



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**DESTİNASYON MARKALAŞMA SÜRECİNDE GASTRONOMİK
DEĞERLERİN ÖNEMİ: AMASYA İLİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Nefiye ÜNLÜ

DANIŞMAN

Prof. Dr. Lütfi BUYRUK

Nevşehir

Ocak, 2022

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Nefiye ÜNLÜ



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Destinasyon markalaşma sürecinde gastronomik değerlerin önemi: Amasya İli örneği” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Nefiye ÜNLÜ

Danışman
Prof. Dr. Lütfi BUYRUK

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı
Doç. Dr. Duygu EREN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Lütfi BUYRUK danışmanlığında Nefiye ÜNLÜ tarafından hazırlanan “Destinasyon markalaşma sürecinde gastronomik değerlerin önemi: Amasya ili örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

JÜRİ

Danışman: Prof. Dr. Lütfi BUYRUK

Üye :Doç. Dr. Erkan AKGÖZ

Üye :Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Akın ÖZEN

İMZA

.....

.....

.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun/...../..... tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Doç. Dr. Lokman TANRIKULU
Enstitü Müdürü

DESTİNASYON MARKALAŞMA SÜRECİNDE GASTRONOMİK DEĞERLERİN ÖNEMİ: AMASYA İLİ ÖRNEĞİ

Nefiye ÜNLÜ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Ocak 2022

Danışman: Prof. Dr. Lütfi BUYRUK

ÖZET

Bu araştırmanın amacı; destinasyon markalaşma sürecinde Amasya ilinin gastronomi potansiyelini ortaya koymak, gastronominin destinasyon markalaşma sürecindeki önemini vurgulamak ve Amasya'daki gastronomik değerlerin Amasya ilinin tanıtımı ve markalaşması açısından önemini belirlemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda Amasya'da faaliyet gösteren gastronomik ürün üreten, pazarlayan ve satan işletme sahipleri, yöneticileri ve çalışanları ile görüşülmesi hedeflenmiştir.

Araştırma amacına uygun olarak veriler anket tekniği ile Kasım 2019 ve Eylül 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplanan 155 kullanılabilir anketteki verilere frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, güvenilirlik, t testi ve ANOVA testi analizleri uygulanmıştır.

Bu araştırma ile Amasya ilinin pazarlanması ve markalaşması açısından ön planda olan gastronomik ürünlerin öneminin ne düzeyde olduğu ve katılımcıların demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma genelinde katılımcılardan elde edilen verilere göre gastronomik ürünlerin Amasya ilinin tanıtımı ve markalaşma sürecine yüksek düzeyde katkı sağladığı, buna rağmen tanıtım faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Markalaşması, Gastronomi, Amasya Mutfağı.

**THE IMPORTANCE OF GASTRONOMIC VALUES ON DESTINATION
BRANDING PROCESS: CASE OF AMASYA**

Nefiye ÜNLÜ

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
Department of Tourism Management, Master's Thesis, January 2022
Supervisor: Prof. Dr. Lütfi BUYRUK**

ABSTRACT

The aim of this research is to reveal the gastronomic potential of Amasya on the destination branding process, to emphasize the importance of gastronomy on the destination branding process and to determine the importance of the gastronomic values in Amasya in terms of promotion and branding of Amasya province. In line with the aim of the research, it's aimed to interview the owners, managers and employees of the businesses that produce, market and sell the gastronomic product in Amasya.

In accordance with the aim of the research, the data were collected between November 2019 and September 2021 using the survey technique. The data in the 155 available questionnaires collected were analyzed by frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, reliability, t test and ANOVA test analysis.

With this research, it has been tried to measure the importance level of the gastronomic products that are at the forefront in terms of marketing and branding of Amasya province and whether they differ in terms of demographic characteristics of the participants. According to the data obtained from the participants throughout the research, it has been determined that the gastronomic products contributed to the promotion and branding process of Amasya at a high level, however, the promotional activities were not sufficient.

Key words: Destination, Destination Branding, Gastronomy, Amasya Cuisine.

TEŞEKKÜR

Öncelikle kendisi ile çalışmaktan mutluluk ve gurur duyduğum tez danışmanım Prof. Dr. Lütfi BUYRUK hocama tez çalışmam süresince bana güvendiği, yol gösterdiği, bilgisini, desteğini ve çok kıymetli vaktini hiç esirgemediği için çok teşekkür ederim.

Çalışmama yapmış oldukları çok kıymetli katkıları nedeniyle jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Lütfi BUYRUK, Doç. Dr. Erkan AKGÖZ ve Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Akın ÖZEN'e çok teşekkür ederim.

Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Şule AYDIN, Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN, Doç. Dr. İbrahim İLHAN, Doç. Dr. Duygu EREN, Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Öğr. Gör. Durmuş Ali AYDEMİR, Arş. Gör. Dr. Meral AKYÜZ, Uzman Cevdet İLHAN, Öğr. Gör. Aydın İNAK'a ve ismini sayamadığım tüm kıymetli hocalarıma desteklerinden dolayı çok teşekkür ederim.

Tez çalışmalarım süresinde gerekli vakti ayıramadığım başta biricik annem Latife BOZKURT olmak üzere şükür sebebim çok kıymetli aileme, sevgili eşim Mithat Tufan ÜNLÜ'ye bu süreçte bana vermiş oldukları destekten dolayı sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca yokluğunu daima hissettiğim, en büyük özlemim babam Etem BOZKURT'a sonsuz teşekkür ederim.

Tez çalışmalarım süresince daima yanımda olan ve beni destekleyen biricik arkadaşım Emel ÖZÖZEN ve DURSUN ailesine, Aylin ATALAY'a, Naile YABACI'ya ismini sayamadığım çok kıymetli arkadaşlarıma ve akrabalarıma sonsuz teşekkür ederim.

Nevşehir 2022

Nefiye ÜNLÜ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
TEZ YAZIM KLAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON, DESTİNASYON PAZARLAMASI VE DESTİNASYON MARKALAŞMA SÜRECİ

1.1. Destinasyon Kavramı ve Özellikleri	4
1.2. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki	7
1.3. Destinasyon Çekim Unsurları	8
1.3.1. Doğal Kaynaklar	9
1.3.2. Etkinlikler	10
1.3.3. Kültürel Kaynaklar	12
1.3.4. Sanat, Spor, Eğlence ve Alışveriş Olanakları	13
1.4. Turistik Destinasyon Türleri	14
1.5. Destinasyon Pazarlama Kavramı ve Unsurları	16
1.5.1. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Marka Kavramı ve Özellikleri ...	19
1.6. Destinasyon Markalaşması ve Önemi	21
1.7. Destinasyon Markası Oluşturma Öğeleri	24
1.7.1. Destinasyon Markası Oluşturmada Sembol/Logo ve Slogan	24
1.7.2. Destinasyon Markası Oluşturmada Reklam Müziği ve Film.....	26
1.7.3. Destinasyon Markası Oluşturmada Alt ve Üst Yapı Çalışmaları	27
1.7.4. Destinasyon Markası Oluşturmada İnternet	28

1.7.5. Destinasyon Markası Oluşturmada Yönetim Birimleri	28
1.8. Destinasyon Markası Oluşturma Süreci	29
1.8.1. Vizyon ve Paydaş Yönetimi	31
1.8.2. Hedef Pazar ve Ürün Portföyü Eşleştirmesi	32
1.8.3. Konumlandırma ve Farklılaştırma Stratejileri	33
1.8.4. İletişim Stratejileri	33
1.8.5. Geribildirim ve Değerlendirme Stratejisi	34

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ VE GASTRONOMİK DESTİNASYON OLARAK AMASYA

2.1. Turizm ve Gastronomi İlişkisi	36
2.2. Gastronomi Kavramı	37
2.2.1. Gastronominin Tarihsel Gelişimi	39
2.2.2. Gastronomideki Gelişmeler	40
2.3. Gastronomi Turizmi Kavramı	43
2.3.1. Gastronomi Turizminin Önemi	47
2.3.2. Gastronomi Turizminin Özellikleri	48
2.3.3. Gastronomi Turizminin Çeşitleri	49
2.3.4. Gastronomi Turizminin Ülkesel ve Bölgesel Turizmin Gelişmesine Katkısı	50
2.4. Gastronomi Turizminde Arz ve Talep	52
2.4.1. Gastronomi Turizminde Arz	52
2.4.2. Gastronomi Turizminde Talep	55
2.5. Gastronomi Turizminin Dünyadaki Yeri ve Önemi	56
2.6. Gastronomi Turizminin Türkiye' deki Yeri ve Önemi	58
2.7. Gastronomik Destinasyon Olarak Amasya	63
2.7.1. Kısa Tarihi ve Amasya İsminin Kaynağı	63
2.7.2. Coğrafi Yapı, İklim ve Ekonomi	64
2.7.3. Amasya'da Turizm	66
2.8. Amasya İlinin Gastronomik Kültürü	70
2.8.1. Amasya İlinin Öne Çıkan Gastronomik Ürünleri	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DESTİNASYON MARKALAŞMA SÜRECİNDE GASTRONOMİK
DEĞERLERİN ÖNEMİ: AMASYA İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	81
3.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	82
3.3. Araştırmanın Soruları	83
3.4. Araştırmanın Yöntemi	83
3.4.1. Evren ve Örneklem	83
3.4.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntem.....	84
3.4.3. Verilerin Analizi	86
3.4.4. Araştırmanın Güvenilirliği.....	86
3.5. Araştırma Bulguları ve Yorumları	86
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular.....	87
3.5.2. Katılımcıların Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	89
3.5.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Gastronomik Değerlerin Önemine İlişkin Farklılık Testleri.....	91
3.5.3.1. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Değerlendirilmesi	91
3.5.3.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Değerlendirilmesi	92
3.5.3.3. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Değerlendirilmesi	93
3.5.3.4. İşletmedeki Çalışan Sayısına Göre Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Değerlendirilmesi	93
3.5.3.5. İşletmenin Faaliyet Yılına Göre Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Değerlendirilmesi	94
3.5.3.6. Günlük Müşteri Sayısına Göre Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Değerlendirilmesi	94
3.5.3.7. Katılımcıların Görevlerine Göre Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Değerlendirilmesi	95
3.5.3.8. İşletmede Ürünlerin Olup Olmamlarına Göre Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Değerlendirilmesi	96

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	101
KAYNAKÇA.....	107
EKLER.....	123
ÖZGEÇMİŞ.....	125



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Gastronomi Turizminin Ulusal, Bölgesel, Yerel Katkıları 50



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Destinasyonlardaki Turizm Kaynakları	9
Tablo 2: Etkinlik Türleri	11
Tablo 3: Amasya İli 2019 Yılı Konaklama İstatistiği	67
Tablo 4: Ölçeğin Güvenirlik Katsayısı.....	86
Tablo 5: Araştırma Katılımcılarına İlişkin Demografik Bilgiler	87
Tablo 6: Gastronomik Ürünlerin İşletmede Bulundurulma Durumlarına İlişkin Bilgiler	89
Tablo 7: Katılımcıların Gastronomik Değerlerin Önemine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	90
Tablo 8: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları	92
Tablo 9: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılığını Gösteren T Testi ve Sonuçları.....	92
Tablo 10: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları.....	93
Tablo 11: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin İşletmedeki Çalışan Sayısına Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları	94
Tablo 12: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin İşletmenin Faaliyet Yılına Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları	94
Tablo 13: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Günlük Müşteri Sayısına Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları	95
Tablo 14: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Katılımcıların Görevlerine Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları	95
Tablo 15: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin İşletmede Elma Ürününün Olup Olmamasına Göre Farklılığını Gösteren T Testi ve Sonuçları.....	96
Tablo 16: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin İşletmede Kiraz Ürününün Olup Olmamasına Göre Farklılığını Gösteren T Testi ve Sonuçları.....	96
Tablo 17: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin İşletmede Çiçek Bamya Ürününün Olup Olmamasına Göre Farklılığını Gösteren T Testi ve Sonuçları	97
Tablo 18: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin İşletmede Amasya Çöreği Ürününün Olup Olmamasına Göre Farklılığını Gösteren T Testi ve Sonuçları	98

Tablo 19: Gastronomik Değerlerin nem Düzeylerinin İşletmede Keşkek rnnn Olup Olmamasına Göre Farklılığını Gösteren T Testi ve Sonuçları..... 98

Tablo 20: Gastronomik Değerlerin nem Düzeylerinin İşletmede Amasya Yağlısı rnnn Olup Olmamasına Göre Farklılığını Gösteren T Testi ve Sonuçları 99

Tablo 21: Gastronomik Değerlerin nem Düzeylerinin İşletmede Baklalı Dolma rnnn Olup Olmamasına Göre Farklılığını Gösteren T Testi ve Sonuçları 99



GİRİŞ

İlk yaşam belirtisinden bu yana var olan beslenme gereksinimi, tarihsel süreçte çeşitli ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik, politik birçok etkene bağlı olarak değişime uğrayarak gelişmiştir. Daima daha iyiye ulaşma isteği, insanları farklı arayışlara yöneltmiştir. Dolayısıyla, insanların yaşam biçimleri değişmiş, yeme içme kültürünü de etkileyen çeşitli turistik faaliyetler doğmuştur.

Turizm, günümüzün en önemli boş vakit değerlendirme faaliyetlerinden biri olmasının yanı sıra, ülke kalkınmasına büyük katkılar sağlayan önemli bir ekonomik sektördür. 1990'lı yıllara kadar turizm sektörü, Türkiye'de Ege ve Akdeniz kıyı şeridinin güneş, kum, deniz potansiyeline odaklanmıştır. Dolayısıyla, Türkiye kıyı turizmi kimliği ile öne çıkmış, sahip olduğu zengin doğal ve kültürel değerleri ihmal edilmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren klasik tarzdaki kıyı turizmine ilaveten alternatif turizm hareketleriyle ilgili çalışmalar görülmeye başlamış, 2000'li yıllarda alternatif turizm türlerine olan talepte artış görülmüştür (Okuyucu ve Akgiş, 2016: 252).

Sosyal, kültürel, ekonomik birçok alanda yaşanan gelişmeler, turizm sektörünün de gelişmesine, yeni destinasyonlar ve turizm çeşitlerinin oluşmasına olanak sağlamıştır. Yeni bir turizm çeşidi olan gastronomi turizmi, turistlerin ziyaret ettikleri ülkelere ait mutfak kültürünü de tanımak ve deneyimlemek istemeleri nedeniyle gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır (Derinalp Çanakçı vd., 2015: 906). Ayrıca sahip olunan yöresel mutfak kültürü, destinasyonlar açısından önemli bir farklılaşma ve rekabet üstünlüğü yakalama unsuru olarak kullanılmakta; bu durum, gastronomik değerlerin destinasyon markalaşma sürecinde önemli bir araç olarak değerlendirilmesi faaliyetlerini gündeme getirmektedir.

Destinasyonlar benzer özelliklere sahip olabileceği gibi, eşsiz özelliklere de sahip olabilmekte ve bu eşsiz özellikler onları diğer destinasyonlardan ayrıcalıklı ve daha fazla tercih edilir kılmaktadır. Günümüzde pazar payını ve mevcut turizm gelirlerini

arttırmak isteyen destinasyonlar farklılaşarak rekabette öne çıkabilmek için markalaşma yoluna gitmektedir. Destinasyon markalaşması sürecinde en fazla yararlanılan yöntemlerden biri yöresel mutfağı öne çıkararak bir pazarlama aracı olarak kullanmaktır (Kivela ve Crotts, 2006: 359; Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2011: 64; Oğuz, 2016: 39-40).

Marka kent olma yolunda ilerleyen Amasya, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, Osmanlı döneminde şehzadelerin idari deneyim kazandığı, Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün ulusal bağımsızlık mücadelesinin yol haritasını tüm dünyaya ilan ettiği, dilden dile söylenegelmiş Ferhat ile Şirin'in destansı aşkına sahne olmuştur. Ünlü coğrafyacı Strabon, başarılı tabip Sabuncuoğlu Şerefeddin, hattatların piri Hamdullah Efendi gibi birçok önemli şahsiyetin yetiştiği eşsiz doğal güzelliklere, zengin tarihi, kültürel kaynaklara sahip verimli toprakları ve birçok medeniyetin izlerini taşıyan Amasya, yöresel mutfağı ile önemli bir destinasyondur. Ayrıca Amasya *Harşena Dağı ve Pontus Kral Kaya Mezarları*'nın 2015 yılında "UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi"ne alınmış (UNESCO, 2015) olması da ilin tanıtımına ve markalaşma çalışmalarına katkı sağlamaktadır.

Yapılan literatür taraması sonucunda destinasyon markalaşma sürecinde gastronomik değerlerin önemi ile ilgili Amasya ili özelinde yapılmış sınırlı sayıda çalışma olduğu gözlenmiştir. Bu sebeple bu çalışmada "Amasya ilinin gastronomik ürünlerinin destinasyon pazarlaması ve destinasyon markalaşması açısından önem düzeyi ne derecededir?" ve "Amasya ilinin gastronomik ürünlerinin önem düzeyi araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özellikleri açısından herhangi bir farklılık göstermekte midir?" sorularına yanıt aranacaktır. Bu çalışma, mevcut eksikliği giderilerek pazarlama ve gastronomi literatürüne katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın amacı; destinasyon markalaşma sürecinde Amasya ilinin gastronomi potansiyelini ortaya koymak, gastronominin destinasyon markalaşma sürecindeki önemini vurgulamak ve Amasya'daki gastronomik değerlerin Amasya ilinin tanıtımı ve markalaşması açısından önemini belirlemektir.

Üç bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde "Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması ve Destinasyon Markalaşma Süreci" başlığı altında destinasyon,

destinasyon pazarlaması, destinasyon markalaşması, destinasyon markası oluşturma süreci konuları kavramsal olarak ele alınmıştır. İkinci bölümde “Gastronomi Turizmi ve Gastronomik Destinasyon Olarak Amasya” başlığı altında gastronomi, gastronomi turizmi, gastronomi turizminin dünyadaki ve Türkiye’deki yeri ve önemi konuları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Ayrıca bir destinasyon olarak Amasya ili ve gastronomik kültürü hakkında detaylı bilgiye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Gastronomik Değerlerin Önemi: Amasya Üzerine Bir Uygulama” başlığı altında bir destinasyon olarak Amasya ilinin markalaşma sürecinde gastronomik değerlerin önemine yönelik gerçekleştirilen araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, evren ve örneklem büyüklüğü açıklanmış, anket uygulaması ile elde edilen araştırma bulguları ve yorumlarına yer verilmiştir. Sonuç ve öneriler kısmında literatüre katkı sağlayacağı düşünülen öneriler paylaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON, DESTİNASYON PAZARLAMASI VE DESTİNASYON MARKALAŞMA SÜRECİ

1.1. Destinasyon Kavramı ve Özellikleri

Destinasyon hakkında literatürde pek çok tanım bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu (2018)'nin “varılacak olan yer” olarak tanımladığı destinasyon; belli bir imaja, önemli turistik çekiciliklere, etkinliklere, belirli seviyede alt ve üst yapı olanaklarına sahip, markalaşmış, ulaşılabilir, çeşitli hizmetleri sunabilen alanlar olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2008: 139-140; Kılıçhan ve Köşker, 2015: 103). Turizm destinasyonu; mevcut turizm kaynakları ve turistik çekicilikleri ile turist ziyaretinin çokça yaşandığı, çeşitli ve çok sayıda kurum ve kuruluş tarafından doğrudan ya da dolaylı olarak sunulan turistik hizmetlerin yarattığı karmaşık bir üründür. Dolayısıyla, bir turistik ürün olan destinasyonları pazarlama ve yönetme faaliyetleri güçleşmektedir (Konecnik ve Go, 2007: 179; Özdemir, 2014: 3). Buhalis (2000: 97) destinasyonu, “tüketicilere bütünleşmiş deneyim sunan turizm ürünlerinin karışımı” olarak tanımlamakla birlikte; “tüketicilerin seyahat planları, kültürel geçmişleri, ziyaret amaçları, eğitim seviyeleri ve geçmiş deneyimleri doğrultusunda öznel bir şekilde yorumlanabilen algısal bir kavram” olarak kabul etmektedir. Tinsley ve Lynch (2001: 372) turizm destinasyonu kavramını, “turist topluluğunun, yerel halk içinde bulunduğu coğrafi yer veya bölge” olarak tanımlamaktadır.

Buhalis (2000: 98), turistik destinasyonu oluşturan ve kısaca 6A olarak adlandırılan altı bileşen olduğunu belirtmektedir. Aşağıda kısaca yer alan bu bileşenler; çekicilikler, ulaşılabilirlik, tesisler, uygun paketler, etkinlikler ve destekleyici hizmetlerdir.

- **Çekicilikler (Attractions):** Çekicilikler bir turistik destinasyonun tercih edilebilirliğini etkileyen önemli unsurlardır. Bu çekicilikler doğal olabileceği gibi insan yapımı, özel yapı, miras veya özel etkinlikler de olabilmektedir.
- **Ulaşılabilirlik (Accessibility):** Ulaşılabilirlik, destinasyona ait güzergahlardan, terminallerden ve araçlardan oluşan tüm ulaşım sistemini ifade etmektedir.
- **Tesisler (Amenities):** Bir destinasyonda bulunan konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri, perakende satış yapan mağazalar ve diğer turistik hizmet sunan birimleridir.
- **Uygun Paketler (Available Packages):** Yöneticiler ve aracı firmalar tarafından önceden hazırlanmış paket organizasyonlardan oluşmaktadır.
- **Etkinlikler (Activities):** Tüketicilerin ziyaretleri sırasında yapacakları ve destinasyonda gerçekleştirilmesi mümkün olan tüm etkinlikleri içermektedir.
- **Destekleyici/Yardımcı Hizmetler (Ancillary Services):** Turistlerin yararlandığı hastaneler, iletişim, postane, gazete bayileri, bankalar vb. hizmetlerdir.

Destinasyonlar benzer özelliklere sahip olabilecekleri gibi, birbirlerine benzemeyen çeşitli özelliklere de sahip olabilmekte ve bu özellikler onları eşsiz kılmaktadır. Destinasyonlar ürün olarak değerlendirildiklerinde, özellikleri kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Warnaby, 1998: 56-57; Hankinson, 2005: 25; Özdemir, 2014: 7-8);

- Destinasyon bütünleşik bir ürün özelliğine sahiptir ve destinasyon temelindeki hizmetler, özellikler ve imkanlar nedeniyle bir ikililik mevcuttur. Dolayısıyla, destinasyon doğrudan turizmle ilgili, çekirdek ürün (nuclear product) ve dolaylı olarak turizmle ilgili, yardımcı ürün (contributory elements) şeklinde iki bölümden meydana gelmektedir.
- Ziyaretçilerin destinasyon deneyimi üzerinde pazarlamacıların kontrolü oldukça sınırlıdır. Destinasyon ziyaretçinin edindiği hizmet ve deneyimlerden oluşması nedeniyle, her bir ziyaretçi açısından farklı anlamlandırılmaktadır. Sonuçta destinasyon ürünü, ilgili pazarlamacılar tarafından tüketilenin ne olduğu hakkında net bir fikir sahibi olunmaksızın pazarlanabilmektedir.

- Destinasyon ürünü bir bileşendir ve yerel, bölgesel ve ulusal bazda değerlendirilmektedir. Destinasyonu biçimlendiren, pazarlayan ve yöneten ile destinasyonu deneyimleyen ziyaretçiler arasında ürünün tanımlanmasında farklılıklar olabilmektedir.
- Farklı tüketici gruplarına aynı fiziksel alanı değişik özelliklerini temel alarak birçok kez pazarlamak yani, bir destinasyonu çoklu satışa sunmak mümkündür.

Yavuz (2007: 38) destinasyonun esas özelliğini, içsel unsurlarının anlamlı bir bütün ve ortak bir değer yaratması olarak ifade etmiştir. Seaten ve Bennett (1996)'ten aktaran Akyurt (2008: 7) ise destinasyonun özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Destinasyonlar iç ve dış unsurlardan kolayca etkilenebilmektedir.
- Destinasyonları sosyo-kültürel ve fiziksel bir yapı olarak değerlendirmek mümkündür.
- Destinasyonlar mevcut gerçek bir yer olmalarının yanı sıra, var olduğu düşünülen soyut bir yer de olabilmektedir.
- Gerçek olayları ve destansı veya sanal olayları çekicilik unsuru olarak kullanmak mümkündür.
- Destinasyonlar tek bir ürün ifade edebileceği gibi, birden fazla ürünü de ifade edebilir.
- Destinasyonlar güncel veya eskiden yaşanmış olaylardan olumlu veya olumsuz etkilenebilir.
- Turistler destinasyonlara ait fiyatları karşılaştırma yoluyla değerlendirmektedir.
- Destinasyonlar, farklı özellikleri bulunan birden fazla alanı içeren büyük alanlardan oluşabilmektedir.

Destinasyonlar arasında yaşanan güçlü rekabet destinasyonların bir diğer önemli özelliğidir. Küreselleşmenin etkisiyle dünyada hızlı bir değişim süreci yaşanmakta, bu hızlı değişimin etkisiyle destinasyonlar arasında kıyasıya bir rekabetin olduğu görülmektedir. Ziyaretçi harcamalarını artırmak gibi ekonomik nedenlerin yanı sıra milli gururun artırılması, yatırım yapılabilecek veya yaşanabileceği cazip bir

destinasyon olduğunun vurgulanması bu rekabetin nedenleri arasında gösterilebilmektedir (Çevik, 2017: 6).

Çoğunlukla birbirinden farklı ve karmaşık özelliklere sahip olan turizm destinasyonlarının ortak özellikleri arasında; mevcut kaynakları ile çekim gücü yaratmaları ve belirli bir kitle tarafından tercih edilmeleri, mevcut ürün karması ile seyahat ihtiyacını karşılamaları gösterilebilir (Ersun ve Arslan, 2011: 232).

1.2. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki

Turizm, farklı ve çeşitli birçok faaliyeti bünyesinde barındıran karmaşık bir yapının sade bir şekilde ifade edilidir. Turizm çok boyutlu bir yapıya sahip olmasına rağmen, bir yerde yaşam deneyimi edinme ve o “yeri tüketme” olarak özetlenebilir. Turistik hareketler bakımından bir “nihai varış noktası” belirten bu coğrafi yer, turizm literatüründe destinasyon olarak adlandırılmaktadır (Yavuz, 2007: 38).

Turizm; turistleri, turist faaliyetlerini, destinasyonun tüm bileşenlerini kapsayan karmaşık bir süreçtir. Dolayısıyla, destinasyonun başarısı ve çekim gücü üzerinde turizm bileşenlerinin yanı sıra yerel halk ve onların refah düzeyi de etkili olmaktadır (Özdemir, 2014: 8-9). Turist çeşitli motivasyon unsurunun etkisiyle, tatil deneyimini oluşturacak olan coğrafi, ekonomik ve toplumsal birçok bileşenin meydana getirdiği “nihai ürün” ü satın alır. Bir turist ziyareti sırasında yeme, içme, eğlence, alışveriş vb. pek çok hizmetten yararlanır. Dolayısıyla, turizm sektörü ile doğrudan ya da dolaylı bağlantı içerisinde bulunan her birey sunulan hizmetin kalitesi, turistlerin memnuniyeti ya da ilgili destinasyonu tekrar tercih etme/etmeme isteği üzerinde önemli bir etkidir. Turist tatmini için nihai ürünü oluşturan tüm paydaşlar arasında tam bir işbirliği ve koordinasyonun sağlanması gerekmektedir (Sarı ve Kozak, 2005: 254-255).

Turizm sektörünün hakim olduğu bir destinasyonda, turizm ilgili destinasyonu olumlu ve olumsuz etkileyebileceği gibi, destinasyonun geleceğine yönelik gelişmeleri de şekillendirebilmektedir. Ağırlıklı olarak turizme dayalı bir destinasyon turizm faaliyetleri etrafında gelişim gösterirken, turizme daha az bağımlı olan bir destinasyon için alternatif stratejiler söz konusu olabilmektedir (Özdemir, 2014: 9; Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015: 23-24).

Alp ve İçöz (1994) turizmin esas amacını destinasyonda yaşayan yerel halkın yaşam koşullarını yükseltmek, faaliyet gösteren işletmelerin karlılığını sağlamak ve ekonomik gelişmeyi desteklemekle birlikte; turizme konu olan kaynakların korunması ve en uygun şekilde kullanımının sağlanması olarak ifade etmektedir. Turizmin amaçları, ülke ve bölge yararını gözetmek koşuluyla turizm stratejilerinden daha önce açıkça belirlenmelidir. Ayrıca bu amaçlar destinasyonun ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel amaçları ile de tutarlılık göstermelidir (Ersun ve Arslan, 2011: 234-235).

1.3. Destinasyon Çekim Unsurları

Ülke bazında bir bölgenin diğer bölgeye nazaran tercih edilmesine ve ilgili bölgede yer alan bazı noktaların seçimine yönelik bilgi sunan ölçütler “çekim” unsurları olarak adlandırılabilir. Türkiye’nin, turizm arz nitelikleri doğrultusunda en önemli çekim unsurunun fiziksel faktörler olduğu düşünülebilir. Bunun nedeni ise, ülkemizde turizmin bölgelerin fiziksel yapısına fazlaca bağımlı olmasıdır (Kutvan ve Kutvan, 2013: 161).

Destinasyon çekim unsurları ilgili destinasyonun çekim merkezleri ve etkinliklerinden oluşmaktadır. Turizm çekim merkezi, ziyaretçiler ve yöneticiler tarafından öncelikli olarak fark edilen beşeri veya doğal özellikleri bulunan yerlerdir. Çekim merkezlerinin destinasyonlar arasındaki rekabete neden olan bir alana ait algıyı yansıtırma ve ulaştırma görevi bulunmaktadır (Özdemir, 2014: 41).

İnsanların gelecekteki seyahat planlarını tahmin edebilmek açısından, alışkanlıklarını ve tatil yeri seçimlerini etkileyen motivasyon unsurlarını kavramak büyük önem taşımaktadır (Vengesayi, Mavondo ve Reisinger, 2009: 622). Bu sayede, planlamacılar turist davranışlarını ve turizmin destinasyona kazandıracığı değeri daha iyi belirleyebilecek, bu durum sırayla destinasyon bölgesindeki olanakların gelişimine yansıtacaktır. Literatür incelendiğinde turist motivasyonunun itici (push) unsurlar ve çekici (pull) unsurlar olmak üzere iki temel boyuta dayandırıldığı görülmektedir. Bu iki boyutlu yaklaşımın dayanağı, insanların seyahate kendi içsel güçlerinin etkisi ile itildiği ve destinasyon çekiciliklerinin oluşturduğu dışsal güçler tarafından çekildiği düşüncesidir (Cha, Mcleary ve Uysal, 1995: 33-34).

Yukarıda da belirtildiği üzere, ziyaretçilerin algıladıkları değerler ve destinasyona ait özellikler, destinasyon tercihi üzerinde etkili olmaktadır. Bu özellikleri; çekicilik (iklim, eşsiz yapılar, doğal oluşumlar, yöreye özgü mutfak, denizi ve plajı, el sanatları, fuarlar, festivaller vb.), ulaşım (destinasyon içi ve destinasyona ulaşım), alt yapı ve üst yapı (konaklama, yeme içme, banka, iletişim, alışveriş mekanları vb.), etkinlikler (müzeler, gece hayatı, turlar, spor olanakları, alışveriş seçeneklerinin çokluğu, fuarlar vb.), diğer (güvenlik, fiyat, misafirperverlik, hijyen, iletişim kurabilme vb.) olarak sıralamak mümkündür (Vengesayi, Mavondo ve Reisinger, 2009: 624; Şen Demir, 2010: 1043; Gökkaya, 2019: 41).

Godfrey ve Clarke (2000)'ın yaptığı bir destinasyonda bulunan turizm kaynaklarına yönelik beş kategorilik sınıflandırma Tablo 1'de yer almaktadır (Gökkaya, 2019: 42).

Tablo 1: Destinasyonlardaki Turizm Kaynakları

Doğal Kaynaklar	Kültürel Kaynaklar	Özel Olaylar	Etkinlikler (Aktivite Kaynakları)	Alt Yapı ve Diğer Hizmetler
Flora	Dini Kaynaklar	Festivaller	Rekreasyon	Ulaştırma
Doğal Yapılar	Kültürel Miras	Yarışmalar	Hizmetler	Konaklama
Fauna	Diğer	İş Aktiviteleri	Aktivite Olanakları	Resepsiyon
İklim		Diğer		Yiyecek-İçecek
Su Kaynakları				Diğer Hizmetler

Kaynak: Gökkaya S (2019).

Destinasyon çekiciliklerini temelde bölgedeki mevcut altyapı, turistik kaynaklar ve turizm işletmeleri şeklinde incelemek mümkündür. Mevcut kaynakların etkili bir şekilde kullanılmadığı zengin çekim unsurlarına sahip bir destinasyon, turistik çekicilikleri daha az olmasına rağmen bu çekim unsurlarının daha etkili kullanıldığı bir destinasyona göre daha az rekabetçi olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla destinasyon çekim unsurlarının etkin kullanımı destinasyonlar arası rekabette önemli rol oynamaktadır (Akyurt, 2008: 19).

1.3.1. Doğal Kaynaklar

Doğal çekim unsurlarını; bir destinasyonun genel coğrafi özellikleri, ova, dağ, akarsu, göl, şelale vb. yeryüzü şekilleri, kaplıca ve sıcak su kaynakları, ormanı, gezilmeye değer doğa harikaları, denizi, deniz suyu sıcaklığı, kumsalları, ortalama

sıcaklığı, yıl içindeki güneşli gün sayısı, turistik açıdan yeterliliği ve yağış miktarı gibi iklimsel özellikleri olarak ifade etmek mümkündür (Kutvan ve Kutvan, 2013: 165). Gearing, Swart ve Var (1974), Türkiye'nin turistik çekim unsurları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada Türkiye'nin doğal güzelliğinin ve ikliminin en önemli çekim unsuru olduğu sonucuna ulaşmıştır (Hu ve Ritchie, 1993: 26). Doğal çekim unsurları çoğunlukla doğa rekreasyonu pazarına hitap etmektedir (Akyurt, 2008: 17).

1.3.2. Etkinlikler

Etkinlikleri büyüklüklerine ve içeriklerine göre sınıflandırmak mümkündür. Etkinlikler büyüklüklerine göre; mega etkinlikler, hallmark (damga vurucu veya markalaşmış) etkinlikler, büyük etkinlikler ve yerel etkinlikler olarak sınıflandırılmaktadır. Mega etkinlikler, dünya çapında ekonomiyi ve medyayı etkileme gücü bulunan etkinlikleri; hallmark etkinlikler ise bir bölge, şehir veya kasabanın ruhu veya etolojisi (davranış biçimi) ile bütünleşen etkinlikleri ifade etmektedir. Hallmark etkinliğin adı ile anılan bu bölge, şehir veya kasabalar tanınmışlık ve farkındalık kazanır. Büyük etkinlikleri, majör etkinlikler olarak da adlandırmak mümkündür. Birçok uluslararası spor karşılaşması katılımcı sayısı, medya ilgisi ve ekonomik yansımaları açısından önemli bir etkiye sahip olan büyük etkinlikler kapsamındadır. Bir milletin kültürel niteliklerini barındıran veya dar bir coğrafi alanla sınırlandırılmış etkinlikler ise yerel etkinlikler kapsamındadır (Can, 2015: 4).

Getz (2008: 404) ise etkinlikleri dört temel kategoride ele almaktadır (Bkz. Tablo 2);

- Kültürel kutlamalar, politik ve resmi etkinlikler, sanat ve eğlence etkinlikleri
- İş ve ticari etkinlikler, eğitim ve bilimsel etkinlikler
- Spor karşılaşmaları ve rekreasyonel etkinlikler
- Özel etkinlikler

Tablo 2: Etkinlik Türleri

<p>KÜLTÜREL KUTLAMALAR</p> <ul style="list-style-type: none">- festivaller- karnavallar- anma törenleri- dini etkinlikler <p>POLİTİK VE RESMİ ETKİNLİKLER</p> <ul style="list-style-type: none">- resmi törenler- zirveler- politik etkinlikler- VIP ziyaretler <p>SANAT VE EĞLENCE</p> <ul style="list-style-type: none">- ödül törenleri- konserler	<p>İŞ VE TİCARET</p> <ul style="list-style-type: none">- toplantılar, anlaşmalar- tüketici ve ticari gösteriler- fuarlar, pazarlar <p>EĞİTİM VE BİLİM</p> <ul style="list-style-type: none">- konferanslar- seminerler- kongreler	<p>SPOR KARŞILAŞMALARI</p> <ul style="list-style-type: none">- amatör/ profesyonel- izleyici/ katılımcı <p>EĞLENCE</p> <ul style="list-style-type: none">- spor etkinlikleri veya eğlence amaçlı oyunlar
		<p>ÖZEL ETKİNLİKLER</p> <ul style="list-style-type: none">- düğünler- partiler- toplumsal etkinlikler

Kaynak: Getz D (2008).

Özel etkinliklerin ve festivallerin turistler açısından destinasyon deneyimini zenginleştirme niteliği bulunmaktadır. Bu nedenle destinasyon pazarlamacıları yeni festivaller yaratma veya mevcut festivalleri iyileştirme ve geliştirme arayışı içerisinde. Ayrıca festivaller ve özel etkinlikler güçlü toplumsal bağların kurulmasını destekleyerek sosyal ve kültürel kimliği güçlendirmektedir (Özdemir, 2014: 47).

Etkinliklerin işlevlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Can, 2015: 8):

- *Destinasyon pazarlama işlevi*; destinasyona yatırımcı ve turist kazandırmak,
- *Turizm çekiciliği işlevi*; turizm talebini farklı destinasyonlara ve dönemlere yöneltmek, tatil sürelerini ve ziyaretçi sayılarını arttırmak,
- *İmaj yaratma işlevi*; destinasyon ve diğer çekicilik unsurları için olumlu imaj yaratma ve imajı kuvvetlendirmek, olumsuz imajı ortadan kaldırmak,
- *Destekleyici işlev*; alt yapıyı iyileştirmek, destinasyonun gelişmesini ve destinasyonun ticaret hacminin artırılmasını desteklemek,
- *Teşvik edici işlev*; destinasyona yönelik ilk ziyareti veya sonraki muhtemel ziyaretleri teşvik etmek.

Turizm bakımından etkinlikler, yüksek sezonu uzatmanın en gözde yollarından biri olarak kabul edilmektedir. Etkinlikler hem ziyaretçilerin tatil sürelerini uzatmakta hem de alternatif bir turistik ürün olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2014: 45).

1.3.3. Kültürel Kaynaklar

Kültür turizmi, bir turistik ürün olmasının yanı sıra bir tema olması bakımından uluslararası turizm faaliyetleri içerisinde ağırlığını önemli ölçüde artırmıştır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde 1970’li ve 1990’lı yıllara oranla günümüzde iki kata yakın artış yaşandığını, “Gezinin planlanması sırasında en önemli etken nedir?” sorusuna verilen yanıtlar içinde kültür 1980 yılında %48 önemliken, 1990 yılında bu önemin %88’e ulaştığı görülmektedir (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 103).

Tarih öncesi ve tarihi dönemlere ait din, bilim ve güzel sanatlarla ilgili mekanlar (anıt, müze vb.), olaylar ve nesnelere, spor ve eğlence etkinlikleri, dil, mimari üslup, yerel mutfak, el sanatları, modern popüler kültür (film platoları vb.), fabrikalar, gelenek, folklor, tanınmış kişiler, zanaatlar, sergiler, kutlamalar, fuarlar, festivaller, yarışmalar, kaleler, savaş alanları kültürel çekicilikler kapsamında değerlendirilebilir (Öter ve Özdoğan, 2005: 128; Akyurt, 2008: 17).

Kızılırmak ve Kurtuldu (2005: 101)’ya göre kültürel çekiciliklerin destinasyonlara sağlayacağı üstünlükleri aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

- Turistik deneyimlere değer katarak, nitelikli turist ile kolayca iletişim sağlanabilir.
- Günümüzün turistik tüketim biçimlerine uyum gösterir ve turist tatmininde süreklilik sağlayan yeni ürün ve deneyim arayışındadır.
- Gelişen turizm pazarında her bir pazar bölümünün talebine yönelik farklı bir turistik ürün geliştirilmesine yardımcı olur.
- Deniz-güneş-kum kaynakları ağırlıklı turizm destinasyonları dışında kalan destinasyonlar için farklı fırsatlar sunar.
- Turizmde yaşanan mevsimsellik sorununu gidermek amacıyla daha aktif tatilleri, çevreye duyarlı aktiviteleri, kısa süreli seyahatleri, iş seyahatini kıymetli kılacak gezi programı alternatifleri sunmaktadır.

Turistlerin farklı kültürleri ve mekanları deneyimlemek istemeleri ve müze veya ören yerlerinde sergilenen eserler vasıtasıyla farklı kültürlerle bütünleşmek istemeleri gibi nedenlerle kültür turizmi gelişmektedir. Medeniyetler ile tarihi ve kültürel yapıların arzına olanak sağlayan müzeleri muhafaza etmek, geliştirmek ve müze sayısını arttırmak, en önemli kültürel politikalardan biridir. Günümüzde müzeler sıkıcı ve kasvetli yapılar yerine ziyaretçilerin ilgisini çekecek, eğlenceli, modern ve cazip hale getirilmektedir (Özdemir, 2014: 54-55).

Kültür turizmi vasıtasıyla kültürel varlıklar korunarak değer kazanmakta veya yıpranarak değer kaybetmektedir. Kültür turizmi, destinasyonların kaliteli ziyaretçi sayısını ve ürün çeşitliliğini arttırabilir, yerel halkın bu anlamda bilinçlenmesine katkı sağlayabilir. Kültür turizminin bu tür etkilerinin kültürel politikalar kapsamında ele alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 128). Kültürel çekicilik unsuru olan yöresel mutfağın önemini fark eden bir çok ülke, gastronomiyi destinasyon pazarlamasında güçlü bir araç olarak kullanmaktadır (Richards, 2002: 12).

1.3.4. Sanat, Spor, Eğlence ve Alışveriş Olanakları

Sanat faaliyetleri çoğunlukla üst gelir grubundan bireylerin ilgilendiği, beraberinde yüksek harcamalar getiren değerli bir turizm ögesidir. Sanat performansları ve festivaller gibi sanat etkinliklerine katılım gelir ve eğitim düzeyine bağlı olmakla birlikte, destinasyonun prestijini yükseltme, pozitif imaj yaratma ve uluslararası tanıtımı destekleme gibi katkılar sağlamaktadır (Özdemir, 2014: 57).

Sadece belirli bir destinasyona yönelik olarak düzenlenen spor etkinlikleri, o destinasyonun ulusal ve uluslararası ölçekte tanınmış bir çekim alanına dönüşmesini desteklemektedir. Rafting, su sörfü, rüzgar sörfü, yamaç paraşütü, dağcılık, trekking gibi alternatif turizm kapsamında ele alınan spor faaliyetleri de birer destinasyon çekim unsurudur (İpar, 2011: 46).

Her türlü turistik faaliyetin önemli bir bölümünü oluşturan alışveriş ve eğlence başlı başına bir çekicilik oluşturabileceği gibi temel çekiciliği destekleyici özellik de gösterebilmektedir. Bazı destinasyonlarda alışveriş mağazalarını aynı mekanda toplamak amacı ile Oxford caddesi (Londra) veya Champs Elysses caddesi (Paris)

gibi mağazalar, kafeler, restoranlar ve hediyelik eşya satan dükkanların oluşturduğu alışveriş caddeleri; barların ve gece kulüplerinin bir arada bulunduğu barlar sokağı mevcuttur. Dubai, destinasyon çekiciliğini artırmaya ve turist çekmeye yönelik olarak alışveriş festivalleri düzenleyen tanınmış destinasyonlara başarılı bir örnektir. Ayrıca Amsterdam, Las Vegas gibi destinasyonlar, seyahati esnasında eğlence unsuru arayan turistler tarafından önemli ölçüde tercih edilmektedir (İpar, 2011: 47; Özdemir, 2014: 59-60; Gökkaya, 2019: 44).

1.4. Turistik Destinasyon Türleri

Her bir turistin bir destinasyonu ziyaret amacı farklı olduğundan, destinasyon tipolojisi geliştirmek oldukça güçtür. Bununla birlikte, destinasyonları esas çekicilik unsurlarına göre altı gruba ayırmak mümkündür. Destinasyon türlerini doğru belirlemek, pazarlamacılara destinasyonun niteliklerine uygun pazarlama karmasını oluşturma ve oluşturulan uygun pazarlama karması ile hedef pazarı buluşturma fırsatı sağlamaktadır. Çekiciliklerine göre destinasyon türleri (Buhalis, 2000: 101-103):

- **Şehir destinasyonları:** Uygarlığın ilk yıllarından itibaren turistik faaliyetlere sahne olan şehir destinasyonları siyaset, iş, spor, din, eğlence, alışveriş, eğitim, sağlık gibi çeşitli nedenlerle ziyaret edilmektedir. Örneğin tiyatro, konserler, barlar, temalı restoranlar, diskolar vb. gibi geniş eğlence olanakları sağlayan Londra; kültürel çekiciliğin ve rahatlatıcı atmosferin bulunduğu muhteşem konferans salonları sunan Barselona; alışveriş, gezi ve tiyatro meraklılarının gözdesi olan New York önemli şehir destinasyonlarıdır.
- **Sahil destinasyonları:** Turistlere geleneksel olarak deniz-kum-güneş tatil hizmeti sunan destinasyonlardır. Örneğin kuzey bölgelerde yaşayan turistler tatillerini güneşin ve deniz sporlarının tadını çıkarabilecekleri güney bölgelerde geçirmek isterler. Genellikle, Avrupalı bir turist tatil için Akdeniz'e kıyısı olan bir sahil destinasyonunu tercih ederken, Kuzey Amerikalı turistler Florida, Kaliforniya ve Karayipler gibi Güney Amerika bölgelerini tercih etmektedir.
- **Dağ destinasyonları:** Kayak gibi kış sporlarına meraklı tatilcilerin yanı sıra her mevsim doğal çekicilikler arayan tatilcilerin de tercih ettiği destinasyonlardır. Everest ve Alpler gibi dağlarda rekreatif amaçlı dağ

sporları organize edilmektedir. Destinasyondaki mevcut göller de sörf ve kayak gibi su sporlarının gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca bölgedeki göller ve doğal manzaralar son yıllarda dağ destinasyonlarını Davos Zirvesi gibi önemli ticari, siyasi ve ekonomik toplantıların düzenlendiği çekim merkezleri haline getirerek yeni bir pazar bölümü oluşturmakta ve bu tür destinasyonlar için sezonu uzatmaktadır.

- **Kırsal destinasyonlar:** Kırsal destinasyonlar, kırsal turizmin gelişiminin hızlandığı günümüzde, doğaya dönmek ve otantik tarım süreçlerini deneyimlemek isteyen ziyaretçilerin ilgi odağı haline gelmiştir. Bu tür destinasyonlar, ziyaretçilere kırsal alanlarda konaklama ve tarımsal faaliyetleri katılımcı veya izleyici olarak deneyimleme olanağı sunmaktadır. Turizm, tarımın gerilediği bazı bölgelerde veya günlük yaşam tarzını ve iş hayatını çeşitlendirmek isteyen insanların bulunduğu bölgelerde önemli bir gelişim aracı olarak kabul görmektedir. Ayrıca kırsal destinasyonlar kırsal hayatla hiç tanışmamış, şehir merkezlerinde yetişen çocukların eğitimi açısından da önemli bir unsurdur. Kırsal bölgelerde yemek pişirme veya arı yetiştiriciliği temalı okullar açılması bu anlamda katkı sağlayabilecektir.
- **Otantik destinasyonlar:** Genellikle Üçüncü Dünya Ülkesi olarak adlandırılan az gelişmiş, turizmin sınırlı düzeyde geliştiği, ulaşımın zor olduğu, Afrika, Asya ve Güney Amerika’da görülen otantik destinasyonlar, yerel topluluklarla etkileşim ve bozulmamış çevreyi deneyimleme uğruna kendi konforundan vazgeçmeye hazır nispeten az sayıda maceracı turist tarafından tercih edilmektedir.
- **Eşsiz-egzotik-seçkin destinasyonlar:** Bazı destinasyonların eşsiz-egzotik-seçkin destinasyonlar olarak markalanma nedenleri, ziyaretçilerine sundukları eşsiz ve değerli deneyimlerdir. Bhutan, Mauritius ve Seyşeller gibi destinasyonlar “hayatta bir kez” deneyimi olarak tanıtılan ve yüksek fiyatlarla satışa sunulan eşsiz-egzotik-seçkin destinasyonlara örnektir.

Çeşitli bileşenlerin toplamından meydana gelen destinasyonlar için Page (1995) farklı bir sınıflandırma sunmuştur (Özdemir, 2014: 15-16):

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültür başkentleri (Roma)
- Metropolitan merkezler, duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale kentler

- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford)
- İç kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Limanı)
- Sanayi kentleri
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları
- Özel olarak oluşturulan turist resortları
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel sanat kentleri (Floransa)
- Uzmanlaşmış turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar)

Atay (2003: 32), destinasyon olarak oldukça değişik mekan ve yapıdan bahsedilebileceğini; coğrafi konum, hizmetin sunulduğu pazarın ve müşterinin yapısı, sezonun niteliği vb. farklı ölçütlere göre sınıflandırma yapılabileceğini ileri sürmüştür. Bu yaklaşıma göre destinasyon temel olarak iki grupta ele alınmıştır. Birinci grubu, turistik destinasyonda turistlerin konaklama ihtiyacının ve diğer ihtiyaçlarının tamamını karşılayan ve ekonomisi turizme dayalı ve gelişmiş destinasyonlar oluşturmaktadır. Kuşadası ve Kemer bu tür destinasyonlara örnektir. İkinci grup ise, turist çekmekle birlikte, ekonomisinin yalnızca bir bölümü turizm gelirlerine dayanan destinasyonlardır. İstanbul ikinci grup destinasyonlara iyi bir örnektir.

1.5. Destinasyon Pazarlama Kavramı ve Unsurları

Turizm, diğer sektörlerle doğrudan veya dolaylı olarak ilişki içerisinde olması nedeniyle dünya ekonomisinin lokomotif sektörü olarak kabul edilmektedir. Turizmde yaşanacak her türlü gelişme domino taşı etkisi yaratarak diğer sektörlerde yansıtacaktır. Destinasyonda gerçekleşecek olan her türlü turistik ziyaret sunulacak hizmetler ile karşılanacak, sunulacak hizmetler istihdam olanağı ve gelir olarak destinasyona geri dönecektir. Turistik gelirin artması destinasyonu daha fazla ziyaretçinin tercih etmesi demektir, ki bu da ancak doğru stratejilerle yürütülen güçlü bir destinasyon pazarlaması ile mümkün olacaktır (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 170).

Destinasyon pazarlaması, ülkelerin, bölgelerin ve şehirlerin gelirlerini katlayarak arttırmak, ilgili destinasyonun tanınır hale getirerek kalkınmayı desteklemek amacıyla benimsenen bir faaliyettir. Destinasyon pazarlamasının temel hedefi; olumlu ve kalıcı bir imaj bırakmak, destinasyonun markalaşmasını sağlamak (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015: 23) gelir elde etmek, istihdam yaratmak ve turizm vasıtasıyla toplumsal refahı arttırmaktır (Özdemir, 2014: 108).

Destinasyon pazarlaması, mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin taleplerine cevap verme ve müşterileri memnun etme hususunda rakip işletmelere veya destinasyonlara oranla daha etkin hizmet sunumunun hedeflendiği bir yönetim süreci olarak ifade edilebilir (Çiçek ve Pala, 2017: 28).

Pike ve Ryan (2004: 333) turistik destinasyon pazarlamasını, Ulusal Turizm Örgütlerinin ve/veya turizm kuruluşlarının seçtikleri gerçek ve potansiyel turistler ile iletişim kurarak onların istek, ihtiyaç ve beğenilerini belirlemek ve onları etkilemek amacıyla turistik ürünlerini bu doğrultuda hazırlayıp uyarlayabilme ve turist memnuniyetini en üst düzeyde yakalayarak amaçlarına ulaşmak için yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde uyguladıkları yönetim süreci olarak ifade etmektedir.

Dünya turizminde yaşanan gelişmeler neticesinde, tüm ülkeler yeni arayışlara ve faaliyetlere yönelmiştir. Turizm pazarlaması alanında genel ve ülke bazında tanıtım faaliyetlerinin yerini, daha özel, destinasyon veya şehir merkezli bir yaklaşım almıştır. Risklerin minimize edilmesi ve etkin bir destinasyon pazarlaması için, bir ülkeyi tek bir destinasyon ve tek bir ürün halinde pazarlama anlayışının yerine, farklı bölgelerin belli başlı bazı şehirlerinin turistik ürün kimlikleri vurgulanarak bölgesel ve şehirsal turistik tanıtım ve pazarlama yaklaşımı giderek yaygınlık kazanmaktadır (İlban, 2007: 33-34).

Bir yerin destinasyon olarak pazarlanmasını sağlayan iki süreç bulunmaktadır. Birincisi; destinasyon yönetim örgütlerinin amaçlarını tespit ederek çalışmalarını yürütmeleri ve ikincisi ise, turistik işletmelerinin bireysel olarak kendi ürünlerini pazarlamalarıdır. Bir destinasyonun ziyaretçilerin aklına pozitif, negatif veya nötr yerleşmiş olması ürüne olan tutumların göstergesidir. Destinasyona yönelik tutum,

ilgili destinasyonun imajı ve marka gücü aracılığıyla gelişmektedir (Özdemir, 2014: 104-106).

Destinasyon gelişimine katkı sağlayacak önemli bir husus da, destinasyon paydaşları içinde rakipler arasında genelde bir işbirliği, özelde ise rekabet bulunmasıdır. Paydaşlar arası doğru ve kusursuz bir iletişim, pazarlama faaliyetlerinin koordineli ve işbirliği içerisinde yürütülmesinde önemli rol oynamaktadır (Özdemir, 2014: 107). Ayrıca olumlu bir imaj ve destinasyona özgü güçlü bir marka yaratma konusunda yerel idareler, yöre halkının, konaklama işletmelerinin ve çalışanların katılımını ve desteğini sağlayarak destinasyona ait stratejiler yaratmalıdır (Pekyaman, 2008: 48).

Destinasyon pazarlamasının yönetiminde, ilgili destinasyonda yaşayan, destinasyonun geleceğine yönelik beklenti sahibi özel ve/veya tüzel kişiliklerin bulunduğu bir pazarlama anlayışı, sunduğu esnek, hızlı ve yaratıcı çözümler sayesinde farklılaşmayı destekleyici ve potansiyel tehlikeleri en düşük seviyeye indirebilecek bir stratejidir. Ayrıca destinasyon pazarlaması mikro düzeyde ve bir destinasyona yönelik olarak yürütülmesi nedeniyle, ürünün özü, ana işlevleri ve yardımcı işlevleri hakkında tüketiciyi daha fazla bilgilendirerek tüketicinin satın alma kararını oldukça etkileyebilmektedir. Böyle bir pazarlama stratejisi sayesinde, ülkenin bir bölümü hakkında yaşanabilecek olumsuz bir durumun ülkenin geri kalanını da etkilemesi önlenebilir (Yavuz, 2007: 40).

Özdemir (2014: 123), bir destinasyonun başarısını etkileyen önemli unsurların; destinasyona yakışır ve cazip bir *imaj* ve doğru *konumlama* aracılığıyla, güçlü bir *marka* meydana getirilmesi olduğunu, bu sürece dahil olmanın temelinde ise *vizyonun* yer aldığını ifade etmiştir. Vizyon sahibi destinasyon yönetim örgütleri, imaj, konumlama ve marka aracılığıyla misyonları doğrultusunda amaçlarına erişebilmektedir. Belli bir imaj sahibi destinasyonda güçlü bir marka yaratmanın ön koşulu ilgili destinasyona özel bir kimlik oluşturmaktır. Eşsiz özelliklere sahip ve bu özelliklerini başarılı yöntemlerle pazarlayan destinasyonlar turistler tarafından kolayca ayırt edilerek tercih edilmektedirler (Pekyaman, 2008: 39).

Konumlama, bir markaya özgü benzersiz faydaları ve farklılıkları tüketicilerin zihninde yer edindirme sürecidir. Bu süreç, destinasyonun en doğru turist tipini hedeflediği pazar bölümlerine de kapsamaktadır. Konumlama, bir

destinasyonun insanların zihninde oluşturulan ve ziyaretçilere çağrıştırdığı değerlerin bütünüdür (Özdemir, 2014: 124-126).

Öter ve Özdoğan (2005: 129) destinasyon imajını, “belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imaj” olarak tanımlamakta, imaj yaratma ve yönetmenin temelini etkin iletişimin oluşturduğunu ifade etmektedir. Atay (2003: 128)’a göre; destinasyonun potansiyeli ve gelecekteki beklentileri dikkate alınarak bir imaj belirlenir ve tüketicilerin olumsuz algılayabileceği bir imajın düzeltilmesi, yeni bir imaj yaratmaktan daha güçtür. İmaj ve imajla oluşan markalaşma olgusu pazarlamanın en önemli unsurları içerisinde yer almaktadır (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 172).

Blain, Levy ve Ritchie (2005), güçlü markaların özelliklerini tutarlı reklamlara sahip olmak ve farklılaştırılmış marka mesajını pekiştirmek olarak ifade etmektedir (Blain, Levy ve Ritchie, 2005: 329). Marka, tanımlayıcı ve ürünün ne olduğuna veya ne olmadığına yönelik güçlü yan anlamlar barındıran bir addır (Özdemir, 2014: 141). Destinasyon markalama, bir destinasyonun eşsiz kimliğini o destinasyonu rakiplerinden farklılaştırarak ifade etme şekli olarak açıklanabilir (Qu, Kim ve Im, 2011: 466). Marka kavramı ve destinasyon markalaşması aşağıda detaylı olarak ele alınacaktır.

1.5.1. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Marka Kavramı ve Özellikleri

Amerikan Pazarlama Derneği markayı “bir veya bir grup satıcının mal veya hizmetlerini tanımlamak ve bu mal veya hizmetleri rakiplerinden ayırt etmek amacıyla kullandıkları isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım fazlaca ürün odaklı olduğu ve ayırt etme mekanizması olarak görsel özellikleri vurguladığı için eleştirilmiş olmasına rağmen modern literatürün dayanağını oluşturmuş, marka tanımı “bir satıcının mal veya hizmetlerini tanımlayan ve bu mal veya hizmetleri rakiplerinden ayırt eden isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya herhangi bir özellik” olarak değiştirilmiştir (Wood, 2000: 664; Pearson ve Pearson, 2015: 343).

Markalar genel olarak, ayrıntılı bir kimlik ve net bir konumlandırma yaratılması ve kararlı bir iletişim sürecinin yürütülmesi olarak değerlendirilmelidir. Müşteri ile

üretici arasında duygusal bir bağın kurulmasında rol oynayan marka, müşterilerin algılanan duygusal ve fonksiyonel kazanımlarına bağlı, ayrıcalıklı bir konum oluşturan izlenimlerin bir özeti olmalıdır (Doğanlı, 2006: 35).

Markanın dört duyusu olarak da adlandırılan ve bir markayı oluşturan “ürün, çevre, iletişim ve davranış” unsurları markayı anlamak açısından önem arz etmektedir. Ürün, işletmenin oluşturup sattığı; çevre, ürünün nerede oluşturulup nereye satıldığı; iletişim, ürünün ne olduğunun ve işlevinin insanlara anlatılması; davranış ise, işletmenin temel ögesi olan çalışanın nasıl davrandığını ifade eder. Markanın değerini ifade edebilecek bir marka ismi oluşturmak oldukça önemlidir. İyi bir marka isminin taşıması gereken özellikler (Özdemir, 2014: 143-144):

- Ürünün faydaları ve kalitesine dair bir şey ifade etmelidir,
- Akılda kalıcı, fark edilmesi ve telaffuzu kolay olmalıdır,
- Farklılaştırıcı nitelikte olmalıdır,
- Farklı dillere kolayca tercüme edilebilmelidir.

Marka olabilmek için vizyon ve yatırımın gerçekleştirilmesini sağlayacak kaynağın temin edilmesinin yanı sıra, marka gücünün sürekliliği de önem arz etmektedir. Değerlere, sorumluluklara, duygulara, kimliğe ve bir ruha sahip olan marka, tüketicisi bakımından bu öğelerin sürekliliğinin güvencesidir. Marka değerleri; “farklılaşma, uygunluk, saygınlık ve aşinalık” kavramlarını içermektedir. Markalama, mal veya hizmetlerin iş ortamı yerine potansiyel müşterilerin zihninde satılmasını sağlar ve başarılı bir markalaşma, değişimi anlamayı zorunlu hale getirir (Doğanlı, 2006: 36).

Güçlü ve başarılı markalar müşterileriyle kurdukları güvene dayalı ilişki sayesinde; algılanan riski azaltır, seçim sürecini kolaylaştırır ve zaman kazandırır. Müşteri ile kurulan bu ilişkinin temelinde, müşterilerde yaratılan marka imajı yer almaktadır (Doğanlı, 2006: 42). Markaların başarılı veya başarısız olmasına müşteriler karar vermekte, markanın kaderi çoğunlukla müşterilerin kontrolünde olmaktadır. Bazı markalar insanların kalbini kazanarak vazgeçilemez olurken, bazı markalar insanlara bir anlam ifade etmedikleri için insanlar tarafından tercih edilmemekte ve başarısız olmaktadır (Özdemir, 2014: 145).

1.6. Destinasyon Markalaşması ve Önemi

Destinasyon markalaşması literatürde çok eski bir kavram olmamakla birlikte; son yıllarda turistler, yabancı yatırımlar, yeni yerleşimciler ve öğrenciler açısından destinasyona yönelik talebi arttırmak, genel imajı daha değerli hale getirmek gibi nedenlerle üzerinde çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir (Çevik, 2017: 12). Pike (2005: 258) destinasyon markalama ile ilgili 1996 yılında ilk kez bir akademik konferans oturumu toplandığını, ilk dergi makalelerinin 1990'ların sonunda görüldüğünü ve ilk kitabın 2002'de yayınlandığını dile getirmiştir. Yavuz (2007: 14), Türkiye'de destinasyon markalama alanında ilk çalışmaların 2003 yılından sonra başladığını ifade etmiştir.

Destinasyon markalaması, belki de modern destinasyon pazarlamacılarını küresel yarışta başarıya götüren en önemli ve vazgeçilmez araçlardan birisi olarak kabul edilmektedir (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 173). Daha fazla iç yatırım, ziyaretçi çekmeyi ve istihdam sağlamayı amaçlayan ülkeler, bölgeler ve şehirler ürünlerini mevcut rekabet ortamında pazarlama sürecinde çeşitli pazarlama tekniklerinin yanı sıra markalamayı da kullanmaktadır (İlban, 2007: 79). Özdemir (2014: 142), destinasyon markalamayı bir destinasyona özgü geçmişi, değerleri, yaşam biçimini ve kültürünü rekabetçi çevrede pazarlama çabaları olarak ifade etmiştir. Ayrıca bir destinasyonun rakiplerden farklı ve üstün yönlerini halka iletmeyi sağlayan bu önemli aracın, daima hatırlanacak eşsiz bir gezi deneyimine dair vaad edilene ilettiğini belirtmiştir.

Pekyaman (2008: 47)'a göre destinasyon markalamanın faydalarını aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

- Markalar, ürünü farklılaştırma ve ürüne değer katmaya ek olarak; tüketiciyi ürünün kalitesine inandırmakta, ürüne olan ilgiyi ve merakı özendirerek tüketiciyi harekete geçirmektedir. Oluşturulacak güçlü ülke markası, ziyaretçiler ve yatırımlar açısından ülke çekiciliğini arttırmaktadır.

- Marka, yoğun rekabet ortamında bir turistik ürünü rakiplerden ayırarak özel hale getirmektedir.
- Turistik destinasyonun turist tarafından tanınmasına ve benzer turistik destinasyonlardan ayırt edilmesine yardımcı olur.
- Turistik ürünün satın alma öncesi denememe özelliğinden kaynaklanabilecek çekinceleri azaltır.
- Turistik destinasyonu markalama, ilgili destinasyonu çağrıştıran diğer ürünlerin markalanmasını da kolay hale getirir.
- Turist ile kurulacak duygusal bağ sayesinde, destinasyonlara tekrarlı ziyaretlere neden olur.
- Turistlerin destinasyona karşı güven duymalarını sağlayarak, destinasyon seçim sürecini kolay hale getirir.

Farklılaşabilmek, eşsiz özelliklerini öne çıkararak tercih edilen bir destinasyon olabilmek için markalaşma oldukça önemli bir hale gelmiştir. Turizm sektörü kırılgan yapısı nedeniyle olaylardan çok hızlı etkilenmektedir. Dünyanın herhangi bir noktasında meydana gelebilecek olumlu veya olumsuz bir olaydan çok kısa bir süre içerisinde kilometrelerce uzakta yaşayan insanlar haberdar olabilmekte, duygusal ve mantıksal olarak etkilenmektedir. Dolayısıyla turizm sektörü açısından markalaşma zorlu bir süreçtir. Turizmde markalaşmanın zorluklarına yönelik gerçekleştirilmiş çalışmalar da bu görüşü desteklemektedir (Gökkaya, 2019: 61).

Pike (2005: 258-259), destinasyon markalamasının ürünlerin veya hizmetlerin markalanmasından daha karmaşık ve zor olduğunu aşağıda yer alan altı madde ile açıklamıştır:

- Destinasyonların, ürünlerden ve hizmetlerden daha çok boyutu mevcuttur. Etkili olabilmek için, markanın bir veya birkaç bileşenine odaklanmış kısa ve öz mesajlar ile meşgul tüketicilerin zihinlerine ulaşmak gerekmektedir. Bu zorluk çoğu kez, bir dizi doğal kaynak, etkileyici yapı, kültür, etkinlikler, olanaklar ve konaklama imkanı gibi çeşitli bileşenden oluşan karmaşık bir destinasyonu özetler nitelikte bir slogan geliştirmede daha dikkat çekici olmaktadır. “*Kenya- tasarımın (yaradılışın) en güzel destinasyonları, hepsi tek bir ülkede*” ve “*Ohio- keşfedecek çok şey var*” her şeyi içerir nitelikte

geliştirilen destinasyon sloganlarına örnektir. “Arizona- Grand Canyon Eyaleti” veya “Karlı Dağlar- Avustralya'nın yüksek ülkesi” gibi tek bir bileşene odaklı olarak geliştirilen sloganlara da nadiren rastlanmaktadır.

- Aktif paydaş grupları heterojendir ve pazarın ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanmış ürünler olmasına rağmen, destinasyon yönetim örgütleri daha geniş ve çeşitli pazar bölümlerini çekebilmek için farklı coğrafi pazarları hedef almaktadır. Oysa “Idaho- büyük patatesler, lezzetli destinasyonlar” veya “Slovenya- Avrupa'nın büyüdüğü yer” şeklinde tek bir sloganın pazardaki bütün bölümlere göre anlamlı olması olanaksızdır.
- Karar verme yöntemi en ideal kuramı dahi çürütebilmektedir. Marka içeriğinde karar vericinin kim olacağı, sorumluların hangi yolla belirleneceği konuları önem arz etmektedir. Devlet finansmanına bağlı olarak destinasyon yönetim örgütleri kamu-özel işbirliklerine katılmaktadır. Genellikle turizm kurulunda temsil edilen turizm işletmelerinin sahip olacağı düşünülen haksız etki nedeniyle yönetim kurulunda kimlerin görevlendirileceği tartışma konusu olmaktadır.
- Toplumun ortak görüşü ve marka kuramı arasındaki hassas denge iyi korunamadığı takdirde destinasyon markalama çalışmaları tamamen başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir. Marka vaadinin tutulması konusunda destinasyon yönetim örgütlerinin, yerel turizm toplumuna doğrudan müdahalesi mümkün değildir. Yöre halkı turistler ile doğrudan etkileşimde bulunduğundan dolayı, markanın tam anlamıyla neyi ifade ettiğini iyi kavramalıdır. Örneğin, “Yeni Asya- Singapur” markası yerel halkın deneyimlerini karşılamamıştır. Dolayısıyla, hem turistlere hem de topluma hitap edecek nitelikte bir marka değeri oluşturabilmek destinasyon pazarlaması ve markalaşma açısından son derece önemlidir.
- Marka sadakati ölçümü, destinasyon yönetim örgütlerinin ziyaretçi izleme programı vasıtasıyla mümkün olabilmektedir. Ziyaretçiler ile iletişim halinde olmak destinasyon markasını geliştirme adına güçlü bir araçtır ancak yüzbinlerce ziyaretçi tarafından konaklama tesislerine bırakılan iletişim adreslerine erişim imkanı bulunmamaktadır.

- Destinasyon yönetim örgütleri açısından finansman, genellikle sorun oluşturmaktadır. Büyük kurumsal markaların bütçeleriyle kıyaslandığında, en büyük destinasyon yönetim örgütü bütçeleri dahi düşük kalmaktadır. Ziyaretçi harcamalarından doğrudan bir gelir sağlayamayan destinasyon yönetim örgütleri, kamu ve özel finansmana sürekli ihtiyaç duymaktadır.

Türkiye mevcut kültürel değerleri, zengin tarihi ve doğal güzellikleri ile dünyada birçok ülkeden daha fazla ürün çeşitliliğine sahip olmasına rağmen, dünya turizm gelirlerinden beklenen payı alamamaktadır. Bu durumun esas nedeni, turistik ürünlerini benzer ülkelerin ürünlerinden farklılaştırılamamasıdır (İlban, 2007: 88). Kotler ve Gertner (2002: 254), Türkiye'nin upuzun sahilleri, kirletilmemiş su kaynakları ve muhteşem arkeolojik alanları gibi ziyaretçileri memnun edebilecek kaynaklara sahip olduğu iddiasına rağmen; benzer özelliklerle komşu ülke Yunanistan'ın daha fazla ziyaretçi çektiğini ifade etmekte, imaj yönetiminin önemine vurgu yapmaktadır. Ancak son yıllarda Dünya Turizm Örgütü verileri incelendiğinde Yunanistan'ın ziyaretçi sayısı ve turizm geliri bakımından Türkiye'nin gerisinde kaldığı görülmektedir (UNWTO, 2020). Destinasyon markalaşması, zaman zaman benzer özellikler gösterebilen sayısız destinasyonun oluşturduğu turizm pazarında, öne çıkabilmek ve varlığını sürdürebilmek isteyen destinasyonların sıklıkla başvurduğu oldukça önemli bir pazarlama aracıdır. Kusursuz uygulanan bir pazarlama stratejisi sayesinde kendine özgü enstrümanları yerinde ve doğru kullanarak kendi markasını yaratmakla beraber vaad edilen turistik deneyimi istikrarlı bir şekilde sunan destinasyonların rakipleri arasından sıyrılarak rekabette üstünlük kazanmaları ve turizm gelirlerini arttırmaları mümkündür.

1.7. Destinasyon Markası Oluşturma Öğeleri

1.7.1. Destinasyon Markası Oluşturmada Sembol/Logo ve Slogan

Pazarlamada slogan, bir marka ile ilgili açıklayıcı, tasvir ve teşvik edici bilgi ileten kısa sözcük topluluğu olarak tanımlanmakta; logo ise ilgili markayı simgeleyen şekil veya resim olarak ifade edilmektedir (Özdemir, 2014: 147). Slogan bir destinasyonun doğal kaynakları, kültürü, etkinlikleri, tesisleri ve konaklama yerleri gibi çeşitli

bileşenlerini kapsadığından dolayı, bir markanın tüm boyutlarını yansıtabilmektedir (Pike, 2005: 258).

Turistlerin dikkatini çekebilmek için kullanılan sloganların markalama sürecini destekleyebilmeleri için; akılda kalıcı olması, markanın özelliklerine bağlı olarak oluşturulması ve güncel tutulması gerekmektedir. İyi bir slogan, destinasyon markasını ve destinasyonun rekabetçi avantajlarını en iyi şekilde ifade edebilmelidir. İyi bir destinasyon sloganının sahip olması gereken özellikler (Özdemir, 2014: 148-149):

- Kolaylıkla hatırlanabilir olmalıdır.
- Merak uyandırmalıdır.
- Markanın farklı yönlerini vurgulamalıdır.
- Kısa ve özgün olmalıdır.
- Şaşırtıcı, ilginç, çarpıcı ve eğlenceli olmalıdır.
- Ölçülü, kafiyeli ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır.
- Sağlayacağı ödül veya faydayı belirtmelidir.
- Geleneklere ve yasalara aykırı olmamalıdır.
- Başka dillere çevrildiğinde olumsuz bir anlamı olmamalıdır.
- Sıklıkla değiştirilmemelidir.

Çevik (2017: 26) markanın diğer öğeleri ile uyumlu olması gerektiğini belirttiği destinasyon logosunun iki önemli faydası olduğunu ifade etmiştir. Bunlardan ilki, logolar görsel özellikleri sebebiyle kolaylıkla tanınabilen sembollerdir. İkinci fayda ise, logolar kurum kültürü ile ilgili ipuçları verirler. Ayrıca logoların; destinasyonun hızlı bir şekilde tanınmasını sağlamak, destinasyonla ilişki kurmaya olanak verecek açık bir anlam içermek ve destinasyona olumlu etkide bulunmak gibi üç önemli özelliğe sahip olması gerekmektedir. Logo, ait olduğu ülkenin kültürünü ve kullanılan renklerin o ülke için ne anlam ifade ettiğini de yansıtmaktadır (Pekyaman, 2008: 62).

Destinasyon için belirlenen çarpıcı, etkileyici aynı zamanda sade bir logo ve slogan, tüm pazarlama faaliyetlerinde kullanılabildiği takdirde daha fazla dikkat çekmekte ve akılda kalıcı olmaktadır. Buna en iyi örnek, İspanya'nın güneş logosudur.

Destinasyonların logo kullanmalarının nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Özdemir, 2007: 127):

- Diğer destinasyonlardan farklı hale getirir.
- Destinasyon imajına katkı sağlar.
- Destinasyonu tanımlayan bir etiket sunar.
- Örgütün stratejik planını ve vizyonunu destekler.
- Tüm destinasyon şirket ve örgütlerini tek bir sembol altında toplar.
- Müşterilerin edinmeyi bekledikleri deneyime yönelik tutarlı bir imaj yaratır.
- Telif hakkı uygulaması sağlar.

Dünyada birçok turistik destinasyonun kendi kültürünü ve turistik özelliklerini temsil edebilen sembolleri mevcuttur. Bu tür sembollere sahip olmayan destinasyonlar ise, kendilerini temsil edebilecek anıt vb. yapılardan oluşan logolar yaratırlar. Örneğin Eyfel Kulesi denildiğinde Paris, Gondol denildiğinde Venedik, Katedraller denildiğinde Barselona, Kremlin Sarayı denildiğinde Moskova, Aşk Çeşmesi denildiğinde Roma akla gelmektedir. Destinasyonlar pazarlama stratejilerine uygun olarak gerektiğinde logoları üzerinde değişiklik yapabilmektedir (Başcı, 2006: 74; Gökçaya, 2019: 63-64).

1.7.2. Destinasyon Markası Oluşturmada Reklam Müziği ve Film

Destinasyon marka adının yinelemelerinden oluşan kısa sözcüklerle süslü müzikler aracılığıyla turistlerin hafızalarında yer edinmek, o müziğin destinasyon ile turist arasında duygusal bağ kurulumunu ve destinasyon imajını desteklemesi destinasyon markasına artı değer katacaktır. New York ve Paris gibi şehirler bu konuda oldukça başarılı örneklerdir (Doğanlı, 2006: 93).

Dünyada bir çok destinasyon tanıtım filmleri ve turizmi teşvik edici filmler (film induced tourism) aracılığıyla kendini fark ettirmeye ve olumlu imaj yaratmaya çalışmaktadır. Yapılan araştırmalar filmlerin ve televizyon programlarının turizm talebi üzerinde önemli etkisinin olduğunu göstermektedir (Aslan, 2018: 32). Örneğin, *Braveheart* filminin gösterimi İskoçya'nın Wallace Monument bölgesinde yıllık ziyaretçi sayısını %300 oranında, *Son Mohikan* filmi ise Kuzey Karolina'daki Chimney Rock Park'ın ziyaretçi sayısını %25 oranında arttırmıştır. Görevimiz

Tehlike 2 filminin gösterimi 2000 yılında Sydney'deki ulusal parkların ziyaretçi sayısını %200 oranında artırmıştır. Ayrıca her ne kadar filmin çekimleri Çanakkale ili yerine Malta, Fas ve Meksika Cabo San Lucas'ta gerçekleştirilmiş olmasına rağmen (Özdemir, 2014: 201), Truva filminin gösterimi Çanakkale ilinin turist sayısını %73 oranında artırmıştır (Hudson ve Ritchie, 2006: 389).

Destinasyon pazarlamacılarının ve yöneticilerinin oluşturduğu imaj ve turist tipleri medya aracılığıyla desteklenmekte, böylece ilgili destinasyon filmler ve televizyon programlarının yarattığı olumlu etki sayesinde turistik çekiciliğini artırmaktadır (İpar, 2011: 173).

1.7.3. Destinasyon Markası Oluşturmada Alt ve Üst Yapı Çalışmaları

Bir destinasyonun turistik faaliyetleri üzerinde etkili olan unsurlardan biri de alt ve üst yapı düzenlemeleridir (Göker, 2018: 57). İpar (2011: 181)'a göre alt yapı kaynaklarını "taşıma ve ulaştırma sistemleri, kanalizasyon ve atık su sistemleri, elektrik, iletişim ve haberleşme sistemleri; üst yapı kaynaklarını ise havalimanları, tatil köyleri ve siteleri, otel, motel, lokanta, alışveriş ve eğlence merkezleri, müzeler vb." oluşturmaktadır.

Turistik destinasyonda, faaliyetlerin gerçekleştirilmesini engelleyici altyapı sorunlarının bulunması ziyaretçiler kadar bölge halkını da rahatsız edecektir. Ayrıca mevcut alt yapı sorunlarının giderilmesi, üst yapının planlanmasını da kolaylaştıracaktır (Kutvan ve Kutvan, 2013: 162-163).

Özgün turistik çekim kaynaklarına sahip bir destinasyonun, bu kaynakları ziyaretçilere ulaştırabilecek uygun bir alt yapıya, fiziki olanaklara ve etkin bir turizm sektörüne de sahip olması gerekmektedir. Alt ve üst yapı bakımından ihtiyacı karşılayamayan veya sorunlu bir destinasyonun markalaşmasında başarıyı yakalaması pek de mümkün görünmemektedir. Dubai, gerçekleştirdiği başarılı alt yapı düzenlemeleri sayesinde spor, iş ve eğlence merkezleri içerisinde dünyanın en iyi destinasyonları arasında yer edinmiştir (Doğanlı, 2006: 93).

1.7.4. Destinasyon Markası Oluşturmada İnternet

Bilgisayar ve İnternet teknolojisi gün geçtikçe insan hayatında daha fazla yer almakta, insanlar teknolojinin bu olanaklarından daha fazla faydalanmaktadır. İletişim teknolojisinde yaşanan en önemli gelişmelerden biri de bilgiye erişimi hızlı ve kolay bir sürece dönüştüren internettir. Reklam maliyeti en düşük araçlardan biri olan İnternet, hedef kitle ile iletişim kurmada, destinasyonların pazarlanmasında ve marka itibarının yaratılması noktasında faydalanılan evrensel bir teknolojidir (Özdemir, 2014: 192-193).

Destinasyonlar İnternet'te yer alan web siteleri aracılığıyla; destinasyonun kültürünü, tarihini ve turistik çekim unsurlarını öne çıkarmakta, yerel etkinlikler, ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. birçok konuda bilgi vermektedir. Bir kısmında çevrimiçi rezervasyon ve satış işlemlerinin de gerçekleştirilebildiği bu web siteleri; destinasyon yerel idari birimleri, yerel turizm örgütlerini, bölgede faaliyet gösteren turizm ve bilgisayar şirketleri, bölge tanıtımında gönüllü görev alan kuruluşlar, bölge sakinleri ve önceden destinasyonu deneyimlemiş ziyaretçiler tarafından oluşturulmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 258).

Turistik destinasyon ürünlerinin İnternet aracılığıyla tanıtımının ve pazarlanmasının mümkün olduğu günümüzde, yeni etkinlikler yaratma ve bu etkinlikleri destekleyici yeni teknolojiler kullanma ihtiyacı, destinasyon yönetim örgütlerini daha önemli hale getirmektedir (Yavuz ve Karabağ, 2010: 122).

1.7.5. Destinasyon Markası Oluşturmada Yönetim Birimleri

Küresel rekabetin her alanda hızla artmasıyla birlikte, ülkeler turizm pazarındaki gelirlerini arttırabilmek için destinasyon pazarlamasına daha fazla ağırlık vermiş, böylece çoğu ülkede turizm gelirlerini arttırmak ve istihdam yaratmak gibi amaçlarla destinasyon yönetim birimleri kurulmuştur (Gökkaya, 2019: 67). Destinasyon yönetim örgütü bir coğrafi mekanı, ülkeyi, bölgeyi veya şehri turistik bir destinasyon olarak değerlendiren ve ilgili destinasyona yönelik faaliyetler yürüten örgüttür (Özdemir, 2007: 32).

Destinasyon yönetim örgütleri, destinasyonların tanıtımı, yönetimi ve/veya pazarlaması gibi görevleri yerine getiren örgütlerdir. 2002 yılında 900 destinasyon

yönetim örgütüne yönelik gerçekleştirilen çalışma sonucunda destinasyon yönetim örgütlerinin üstlendiği önemli roller; belirli bir bölgede turizmi geliştirmek için yerel yönetimin desteği ile “kolaylaştırıcı” rolü, bölgenin bir turistik destinasyon olarak pazarlanmasında “liderlik” rolü ve değişik turizm deneyimleri için çeşitli kalite düzeylerinde alternatif maliyetlerin belirlenmesine yönelik yatırım “planlama” rolü olarak belirlenmiştir. Destinasyon yönetim örgütlerini içeren kategorileri; “*Ulusal Turizm Otoriteleri (National Tourism Authorities- NTSS) veya Örgütleri, Bölgesel Turizm Örgütleri (Regional provincial or state- Tourism Organisations- DMOs/ RTOs), Yerel Destinasyon Yönetim Örgütleri (Local DMOs)*” olarak ifade etmek mümkündür (Yavuz ve Karabağ, 2010: 121-122).

Destinasyonların markalaşabilmesi, kamu kurumları ve özel kuruluşların birlikte ve uyum içerisinde yürütecekleri çalışmalar neticesinde mümkün olabilecektir. Destinasyonu marka olarak pazarlayabilmek, ilgili destinasyonun özel sektör temsilcilerinin, sivil toplum kuruluşlarının ve yerel yetkililerinin işbirliği içerisinde uzun dönemli ve hedefe yönelik olarak oluşturacakları stratejileri sabırla ve başarıyla yürütmelerini zorunlu kılmaktadır (Doğanlı, 2006: 97).

Destinasyon yönetim örgütleri yürüttükleri pazarlama faaliyetleri sayesinde turistlere çeşitli sözler vererek onları destinasyona çekme yönünde çaba sarf ederken, kamu ve özel sektör de turistlere verilmiş olan bu sözleri yerine getirerek memnuniyet yaratma yönünde büyük çaba sarf etmektedir (Getz, Anderson ve Sheehan, 1998: 332; Özdemir, 2014: 68).

Singapur Turizm Ofisinin etkin çalışmaları neticesinde başarılı bir destinasyon markası yaratılmış, Singapur’un canlı ve çekici atmosferini vurgulayan sloganlar kullanılmış, böylece Singapur kozmopolit, geleneksel ve modern değerlerin harmanlandığı, batı ve doğunun buluştuğu bir marka olarak öne çıkarılmıştır. Ayrıca Singapur Turizm Ofisinin bir diğer stratejisi de turizme yönelik eğitim faaliyetlerini oluşturan sürekli olarak düzenlediği seminer çalışmalarıdır (Doğanlı, 2006: 99).

1.8. Destinasyon Markası Oluşturma Süreci

Bir destinasyon markasını turistler için eşsiz ve çekici bir destinasyon konumuna taşımak markalaşmada esas amacı oluşturmaktadır. Özdemir (2014: 156-157)’e göre,

destinasyon markası oluşturma ve başlatma sũrecini 25 adımda ifade etmek mũmkũndũr:

Plan yapmak:

- Destinasyona Ȗzgũ bir strateji oluşturmak
- Bir markanın ne olduğu veya ne olmadığı, marka ile ne yapılabileceği gibi hususları açıklamak
- Markanın hitap edeceği “hedef kitle”yi araştırmak ve anlamak
- Marka yaratılacak ũrũn ve hizmetlerin niteliklerini iyi belirlemek
- Bir marka mũdũrũ belirlemek
- Bir marka ismi araştırması yapmak, belirlemek ve logo geliştirmek, marka stratejisi geliştirmek
- Markanın kaynağını ve niteliğini belirlemek, markayı ticari marka olarak muhafaza etmek
- Markanın rakip markalara gȖre konumunu belirlemek
- Marka imajı ve marka kimliği geliştirmek

Plan geliştirmek:

- Markanın taşıdığı imaj, kimlik, karakter ve kişiliğin tam olarak anlaşılabilmesi için araştırma yapmak
- Marka stratejisi ile destinasyon stratejisi arasındaki uyup uyumu kontrol etmek
- ũrũnlerin, hizmetlerin ve markanın stratejisini destekleyecek uygulama planı ve taktikler geliştirmek
- Hedef pazar, zamanlama ve bũtelemeyi içeren bir marka başlatma planı hazırlamak
- alışmak istenilen reklam ajansı veya halkla ilişkiler firmasını seçmek

Uygulamak:

- Markanın sunum, satış planı (merchandising) gibi ticari giysisini tasarlamak
- Pazarlama ve promosyon planları geliştirmek
- Satış ve dağıtım planları geliştirmek
- Planları destekleyecek uygun materyaller geliştirmek

- Markanın ve logonun kullanılacağı mekan ve zaman ile ilgili ölçütleri belirlemek
- Hizmeti satmak ve sunmak

Değerlendirme ve uyarılama:

- Marka ve reklam farkındalığını ölçmek, rakip şirketlerin ve turistlerin tepkilerini belirlemek
- Sonuçlara ilişkin ihtiyaç duyulan düzenlemeleri ve uyarlamaları yapmak

Pekyaman (2008: 50), destinasyon markalaştırma sayesinde destinasyonların daha çekici ve daha değerli hale geldiğini belirtmiş ve destinasyon markalaştırma aşamalarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Güçlü bir markaya kaynak teşkil edebilecek çekicilik unsurlarını tanımlama,
- Basit, cazip, ikna edici ve farklılaştırıcı bir imaj tasarlama,
- Markalaşma faaliyetlerinin tamamını içerecek şekilde bir şemsiye kavram belirleme,
- Etkileyici bir slogan,
- Görsel semboller (Eiffel vb.) ve logo tasarımı,
- Özel olaylar ve etkinlikler (Wimbledon Tenis Turnuvası vb.).

Balakrishnan (2009: 613) ise, destinasyon markalama sürecini meydana getiren beş adımı; vizyon ve paydaş yönetimi; hedef pazar ve ürün portföyü eşleştirmesi; konumlandırma ve farklılaştırma stratejileri (markalama bileşenlerini kullanarak); iletişim stratejileri ve geribildirim ve değerlendirme stratejisi olarak ifade etmiştir. Destinasyon markalama sürecini meydana getiren beş aşamaya aşağıda yer verilmiştir.

1.8.1. Vizyon ve Paydaş Yönetimi

Strateji belirleme ve stratejik yönetim bakımından önemli bir kavram olan vizyon, mevcut gerçeklerin, beklentilerin, tehlikelerin ve fırsatların geleceğe yönelik şekillendirilebilmesi için bilinenden bilinmeyene doğru akılcı bir yolculuktur. Paydaşlar tarafından ortak katılımı ile belirlenmiş, genel kabul görmüş, ortak bir

vizyon, destinasyonun ve destinasyonda yaşayanların değişimine ve gelişimine yardım etmektedir (Başcı, 2006: 66-67).

Vizyonun markalama stratejisinin başlangıç noktası olduğunu ifade eden Balakrishnan (2009), destinasyon marka vizyonunu belirleyen altı önemli etmeni; ekonomik düşünceler (economic considerations), hizmetler (services), geçiş noktası (transit hub), perakendecilik (retail), ticaret (trade) ve turizm (tourism) olarak sıralamıştır. Vizyonun önemli bir kısmı; iç paydaşların ihtiyaçlarına ve dış paydaşların destinasyonu algılamalarına bakarak, kim olduğunun bilinmesidir. Hükümetler kendi isteklerinin yerel halkın ihtiyaçları ve beklentileri ile uyumlu olduğundan emin olmalıdır. Paydaşların ve hedef pazarın ihtiyaçlarının farklılığı ve onların çelişen istekleri, markalamayı daha zor hale getirmektedir (Balakrishnan, 2009: 615-616).

1.8.2. Hedef Pazar ve Ürün Portföyü Eşleştirmesi

Bir destinasyonun turistik bir destinasyon, bir ticaret ya da iş merkezi, güvenli ya da sessiz bir destinasyon vb. olmak üzere çeşitli kategorilerde tutundurulması mümkündür. İlgili destinasyonun temel niteliklerini ve güçlü yönlerini ifade eden öz değerlerini belirlemek önemli bir husustur (Çevik, 2017: 34).

Balakrishnan (2009: 617) turistik ürünleri; tarihi miras, kültür, yemek, eğlence, ambiyans ve deneyim, temel ekonomik faaliyet, iş turizmi, ekonomik gelişme ve endüstriyel çevre, uluslararası itibar, erişilebilirlik, dış profil, fiyatlandırma, alım gücü, insan özellikleri, toplumsal refah ve yaşam kalitesi, eğitim, sağlık, akraba ve arkadaş ziyareti, perakendecilik, yerel el sanatları, inanç turizmi, dinlenme ve rekreasyon, spor, özel günler (etkinlikler), deneyim ve keşif, doğa harikaları ve iklim olmak üzere sınıflandırmaktadır. Destinasyon pazarlamacılarının görevi, bu ürünlerden meydana gelen bir ürün portföyü yaratmaktır (Hankinson, 2005: 25).

Ürün portföyü oluşturulduktan sonra hedef pazarların tespit edilmesi gerekmektedir. Hedef pazarı bölümlendirirken, destinasyon markasının çeşitlilik gösterebilen ziyaret gereksinimlerini karşılayabilir nitelikte olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, markalama sürecinde hedef pazarın ihtiyaçlarını iyi analiz etmek destinasyon pazarlamacılarının hassasiyetle eğildiği bir husustur (Çevik, 2017: 35).

1.8.3. Konumlandırma ve Farklılaştırma Stratejileri

Destinasyonun marka kimliği bu aşamada geliştirilmektedir. Rakip markalara karşı bir avantaj sağlayan (Başcı, 2006: 69) konumlandırma, hedef pazardaki turistlerin aklında destinasyonun özelliklerine uygun imaj yaratma çabasıdır (Atay, 2003: 82).

Konumlandırmanın marka unsurları aracılığı ile elde edilebileceğini ifade eden Balakrishnan (2009: 618), bu unsurların somut ve fonksiyonel ile soyut ve sembolik nitelikler gösterdiklerini belirtmiş, ayrıca çeşitli çalışmalardan derlediği somut – fonksiyonel nitelik gösteren marka unsurlarını isim, logo, grafikler, ticari marka, slogan, renkler, semboller, hizmet dağıtım süreci, filmler, resimler, mimari yapılar, tesisler, hediyelik eşya, mekanlar, ilişkili markalar, işlevsellik, sponsorluklar ve etkinlikler; soyut- sembolik nitelik gösteren marka unsurlarını ise hizmet memnuniyeti, imaj algıları, destinasyonun kişiliği, mirası, kültürü ve ambiyansı, ilişki, etkileşim ve empati, bağ, aşinalık, sosyal ve kişisel değerler, kişilik, fizyolojik, güvenlik, itibar vb. ihtiyaçlar olarak sıralamıştır.

Bu aşamada destinasyonlar konumlandırma ve farklılaştırma faaliyetlerini sürdürürken, belirledikleri öz niteliklerine uygun somut- fonksiyonel ve soyut- sembolik unsurlar içerisinden markalama faaliyetlerinde etkin rol üstlenebilecek unsurları öne çıkararak pazarlama faaliyetleriyle destekleyebilirler (Çevik, 2017: 36).

1.8.4. İletişim Stratejileri

Destinasyon markalama çalışmalarında en sık kullanılan katalog, broşür, medya ve İnternet gibi reklam araçları arasında internet, sosyal medyanın da gelişimi ile birlikte son yıllarda daha güçlü ve önemli bir araç haline gelmiştir (Çevik, 2017: 36). Doğrudan pazarlama araçlarının turizm işletmelerinde kullanımına yönelik gerçekleştirilen çalışma sonucunda internet ve elektronik postanın; bilgi iletim hızının yüksekliği, maliyetinin düşüklüğü ve reklam maliyetlerini düşürmesi gibi nedenlerle daha fazla tercih edildiği tespit edilmiştir (Ersoy ve Gülmez, 2013: 36).

Sarı ve Kozak (2005: 258), internetin destinasyonlara sağladığı faydaları; bilgiye tüm destinasyonlar ile eşit ulaşım olanağı sağlaması, bölgesel müşteri profiline kolay ulaşılması, bölgesel seviyede kişiye özel ürün geliştirme imkanı, küresel seviyede düşük maliyetli destinasyon tanıtımı, destinasyon içi ve destinasyonlar arası hızlı

iletişim imkanı sağlaması, bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri oluşturmalarını desteklemesi, müşteri bilgilendirmeyi kolay ve sürekli hale getirmesi, çoklu ortam uygulamaları ile farklılaşma imkanı, internet kullanan potansiyel müşterilere erişim imkanı ve bölgesel seviyede sanal bir rezervasyon ağı kurarak sanal işbirliği imkanının sunulması olarak sıralamaktadırlar.

Yeni bir kategoride ilk marka olmak tanıtımda en etkili yollardan biridir ve tanıtımı merkeze alarak oluşturulan bir iletişim stratejisinin başarısında önemli role sahiptir. Günümüzde markalar tanıtım ile inşa edilmekte ve reklam aracılığıyla korunmaktadır. Tüketici davranışlarında en etkili motivasyon liderliktir. Dolayısıyla, bir marka liderliğin reklamını yapmalıdır. Alışılmış ticari reklam dönemi yerine günümüzde reklam olduğu hissedilmeyen tanıtım biçimleri öne çıkmaktadır. Bu anlamda uluslararası kongre ve festivallere sponsor olarak uluslararası medyada şehrin öne çıkarılması, marka şehrin tanıtımına önemli katkı sağlamaktadır (Torlak, 2015: 72-73).

Markalama çalışmalarında etkin olmakla birlikte, kontrolü ve yönetimi oldukça güç olan bir diğer reklam aracı da ziyaretçilerin kendi deneyimleri sonucunda değerlendirmelerini aktardıkları ağızdan ağıza reklamdır (Özdemir, 2014: 183). Ziyaretçiler, destinasyon seçiminde ağızdan ağıza reklamı tercih etmektedirler. Fakat seçim yapıldıktan sonra güzergahı daraltmak için web tabanlı kaynakları kullanmaktadırlar. Destinasyon ürün teklifi sunan sanal sitelerin, müşterinin destinasyonla ilgili ihtiyaç duyduğu her türlü bilgiye ulaşımını kolaylaştıracak şekilde diğer sanal sitelerle etkileşim halinde olması gerekmektedir (Balakrishnan, 2009: 619).

1.8.5. Geribildirim ve Değerlendirme Stratejisi

Destinasyon markası yönetilirken, iletilmesi tasarlanan kimlik ile istenilen ideal kimlik arasındaki boşluk, pazar araştırmaları kullanılarak azaltılmalıdır. Sadakati ve ağızdan ağıza reklamı artırdığı için destinasyonun doğru bilgilerle satılması, yanıltıcı reklam yapılmaması hayati öneme sahiptir. Marka netnografi, ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki yorumlarını anlamaya yardımcı olmaktadır (Balakrishnan, 2009: 619).

Destinasyon markasının ziyaretçiler açısından taşıdığı anlam ve çekiciliğinin devamlılığı izlenmeli, eğer destinasyon markası etkisini kaybetmeye başlamışsa bunun sebeplerinin tespit edilerek istenmeyen bu durumun giderilmesi gerekmektedir (Çevik, 2017: 38).

Dünya Turizm Örgütü ve Avrupa Seyahat Komisyonu tarafından hazırlanan “Turizm Destinasyonu Markalama Elkitabı” adlı eserde destinasyon marka etkisini ölçmede kullanılan ana tekniklere yer verilmiştir. Düzenli aralıklarla (her 2-3 yılda bir) uygulanması önerilen “Marka İzleme Araştırmaları” aracılığıyla hedef kitlenin markaya yönelik algılarındaki önemli değişimler takip edilebilmektedir. Çok sayıda insana ulaşma olanağı sağlayan “Çevrimiçi Araştırmalar” günümüzde yaygın kullanılan bir tekniktir. Destinasyonun ekonomik, yönetim, kültür, turizm, altyapı vb. bakımlardan rakiplerle karşılaştırmalı analizini içeren “Uluslararası Kıyaslama Araştırmaları” sayesinde destinasyonun dünya turizmindeki yerini anlamak mümkündür. Destinasyonu daha önce ziyaret etmeyenleri kapsamayan “Ziyaretçi Memnuniyeti Araştırmaları” tekniği, marka izleme araştırmaları tekniği ile birlikte uygulandığında oldukça çarpıcı sonuçlar elde edilebilmektedir. Ayrıca, esas amacı destinasyon markasının medyadaki pozitif etkisini değerlendirmek olan “Medya Değerlendirmesi” tekniği ve sınırlı bütçeler söz konusu olduğunda düşük maliyetle uygulama olanağı sunan “Omnibus Araştırmalar (Omnibus-style Surveys)” eserde yer alan diğer tekniklerdir (ETC, 2009).

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ VE GASTRONOMİK DESTİNASYON OLARAK AMASYA

2.1. Turizm ve Gastronomi İlişkisi

Akoğlan Kozak ve Bahçe (2009: 1), Guyer-Feuler tarafından 1905'te yapılan ilk tanımına göre turizmin; giderek çoğalan hava değişimi ve dinlenme ihtiyaçları, doğa ve sanatın desteklediği çarpıcı güzellikleri görme arzusuna; doğanın insanları mutlu ettiğine dair, özellikle ticaret, sanayi ve ulaşım araçlarının gelişmesi neticesinde ulusların ve toplulukların yakınlaşmasına imkan veren “modern” çağa özgü bir olay olduğunu ifade etmektedir.

Turizm; konuğu karşılama, rahatını, huzurunu ve memnuniyetini sağlama ve konaklama, yeme, içme gibi gereksinimlerini karşılamayı ifade etmektedir. Konaklama endüstrisi, insanların evlerinden çıkışlarından itibaren seyahatleri boyunca temel gereksinimlerini karşılamalarına yönelik yeme, içme, konaklama ve ulaşım hizmetlerini sunmayı konu edinmiştir. Konuk ağırlamanın önemine vurgu yapan Brillat-Savarin bu görüşünü “Bir misafiri ağırlamak, misafir senin çatının altında olduğu sürece mutluluğundan kendini sorumlu tutmaktır.” sözleriyle ifade etmiştir (Santich, 2004: 19; Sarıışık ve Özbay, 2015: 266).

AIEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) 1981 yılında “turizm” terimini yeniden düzenlemiştir. Bu düzenlemeye göre turizm; “insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla, kongre ve iş gezileri, kısa süreli geziler, kırsal

kesimden şehirlere gerçekleştirilen geziler, sağlık turizmi amaçlı geziler turizm faaliyeti olarak kabul edilmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 3).

Turistlerin yeme içme gereksinimleri ve bu gereksinimlerini yöresel mutfak kültüründen deneyimleme isteği, turizm ile gastronominin her zaman iç içe olmasını zorunlu hale getirmiştir. Yemeğin turistik ürünün ayrılmaz ve değerli bir parçası olması, gastronomi turizmine kayda değer bir ivme kazandırmıştır. Ancak, bazı turistlerin yerel yiyeceklerden beklenen düzeyde etkilenmemiş olmaları, gastronomi turizmi için bir kısıtlılık oluşturmaktadır (Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2011: 64; Zengin, Uyar ve Erkol, 2014: 3).

Gastronomi ve turizm ilişkisini bazı yazarlar kültür turizmi kapsamında değerlendirmektedir. Gastronomi tüketiciler için cazibe yaratan, kıymetli öğeleri bir araya getiren, önemli kültürel değeri olan bir turizm türüdür (Zengin, Uyar ve Erkol, 2014: 2). Gastronomik değerlerden, bazı özelliklerin benzer olduğu durumlarda bir destinasyon farklılaştırma aracı olarak yararlanılabilmektedir. Örneğin deniz, kum, güneş gibi doğal kaynaklardan veya tarihi çekiciliklerden yoksun olan yeni destinasyonlar için gastronomi, yeni ürün ve deneyim arayışındaki ziyaretçilere eşsiz deneyimler sunmaktadır. Konu ülkemiz açısından değerlendirildiğinde, Türkiye'nin oldukça önemli bir gastronomi turizmi potansiyeli bulunduğunu söylemek mümkündür (Kivela ve Crotts, 2006: 359; Üner ve Güzel Şahin, 2016: 78).

2.2. Gastronomi Kavramı

TDK (2018)'na göre gastronomi; “yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Dilimize Fransızcadan geçen gastronomi kavramı, köken itibariyle Yunanca “gastros” (mide) ve “nomos” (kural, yasa) sözcüklerinin birleşmesiyle meydana gelmiştir (Ateş, 2014: 3; Sarıışık ve Özbay, 2015: 264; Töre Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017: 66).

“Gastros” sindirim sisteminin tümü ile ilgilidir, “nomos” ise kural, düzenleme anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, gastronomi de yeme içme ile alakalı tüm kuralları ifade etmektedir. Ancak böyle bir çeviri gastronomi kavramını ifade etmede yetersiz kalmaktadır. Gastronomi “tarihi, kültürel ve çevresel faktörlere bağlı olarak neyin, ne

zaman, nerede, nasıl ve hangi bileşimlerle yenilip içileceğine dair tavsiyelerde bulunma ve rehberlik etme” olarak ifade edilebilir (Santich, 2004: 16; De Jong vd., 2018: 134).

Genel olarak bakıldığında gastronomi; kültür ve yemek ilişkisini, farklı bilimler aracılığıyla inceleyen, insan rahatına ve besinine dair konularda edinilmiş bilgi birikimi olarak da ifade edilebilir. Gastronomi, beslenmeyle ilgili her şeyin zihinsel ve bilimsel bilgisini içermektedir (Kivela ve Crotts, 2006: 354; Durmaz, Bahar ve Aktan, 2017: 514).

Gastronomiyi “yiyeceklerle mutluluk yaratma sanatı” olarak tanımlayan Zeldin (1994), bu mutluluğun üç türü olduğunu belirtmiştir. Bunlardan ilki, geleneksel reçetelere saygı duyarak karın doyurma amaçlı yemektir. İkincisi, yiyeceği bir eğlence unsuru olarak görüp etkileyici atmosferlere kendinizi bırakmaktır. Üçüncüsü ise, adeta rutine bir tepki niteliğinde yemeği yaratıcılıkla harmanlamaktır (Şener, 2016: 83).

Gastronomi; pişirme yöntemi, beslenme bilgisi, besin bilimi, lezzet, tat, koku ve besin aracılığıyla insanlara geçen her şeyi içermektedir (Ateş, 2014: 3). Gastronomi kavramına yönelik tüm tanımlar incelendiğinde gastronomiyi, “bir ülkenin ya da bölgenin kültürel değerlerinin birer yansıması olan yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirme tekniklerinin belirlenmesi, çeşitli sunum teknikleriyle birlikte tüketime hazır hale getirilmesi, sunulması sürecinin tamamı” şeklinde tanımlamak mümkündür (Zengin ve Işkın, 2017: 406).

Gastronomiyi içerdiği tüm sanatsal ve bilimsel öğelerle yiyecek ve içeceklerin tarihi süreç içerisinde gösterdiği gelişim özelliklerinin detaylıca anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek bugünün koşullarına adapte edilmesi faaliyetlerini içeren bir bilim dalı olarak da tanımlamak mümkündür. Bilinen ilk yemek kitabı yazarı olan Apicius’dan itibaren gastronomi farklı safhalardan geçmiş ve bugün toplumların ve kültürlerin tanıtımında önemli bir etken haline gelmiştir (Hatipoğlu, 2010: 4). Gastronomi yerel kimliğin bir parçasıdır ve turistik imaja değer katar. Toskana (İtalya) ve Hong Kong (Çin) yerel mutfakları, turistik imajlarının bir parçasıdır (De Miguel Molina vd., 2016: 301).

Tüm tanımların ortak özellikleri dikkate alındığında gastronomiyi, “temelinde belirli kültürlerin yansıması olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı” olarak tanımlamak mümkündür. Gastronomi, bilim dalı olma yönüyle bazı kuralları içermekte; sanat kavramıyla da haz ve estetikle ilişkilendirilmektedir (Sarışık ve Özbay, 2015: 266).

2.2.1. Gastronominin Tarihsel Gelişimi

İlk yaşam belirtileri ile var olan beslenme gereksinimi ve bu gereksinimi karşılama yönünde gelişen mutfak kavramı, farklı dönemlerde çeşitli safhalardan geçmiştir (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015: 42). Tarih boyunca karşılaşılan gelişmeler, insan yaşamını ve kültürünü çeşitli yönlerden etkilemiştir. İnsan kültürünün bir parçası olan mutfak da bu gelişmelerden etkilenmiştir. Dolayısıyla mutfak; teknolojik, sosyolojik ve ekonomik değişimleri yansıtan bir ayna işlevi görmüştür (Aktaş ve Özdemir, 2012: 17).

İnsan önceleri bitkisel besinini bulup toplamış, hayvansal besinini izleyip avlamış sonraları bazı buluşlar sayesinde beslenme alışkanlıklarını değiştirmiştir (Gökdemir, 2009: 1). Yaklaşık 650-700 bin yıl önce ilk defa ateşi bilinçli olarak kullanmaya başlayan insan, besinlerini de ateşte pişirmeyi öğrenmiştir (Akın ve Gültekin, 2015: 252). Ateş sayesinde geceleri aydınlanma ve soğuk dönemlerde ısınma gereksinimi karşılanabilmiş (Sarışık, Çavuş ve Karamustafa, 2010: 1); ayrıca et, tavuk, balık, sebze ve meyve gibi çeşitli yemeklere dönüştürülebilmıştır (Aktaş ve Özdemir, 2012: 18). Böylece insan yiyecekleri biriktirmeye, pişirmeye, üretmeye ve evcilleştirmeye başlayarak miktar ve çeşitlilik bakımından doğadan daha fazla yararlanmıştır. Ticaret ve ıslah etme yöntemiyle değişik tat ve besin değeri bulunan ürünler elde edilmiş, yeni malzeme bileşimleri ve yeni pişirme yöntemleri denenmiştir (Gökdemir, 2009: 1).

“Gastronomi” sözcüğü ile tanışmamız antik Yunan dönemine rastlamaktadır. Sicilyalı Yunan Arcestratus’un M.Ö. 4. yy’da yazdığı belki de Akdeniz bölgesine ait ilk yiyecek ve şarap rehberi olan kitaba *Gastronomia* ismini verdiği varsayılmaktadır. M.S. 2. yy’da Athenaeus tarafından yazılmış bir eserdeki bazı alıntılar haricinde, sözü edilen kitap günümüze ulaşamamıştır. Arcestratus, en iyi

yiyecek ve içeceğe ulaşmak amacıyla Antik Ege bölgesine yaptığı keşif seyahatlerindeki izlenimlerini kaydederek, sonraki kaşifler için rehber niteliğinde bir eser yaratmıştır (Santich, 2004: 16; Sarıışık ve Özbay, 2015: 265; Üner ve Güzel Şahin, 2016: 78).

Gastronomi sözcüğü, Joseph Berchoux'un (1801) "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" isimli eserinde kullanılmasıyla dillerde yer etmiş, sözcüğün resmileşmesi 1835'te Fransız akademisinin sözcüğü kendi sözlüğüne eklemesi ile gerçekleşmiştir (Yılmaz ve Ekincek, 2016: 116).

Gastronomi kavramını zenginleştirerek halkın kullanımına kazandıran Fransız Jean Anthelme Brillat-Savarin' in "Tat Fizyolojisi" ismiyle İngilizceye de çevrilen 1826 tarihli eseri, "La Physiologie du gout" olmuştur. Brillat-Savarin bu eserde gastronomi sözcüğünü ele almanın yanı sıra gastronominin teori ve pratiğini de oluşturmuştur. Ayrıca eserde, *menü planlama*, *yemek ve şarap seçimi* ve *genel olarak misafir ağırlama* gibi konularda tavsiyelerde bulunulmuştur. Brillat-Savarin gastronomiyi tanımlarken; yemeği hazırlama, üretme ve sunumun yanı sıra kusursuz yemek pişirme fikrini de içerdiğini ifade etmiştir (Santich, 2004: 17; Kivela ve Crofts, 2006: 355; Üner ve Güzel Şahin, 2016: 78-79; Oğuz, 2016: 26).

Gastronomi yalnızca yiyecek ve içecek hazırlama, üretimi ve tüketimine dair bir süreç olmayıp, tüm bunların yanı sıra ideolojik, kültürel, ekonomik, sosyal ve politik yapı içinde de önemli bir konuma sahiptir. Gastronomi için, insan refahı ve beslenmeyle alakalı konularda edinilmiş kapsamlı bilgi birikimi demek mümkündür. Gastronominin amacı, ideal beslenme ile insanı koruma ve hayattan keyif almasını sağlamaktır. Yani gastronomi, damak tadına uygun olarak deneme ve yanılmanın, tarihi bilginin, kültürün, becerinin, çabanın beğenilerimizle ahenk içinde birleşimidir (Saatcı, 2016: 5).

2.2.2. Gastronomideki Gelişmeler

Gastronomi dünyasında tüketici yönelimlerine yön veren; sağlıklı yaşam ve güvenlik prensipleri, kültürel faaliyetler, gelir seviyesi ve eğitimidir. Müşteri odaklı faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri sektörde vejetaryen menüler, diyet menüleri, çocuk menüleri aracılığıyla farklılık yaratarak rekabet etmektedirler (Ateş, 2014: 10).

Gastronominin işlevi; ana prensipler doğrultusunda, yiyeceğe dönüştürülebilecek her şeyi araştıran, temin eden ve yaratan herkese rehberlik etmek, yol göstermektir. Gastronominin ortaya çıkmasında ihtiyaç ve zenginlik ile birlikte deneyim, özen ve ince zevkler rol oynamıştır. Gastronomi en temel ihtiyaç olan yiyeceklerle ancak “en iyi yiyeceklerle” ilişkilidir. İyi yemek hazırlama ve yeme konusuna bir bilim ve sanat olarak yaklaşılması gastronomi adına avantaj yaratırken, oburluğa varacak ölçüde yemeye düşkünlük ise dezavantaj ifade etmektedir (Hatipoğlu, 2010: 6).

Gastronomideki gelişmeler sağlıklı dengeli beslenmeyi hedefleyen ve güvenilir gıda tercihini destekleyen yönelimlerdir. Bu anlamda öne çıkan gelişmeler aşağıda açıklanmıştır.

Slow Food Hareketi: İtalyan aktivist Carlo Petrini ve arkadaşlarının 20 Mart 1986 tarihinde Roma (İtalya)’da ünlü İspanyol Merdivenleri’nin merkezinde faaliyete geçen Fast Food işletmesi McDonalds’ı protesto etmek amacıyla bir araya gelmeleri sonucunda ortaya çıkan akımdır. Uluslararası Slow Food akımı 9 Kasım 1989’da “Paris Opera Comique” de kurulmuş ve Slow Food Bildirisi (Manifesto) imzalamıştır. Sembol olarak bir salyangoz seçilmiş, bu sembol ile yavaşlık ve dinlenme temsil edilmiştir (Richards, 2002: 7; Page, 2012: 2; Güldemir, 2016: 194-195).

Slow Food akımı, fast food ve hızlı yaşam tarzına, geleneklerin kayboluşuna ve insanların ne yediklerine, yenilen yemeğin kaynağına, tadına, tercih edilen yemeğin dünya üzerindeki etkisine yönelik farkındalığın azalmasına dikkat çekmiştir. Bu akım, iyi yemek yemenin herkesin hakkı olduğunu, bununla birlikte herkesin yöresel yemekleri, gelenekleri ve kültürü korumakla da sorumlu olduğunu vurgulamaktadır (Ateş, 2014: 11).

Slow Food, kültürel nitelikli toplumsal bir harekettir. İzlediği çevre ve alt yapı politikaları ile şehrin kalitesini artırmayı hedefleyen, yeni teknolojiler kullanarak şehrin tarzını iyileştiren, tam gıda üretimini destekleyen ve yerel üretimi koruyan, sakin şehir olarak adlandırılan bu şehirler, sakin şehir kriterlerini yerine getirdikleri takdirde Citta Slow (Yavaş Şehir) ağına katılabilmektedir, Şehirselsel tasarım ve planlamada yavaşlık akımını uygulamayı amaçlayan Citta Slow ağına Türkiye de dahil olan ülkelerden biridir (Page, 2012: 5; Oğuz, 2016: 21). Slow Food akımı ve

Citta Slow ağı, ziyaretçilere küreselleşmiş yiyeceklerin yerine orijinal yerel yiyecekleri tatma fırsatı sunmaktadır (Richards, 2002: 7).

Yeni Mutfak Akımı: Yeni mutfak akımı ya da görüşü (concept), gurme olarak adlandırılan damak tadı gelişmiş kişilere ya da gurme olmayan kişilere servis edilen yemek tabaklarında, yemeğin görüntüsünün lezzetinin önüne geçmesi anlamına gelmektedir. Bunun için porsiyonlar küçültülmüş, yapılan süslemeler ile tabakta adeta “nature morte” tablo çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu akımın öncülerinden Paul Bocuse, “Nouvelle cuisine denilen şey genellikle tabağınız için az, ama cebiniz için büyük yük anlamını taşır” ifadesini kullanmıştır (Ateş, 2014: 11).

Gıda Güvenliği: Gıdanın hedeflenen kullanımına uygun şekilde hazırlanarak tüketilmesi durumunda tüketiciye herhangi bir zarar vermemesidir (Ateş, 2014: 12). Gıda güvenliği üretim, hasat, paketlenme, nakliye, depolama, hazırlama, sunum vb. tüm aşamalarda gıdanın mikrobiyal, kimyasal ve fiziksel her türlü tehlikeden korunmasını içermektedir (Bellia, Pilato ve Seraphin, 2016: 23). Raf ömrü boyunca fiziksel, kimyasal ve biyolojik tehlike oluşturmayan gıdalar güvenli gıda olarak tanımlanmakta, gıda maddelerinin her çeşit bozulma ve bulaşma unsurundan arındırılarak tüketime uygunluğu gıda güvenliğini ifade etmektedir (Koçak, 2010: 6-7).

Füzyon Mutfağı: Özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir teknik olan füzyon mutfağı, 1980’li yıllarda Batı teknikleri ile Uzakdoğu malzeme ve tekniklerinin harmanlanması sonucu meydana gelmiştir. Böylece yiyecek içecek işletmeleri, ayrı kültürlerle ait lezzetleri aynı tabakta konuklara tattırarak, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmayı hedeflemişlerdir (Ateş, 2014: 12). Füzyon mutfak, farklı ülkelerin pişirme yöntemlerini ve malzemelerini birleştirerek aynı tabakta sunmayı ifade etmektedir (Oğuz, 2016: 20). Füzyon mutfağında, farklı ülkelere özgü mutfak malzemesi, işleme ve pişirme yöntemi gibi işlemler sentezlenir, birleştirilir ancak elde edilen nihai yemek her iki mutfaktaki mevcut yemekten farklı yeni bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldız ve Yılmaz, 2020: 28).

Eko-Gastronomi: Doğanın döngüsüne önem veren, türlerin çeşitliliğini savunan, yöresel mutfağı, gelenekleri ve nesli tükenmekte olan bitki ve hayvanları korumayı

amaç edinen hareketin temeli, çevreye duyarlı bir şekilde yiyecek üretmektir. Eko-Gastronominin amacı (Ateş, 2014: 12):

- Bakkalların ve manavların varlığını korumak,
- Yerel yiyecek üretimini sürdürmek,
- Ev yapımı yemeklerin devamlılığını sağlamak,
- Yerel mutfağa dair bilgilerin nesilden nesile aktarılmasını sağlamak,
- Turistik faaliyetlerin gastronomik açıdan özgünlüğe ve toplum refahına katkıda bulunmasını sağlamak.

Moleküler Gastronomi: Son yıllarda teknoloji alanındaki gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkan *moleküler gastronomi*, geniş bir çalışma sahası bulan bir başka gastronomi türüdür. McGee (2004), moleküler gastronomiyi “lezzetli olmanın bilimsel çalışması” olarak tanımlamaktadır. Genel olarak moleküler gastronomi, ev ve endüstriyel mutfak ortamındaki moleküler değişimleri yemek bilimi açısından konu edinen ve günümüzde gastronomi sözcüğüyle bütünleşen bir alan olarak tanımlanmaktadır (Hatipoğlu, 2010: 10-11). Moleküler gastronomi, yemeğin içeriğindeki fiziki ve kimyasal bağları bağımsız olarak yiyeceklerin dönüşümlerini ve bu aşamadaki kimyasal olayları konu edinmektedir (Oğuz, 2016: 21). Günümüzde giderek yaygınlaşan moleküler gastronomiyi yeni araçlar, malzemeler ve yöntemler kullanarak yemek pişirme bilim ve sanatı şeklinde ifade etmek mümkündür (This, 2011: 147). Moleküler mutfak, “bilim temelli yemek pişirme” veya “deneysel mutfak” olarak da adlandırılmakta ve yiyecek içecek sektöründe yeni bir akım olarak kabul edilmekteyken, Moleküler Gastronomi ise gıdaların pişirilmesi sırasında meydana gelen fiziksel ve kimyasal süreçleri içermektedir (Yıldız ve Yılmaz, 2020: 27).

2.3. Gastronomi Turizmi Kavramı

Günümüzde turistler “ürün”den ziyade duygusal yönden tatmin olma, manevi üstünlük, estetik ve farklı atmosferler yaşamak, kişisellik ve zor aktiviteleri tecrübe etmek peşindedirler. 21. yüzyıl turisti seyahatlerinde yenilik ve heyecan aramaktadır. Dolayısıyla, indirimli tatillerden ziyade, ödenilen ücret karşılığında alınan tatmin duygusu önemli hale gelmiştir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 31).

Sosyal, kültürel, ekonomik pek çok alanda yaşanan gelişmeler, turizm sektörünün de gelişmesinde, yeni destinasyonlar ve turizm çeşitlerinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Gastronomi turizmi, oldukça yeni bir turizm çeşidi olmasına rağmen gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır (Derinalp Çanakçı vd., 2015: 906). Bunun nedeni, turistlerin ziyaret ettikleri ülkelere ait mutfak kültürünü de tanımak ve tecrübe etmek istemeleridir (Aslan ve Akay, 2017: 446).

Turistler için, beslenme gereksiniminin keyifli lezzetlerle karşılanması gastronomik tecrübeyi oluşturmuş ve yemek, turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği açısından eşsiz bir çekicilik yaratmıştır (Zengin, Uyar ve Erkol, 2014: 1). Turistlerin lezzetli yemek arayışları günümüzde gastronomi turisti kavramının doğmasına neden olmuştur. Gastronomi turistleri ziyaret ettikleri destinasyonu tanımak ve yerel mutfaklara dair bilgi edinmek isterler. Bu durum gastronomi turizmini ortaya çıkarmış ve bölgelerin/ülkelerin destinasyon imajı yaratma çabalarına farklı bir boyut kazandırmıştır (Derinalp Çanakçı vd., 2015: 906).

Literatürde çoğunlukla “Gastronomi Turizmi” olarak anılmanın yanı sıra, bazı araştırmacılar tarafından “Yiyecek Turizmi”, “Mutfak Turizmi” veya “Gurme Turizmi” olarak da adlandırılmaktadır (Derinalp Çanakçı vd., 2015: 907). Gastronomi turizmini Santich (2004: 16), “yiyecek ve içeceğin ne zaman, nasıl, nerede, ne kadar ve neden yenildiği ve belirli bir coğrafya ile ilgili mutfak gelenek ve göreneklerini içeren bir bilim ve aynı zamanda sanat dalı” olarak tanımlamaktadır.

Gastronomi turizmi, “temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek” olarak tanımlanabilir (Töre Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017: 66). Gastronomi turizmine katılan kişilere gastro turist (gastronomi turisti) denilmektedir (Aslan ve Akay, 2017: 448; Çağlı, 2012: 23). Gastro turistler, sadece öğle yemeği yemek amacıyla bir ülkeden diğer ülkeye seyahat edebilecek boş vakte, yeterli gelire ve isteğe sahip kişilerdir (Hatipoğlu, 2010: 6).

“Eşsiz” ve “unutulmaz” terimleri gastronomi turizminin adeta şifreleridir. Gastronomi turizminin merkezini yerel bir pastane, adı daha önce hiç duyulmamış bir caddede bulunan bir bar veya dondurmacı oluşturabilir. Gastronomi turizmi

yalnızca birinci sınıf restoranlardan ve iddialı şarapçılardan ibaret değildir (Çağlı, 2012: 23-24).

“*Gastronom*” ve “*gurme*” gastronomide en çok öne çıkan iki kavramdır. Gastronom; yemek pişirme sanatçısı veya ustasıdır. Mutfak ve servis sanatları konusunda eğitim almış bir kişinin, iyi yiyecekleri ile ünlü bir restoranın sahibinin veya bir ev sahibinin de gastronom olması mümkündür. Gurme; duyarlı bir damağa, damak tadına, yiyecek içecek bilgisine sahip, yiyeceklerin, şarap, kahve vb. içeceklerin aroma farklılıklarını yakalayabilen, bir yemeğin hazırlığında kullanılan malzemelerin ahengini, yemekle ilgili hazırlık ve pişirme detaylarını, harcanan emeğin değerini bilen ve takdir eden kişidir. Gurme, yemek konusunda olduğu gibi içecek konusunda da bir degüstatör kadar yetkin olmalıdır. İçecek tadımı yapmayı meslek edinen kişiler *degüstatör* olarak adlandırılmakta ve bu terim çoğunlukla şarap tadımı yapan kişiler için kullanılmaktadır. Gastronom ve gürmenin farkı, gastronomun sosyal rolünden gelmektedir. Gürmenin kendisini gastronomi konusuna severek, gönüllü adaması gerekmektedir (Hatipoğlu, 2010: 7).

Gastronomi turizminin esası tarım, kültür ve turizme dayanmaktadır. Tarım ürünü sağlamakta, kültür tarihi ve otantikliği, turizm ise altyapı ve hizmetleri katmaktadır. Tüm bu öğeler gastronomi turizminin bileşenlerini oluşturmaktadır. Kırsal Turizmin ve gastronomi turizminin etkileşimi birbirlerini tamamlamaktadır. Türkiye'nin yöresel yiyecek ve içecek kültürünün öne çıkarılması sayesinde, kırsal turizm destinasyonlarının popülaritesini arttırmak mümkün olabilmektedir (Ateş, 2014: 13).

Gastronomi turizmi sektörü, yemek rehberleri ve restoranların yanı sıra her türlü mutfak deneyiminden oluşmaktadır. Aşçılık okulları, yemek kitabı satan mağazalar, gastronomi tur operatörleri ve rehberleri, gastronomi ile ilgili medya, televizyon programları ve dergiler, gastronomi ile ilgili etkinlikler, şarapçılar ve şarap bağları, bira fabrikaları, içki damıtma tesisleri, tarla sahipleri ve üreticileri bu sektörün içerisinde yer almaktadır (Çağlı, 2012: 24). Ayrıca bir destinasyonda sürdürülebilirlik sosyal, kültürel, doğal yapısı ile uyumlu olarak turizmin geliştirilebilmesi noktasında bölge sakinlerinin turizme karşı tutumlarını anlamak, aktif desteklerini kazanmak ve onları da sürece dahil etmek konusunda önemli rol oynamaktadır (Nunkoo, Smith ve Ramkissoon, 2013: 6).

UNESCO (2003) “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi’nin amaçları, somut olmayan kültürel mirası korumak; somut olmayan kültürel mirasa saygı göstermek; somut olmayan kültürel mirasın önemi hususunda yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde duyarlılığı arttırmak ve uluslararası işbirliği ve dayanışmayı sağlamak” olarak ifade edilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Somut olmayan kültürel miras aracılığıyla topluluklar aidiyet ve süreklilik duygusu kazanmakta, bireyi ve toplumu yaratıcı yönlerini keşfe yöneltmekte, doğal ve sosyal çevrenin yönetimine, toplumsal refah ve kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Böylece bu kapsamda yer alan gastronomi mirası da destinasyonlar açısından önemli bir gelir kaynağı yaratmaktadır (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2021).

Son yıllarda hızlı kentleşme neticesinde şehirlerarasında rekabetin artmasıyla birlikte destinasyonlar markalaşma ihtiyacı nedeniyle rekabet stratejisi olarak yaratıcı şehirler ağına katılmaya başlamışlardır. 2004 yılında oluşturulan 54 ülkeden 116 üyesi bulunan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, tarihi, kültürel özellikleri ortaya çıkararak, kültürel çeşitliliği destekleyerek, şehirleri “edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları” olmak üzere yedi tema etrafında şekillendirmektedir. Gastronomi teması olarak yaratıcı şehirler ağına girmenin sağlayacağı faydalar (Pearson ve Pearson, 2015: 346; Bertan ve Alkaya, 2017: 465-466; Lin, Marine-Roig ve Llonch-Molina, 2021: 4):

- Dünya çapında tanınma olanağı,
- İşletme sahiplerine ve yöre halkına avantajlar,
- Sosyal fayda,
- Ziyaretçi sayısında artış,
- Yeni yatırımlar,
- Kentler adına oldukça güçlü ve başarılı bir pazarlama unsuru,
- Katılımcıların kendi deneyimlerini paylaşmaları bakımından önemli fırsatlar,
- Kentin tanıtımında ve markalaşmasında önemli bir itici güç,
- Dünyadaki gelişmeleri takip etme ve deneyimlerden yararlanma.

Türkiye, gastronomi alanında Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar ve Kayseri olmak üzere gastronomi ürünleri açısından zengin 4 şehri ile UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dahil olan ülkeler arasında yer almaktadır (UNESCO Türkiye Milli

Komisyonu, 2021; Kayseri Büyükşehir Belediyesi, 2021; T.C. Afyonkarahisar Valiliği, 2021).

2.3.1. Gastronomi Turizminin Önemi

Gastronomi turizminin önemi eko turizm, kültür turizmi, tarih turizmi gibi özel ilgi turizm aktiviteleri ile birlikte fark edilmeye başlanmıştır. Gastronomi turizmini var olan turizm türlerinin bir bileşimi gibi düşünmek mümkündür. Bu tür faaliyetlerin sürdürülebilir rekabet avantajıyla birçok destinasyona daha fazla büyüme potansiyeli sağlayacağı öngörülmektedir (Ateş, 2014: 27).

Gastronomi birçok bölge için önemli bir turistik pazarlama aracıdır. Örneğin; bazı turizm acenteleri İtalya ve Fransa gibi mutfağıyla öne çıkan ülkelere “Gurme Tatili” imkanı sunmaktadır. Günümüzde gastronomi bir destinasyon tercihinin kilit noktası olarak görülmekte ve seyahatlerde önemli rol oynamaktadır (Oğuz, 2016: 31). Turistler kültürü yemek aracılığıyla deneyimlemektedirler. UNWTO, turistlerin destinasyon seçiminde kültür ve doğadan sonra üçüncü sırada yer alan yiyecek içeceğin önemini vurgulamaktadır (Lin, Marine-Roig ve Llonch-Molina, 2021: 6).

Mevcut turizm paylarını arttırmak niyetindeki ülkeler, turizmin çeşitlendirilerek tüm yıla yayılması amacıyla turistik ürün içeriğindeki çekicilik faktörünü yetersiz görüp kültürel öğelerden biri olan gastronomi kültürünü öne çıkarmak istemektedirler (Ateş, 2014: 25).

Yiyecek ve içecek temelli kurulmuş bu turizm türü, yerel tarım üreticilerinin geçimine destek olduğu gibi oldukça kaliteli yiyecek ve içecek sunumuna katkı sağlamaktadır (Oğuz, 2016: 31).

Gastronomi turizmi, yöresel mutfak vasıtasıyla farklı toplulukların birbirlerini yakından tanımalarına olanak sunmaktadır. Bir destinasyonun turistik ürün açısından zenginliği, sunulan hizmetin daha aktif ve eğlenceli oluşu, turistlerin tatmini ve memnuniyeti, yörenin nüfusu, ticareti, üretim ve refah düzeyi ve sürdürülebilirlik bakımından bölgenin ya da ülkenin kalkınmasına da yardımcı olmaktadır (Ateş, 2014: 27).

Gastronomi kültür mirasının bir parçasıdır. Kültürün canlı tutulmasına ve turizm vasıtasıyla yayılmasına katkı sağlamaktadır. Gastronomi turizminin faydalarını Dünya Gıda Seyahat Birliği aşağıdaki gibi ifade etmektedir (Oğuz, 2016: 32):

- Ziyaretçi sayısındaki artış,
- Satış miktarındaki artış (oda, uçak koltuğu, yiyecek, içecek, araba kiralama vb.),
- Medyada daha fazla görünürlük,
- Rekabet üstünlüğü veya benzersiz satış teklifi (benzersiz yiyecek ve içecek),
- Devlet bütçesine yansıtacak vergi geliri artışı
- Turizm konusunda toplumsal bilincin artışı,
- Bölgenin yiyecek içecek kaynakları ile ilgili artan farkındalık ve toplumun bundan gurur duyması.

Gastronomi turizmini öne çıkaran sebeplerden biri de, küçük destinasyonlar açısından taşıdığı önemdir. Özellikle kültürel mirasa dikkat çeken gastronomi turizmi, küçük ve kırsal kesimlerdeki kalkınmayı da desteklemektedir. Turistler ziyaret ettikleri yörede yiyecek ve içecekleri deneyimleyerek, yerel pazarları gezerek ve yerel ürünleri satın alarak bölge ekonomisine ve yörelerin kalkınmasına katkı sağlamaktadır (Zengin ve Işkın, 2017: 407).

2.3.2. Gastronomi Turizminin Özellikleri

Uluslararası Mutfak Kültürü Turizm Derneği'ne göre gastronomi turizminin başlıca özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kivela ve Crotts, 2006: 360; Oğuz, 2016: 34; Saatçı, 2016: 6):

- Turistlerin neredeyse tamamı seyahatlerinde akşam yemeğine çıkmaktadır. Her akşam yemeği turistlere yöresel yiyecekleri ve bölge sakinlerini tanımak için olanaklar sunmaktadır.
- Akşam yemeğine çıkmak en gözde üç turistik etkinlikten biridir.
- Gastronomi sanatı ve şarap tadımı, insanın beş duyusuna (görme, işitme, koku alma, tatma ve dokunma) hitap eden tek sanattır.

- İlgi alanı yerel mutfak ve şarap olan turistler ile ilgi alanı müze, gösteri, alışveriş, müzik, film festivalleri gibi kültürel etkinlikler olan turistler arasında yüksek ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- Seyahat esnasında yemeğe olan ilginin, belirli bir yaş, cinsiyet veya etnik grup ayrımı bulunmamaktadır.
- Diğer turizm çeşitlerinin tersine gastronomi turizmini, istenilen saat diliminde ve her türlü iklim özelliğinde yıl boyunca yapmak mümkündür.
- Gastronomi turistleri çoğunlukla “kaşifler”dir.
- Gastronomi turizmi, her bir turistin etkileşimle, yaşayarak deneyimleme isteğini yerine getirebildiğinden dolayı “deneyimsel”dir.

2.3.3. Gastronomi Turizminin Çeşitleri

Harrison (1982), gastronomiyi dörde ayırmaktadır. Bunlar “Uygulamalı Gastronomi, Teorik Gastronomi, Teknik Gastronomi ve Besin Gastronomisi”dir. Teorik gastronominin konusunu yiyeceklerin reçeteleri; teknik gastronominin konusunu reçetelerin nasıl yemeğe dönüştürüleceği; besin gastronomisinin konusunu ise yemeklerin besinsel değerleri oluşturmaktadır. Bu sınıflandırma içerisinde kapsamı en geniş olan uygulamalı gastronomidir. Uygulamalı gastronominin ilgi alanı; tüm dünyada farklı yiyecek ve içecek türlerinin hazırlanması ve sunumudur (Hatipoğlu, 2010: 10).

Üretim, tüketim ve her iki fonksiyon esas alınarak yapılan başka bir sınıflandırmaya göre aşağıdaki özellikleri sıralamak mümkündür (Oğuz, 2016: 34-35):

Üretim Boyutu ile Gastronomi:

- İyi yemek hazırlama, pişirme, sunma ile güzel masa kurabilme bilim ve sanatı,
- İyi yemek yeme ile ilgili aktiviteler ve bilgi birikimi,
- Aççılık ile ilgili ilke ve uygulamalardır.

Tüketim Boyutu ile Gastronomi:

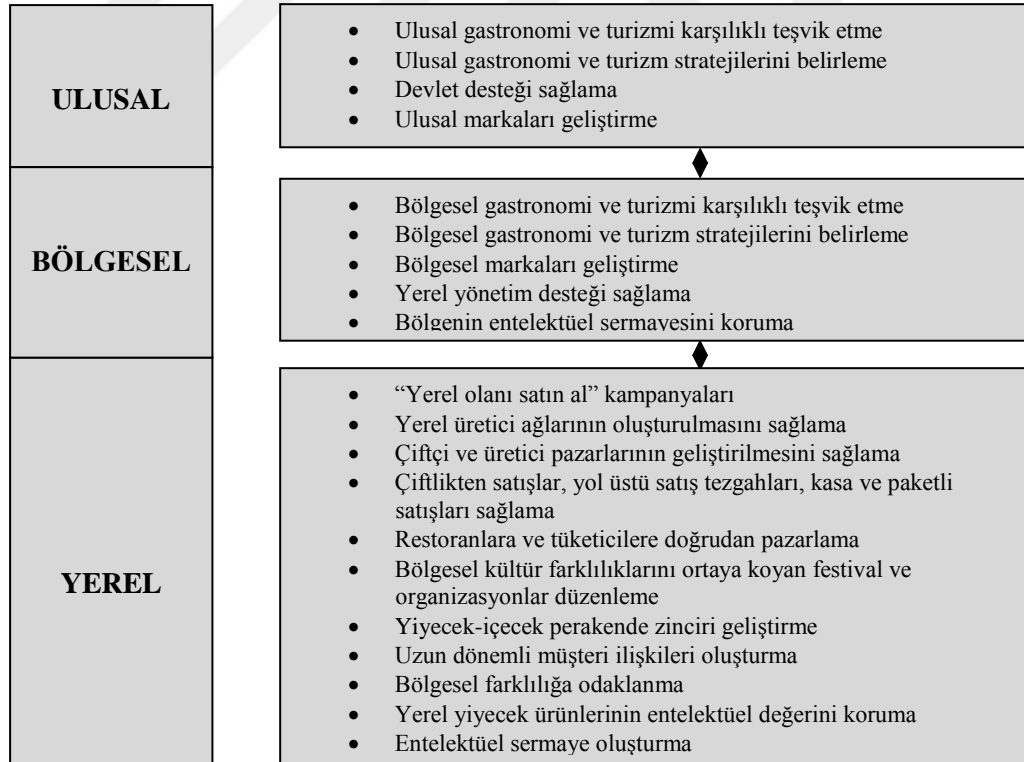
- İyi yiyecek ve içeceği beğenme,
- İyi yemek yeme konusunda abartılı davranma,
- Lüks ve lezzetli yiyeceklere zaaf ve tutkudur.

Üretim ve Tüketim Boyutu ile Gastronomi:

- Yiyeceklerin hazırlanma, pişirilme ve servis edilme süreci,
- Yemeğin uygun ilke ve araç-gereçle sunulup yenilmesi sanatı,
- Menüde yer alan yemeklerin ne kadar satıldığı,
- Belirli bölge ve ülkelerle ilgili mutfak gelenek ve göreneklerini de içeren iyi yiyecek yeme bilim ve sanatı,
- Damak tadı ve iştah gibi zevklerin tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin ve özenin beğenimize uygun olarak bir araya gelmesidir.

2.3.4. Gastronomi Turizminin Ülkesel ve Bölgesel Turizmin Gelişmesine Katkısı

Gastronomi turizmi kapsamındaki turlar, gastro turistlerin memnuniyet, lezzet ve kültürel deneyimlerini artırmanın beraberinde ziyaret edilecek destinasyonun sosyo-ekonomik gelişmesine de büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır. Hall, Mitchell ve Sharples (2003)'e göre gastronomi turizminin ulusal, bölgesel ve yerel katkıları Şekil 1.'de görüldüğü gibidir (Ateş, 2014: 28-29).



Şekil 1: Gastronomi Turizminin Ulusal, Bölgesel, Yerel Katkıları

Kaynak: Hall CM, Mitchell R, Sharples L (2003)'ten aktaran Ateş U (2014): 29.

Şekil 1'e göre gastronomi turizminde yatırım ve istihdam politikalarının üretilmesi, ekonomik, sosyal ve kültürel yapıya, entelektüel sermaye yaratılmasına ulusal, bölgesel ve yerel katkılar sağlayacağı belirtilmektedir.

Yöresel yemek ve yöresel şarap, bir bölgenin iyi bir turistik destinasyon olmasına katkı sağlayabileceği gibi, süreç iyi yönetilmediği takdirde aynı zamanda destinasyonun profilini kötüleştirebilmektedir. Özgün yerel yemekler, bölge imajını güçlendirerek, markalaşmayı ve kırsal turizmi güçlendirmektedir. Yemek ve şarap potansiyeli, hem bölgesel ve kırsal kalkınmaya destek olmakta hem de istihdam yaratarak yeme, içme ve konaklama işletmelerinin faaliyete geçmesini sağlamaktadır. Böylece kırsal kalkınmaya veya bölgenin pazarlanmasına katkıda bulunulduğu gibi, bölgenin kültür mirası da korunarak geliştirilmektedir (Çağlı, 2012: 30).

Wolf (2006), gastronomi turizmini sosyo-ekonomik, çevresel ve tedarikçilere olan katkıları olmak üzere aşağıdaki gibi sıralamıştır (Ateş, 2014: 30-31):

Sosyo-Ekonomik Katkıları:

- Yöre halkının ve ekonomisinin kalkınmasını destekler.
- Köylerin ve kasabaların gelişimine ve tersine göçü destekler.
- Kırsal kesimle şehirlilerin buluşmalarına yardımcı olur.
- İstihdam yaratarak yöre halkının gelirlerini artırır ve yatırımların geri dönüşünü hızlandırır.
- Bölgedeki perakendeciler açısından iş olanağı sağlar.
- Yerel yönetimle ilgili hükümet politikaları çerçevesinde öngörülen sürdürülebilir bir katkı sağlar.

Çevresel Katkıları:

- Yiyeceklerin taşınması, taşıma aracı kaynaklı kirlilik, gürültü ve fosil yakıt kirliliği azaltılmış olur.
- Paketleme azalarak ambalaj atıklarının çevreye vereceği zarar önlenmiş olur.
- Organik tarım, zirai ilaç kullanımının azaltılması gibi olumlu katkılar sağlar.
- Biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkı sağlar.

Tedarikçilere katkıları:

- Gastronomi turizmi, hem doğrudan tüketiciye ve turiste hem de yöre halkına fayda sağlar.
- Gastronomi turizmi olumlu ve olumsuz yanlarıyla bölgeler arası ve bölge içi rekabeti besler.
- Yeni niş pazarlara ve yeni yönelimlere uyum ve katılım imkanı sunar.
- Yiyecek ve içecek ürünlerini pazara götürme gereği yoktur. Böylece nakliye, ambalajlama, aracı komisyonu ortadan kalkarken, satış fiyatını doğrudan üreticiler belirleyebilmektedir.
- Üretici ve tüketiciler arasında doğrudan geri bildirim sağlar. Bu sayede ürünlerle ilgili tüketicilerin eğitilmesi, diyet ve sağlıklı beslenme için daha kolay seçim yapmalarını sağlayacak bilgilere ulaşması sağlanabilir.
- Yiyeceklerin nasıl üretildiği, menşei, pişirme yöntemleri ve nasıl tüketileceği gibi ritüeller ve kurallar hakkında da bilgi sağlanabilir.

Paydaşlar, bir bölgede turistik faaliyetleri başarıya veya başarısızlığa götüren ana aktörlerdir ve turizm planlama, gelişim, karar verme ve yönetim süreçlerine dahil edilmeleri gerekmektedir. Gastronomi turizminin geliştirilmesinde, bölge halkının yerel ürünleri sahiplenmesi oldukça önemlidir. Böylece yerel ürünler korunarak, üretiminin devamlılığı sağlanarak gelecek nesillere aktarılmaktadır. Gastronomi turizminin başlıca paydaşları; bireysel bağcılar, oteller, restoranlar, tur operatörleri, paket tur tercih etmiş turistler veya bireysel seyahat eden turistler, yerel ticarettir (Çağlı, 2012: 30-31; Lin, Marine-Roig ve Llonch-Molina, 2021: 6).

2.4. Gastronomi Turizminde Arz ve Talep

2.4.1. Gastronomi Turizminde Arz

Türkiye’de turizm sektörü, arz unsurları ve sosyo-ekonomik nitelikleri bakımından bölgeler arası farklılaşmaktadır. Dolayısıyla farklı bölgelerde gerçekleşen iç ve dış turizm talebinin yapısı da farklılık göstermektedir. Gastronomi turizminde arz ve talep konusuna başlamadan önce turizmde arz konusuna kısaca değinmek yararlı olacaktır.

Olalı ve Timur (1988)'a göre turizm arzı, bir ülkenin turizm işletmeleri ve kurumları aracılığıyla turistlere sağladığı maddi ve manevi hizmetlerin tümüdür. Turizm arzı kapsamındaki doğal varlıklar, sosyo-kültürel zenginlikler, altyapı ve üstyapı durumu, ulaştırma potansiyeli ve misafirperverlik turizm potansiyelini etkileyen başlıca faktörlerdir. Turizm arzının özellikleri; büyük yatırımlarla oluşabilir, ikame edilebilirliği risk kaynağıdır, diğer turistik destinasyonların fiyatlarından etkilenir, tüketici eğilim ve gereksinimlerine göre farklılaşabilen oldukça esnek bir yapıya sahiptir (Ateş, 2014: 32-33).

Gastronomi turizminde sunulan ürünleri; yiyecek içecek festivalleri, restoran ziyaretleri, yöresel pazarlar, yemek kursları, gurme yemek ve şarap organizasyonları, yiyecek üreticilerini üretim yerlerinde ziyaret ve üretim aşamalarına katılım olmak üzere sınıflandırmak mümkündür (Oğuz, 2016: 45-46).

Yiyecek İçecek Festivalleri: Yöresel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası boyutta gerçekleştirilmektedir. Bir bölgeye özgü nitelikli bir meyve, sebze gibi ürünlerin hasat zamanında, zeytinyağı, şarap, peynir, çikolata gibi yöresel ürünlerin üretim dönemlerinde ya da yöresel ürünlerle hazırlanan yemeklerin tanıtımı amacıyla yapılabilir. Örneğin, Avustralya'da uluslararası Sydney Yemek Festivali ve Almanya'da Oktoberfest bu festivallerden bazılarıdır.

Restoran Ziyaretleri: Turistik amaçlı seyahatlerde yeme içme gereksiniminin tamamı dışarıdan karşılanır ve bu durum bir bakıma bir deneyim kazanımıdır. Bu işlevi gören noktalar; konaklanan otel, restoran alternatifleri, yöresel yemek sunan dükkanlar, orada bulunan tanıdıkların evleri vb.dir. Bunlar arasında öncelikli olan restoranlardır ve restoranın yöresel olup olmaması, destinasyonun gastronomi imajı tanıtımında önemli bir göstergedir.

Yöresel Pazarlar: Gastronomi turizmi açısından yöresel pazarlar, üretimi belirli bir yöre ya da bölgede gerçekleştirilen, bir geleneği sürdürme gayreti içerisindeki yiyecek ve içeceklerin bilinirliklerini artırarak, özel günlerde ya da ürünlerin mevsiminde düzenlenen, yerli ve yabancı turistler için çekici bir faaliyete dönüşen alanlardır.

Yemek Kursları: Katılımcıların edindiği deneyimler, eve döndükleri zaman ailelerine ve misafirlerine yeni mutfak becerileri sergileyerek onları etkilemek için

önemli bir motivasyon aracıdır. Gastronomi turizminde yemek pişirme kursları ile turistlere uygulamalı deneyim fırsatı sunmak, önemli bir pazarlama ve tanıtım yoludur.

Yiyecek Üreticilerini Üretim Yerlerinde Ziyaret ve Üretim Aşamalarına Katılmak: Gastronomi ürünlerinden biri de yöresel ürünlerin üretildiği yerde oluşturulan merkezlerde ziyaretçilerin üretim aşamalarına katılarak ürünün doğası ve yöresel tarım ile alakalı bilgi edinmelerinin sağlanmasıdır.

Gurme Yemek Turları: Ziyaret edilen ülkelerdeki büyük otellerin mutfaklarının ve kaliteli restoranların aşçıların hazırladığı yemeklerin tadımını içeren turlardır. Gastronomi turizmini canlandırmak için mutfak müzesi gibi olanaklar gereklidir. Hatay’da açılan “Hatay Mutfak Müzesi”nin Hatay’ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehirleri adaylığında büyük etkisi olmuştur.

Gün geçtikçe artan rekabet ortamında her ülke, bölge veya destinasyon eşsiz bir ürün ile kendini farklılaştırmak durumundadır. Bu bakımdan yerel yiyeceklerin ve bölgenin mevcut gastronomi turizmi arz kaynakları önemli hale gelmektedir. Gastronomi turizmi paydaşlarını ve gastronomi turizmi arz kaynaklarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Çağlı, 2012: 31):

- Çiftçiler, yetiştiriciler, üreticiler, tedarikçiler, sahipler, operatörler,
- İşlemciler, dağıtıcılar, taşımacılar,
- Şarapçılar, içkili mekanlar, şarap mahzenleri, restoranlar, oteller, giyim mağazaları, spalar,
- Etkinlikler, çekicilikler, gösteriler, pazarlar, yemek okulları, tur operatörleri,
- Medya, eğitmenler, pazarlamacılar,
- Turistler,
- Devlet, bankalar,
- Ülkeler, iller, kasabalar, topluluklar.

Lin, Marine-Roig ve Llonch-Molina (2021: 4), Almanya’da her yıl ekim ayında düzenlenen Oktoberfest boyunca yaklaşık 6,2 milyon ziyaretçinin bira, yerel sosise ve yerel tavuk için ortalama 955 milyon Euro harcama yaptığını ifade etmektedir. Bu tür organizasyonların bölge çekiciliğini, ziyaretçi sayısını ve turizm gelirlerini artırarak bölge ekonomisine büyük katkı sağladığı açıkça görülmektedir.

Aksoy ve Sezgi (2015: 87), Güneydoğu Anadolu bölgesine özgü yerel gastronomi etkinliklerinden bazılarını; Bal ve Ceviz Festivali (Batman), Altın Fıstık Festivali, İslahiye Üzüm, Biber ve Kültür Festivali, Oğuzeli Nar ve Kültür Festivali (Gaziantep), Yeşilli Kiraz Festivali, İncir Festivali (Mardin), Mahalli Yumurta Bayramı, Siirt Fıstığı Teşvik ve Bal Festivali (Siirt) olarak sıralamaktadır.

2.4.2. Gastronomi Turizminde Talep

Öncelikle turizmde talep konusuna kısaca değinmek yararlı olacaktır. Erdoğan (1995) turizm talebini, “turizm pazarına yönelmiş ve satın alma gücüyle desteklenmiş seyahat ve tatil istemi” şeklinde tanımlamaktadır. Turizm talebini etkileyen unsurları; ekonomik, toplumsal, psikolojik ve diğer unsurlar (reklam ve tanıtım, boş zaman, turizm bilinci vb.) olarak belirtmek mümkündür. Turizm talebinin en belirgin özellikleri; bağımsız olması, esnekliği, çok yönlülüğü, mevsimselliği, ikame olanaklarının yüksekliği, rekabete açıklığı ve kişisel gelirin kullanımını gerekli kılması şeklinde ifade edilebilir (Ateş, 2014: 34-35).

Gastronomi kültürünün gelişiminde geleneksel kültür ve zevkler rol oynamaktadır. Bir kültür yüksek gelir ve eğitim düzeyindeki kişiler vasıtasıyla yayılmaktadır. Gastro turist olarak adlandırılan bu kişiler aynı zamanda kültür turisti durumuna da gelmektedirler (Hatipoğlu, 2010: 4).

Gastro turistleri seyahate yönelten motivasyonları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Oğuz, 2016: 60):

- Ünlü bir restoranın aşçısının veya işletme sahibinin davet edildiği bir organizasyonu veya pişirme performansını izlemek,
- Yeni ve ünlü bir restoranda veya barda yiyip içme, açılış gecesine veya özel bir programa katılmak,
- Yalnızca yöre halkının gittiği, zor bulunabilecek bir restorana ya da bara gitmek,
- Yemek, şarap veya bira etkinliklerine ve festivallerine katılmak,
- Yöreye özgü taze yiyecekleri araştırmak (manavda, pazarda veya kendin topla çiftliklerinde taze ot, meyve ve sebzeler),

- Şarap üretimi yapılan yerleri ziyaret etmek, şarap üretim aşamasını takip etmek,
- Yemek kurslarına katılmak (birkaç gün, hafta veya ay).

Oğuz (2016: 58) gastronomi turizminin dört ilgi düzeyinden meydana geldiğini ifade etmektedir. Birinci düzey, yerel mutfak turizmi ve gurme turizmi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İkinci düzey, mutfak turizmidir. Üçüncü düzey kırsal turizm kapsamında değerlendirilmektedir. Dördüncü düzey ise ilgisiz grup olarak adlandırılmaktadır. Mutfak turistlerinin deneyimleri; tatil öncesi evde yeme içme, tatil öncesi dışarıda yeme içme, gidilen destinasyonda yeme içme, tatil sonrasında yeme içme şeklinde sınıflandırılmaktadır. Turistler ise; “gurmeler, doğuştan yemek düşkünleri, sadece yemek düşkünleri ve yiyeceklere tanıdık olanlar” şeklinde değerlendirilmektedir.

2.5. Gastronomi Turizminin Dünyadaki Yeri ve Önemi

Son yıllarda yapılan araştırmalara göre, gastronomi turizmi günümüzün en hızlı gelişen niş pazarıdır. Bir bölgeye has yemekler, o bölgenin tercih edilmesini ve ziyaretçilerin yaşadığı deneyimi önemli ölçüde etkilemektedir (Sarıışık ve Özbay, 2015: 274). Konuklarına yemek, eğlence ve şık bir ortam sunan restoranlar, gastronomi deneyiminin geliştiğini açıkça göstermektedir. Turizm ve gastronomi ürününün temel unsurlarından biri olan kaliteli hizmet sunumundan ziyade, ilgi çekici deneyimler tüketiciler tarafından daha fazla kabul görmektedir (Richards, 2002: 11).

Gastronomi turizmi yerel gıda üretimini teşvik ederek yerel ekonomiyi desteklemekte ve sürdürülebilir turizmi önemli ölçüde etkilemektedir. Dünya turizm destinasyonları arasında ziyaretçi çekme yarışında, gastronomi turizmi güçlü bir çekicilik yaratmaktadır. Destinasyon ve yemek arasındaki bağ, kültürel miras ile yiyecek imajını ilişkilendirmektedir. Örneğin; Fransız yemekleri için “rafine”, Hint yemekleri için “sıcak”, Amerikan yemekleri için “basit”, Alman yemekleri için “ağır” vb. gibi (Oğuz, 2016: 36).

Kivela ve Crotts (2005) Hong Kong’da, Hashimoto ve Telfer (2013) Kanada’da yaptıkları araştırmalarda, gastronomik faaliyetlerin ziyaret nedenleri arasında olduğunu belirlemişlerdir (Richards, 2014: 10; Sarışık ve Özbay, 2015: 265).

1980’ler öncesinde gastronomi yalnızca Fransa’da üç-beş yıldızlı otellerde yemek yemeyi ifade eden bir kavram durumundayken günümüzde, kültür turizminin bir alt bölümü olarak, diğer kültürlere dahil olma ve o kültüre mensup olan insanları keşfetme faaliyetlerini de kapsamına almaya başlamıştır (Santich, 2004: 20).

Quan ve Wang (2004) yaptıkları araştırmada, turistlerin seyahatlerinde yiyecek tüketimini; “ana çekici unsur, ikincil ya da destek unsur ya da günlük rutinin bir parçası” olarak tercih edip tükettiklerini belirlemişlerdir. Birinci ve ikinci unsurlar gastronomi turizminin esası konumundayken, son unsur yiyecek tüketiminin zorunlu olarak yapıldığını göstermektedir. Yemeklerin beğenilirliğine bağlı olarak seyahatlerin artış göstermesi nedeniyle yemek ve turizm ilişkisini, turist çekiciliği olarak turizm plan ve politikalarında kullanmaya başlayan birçok ülke ve bölge bulunmaktadır (Sarışık ve Özbay, 2015: 274).

Yerel ve bölgesel gastronomi, turizmin geliştirilmesi ve destinasyon pazarlama sürecinde, uzun vadeli rekabete katkıda bulunmaktadır. Yöresel yemek kültürünü koruyarak ve destinasyonun otantikliğine değer katarak, yerel ve bölgesel turizm kaynaklarını geliştirerek, tarımsal üretimi teşvik ederek yerel ve bölgesel yiyeceği tanıtmak, turizm ve yerel ekonomilerin tarımı desteklemesinin etkili bir yöntemidir (Bucak ve Aracı, 2013: 207-208).

Uluslararası ölçekte gastronomi turizmi; Provence (Fransa), Piyemonte, Sicilya, Toskana, Venedik (İtalya) veya Malaga (İspanya) gibi ün yapmış destinasyonlardaki aşçılık okullarını, yerel restoranları, yerel pazarları ve yerel üreticileri ziyaret gibi etkinliklerden oluşmaktadır. Ayrıca Fransa, İtalya gibi ülkelerde şarap ve peynir tadımı, Belçika ve İsviçre’de çikolata tadımı, Sri Lanka ve Japonya’da çay tadımı, Kosta Rika, Brezilya, Panama ve Etiyopya’da kahve tadımı şeklinde gerçekleşmektedir (Kivela ve Crotts, 2006: 356; Oğuz, 2016: 38).

TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu (2015)’na göre; gastronomi turizmi faaliyetlerinde lider ülke ABD’dir ve 17 bin 879 topluluk gastronomi turizmi için faaliyet göstermektedir. Dünyada bu alanda faaliyet gösteren kurum, şirket ya da

toplulukların %53'ü ABD'de bulunmaktadır. Bu kuruluşların %80'e yakını yemek etkinliklerine yönelik ürün ürettiklerini belirtmektedir. Bunu yemek turları ve aşçılık atölyeleri takip etmektedir. BM Dünya Seyahat Örgütüne göre; dünya turizm gelirleri içerisinde yeme içme harcamalarının payı %30 civarındadır. Turistlerin %88.2'si destinasyon seçme kararında yemeğin çok önemli olduğunu belirtmiştir (TÜRSAB, 2021).

Dünyada yeme içme konulu en fazla turist çeken etkinliklerin çoğu ABD'de düzenlenmektedir. Örneğin 1948' yılından beri düzenlenen ve 3 gün süren Maine İstakoz Festivali için ülkeye gelen ziyaretçilerin ülke ekonomisine katkısı 1 milyon dolar civarındadır. Sokakta düzenlenen ve 50 bin katılımcıyı konuk eden bir etkinlik San Francisco'da düzenlenen Street Food Festival'idir. Sarımsaklı her tür yemeği içeren ve 2 gün süren Sarımsak Festivali, İngiltere Isle of Wight'ta düzenlenmektedir. Gastronomi turizminin en önemli çekim merkezleri arasında yer alan Avustralya'da Melbourne Yemek ve Şarap Festivali, İtalya Alba'da Mantar Festivali, Fransa'da birçok yemek ve şarap festivali oldukça dikkat çekmektedir (TÜRSAB, 2021).

2.6. Gastronomi Turizminin Türkiye' deki Yeri ve Önemi

İnsan yaşamının devamlılığı için yaşamsal işleve sahip olan yeme içmenin; statü göstergesi olma, dostluk, arkadaşlık ve iletişim sağlama, festival ve ziyafetlerde eğlence unsuru olma, sosyalleşme unsuru olma ve turizm aracılığıyla toplumların yakınlaşması gibi toplumsal işlevleri de mevcuttur (Hatipoğlu, 2010: 13).

Gastronomi turizmi, doğal kaynak eksikliği ya da deniz-güneş-kum merkezli kıyı turizmi imkanı bulunmayan bölgeler için alternatif bir gelir kaynağıdır. Gastronomik kimlik bir destinasyona önemli bir farklılaşma ve gelişme fırsatı sunmaktadır. Mutfak, ekonomik kalkınma ve destinasyonun gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca gastronomi, ziyaretçi deneyimlerine değer katmakta ve üst düzey memnuniyet sağlamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 359; Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2011: 64; Oğuz, 2016: 39-40).

Turizmin dünyada sürekli artan bir konumunun olması, Türkiye'yi de turistik talebi artıracak alternatif yöntemler arayışına itmiştir. Ülkesel ve bölgesel kalkınmaya

sağladığı katkı, gastronomi turizmini Türkiye için önemli bir alternatif olarak öne çıkarmaktadır. Başlıca neden, farklı kültürlerin yoğrulduğu Anadolu coğrafyasının yöresel mutfağa kattığı zenginliktir. Farklı yörelere ait yemek çeşitleri insanların ilgisini çekmekte, bu durum da Anadolu’da unutulmaya yüz tutmuş kimi lezzetlerin yeniden hayat bulması çalışmalarında öncü olmaktadır (Zengin ve Işkın, 2017: 405).

TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu (2015)’na göre; Türkiye’de turizm gelirleri içinde en büyük pay yeme içmeye aittir. Toplam turizm gelirleri 34.3 milyar dolar, yeme içme için yapılan harcama 6 milyar 523 milyon dolar civarındadır. Türkiye’de turist başına harcama 828 dolar olup, bunun 157 doları yeme içme için harcanmaktadır (TÜRSAB, 2021).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri Raporu (2020)’na göre ise; Türkiye toplam turizm gelirleri 12.1 milyar dolar, yeme içme için yapılan harcama 2.82 milyar dolar (% 23.3) civarındadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Türkiye’de adeta bir lokomotif sektör konumundaki turizm binlerce kişiye istihdam sağlamakta, 50’den fazla sektöre katma değer yaratmakta, cari açığı kapatmaktadır. Tarım üreticileri doğal ürünler üretimine yönelerek sebze, meyve ve özel bitkilerin yetiştirilmesine katkı sağlamaktadır. Gastronomi turizmi, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde çokça görülen kırsal alandan kente göç olgusunu da yavaşlatacaktır. Destinasyonlar için önemli bir çekim unsuru olarak görülen gastronomi, bölge ekonomisini desteklemektedir. Turizm Bakanlığı da gastronomik ürünleri tanıtımda ön plana çıkarma çalışmalarına yönelmiştir (Cömert ve Sökmen, 2017: 6).

Yurt içi ve yurt dışı tanıtımında coğrafi işaretle tescillenerek belirli bir yöreye özgü olduğu kamu kurumlarınca onaylanmış ürünler büyük önem arz etmektedir. (TÜRSAB, 2021). “Menşe işareti” ve “mahreç işareti” olmak üzere iki tür coğrafi işaret uygulaması bulunmaktadır. Menşe işareti, sadece kaynaklandığı yöre, ülke veya bölge ile ifade edilen ürünlere verilmekte; mahreç işareti ise, ürünün bir bölge veya şehre ait olmasının yanı sıra belirgin en az bir özelliği bulunan ürünlere verilmektedir (Oğuz, 2016: 42). Türkiye’de coğrafi işaret uygulamalarında yetkili birim, Türk Patent ve Marka Kurumu’dur (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

Coğrafi işaret tescili almış ürünler, ülkelerin sürdürülebilir güçlü bir ekonomik yapıya kavuşması, kırsal kalkınmanın desteklenmesi, uluslararası alanda tanınırlığın

sağlanması kapsamında oldukça önemlidir. Avrupa Birliği (AB)'nde coğrafi işaret tescili almış olan 7 ürün; “*Antep Baklavası/Gaziantep Baklavası, Aydın İnciri, Malatya Kayısı, Aydın Kestanesi, Milas Zeytinyağı, Taşköprü Sarımsağı ve Bayramiç Beyazı*” dır (Avrupa Birliği Başkanlığı, 2021).

Gastronomi, kültürel değerler içerisinde oldukça önemli bir konumdadır. Türkiye'nin yaptığı başvurular sonucunda 28 Kasım 2011'de “*Geleneksel Tören Keşkeği*”, 6 Aralık 2012'de “*Mesir Macunu Festivali*”, 2013'te “*Türk Kahvesi ve Geleneği*”, 2016'da ise “*İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka*” UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi'ne girmiştir (TÜRSAB, 2021). Ayrıca 2015'te *Gaziantep*, 2017'de *Hatay*, 2019'da *Afyonkarahisar* ve 2021'de *Kayseri* UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı listesine gastronomi dalında girmiştir (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2021; Kayseri Büyükşehir Belediyesi, 2021; T.C. Afyonkarahisar Valiliği, 2021).

Xsights Araştırma ve Danışmanlık Şirketi, Gastronomi Turizmi Derneği için 12-20 Ekim 2017 tarihleri arasında yabancı turistlere anket uygulamıştır. Ayrıca EMIS (Euromoney Institutional Investor Company), TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), Euromonitor, UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü), Dünya Ekonomik Forumu, HowMuch, TÜRSAB verilerini de tarayarak hazırladığı, “Gastronomi Turistlerine Yönelik Araştırma Sonuçları” raporu 7 Aralık 2017 tarihinde açıklanmıştır. Gastronomi turistleri ile diğer nedenlerle seyahat eden turistler arasındaki farklılıkları ortaya koyan araştırma sonuçlarına göre (www.xsights.co.uk, 2017; www.haberler.com, 2017):

- Yabancı turistleri Türkiye'de tatile yönelten motivasyonlar arasında ilk sırada “tarihi ve kültürel zenginlikler” daha sonra sırasıyla “mutfak kültürü ve zenginliği”, “doğal ve coğrafi zenginlikler”, “denizler ve sahiller”, “uygun fiyatlı tatil olanakları” ile “eğlence ve rekreasyon olanakları” gelmektedir.
- Yabancı turistlerin Türkiye'de tatil süresi ortalama 9 gün iken, gastronomi turistlerinde bu süre ortalama 7 gün olmaktadır.
- Gastronomi turistleri harcamalarının %27'sini yeme içmeye ayırırken, diğer turistlerde bu oran %20 civarındadır. Yani gastronomi turistleri, ortalama 945 doların 259 dolarını yeme içmeye harcamakta, diğer turistler ise 837 doların yalnızca 171 dolarını yeme içmeye harcamaktadır.

- Gastronomi turistlerinin %38'i tatil yöresinde bulunan restoranları, %58'i bölgenin mutfak kültürü ve zenginliğini araştırmaktadır.
- Gastronomi turistleri tatilde yöresel tatlar, kalite ve lezzet peşinde olduklarını ifade etmişlerdir.
- Gastronomi turistlerinin önem verdikleri konular; farklı yemeklere özgü sunumları gözlemlemek, farklı tatlar deneyimlemek ve damak tadına uyan yerel lezzetlerdir.
- Tatil için Gaziantep'e gelen yabancı turistlerin %37'si Gaziantep'in UNESCO tarafından dünyadaki birkaç gastronomi şehirden biri olarak seçildiğini bilmektedir.

Ayrıca gastronomi turizmine, gastronomik zenginliklere yönelik Türkiye'de yapılmış çalışmalar incelenmiş ve bazıları aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Hatipoğlu (2010), Osmanlı saray mutfağının gastronomi turizmi kapsamında nasıl değerlendirildiğini ve İstanbul'da faaliyet gösteren restoranların uygulamalarını incelediği araştırmada, günümüz Türk mutfağının Osmanlı saray mutfağı zannedildiği, yurt dışında Osmanlı saray mutfağının bilinmediği, restoran menülerinde yer alan yiyeceklerin modernize edildiği ve İstanbul'un gastronomi potansiyeli yüksek bir şehir olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çağlı (2012), Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolünü gastronomi turizmi kapsamında değerlendirdiği çalışmada; gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edilen illere olumlu bir yönelim olduğu, az gelişmiş bölgelerdeki potansiyelin harekete geçirilmesi durumunda mevcut gastronomi turizmi bölgeleriyle yarışabilecek durumda oldukları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca doğru stratejiler ve politikalar ile turizm amaçlı kullanıldığı takdirde, yerel kültür varlıklarının, az gelişmiş bölgelerin kalkınmasında önemli bir itici güç olabileceğini vurgulamıştır.

Aslan, Güneren ve Çoban (2014), destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada; Nevşehir mutfağından çekicilik faktörü olarak turizm hareketinde yararlanılıp yararlanılmadığını ve yemek kültürünün bölgenin markalaşması noktasında nasıl bir fayda sağlayacağını belirlemeyi amaçlamışlardır. İlgili çalışma ile Nevşehir yöresel mutfağının kültürel zenginliği ve doğal güzellikleriyle birleştirildiği takdirde turizm hareketlerinde

canlanma yaratacağı, yeni lezzetler tatmak isteyen turistlerin gastronomi turizmine katılacağı ve bunun da destinasyon markalaşmasına katkıda bulunacağı sonucuna varmışlardır.

Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık (2014), Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişimini ve yaşanan değişimleri inceledikleri çalışmada; yaşanan değişimleri yaşanan coğrafya, göç edilen bölge, etkileşimde bulunan uygarlıklar ve devletler bağlamında ele almışlardır. Türklerin mevcut kültürel zenginliğinin, Türk mutfak kültürünün de zenginleşmesine katkıda bulunduğu sonucuna varmışlardır. Bu açıdan yaklaşıldığında gastronomi turizminin kültürel etkileşimdeki rolü daha net anlaşılmaktadır.

Ateş (2014), gastronomi turizminin Çanakkale turizmine katkısını araştırdığı çalışmada; şehrin bir destinasyondan ziyade bir geçiş noktası olarak görüldüğü ve geceleminin düşük olduğu, orijinal ambalajlanmış yerel ürünlerin satışının teşvik edilmesi gerektiği, bölgenin tercih edilirliliğini kolaylaştıracak pazarlama faaliyetlerinin tüm paydaşların katılımı ile gerçekleştirilmesi gerektiği sonuçlarına varmıştır.

Zengin, Uyar ve Erkol (2014), gastronomi turizminin kapsam ve içeriğini belirlemeye, önceki çalışmaların gastronomiyi hangi perspektiften değerlendirdiğini, bu çalışmaların içeriğini ve amacını saptamaya yönelik gerçekleştirdikleri bibliyometrik çalışmada gastronomi turizmi hakkında açıklayıcı bilgiler vermiş, ülkemiz için diğer turizm türlerine oranla daha fazla geliştirilme gereksinimine dikkat çekmişlerdir. Ayrıca oluşturdukları gastronomi indeksinde, yapılan çalışmaların hangi konulara ağırlık verdiğini tespit ederek literatüre katkı sağlamışlardır.

Güzel Şahin ve Ünver (2015), destinasyon pazarlamasında gastronominin etkisini incelemek amacıyla İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentelerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada; gastronominin İstanbul'un pazarlanmasında güçlü bir imaj ve marka değerinin bulunduğu, "Osmanlı Saray Mutfağı ve Türk Mutfağı" konseptinden ilin pazarlanmasında yararlanılabileceği, gastronomi turizminin bölgesel kalkınma açısından oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kılıçhan ve Köşker (2015), destinasyon markalaşma sürecinde Van ilinin potansiyelini ve bu süreçte Van kahvaltısının önemini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada katılımcıların çoğunluğunun ili daha önce ziyaret etmediğini, Van'a geliş amaçlarının "farklı bir şehir görmek" ve "Van kahvaltısını tatmak" olduğunu tespit etmişlerdir.

Oğuz (2016), Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye ve Şanlıurfa'da gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini ölçmeyi amaçladığı çalışmada; bölgede turizm eğitimi veren üniversitelerde gastronomi konusunda bilgili akademisyen sayısının yetersiz olduğu, bölge illerinin gastronomi turizminde orta düzeyde gelişmiş oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Aslan ve Akay (2017), Ege Bölgesi mutfak ve yemek kültürünü gastronomi turizmi açısından değerlendirdikleri çalışmada; konunun önemine dikkat çekmeyi, konuya dair bilgileri sistematik halde toplayarak sonraki bilimsel çalışmalara katkı sağlamayı amaçlamışlardır. Ayrıca, Ege mutfak ve yemek kültürü ile ilgili daha fazla çalışma yapılması gerektiğine, unutulmaması, tanıtılması ve gastronomi turizminde de kullanılması için neler yapılması gerektiğine dair tavsiyelerde bulunmuşlardır.

Literatür incelendiğinde mevcut kültürel ve doğal güzellikler mutfak kültürleri ile sentezlendiğinde; gastronomi turizmini ön plana çıkararak turizm çeşitlendirmesi ve turizmin on iki aya yayılması yönünde atılacak adımların ülkelerin/bölgelerin ekonomik kalkınmasında önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

2.7. Gastronomik Destinasyon Olarak Amasya

2.7.1. Kısa Tarihi ve Amasya İsminin Kaynağı

Arkeolojik araştırmalar ve kazılarda edinilen bilgiler şehrin tarihinin Kalkolitik Çağ'a dayandığını göstermektedir (MÖ 5500- MÖ 3000). Tarihi süreç içerisinde Amasya ili Hitit, Frig, Kimmer- İskit, Med- Pers, Pers- Pontus, Romalılar, Bizans gibi çeşitli medeniyetlerin egemenliğine girmiştir. Amasya, Melik Ahmed Danişmend Gazi'nin 1075'te 700 yıl süren Bizans egemenliğini sonlandırmasıyla ilk kez Türk egemenliğine geçmiş, 1386'da Şehzade Yıldırım Bayezid tarafından Osmanlı topraklarına katılmıştır (Amasya Valiliği, 2008: 10).

Osmanlı tarihinde önemli yeri olan Amasya’da birçok şehzade yetişerek önemli kademelerde görev yapmıştır. Bu nedenle Amasya ili Osmanlı tarihinde “Şehzadeler Şehri” olarak ün kazanmıştır. Birinci Dünya Savaşı’nın ardından Osmanlı Devleti’nin İtilaf Devletleri tarafından işgali başlamış, 19 Mayıs 1919 tarihinde Samsun’a ulaşan Mustafa Kemal Paşa ve arkadaşları 12 Haziran 1919 tarihinde Amasya’ya gelerek 22 Haziran 1919 tarihinde “Amasya Tamimi” olarak bilinen kurtuluş genelgesini tüm vatana Amasya’dan ilan etmiştir. Böylece Amasya, Ulusal Kurtuluş Savaşı’nda milli mücadelenin önemli bir ilkesi olan “Milletin istiklalini yine milletin azim ve kararı kurtaracaktır.” kararının alındığı merkez olması bakımından tarihi bir görev üstlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Amasya ismi ilk kez Hititler Dönemi’ne ait yazılı belgelerde “Hakmiş” şeklinde yer almakta; Frig, Med ve Pers dönemlerine dair net bilgiler mevcut olmamakla birlikte, Hellenistik Dönem’de şehir sikkeleri üzerinde Amasya ismine ilk kez yazılı olarak rastlanmaktadır. MÖ II. Yüzyılın son çeyreğinde, IV. Mitridates döneminde basılan Amasya şehir sikkeleri üzerinde AMASEIA-AMASSIA; MÖ 65 yılında basılmış ve günümüzde Amasya Müzesi’nde sergilenen sikkelerde AMASSEIAS yazıları açıkça okunmaktadır (Amasya Valiliği, 2008: 11).

Amasya ili, ilkçağ’dan itibaren tarihin her döneminde birçok bilim insanı, sanatkar ve şairin yetiştiği, Osmanlı döneminde şehzadelerin eğitim aldığı adeta bir kültür merkezi olma özelliği göstermiştir. I.Mehmet, II.Murat, Fatih Sultan Mehmet ve Yavuz Sultan Selim gibi padişahlar Amasya’da şehzadelik yapmıştır. Ünlü coğrafyacı Strabon, 17 yaşında hekimlik yapmaya başlayan tabip Sabuncuoğlu Şerefeddin, İslam yazı sanatını zirveye taşıyan hattat Hamdullah Efendi, ilk kadın divan şairlerinden Mihri Hatun gibi tanınmış önemli şahsiyetler de Amasya’da yetişmiştir. 1861’de şehre gelen seyyah G. Perrot, Amasya’yı “Anadolu’nun Oxford’u” olarak tarif etmekte ve buradaki medreselerde 2000’e yakın öğrencinin eğitim aldığını ifade etmektedir (Unat, 2017: 1471; TDV İslam Ansiklopedisi, 2021).

2.7.2. Coğrafi Yapı, İklim ve Ekonomi

Amasya ili Orta Karadeniz bölümünün iç kısmında yer almaktadır. Doğuda Tokat, güneyde Yozgat, batıda Çorum ve kuzeyde Samsun illeri ile komşudur. Amasya

ilinin yüzölçümü 5701 km², il genelinin deniz seviyesinden ortalama yüksekliği (rakım) 1150 m, il merkezinin ortalama yüksekliği ise 411,69 m'dir (Amasya Valiliği, 2019). Göynücek, Gümüşhacıköy, Hamamözü, Merzifon, Suluova ve Taşova Amasya'nın ilçeleridir. Orta Karadeniz bölümünün iç kısmında yer alması nedeniyle bir geçiş iklimine sahip olan Amasya ilinde karasal iklim ve Karadeniz iklim özellikleri görülmektedir. İklimde görülen çeşitlilik ilin bitki örtüsüne de yansımaktadır. Yeşilirmak nehrinin Orta Karadeniz Dağları (Canik) arasında oluşturduğu vadi üzerinde kurulan Amasya ilinin önemli dağları Akdağ, Tavşan Dağı, İnegöl Dağı, Kocacık Tepesi, Kırklar Dağı, Ferhat Dağı'dır (Amasya Belediyesi, 2021).

Sulama amaçlı gölet ve barajlar ile sulanan verimli ovaların yer aldığı Amasya ilinin en önemli gölü *Borabay Gölü*'dür. Yeşilirmak ve göletlerde yayın, sazan, turna, levrek, pullu gibi balık türleri mevcuttur (Amasya Belediyesi, 2021). Etrafında kayın, sarıçam, sedir, kestane ağaçları bulunan Borabay Gölü'nün güney kıyısı sarp ve dik olmasına karşın, kuzey kıyısı piknik amaçlı kullanılmaktadır. Kültür Bakanlığı Ankara Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu'nun 13.07.1993 tarih ve 3092 sayılı kararı ile "1. Derece Doğal Sit Alanı" ilan edilen Borabay Gölü (T.C. Amasya Valiliği, 2021) zümrüt yeşili rengi, harika doğası, yürüyüş yapmaya uygun parkurları, ormanlık alan içerisinde konaklama imkanı sunan bungalow tipi evler ile doğa turizmi tutkunları için harika bir destinasyondur (Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Yedikır (Yedi Kuğular Kuş Cenneti), Derinöz, Gediksaray, Destek ve Uluköy barajları; Doğanstepe, Ortaköy, İbecik, Yakacık göletleri önemli su kaynaklarıdır. Kuşların göç yolu üzerinde bulunan ve 34 çeşit kuş türü tespit edilen Yedikır Barajı, kış aylarında kuşlara doğal yaşam alanı sunmaktadır. Baraj gölü 1989 yılında "Yaban Hayatı Koruma Sahası ve Doğal Sit Alanı" olarak ilan edilmiş, koruma sahası ilanı ile birlikte göle Amasya Valiliği tarafından "*Yedi Kuğular Kuş Cenneti*" adı verilmiştir (Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

İç Anadolu bölgesinin bir çok ilinden Karadeniz bölgesine geçiş yolu üzerinde olan ve Avrupa-İstanbul-İran uluslararası karayolu güzergahı üzerinde bulunan Amasya, ulaşım olanakları bakımından iyi bir konuma sahiptir. Amasya ilinin kuzeyde

Karadeniz kıyılarına karayolu, Samsun limanına ise hem karayolu hem de demiryolu ile bağlantısı mevcuttur. Ayrıca, 2008 yılında hizmete açılan Amasya-Merzifon Havaalanı önemli ulaşım kaynakları arasındadır (Amasya TSO, 2021).

Son yıllarda turizme yönelik yatırımlarda artış görülmekle birlikte, Amasya ekonomisi öncelikli olarak tarıma, tarımsal ürünlerin ticaretine, tarım ürünlerini işleyen işletmelere, mermer başta olmak üzere sanayi işletmelerine (Zengin, Öztürk ve Salha, 2014: 5) ve hayvancılığa dayanmaktadır. Elma, kiraz, şeftali, soğan, ayçiçeği, haşhaş, mısır, bamya, sera domatesi başlıca tarım ürünlerini oluşturmaktadır. Kiraz, elma, kuru soğan, sofralık domates önemli miktarda ihraç edilen ürünlerdir. Ayrıca nohut, mercimek, şeker pancarı, fasulye, şeker, ayçiçeği yağı, süt ve süt ürünleri, yumurta, hayvan yemi, un, kireç, tuğla, kiremit, linyit kömürü, dayanıklı tüketim maddeleri, çimento, demir, narenciye gibi ürünler il içi ve il dışı ticarete konu olan önemli ürünlerdir (Amasya TSO, 2021).

2.7.3. Amasya'da Turizm

Amasya ili köklü tarihi, iklimi, bitki örtüsü, eşsiz doğal güzellikleri ve çeşitli medeniyetlerin yoğurulduğu zengin kültürel kaynakları ile kültür turizmi başta olmak üzere; termal turizm, dağ ve doğa yürüyüşü, bisiklet turizmi, kamp ve karavan turizmi, sportif olta balıkçılığı, kuş gözetleme, bitki inceleme ve yaban hayatı gibi çeşitli turizm aktivitelerinin yapılabildiği önemli bir turistik destinasyondur (Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Amasya ilinin doğal ve kültürel kaynak zenginliği, alternatif turizm türlerinin yapılabilmesini mümkün kılmaktadır. Zengin, Öztürk ve Salha (2014), Amasya'da geliştirilebilecek alternatif turizm türlerini yayla turizmi, termal turizm, doğa turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi, gençlik turizmi ve spor turizmi olarak ifade etmektedir.

Amasya'nın başlıca turizm kaynakları arasında Kral Kaya Mezarları, Amasya Kalesi, Aynalı Mağara, Ferhat Su Yolu, Darüşşifa (Bimarhane), Amasya Evleri, Sultan II. Bayezid Külliyesi gibi tarihi eserleri, Borabay ve Yedikuğular (Yedikır) Kuş Cenneti gibi gölleri, Gözlek, Terziköy gibi kaplıcaları yer almaktadır. Ayrıca Amasya Müzesi, Saraydüzü Kışla Binası Milli Mücadele Müzesi ve Kongre Merkezi, Hazeranlar Konağı, Şehzadeler Müzesi, Maket Amasya (Minyatür Amasya),

Sabuncuoğlu Tıp ve Cerrahi Tarihi Müzesi Amasya tarihine ışık tutan görülmeye değer önemli müzeleridir (Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Amasya *Harşena Dağı ve Pontus Kral Kaya Mezarları* 2015 yılında “UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi”ne alınmıştır (UNESCO, 2015).

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2020 Turizm İstatistikleri verilerine göre 31.03.2020 tarihi itibarıyla Amasya ilinde Bakanlık ve Belediye İşletme Belgeli tesis sayısı 83, yatak kapasitesi 3421 olarak belirlenmiştir. Ancak, 30.09.2020 tarihi itibarıyla paylaşılan verilerde tesis sayısı 87, yatak kapasitesi 3508 olarak belirlenmiştir. Geçen 6 aylık süre içerisinde mevcut tesis ve yatak kapasitesindeki artış dikkate alındığında turizm yatırımlarının tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sürecinde dahi hız kesmeden devam ettiği görülmektedir. Tablo 3’te Amasya iline ait 2019 yılı konaklama istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 3: Amasya İli 2019 Yılı Konaklama İstatistiği

	Tesis Geliş Sayısı			Geceleme Sayısı			Ortalama Kalış Süresi		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Turizm İşletme Belgeli Tesisler	7.006	117.424	124.430	8.866	164.196	173.062	1,27	1,40	1,39
Belediye İşletme Belgeli Tesisler	3.140	141.097	144.237	4.821	189.101	193.922	1,54	1,34	1,34
Toplam	10.146	258.521	268.667	13.687	353.297	366.984	1,35	1,37	1,37

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020

Kültür ve Turizm Bakanlığı “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” kapsamında, Amasya ilinin de aralarında yer aldığı kentsel ölçekte markalaşabilecek 15 ili; Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon olarak belirlemiştir. Belirlenen bu illerde kültür turizmini canlandırarak marka kültür kentleri oluşturulması hedeflenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; Resmi Gazete, 2007). Kültür ve turizmin geliştirilmesi, Amasya ilinin Türk turizminde hak ettiği yere ulaşabilmesi amacıyla il özelinde Amasya Valiliği başta olmak üzere kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri

tarafından turizm paydaşları ile çeşitli çalışmalar yapılmış, toplantılar düzenlenmiş ve eylem planları hazırlanmıştır. Markalaşma çalışmaları 8 Şubat 2008 tarihinde Amasya’ da başlamış, bu doğrultuda markalaşma yol haritası çıkarılarak hedefler belirlenmiştir. Gerçekleştirilmesi planlanan eylemlerin bazılarını kısaca aşağıda yer verilmiştir (T.C. Amasya Valiliği, 2018; Ünlü ve Buyruk, 2019: 365):

- Bölgesel bazda Amasya tanıtım günleri düzenlenmesi,
- Yöresel yemeklerin öne çıkarılması ve restoran menülerinde yer almasının sağlanması,
- Şehzade yemeklerinin tespiti ve restoran menülerinde yer almasının sağlanması,
- Yöresel köy ürünleri pazarının kurulması,
- Amasya elmasını kullanarak bir Elma Şöleni düzenlenmesi,
- 12-22 Haziran Ulusal Atatürk Kültür ve Sanat Festivali’nin etkinliğinin artırılması,
- Amasya iline ait değerlerin marka tescilinin hızlandırılması,
- Amasya’da dizi çekimleri ve TV programlarının teşvik edilmesi,
- Amasya logosu çalışmaları.

Gerçekleştirilmesi planlanan eylemlerin bir kısmı hayata geçirilmiş bir kısmı için ise süreç devam etmektedir. Örneğin, 06.12.2011 tarihinde Merzifon Keşkeği, 29.05.2018 tarihinde Amasya Çiçek Bamyası, 14.03.2019 tarihinde Amasya Misket Elması coğrafi işaret tescilleri onaylanan yöresel ürünlerdir. Bu sayede kültürün korunarak gelecek nesillere aktarılması, üretim, pazarlama ve kalite standartlarının muhafaza edilerek artırılması mümkün olacaktır. Geleneksel olarak her yıl düzenlenen 12-22 Haziran Amasya Uluslararası Atatürk Kültür ve Sanat Festivali kapsamında “Kiraz Teşvik Yarışması” gerçekleştirilmektedir (T.C. Amasya Valiliği, 2019).

Ekolojik yapıda görülen çeşitlilik, verimli topraklarında yetiştirilen tarımsal ürünlere de yansımış, böylece Amasya’da zengin ve lezzetli bir mutfak kültürü oluşmuştur. Destinasyonların tanıtımında gastronomi turizmi oldukça önemli bir etkidir (Aydoğdu vd., 2016: 121). Markalaşma ve tanıtım faaliyetlerinin amacına uygun olarak “*Baklalı Dolma, Amasya Çöreği ve Toyga Çorbasına Coğrafi İşaret Alınması*

Projesi” kapsamında “*Amasya Gastronomisinin Turizmde Değerlendirilmesi Yol Haritasının Çıkarılması Danışmanlık Projesi (GastroAmasya)*” yazım ve hazırlık süreçleri devam eden projeler arasındadır (T.C. Amasya Valiliği, 2021). Amasya Baklalı Dolması 17.08.2021 tarihinde, Amasya Çöreği 24.08.2021 tarihinde, Amasya Etlü Çiçek Bamyası Yemeği 22.11.2021 tarihinde ve Amasya Toyga Çorbası 01.12.2021 tarihinde coğrafi işaret tescilleri onaylanan yöresel lezzetler arasına eklenmiştir (Türkiye Patent ve Marka Kurumu, 2021). Amasya Belediyesi ve Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (OKA) ortaklığıyla gerçekleştirilmesi planlanan “*Amasya Mutfağı Gastronomide Markalaşıyor Projesi*” kapsamında Amasya ilinin gastronomi kültürünün incelenmesi ve Amasya mutfağının markalaşması olmak üzere iki aşamalı bir çalışma gerçekleştirilecektir. İlk aşama Amasya’nın markalaşmasında Amasya mutfağına özgü yemeklerin belirlenmesi, reçetelerinin çıkarılarak hikayelerinin oluşturulması ve kitapçık haline getirilmesi; ikinci aşama ise oluşturulacak kitapçıklardan Amasya’nın nasıl faydalanacağını belirlenmesidir.

Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu’nun “*Sokakta Lezzet Var*” Projesi kapsamında 2019 yılında üçüncüsü düzenlenen “*Sokak Lezzetleri Şöleni*” çeşitli yörelere özgü lezzetlere ev sahipliği yapmıştır. Tarihi Şehzadeler Gezi Yolu’nda kurulan stantlarda köfte, ciğer, tantuni, pamuk helva, çiğköfte, lokma, şırdan, kokoreç, Adana kebab, Urfa kebab, Osmanlı Macunu, midye dolma gibi çeşitli sokak lezzetleri Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencileri ve misafir katılımcılar tarafından hazırlanıp konuklara sunulmuştur (Amasya Üniversitesi, 2019).

Ekur Et Entegre Tesisi, 2016 yılında Amasya (Suluova)’da “*Amasya Et Ürünleri*” markası ile üretime başlamıştır. Kesimden paketlenmeye kadar tamamen entegre bir üretim sistemi özelliğindeki tesis, bölgenin besicilik faaliyetlerinin artmasına, yarattığı istihdam ve marka değeri ile hem ilin ekonomisine hem de tanıtımını yaparak destinasyon markalaşma sürecine katkı sağlamaktadır (Amasya Et Ürünleri, 2021).

2018 Nisan ayında çalışmalarına başlanan “*Masallarda Amasya Projesi*” kapsamında Amasya iline ait somut ve somut olmayan kültürel miras varlıklarını eğlenceli ve öğretici yolla anlatan 8 adet masal kitabı ile çocuklara Amasya’yı tanıtmak, okuma

alışkanlığı edindirmek, Amasya ilinin tarihi, turistik, sosyal ve kültürel değerlerini eğlenerek öğrenmelerini sağlamak amaçlanmaktadır. Ayrıca hazırlanacak sesli kitaplar ve Türkçe işaret dili çevirisi ile görme ve işitme engeli bulunan ilköğretim kademesindeki tüm öğrencilerin erişim sağlayabilmesi, proje hedefleri arasındadır ve bu yönüyle Türkiye’de ilk olma özelliği gösteren projelerden birisidir. Bu proje, Amasya ilinin tarihi, turistik ve kültürel alanda önemli bir destinasyon olarak markalaşmasına ve Türkiye’nin alternatif turizm kaynaklarının tanınırlığını arttırarak ülke tanıtımına da katkı sağlayacaktır (T.C. Amasya Valiliği, 2019).

Destinasyon markalaşma sürecinin önemli bir çekim unsuru olarak kabul edilen filmler aracılığıyla turizm talebini arttırmak mümkündür. Amasya ili mevcut doğal, tarihi ve kültürel varlıkları ile film, dizi, gezi, yemek programı vb. çekimleri için olağanüstü mekanlar sunmakta, film ve dizi çekimlerine ev sahipliği yapmaktadır. Asmalı Konak adlı televizyon dizisinin Nevşehir’de çekilmesi ile birlikte eşsiz doğası, peribacaları, kaya restoran ve otelleri dünyaca tanınan Kapadokya yöresinin turizm talebinde kayda değer artış yaşanmıştır.

“*Kadim Kentin Yeni Kültür Rotası, Sofular Projesi*” kapsamında geleneksel Osmanlı evlerinin yoğun olarak yer aldığı Sofular mahallesindeki cadde ve kaldırımlar geleneksel kent dokusuna uygun şekilde düzenlenerek mahallenin turizm cazibe merkezi; Çilehane, Pir İlyas ve Hamdullah Efendi türbeleriyle birlikte mahallenin inanç turizmi merkezi haline getirilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca iki adet tescilli ahşap Amasya Evi’nin aslına uygun olarak restorasyonu tamamlanarak “*Yaşam Kültürleri Müzesi*”ne dönüştürülmesi ile alternatif bir gezi ve ziyaret rotası oluşturularak ziyaretçilerin konaklama süresinin arttırılması, böylece turizm gelirlerinden elde edilen payın arttırılması hedeflenmektedir (T.C. Amasya Valiliği, 2021).

2.8. Amasya İlinin Gastronomik Kültürü

10. yüzyılda başlayan göçler Türk mutfağında ve beslenme alışkanlıklarında değişimlere neden olmuş, Osmanlı döneminde Türk mutfağı birçok mutfak kültüründen etkilenmekle birlikte onları da etkilemiştir. Osmanlı döneminde, Orta Asya’dan gelen tek tip beslenme alışkanlığı etkisi azalmış, göç edilen coğrafyanın

mutfak alışkanlıklarından kısmen etkilenilmiş, hayvansal ve bitkisel ürün tüketiminin dengelendiği özgün bir model ortaya çıkmıştır (Bilgin ve Samancı, 2008: 9).

Tarih boyunca çeşitli medeniyetlere başkentlik yapan, Osmanlılar Dönemi'nde padişah adaylarının idari tecrübe kazandığı ve bu yönüyle de “Şehzadeler Şehri” olarak anılan, Milli Mücadele'nin temellerinin atıldığı Amasya, tarihi, doğal ve kültürel zenginliklerin ahenkle işlendiği sultanlara layık lezzetli ve görkemli yemeklerden oluşan zengin bir yöresel mutfağa sahiptir (Yörgüç, 2010: 6).

Ziyafet kültürü Amasya tarihinin ilk dönemlerinden günümüze kadar süregelmiştir. Roma döneminde düzenlenen Roma Şölenleri, Osmanlı'dan günümüze uzanan Ferfene (Teltele) Eğlenceleri, Ağır Misafir Yemekleri, Velime Yemekleri, Gelin Hamamı Yemekleri, Sünnet Hamamı Yemeği, Hacı Karşılama yemeği, Taziye Yemeği gibi örnekler yemek kültürünün insan hayatındaki her önemli günün ayrılmaz ve önemli bir parçası olduğunu göstermektedir (Zengin, Öztürk ve Salha, 2014: 15).

Amasya iline özgü yöresel yemeklerden bazıları çorbalar, etli yemekler, tatlılar ve hamur işleri olmak üzere aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019; Kültür Portalı, 2019):

Çorbalar: Toyga Çorbası, Sakala Çarpan, Çatal Çorba, Helle Çorbası, Kesme İbik Çorbası, Cilbir, Yarma Çorbası

Etli Yemekler: Baklalı Dolma, Keşkek, Etli Bamya, Göbek Dolması, Madımak, Mumbar, Mıhlama, Ciğer Sarması, Patlıcan Pehli, İşkembe, Pirpirim (Semizotu), Pastırmalı Pancar, Pastırma Gağallemesi, Sirkeli Ciğer ve Sulu Köfte

Tatlılar: Dene Hasudası, Yuka Tatlısı, Kuymak, Ayva Galesi, Fırın Sütlaç, Gelin Parmağı, Elma Tatlısı, Gömlek Kadayıfı, Höşmerim, Paluze, Kalbur Tatlısı, Şeker Böreği, Vişneli Ekmek, Unutma Beni ve Zerdali Galesi

Hamur İşleri: Amasya Çöreği, Yağlı/Katmer, Cevizli Haşhaşlı Çörek, Bişi, Cırtka/Cızlak/Akıtma, Eli Böğründe, Döndürme, Ekmek Aşı (Papara), Mayalı, Hengel, Kaypak (Piruhi), Kıymasız Mantı, Patlıcanlı Pilav, Kabak Kabuklu Pilav, Tepsi Böreği, Sini Suböreği, Yakasal Böreği ve Yanuç

2.8.1. Amasya İlinin Öne Çıkan Gastronomik Ürünleri

Amasya yöresel lezzetlerine ışık tutabilecek mevcut yegane çalışma olmakla birlikte, Amasya Valiliği tarafından H. Harun Yörgüç (2010) editörlüğünde hazırlanan “Amasya Mutfağı” isimli yemek kitabında Amasya iline ait yöresel yemekler ve reçeteleri yer almaktadır. Amasya Valiliği ve Amasya Belediyesi tarafından Amasya mutfağının zenginliklerini yansıtabilecek yeni ve kapsamlı kaynak eserler hazırlanması yönünde gerçekleştirilmesi planlanan projeler bulunmaktadır. Amasya ilinin öne çıkan yöresel ürünleri ve yemekleri hakkında aşağıda detaylı bilgi verilmektedir.

Amasya Misket Elması: Türkiye’de Amasya ili ile özdeşleşen Amasya Misket Elmasının 2 bin yılı aşkın süredir Amasya’da yetiştirildiği, Amasya Merkez’e bağlı Yavru köyünde gerçekleştirilen kazı çalışmalarında elde edilen Roma Dönemi olarak tarihlendirilmiş taban döşemesi mozaiklerdeki elma ağacı ve elma tasvirlerinden anlaşılmaktadır. “Tarım Şehri Amasya Projesi” kapsamında Amasya Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü’nün talebi ile Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 14.03.2019 tarihinde Amasya’nın sembolik ürünü olan Amasya Misket Elmasının coğrafi işaret tescili onaylanmıştır. Coğrafi işaret tescili ile ürün yalnızca belirtilen alanlarda yetiştirilebilecek böylece hem kalite, üretim ve pazarlama nitelikleri artırılmış olacak hem de kültürün korunmasına ve gelecek kuşaklara aktarılmasına katkıda bulunulacaktır (Amasya Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2019; Ünlü ve Buyruk, 2019: 366; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Amasya, Karadeniz ve İç Anadolu iklimleri arasında bir geçiş özelliği taşımaktadır. Geçiş iklimi özelliği ve Amasya ilinden geçen Yeşilırmak Nehrinin meydana getirdiği Yeşilırmak Vadisinin etkisinden kaynaklanan mikroklima iklimi görülmektedir. Bu vadinin Amasya ilinde yarattığı boğaz esintisinin, Amasya Misket Elmasına özgü koku ve aroma gibi özelliklerin ortaya çıkmasında önemli rolü bulunmaktadır. Amasya Misket Elmasının yapraklarla birlikte açan beyaz çiçekleri, genellikle ilk çiçek açtığında açık pembe renklidir. Parlak kahverengi ve dolgun çekirdekleri yıldız biçimindedir ve çekirdek evi sayısı beş adettir. Çıtır, ince kabuklu, beyaz etli, sulu ve hoş kokulu Amasya Misket Elması, Amasya ili dışında diğer iklim

şartlarında yetiştirildiği takdirde bu ayırt edici özellikler görülmemektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Amasya ilinin 2020 yılında 3957 dekar alanda 9.010 ton Amasya Misket Elması üretimi ile Türkiye üretimindeki payı 3,8 olup ülke genelinde elma üretiminde 3.sırada yer almaktadır. Amasya Misket Elması üretimini arttırmak ve gen kaynaklarını korumak amacıyla son 4 yılda İl Özel İdaresinin katkılarıyla yürütülen “Amasya Misket Elması Gen Bahçesi ve Amasya Elması Üretimini Arttırılması Projeleri” ile toplam 400 dekar alanda Amasya Misket Elması bahçesi tesis edilmiştir. 2021 yılı içerisinde “Hibeli Kapama Amasya Misket Elması Bahçesi Projesi” ile 100 dekar alanda daha Amasya Misket Elması bahçesi kurulumu planlanmaktadır. Böylece Amasya ili sahip olduğu gen bahçeleri ile ülkemizin önemli elma üretim merkezlerinden birisi olmaya ve kırsal kalkınmanın sürdürülebilirliğine katkı sağlamaya devam edecektir (Amasya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2021). Ayrıca yaş meyve olarak üretilip yaş veya kuru meyve olarak ticareti yapılan Amasya Misket Elması; kolonya, sirke, meyve suyu, reçel vb. alanlarda da değerlendirilerek ilin tanıtımına ve ekonomisine daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla Amasya Misket Elma Kolonyası, Amasya Misket Elma Sirkesi ve Amasya Misket Elma Suyu coğrafi işaret tescili başvuru süreci devam etmekte olan ürünlerdir.

Amasya Çiçek Bamyası: Amasya ili ekolojisinin değişkenliği ve çeşitliliği, Amasya Çiçek Bamyası gibi çok sayıda alternatif tarım ürünlerinin yetiştirilebilmesine olanak sağlamıştır. Hasadının uzun döneme yayılması ve kurutmaya elverişli olması gibi nedenlerle Türkiye’de yetiştirilen bamyalar arasında önemli bir yer edinen, gövde rengi kırmızı çizgili yeşil olan Amasya Çiçek Bamyası’na yetiştirildiği yörede “kızıl bacak” da denilmektedir. Amasya ile Tokat ve Çorum illerinin Amasya iline komşu ilçelerinde yaygın olarak yetiştirilen Amasya Çiçek Bamyası’nın ayırt edici özelliği, açık yeşil renkli ve küçük meyveli oluşudur. Ürünün “çiçek” bamyası olarak anılmasının sebebi ise çiçek açtıktan sonra gelişim aşamasındayken hasat edilmesidir. Son derece narin ve yumuşak yapıda olduğundan dolayı bu bamyanın mevsiminde kurutmak suretiyle kış mevsiminde tüketimi mümkündür (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018).

Taşova ilçesinin en önemli gelir kaynaklarından birisi bamya yetiştiriciliğidir. Taşova Kaymakamlığı ve Taşova Belediyesi öncülüğünde “Bamya Tanıtım Grubu” oluşturulmuştur. Ayrıca Amasya Çiçek Bamyası’nın tanıtımı için ilki 1994 yılında olmak üzere Amasya’nın Taşova ilçesinde Taşova Belediyesi tarafından her yıl “Taşova Çiçek Bamyası Kültür ve Sanat Festivali” düzenlenmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018; Taşova Kaymakamlığı, 2019). Amasya, Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü’nün başvurusu ve yoğun çabaları sonucunda Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 29.05.2018 tarihinde Amasya Çiçek Bamyası’nın coğrafi işaret tescili onaylanmıştır. Amasya Çiçek Bamyası’nın üretilbileceği coğrafi sınırlar Amasya ilinin Merkez, Taşova ve Göynücek ilçeleri ile Tokat ilinin Erbaa ilçesi ve Çorum ilinin Mecitözü, Osmancık ve Kargı ilçeleri olarak belirlenmiştir. Coğrafi işaret tescili ile ürün yalnızca belirtilen alanlarda yetiştirilebilecek böylece hem kalite, üretim ve pazarlama nitelikleri artırılmış olacak hem de kültürün korunmasına ve gelecek kuşaklara aktarılmasına katkıda bulunulacaktır (T.C. Amasya Valiliği, 2019).

Amasya Çiçek Bamyası yaş veya kurutulmuş olarak ticareti yapılabilen bir sebzedir. Ayrıca yöresel mutfağın vazgeçilmez lezzetlerinden biri olan **Amasya Etli Çiçek Bamyası Yemeği**’nin de hammaddesini oluşturmaktadır. Yeşilirmak Havzası Kalkınma Birliği’nin başvurusu üzerine 22.11.2021 tarihinde coğrafi işaret tescili onaylanan Amasya Çiçek Bamyası Yemeği; kurutulmuş ya da taze bamya, kuzu eti, domates, kuru soğan, limon suyu, tuz, tereyağı, su/et suyu kullanılarak hazırlanmaktadır. Tereyağında kavru lan kuzu etinin içerisine ince doğranmış kuru soğan, küp şeklinde doğranmış domates ve sarımsak eklenerek bir süre kavrulur. Sıcak su veya et suyu eklenerek pişmeye bırakılan etler yumuşayınca bamyaların sünmemesi (halk arasındaki tabiriyle salyalanmaması) için limon suyu ilave edilen karışıma son olarak bamyalar ve tuz eklenir. Bamyaların ezilmemesi ve sünmemesi için fazla karıştırılmadan pişirilip sıcak servis edilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Amasya Kirazı: Amasya ili Suluova ilçesi için önemli bir gelir kaynağı olan kiraz, dış pazarlarda rekabet edecek bir konumdadır (Sayılı ve Özbek, 2016: 46). Her yıl düzenlenen 12-22 Haziran Uluslararası Atatürk Kültür ve Sanat Festivali’nde Amasyalı üreticileri ihracatta söz sahibi olabilecek kalitede meyve üretimine teşvik

etmek, kiraz üretim performansını artırmak amacıyla “Kiraz Teşvik Yarışması” düzenlenmekte ve dereceye giren üreticiler ödüllendirilmektedir. 2009 yılından itibaren Amasya Tarım İl Müdürlüğü Amasyalı üreticilere kiraz fidanı dağıtmakta ve üretime yönelik eğitimler vererek ihracata uygun kiraz üretimini desteklemektedir (Tarım TV, 2019).

Merzifon Keşkeği: Keşkek, Amasya’da bayram sabahlarının, düğünlerin ve özel ziyafetlerin doyurucu, sindirimi kolay ve lezzetli bir yemeğidir. Menç (2011), “Keşkek Keşke Etlı Olsaydı” başlıklı yazısında Yavuz Sultan Selim Han’ın 1514 İran Seferi dönüşü Amasya’da dinleneceğini öğrenen yaşlı bir köylü kadının hazırladığı keşkeği padişaha ikram ettiğini, padişahın tadını çok beğendiği keşkeğin pişirilerek tüm orduya dağıtılmasını emrettiğini kaleme almıştır (Menç, 2011; Ünlü ve Buyruk, 2019: 366).

Türkiye Selçuklu Devleti döneminde yaygın olarak tüketilen *herise* yemeği, keşkek adıyla da bilinmektedir. Dövülmüş ve kurutulmuş beyaz buğdayın, tuz ve biber ilave edilerek suda kaynatılması, daha sonra da ayrı bir kapta haşlanıp yarı pişirilerek hazırlanmış tavuk veya hindi etinin bu yemeğin içerisine katılmasıyla hazırlanmaktadır (Şahin, 2008: 47).

Farklı yörelerde farklı tarifler kullanılarak da hazırlanabilen keşkek için akşamdan ıslatılan nohut, buğday, kuzu kaburga, çemen, tuz, sıvıyağ ve su güvece konularak etler yumuşayınca kadar yaklaşık 2 saat fırında pişirilir. Güveç fırından çıkarılıp etler kemiklerinden ayrılır. Keşkek üzerine tereyağı ve toz kırmızıbiber ile hazırlanmış sos gezdirilerek sıcak olarak servis edilir (Çat, 2011: 233).

Merzifon Keşkeği’ni diğerlerinden farklı kılan niteliği; büyükbaş hayvan eti, nohut, aşurelik buğday kullanılarak taş çömlerde on iki saat kadar odun ateşinde taş fırınlarda pişirilmesi, çömlük içinde ahşap kaşıkla dövülerek bütün malzemenin lapa haline getirilmesi ve üzerine tereyağlı salça sos eklenerek sıcak servis edilmesidir. Merzifon Belediyesi’nin talebi ile Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 06.12.2011 tarihinde Merzifon Keşkeği’nin coğrafi işaret tescili onaylanmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018).

Amasya Çöreği: Nohudulu Amasya Çöreği (Türkiye Kültür Portalı, 2019) adıyla da anılan Amasya Çöreği’nin geçmişi eskiye dayanmaktadır. Selçuklu döneminde Türk

mutfağında su buğusunda pişirilen kurabiye biçimindeki *çukmin*, mayasız hamurun saç üzerinde pişirilmesiyle hazırlanan *bazlamaç*, *yufka*, *lavaş ekmeği*, *çörek*, *börek*, *etli ekmek*, *kulice*, açılan hamurun içerisine kıyma ya da ceviz içi konulup pişirilerek hazırlanan *nukul* vb. farklı türde ekmeklerin tüketildiği bilinmektedir (Şahin, 2008: 46).

Amasya Çöreği; buğday unu, tereyağı, ceviz içi, tuz ve maya olarak kullanılan nohut suyundan elde edilen hamur ile üretilmektedir. Üzeri çizilip 15 dakika pişirildikten sonra üzerine sıvı yağ, beyaz şeker ve yumurta sarısı karışımı sürülüp 20 dakika daha pişirilmektedir. Avuç içi büyüklüğünde ve yarım daire şeklindedir. Üretiminde maya olarak kırılmış nohut ile hazırlanan nohut suyunun kullanılması ve pişirme işleminin iki aşamalı olması, ayırt edici özellikleridir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Hamuruna ceviz ilave edilerek odun ateşinde özenle pişirilen Amasya çöreği, Amasyalı semaver ustalarının ellerinde birer sanat eserine dönüşen bakır semaverlerde demlenmiş sıcak çay eşliğinde misafirlere özenle ikram edilen eşsiz bir lezzettir. Ziyaretçiler, beğenerek tükettikleri Amasya çöreğini satın alarak beraberlerinde memleketlerine götürmektedir. Evlerde çoğunlukla haşhaş ve ceviz ilave edilerek hazırlanan, Amasya Burma Çöreği tüketilmektedir (Ünlü ve Buyruk, 2019: 366-367).

Yeşilirmak Havzası Kalkınma Birliği'nin talebi ile Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 24.08.2021 tarihinde Amasya Çöreği'nin coğrafi işaret tescili onaylanmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Amasya Toyga Çorbası: Yörgüç (2010: 6), Amasya'da il dışından gelen yatılı misafire *ağır misafir* dendiğini ve sofrada mutlaka altı kap yemek bulunduğunu ifade etmektedir. Sunum sırasına göre bu yemekler; *toyka çorbası*, *bütün et*, *pirinç pilavı*, *sinisu böreği*, *bamya ve tatlıdır*. Yaz mevsiminde bütün etin yerine *patlıcan pehli* sunulurken; tatlı olarak *tırtıl baklava*, *kuymak* ya da *gömlek kadayıfı* sunulmaktadır.

Toyka ya da Toyga olarak bilinen bu nefis çorba; süzme yoğurt, yarma, haşlanmış nohut kullanılarak pişirilmekte ve üzerine nane ve tereyağı ile hazırlanmış sos dökülerek sıcak servis edilmektedir (Türkiye Kültür Portalı, 2019). Çorbanın hazırlığında kullanılan süzme yoğurt; keçi, inek ya da manda yoğurtlarından elde edilmektedir. Ayrıca kullanılan yarma, üveyik adı verilen sert buğdayın kaynatılıp

kurutulması ve geleneksel yöntemler kullanılarak dövülüp kabuğunun çıkarılması ile elde edilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Amasya Toyga Çorbası; yumurta sarısı, un, süzme yoğurt, yarma ve su bir tencerede kaynayana kadar karıştırılarak pişirilir ve haşlanmış nohut eklenir. Yarmalar yumuşayıp çorba kıvam aldıktan sonra üzerine tereyağı, nane ve tuz kavru olarak hazırlanan sos dökülüp servis edilir (Çat, 2011: 100).

Kökeni Orta Asya'ya dayanan “*Toyga, kabuğu çıkarılmış ak buğday*” anlamına gelmektedir. Amasya Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği'nin talebi ile Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 01.12.2021 tarihinde Amasya Toyga Çorbası'nın coğrafi işaret tescili onaylanmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Amasya Yağlısı: Hazırlığında mayalı hamur, haşhaş ve bol ceviz kullanılan Amasya yağlısı sac üzerinde pişirilerek sıcak tüketilmektedir. Katmer olarak da bilinen (Türkiye Kültür Portalı, 2019) Amasya yağlısı, daha sonra tüketilmek üzere dondurucuda muhafaza edilebilen oldukça lezzetli bir yöresel üründür (Ünlü ve Buyruk, 2019: 367).

Amasya Baklalı Dolması (Bakla Dolması): Bir gün önceden ıslatılıp soyulmuş kuru bakla, yarma, kıyma, kuru soğan, salça, biber, tuz ve sıvı yağ ile hazırlanmış iç harç asma yaprağının içerisine konularak bohça şeklinde sarılır. Bohça şeklinde hazırlanan dolmalar, tabanına kemik konulmuş tencereye dizilerek pişirilir (Türkiye Kültür Portalı, 2019; Ünlü ve Buyruk, 2019: 367).

Amasya Baklalı Dolmasınının geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır. Bayramlarda, kabul günlerinde ve özellikle düğünlerde yapılıp servis edilmektedir. Yemeğin içerisindeki bakliyatın bereket sembolü olması nedeniyle, yeni evli çiftin evine bereket getireceğine inanılmaktadır. Ayrıca dolmalar sarılırken bir tanesinin içine nişan (zeytin tanesi, kiraz, çeyrek altın vb.) konulmakta, bu nişanın denk geleceği kimsenin niyetinin gerçekleşeceği rivayet edilmektedir. 2016 yılında gerçekleştirilen 2. Uluslararası İzzet Baysal Mutfak Günleri Yarışmasında birincilik ödülüne layık görülen Amasya Baklalı Dolmasınının coğrafi sınır ile ün bağı bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Amasya Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği'nin talebi ile Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 17.08.2021 tarihinde Amasya Baklalı Dolması'nın coğrafi işaret tescil onaylanmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Dene Hasudası: Nişasta, su ve pekmezin karıştırılması ile bir bulamaç elde edilir. Bakır tavada eritilen tereyağına önceden hazırlanmış olan karışım ilave edilir ve tane tane oluncaya kadar tahta kaşıkla karıştırılır. Üzeri kapatılarak dinlendirilen dene hasudası, ceviz ile süslenerek ılık servis edilir (Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Paluze: Selçuklu mutfağında yer alan Paluze veya Pelte; su, un ve bal kullanılarak hazırlanabileceği gibi, rendelenmiş elmalar şeker ve baharatla karıştırılarak da hazırlanabilen bir tatlı türüdür. Kaygusuz Abdal'dan rivayet edildiğine göre herisenin (keşkeğin) üzerine tüketilmesi daha çok tercih edilmektedir (şahin, 2008: 51).

Patlıcan Pehli: Coğrafi işaret tescili için başvuru süreci devam eden ve Yörgüç (2010: 6)'ün "Ağır Misafir Yemeği" olarak yaz mevsiminde bütün et yemeğinin yerini aldığını belirttiği patlıcan pehli hazırlığı için; alacalı soyulan patlıcanlar, önce uzunlamasına üçe daha sonra yeniden enine üçe bölünür. Tavada kızgın yağda hafif kızartılarak tepsiye döşenen patlıcanların üzerine soyulup halkalar halinde doğranmış domatesler, suyu ile birlikte haşlanmış kaburga eti, tuz ve karabiber ilave edilir. Etler kızarıp suyunu çekene kadar fırında pişirilen patlıcan pehli sıcak servis edilir (Yörgüç, 2010: 27).

Sakala Çarpan Çorba: Amasya, Afyonkarahisar, Isparta (Türkiye Kültür Portalı, 2021) başta olmak üzere farklı yörelerde farklı isimlerle bilinen ve pişirilen şifa deposu *sakala çarpan çorbanın* coğrafi işaret tescili için başvuru süreci devam etmektedir.

Yağda kavrulan soğanlara un, nane, tuz, pul biber ve su ilave edilerek kaynatıldıktan sonra haşlanmış mercimek ve erişte ilave edilerek pişirilir. Sıcak servis edilen lezzetli bir yöresel çorbadır (Yörgüç, 2010: 14; Türkiye Kültür Portalı, 2021).

Ayva Galesi: Coğrafi işaret tescili için başvuru süreci devam etmekte olan Ayva Galesi için, nohutlar ve koyun eti düdüklü tencerede haşlanarak pişirilir. Soğutulup lifleri yönünde kemik ve yağlarından ayıklanarak kuşbaşı doğranan koyun etine et suyu, nohut ve şeker ilave edilerek tekrar kaynatılır. Ilık olarak servis edilen bu

lezzetli yöresel yemeğin kuru kayısı veya erik kullanarak hazırlamak da mümkündür (Yörgüç, 2010: 23; Türkiye Kültür Portalı, 2021).

Amasya Baklalı Dolması, Amasya Misket Elması, Amasya Çiçek Bamyası, Amasya Çöreği, Merzifon Keşkeği, Amasya Etlı Çiçek Bamyası Yemeği ve Amasya Toyga Çorbası gibi gastronomik ürünler ve değerli bir mermer türü olan Amasya Beji Mermeri coğrafi işaret tescilli ürünlerdir. Coğrafi işaret tescili için başvuru süreci devam eden ürünler ise aşağıda sıralanmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

- Amasya Cevizli Ballı Baklavası
- Amasya Elma Pekmezi
- Amasya Hünnabı
- Amasya Hünnap Pekmezi
- Amasya Keşkeği
- Amasya Misket Elma Kolonyası
- Amasya Misket Elma Sirkesi
- Amasya Misket Elma Suyu
- Amasya Patlıcan Pehli
- Amasya Sakala Çarpan Çorbası
- Amasya Semaveri
- Amasya Sıkma Tarhanası
- Amasya Yassıçal Çuha Dokuması
- Amasya Yağlısı
- Ayva Galesi
- Burmalı Amasya Çöreği
- Merzifon Dokuması
- Merzifon Karası Üzümlü
- Merzifon Kuşburnu Marmelatı
- Suluova Soğanı

Yurt içinde ve yurt dışında tanıtım yapabilmek için yöreye özgü ve eşsiz nitelikler taşıyan ürünlerin kamu kurumları tarafından onaylanarak coğrafi işaretle tescillenmesi önem arz etmektedir. Avrupa Birliği, coğrafi işaretler kapsamında, ülkelere özgü yerel gastronomik ürünleri il bazında tescillemektedir. Böylece yerel

gastronomi ürünleri turizm amaçlı kullanılmaya başlanmıştır (Hoşcan, Genç ve Şengül, 2016: 66). Zengin ve köklü bir mutfığa sahip olan Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkelerin gastronomi ve gastronomi turizminden en fazla gelir elde eden ülkelerin başında yer aldığı görülmektedir. Bunun temelinde, bu ülkelerin sahip oldukları mutfak kültürünü ve ürünlerinin değerlerini korumaları, coğrafi işaretleme yöntemiyle ürünlerine özgünlük kazandırmaları, uluslararası alanda tanıtıma önem vermeleri, ürünlerin tanınırlığının artırılması yönünde stratejiler geliştirerek bu stratejileri kararlılıkla uygulamaları yatmaktadır (Taşpınar, 2017; TÜRSAB, 2021). Bu anlamda son yıllarda Amasya iline özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme yöntemi ile tescillenmesi ve ilin tanıtımında gastronomik ürünlere dikkat çekilmesi hassasiyetle ele alınan bir husustur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKALAŞMA SÜRECİNDE GASTRONOMİK DEĞERLERİN ÖNEMİ: AMASYA İLİ ÖRNEĞİ

Araştırmanın bu bölümünde Amasya ilinde faaliyet gösteren gastronomik ürünlerin üretim, pazarlama ve satışını yapan işletmelerin sahipleri, yöneticileri ve çalışanları ile görüşülmüş ve Amasya ilinin tanıtımı ve markalaşması yönünde gastronomik değerlerin önemi hakkındaki görüşleri araştırılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gastronomik değerlerden, bazı özelliklerin benzer olduğu durumlarda bir destinasyon farklılaştırma aracı olarak yararlanılabilmektedir. Eşsiz lezzetlere sahip Türkiye'nin zengin mutfak kültürü ile oldukça önemli bir gastronomi turizmi potansiyeli bulunduğunu söylemek mümkündür (Üner ve Güzel Şahin, 2016: 78). Günümüzde turistlerin yerel kültürü yakından tanıma ve deneyimleme amaçlı seyahatleri, gastronomi turizmini önemli bir pazar durumuna getirmiştir (Derinalp Çanakçı vd., 2015: 905). Yiyecek içecek hizmetlerinin turistlerin destinasyon seçiminde temel belirleyici olmadığı düşünülse dahi, yiyecek içecek hizmeti kalitesi turistlerin tatil tercihinde oldukça önemli bir unsurdur (Zengin, Uyar ve Erkol, 2014: 11).

Zengin tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri ile Amasya ili, tarih boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış, ağırladığı her bir medeniyete ait değerleri inceliklerle işleyerek eşsiz bir kültür mirasına dönüştürmüştür. Amasya yöresel mutfağı da bu mirasın nadide değerlerinden biridir. Ancak Amasya yöresel mutfağının turistik faaliyetler içerisinde kullanımı sınırlıdır. Örneğin “Şehzadeler Şehri” olarak anılan Amasya'da, Osmanlı mutfağına ait eşsiz lezzetlerin sunulduğu, Amasya ilini

temsil edebilecek nitelikli yiyecek içecek işletmelerinin faaliyete geçirilmesi, gastronomik değerlerden turizm alanında yararlanılmasını ve şehrin markalaşma sürecini destekleyecektir. Yapılan literatür taraması sonucunda destinasyon markalaşma sürecinde gastronomik değerlerin önemi ile ilgili Amasya ili özelinde yapılmış sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışma mevcut eksiğin giderilerek pazarlama ve gastronomi literatürüne katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Bu sebeple, bu çalışmada destinasyon markalaşma sürecinde Amasya iline özgü gastronomik değerler ele alınarak, literatüre katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmanın amacı; destinasyon markalaşma sürecinde Amasya ilinin gastronomi potansiyelini ortaya koymak, gastronominin destinasyon markalaşma sürecindeki önemini vurgulamak ve Amasya'daki gastronomik değerlerin Amasya ilinin tanıtımı ve markalaşması açısından önemini belirlemektir. Bu çalışmanın teorik bölümlerinde gastronomi turizmi hakkında detaylı bilgi verilerek, destinasyon markalaşma sürecindeki önemi vurgulanmış ve niçin geliştirilmesi gerektiğine dair açıklamalar yapılmıştır. Amasya mutfağından çekicilik unsuru olarak turizm faaliyetlerinde yararlanılıp yararlanılmadığı ve yemek kültürünün bölgenin markalaşması noktasında nasıl bir fayda sağlayacağı belirlenmeye çalışılmıştır. Destinasyon markalaşma sürecinde gastronomik değerlerin önemine yönelik Amasya ilinde gerçekleştirilen bu çalışmanın, ortaya koyacağı sonuçlar bakımından sektöre ve ülkeye faydalı olacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın varsayımları;

1. Tercih edilen örneklem evrene genellenilebilir niteliktedir.
2. Tercih edilen araştırma yöntemleri çalışmanın amaçlarına ulaşmak için yeterlidir.
3. Örneklemden elde edilen veriler, görüşler ve yanıtlar mevcut durumu yansıtmaktadır.
4. Araştırmanın alan çalışması, zamanlaması ve planlaması yeterli düzeydedir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları;

1. Araştırmanın uygulama alanı Amasya Merkez ilçede ve Merzifon'da faaliyet gösteren işletmeler ile sınırlıdır.
2. Veri toplama sürecinde ortaya çıkan Covid-19 salgını nedeniyle saha çalışmalarında kısmi zorluklarla karşılaşıldığından ulaşılabilen katılımcılarla sınırlıdır.
3. Anket uygulanan katılımcıların görüşleri ile sınırlıdır.
4. Elde edilen verilerin analizleri ve yorumları ile sınırlıdır.

3.3. Araştırmanın Soruları

Araştırma soruları belirlenen ilişkisel önermeler kapsamında, mevcut değişken dikkate alınarak gastronomik ürünlerin destinasyon pazarlaması ve destinasyon markalaşması açısından önem düzeylerinin belirlenmesi ve belirlenen gastronomik ürünlerin önem düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek üzere oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında geliştirilen araştırma soruları aşağıda sunulmuştur:

Araştırma Sorusu 1: Amasya ilinin gastronomik ürünlerinin destinasyon pazarlaması ve destinasyon markalaşması açısından önem düzeyi ne derecededir?

Araştırma Sorusu 2: Amasya ilinin gastronomik ürünlerinin önem düzeyi araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özellikleri açısından herhangi bir farklılık göstermekte midir?

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama aracı, elde edilen verilere uygulanan analiz yöntemleri yer almaktadır.

3.4.1. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma bulgularının genellendiği ve içerisinden araştırma örnekleminin seçildiği büyük gruptur. Evren belirli bir sektörde faaliyet gösteren işletmeler, bir yaş grubundaki kişiler, üniversite öğrencileri, belirli bir coğrafyadaki ülkeler gibi farklı nitelikteki birimlerden oluşabilmektedir. *Örneklem* ise, belirli bir evrendeki birimler arasından sistematik bir şekilde seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen daha

küçük kümedir. Araştırma evreninden örneklem seçim işlemine *örnekleme* denir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 125).

Araştırma sorusuna uygun geldiği düşünülen belirli özellikleri taşıyan katılımcıların seçildiği örnekleme yöntemine *amaçlı örnekleme* denir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 132). Araştırmanın amacına en uygun birimler örnekleme dahil edildiğinden dolayı, bu örnekleme yönteminin çok sağlıklı sonuçlar verdiğine yönelik örnekler mevcuttur (Coşkun vd., 2015: 143).

Araştırmanın evrenini Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen Haziran 2020 verilerine göre Amasya ilinde faaliyet gösteren Bakanlık ve Belediye İşletme Belgeli gastronomik ürün üreten, pazarlayan ve satan 228 adet işletme oluşturmaktadır.

Amasya Merzifon Havalimanı'nın yer aldığı, üretim ve hizmet sektörünün gelişmişliği ayrıca turistik faaliyetlerin de yoğun olarak yaşandığı Merzifon ilçesinde ve Amasya Merkez ilçede faaliyet gösteren işletmelerin elma, kiraz, çiçek bamyası, Amasya çöreği, keşkek, Amasya yağı ve baklalı dolma satan işletme sahipleri, müdürleri ve çalışanları ile görüşülmesi hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında örnekleme tam sayıya gidilmeye çalışılmış fakat özellikle pandemi sürecindeki kısıtlamalar ve diğer bazı nedenlerle görüşme veya anket uygulama taleplerini geri çeviren 64 işletme ve eksik veri nedeniyle 9 işletme değerlendirme dışında bırakılmıştır. Bu bağlamda toplam 155 anket araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Evren büyüklüğü 230 olan çalışmalar için ± 5 hata payı ile 144 kişiye ulaşılması gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2018: 43). Dolayısıyla 155 katılımcıdan elde edilen veriler, araştırmanın örneklemi için yeterli kabul edilmektedir.

3.4.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntem

Bir veri toplama aracı olarak anket, katılımcıların belirli bir konuda düşünce, tutum ve davranışlarını daha önce belirlenmiş bir sırada ve yapıda oluşturulmuş sorulara dayalı olarak elde etme olanağı sunmaktadır. Anket yoluyla elde edilen verinin istatistiksel ve matematiksel analizlerden geçirilmesinin kolay olması nedeniyle

anket, en fazla kullanılan veri toplama araçlarından biridir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 175).

Araştırma verilerinin elde edilmesinde birincil kaynaklardan yararlanılmış ve bu amaçla nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve araştırma anketi oluşturulmuştur.

Destinasyon markalaşma sürecinde gastronomik değerlerin önemini ölçmek amacı ile Ergan Göynüşen (2011) tarafından geliştirilen iki bölümden oluşan “Edirne’deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri”ni ölçmeye yönelik hazırlanmış olan ölçek temel alınmış ve ilgili ölçekte araştırmanın amacına uygun olarak bazı düzenlemeler yapılmıştır. Veri toplama aracı olan anket formunda iki bölüm ile birlikte toplam 35 soru yer almaktadır. Birinci bölümde demografik ve mesleki bilgilerin yanı sıra işletme özelliklerini belirlemeye yönelik 9 adet soru, ikinci bölümde ise işletmede sunulan ürünler, Amasya ilinin gastronomik ürünleri, katılımcıların gastronomik ürünlerin ilin markalaşması ve tanıtımına etkisi hakkındaki görüşlerini içeren 5’li Likert Tipi Ölçek kullanılarak hazırlanmış 26 adet ifade yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde en olumlu seçenek en üst puanı, en olumsuz seçenek de en alt puanı alacak şekilde sıralanmış 5’li Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). Araştırmada kullanılan anket formu EK-1’ de sunulmuştur. Anket uygulaması, çeşitli nedenlerden dolayı (randevu alamama, görüşmeyi kabul etmeme, tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 küresel salgını vb.) 2019 yılı Kasım ve 2021 yılı Eylül ayları arasında gerçekleştirilebilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak, evreni oluşturan tüm işletmelere ulaşılabileceği varsayımından hareketle 228 adet anket formu hazırlanmış; anketler katılımcılara araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanmıştır. Katılımcılar tarafından doldurulan/yanıtlanan anket formları incelendiğinde anket formlarından geçersiz olması sebebiyle 9 adedi çıkarılmış ve geriye kalan 155 adet anket analiz edilebilmiştir.

3.4.3. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin nasıl analiz edileceği ve hangi analiz tekniklerinin kullanılacağı araştırma sonuçlarının doğru yorumlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle araştırmanın verileri bilgisayar ortamında uygun analiz teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada, aritmetik ortalamalar saptanmış, yüzde, t testi ve ANOVA analizi testleri yapılmıştır.

3.4.4. Araştırmanın Güvenilirliği

“Bilimsel bir araştırmada, yapılacak ölçümlerin güvenilirliği veri toplama aracının temel niteliğini oluşturur. Araştırmacının veri toplama sürecinde yapacağı rastlantısal ya da sistematik hatalar araştırmanın güvenilirliği üzerinde önemli bir rol oynar. Güvenilirlik ölçme aracının aynı örneklem üzerinde tekrarlanarak uygulanması durumunda sonucun değişip değişmediğini ifade eden bir kavramdır (Ural ve Kılıç, 2018: 61). Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1’e yaklaştıkça güvenilirlik oranı artar” (Ural ve Kılıç, 2018: 268).

Bu bağlamda araştırma dahilinde oluşturulan gastronomik değerlerin önemi ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Katılımcılara uygulanan gastronomik değerlerin önemi ölçeği güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)= 0,82’dir. Cronbach Alfa değerinin sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda 0.70 ve üzeri olması gerekmektedir (Kayış, 2010: 405; Hair vd., 2014: 107). Buna göre, çalışmada kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 4’te güvenilirlik analizi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 4: Ölçeğin Güvenilirlik Katsayısı

Ölçek	Cronbach’s Alpha	İfade sayısı (N)
Gastronomik Değerlerin Önemi	0,82	26

3.5. Araştırma Bulguları ve Yorumları

Araştırma kapsamında uygulanan anket çalışması ile elde edilen veriler, uygun istatistikî yöntemler aracılığıyla test edilmiş ve bu verilerin dokümantasyonu yine uygun yöntemlerle yapılmıştır. Bu aşamada, katılımcıların demografik özelliklerinden başlanarak, farklılık testlerine kadar, anket çalışması sonucunda elde edilen tüm veriler değerlendirilecek ve yorumlanacaktır.

Araştırmada örneklem grubunu oluşturan katılımcıların demografik özellikleri betimleyici frekans ve yüzde dağılımları kullanılarak çıkarılmıştır. Ölçekteki ifadelerin ise ortalama ve standart sapmaları belirlenmiştir. Gastronomik değerlerin önemi değişkeninin katılımcıların demografik yapılarına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla t testi ve Anova testleri yapılmıştır.

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Araştırmanın evreni ve örneklem büyüklüğü kısmında belirtildiği üzere bu çalışma, Amasya ilinde faaliyet gösteren Bakanlık ve Belediye İşletme Belgeli işletmelerdeki işletme sahibi, yöneticileri ve çalışanları üzerinde uygulanmıştır. Örneklemeye ilişkin demografik özellikler Tablo 5’te detaylı bir biçimde ortaya konulmuştur.

Tablo 5: Araştırma Katılımcılarına İlişkin Demografik Bilgiler

	Sayı (n)	Yüzde (%)		Sayı (n)	Yüzde (%)
Yaş			Çalışan Sayısı		
20-29 yaş arası	47	30,3	1-10 kişi	80	51,6
30-39 yaş arası	46	29,7	11-20 kişi	48	31,0
40-49 yaş arası	41	26,5	21 ve üzeri	27	17,4
50 ve üzeri	21	13,5	Toplam	155	100
Toplam	155	100			
Cinsiyet			İşletme Faaliyet Süresi		
Kadın	57	36,8	1-10 yıl arası	129	83,2
Erkek	98	63,2	11-20 yıl arası	19	12,3
Toplam	155	100	21 yıl ve üzeri	7	4,5
			Toplam	155	100
Eğitim			Müşteri Sayısı (Günlük-ortalama)		
İlköğretim	26	16,8	50 kişi ve altı	65	41,9
Lise	67	43,2	51-100 arası kişi	43	27,7
Yükseköğretim	62	40,0	101-150 arası kişi	12	7,7
Toplam	155	100	151-200 arası kişi	14	9,0
			201 kişi ve üzeri	21	13,5
			Toplam	155	100
İş Deneyimi			Görev		
5 yıldan az	38	24,5	İşletme Sahibi	46	29,7
5-10 yıl arası	65	41,9	İşletme Müdürü	13	8,4
11-20 yıl arası	40	25,8	İşletme Çalışanı	96	61,9
21 yıl ve üzeri	12	7,7	Toplam	155	100
Toplam	155	100			

Katılımcıların yaşa göre dağılımına bakıldığında % 30,3’ünün (n= 47) 20-29 yaş arası, % 29,7’sinin (n= 46) 30-39 yaş arası, % 26,5’inin (n= 41) 40-49 yaş arası ve % 13,5’inin (n= 21) ise 50 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde toplam 155 katılımcının % 36,8’inin (n= 57) kadın ve % 63,2’sinin (n= 98) erkek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların almış oldukları eğitim seviyelerine ilişkin veriler incelendiğinde, % 43,2'si (n= 67) lise, % 40,0'ı (n= 62) yükseköğretim ve % 16,8'i (n= 26) ilköğretim eğitimi alan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların iş deneyimi sürelerine göre dağılımları % 24,5'inin (n=38) 5 yıldan az, % 41,9'unun (n=65) 5-10 yıl arası, % 25,8'inin (n=40) 11-20 yıl arası, ve % 7,7'sinin (n=12) 21 yıl ve üzeri iş deneyimine sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya dahil edilen işletmelerin çalışan sayılarına ilişkin verilere bakıldığında önemli bir kısmını (%51,6; n=80) 1-10 kişi çalışanı olan işletmelerin oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca % 31,0'i (n=48) 11-20 kişi ve % 17,4'ü (n=27) ise 21 ve üzeri çalışan sahibi olan işletmelerden oluşmaktadır. Katılımcıların buldukları işletmenin faaliyet süreleri incelendiğinde, büyük bir kısmının (%83,2; n=129) ile 1-10 yıl arası hizmet veren işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca % 12,3'ü (n=19) 11-20 yıl arası ve % 4,5'i (n=7) ise 21 yıl ve üzeri süredir hizmet veren işletmelerden oluşmaktadır.

Araştırmaya dahil edilen işletmelerin günlük ortalama müşteri sayılarına ilişkin verilere bakıldığında % 41,9'unun (n=65) 50 kişi ve altı, % 27,7'sinin (n=43) 51-100 arası kişi, % 7,7'sinin (n=12) 101-150 kişi arası, % 9,0'unun (n=14) 151-200 kişi arası ve % 13,5'inin (n=21) ise 201 ve üzeri kişi olduğu görülmektedir. Katılımcıların buldukları işletmedeki görevleri incelendiğinde, önemli bir kısmının (%61,9; n=96) ile işletme çalışanlarından oluştuğu görülmektedir. Ayrıca % 29,7'sinin (n=46) işletme sahibi ve % 8,4'ünün (n=13) ise işletme müdürü olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Gastronomik Ürünlerin İşletmede Bulundurulma Durumlarına İlişkin Bilgiler

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Elma		
Var	80	51,6
Yok	75	48,4
Toplam	155	100
Kiraz		
Var	52	33,5
Yok	103	66,5
Toplam	155	100
Çiçek Bamyası		
Var	67	43,2
Yok	88	56,8
Toplam	155	100
Amasya Çöreği		
Var	58	37,4
Yok	97	62,6
Toplam	155	100
Keşkek		
Var	100	64,5
Yok	55	35,5
Toplam	155	100
Amasya Yağlısı		
Var	89	57,4
Yok	66	42,6
Toplam	155	100
Baklı Dolma		
Var	92	59,4
Yok	63	40,6
Toplam	155	100

Tablo 6’da Amasya ilinin gastronomik açıdan önemli olan ürünlerinin işletmelerde bulundurulma durumları detaylandırılmıştır. Tabloya göre işletmesinde Amasya elması bulunduran işletmeler %51,6, Amasya kirazı bulunduran işletmeler %33,5, çiçek bamyası bulunduran işletmeler %43,2, Amasya çöreği bulunduran işletmeler %37,4, keşkek bulunduran işletmeler %64,5, Amasya yağlısı bulunduran işletmeler %57,4 ve baklı dolma bulunduran işletmeler %59,4 oranındadır.

3.5.2. Katılımcıların Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu aşamada, araştırma sorularına konu olan gastronomik değerlerin önemi değişkenine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ortaya konulmuş, frekans ve yüzde analizleri yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara sorulan gastronomik değerlerin önemi değişkenini oluşturan 26 ifadeye yönelik genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de detaylandırılmıştır. Genel olarak gastronomik değerlerin önemi düzeyine

bakıldığında ortalamanın üzerinde sonuçlar olduğu görülmektedir ($\bar{X}= 3,70$; $ss=0,45$).

Tablo 7: Katılımcıların Gastronomik Değerlerin Öneme İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Ürettiğimiz ürünlerin çoğu geleneksel ürünlerdir.	3,81	1,12
Ürünlerimiz Amasya için özeldir.	3,94	1,09
Ürettiğimiz ürünler Amasya'nın tarihinden gelmektedirler.	3,78	1,01
Ürettiğimiz ürünler Amasya'yı iyi bir şekilde temsil etmektedirler.	4,21	0,94
Ürünlerimizden yararlanmak için diğer şehirlerden misafirlerimiz gelmektedir.	3,34	0,69
İşletmemize genelde Amasya ili dışından müşteriler gelmektedir.	3,56	1,20
İşletmemize genelde Amasya ilinden misafirler gelmektedir.	3,94	1,12
Amasya'ya ait yemekler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır.	2,58	1,22
Ürettiğimiz ürünler Amasya'nın tanıtımına katkı sağlamaktadırlar.	4,07	0,97
Amasya'ya ait yemekler/ürünler başka şehirlerde tanınmaktadır.	3,54	0,99
Amasya'nın yemek kültürüne Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım kitapçık, broşür vb. yayınlarında yeterince yer verilmektedir.	2,74	1,13
Başka şehirlerden gelen müşterilerimiz ürünlerimizi medyadan duyarak gelmişlerdir.	3,14	1,22
Başka şehirlerden gelen müşterilerimiz ürünlerimizi diğer müşterilerimizden duyarak gelmişlerdir.	3,96	0,95
Şehrin otel, restoran vb. işletmelerinde müşterilere Amasya'nın yerel yemekleri yeteri kadar sunulmaktadır.	3,10	1,18
Amasya'ya gelen misafirler fast-food yerine yerel yemeklerimizi tercih etmektedirler.	3,62	1,11
Amasya'nın tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.	3,32	1,18
Amasya'nın tanıtımında elmanın etkisi bulunmaktadır.	4,75	0,64
Amasya'nın tanıtımında kirazın etkisi bulunmaktadır.	4,03	1,00
Amasya'nın tanıtımında çiçek bamyanın etkisi bulunmaktadır.	4,19	1,07
Amasya'nın tanıtımında Amasya çöreğinin etkisi bulunmaktadır.	4,26	0,73
Amasya'nın tanıtımında keşkeğin etkisi bulunmaktadır.	3,96	1,06
Amasya'nın tanıtımında Amasya yağlısının etkisi bulunmaktadır.	3,65	1,05
Amasya'nın tanıtımında baklalı dolmanın etkisi bulunmaktadır.	3,90	0,98
Amasya dışındaki bölgelerden/şehirlerden gelen daimi müşterilerimiz bulunmaktadır.	3,92	1,13
Amasya dışındaki bölgelerden/şehirlerden gelenlerin ilk uğradıkları yer restoranlardır.	3,37	1,11
Amasya denince ilk akla gelen yemek kültürüdür.	2,51	1,14
Genel Ölçek	3,70	0,45

Ölçek: 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum.

Gastronomik değerlerin önemi ölçeğine ilişkin ifadeler katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde en yüksek değer alan ifadelerin ortalamalarının; “Amasya'nın tanıtımında elmanın etkisi bulunmaktadır.” ($\bar{X}= 4,75$), “Amasya'nın tanıtımında Amasya çöreğinin etkisi bulunmaktadır.” ($\bar{X}= 4,26$) ve “Ürettiğimiz

ürünler Amasya'yı iyi bir şekilde temsil etmektedirler.” ($\bar{X}=4,21$) değerleri arasında olduğu görülmektedir.

Gastronomik değerlerin önemi ölçeğine ilişkin ifadeler katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde en düşük değer alan ifadelerin ortalamalarının; *“Amasya denince ilk akla gelen yemek kültürüdür.”* ($\bar{X}= 2,51$), *“Amasya'ya ait yemekler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır.”* ($\bar{X}= 2,58$) ve *“Amasya'nın yemek kültürüne Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım kitapçık, broşür vb. yayınlarında yeterince yer verilmektedir.”* ($\bar{X}=2,74$) değerleri arasında olduğu görülmektedir.

3.5.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Gastronomik Değerlerin Öneme İlişkin Farklılık Testleri

Aşağıda araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özellikleri göz önünde bulundurularak gastronomik değerlerin önem düzeylerinin farklılaşma durumları analiz edilmektedir. İki grubun söz konusu olduğu durumlarda parametrik olan t testi, ikiden fazla grubun söz konusu olduğu durumlarda ise parametrik olan One-Way ANOVA testi uygulanmıştır.

Veri setinin normal bir dağılım göstermesi parametrik testlerin yapılabilmesi açısından önemlidir. Buna bağlı olarak veri setinin analizden önce normallik durumu basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleriyle baz alınarak kontrolü sağlanmıştır. George ve Mallery (2010)'e göre ilgili değişken +2 ve -2 aralığında basıklık ve çarpıklık değerine sahip olması durumunda normal dağılım göstermektedir. Shao (2002) ise bu değerlerin ± 3 arasında olması gerektiğini ifade etmiştir. Yapılan normallik testi sonuçlarına göre elde edilen bulgular basıklık (min: -1.515, max: .653) ve çarpıklık (min: -1.463, max: 1.893) değerlerinin ± 2 değerleri olduğu ve normal dağılım sergilediği saptanmıştır.

3.5.3.1. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında gastronomik değerlerin önem düzeyleri temel alınarak uygulanan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testi aritmetik ortalamalarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

yapılması sonucunda, yaş gruplarının, gastronomik değerlerin önem düzeyleri ($F_{3-154} = 0,194$; $p > ,05$) aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Bkz. Tablo 8).

Tablo 8: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Tanımlayıcı İstatistikler				
		Yaş Grupları	n	Ortalama	s.s.	
Gastronomik Değerler		20-29 Yaş	47	3,67	0,48	
		30-39 Yaş	46	3,74	0,44	
		40-49 Yaş	41	3,69	0,44	
		50 Yaş ve üzeri	21	3,69	0,48	
Gastronomik Değerler	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	3	,122	,041	,194	,901
	Gruplar içi	151	31,819	,211		
	Toplam	154	31,941			

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

3.5.3.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Araştırmada gastronomik değerlerin önem düzeyleri aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda, katılımcıların gastronomik değerlerin önem düzeylerinde ($t = ,090$; $p > ,05$) cinsiyet açısından herhangi farklılığa rastlanmamıştır (Bkz. Tablo 9).

Tablo 9: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılığını Gösteren T Testi ve Sonuçları

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi		t	df	Sig.	
					F	Sig.				
Cinsiyet	Gastronomik Değerler	Kadın	3,70	,4284	Eşit	1,988	,161	,088	153	,930
		Erkek	3,70	,4725	Eşit değil			,090	126,659	

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

3.5.3.3. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında katılımcıların gastronomik değerlerin önem düzeyleri temel alınarak uygulanan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testi aritmetik ortalamalarının eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılması sonucunda, eğitim gruplarının, gastronomik değerlerin önem düzeyleri ($F_{2-154} = ,370$; $p > ,05$) aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Bkz. Tablo 10).

Tablo 10: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Eğitim Durumu	n	Ortalama	s.s.
Gastronomik Değerler			İlköğretim	26	3,77	0,57
			Lise	67	3,69	0,41
			Yükseköğretim	62	3,68	0,44
Gastronomik Değerler	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	2	,155	,047	,370	,691
	Gruplar içi	2	31,786	,209		
	Toplam	154	31,941			

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

3.5.3.4. İşletmedeki Çalışan Sayısına Göre Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında gastronomik değerlerin önem düzeyleri temel alınarak uygulanan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testi aritmetik ortalamalarının işletmedeki çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılması sonucunda, çalışan sayılarının, gastronomik değerlerin önem düzeyleri ($F_{3-154} = 1,771$; $p > ,05$) aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Bkz. Tablo 11).

Tablo 11: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin İşletmedeki Çalışan Sayısına Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Çalışan Sayısı	n	Ortalama	s.s.
Gastronomik Değerler			1-10 kişi	80	3,66	0,48
			11-20 kişi	48	3,75	0,48
			21 kişi ve üzeri	27	3,72	0,27
Gastronomik Değerler	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	2	,258	,129	,620	,540
	Gruplar içi	152	31,683	,208		
	Toplam	154	31,941			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

3.5.3.5. İşletmenin Faaliyet Yılına Göre Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında gastronomik değerlerin önem düzeyleri temel alınarak uygulanan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testi aritmetik ortalamalarının işletmenin faaliyet yılına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılması sonucunda, işletmenin faaliyet yılı gruplarının, gastronomik değerlerin önem düzeyleri ($F_{2-154} = ,368$; $p > ,05$) aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Bkz. Tablo 12).

Tablo 12: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin İşletmenin Faaliyet Yılına Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Faaliyet Yılı	n	Ortalama	s.s.
Gastronomik Değerler			1-10 Yıl	129	3,71	0,45
			11-20 Yıl	19	3,66	0,53
			21 Yıl ve üzeri	7	3,58	0,27
Gastronomik Değerler	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	2	,154	,077	,368	,693
	Gruplar içi	52	31,787	,209		
	Toplam	54	31,941			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

3.5.3.6. Günlük Müşteri Sayısına Göre Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında gastronomik değerlerin önem düzeyleri temel alınarak uygulanan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testi aritmetik ortalamalarının günlük

ortalama müşteri sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılması sonucunda, günlük ortalama müşteri sayılarının, gastronomik değerlerin önem düzeyleri ($F_{4-154} = ,659$; $p > ,05$) aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Bkz. Tablo 13).

Tablo 13: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Günlük Müşteri Sayısına Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Müşteri Sayısı	n	Ortalama	s.s.
Gastronomik Değerler			50 Kişi ve altı	65	3,69	0,45
			51-100 Kişi	43	3,75	0,46
			101-150 Kişi	12	3,83	0,38
			151-200 Kişi	14	3,62	0,49
			201 Kişi ve üzeri	21	3,62	0,47
Gastronomik Değerler	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	4	,552	,138	,659	,621
	Gruplar içi	150	31,389	,209		
	Toplam	154	31,941			

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

3.5.3.7. Katılımcıların Görevlerine Göre Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında gastronomik değerlerin önem düzeyleri temel alınarak uygulanan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testi aritmetik ortalamalarının katılımcıların görevlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılması sonucunda, katılımcıların görevlerinin, gastronomik değerlerin önem düzeyleri ($F_{2-154} = 1,055$; $p > ,05$) aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Bkz. Tablo 14).

Tablo 14: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Katılımcıların Görevlerine Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Görev	n	Ortalama	s.s.
Gastronomik Değerler			İşletme Sahibi	46	3,68	0,49
			İşletme Müdürü	13	3,54	0,35
			İşletme Çalışanı	96	3,73	0,44
Gastronomik Değerler	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	2	,437	,219	1,055	,351
	Gruplar içi	152	31,504	,207		
	Toplam	154	31,941			

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

3.5.3.8. İşletmede Ürünlerin Olup Olmamasına Göre Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Araştırmada gastronomik değerlerin önem düzeyleri aritmetik ortalamalarının gastronomik ürünlerin işletmede olup olmaması durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t testleri uygulanmıştır. Yapılan t testleri sonuçları aşağıda detaylandırılmıştır.

İşletmede elma ürününün olup olmamasına yönelik yapılan test sonucunda, katılımcıların gastronomik değerlerin önem düzeylerinde ($t=,456$; $p>.05$) işletmede elma ürününün olup olmaması açısından herhangi farklılığa rastlanmamıştır (Bkz. Tablo 15).

Tablo 15: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin İşletmede Elma Ürününün Olup Olmamasına Göre Farklılığı Gösteren T Testi ve Sonuçları

Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi		t	df	Sig.	
					F	Sig.				
Elma	GDÖ	Var	3,72	,4079	Eşit	6,961	,009	,456	153	,651
		Yok	3,68	,5033	Eşit değil			,453	142,567	

* $p<.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Gastronomik değerlerin önem düzeyleri aritmetik ortalamalarının işletmede kiraz ürününün olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t testi uygulanmıştır.

Tablo 16: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin İşletmede Kiraz Ürününün Olup Olmamasına Göre Farklılığı Gösteren T Testi ve Sonuçları

Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi		t	df	Sig.	
					F	Sig.				
Kiraz	GDÖ	Var	3,81	,3038	Eşit	18,198	,000	2,255	153	,009
		Yok	3,64	,5068	Eşit değil			2,638	148,454	

* $p<.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 16’da görülebileceği üzere gastronomik değerlerin önem düzeylerinin aritmetik ortalamalarının işletmede kiraz ürününün olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, gastronomik değerlerin önem düzeylerinin ($t=2,638$; $p<.05$) işletmede kiraz ürününün olup olmaması açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre işletmesinde kiraz ürünü bulduran işletmelerin buldurmayanlara kıyasla gastronomik değerlere daha çok önem gösterdikleri söylenebilir.

Gastronomik değerlerin önem düzeyleri aritmetik ortalamalarının işletmede çiçek bamyaya ürününün olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t testi uygulanmıştır.

Tablo 17: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin İşletmede Çiçek Bamyaya Ürününün Olup Olmamasına Göre Farklılığını Gösteren T Testi ve Sonuçları

Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene’s Testi		t	df	Sig.	
					F	Sig.				
Çiçek Bamyaya	GDÖ	Var	3,79	,4239	Eşit	,910	,342	2,161	153	,032
		Yok	3,63	,4689	Eşit değil			2,191	148,497	

* $p<.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 17’de görülebileceği üzere gastronomik değerlerin önem düzeylerinin aritmetik ortalamalarının işletmede çiçek bamyaya ürününün olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, gastronomik değerlerin önem düzeylerinin ($t=2,161$; $p<.05$) işletmede çiçek bamyaya ürününün olup olmaması açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre işletmesinde çiçek bamyaya ürünü bulduran işletmelerin buldurmayanlara kıyasla gastronomik değerlere daha çok önem gösterdikleri söylenebilir.

Gastronomik değerlerin önem düzeyleri aritmetik ortalamalarının işletmede Amasya çöreği ürününün olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t testi uygulanmıştır.

Tablo 18: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin İşletmede Amasya Çöreği Ürününün Olup Olmamasına Göre Farklılığını Gösteren T Testi ve Sonuçları

Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi		t	df	Sig.	
					F	Sig.				
Amasya Çöreği	GDÖ	Var	3,82	,4345	Eşit	1,080	,300	2,582	153	,010
		Yok	3,63	,4546	Eşit değil			2,612	124,412	

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 18'de görülebileceği üzere gastronomik değerlerin önem düzeylerinin aritmetik ortalamalarının işletmede Amasya çöreği ürününün olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, gastronomik değerlerin önem düzeylerinin ($t=2,582$; $p<.05$) işletmede Amasya çöreği ürününün olup olmaması açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre işletmesinde Amasya çöreği ürünü bulunduran işletmelerin bulundurmayanlara kıyasla gastronomik değerlere daha çok önem gösterdikleri söylenebilir.

İşletmede keşkek ürününün olup olmamasına yönelik yapılan test sonucunda, katılımcıların gastronomik değerlerin önem düzeylerinde ($t=1,902$; $p>.05$) işletmede keşkek ürününün olup olmaması açısından herhangi farklılığa rastlanmamıştır (Bkz. Tablo 19).

Tablo 19: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin İşletmede Keşkek Ürününün Olup Olmamasına Göre Farklılığını Gösteren T Testi ve Sonuçları

Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi		t	df	Sig.	
					F	Sig.				
Keşkek	GDÖ	Var	3,75	,4470	Eşit	,571	,451	1,918	153	,060
		Yok	3,61	,4596	Eşit değil			1,902	108,734	

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Gastronomik değerlerin önem düzeyleri aritmetik ortalamalarının işletmede Amasya yağlısı ürününün olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t testi uygulanmıştır.

Tablo 20: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin İşletmede Amasya Yağlısı Ürününün Olup Olmamasına Göre Farklılığını Gösteren T Testi ve Sonuçları

Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi		t	df	Sig.	
					F	Sig.				
Amasya Yağlısı	GDÖ	Var	3,76	,4773	Eşit	,746	,389	2,019	153	,041
		Yok	3,62	,4125	Eşit değil			2,063	149,373	

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 20'de görülebileceği üzere gastronomik değerlerin önem düzeylerinin aritmetik ortalamalarının işletmede Amasya yağlısı ürününün olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, gastronomik değerlerin önem düzeylerinin ($t=2,063$; $p<.05$) işletmede Amasya yağlısı ürününün olup olmaması açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre işletmesinde Amasya yağlısı ürünü bulunduran işletmelerin bulundurmayanlara kıyasla gastronomik değerlere daha çok önem gösterdikleri söylenebilir.

Gastronomik değerlerin önem düzeyleri aritmetik ortalamalarının işletmede baklalı dolma ürününün olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t testi uygulanmıştır.

Tablo 21: Gastronomik Değerlerin Önem Düzeylerinin İşletmede Baklalı Dolma Ürününün Olup Olmamasına Göre Farklılığını Gösteren T Testi ve Sonuçları

Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi		t	df	Sig.	
					F	Sig.				
Baklalı Dolma	GDÖ	Var	3,81	,4140	Eşit	2,312	,130	3,672	153	,000
		Yok	3,54	,4710	Eşit değil			3,584	121,744	

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 21’de görülebileceği üzere gastronomik değerlerin önem düzeylerinin aritmetik ortalamalarının işletmede baklalı dolma ürününün olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, gastronomik değerlerin önem düzeylerinin ($t=3,584$; $p<.05$) işletmede baklalı dolma ürününün olup olmaması açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre işletmesinde baklalı dolma ürünü bulduran işletmelerin buldurmayanlara kıyasla gastronomik değerlere daha çok önem gösterdikleri söylenebilir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” kapsamında “Marka Kent” olması hedeflenen Amasya’da markalaşma çalışmalarına 8 Şubat 2008 tarihinde başlanmıştır. Amasya’da kültür turizmini canlandırarak marka kültür kenti olma yolunda atılacak adımlar ve bu doğrultuda gerçekleştirilmesi hedeflenen eylemler belirlenmiştir. Başta Amasya Valiliği ve Amasya Belediyesi olmak üzere tüm paydaşların katılımı ve yoğun çabaları ile “Marka Kent” vizyonuna uygun çeşitli projeler hayata geçirilmeye başlanmıştır. Amasya’ya ait değerlerin coğrafi işaretleme ile korunarak ilin tanıtım ve markalaşma faaliyetlerinde bir farklılaştırma aracı olarak kullanılması fikri önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda coğrafi işaret tescili ile korunan gastronomik ürünler; Merzifon Keşkeği, Amasya Çiçek Bamyası, Amasya Misket Elması, Amasya Çöreği, Amasya Baklalı Dolması, Amasya Toyga Çorbası, Amasya Etli Çiçek Bamyası Yemeği’dir.

Bu bağlamda Amasya ilinin markalaşma noktasında gastronomik değeri olan ürünlerin önemini ortaya koyan bir çalışma yapılması gerekli görülerek araştırma konusuna karar verilmiştir. Bu araştırmanın amacı; destinasyon markalaşma sürecinde Amasya ilinin gastronomi potansiyelini ortaya koymak, gastronominin destinasyon markalaşma sürecindeki önemini vurgulamak ve Amasya’daki gastronomik değerlerin Amasya ilinin tanıtımı ve markalaşması açısından önemini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle destinasyon markalaşması ve gastronomi/gastronomi turizmi kavramları açıklanmış, daha sonra Amasya ilinde faaliyet gösteren Bakanlık ve Belediye İşletme Belgeli gastronomik ürün üreten, pazarlayan ve satan işletmelerin sahipleri, yöneticileri ve çalışanlarına yönelik bir anket çalışması uygulanmıştır.

Amasya’da faaliyet gösteren Bakanlık ve Belediye İşletme Belgeli gastronomik ürün üreten, pazarlayan ve satan işletmelerin sahipleri, yöneticileri ve çalışanlarının

Amasya'daki gastronomik değerlerin Amasya'nın tanıtımı ve markalaşma sürecindeki önemine yönelik görüşlerinin incelendiği bu araştırmada "Amasya ilinin gastronomik ürünlerinin destinasyon pazarlaması ve destinasyon markalaşması açısından önem düzeyi ne derecededir?" ve "Amasya ilinin gastronomik ürünlerinin önem düzeyi araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özellikleri açısından herhangi bir farklılık göstermekte midir?" sorularına yanıt aranmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre; araştırmaya katılanların demografik ve mesleki özelliklere göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun 20-39 yaş aralığında olduğu, 5-10 yıl arasında iş deneyimine sahip, lise mezunu, erkek çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Ayrıca işletme özelliklerine ait dağılımlar incelendiğinde işletmede çalışan sayısının 1-10 kişi aralığında olduğu, işletme faaliyet süresinin 1-10 yıl arasında olduğu, günlük ortalama müşteri sayısının 50 kişi ve altında olduğu küçük ölçekli işletmelerden oluştuğu görülmektedir.

Amasya ilinin gastronomik açıdan önemli olan ürünlerinin işletmelerde bulundurma durumları incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğunda keşkek ürününün olduğu görülmektedir. Bu durum, Amasya mutfağına özgü coğrafi işaret tescilli yöresel ürün "Merzifon Keşkeği" nin yöre sakinleri ve ziyaretçiler tarafından yoğun olarak talep edilmesi ve tüketiminin yaygın olması ile açıklanabilir.

Gastronomik değerlerin önemi ölçeğine ilişkin ifadelere katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde genel olarak yüksek düzeyde önem verildiği tespit edilmiştir. Ölçekte en yüksek değer alan ifadelerin ortalamalarının; "Amasya'nın tanıtımında elmanın etkisi bulunmaktadır.", "Amasya'nın tanıtımında Amasya çöreğinin etkisi bulunmaktadır." ve "Ürettiğimiz ürünler Amasya'yı iyi bir şekilde temsil etmektedirler." olduğu görülmektedir. Bu durum, coğrafi işaret tescilli Amasya Misket Elmasının, Amasya ismi ile özdeşleşmiş ve adeta ilin sembolik ürünü haline gelmiş olmasının göstergesi olarak görülmektedir. Bu sonuç, Ünlü ve Buyruk (2019)'un "Amasya'nın gastronomik ürünleri hakkında turizm işletmeleri sahip ve yöneticilerinin görüşlerini belirlemeye yönelik" gerçekleştirdikleri çalışma sonucu ile paralellik göstermektedir. İlgili çalışmada Amasya denilince akla ilk gelen ürünün "Elma" olduğu belirlenmiştir. Coğrafi işaret tescili bulunan Amasya Çöreği

de ili ziyaret edenlerin hediye amaçlı tercih ettikleri ve beraberlerinde memleketlerine götürdükleri lezzetli bir yöresel üründür ve bu yönüyle Amasya'nın tanıtımına katkı sağlamaktadır. Ayrıca “*Ürettiğimiz ürünler Amasya'yı iyi bir şekilde temsil etmektedirler.*” ifadesinin ortalamasının yüksek çıkması, paydaşların karar verme ve yönetim sürecine katılımının, bölge halkının yerel ürünleri sahiplenerek içtenlikle ürünlerin tanıtımını yapmasının gerekli ve önemli olduğu görüşü ile örtüşmektedir (Çağlı, 2012: 30-31).

Gastronomik değerlerin önemi ölçөгüne ilişkin ifadelere katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde en düşük değer alan ifadelerin ortalamalarının; “*Amasya denince ilk akla gelen yemek kültürüdür.*”, “*Amasya'ya ait yemekler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır.*” ve “*Amasya'nın yemek kültürüne Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım kitapçık, broşür vb. yayınlarında yeterince yer verilmektedir.*” olduğu görülmektedir. Bu sonuç, Şimşek ve Demircan (2020)'ın Amasya'yı ziyaret eden yerli turistlerin Amasya mutfağına yönelik algılarını ve bilgi düzeylerini belirledikleri çalışma sonucu ile paralellik göstermektedir. İlgili çalışmada tarihi ve kültürel çekiciliklerin, Amasya'yı ziyaret etmede esas çekici unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, kültürün önemli ve değerli bir parçası olan yöresel mutfağın tanıtım mesajlarında vurgulanarak öne çıkarılması etkili olabilecektir. Ayrıca “*Amasya'ya ait yemekler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır.*” ve “*Amasya'nın yemek kültürüne Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım kitapçık, broşür vb. yayınlarında yeterince yer verilmektedir.*” ifadelerinin ortalamalarının düşük çıkması, ilin tanıtımının yetersiz olduğunu göstermektedir. Ancak özellikle 8 Şubat 2008 yılında başlatılan markalaşma çalışmaları ışığında Amasya Valiliğı ve Amasya Belediyesi başta olmak üzere yöre halkı, kamuda ve özel sektörde görevli tüm paydaşların katılımı ile yürütölen gastronomi turizmi dahil çeşitli alanlarda ili öne çıkararak Amasya ilinin tanınırlığını, ziyaretçi sayısını ve turizm gelirlerini artırma yönündeki çalışmalar umut verici olarak görölmektedir. Amasya Valiliğı ve Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (OKA) ortaklığıyla gerçekleştirilmesi planlanan “*Dijital Kent Amasya Projesi*” ile hızla gelişen ve değışen teknolojik araçlar ve altyapılar kullanılarak Amasya ilinin tanıtılmasına ve ilin tanınmasına katkı sağlanması; proje kapsamında oluşturulacak mobil uygulama, web sitesi ve karekod özellikli tabelalar ile ziyaretçilere Amasya ile ilgili ihtiyaç duyabilecekleri yiyecek

içecek, sağlık, konaklama hizmetleri, kültürel ve tarihi alanlar da dahil her türlü bilgiye kolayca ulaşabilecekleri bir platformun kurulması hedeflenmektedir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özellikleri göz önünde bulundurularak gastronomik değerlerin önem düzeylerinin farklılaşma durumları analiz edildiğinde; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, işletme çalışan sayısı, işletme faaliyet süresi, günlük ortalama müşteri sayısı ve katılımcıların işletmedeki görevleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bunun nedeninin araştırma kapsamındaki katılımcıların gastronomik ürünlerin önem düzeyleri hakkındaki düşüncelerinin demografik özellikleri açısından farklılık göstermemesi, o ürünlerin görüş bildirenler tarafından benzer oranda değerli görülmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmada gastronomik değerlerin önem düzeyleri aritmetik ortalamalarının gastronomik ürünlerin işletmede olup olmaması durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan t testi sonucuna göre; işletmelerde elma ve keşkek ürünlerinin olup olmaması açısından herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu sonuçlara göre işletmeler tarafından gastronomik ürünlere verilen önem düzeyinin elma ve keşkek ürünü bulduranların buldurmayanlara oranla daha yüksek olduğunu söylemek mümkün değildir.

Bu sonuçlara karşın gastronomik değerlerin önem düzeylerinin işletmede Kiraz, Çiçek Banya, Amasya Çöreği, Amasya Yağlısı, Baklalı Dolma ürününün olup olmaması açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre işletmesinde Kiraz, Çiçek Banya, Amasya Çöreği, Amasya Yağlısı ve Baklalı Dolma ürünü bulduran işletmelerin buldurmayanlara kıyasla gastronomik değerlere daha çok önem gösterdikleri söylenebilir.

Bu araştırma ile Amasya ilinin pazarlanması ve markalaşması açısından ön planda olan gastronomik ürünlerin öneminin ne düzeyde olduğu ve katılımcıların demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma genelinde katılımcılardan elde edilen verilere göre gastronomik ürünlerin Amasya ilinin tanıtımı ve markalaşma sürecine yüksek düzeyde katkı sağladığı, buna rağmen tanıtım faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda hem il tanıtım ve markalaşması ile ilgili

ülkemizde yapılan çalışmaların yetersiz olması hem de Amasya ilinin markalaşması üzerine yapılmış olan bu çalışma gastronomi alanında gastronomik ürün üreten, pazarlayan ve satışını yapan işletmeler üzerine uygulanmış olması nedeniyle literatüre katkı niteliğindedir.

Ayrıca elde edilen sonuçlar gastronomik ürün üreten, pazarlayan ve satışını yapan işletmelerin ve Amasya ilinin tanıtımı ve markalaşması konusunda sorumlu olan yerel yönetimlerin bu konularda yaşayacakları sorunların çözümlenmesi açısından bir kaynak niteliğinde olacaktır. Böylelikle yapılan araştırmanın literatürle birlikte Amasya ilinin markalaşması konusunda ilerleme açısından gastronomik ürün üreten, pazarlayan ve satışını yapan işletmelerin yerel yönetimler ile olan ilişkilerine teorikte ve pratikte katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Amasya ili kültür ve turizm sektörel eylem planı (2018-2023) kapsamında gerçekleştirilmesi planlanan eylemlerin Amasya ilinin marka kent olması açısından büyük önem arz etmesi nedeniyle özellikle tanıtım unsurlarında daha ivedi davranılması önerilmektedir.

Ulusal bazda tanınırlığın artırılması açısından İstanbul, Antalya ve İzmir gibi büyük şehirlerde hem turizm hem de gastronomik değerlerin ön plana çıkarılması adına il tanıtım günlerinin düzenlenmesinin de Amasya ilinin tanıtım ve markalaşmasına katkı sağlamakla beraber ile yönelik turistik talebi de arttırarak bölge ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle özellikle büyük şehirlerde düzenlenen il tanıtım günlerine her yıl katılım sağlanması önerilmektedir.

Amasya ilinin milli mücadeledeki önemli rolünden kaynaklanan her yıl Amasya Genelgesi'nin yıl dönümü olan 12-22 Haziran tarihlerinde düzenlenen "12-22 Haziran Amasya Uluslararası Atatürk Kültür ve Sanat Festivali" ilin daha geniş kitlelere tanıtılması adına önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Bu bakımdan festival kapsamının genişleterek ilin sahip olduğu zengin kültürel değerlerin beraberinde yöresel mutfağının da tanıtılabileceği yemek yarışmalarının yapılmasının önem arz edeceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada gastronomik ürün üreten, pazarlayan ve satışını yapan işletmelere yönelik bir çalışma yapılmıştır. Gelecek araştırmalarda gastronomik ürünlerin önem düzeylerinin farklı bakış açılara göre de değerlendirilmesi adına yerel yönetimlere,

yöre halkına ve gelen turistlere yönelik uygulanması da farklı sonuçlar ortaya koyabileceğinden dolayı önerilmektedir.

Ülkemizde benzer çalışmaların çok az sayıda olması nedeni ile hem sektöre hem de literatüre katkı sağlayacak yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca bu çalışmaların sürekli gelişim adına düzenli periyotlar halinde yapılması önerilmektedir.



KAYNAKÇA

Aaker DA (1991) *Managing Brand Equity* (Free Press, New York).

Akın G, Gültekin T (2015) Günümüz restoran tasarımında kriterler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi* 3(3): 251-258.

Akoğlan Kozak M, Bahçe AS (2009) *Özel İlgi Turizmi* (Detay Yayıncılık, Ankara).

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

Aktaş A, Özdemir B (2012) *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Akyurt H (2008) Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve çeşme örneği. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Amasya Et Ürünleri (2021) *Hakkımızda*.
<https://amasyaeturunleri.com.tr/kurumsal/hakkimizda/> (4 Aralık 2021).

Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). *Yedikuğular Kuş Cenneti*.
<https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59553/yedikugular-kus-cenneti.html> (22 Ocak 2021).

Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021) *Barajlar*.
<https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59470/barajlar.html> (22 Ocak 2021).

Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021) *Borabay Gölü ve Tabiat Parkı*.
<https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59552/boraboy-golu-ve-tabiat-parki.html> (22 Ocak 2021).

- Amasya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (2021) *Amasya Misket Elması Hasadı Başladı*. <https://amasya.tarimorman.gov.tr/Haber/508/Amasya-Misket-Elmasi-Hasadi-Basladi> (22 Kasım 2021).
- Amasya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (2021) *Amasya Tarımı*. <https://amasya.tarimorman.gov.tr/Haber/506/Amasya-Tarimi-Desteklerle-Buyuyor> (22 Kasım 2021).
- Amasya Ticaret ve Sanayi Odası (2021) *Amasya Ekonomik Yapısı*. <https://amasyatso.org.tr/yozyat-ekonomik-yapisi/> (21 Ocak 2021).
- Amasya Üniversitesi (2019) *3.Sokak Lezzetleri Şöleni*. <https://www.amasya.edu.tr/haberler-arsiv/3-sokak-lezzetleri-soleni-duzenlendi> (9 Aralık 2021).
- Aslan Z, Güneren E, Çoban G (2014) Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(4): 3-13.
- Aslan Z, Akay SN (2017) Ege bölgesi mutfak ve yemek kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi Özel Sayı UTKM: 446-464*.
- Aslan EŞ (2018) Şehir tanıtım filmleri izleyici tepkilerinin marka kent imajına etkisi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 6(1): 25-50.
- Atay L (2003) Destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Ateş U (2014) Gastronomi turizminin Çanakkale turizmine katkısı. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Aydoğdu A, Özkaya Okay E, Köse ZC (2016) Destinasyon tercihinde gastronomi turizminin önemi: Bozcaada örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi* 1(2): 120-132.

- Balakrishnan MS (2009) Strategic branding of destinations: A Framework. *European Journal of Marketing* 43(5/6):611-629.
- Başcı A (2006) Şehir markası yaratma süreci ve istanbul şehir markası için bir model önerisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bellia C, Pilato M, Seraphin H (2016) Street food and food safety: A driver for tourism. *Calitate*, 17(S1):20-27.
- Bertan S, Alkaya S (2017) Gastronomi şehirlerinde restoran algılamaları. *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi Özel Sayı UTKM*: 465-472.
- Bilgin A, Samancı Ö (2008) *Türk Mutfağı* (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara).
- Blain C, Levy SE, Ritchie JRB (2005) Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research* 43(4): 328-338.
- Bucak T, Aracı ÜE (2013) Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16 (30): 203-216.
- Buhalis D (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21: 97-116.
- Can E (2015) Boş zaman, rekreasyon ve etkinlik turizmi ilişkisi. *İstanbul Journal of Social Sciences* 10: 1-17.
- Cha S, Mccleary KW, Uysal M (1995) Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor- cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research* 34 (1): 33-39.
- Coşkun R, Altunışık R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E (2015) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Sakarya Kitabevi, Sakarya).
- Cömert M, Sökmen A (2017) Türkiye’de gastronomi turizmi: Antalya’da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 14 (3): 6-26.

- Çağlı IB (2012) Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çat, S (2011) *Kaybolan Lezzetler* (Hayat Yayınları, İstanbul).
- Çevik S (2017) *Destinasyon Markalama* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Çiçek E, Pala U (2017) Destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Tarsus örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 14(2): 25-47.
- De Jong A, Palladino M, Puig RG, Romeo G, Fava N, Cafiero C, Skoglund W, Varley P, Marciano C, Laven D, Sjölander-Lindqvist A (2018) Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines and Dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism* 3:131-146.
- De Miguel Molina M, De Miguel Molina B, Santamarina Campos V, Del Val Segarra Ona M (2016) Intangible heritage and gastronomy: The impact of UNESCO gastronomy elements. *Journal of Culinary Science and Technology* 14(4): 293-310.
- Derinalp Çanakçı S, Çanakçı T, Sahilli Birdir S, Birdir K (2015) Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin gastronomi turizmi ilgilenimleri. 16. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı 12-15 Kasım 2015, Çanakkale* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Doğanlı B (2006) Turizmde destinasyon markalaşması ve antalya örneği. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Durmaz AA, Bahar O, Aktan V (2017) Gastronomik bir ürün olan Türk kahvesinin Türk toplum hayatına kattığı kültürel ve sosyal etkiler. *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi Özel Sayı UTKM*: 514-527.
- Düzgün E, Durlu Özkaya F (2015) Mezopotamya’dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(1): 41-47.

- Ergan Göynüşen S (2011) Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Ersoy A, Gülmez M (2013) Doğrudan pazarlama araçlarının konaklama işletmelerinde kullanımı: Antalya ili örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 24(1): 23-40.
- Ersun N, Arslan K (2011) Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 31(2): 229-248.
- ETC (2009) *Handbook on Tourism Destination Branding*. http://www.etc-corporate.org/uploads/invitations/invite_pdf/2/Draft_ETC_UNWTO_Handbook_Tourism_Destination_Branding.pdf (19 Ocak 2021).
- Gearing CE, Swart WW, Var T (1974) Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research* 12(4): 1-8.
- George D, Mallery P (2010) *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference* (Pearson Education Inc, GEN, Boston, MA).
- Getz D, Anderson D, Seehan L (1998) Roles, issues and strategies for convention and visitors' bureaux in destination planning and product development: A survey of Canadian bureaux. *Tourism Management* 19(4):331-340.
- Getz D (2008) Event tourism: definition, evolution and research. *Tourism Management* 29 (403:428).
- Godfrey K, Clarke J (2000) *The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing*. Burns & Oates.
- Gökdemir A (2009) *Mutfak Hizmetleri Yönetimi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Göker G (2018) Açık alanda yapılan doğa temelli rekreatif etkinlikler ve destinasyon markalaşması (Ilgaz Dağı Milli Parkı örneği). Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Gökkaya S (2019) Destinasyon markalaşması açısından turistik ürün değerlendirmesi: Kahramanmaraş ili örneği. Doktora Tezi, İstanbul

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Güldemir O (2016) Geleneksele Dönüşün Öyküsü: Slow Food. Yılmaz H (Ed.). *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* içinde (s. 193-212). (Detay Yayıncılık, Ankara).

Gürbüz S, Şahin F (2017) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).

Güzel Şahin G, Ünver G (2015) Destinasyon pazarlama aracı olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(2): 63-73.

Haberler.com (2017) <https://www.haberler.com/turkiye-nin-gastronomi-turizmi-raporu-aciklandi-10318411-haberi/> (12 Nisan 2018).

Hair FJ, Sarstedt J, Hopkins ML, Kuppelwieser GV (2014) Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review* 26(2): 106-121.

Hankinson G (2005) Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing* 19(1): 24-32.

Hatipoğlu A (2010) İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum’daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.

Hoşcan N, Genç K, Şengül S (2016) Bolu kent markası oluşturma sürecinde aşçılık kültürü ve gastronomi turizminin önemi: BOLGAMER önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1:52-76.

Hu Y, Ritchie JRB (1993) Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research* 32 (2): 25- 34.

Hudson S, Ritchie JRB (2006) Promoting destinations via film tourism: an ampirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research* 44(4): 387-396.

- İlban MO (2007) Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- İpar MS (2011) turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Kavacık M, Zafer S, İnal ME (2012) Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 39: 169-192.
- Kayış A (2010) Güvenilirlik Analizi. Kalaycı Ş (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (s. 403-419). (Asil Yayın Dağıtım, Ankara).
- Kayseri Büyükşehir Belediyesi (2021) *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Üyeliği*. <https://www.kayseri.bel.tr/haberler/buyukkilictan-gastronomi-dalinda-unesco-mujdesi7483> (3 Aralık 2021).
- Kılıçhan R, Köşker H (2015) Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van Kahvaltısı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3 (3): 102-115.
- Kızılırmak İ, Kurtuldu H (2005) Kültürel turizmin önemi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 1: 100-120.
- Kızıldemir Ö, Öztürk E, Sarıışık M (2014) Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 14(3): 191-210.
- Kivela J, Crotts JC (2006) Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence of how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30(3): 354-377.
- Koçak N (2010) *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni* (Detay Yayıncılık, Ankara).

- Konecnik M, Go F (2007) Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management* 15(3):177-189.
- Kotler P, Gertner D (2002) Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9(4-5): 249-261.
- Kozak N (2008) *Turizm Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Kutvan AB, Kutvan SA (2013) Turizm planlamasında destinasyon çekiciliklerinin ölçümü: Bir yöntem yaklaşımı. *International Journal of Economic and Administrative Studies* 6(11): 159-184.
- Lin MP, Marine-Roig E, Llonch-Molina N (2021) Gastronomy as a sign of the identity and a cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001-2020 *Sustainability* 13:1-23.
- Lopez-Guzman T, Sanchez-Canizares S (2011) Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics and Finance* 2(1):63-72.
- Menç H (2011) *Amasya Tarihi Meraklıları*. <http://huseyinmenc.blogspot.com/2011/02/keske-etli-olsayd.html> (22 Temmuz 2019).
- Nunkoo R, Smith SLJ, Ramkissoon H (2013) Residents' attitudes to tourism: A longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism* 21(1):5-25.
- Oğuz S (2016) Gastronomi turizminde stratejik gelişme: "Doğu Akdeniz Bölgesi perspektifi". Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Okuyucu A, Akgış Ö (2016) Türkiye'de konaklama sektörünün yapısal ve mekânsal değişimi: 1990-2013. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi* 20(1):249-269.
- Öter Z, Özdoğan ON (2005) Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk- Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 16(2): 127-138.

- Özaltaş Serçek G, Serçek S (2015) Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research* 1(1): 22-40.
- Özdemir G (2007) Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Özdemir G (2014) *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Page JR (2012) Slow food revisited. *Journal of Agricultural and Food Information* 13(1):2-6.
- Page S (1995) *Urban Tourism*, (Routledge, London and New York)
- Pearson D, Pearson T (2015) Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy *Journal of Food Products Marketing* 23(3):342-355.
- Pekyaman A (2008) Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Pike S, Ryan C (2004) Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research* 42:333-342.
- Pike S (2005) Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management* 14(4):258-259.
- Qu H, Kim LH, Im HH (2011) A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management* 32: 465-476.
- Quan S, Wang N (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25: 297-305.

- Richards G (2002) Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. Hjalager AM, Richards G (Ed.). *Tourism and Gastronomy* içinde (s. 3-20). (Routledge, London).
- Richards G (2014) The role of gastronomy in tourism development. Presentation to *the Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Futur*. Arcos de Valdevez, November 27-29.
- Saatçi G (2016) Kültürel Miras Olarak Gastronomi. Yılmaz H (Ed.). *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* içinde (s. 1-18). (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Santich B (2004) The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management* 23: 15-24.
- Sarı Y, Kozak M (2005) Turizm pazarlamasına İnternetin etkisi: Destinasyon Web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* 9: 248-271.
- Sarıışık M, Çavuş Ş, Karamustafa K (2010) *Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Sarıışık M, Özbay G (2015) Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 26 (2): 264-278.
- Seaton AV, Bennett MM (1996) *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*, (Thomson Business Press, Oxford).
- Shao, AT (2002) *Marketing Research: An Aid to Decision Making* (Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning).
- Şahin H (2008) Türkiye Selçuklu ve Beylikler Dönemi Mutfağı. Bilgin A, Samancı Ö (Ed.). *Türk Mutfağı* içinde (s.39-55). (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara).
- Şen Demir Ş (2010) Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış* 10(3): 1041-1054.
- Şener G (2016) Sosyal Yaşamda Gastronomi. Yılmaz H (Ed.). *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* içinde (s. 81-96). (Detay Yayıncılık, Ankara).

- Şimşek A, Demircan G (2020) Amasya'ya gelen yerli turistlerin Amasya mutfağına yönelik algılarının belirlenmesi. *Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8:185-205.
- Tarım TV (2014) *Amasya Kirazı*. <https://www.tarimtv.gov.tr/tr/video-detay/amasya-kirazı-marka-olma-yolun-4869> (18 Temmuz 2019).
- Taşova Kaymakamlığı (2019) *Bamyacılık*. <http://www.tasova.gov.tr/bamyacılık> (6 Mayıs 2019).
- Taşpınar O (2017) Gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen ürünlerin marka farkındalık bilinirlik ve marka imajı ilişkisinin incelenmesi: şaraplar üzerine bir araştırma. *Journal of Current Researches on Social Sciences* 7(2): 209-226.
- T.C. Afyonkarahisar Valiliği (2021) *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Üyeliği*. <http://www.afyonkarahisar.gov.tr/unesco-yaratıcı-sehirler-agi-uyeligi-degerlendirildi> (3 Aralık 2021).
- T.C. Amasya Belediyesi (2021) <http://amasya.bel.tr/icerik/240/5597/cografı-yapı.aspx> (20 Ocak 2021).
- T.C. Amasya Valiliği (2019) *Amasya Çiçek Bamyası Coğrafi İşaret Tescili*. <http://amasya.gov.tr/amasya-beji-mermeri-ve-amasya-cicek-bamyasinin-cografı-isaret-tescilleri-bugun-ankarada-duzenlenen-torenle-valimize-takdim-edildi> (06 Mayıs 2019).
- T.C. Amasya Valiliği (2019) *Masallarda Amasya Projesi*. <http://www.amasya.gov.tr/turkiyede-bir-ilk-olan-masallarda-amasya-projesinin-lansmani-yapildi> (8 Aralık 2021).
- T.C. Amasya Valiliği (2021) <http://www.amasya.gov.tr/amasya-valiligi-ve-ortakaradeniz-kalkınma-ajansı-ortaklığıyla-yapılacak-olan-dijital-kent-amasya-projesinin-tanitim-toplantısı-gerçekleştirildi> (22 Ocak 2021).
- T.C. Amasya Valiliği (2021) *Kadim Kentin Yeni Kültür Rotası, Sofular Projesi*. <http://amasya.gov.tr/kadim-kentin-yeni-kultur-rotasi-sofular-projesi-kapsamında-sofular-mahallesindeki-cadde-ve-kaldırımlar-geleneksel-dokuya-uygun-sekilde-yenilendi> (9 Aralık 2021).

- T.C. Amasya Valiliği (2021) *Borabay Gölü Doğal Sit Alanı İlanı*.
<http://www.amasya.gov.tr/yeryuzu-sekilleri> (22 Ocak 2021).
- T.C. Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı (2021) *Coğrafi İşaret Tescili*.
https://www.ab.gov.tr/taskopru-sarimsagi-ve-bayramic-beyazi-avrupa-birliginde-cografisi-aret-olarak-tescil-edildi_52527.html (3 Aralık 2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021) *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi*. <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-263676/somut-olmayan-kulturen-mirasin-korunmasi-sozlesmesi.html> (2 Aralık 2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021) *Turizm İstatistikleri Raporu 2020*.
<https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/81939,3103turizmistatistikleri2020-4pdf.pdf?0> (3 Aralık 2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021) <https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59475/tarihce.html> (20 Ocak 2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021) *Turizm İstatistikleri 1*.
<https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/72808,turizmistatistikleri2020-1update20052020pdf.pdf?0> (21 Ocak 2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021) *Turizm İstatistikleri 3*.
<https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/78391,turizmistatistikleri2020-3-ceyrekpdf.pdf?0> (21 Ocak 2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021) <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html> (21 Ocak 2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021) <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201122/belediye-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html> (21 Ocak 2021).
- This H (2011) Molecular gastronomy in France. *Journal of Culinary Science and Technology* 9(3):140-149.
- Tinsley R, Lynch P (2001) Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management* 20: 367-378.
- Torlak M (2015) Marka şehir oluşturma ve Bursa şehrinin markalaşması için yol haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 7(2):47-93.

- Töre Başat H, Sandıkçı M, Çelik S (2017) Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5 (2): 64-76.
- Türk Dil Kurumu (2018) *Güncel Türkçe Sözlük*. <http://www.tdk.gov.tr> (18 Nisan 2018).
- Türk Dil Kurumu (2018) *Güncel Türkçe Sözlük*. <http://www.tdk.gov.tr> (18 Haziran 2018).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2018) *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adları Broşür*. <http://www.turkpatent.gov.tr> (23 Nisan 2018).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2018) *Merzifon Keşkeği Coğrafi İşaret Tescil Belgesi*.
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/1F125CBC-21FB-4967-8F6C-E84C3FE35AC1.pdf> (23 Kasım 2018).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2018) *Amasya Çiçek Bamyası Coğrafi İşaret Tescil Belgesi*.
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/34573CEF-9110-4746-8DAB-5616EB23E87E.pdf> (23 Kasım 2018).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021) *Amasya Baklalı Dolması Coğrafi İşaret Tescil Belgesi*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/b954e6ce-118c-4c5b-81b6-abb61e25cb6d.pdf> (21 Kasım 2021).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021) *Amasya Çöreği Coğrafi İşaret Tescil Belgesi*.
<https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/5855fd27-8ed5-4b1e-a8bd-7e80e49acefc.pdf> (21 Kasım 2021).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021) *Amasya Misket Elması Coğrafi İşaret Tescil Belgesi*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/f10a99e2-92de-4318-a88e-20fb45252ca2.pdf> (21 Kasım 2021).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021) *Amasya Etili Çiçek Bamyası Yemeği Coğrafi İşaret Tescil Belgesi*.
<https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/46cb32a5-4754-4b66-a253-06161e9a9a59.pdf> (18 Aralık 2021).

- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021) *Amasya Toyga Çorbası Coğrafi İşaret Tescil Belgesi*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/32b8c360-2699-40fe-a331-a7a7d69f9c23.pdf> (18 Aralık 2021).
- Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (2021) *Amasya*. <https://islamansiklopedisi.org.tr/amasya> (4 Aralık 2021).
- Türkiye Kültür Portalı (2019) *Nohudulu Amasya Çöreği*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/amasya/neyenir/amasya-nohudulu-amasya-coreg> (27 Temmuz 2019).
- Türkiye Kültür Portalı (2019) *Yağlı (Katmer)*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/amasya/neyenir/yagli-katmer> (27 Temmuz 2019).
- Türkiye Kültür Portalı (2019) *Amasya Toyga Çorbası*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/amasya/neyenir/amasya-toyka-corbasi> (27 Temmuz 2019).
- Türkiye Kültür Portalı (2019) *Amasya Bakla Dolması*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/amasya/neyenir/amasya-bakla-dolmasi> (27 Temmuz 2019).
- Türkiye Kültür Portalı (2021) *Sakala Çarpan Çorbası*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/amasya/neyenir/amasya-sakala-carpan-corba> (18 Aralık 2021).
- Türkiye Kültür Portalı (2021) *Ayva Gallesi*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/amasya/neyenir/amasya-ayva-galles> (18 Aralık 2021).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2015) *Gastronomi Turizmi Raporu*. <http://tursab.org.tr> (23 Nisan 2018).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2021) *Türsab Gastronomi Turizmi Raporu*. https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf (21 Kasım 2021).

- Unat Y (2017) Amasya Darüşşifası'nın tıp tarihi açısından önemini gösteren iki hekim: Aksarayı ve Sabuncuoğlu. *Uluslararası Amasya Sempozyumu*. Amasya, 4-7 Ekim, 1465-1483.
- UNESCO (2015) *UNESCO Geçici Miras Listesi*. <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi> (9 Aralık 2021).
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2021) *Somut Olmayan Kültürel Miras İhtisas Komitesi*. <https://www.unesco.org.tr/Pages/52/19/Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras-%C4%B0htisas-Komitesi> (2 Aralık 2021).
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2021) *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı*. <https://www.unesco.org.tr/Pages/519/129/> (3 Aralık 2021).
- UNWTO (2020) *International Tourism Highlights*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456> (29 Kasım 2021).
- Ural A, Kılıç İ (2018) *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Üner EH, Güzel Şahin G (2016) Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin her şey dahil satış sistemi içinde değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(3): 76-100.
- Ünlü N, Buyruk L (2019) Amasya'nın gastronomik ürünleri hakkında turizm işletmeleri sahip ve yöneticilerinin görüşlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*. Nevşehir, 19-21 Eylül, 364-371.
- Vengesayi S, Mavondo FT, Reisinger Y (2009) Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities and people as predictors. *Tourism Analysis* 14: 621-636.
- Warnaby G (1998) Marketing UK cities as shopping destinations: problems and prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services* 5(1): 55-58.
- Wood L (2000) Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision* 38(9):662-669.

- Xsights Araştırma ve Danışmanlık Şirketi (2017) *Gastronomi Turistlerine Yönelik Araştırma Sonuçları Raporu* www.xsights.co.uk (12 Nisan 2018).
- Yavuz MC (2007) Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yavuz MC, Karabağ SF (2010) Ulusal turizm tanıtımı ve pazarlama yönetimi örgütlenmesi: Türkiye için bir model önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 1(36):113-130.
- Yıldız M, Yılmaz M (2020) Gastronomi alanındaki trendlere bir bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi* 5: 19-35.
- Yılmaz H, Ekincek S (2016) Gurmeler ve İletişim. Yılmaz H (Ed.). *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* içinde (s. 115-138). (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Yörgüç HH (Ed.) (2010) *Amasya Mutfağı* (T.C. Amasya Valiliği Yayınları, Amasya).
- Zengin B, Öztürk E, Salha H (2014) Amasya ilinin alternatif turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Metinleri* 6: 1-22.
- Zengin B, Uyar H, Erkol G (2014) *Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme*. <https://researchgate.net> (20 Mart 2018).
- Zengin B, Işkın M (2017) Yerel mutfakların gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: Sivas örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 5 (40): 404-415.

EKLER

ANKET FORMU:

Sayın katılımcı,

Prof. Dr. Lütü BUYRUK' un danışmanlığında yürütölen "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Gastronomik Değerlerin Önemi: Amasya İli Örneği" adlı yüksek lisans tezinin amacı; destinasyon markalaşma sürecinde Amasya ilinin gastronomi potansiyelini ortaya koymak, gastronominin destinasyon markalaşma sürecindeki önemini vurgulamak ve Amasya'daki gastronomik değerlerin Amasya ilinin tanıtımı ve markalaşması açısından önemini belirlemektir. Yüksek lisans tezinin araştırma bölümünü oluşturan bu anket formu ile elde edilen bilgiler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Çalışmaya yapacağınız katkı ve değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.

Nefiye ÜNLÜ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Yaşınız () 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50 ve üstü
2. Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek
3. Eğitim Durumunuz
() İlköğretim () Lise () Yükseköğretim
4. Yiyecek içecek sektöründeki iş deneyiminiz kaç yıldır?
() 5'ten az () 5-10 Yıl () 11-20 Yıl () 21 Yıl ve üstü
5. İşletmenizde çalışan kişi sayısı kaçtır?
6. Kaç yıldan beri faaliyet gösteriyorsunuz?
7. İşletmenizde sattığınız ürün nedir?
() Elma () Kiraz () Çiçek Bamya () Amasya Çöreği
() Keşkek () Amasya Yağlısı () Baklalı Dolma
8. Günlük ortalama müşteri sayınız nedir?
9. İşletmedeki göreviniz nedir?
() İşletme Sahibi () İşletme Müdürü () İşletme Çalışanı

10. Aşağıda belirtilen ifadelerin hangi düzeyde önem taşıdığını belirtiniz.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Ürettiğimiz ürünlerin çoğu geleneksel ürünlerdir.					
2	Ürünlerimiz Amasya için özeldir.					
3	Ürettiğimiz ürünler Amasya'nın tarihinden gelmektedirler.					
4	Ürettiğimiz ürünler Amasya'yı iyi bir şekilde temsil etmektedirler.					
5	Ürünlerimizden yararlanmak için diğer şehirlerden misafirlerimiz gelmektedir.					
6	İşletmemize genelde Amasya ili dışından müşteriler gelmektedir.					
7	İşletmemize genelde Amasya ilinden misafirler gelmektedir.					
8	Amasya'ya ait yemekler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır.					
9	Ürettiğimiz ürünler Amasya'nın tanıtımına katkı sağlamaktadırlar.					
10	Amasya'ya ait yemekler/ürünler başka şehirlerde tanınmaktadır.					
11	Amasya'nın yemek kültürüne Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım kitapçık, broşür vb. yayınlarında yeterince yer verilmektedir.					
12	Başka şehirlerden gelen müşterilerimiz ürünlerimizi medyadan duyarak gelmişlerdir.					
13	Başka şehirlerden gelen müşterilerimiz ürünlerimizi diğer müşterilerimizden duyarak gelmişlerdir.					
14	Şehrin otel, restoran vb. işletmelerinde müşterilere Amasya'nın yerel yemekleri yeteri kadar sunulmaktadır.					
15	Amasya'ya gelen misafirler fast-food yerine yerel yemeklerimizi tercih etmektedirler.					
16	Amasya'nın tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.					
17	Amasya'nın tanıtımında elmanın etkisi bulunmaktadır.					
18	Amasya'nın tanıtımında kirazın etkisi bulunmaktadır.					
19	Amasya'nın tanıtımında çiçek bamyanın etkisi bulunmaktadır.					
20	Amasya'nın tanıtımında Amasya çöreğinin etkisi bulunmaktadır.					
21	Amasya'nın tanıtımında keşkeğinin etkisi bulunmaktadır.					
22	Amasya'nın tanıtımında Amasya yağlısının etkisi bulunmaktadır.					
23	Amasya'nın tanıtımında baklalı dolmanın etkisi bulunmaktadır.					
24	Amasya dışındaki bölgelerden/şehirlerden gelen daimi müşterilerimiz bulunmaktadır.					
25	Amasya dışındaki bölgelerden/şehirlerden gelenlerin ilk uğradıkları yer restoranlardır.					
26	Amasya denince ilk akla gelen yemek kültürüdür.					

Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.