekler
1	Yöresel serpme köy kahvaltısı ile güne başlayıp içeriğinde taze gıdaların sunulacağı öğün olacaktır.	Kuyudan çıkarılan kebaptan tutun da incecik hamurun içine konulan ekmeğe kadar damak tadınıza hitap eden menülerle desteklenecektir.	Yöresel bir akşam yemeğinin yanında Kastamonu şehrinin olmazsa olmazı pastırma ile desteklenip ekşi içeceği ile beraberlik sağlanacak bir öğündür.	Meşhur çekme helvası	Ekşi, ayran
2	Yöreyi yeterince tanımadığım için örnek veremiyorum.	Yöreyi yeterince tanımadığım için örnek veremiyorum.	Yöreyi yeterince tanımadığım için örnek veremiyorum.	Yöreyi yeterince tanımadığım için örnek veremiyorum.	Yöreyi yeterince tanımadığım için örnek veremiyorum.
3	Kastamonu'nun geleneksel yapım pastırma ve sucukla daha çok ön plana çıkması kanaatindeyim. Serpme kahvaltı veya köy kahvaltısı ile ön plana çıkan yerlerde mutlaka pastırma ve sucuğun menüye dahil edilmesi taraftarıyım. Ayrıca gerçekten köylerde kullanılan elma eğşisinin marmelat hali, kızılcık marrmelatı gibi de ürünlerin kahvaltıya dahil edilmesi gerektiğini düşünüyorum.	Tirit, banduma gibi ürünler yeterince popüler fakat tanıtım anlamında eksiklerini görüyoruz. Kara çorba, cırık tatlısı ya da siyezden yapılma bulgur pilavını hiçbir yerde menüye dahil yiyemiyoruz. O yüzden yapılan yemeklerde daha çok yöresel ürün kullanılarak yeni yorumlamalar getirilmesi gerektiğini düşünüyorum.	Tirit, banduma gibi ürünler yeterince popüler fakat tanıtım anlamında eksiklerini görüyoruz. Kara çorba, cırık tatlısı ya da siyezden yapılma bulgur pilavını hiçbir yerde menüye dahil yiyemiyoruz. O yüzden yapılan yemeklerde daha çok yöresel ürün kullanılarak yeni yorumlamalar getirilmesi gerektiğini düşünüyorum	Cevizli börek gibi ürünler ara öğün olarak sunulabilir, fakat sadece birkaç yufkacıdan temin edebiliyorsunuz, eğer nerede satıldığını biliyorsanız.	Eğşi birkaç restoranda sunulmasına rağmen yapım şekli ile ilgili bir standart olmadığı için her içişinizde farklı bir deneyim alabiliyorsunuz. Bu da markalaşma önünde bir engel teşkil ediyor.
4	Yöresel olarak bu yöre ürünlerinden mamul marmelat ve yiyecekler olmalı.	Yöremize ait yemek çeşitleri olabilir.	Yöremize ait yemek çeşitleri ile zengin bir menü olmalı.	Yöremize ait etli ekmek, gözleme, katmer gibi yiyecekler tattırılabilir.	Yöresel ürünlerden yapılan içecekler sunulmalı.

5	Pekmezli tereyağlı yumurta		Çoş(Pişmiş şeker pancarı ve sarımsaklı yoğurt karışımı)		
6		Tirit, banduma, ekşili pilav etli ekmek ve pastırmalı ekmek.	Tirit, banduma, ekşili pilav etli ekmek ve pastırmalı ekmek.		Elma ve erik ekşisi
7		Tirit, banduma, etli ekmek	Ecevit çorbası, ekşili pilav, kuyu kebabı		Elma ekşisi
8	Çeşitli pekmez ve marmelatlar	Kara çorba, siyez bulguru ve diğer siyez buğdayı ürünleri(makarna vs), Kuyu kebabı	Sebzeli yemekler, mantar yemekleri,(mantar ekmeği vs.)Sarımsak bitkisine daha fazla yer veren sarımsaklı yemekler.		Elma ve kızılcık ekşileri
9	Kastamonu tereyağı, bazlama, Kastamonu gözlemesi, çeşitli meyvelerden yapılmış marmelat ve reçeller	Ecevit çorba,kara çorba, banduma, tirit, eğşili pilav,büryan kebabı, sarıkılçık pirinç pilavı, kaşık helva	Tarhana çorbası, kara çorba, mantarlı pilav	Pestil	Eğşi
10	Yöreyeözgü ürünlerle hazırlanmış olan reçel ve marmelatlarvb. Örneğin üryani eriği ile hazırlanan marmelat gibi.	Ecevit çorbası, etli ekmek, pastırmalı ekmek, tirit, banduma, siyez bulguru ile yapılan ekşili pilav, kaşık helvası gibi.	Ecevit çorbası, etli ekmek, pastırmalı ekmek, tirit, banduma, siyez bulguru ile yapılan ekşili pilav, kaşık helvası gibi.	Pestil, susamsız(kel) simit	Elma ekşisi,erik ekşisi
11		Soğan dolması, Kabak çiçeği dolması, çene çarpan			Ekşi, aygut
12	Kastamonu'ya ait marmelatlar, pekmezler ve bal	Banduma, tirit, etli ekmek,eğşili pilav,pastırmalı ekmek, yoğurt ekmeği, kesik ekmeği, köle hamuru	Ecevit çorba, tarhana çorba, öğle de yenen yemeklerde akşam da yenir.Patates paçası.	Pestil	Eğşi, üryani komposto
13	Doğal teryağ,kestane balı, yöresel reçeller	Etli ekmek, simit tiridi, Kastamonu döneri(odun	Ecevit çorbası, oğmaç çorbası, anakız çorbası,	Simit(kel) ve pastırma	Eğşi

	vemarmelatlar	ateşinde pişirilir.), banduma, pastırmalı ekmek	bulamaç çorbaları, tarhana, mıhlama (ısırgan,kıyma ve soğanla yapılan)		
14	Ev yapımı pekmezler, reçeller, unlu gıdalar	Pastırmalı ekmek, etekmeği,tirit,banduma,Ecevit çorbası,kaşık helvası		Kastamonu simidi ve pastırma	Eğşi, üryan eriği kompostosu
15	Pastırma, sucuk, kestane balı, Kastamonu simiti	Ecevit çorba, tarhana, pastırmalı ekmek, etli ekmek, kuyu kebabı ,tirit, banduma, ekşili pilav		Kastamonu simidi ve pastırma	Eğşi
16		Banduma, tirit, etli ekmek, eğşili pilav, pastırmalı pide, cırık, ev baklavası,kaşık helvası		Simit(kel) ve pastırma	Eğşi
17	Doğal köy kahvaltısı	Tirit, ekşili pilav, etli ekmek, mıhlama	Yaprak sarması, banduma, paça, haşlama, güveç	Cevizli çörek, burmalı çörek, katmer, pıt pıt ekmeği, pestil	Eğşi, köy yayık ayranı
18	Kestane balı, elikoynunda böreği, yumurtalı ekmek	Tirit, banduma, et ekmeği,Ecevit çorba,kara çorba, fasulye tiridi, ala pilav(mercimek,bulgur,pastırma ile yapılır.),ekşili pilav, kaşık helvası	Tirit, banduma, et ekmeği,Ecevit çorba,kara çorba, fasulye tiridi, ala pilav(mercimek,bulgur, pastırmaile yapılır.),ekşili pilav, kaşık helvası	Tuzlu cırık, kel simit, pastırma, erik pestil.	Eğşi
19					
20	Üryani eriği marmelatı, pastırmalı yumurta, mıhlama, soğan mıhlaması, yöresel köy ürünleri	Et ekmeği, banduma, tirit, kuyu kebabı, tarhana çorbası, cırık tatlısı	Ecevit çorbası, ekşili pilav, pastırmalı ekmek, kaşık helvası	Pastırma,Kastamonu simiti, üryani eriği pestili	Eğşi
21					
22	Kastamonu endemik bitki çeşitliliği fazla olan bir destinasyondur, Bu sebeple çeşitli bitkilerden elde edilen	Tirit, banduma vb. yağlı yiyeceklerin ön planda olduğu Kastamonu yemekleri geçmişimizin izlerini	Tirit, banduma vb. yağlı yiyeceklerin ön planda olduğu Kastamonu yemekleri geçmişimizin		Kastamonu'ya özel doğal ortamda yetişen lezzetli meyvelerden yapılan komposto vb. içecekler mutlaka masada

	ürünler kahvaltı sofralarını süslemektedir.	taşımaktadır.	izlerini taşımaktadır.		olmalıdır.
23	Yöresel ve organik reçel ve marmelatlar, kara çorba, Ecevit çorbası	Tirit, banduma, etli ekmek, pastırmalı ekmek.	Organik salata, sarma.	Organik meyveler, komposto.	Ekşi, ayran.
24	Katmer, bazlama, çizleme, sucuk, pastırma.	Ecevit çorba,tarhana çorbası, banduma, etli ekmek, tirit,büryan kebap, etli yaprak sarma, kanlıca mantarı,baklava, helva	Ekşili pilav	Su böreği, cevizli çörek, simit.	Eğşi, pestil şırası.
25	Çiftliklerde verilen köy kahvaltısı.	Ecevit çorba, kara çorba, kuyu kebabı, banduma, tirit, kaşık helvası	Perişka(etsiz mantı)	Pastırma, simit, kurutulmuş mürdüm eriği.	Eğşi,acı(Ilgaz'da sarı erikten yapılan bir içecek.)

Tablo 5. Gastronomi Turları Kaç Günlük Olmalıdır? Nedenini ve Kapsamını Açıklayınız.

Sıra	Görüşler
1	Bu tür geziler 1 gece, 2 gün minimum düzeyde tutulup, ideal olarak 3 gece, 4 günlük bir sürece kadar yayılabilir. Gerekli damak tatlarından ve görülmesi geren yerlerde eksik kalmaması için idealdir.
2	Yörenin ürün çeşitliliğine paralel şekilde belirlenmelidir tur süresi. Gezme ve çeşitli aktivitelerde göz önünde bulundurulduğunda 3 günden az olmamalıdır.
3	Gastronomi turları eğer yemek yapma atölyeleri dahil edilmeyecekse 2 gün uygun olur. Eğer, yemek yapma atölyeleri dahil edilirse 3 gün tasarlanabilir. Ayrıca, mantar toplama etkinliklerini de hali hazırda 2 günlük şekilde organize eden işletmeler var.
4	En az 3 gün olmalı. Merkez ve ilçeler dahilinde geziler yapılmalı.
5	3 veya 4 gün her yaş grubuna hitap etmesi için.
6	1 hafta.
7	3-4 günlük olabilir. Farklı mekanlarda farklı yemekler sunulabilir.
8	En az 4 gün olmalıdır. Kastamonu coğrafi olarak büyük bir şehir ve 19 ilçeye sahip. İlçelerimize ulaşım şartları ve uzaklık göz önüne alındığında4 günden az bir süreyi yeterli görmüyorum. Kapsamı ilçelerimizin farklı yöresel lezzetlerini kapsayacak bir şekilde planlanmalıdır.
9	İnsanların işleri gereği 3 gün olabilir. Geniş kapsamlı olarak 5 günlük olabilir. Kastamonu'nun her ilçesinin farklı bir yöresel lezzeti vardır. Bunların tadılması gerekir.
10	Başlangıçta en az 3 gün yapılabilir. Dolu dolu geçmesi açısından.
11	3 gün.
12	Yapılacak festival ve etkinlikler içinde olmalı.
13	Her ilçede farklı ürünler olduğu için en azından 3-5 ilçenin programa alınması gerekir.
14	İlçeleriyle beraber gezmek için en az 3 gece 4 gün. Ürün çeşitliliğinin fazlalığı, görsellik ve gastronomi açısından.
15	En az 2 gün.
16	2 gün. Fazla olduğu zaman çok fazla yemek sıkıntı verir. İnsanlar aynı ürünleri yemek istemiyor.
17	En az 3 günlük olmalı.19 ilçe ve şehir merkezi ayrı lezzetler ev sahipliği yapmaktadır.
18	2gece, 3 gün. Ürün çeşitliliği, coğrafyanın büyük olması, gezilecek rotaların km uzunluğu.
19	2 gece. Gaziantep, Urfa, Hatay gibi şehirlerde örneği olduğu üzere, hafta sonları için(Cuma-Pazar).
20	En az 1 haftalık turlar düzenlenerek, zengin Kastamonu mutfağının lezzetleri yerlerinde tadılmalıdır.
21	
22	Kastamonu merkez için 1 gün yeterlidir. İlçeler dahil edilecekse süre ona göre artırılabilir.
23	En fazla 3 gün. Bütün lezzetleri 3 güne yayarak, metabolizmayı yormayacak bir program.
24	2 günlük olmalı. Gezi programı, gastronomi çalışmaları ve çeşitliliği yapılırsa 3 gün olmalıdır.
25	Minimum 2 gün olmalıdır. Çünkü 1 günlük kısa olur. 2 günden sonra sunulacak ürün çeşidi kalmaz.İnsanlar 1 hafta yemek içmek için konaklamazlar.1 gün il merkezi, 2. Gün ilçeler bazında tanıtım yeterlidir.

Tablo 5'de yer alan bulgulara göre, gastronomi turlarının için süresi için en az iki gün, en fazla bir hafta denilmiştir. Ortalama 3 gece, 4 gündüzün yeterli olacağı düşünülmektedir.

Tablo 6. Gastronomi Turları Hangi Mevsimde Yapılmalıdır?

Sıra	Görüşler
1	İlkbahar ve yaz ayları hava koşulları ve şartlar için güzel bir süreçtir.
2	Bahar ayları, doğanın uyanışıyla birlikte insana coşku ve mutluluk vermektedir. Bu olumlu psikolojik durumun değerlendirilmesi önemlidir. Fakat ürünlerin mevsimsel duyarlılığı fazla ise ürüne uygun olan mevsimde yapılması amaca daha uygun olacaktır.
3	Ürün bazlı bir plan yapılmalıdır. Hangi ürün ön plana çıkarılacaksa, o ürünün mevsiminde yapılması gerekmektedir Mantar için ilkbahar ve sonbahar mevsimleri uygunken, siyez buğdayı hasadı olursa yaz sonu hasat mevsimi uygun olacaktır.
4	En uygun sonbahar. Doğal güzelliklerde ortaya çıkınca.
5	Her mevsimde.
6	Her mevsimde olabilir.
7	İlkbahar ve sonbahar.
8	Kastamonu için yaz ve kış olmak üzere iki dönem halinde yapılmalıdır. Kastamonu hamurlu ve yağlı yiyeceklerin fazla olduğu bir ildir. Ayrıca bu yemekler daha çok kışın tercih edilmesi gereken yemeklerdir. Bu sebeple sadece yazın yapılacak olan bir gastronomi turu bu yemeklere olan talebi azaltabilir.
9	Her mevsimde olabilir. Örneğin pastırmalı ekmek kışın tadılmalı, kanlıca mantarlı bir yemek sonbaharda yenmelidir.
10	Her mevsimde.
11	İnsanların turlara katılabileceği tatil günlerinde. Haziran –Ekim arası.
12	Her mevsimde. Ürün çeşitliliği nedeniyle.
13	Her mevsim.
14	Her mevsim.
15	5.Ay-8. Ay arası.
16	Evet. Temmuzda. Her yemekten gruplar kurulmalı, aynı yemeği farklı kişiler yapmalı, gelenler aynı yemeğin çeşitlerini tadabilmeli.
17	Sonbahar, ilkbahar arasında yapılabilir.
18	İlkbahar/yaz sonu ürünlerin taze çıkımı vs.
19	Her mevsim.Kastamonu'da turizm yapılabilir.
20	4 mevsim. Kastamonu'da turizm yapılabilir.
21	
22	Bahar mevsimi.
23	Bahar ayları.
24	İlkbahar, yaz ve sonbahar aylarında yapılabilir.
25	İlkbahar ve sonbahar aylarında.

Tablo 6'da sunulan bulgulara göre, katılımcıların 11'i turların her mevsimde olabileceğini belirtmiştir. Diğer katılımcılar ise ilkbahar, yaz vesonbahar mevsimini önermişlerdir.

Tablo 7'de katılımcıların büyük çoğunluğu yurt içinde hedef pazar olarak büyükşehirler ve yakın illeri önermişlerdir. Yurt dışında ise Avrupa, Kafkas ülkeleri, Türk-İslam Dünyası, Türk Cumhuriyetleri, Asya ülkeleri, Yakın ve Uzak Doğu ülkelerini göstermişlerdir.

Tablo 7. Hedef Pazar Neresi Olmalıdır?

Sıra	Yurt İçi (Hangi Şehirler?)	Yurt Dışı (Hangi Ülkeler?)
1		Birlik beraberlik sağlamak adına öncelik Asya'daki kardeşlerimiz olmalı.
2		
3	Bunu belirlemek için yapılmış bilimsel araştırma taranmalıdır. T.C. Kültür Turizm Bakanlığı'nın geçmiş yıllarda turizm üzerine yaptığı çalışmalarda gastronomiden en çok hoşlanan hedef ülke belirlenebilir. Daha önce bu raporlarda yaptığım araştırmalarda Türkiye'ye gelen yabancı turistlerde gastronomiyi seyahat motivasyonu olarak belirten İtalya, Çin ve Japonya'dan gelen turistlerdi.	Türkiye'deki turizm de genel olarak gezilen yerin yemeklerini tecrübe etmenin sevildiğini düşünüyorum. O yüzden bu konuda öncelik olarak şehrin bilinirliğini arttırmak hedef olmalıdır. Özellikle yakın iller hedef Pazar olarak alınabilir. Ankara, Çankırı, Sinop, İstanbul(uçak nedeniyle).
4	Doğu ve Güneydoğu illeri. Onların yemek kültürleri farklı olduğundan.	
5	Kastamonuluların yaşadığı her şehir.	Kastamonuluların yaşadığı her ülke.
6	Ankara, İstanbul, İzmir.	Avrupa ülkeleri.
7	Ankara, İzmir, İstanbul.	Uzak Doğu ülkeleri(Japonya.Kore) ve Avrupa ülkeleri.
8	Ankara, İstanbul ve diğer büyük şehirler.	Avrupa ülkeleri; Almanya, İngiltere, Fransa, Yunanistan.
9	Tüm şehirler olabilir. Özellikle; Ankara, İstanbul, Eskişehir, İzmir, Hatay olabilir.	Avrupa ülkeleri, ABD.
10	İstanbul, Ankara gibi büyük şehirler.	İtalya, Kuzey Afrika, Fransa ve Çin.
11		Ulaşılabilir her ülke.
12	Ankara.	Kastamonu'lu olup, Almanya, İsviçre, Hollanda'da yaşayanlar.
13	Tüm şehirler.	
14	Ankara, İzmir, İstanbul.	Türk Cumhuriyetleri.
15	Ankara, İzmir, İstanbul.	
16	Ankara, İzmir, İstanbul, İzmit, Bolu, Samsun, Amasya.	Japonya ve Avrupa ülkeleri.
17	Tüm Türkiye.	Fikrim yok.
18	İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa	Batı Avrupa, Doğu Asya
19	Büyükşehirler özellikle uçak ulaşımı olan İstanbul.	Orta Doğu ve Uzak Doğu
20	Tüm Türkiye'yi kapsamalıdır.	Avrupa ve Asya ülkeleri öncelik olarak alınmalıdır.
21		
22	İç Anadolu Bölgesi gibi yeşile hasret yerlere.	Hedef pazar belirlenmeli.
23	Tüm şehirler.	Türk-İslam dünyası.(damak tadı itibarıyla Türkiye'ye yakın olan)
24	Ankara, İstanbul, İzmir, Antalya, Konya	Almanya, Yunanistan, Rusya
25	İstanbul, Ankara, Konya, Çorum, Samsun, Sinop, Bolu, Eskişehir, Zonguldak, Karabük, Erzurum.	Orta Doğu,Balkanve Kafkas ülkeleri.

Tablo 8. Hangi Pazarlama Yöntemleri Uygulanmalıdır?

Sıra	Doğrudan Pazarlama	Dolaylı Pazarlama
1	E-pazarlama: Bugün en çok kullanılan yöntem. Reklamlar: 3 lira paramız olsa 2 lirasını vermemiz gereken sektör.	Acenteler aracılığı ile: Sirkülasyonun çok olduğu özel kurumlar.
2	Diğer: Yöntemlerden hangisinin kapsamında yer alacağını bilemiyorum, fakat deneyim aktarımını sağlayıcı bir pazarlama yöntemi tercih edilmelidir.Hedef kişi yada grupta güven hissi oluşturulmalıdır öncelikle.	
3	Reklamlar: Sosyal medya mecralarına ve internetteki büyük haber sitelerine reklam verilmesi gerekmektedir.İnternet kullanımı çok yoğun.	Acenteler aracılığı ile: Turlar oluşturulup destinasyon olarak acentaların satışı yapması beklenebilir. STK'lar aracılığı ile: Kastamonu'da STK yapısı çok güçlü değil, etkin bir faaliyet yapılabileceğini düşünmüyorum. Kurumlar aracılığı ile: Kastamonu gibi küçük ölçekli illerde tanıtımlar zatenkurumlar üzerinden ilerlediği için , sponsor olma, aktivite, etkinlik düzenleme ve duyuru yaptırma anlamında kurumlar kullanılabilir.
4	E-pazarlama: Olabilir. Reklamlar: Olabilir. Diğer: Tanıtım günleri vs.	Acenteler aracılığı ile: Olabilir.
5	Reklamlar ve çapraz satış olabilir.	STK'lar ve kurumlar aracılığıyla yapılabilir.
6	E-pazarlama, reklamlar, çapraz satış olabilir.	STK'lar aracılığı ile, kurumlar aracılığı ile yapılabilir.
7	E-pazarlama:İnternet çağındayız mutlaka olmalı. Reklamlar:Mutlaka her türlü reklam olmalı.	Acentalar aracılığı ile, STK'lar aracılığı ile yapılabilir.
8	E-pazarlama: Günümüzde alışverişler daha çok sanal ortamda gerçekleşmektedir. Yöresel ürünlerin satışında bu alana ağırlık verilmeli. Reklamlar: Televizyon, gazete ve sosyal medyada reklama ve tanıtıma ağırlık verilmeli.	Acentalar aracılığı ile: Büyük turizm acenteleri ve ilimizdeki acenteler aracılığı ile gastronomi turları düzenlenmeli.
9	E-pazarlama: Yöresel ürünler e-pazarlama aracılığı ile satılabilir. İnternet satışı popüler bir alan. Reklamlar:Şehrin tanıtımı için her platformda reklam önemli.	Acentalar aracılığı ile, STK'lar aracılığı ile, kurumlar aracılığı ile yapılabilir. Her şık farklı özellikteki kişilere ulaşabilir. Kurumlar aracılığı ile resmi işlemler daha kolay halledilebilir ve işe resmiyet katar.
10	E-pazarlama: İnterneti kullanan insan sayısının çokluğu ve alışveriş için internetin ağırlıklı olarak tercih edilmesi bir neden olabilir. Reklamlar: Gazete ve televizyon reklamlarına yönelik çalışmalar yapılabilir.	
11	E-pazarlama, olabilir.	
12	Reklamlar: Gazetelerde büyük boy reklam, TV'lerde tanıtım.	
13	E-pazarlama olabilir.	
14	Reklamlar: Reklamlarda, seyredilebilir bir dizi film çekimleri.Görsel olmadıktan sonra reklamların bir etkisi olmuyor.Gelen misafirlerin memnuniyetinin daha iyi reklam olacağına inanıyorum.	

15	Diğer: Müşteri memnuniyeti vetelefonla.	
16	Reklamlar ve çapraz satışla olabilir.	Acenteler tur düzenleyerek satabilir.
17	E-pazarlama: İnter aktif pazarlama şu an en geçerli. Reklamlar: Görsel ve sesli medya reklamları da önemli.	Acenteler aracılığı ile kesinlikle doğrudur.STK'larve kurumlar aracılığı ile de olabilir.
18	E-pazarlama: İnter aktif satış yapan tatil satış siteleri. Reklamlar: Sosyal medya reklamları, viral reklamlar. Çapraz satış: Ürünlerle beraber konaklama kampanyaları.	Acenteler aracılığı ile, gastronomi tur pazarlaması STK'lar aracılığı ile, sosyal sorumluluk projeleri. Kurumlar aracılığı ile, TV'ler ulusal çapta reklam.
19		
20	Reklamlar:Yazılı,görsel ve sosyal medya	Acenteler aracılığı ile, seyahat acenteleri ile iş birliği. STK'lar aracılığı ile, STK'ların konuyu her platforma taşıması. Kurumlar aracılığı ile, kurumların konuyu her platformda dile getirmesi.
21		
22	Diğer: tüm pazarlama yöntemleri profesyonel bir şekilde uygulanmalıdır.	
23	E-pazarlama:İnternet siteleri ve sosyal paylaşım alanları. Reklamlar: TV,gazete ,süreli yayın	Acentalar aracılığı ile, STK'lar aracılığı ile, kurumlar aracılığı ile yapılabilir
24		Acenteler aracılığı ile, gezi programı yapan acentelerin restoranlar ile anlaşmaları. Kurumlar aracılığı ile, Valilik,belediye üniversite Diğer, fuar ve tanıtım günleri.
25	Reklamlar olabilir.	Diğer, kulaktan kulağa pazarlama, gezi yazarlarının davet edilmesi, blogerların davet edilmesi fotoğraf sanatçılarının daveti.

Tablo 8'de yer alan bulgular incelendiğinde, doğrudan pazarlamada en çok e-pazarlama ve reklam öne çıkmaktadır. Dolaylı pazarlamada ise en çok acenteler ve STK dikkat çekmektedir.

Tablo 9'da, slogan olarak Kastamonu ile gastronomi harmanlanarak ortaya çıkarılan Kastromoni söylemi dikkat çekicidir. Turlara da yapılacak etkinliği ön plana çıkaran isimler verilebilir yorumuna gidilmektedir.

Tablo 10'da Kastamonu'da yapılabilecek bir gastronomi festivali ile ilgili katılımcıların genel kanısı ilkbahar ve sonbahar aylarının uygun olacağı yönündedir. Bu festival değişik etkinliklerle renklendirilmelidir. Bu kapsamda değişik yarışmalar, ünlü şeflerin şovları, sanatsal etkinlikler düşünülebilir.

Tablo 9. Gastronomi Turizminde Tanıtımda Hangi Slogan Uygulanmalıdır? ve Gastronomi Turları Nasıl İsimlendirilebilir?

Sıra	Tanıtımda Hangi Slogan Uygulanmalıdır?	Turlar Nasıl İsimlendirilebilir?
1	Belli bir slogan yoktur. Sloganlar kişiden kişiye ve zamana göre değişecektir lakin, bu tarz turların tanıtım içerisinde slogan olması gerekiyorsa espri ile karışık bir şeyler seçilmelidir.	İsimlendirme konusunda çok büyük bir yelpaze vardır, Bu bağlamda proje temasına uygun olan ne ise o şekilde ilerlenmelidir.
2	Yöreye özgü ve akılda kalıcı bir slogan tercih edilmelidir. Slogan yörenin dilini yada lezzet unsurlarını yansıtıyor olmalıdır. Bunun için yerelden katılım sağlanması gerekmektedir.	Merak ve olumlu hisler uyandırıcı isimler üretilmelidir. Bunun yanında ürünlerden yola çıkılarak üretilen kelime oyunlarıyla da isim üretilebilir.
3	"Çocukluğumuz zamanındaki tatları arayanlar için tek adres; Kastamonu."	"Hem midenizi, hem gözünüzü doyurun."
4	"Siz hiç Kastamonu'yu gördünüz mü?"	
5	"Sağlıklı yaşamak için Kastamonu"	Gelişiniz güle güle Gidişiniz güle güle Her işiniz güle güle
6	"Yemeden dönmeyin"	
7	"Lezzet durağı Kastamonu"	Tadı Damağımda.
8		Kastronomi
9	"En eski Anadolu Mutfağı'na gidiyoruz."	En eski Anadolu Mutfağı'na gidiyoruz.
10	"Gelin, görün, tadın."	Yöreleri Tadalım.
11	"Kastamonu tadım turu tam size göre."	Enfes Tatlara Yolculuk.
12	"Kastamonu lezzetlerini tadın."	Tanınmış yemek isimleriyle.
13		Banduma Turu, Pastırma Turu.
14		Paflagonya
15		
16	"Yemeden tadına varamazsın."	Doyasıya İki Gün.
17	"Kastronomi lezzet yolculuğu."	
18		Kastamonu Lezzet Rotası.
19		
20		Lezzet Yolculuğu.
21		
22	"Bir şehrin lezzet efsanesini denemek isterseniz Kastamonu sizi bekliyor."	Lezzet Durakları.
23	"Size en yakın farklı lezzetler."	Lezzet Diyarım.
24	"Güzel yemeklerin peşinde şehri keşfedin."	Gastronomi Eşliğinde Kültür, Sanat ve Doğa Gezileri.
25	"Tatmadığınız lezzetler."	Yeme-İçme Turu, Kastronomi Turu

Tablo 10. Gastronomi Festivali Hakkında Görüşler

Sıra	Görüşler
1	Festival olarak düzenlenmelidir. Bölge tanıtımı ve turistik açıdan gelişim sağlamak amacıyla genellikle Mayıs-Haziran aylarında ya da Ağustos-Eylül aylarında daha iyi olabileceği kanısındayım.
2	
3	Gastronomi sadece tek başına bir turizm pazarlama stratejisi olamaz, o yüzden Kastamonu'da turizm dediğimizde tüm turizm türlerini birlikte düşünmek zorundayız. Kastamonu'daki belirli turizm unsurlarının da içine alındığı birkaç günlük bir faaliyet olarak düzenlenebilir. Hem gezilir hem de yemekler tadılır. Sadece yemek yarışması düzenlenirse sönük kalır.
4	Olmalı. Yöresel ürünlerin satıldığı, tanıtıldığı bir festival olmalı. Genellikle Eylül-Ekim ayları.
5	Mayısın ilk haftası "Evliyalar Haftası'nın" olduğu zaman her iki program olduğunda daha geniş çaplı ve görkemli olur.
6	Evet, olmalıdır.
7	Mutlaka olmalı. Sonbahar da yapılabilir. Ayrıca gezilerle süslenmeli.
8	Olmalıdır. Yaz ve kış dönemlerinde yapılabilir. Kastamonu'nun bütün yöresel yemeklerinin ve yöresel ürünlerinin turistle buluştuğu çeşitli kültürel ve sanatsal faaliyetlerin ve gezilerin yapıldığı bir festival olmalıdır.
9	Olmalıdır. Haftası ile birleştirilerek bir festival olabilir. Ulusal bir festival olabilir. Her ilçenin ürünlerinin yer aldığı geniş çaplı festival olabilir.
10	Fotoğraf yarışması, yemek yarışması vb. aktiviteler ve ünlü şeflerin, gurmelerin de içinde bulunduğu bir grupla ses getirilecek etkinlikler yapılabilir.
11	
12	Olmalı, ancak önce diğer etkinliklerle tanıtılıp, sonra gastronomi festivali yapılmalı.
13	İlkbahar Nisan-Mayıs, sonbahar Eylül-Ekim festival biçiminde ürünlerin sergilendiği, ikram edildiği, yarışmaların yapıldığı etkinlikler mutlaka olmalıdır.
14	Olmalıdır. Mayıs ayında. İçeriği yöresel gıdalar, yöresel gıdaların sunumu ve ikramı.
15	Olmalıdır. İlkbahar ve sonbahar da fuar türü olmalıdır. Kültür müdürlüğü ve belediye desteklemelidir.
16	Evet. Temmuz da. Her yemekten gruplar kurulmalı, aynı yemeği farklı kişiler yapmalı, gelenler aynı yemeğin çeşitlerini tadabilmelidir.
17	23 Ağustos Şapka İnkılabı etkinliği içinde yemek festivali de yapılabilir.
18	Olmalıdır.2 gece 3 gün sürebilecek bir festival düzenlenebilir. Halkın da dahil edileceği sokak etkinlikler, konserler, usta aşçı gösterileri yapılabilir. Gün içinde ilçe turları düzenlenebilir. Milli şefler Kastamonu yöresel tatlarını modern yorumlayabilir.
19	
20	Olmalı. Yaz aylarında olabilir. Eğlence, yeme- içme, kültür, tarih ile bir arada olmalı.
21	
22	Olmalıdır. Bahar aylarında olabilir. Tüm ilçelerin lezzetleri sergilenmelidir.
23	Bahar aylarında. Yemek yarışması, eğlenceler, organik ürün fuarları, gurme ziyaretleri.
24	Evet olmalıdır. Haziran ayında olmalı. Doğa ile ilin sofra kültürü, hikayeleri, yarışmalar, gurmelerin davetleri, eğlence (tiyatro, müzik), ünlü şeflerin daveti.
25	Eylül sonu, Ekim başı olmalı. Nisan sonu, Mayıs başı da olabilir. İçeriğinde ünlü aşçılar davet edilir. Yemek yarışmaları düzenlenebilir. Çeşitli kategorilerde ilçelerarası yapılabilir.

Tablo 11'de sunulan diğer katılımcı görüşleri incelendiğinde, 800'ün üzerinde yemeği olduğu söylenen bir ilin yemeklerinin tanıtılarak, tattırılarak ve ürünlerinin pazarlanarak Kastamonu turizmini canlandırmanın ve geleneksel lezzetlerin gelecek kuşaklara aktarılmasının gerekliliği olan inanç ön plana çıkmaktadır.

Tablo 11. Konu İle İlgili Diğer Düşünceler

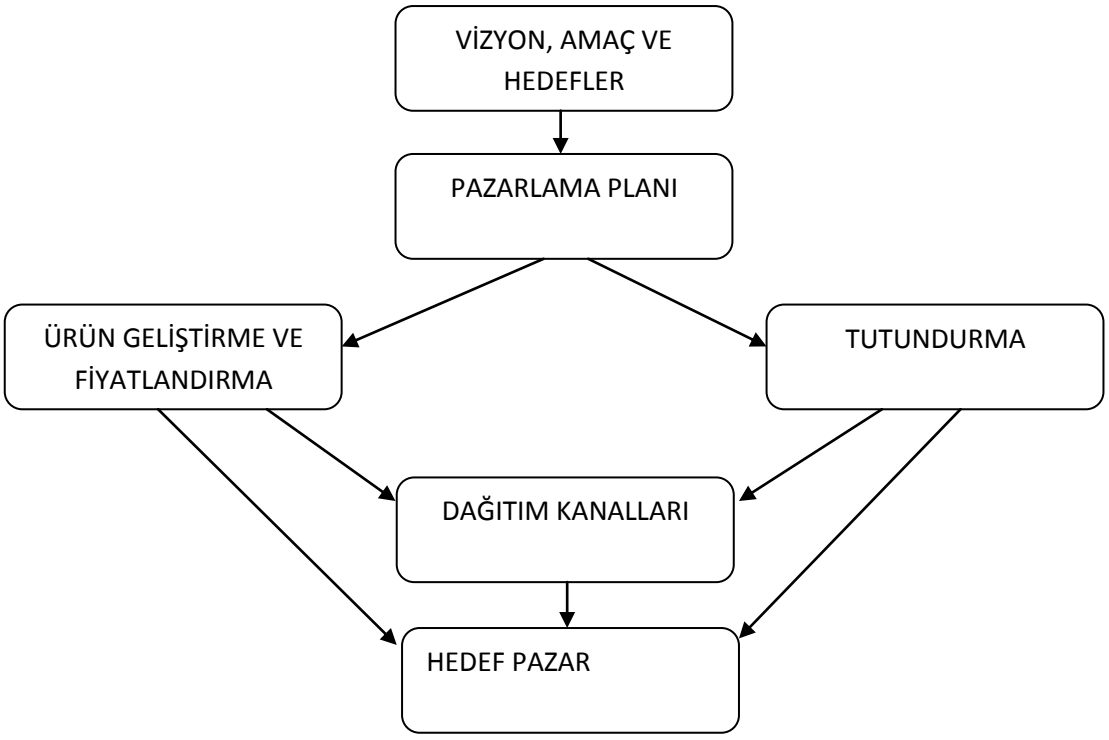
Sıra	Kişisel düşünceler
1	Bu etkinlikler her daim yapılmalı, geliştirilmeli, uygulanmalıdır. Çeşitlilik artmalı ve arttıkça öğrenme olgusunu merakımızla birleştirmeliyiz.
2	Kentin kendine özgü unsurları bulunmaktadır. Bu unsurların turizmin bir parçası olması için ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılması gerekmektedir. Yöresel özelliklerin vurgulanarak ürünün benzerlerinden ayrıldığı kısımlar belirtilmelidir. Gerek yapım gerekse sunumda yöresel motifler nihai tüketiciye gösterilmelidir. Süreç sadece yöresel bir yemeği üretmek ve tabakta sunmak değil, bir şov olarak kurgulanmalıdır. Muhatap alınan kişiye farklı bir deneyim vaat edilmeli ve vaadin içi doldurulmalıdır. Sağlıklı şekilde kurgulanmış bir festival, doğru kurgulanmış bir iletişim planıyla birleştiğinde ciddi bir geri dönüş olacaktır. Nitelikli yapılan bir çalışma ilk yıl olmasa da ilerki yıllarda kendi talebini yaratacaktır.
3	
4	
5	Daha geniş düşünceler için zaman zaman beraber çalışılabilir.
6	
7	
8	Profesyonel turist rehberlerinin sayısı ve yabancı dil bilen sektör temsilcilerinin artırılması gerekli. Turist memnuniyetini ölçmeyi ve yöresel yemeklerin lezzet ve hizmet kalitesini ölçmeyi hedefleyen çalışmalar yapılmalı.
9	Her ürüne özgü festival yapılabilir. Örneğin siyez festivali gibi. Kastamonu yemekleri tanınmalı ve tanıtılmalıdır.
10	Kastamonu'nun gastronomi turizmi için çok elverişli bir şehir olduğunu düşünüyorum. Yakın gelecekte gastronomi turları için tercih edilecek yerden biri olmasını umuyorum.
11	
12	Kastamonu'nun yiyecek çeşidi çok olduğundan, gastronomi de tanıtılmalıdır.
13	Kastamonu zengin bir menüye sahiptir. Hamur ürünleri ağırlıktadır.
14	Gastronomi turizmi ilerledi. Artık insanlar yöresel tatlar için de geziyor.
15	
16	
17	
18	
19	
20	Kastamonu'nun zengin mutfağı tüm dünyaya tanıtılmalı.
21	
22	Konu gayet önem arz eden bir konudur. Gerekli hazırlıklar yapıldığında bu konuda ilerleme kaydedilecektir.
23	
24	Bir çalıştay yapılarak, plan ve program içinde şehrin yemek kültürünün tanıtımının nasıl yapılacağı, hangi zamanda yapılacağı, etkinliklere kimlerin davet edileceği, belli bir takvime bağlanmalıdır.
25	Gastronomi turu Kastamonu'da turizm potansiyeli olarak değerlendirilebilir. Potansiyel bir turizm çeşidi olarak, bu turizm çeşidine uygun yemekler belirlenmeli, kolay ulaşılabilir olmalıdır. Endüstriyel hale getirilmelidir.

Elde edilen tüm bulgular doğrultusunda Kastamonu'da turistik ürün olarak sunulabilecek 2 adet alternatif tur programı geliştirilmiştir. Bu turlara ilişkin bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

4.3. Kastamonu Yöresel Yemeklerinin Pazarlanmasına Yönelik Bir Model Önerisi

Çalışmanın bu bölümünde araştırma bulgularından yola çıkılarak Kastamonu'da yöresel yemeklerin gastronomi turizmi kapsamında pazarlanmasına yönelik geliştirilen model sunulmaktadır. Aşağıda yer alan Şekil 1'de sunulan modele göre öncelikle Kastamonu yöresel yemeklerinin pazarlanmasına yönelik vizyon, amaçlar ve hedefler belirlenmeli ve buna göre ürün ve tutundurma stratejilerini kapsayan pazarlama planı belirlenmelidir. Bu plan dahilinde doğrudan dağıtım veya aracılar vasıtası ile hedef kitledeki tüketicilere ulaşılması önerilmektedir. Modeldeki her bir başlığın içerisi ise araştırma verilerine dayandırılarak aşağıdaki paragraflarda açıklanmaktadır.

Şekil 1:Yöresel Yemeklerin Pazarlanmasına Yönelik Bir Model Önerisi



Vizyon, amaç ve hedefler: Gastronomi turizminde önemli bir merkez olma potansiyeline sahip Kastamonu'da, bu amaca yönelik vizyonun ve hedeflerin belirlenmesinde tüm paydaşların bir araya gelmesi ve ortak amaçlar doğrultusunda hareket edilmesi bu planın başarıya ulaşması açısından önemlidir. Bu noktada, valilik, kaymakamlıklar, belediye başkanlıkları, ticaret ve sanayi odaları, üniversite,

turizm işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, tarım ve gıda üreticileri, basın ve medya kuruluşları ve diğer paydaşların bu amaç ve hedefleri belirmeye katkı sağlamaları ve bunlardan haberdar olmaları önemlidir. Kastamonu'da yöresel yemeklerin gastronomi turizmi kapsamında pazarlanmasına yönelik olarak belirlenebilecek vizyon, amaç ve hedefler ise şu şekilde sıralanabilir:

- **Vizyon:** Kastamonu'nun Türkiye'nin önemli bir gastronomi merkezlerinden biri olarak kabul edilmesi ve bilinmesi.
- Kastamonu'ya yönelik gastronomi turizmi talebinin oluşturulması ve turist sayısının arttırılması.
- Yöresel yemeklerin ürün olarak geliştirilmesi ve belirli kalite standartlarının sağlanarak satışının yaygınlaştırılması.

Ürün Geliştirme ve Planlama: Yöresel yemeklerin pazarlanmasına yönelik olarak gastronomi turlarının paket olarak sunulması en önemli ürün geliştirme çalışması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu paket turlar 2-3 günlük turlar olarak planlanmalı ve katılımcılara farklı yöresel lezzetleri bu süre zarfında sunabilmelidir. Bu paket turlara örnek olabilecek iki adet tur programına bu bölümün sonunda verilmiştir.

Ürün geliştirmede yöresel yemek sunan işletmelerin sayıları artırılmalı ve bu işletmelerde ürün ve hizmet kalitesi yükseltilmelidir. Yöresel yemeklerin sunumu ve tanıtımına yönelik standart reçeteler ve tanıtım materyalleri geliştirilmelidir. Tüm bunların yanı sıra gastronomi festivalleri ve çeşitli diğer etkinliklerle ürünün çekiciliği arttırılmalıdır. Ürünlerin fiyatlandırılmasında ise doğru bir strateji izlenmeli, fiyatların hızlı bir yükseliş göstererek tüketici üzerinde olumsuz bir imaj oluşmasının önüne geçilmelidir.

Tutundurma: Tutundurma faaliyetlerinde internet üzerinden pazarlama ve reklamlardan yoğun olarak yararlanılmalıdır. Bunun yanı sıra sosyal medya da etkili bir tutundurma aracı olarak değerlendirilmelidir. Tutundurmada slogan olarak "Kastronomi" teması ön plana çıkarılmalı ve bu sloganın yaygınlaştırılması ve bilinirliği sağlanmalıdır. Ayrıca bu sloganı destekleyen bir logonun geliştirilmesi de markalaşma çabalarına katkıda bulunacaktır.

Dağıtım Kanalları: Yöresel yemeklerin pazarlanmasına yönelik sunulan bu modelin başarıya ulaşmasında en kritik noktalarından birisi de dağıtım kanallarından etkin olarak yararlanılmasıdır. Bu noktada hedef pazarlarda faaliyet gösteren seyahat acentalarının yanı sıra, kamu kurumları, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, şirketler ve özel ilgi grupları vasıtası ile de tüketicilere ulaşılabilir. Zira bu tür kurum ve kuruluşların mensupları arasında toplu seyahat etme davranışı eğilimi yükselmekte ve bu grupların yeni destinasyon arayışları devam etmektedir.

Hedef Pazar: Hedef pazar ilk aşamada yurt içi olarak belirlenmelidir. Yakın ve büyük bir Pazar olması sebebi ile Ankara öncelikli hedef pazar olmalıdır. İstanbul, İzmir, Bursa, Kocaeli ve Eskişehir gibi pazarlarda da önemli bir potansiyel bulunmaktadır. Ayrıca Samsun, Karabük, Çankırı ve Sinop gibi çevredeki pazarlar göz ardı edilmemelidir. Coğrafi olarak belirlenen bu pazarlarda gastronomiye özel ilgi duyan kesimlere yönelik pazarlama çalışmalara da önem verilmelidir. Doktorlar, hakimler, avukatlar, mimar ve mühendisler, öğretim üyeleri ve bürokratlar gibi meslek gruplarının üyeleri de önemli bir hedef pazar olarak değerlendirilmelidir.

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA KASTAMONU TUR PROGRAMI ÖRNEKLERİ

HAFTA SONU TUR PROGRAMI ÖRNEĞİ

CUMARTESİ GÜNÜ

Kahvaltı: Kastamonu merkezde, yöresel hazırlanmış Kastamonu sucuk ve pastırmasıyla serpme kahvaltı, bazlama, cızlama, kestane balı, tere yağ, yumurta, yöresel ürünlerden hazırlanmış reçel ve marmelatlar, peynir ve zeytin çeşitleri.

Kahvaltı sonrası: Kale gezisi, Şapka Müzesi gezisi.

Öğlen Yemeği: Ecevit çorba, kuyu kebabı, siyez bulgurundan yapılmış pilav, aygut(içecek).

Öğlen yemeği sonrası: Yakup Ağa Külliyesi gezisi, konaklar bölgesinin gezilmesi, yöresel ürünlerin alınabileceği serbest zaman, akşam yemeği ve konaklama.

Akşam Yemeği: Kara çorba, banduma, tirit, üryani eriği hoşafı.

PAZAR GÜNÜ

Kahvaltı: Serpme kahvaltı. Kestane balı, ev tipi hazırlanmış marmelatlar, reçeller, tere yağ, eli koynunda böreği, cızlama, Kastamonu simidi, zeytin çeşitleri, peynir çeşitleri, yumurta, maydanoz, nane, domates, salatalık.

Kahvaltı sonrası: Daday gezisi, Çivisiz cami, Balaban Konağı ve Seyidi Bey Konağı gezileri. Bir at çiftliğinde serbest zaman.

Öğlen Yemeği: Pastırmalı ekmek, yoğurt ekmeği veya etli ekmek, salata, yayık ayranı.

Öğlen yemeği sonrası: Kaya Mezarları gezisi, Taşlı Bayır Sarkıt Mağaraları Gezisi. Serbest zaman ve eve dönüş.

Akşam Yemeği: Tarhana çorbası, mıhlama, siyez buğdayından yapılmış eğşili pilav, coş (şeker pancarı ve sarımsaklı yoğurt karışımı).

3 GECE, 4 GÜN TUR PROGRAMI ÖRNEĞİ

BİRİNCİ GÜN

Kahvaltı:Yöresel hazırlanmış Kastamonu sucuk ve pastırmasıyla serpme kahvaltı, bazlama, cızlama, kestane balı, tere yağ, yumurta, yöresel ürünlerden hazırlanmış reçel ve marmelatlar, peynir ve zeytin çeşitleri.

Kahvaltı Sonrası: Kastamonu merkezde kahvaltı sonrası, Kale ve Vedat TEK Kültür Merkezi Şapka Müzesi gezisi.

Öğlen Yemeği: Ecevit çorba, kuyu kebabı, siyez bulgurundan yapılmış pilav, aygut(içecek) Öğle yemeği sonrası, Yakup Ağa Külliyesi gezisi, konaklar bölgesinin gezilmesi, yöresel ürünlerin alınabileceği serbest zaman.

Akşam Yemeği: Kara çorba, banduma, tirit, üryani eriği hoşafı.

İKİNCİ GÜN

Kahvaltı: Serpme kahvaltı. Kestane balı, ev tipi hazırlanmış marmelatlar, reçeller, tere yağ, eli koynunda böreği, cızlama, Kastamonu simidi, zeytin çeşitleri, peynir çeşitleri, yumurta, maydanoz, nane, domates, salatalık.

Kahvaltı sonrası: Daday'a gidilmesi. Çivisiz cami, Balaban Konağı ve Seyidi Bey Konağı gezileri. Bir at çiftliğinde serbest zaman.

Öğlen yemeği: Pastırmalı ekmek, yoğurt ekmeği veya etli ekmek, salata, yayık ayranı. Öğle yemeği sonrası, Kaya Mezarları gezisi, Taşlıbayır Sarkıt Mağaraları gezisi.Kastamonu'ya dönüş.Serbest zaman.

Akşam Yemeği: Tarhana çorbası, mıhlama, siyez buğdayından yapılmış eğşili pilav, coş (şeker pancarı ve sarımsaklı yoğurt karışımı).

ÜÇÜNCÜ GÜN (İNEBOLU)

Kahvaltı:İnebolu çöreği, kestane balı, yöresel marmelat ve reçeller, pastırma, yumurta, peynir ve zeytin çeşitleri.

Kahvaltı sonrası: Apeş ve Geriş tepelerinin gezilmesi.Merkezdeki aşı boyalı evlerin görülmesi, Şerife Bacı Anıtının görülmesi.

Öğlen yemeği: Odun ateşin de pişirilen döner, güveç, ayran.

Öğlen yemeği sonrası: İnebolu Türk Ocağının gezilmesi, Pembe Köşk ve Nezihe Battal kültür evinin gezilmesi.Serbest zaman isteyenlere tekne turuna katılma imkanı.

Akşam yemeği: Haluşka veya balık alternatif olabilir.Tahin ve çekme helva.

DÖRDÜNCÜ GÜN

Kahvaltı: Pastırmalı ve sucuklu yumurta, yöresel bal ve reçeller,peynir ve zeytin çeşitleri.

Kahvaltı sonrası: Pompeiopolis Antik Kenti ve Aygır kalesi kaya mezarının gezilmesi.

Öğlen Yemeği: Arpa çorbası, çevirme(sırık) kebabı, ev baklavası. Öğle yemeği sonrası Kızlar kalesinin gezilmesi. Serbest zaman.

Akşam Yemeği: Kızılcık tarhanası, keşkek, etli ya da pastırmalı ekmek, simit tiridi, burmalı çörek. Mantardan yapılmış yemek çeşitleri.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde gastronomi turizmi büyük önem kazanmıştır. İnsanlar gittikleri yerlerin yemek kültürünü tanımak, yeni lezzetler tatmak ve beğendikleri ürünleri satın almak istemektelerdir. Gastronomi turizme karşı artan bu talep, turistik destinasyonları bu turizm türüne yönelik ürün geliştirme ve pazarlama çalışmalarına yöneltmektedir. Yöresel yemeklerin hazırlanması ve sunumu ise bu ürün geliştirme ve pazarlama çalışmalarının başında gelmektedir.

Gastronomi turizmi ve yöresel yemekler açısında oldukça zengin değerlere sahip Türkiye'nin bir çok yöresinde turistik ürüne dönüştürülmeyi bekleyen bir çok yöresel yemek ve yemek çeşidi bulunmaktadır. Bu yöresel yemeklerin gastronomi turizmi kapsamında nasıl turistik ürünler olarak değerlendirilebileceğinin araştırıldığı bu tez çalışmasında Kastamonu yöresel ürünlerinin pazarlanması üzerinde durulmuştur. Kastamonu'da turizm profesyonelleri üzerinde gerçekleştirilen nitel araştırmanın bulguları doğrultusunda yöresel yemeklerin turistik ürün olarak pazarlanmalarına yönelik bir model önerisi geliştirilmiştir. Gerçekleştirilen eylem araştırması ve model önerisinden yola çıkılarak Kastamonu'da yöresel yemeklerin pazarlanmasına yönelik geliştirilen öneriler ise aşağıdaki paragraflarda sıralanmaktadır.

Öncelikli olarak hangi yöresel yemeklerin ve ürünlerin turistik ürün kapsamında değerlendirilebileceği tespit edilmiştir. Bu konuda elde edilen araştırma bulgularına göre, Kastamonu için yöresel ürün özelliği taşıyan yemeklerden ve gıdalardan; saray(çekme) helva, pastırma, sucuk, ecevit çorbası, kara çorba, banduma, eğşi, üryani eriği, kuyu kebabı, odun ateşinde pişirilen döner, tirit, çevirme(sırık kebabı), kel simit, haluşka, kızılcık tarhanası, İnebolu çöreği, kestane balı, siyez buğdayı, mıhlama, eğşili pilav, pastırmalı ekmek, yoğurt ekmeği, etli ekmek, aygut, coş ve Taşköprü sarımsağı öne çıkmaktadır.

Gastronomi turizmi kapsamında hangi yiyeceklerin menüye dahil edilmesi gerektiği belirlenmelidir. Belirlenen yiyeceklerin tarifleri hazırlanmalı, belirli bir standart ortaya çıkarılmalıdır. Bu yapılmazsa, beğendiği bir yiyeceği tekrar tatmak isteyen bir kişi, aynı lezzeti bulamadığında memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır. Bu nedenle, Kastamonu

yöresel yemeklerinin sunumuna ilişkin standartlar belirlenmeli ve işletmelerin bu standartlara uygun sunumlar yapmaları sağlanmalıdır.

Yöresel yemeklerin pazarlanmasında diğer önemli bir aşama ise bu ürünlerin bir paket tur kapsamında sunulmasıdır. Kastamonu gastronomi paket turlarına ilişkin araştırma bulguları, gastronomi turlarının ilkbahar, yaz ve sonbahar aylarında yapılması daha uygun olduğunu önermektedir. Ayrıca turlar gidilen dönemdeki bölgesel faaliyetlerle de canlandırılmalıdır. Örneğin, 23 Ağustos tarihine denk getirilen bir tur "Şapka İnkılabı" etkinlikleriyle birleştirilebilir. Genel olarak turlar için ortalama 3 gece 4 gündüz yeterli olacağı görüşü ön plana çıkmatadır. Hafta sonlarını kapsayan 2 günlük paket turlar da düşünülebilir.

Gastronomi turlarının çeşitli etkinliklerle desteklenmesi organizasyonun popülerliğini artıracağından ve insanlarda merak uyandıracağından katılımın fazla olmasını sağlayacaktır. Bu kapsamda yeme-içme, yöresel ürünler panayırı, alışveriş imkanları, geziler, sportif faaliyetler, festival ve eğlence olanakları yerli ve yabancı turistlere sunulmalıdır.

Kastamonu gastronomi turları için hedef pazar olarak başlangıçta yurt içi, büyükşehirler ve komşu iller belirlenebilir. Etkinliğin ses getirmesi sağlandıktan sonra kapsam genişletilmelidir. Yurtdışında da hedef kitle olarak Avrupa, Japonya, Çin, Türki Cumhuriyetler belirlenebilir.

Satış ve pazarlama da doğrudan satışta en çok E-pazarlama ve reklamlar kullanılmalıdır. İnsanlara daha kolay ulaşabilmek adına. Dolaylı satışta da acentelerden, kurumlardan, sivil toplum kuruluşlarından yararlanılabilir. Örneğin Ankara'daki sivil toplum kuruluşlarıyla iletişime geçilerek bir hafta sonu "Kastamonu Gastronomi Turu" düzenlemeleri sağlanabilir.

Kastamonu yemekleri ve ürünlerinin tanıtımı için düzenlenecek faaliyetler bir plan dahilinde yapılmalıdır. Alt yapının çok sağlam hazırlanması gerekmektedir. Gelen yabancı turistlerin iletişim problemlerini çözebilecek rehberler yetiştirilmelidir. Yerli ve yabancı turistlere konforlu konaklama imkanları hazırlanmalıdır. Yiyeceklerin hazırlanması, servisi ve sunumunu layıkıyla yapabilen işletme sayısı belirlenmeli yerli

ve yabancı turistler o işletmelere yönlendirilmelidir. Yöresel ürünlerin satışının yapılacağı mekanlar belirlenmeli, satılan ürünlerin kontrol ve analizleri düzenli olarak yapılmalıdır.

Gastronomi turizmi kapsamında yöresel ürünlerden yararlanmak amaçlı bir organizasyon yapılmadan önce; vali, belediye başkanı, il kültür turizm müdürü, üniversite, tur şirket temsilcileri, konaklama ve yöresel ürün yapan işletme sahipleri, turizm ve meslek lisesi alan şefleri ile bir çalıştay yapılmalı, yapılması planlanan organizasyonlarda yapılacak ürünler ve yemekler tespit edilmeli, sunulacak ürünlere bir standart getirilmelidir.

Gastronomi turizminde yer alan ürünlerin satışını yapan, belirlenen standartları yerine getiren işletmelere bir belge, sertifika ve logo projelendirilerek turistlerin o işletmeleri kolay tanıyabilmeleri sağlanabilir. Kastamonu'da yöresel ürün özelliği taşıyan değerler için Türk Patent Enstitüsüne başvurularak tescil alınmalıdır.

Kastamonu yöresel ürünlerinin ve yemeklerinin yetiştirilmesi, hazırlanması, sunumu ve tarihi geçmişine ilişkin yazılı ve görsel materyaller geliştirilmeli ve bu bilgiler yöresel yemekler sunan işletmelerde çalışanlara aktarılmalıdır. Yöresel yemeklerin hazırlanması ve sunumu ile ilgili gösteriler hazırlanmalı ve ziyaretçilerin bu ürünler hakkında ayrıntılı bilgi almaları sağlanmalıdır.

Sonuç olarak Kastamonu yöresel yemekler ve ürünler ile gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelin değerlendirilebilmesi ciddi pazarlama çabalarını gerektirmektedir. Bu konuda ancak ilde bulunan kamu kurumları, özel işletmeler, üreticiler, sivil toplum kuruluşları ve üniversitenin yürüteceği ortak çalışmalar ile daha etkili sonuçlara ulaşması sağlanabilir.

KAYNAKLAR

6086 Sayılı Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu. (1955). Turizm İşbirliği Tüzüğü 3. Maddesi, 5 Ağustos 1955 .

Ab Karim, S. ve Qing Chi, C. G. (2010). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination Of Destinations' Food Image. Journal Of Hospitality Marketing &Management, 19(6), 531-555

Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.

Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.

Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu bölgesi gastronomik unsurları. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(3), 79-89.

Altunışık, R., Şuayip Ö. ve Ömer T.(2006), Modern Pazarlama, Değişim Yayıncılık, Sakarya.

Arınç, C. P. (2002). "Selçuk'ta Kültür Turizmi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, İzmir.

Arısoy, E.V., (2009). Dünya'da ve Türkiye'de Yemek Turizmi, Http://Www.Turizm Haberleri.Com/Koseyazisi.Asp?Id=1093, Erişim Tarihi. 27.01.2017.

Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(4), 3-13.

Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017) Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde Standart Reçetelendirmenin Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği-. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(20), 366-394.

Bardakoğlu, Ö. (2011).Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması Ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi Ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Barkat, M. S. ve Vermignon V. (2006). Gastronomy Tourism: A Comparative Study of Two French Regions: Brittany And La Martinique, Sustainable Tourism With Special Reference To Islands And Small States Conference Malta.

Barut, A. (2008). Gastronomimizin Katkılarıyla Turizmimize Sınıf Atlatabiliriz, Food İn Life Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi,(1): İstanbul.

Baysal, A. ve Küçükarslan. N. (2003). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması.Bursa: Ekin Kitabevi.

Baysal, A. ve Küçükaslan, N., (2007). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması.Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım 2. Baskı.

Belli, O. (2011). Erzurum Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü VeYemeklerinde Kullanılan Bakırdan Yapılmış Mutfak Kapları, III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü VeErzurum Yemekleri Sempozyumu, S.92-126, Erzurum.

Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. Milli Folklor Dergisi.87(22), 160-169.

Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (34), 917-928.

Bilgin, A. ve Samancı, Ö. (2008). Türk Mutfağı.T.C Kültür veTurizm Bakanlığı: Ankara.

Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi VeTürkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 3 (2), 57-68.

Boniface, P. (2003). Tasting Tourism: Travelling For Food And Drink.Ashgate Publishing, Ltd.

Brisson, G. (2012). Branding Prince Edward County As A Gastronomic Niche Tourism Destination: A Case Study. (Yayımlanmamış Yükseklisans Tezi), University Of Ottawa, Ottawa, Kanada.

Bucak, T., ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.30(16), 203-216.

Budak, N. ve Çiçek, B. (2002). Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürlerine İlgileri ve Yemekler İle Servis Ortamlarına Bakışları, Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı İçinde A. Halıcı (Editör), Alanya: Başkent Üniversitesi.

Burkart, A. J. ve Medlik S., (1981). Tourism, Past, Present And Future, Butterworth - Heineman, London.

Chiru, C., Ciuchete, S. G. ve Moraru, L. C. (2011). The Ecological Dimension Of Gastronomic Tourism Risks & Global Trends in the Age of Crisis. Quality-Access to Success.

Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. Annals of Tourism Research, 31 (4), 755-778

Cook, R. A., Yale, L. J. ve Marqua, J. J. (1999). Tourism: The Business of Travel. Prentice Hall (Upper Saddle River, N.J.)

Correia, A., Moital M., Costa C. F. ve Peres R. (2008). The Determinants Of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis. Journal of Food Service, 19. 164-176

Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. Türk Turizminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi İçinde (ss.503-515). 12. Ulusal Turizm Kongresi. Akçakoca / Düzce

Çolakoğlu, O. (2014). "Turistik Ürün Kavramına Genel Yaklaşım", Turistik Ürün Politikası, Ed: Alp Timur, Detay Yayıncılık, Ankara.

Çomaklı, Z. (2011). Erzurum Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri, III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu, s.333-343, Erzurum.

Demir, C. (2011). Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Demir, M. ve Demir Ş. Ş. (2004). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 94-116.

Demir, Ş. Ş. ve Metin K. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. Anatolia Turizm Araştırma Dergisi, 22(1), 19-34.

Denizer, D. (1992). Turizm Pazarlaması, Yıldız Matbaacılık, Ankara.

Deveci, B., Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, (2), 29-34.

Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği). Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği), (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Dinçer, F. İ., ve Suna M. E., (2000). Kültürel Mirasın Korunması VeİstanbulIlindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 2. s. 69-78.

Doswell, R. (1997). Tourism: How Effective Management Makes The Difference, Butterworth- Heinemann, Oxford.

Durlu Özkaya, F. ve Kızılkaya, O. (2009). Dolmalar ve Türk Mutfağı İle Yunan Mutfağındaki Yeri. II.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. Van.

Ekitapyayın, (2014). Turizm Olgusu ve Özellikleri (2014). http://www.ekitapyayin.com/id/025/01.htm

Gökdeniz, A, Erdem, B., Dinç, Y. ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3(1); 14-29.

Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerel Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 14.

Gökovalı Ü. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri Türkiye Örneği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Haziran, Cilt 21, Sayı 2.

Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J. ve Peeters, P. (2011). Food Management in Tourism: Reducing Tourism's Carbon 'Foodprint'. Tourism Management, 32 (3), 534-543.

Green, G. P., ve Dougherty, M. L. (2008). Localising linkages for food and tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy. Community Development, 39 (3), s. 148-158.

Gülbahar O. (2009). 1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizmin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler. Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. C.14, S.1 s. 151-177.

Güneğ, G., Ülker, H. G. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi, 2.Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi, Alanya, 17-18 Nisan.

Güneş, G., Ülker H. İ., ve Karakoç G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. 2. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri.

Güzel, Ö. F. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 2(2). s. 87-100.

Hacıoğlu, N., ve Avcıkurt, C. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hacıoğlu, N. (2013). Turizm Pazarlaması. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Hacıoğlu, N., Girgin G.K. ve Giritlioğlu İ. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı-Balıkesir Örneği, III. Gastronomi Sempozyumu, 17-18 Nisan 2009, Antalya.

Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). Gastronomic Tourism: Comparing Food And Wine Tourism Experiences. In M. Novelli (Ed.), Niche Tourism: Contemporary İssues, Trends and Cases (s. 73-88): Routledge.

Hall, M. ve Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in The Mediterranean: A Tool For Restructuring and Development. Thunderbird International Business Review, 42 (4). s.445- 465.

Hall, M. ve Sharples L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste.

Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism - A Case Study Of The Gastronomic Capital, Journal Of Culinary Science &Technology. 8(1), 14-32.

Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri Örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, (1), 6-11.

Hjagaler, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). Food For Tourists - Determinants of an Image, International Journal of Tourism Research. 2. 281-293

Hodgson, P. (1990). New Tourism Product Development, Current Issues. Tourism Management, 2 (1), 123-145.

Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2010). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective, International Journal of Tourism Research, Doi: 10.1002/Jtr.834

Horng, J.S. ve 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.

Hoyer, W. D. ve Maclnnis D. J., (2008). Consumer Behavior, South-Western.

İçöz, O. ve diğerleri, (2007). Genel Turizm, Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler, Turhan Kitapevi, Ankara.

İçöz, O. ve Metin K. (2002). Turizm Ekonomisi, Turhan Kitabevi, Ankara.

İlhan, İ. (2011). Gastronomi: Yeme-İçme Bilim Ve Sanatı. http://yemek.meltem.gen.tr/?yazi=19

İncekara, A. (2001). Anadolu'da Yeni Turizm Olanakları ve Bölgesel Kalkınmadaki Yeri. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 28.

İslamoğlu, A. H. (2010). Turizm Pazarlaması, Beta Basım Yayıncılık, İstanbul.

Jones, P. H. (2005). Cancer and Tourism, Annals of Tourism Research, C:32, No:1.

Kahraman, N. ve Türkay, O. (2006). Turizm ve Çevre, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kanık, İ. (2014). Yerel Beslenme Hareketi ve Bir Kitle İletişim Anlatısı Dizaynı: Amerika Birleşik Devletleri Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2/4, s.14-22.

Karim, A. S. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empiricial Examination Of Destinations Food İmage. Journal Of Hospitality Marketing &Management, 19, 6, s.531-555.

Kivela, J. ve Crotts J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination. Journal of Hospitality And Tourism Research, 30.

Kivela, J. ve Crotts J. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. Journal of Hospitality And Tourism Research, 33:161.

Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment, Journal Of Culinary Science &Technology, 4 (2/3), s.39-55.

Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination, Journal of Hospitality and Tourism Research, 30 (3), 354-377.

Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (2006). Marketing for Hospitality And Tourism (Vol. 893). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kozak, N. (2012). Genel Turizm Bilgisi. (1. Baskı). Eskişehir

Kurnaz, A. ve Kılıç, B. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 2/4. s. 39-56.

Lin. Y., Pearson. T. E. ve Cai. L. A. (2011). Food as a Form of Destination Identity: a Tourism Destination Brand Perspective, Tourism And Hospitality Research, 11, s.30-48.

Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M. ve Ramachandran, S. (2010). Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioural Intention. World Applied Sciences Journal, 10, 164-171.

Long, L. M. (1998). Culinary Tourism (Vol. 55): University Press of Kentucky.

Long, L. M., (2003). Culinary Tourism, (II. Series). U.S.A.:University Press Ofkentucky.

Lopez, G.T. ve Sanchez, C. S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. Review of Economics & Finance, 1, 63-72.

Marzella, D. A. (2008). Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential. Travel Marketing Decisions.

Metin, B. (2010). Dünya'da ve Türkiye'de Sağlık Turizmi Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri.

Meydan, S. U. (2007). Turizm Pazarlaması. Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.

Mızrak, M., Aydoğdu, A. ve Yaşarsoy, E. (2017). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemeklerin Rolü ve Önemi; Kastamonu Örneği. First International Sustainable Tourism Congress Proceedings Book.

Middleton, V. T. C. (1988). Marketing In Travel And Tourism. Butterworth - Heinemann, Oxford.

Nield, K., Kozak, M., ve Legrys, G. (2000). The Role of Food Service in Tourist Satisfaction. International Journal of Hospitality Management, 19(4), s.375-384.

Oasis, (2009). İstanbul Culinary Institute İle Gastronomik Turlarımız. http://www.oasis.com.tr/tr/default.asp?ııd=gdlfhk

Oğuz, S. (2016). Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. T.C. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Okumus, B., Okumus, F. ve Mckercher, B. (2007). Incorporatin Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. Tourism Management 28, s.253–261.

Olalı, H. ve Alp T. (1988). Turizm Ekonomisi, Ofis Ticaret Matbaacılık Şti, İzmir.

Olalı, H. (1982). Turizm Politikası ve Planlaması, Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir.

Olalı, H. (1990). Turizm Politikası ve Planlaması, İşletme İktisadı Enstitüsü, C:CXXII, İstanbul, 1990.

Orcan, S. (2008). Gastronomi ve Turizm, Food in Life Turizm Gastronomisi Ve Yaşam Dergisi, Sayı: 1, İstanbul.

Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Üzerine Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, s.243-254.

Ovalı, P. K. (2007). Kitle Turizmi ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari ve Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması. MUGARON, YTÜ Mimarlık Fakültesi, E-Dergisi. 2(2): 64-79.

Örer, N. (1995). Turistlerde Görülen Besin Zehirlenme Sıklığı İle Otellerin Sanitasyon Şartlarının Etkileşimi ve Türk Mutfağının Turistlerin Ülkemize Tekrar Gelişlerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi

Özçil, A. (2017). Bir Mutfak, Dünya Kadar Lezzet. http://www. kibrisgazetesi.com/printa.php?col=146&art=19749.

Özdemir. G. (2008). Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.

Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. Türktarım Dergisi, (206), s.29-33.

Poon, A. (1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies. England: CAB International.

Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. Tourism Management. 25 (3), s.297-305.

Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. Tourism Management. 25, 3, s.297-305.

Remmington, M. ve Yuksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results And Implications of An Empirical Investigation. Anatolia, 9 (1), 37–57

Rızaoğlu, B. Ve Tanrısevdi, A. (2001). Kuşadası'nı Ziyaret Eden Yabancıların İdeal Yemek Tercihleri VeTürk Yemeklerinin Bu Tercihlerdeki Yeri, 1. Turizm İşletmeciliği Kongresi, Ankara: Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

Rızaoğlu, B. (2012). Turizm Davranışı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Richards, G. (2002). Tourism Gastronomy. İçinde A-M. Hjalager ve G. Richards (Editörler), Gastronomy: and Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption. Londra: Routledge.

Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. Hospitality Management, Vol. 23.

Scarpato, R. (2000). New Global Cuisine: The Perspective Of Postmodern Gastronomy Studies. Melbourne: RMIT Üniversitesi.

Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2(4). s.36-46.

Sharples, L. (2003). Chapter 5 - The World Of Cookery-School Holidays. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Eds.), Food Tourism Around The World (s. 102-120). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Shaw, G. ve Williams A., Critical Issues In Tourism, A Geographical Perspective, Blackwell Publishers Inc., Oxford, 1996.

Shenoy, S. (2005). Food Tourism and the Culinary Tourist. Clemson University. Unpublished Ph.doctoral Thesis.

Silkes, C. A. K. (2007). Food and Food Related Festivals in Rural Destination Branding. Indiana: Purdue University.

Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. Journal of Sustainable Tourism, 77:3. s.321-336.

Sökmen, A. (2012). Pişirme Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Şahin, G. G., ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(2), s.63-73.

Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 25, Sayı 1, s.213-227.

Şarkım, M. (2007). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007.

Tezcan, M. (2000). Türk Yemek Antropolojisi Yazıları. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Toskay, T. (1993). "1993 Uluslararası Kongre Turizmi ve Türkiye Raporu", Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları: İstanbul

Tunç, A. ve Saç F. (1998). Genel Turizm, Ankara: Detay Yayıncılık.

Tutar, E. ve Tutar F. (2004). Turizm, Ekonomi, Türkiye ve OECD, Ankara:Seçkin Yayıncılık.

Türsab, (2015). Gastronomi Turizmi Raporu, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Yayınları.

UNWTO, (1995). International Tourism: A Global Perspective. USA: WTO Education Network.

Usta, Ö. (2009). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(17), s.355-376.

Üçer, M. ve Peşken, F.(2001). Divriği'de Mutfak Kültürü-Yemekler, Gelenekler, İnançlar, Atasözleri. Sivas Hizmet Vakfı Yayınları.

Xin, A. M. (2007). We Are Where We Eat: A History Of Twentieth-Century Gastronomic Tourism in France. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Amherst College.

Yanık, A. (2014). Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Yarış, A. (2014). Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.

Yurtseven, R. ve Kaya, O., (2010). Eko-Gastronomi ve Sürdürülebilirlik. 77. Ulusal Turizm Kongresi, 2-5 Aralık Kuşadası.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2001). Comparative Performance Analysis: Tourists' Perceptions of Turkey Relative to Other Tourist Destinations, Journal of Vacation Marketing, 7 (4), 333-355.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, Aybastı-Kabataş Kurultayı, Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

URL-1. http://www.kultur.gov.tr/ (2016). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

URL-2. http://www.turizm.info/2010/10/kitle-turizmi.html (01 ocak 2017).

URL-3. "Yükte Hafif Gastronomi; Tanıtımda Ağır Basıyor", (Tuyed) Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği), Panel 29, 01 Kasım 2007 www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=44, 01.01.2017

URL-4.http://www.eskisehirkulturturizm.gov.tr/eklenti/37393,gaziantep-yemekleri.pdf?0, 20.02.2017

URL-5. Türk, H. ve Şahin, K. (2004). Antakya Geleneksel Yemek Kültürü, sbed.mku.edu.tr/article/download/1038000548/1038000345

EKLER

Ek1. Mülakat Soru Formu

"GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA YÖRESEL YEMEKLERDEN TURİSTİK ÜRÜN OLARAK YARARLANILMASI" YÜKSEK LİSANS TEZ ARAŞTIRMASI MÜLAKAT FORMU

Sayın Yetkili,

"Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Yemeklerden Turistik Ürün Olarak Yararlanılması" konulu yüksek lisans tez araştırması kapsamında yürüttüğümüz mülakat çalışmasına değerli görüşleriniz ile katılmanızı rica eder, destekleriniz için teşekkür ederiz.

Nesrin ÖNAL
Kastamonu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği
Yüksek Lisans Öğrencisi

Doç. Dr. Kutay OKTAY
Tez Danışmanı

BİRİNCİ BÖLÜM

Adınız, Soyadınız: (İsteğe bağlı)	
Kurum Adı:	
Görev/Unvan:	
Meslek:	
Bu Kurumdaki Görev Süreniz:	
Kaç Yıldır Kastamonu'da ikamet etmektesiniz?	
Cinsiyet:	( ) Kadın ( ) Erkek
Eğitim Durumunuz ve Bölümünüz	İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( )…… Ön Lisans( )……Lisans( )…… Yüksek Lisans( )…… Doktora( )……

İKİNCİ BÖLÜM

1-Kastamonu'da yöresel ürünler gastronomi turizminde ürüne dönüştürülebilir mi?			
Evet ise neden?		Kısmen ise neden?	Hayır ise neden?
2-Gastronomi turizmi kapsamında hangi etkinlikler olmalıdır?	**Etkinliğin Türü**	**İçeriği**	
	Yeme-İçme		
	Yöresel Ürünler Panayırı		
	Alışveriş		
	Gezi		
	Sportif Aktivite		

	Festival	
	Eğlence	
	Diğer	
3-Gastronomi turizmi kapsamında hangi yemekler menülere dahil edilmelidir?	Kahvaltı	
	Öğlen Yemeği	
	Akşam Yemeği	
	Ara Öğünler	
	İçecekler	
4-Gastronomi turları kaç günlük olmalıdır? Nedenini ve kapsamını açıklayınız.		
5-Gastronomi turları hangi mevsimde yapılmalıdır?		
6-Hedef Pazar neresi olmalıdır?	Yurt dışı (Hangi Ülkeler)	
	Yurt içi (Hangi Şehirler)	
7-Hangi pazarlama yöntemleri	**Doğrudan pazarlama**	**Dolaylı Pazarlama**

uygulanmalıdır? Neden ve nasıl lütfen belirtiniz.	E-pazarlama Reklamlar Çapraz Satış Diğer	Acenteler aracılığı ile STK'lar aracılığı ile Kurumlar aracılığı ile Diğer
8-Gastronomi turizminde tanıtımda hangi slogan uygulanmalıdır?		
9-Gastronomi Turları nasıl isimlendirilebilir?		
10-Gastronomi festivali olmalı mıdır? Ne zaman olabilir? İçeriği nasıl olmalıdır?		
11-Konu ile ilgili sizin düşünceleriniz.		

ÖZGEÇMİŞ

1973 yılında Amasya'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimimi Amasya'da tamamladı. 1995 yılında Selçuk Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi, Aile Ekonomisi ve Beslenme Öğretmenliğini bölümünden mezun oldu. Aynı yıl göreve başladı. Konya-Bozkır, Konya-Merkez, Çorum-Sungurlu'da çalıştıktan sonra 2002 yılında Amasya'ya atandı. Halen Amasya İlduş Hatun Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde görev yapmakta ve Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yüksek lisansa devam etmektedir.