



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2020, 3(10): 814-834.

DOI:10.26677/TR1010.2020.552

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Muğla Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla İncelenmesi

Arş. Gör. Dr. Funda ÖN ESEN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, e-posta: fundaesen@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2428-7803>

Doç. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, e-posta: bkilic@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1136-5107>

Öz

Yemek yeme olgusu, insanların temel bir ihtiyacı durumundayken, gastronomik çeşitlilik ile birlikte son yıllarda gittikleri destinasyonlarda seyahat deneyiminin bir parçası konumuna gelmiştir. Bu bağlamda araştırmada turistlere turlarda eşlik eden, Türkiye, Türk insanı, gelenek görenekler, tarihi, kültürel yerler, yemek kültürü vb. hakkında bilgi veren ve yol gösteren turist rehberlerinin bakış açısıyla Muğla ilinin gastronomi turizmi açısından mevcut analizini ortaya koymak ve potansiyelini belirlemek amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada veri toplama aracı olarak görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda Muğla ilinde gastronomik unsurların oldukça fazla olduğu, bölgeye gelen turistlerin ilgisini çektiği ve gastronomi turizminin kolay bir şekilde diğer alternatif turizm türleriyle entegre edilebileceği ortaya çıkmıştır. Bölgede gastronomi turizminin yapılabileceği ancak tur kapsamında gidilen konaklama ve yiyecek işletmelerinde yöresel lezzetlere yer verilmediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Yöresel Yemek, Coğrafi İşaretleme, Muğla.

Makale Gönderme Tarihi: 05.07.2020

Makale Kabul Tarihi: 03.10.2020

Önerilen Atıf:

Ön Esen, F. ve Kılıç, B. (2020). Muğla Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla İncelenmesi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(10): 814-834.

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2020, 3(10): 814-834. DOI:[10.26677/TR1010.2020.552](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.552)
ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası:www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

**Determination of Gastronomy Tourism Potential of Muğla in terms of
Tourist Guides**

Dr. Funda ÖN ESEN, Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla, e-mail:
fundaesen@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2428-7803>

Associate Prof. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla, e-mail:
bkilic@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1136-5107>

Abstract

While the phenomenon of eating is a basic need of people, it has become a part of the travel experience in the destinations they have visited in recent years with the gastronomic diversity. In this context, it is aimed to reveal the current analysis of Muğla province in terms of gastronomy tourism and to determine its potential from the perspective of tourist guides who guide and accompany the tourists on tours, provide information about Turkey, Turkish people, traditions, historical and cultural places, food culture etc. in research. Interview technique was used as a data collection tool in the research conducted by using qualitative research method. As a result of the interviews, it was revealed that there are many gastronomic elements in Muğla province, it attracts the attention of tourists coming to the region and that gastronomy tourism can be easily integrated with other alternative tourism types. It has been determined that gastronomy tourism can be done in the region, but local tastes are not included in the accommodation and food businesses visited within the scope of the tour.

Keywords: Gastronomy Tourism, Local Food, Geographical Indication, Muğla.

Received: 05.07.2020

Accepted: 03.10.2020

Suggested Citation:

Ön Esen, F. and Kılıç, B. (2021). Determination of Gastronomy Tourism Potential of Muğla in terms of Tourist Guides, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 3(10): 814-834.

© 2020 Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi.

GİRİŞ

Destinasyon rekabetçiliğinin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe, insanlar nereye giderse gitsin temel bir ihtiyaç olan yeme-içme faaliyetini gerçekleştirmektedir. Bir destinasyonun çekicilik unsurları başında tarihi ve kültürel değerlerin geldiği aşikâr olmasına rağmen, gastronomik unsurlar da bir destinasyonun sahip olduğu en önemli çekiciliklerden birisidir. Çünkü gastronomik unsurlar bir destinasyonu farklılaştırmakta ve diğer destinasyonlarla rekabet edebilmesini kolaylaştırmaktadır. Destinasyonlar da gastronomik bir çekicilik unsur olarak, yöresel tatları fark yaratmak ve rekabet edebilmek amacıyla kullanabilmektedir. Bu noktadan hareketle destinasyonların sahip olduğu gastronomik çeşitlilik, alternatif turizm çeşitlerinden gastronomi turizminin pazarlama aracı olarak kullanılmasını kaçınılmaz kılmaktadır.

Gastronomi kavramının birçok bilim alanıyla ilişkisi bulunmaktadır. Bu nedenle yemek olgusunu birçok alanla birleştirerek yemek yeme olayını farklı boyutlara taşımaktadır. Yemek ve kültür kavramını birleştiren gastronomi, turizm pazarlamasında avantaj sağlayan yeni bir turizm alanının gelişmesine katkı sağlamış (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80) ve gastronomi turizmi farklı kültürleri görmek isteyen turistlerin ilgi odağı olmaya başlamıştır. Dünya Turizm Örgütü; *'Gastronomi turizmini, gastronomik destinasyonlara yapılmış eğlenme amaçlı yiyecek ve içeceklerle ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür'* şeklinde tanımlamıştır. Bu aktiviteler gastronomik festivaller, pazarlar ve yiyecek üretim yerlerine seyahatler, gıda fuarları, yemek şovları, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme aktiviteleridir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 64). Bu nedenle bir destinasyonun gastronomik zenginlikleri ve mutfak kültürünün bir turizm ürünü olarak önemi her geçen gün artmaktadır. Gastronomik deneyimler, bir destinasyona seyahat eden turistler açısından en önemli turizm faaliyetlerinden biri haline gelmektedir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 65). Dolayısıyla dünyada olduğu gibi Türkiye'de de gastronomi turizmine katılan turist sayılarında ve buna bağlı olarak gastronomi turlarında artışlar olduğu gözlenmektedir. Coğrafi yapısı, farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması, farklı kültürleri bünyesinde barındırması sebebiyle gastronomik unsurlar açısından zengin bir potansiyele sahip olan Türkiye için gastronomi turizmi eşsiz bir fırsat olabilmektedir. Turistler için gastronomi, temel seyahat motivasyonları arasındadır. Türkiye'de gastronomi turları kapsamında yapılan Adana, Bozcaada, Denizli, Hatay, Gaziantep, İzmir, Kapadokya, Kayseri, Malatya, Trabzon destinasyonları örnek verilebilir. Özellikle Hatay ve Gaziantep UNESCO Yaratıcı Şehirler listesinde yer aldığı için çok ilgi görmektedir. Bunun yanı sıra Türkiye'de 2019 UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanında Afyonkarahisar da dâhil olmuş ve bölgeye düzenlenen kültür turlarına gastronomi de eklenmeye başlamıştır. Ancak Türkiye'de gastronomi kapsamında yapılan turların genellikle kültür turizmi ile entegre edildiği görülmektedir. Nitekim Cankül ve Demir (2018), İstanbul'da yapmış oldukları çalışmada seyahat acentalarının direkt olarak gastronomi turları düzenlemediklerini, kültür turları altında gastronomi turizmiyle ilgili seyahatler organize ettiklerini belirtmişlerdir. Türkiye'ye gelen yabancı turist profili düşünüldüğünde ise, ülkede denemek istedikleri yemek döner, kebab ya da lahmacun olmaktadır. Hâlbuki farklı ot çeşitleri, zeytinyağı ve sağlıklı beslenme ile ünlü Ege mutfacı da gerek yerli gerek yabancı turistlerin ilgi odağı olabilmektedir. Bu konuda önemli merkezlerden birisi Muğla'dır. Muğla mutfak kültürü; genellikle sebzeler, yabani ot çeşitleri, yörede yetişen mantar çeşitleri, göce tarhanası, zeytin, zeytinyağı, çam balı ve deniz ürünlerinden oluştuğu bilinmektedir. Muğla ilinin coğrafi işaretli ürünleri incelendiğinde; Muğla Köftesi, Muğla Göce Tarhanası, Muğla Saraylısı, Muğla Çam Balı, Marmaris Çam Balı, Milas Zeytinyağı, Milas Yağlı Zeytini, Milas Tepsisi Böreği, Kavaklıdere Cevizi ve Bodrum Mandarinisi olduğu ortaya çıkmaktadır (ci.gov.tr). Bu noktadan hareketle, çalışmada Muğla ilinde gastronomi turizmi potansiyelini turist rehberlerinin bakış açısıyla belirlemek hedeflenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi Turizmi

Tarihsel ve etimolojik olarak gastronomi, neyin nerede, ne zaman, ne şekilde, hangi bileşimler ile yenilip içileceğine ilişkin tavsiye verme ve rehberlik etme ile ilgilidir. Gastronomi aynı zamanda bir 'yaşam sanatı', yeme - içmenin zevkini ve keyfini artıran yiyecek - içecek ve seçimleriyle ilgili bilgi ve becerilere sahip olma olarak da tanımlanabilmektedir (Santich, 2004). Bunun yanı sıra gastronomi sosyalleşme ve iletişim gibi daha geniş toplumsal ve kültürel anlamları da kapsamaktadır (Karsavuran, 2018). Gillespie ve Cousins (2001) ise şöyle ifade etmiştir: *“Gastronomi yiyecek ve içecek zevki ile ilgilidir. Bu durumda gastronominin konusu insandır. İnsanoğlu yemek ve içmekten hoşlanır. Başlı başına gastronomik değerler, kültürel, coğrafik, toplumsal ve sosyal beslenme faktörleri gibi birçok temele dayalıdır”* (Hatipoğlu, 2010). Gastronomi turizmi ise, hatırlanabilir yiyecek ve içecek deneyiminin büyük oranda seyahat motivasyonuna ve davranışına katkı sağladığı bir turizm çeşididir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Başka bir tanıma göre gastronomi turizmi, gastronomik kaynaklar açısından zengin bölgelerde, rekreasyonel deneyimler oluşturan veya gastronomik ürünlerin birincil veya ikincil üreticilerine, gastronomik festivallere, fuarlara, etkinliklere, yemek pişirme gösterilerine, yemek tadımı veya yemekle ilgili herhangi bir aktiviteye ziyaretleri içeren, eğlence amaçlı bir yolculuktur (Lee vd., 2015). Gastronomi Turizmi, yemek deneyiminin ötesinde mutfak çeşitliliğini, ziyaretçiler için geliştirilen yiyecek festivallerinden çiftlik ziyaretlerine ve fabrika turlarına kadar birçok unsuru kapsamaktadır (Santich, 2004).

Gastronomi Turizmi; yiyecekleri ile tanınmış belirli ülke veya bölgelerdeki yeni lezzetleri ve bu lezzetlerin ait olduğu kültürleri keşfetmek isteyen bireylerin özel bir yiyecek ya da içeceği tatmak, üretimini görmek amacıyla üreticilerine, çiftliklere, festivallerine, restoranlara, yöresel veya kırsal alanlara yapılan seyahatlerdir (Akbaba ve Kendirci, 2016: 115). Gastronomi turizmi, insanların seyahatlerinde gerçekleşen yiyecek ve yemek yeme deneyimleriyle ilgilidir. Bir gezi veya seyahat esnasında, bazı gezginler evde tükettikleri yemeklere benzer yiyecekler bulmayı beklerken, diğer kültürlerin yiyeceklerini denemek için hevesli olan ya da farklı yiyeceklerle merakı olan gezginler de bulunmaktadır (Karim ve Chi, 2010). Gastronomi turizminde seyahat deneyimi, farklı kültürleri öğrenmeyi, deneyimlemeyi, gastronomi turizmi ile ilgili nitelikler ya da özellikler hakkında yemek yiyerek öğrenilen dersler ile bilgi birikimini ve ziyaret edilen bölgeye özel üretilen ürünleri kapsayan bir yaşam tarzının birleşimidir (Gheorghe vd., 2014). Gastronomi turizmine katılan turistler, bölgenin kültürünü ve geçmişini yaşama olanağı bularak bölgenin yerel kültürünü keşfetmekte, yöresel lezzetleri deneyimlemekte ve hatta destinasyon tercihlerini yapabilmektedir. Gastronomi turizmi turistler için yeni bir yiyecek veya içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratmakta ve seyahat davranışlarının şekillenmesinde büyük oranda etkili olmaktadır (Yılmaz, 2017; Akbaba ve Kendirci, 2016). Nitekim Quan ve Wang (2004), yeme-içme motivasyonunun zorunlu bir gereksinim olmasının yanında, turistlerin seyahatlerinde temel çekicilik unsuru ya da destek unsuru olabildiğini; Sökmen ve Özkanlı (2018), gastronomi turistlerinin seyahat motivasyonlarında ve tatil deneyimlerinde gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin etkili olduğunu belirten çalışmaların (Marris, 1986; Sheldon ve Fox, 1988; Van Westering, 1999) olduğunu; Toksöz ve Aras (2016) ile Çapar ve Yenipınar (2016) ise yöresel lezzetlerin destinasyon tercihlerinde önemli bir değişken olduğunu; Leong vd. (2017), gastronomik unsurların destinasyon çekiciliği ve turist davranışıyla yakından ilişkili olduğunu; Şen ve Silahşör (2018) de turistlerin seyahatlerini planlarken bölgesel lezzetleri deneyimleme konusuna önem verdiklerini belirtmektedir.

Yöresel mutfak, bir bölgenin veya yörenin sahip olduğu yiyecek ve içeceklerin yanı sıra bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, tüketilmesi, saklanması ve servis edilmesine

ilişkin yöntemler, sunumunda kullanılan araç ve gereçler, mutfakın konumu, mimarisi, yemek törenleri ve bu çerçevede geliştirilen inanç ve uygulamalarından oluşan kendine özgü kültürel bir yapıyı ifade eden bir kavramdır. Dolayısıyla yöresel mutfak kültürün bir parçasıdır ve kültüre göre şekillenmektedir (Toksöz ve Aras, 2016). Türkiye'nin sahip olduğu coğrafik ve iklimsel çeşitlilik ve birçok kültüre ev sahipliği yapması sonucunda oluşan kültürel etkileşim ile mutfak kültürü de çeşitlilik kazanmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). Türkiye topraklarının yedi farklı bölgede bulunması sonucu, Türk Mutfakı her bir toprak üzerinde birbirinden farklı kendine has yemek çeşitleri ile lezzetleri sunma özelliğine ve sofraya düzeni, pişirme usulleri ve servis tarzıyla özgün bir niteliğe sahiptir. Bu nedenle Türk Mutfakı Anadolu'da yöresel bir kimlik kazanmış, saraylarda ve halk mutfaklarında farklı bir gelişim göstermiş ve yemek çeşitliliği günümüze dek gelmiştir (Dilsiz, 2010). Buradan yola çıkarak her toplumun kendi yöresine has mutfak kültürü olması kaçınılmazdır ve diğer toplumlardan bölgeyi ziyarete gelen insanlar farklı yöresel lezzetlere karşı meraklı ve deneyimlemek için heyecanlıdır (Bekar ve Belpınar, 2015). Yöresel lezzetler destinasyona değer kazandırmakta ve bölgenin rekabet edebilmesine katkı sağlamaktadır (Pérez Gálvez vd., 2017). Bu noktada yöresel ürünler, ürünlerin üretim yöntemleri ile yöresel sunum özellikleri, halk pazarları gibi gastronomik unsurlar bölgede güçlü bir turizm hareketliliğine neden olmaktadır (Bekar vd., 2011: 516). Çünkü gidilen destinasyonların farklı mutfak kültürlerini görmek, bölgeye has lezzetleri tatmak ve öğrenmek gastronomi turizmi kapsamında ele alınmaktadır (Çatır ve Ay, 2018). Nitekim Bekar ve Kılıç (2014), yapmış oldukları çalışmada turistlerin yöresel restoranlarda yemek yemeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Dolayısıyla gastronomi turizminin gelişmesi bölgenin ekonomisine katkı sağlamakta, yerel kimliği ve kültürü güçlendirmekte, turist sayısı ile harcamaları arttırmakta ve bölgenin gelişimine yardımcı olmaktadır (Yılmaz, 2017). Bunun yanı sıra gastronomi turizmi sayesinde destinasyon imajı yaratılmakta, bölgeye ziyarete gelen turistlerin yerel halk ile duygusal bağ ve kültürel etkileşim kurmasına, destinasyon markası oluşumuna ve destinasyon pazarlamasına katkı sağlamaktadır (Sökmen ve Özkanlı, 2018).

Gastronomik unsurlar, destinasyonların en önemli kültür varlıklarından birisidir. Dolayısıyla kültürel miras olan gastronomi, öğrenme özelliği olan kültür turizminde önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü bölgede tüketilen yemekler yerel kültürün bir parçasıdır ve yöresel lezzetler ile yemek şekli bölge kültürünün ve yaşam biçiminin temel öğelerinden birisidir (Çelik, 2018). Bu bağlamda kültürel miras ve yiyecek arasındaki ilişki oldukça yakındır. Kültürel miras açısından bakıldığında, gastronomi soyut ve somut elementlerin karışımıdır. Bu nedenle yiyecek kültürel bir kimliktir ve gastronomi çekici motivasyonlardan birisidir (Pérez Gálvez vd., 2017). Bu noktada kültürel miras unsuru olan gastronomi, son zamanlarda oldukça önemli bir konu olan sürdürülebilirlik anlamında da dikkat çekmekte, gastronomik unsurların korunması ve gelecek nesillere aktarılması amacıyla sosyal, ekonomik ve kültürel sürdürülebilirlik sağlanması önem arz etmektedir.

Gastronomi Turizmi Motivasyonları

Gastronomi merkezli seyahatler, insanların farklı mutfak kültürlerini merak etmesiyle başlamıştır (Deveci vd., 2013). Seyahat deneyiminin vazgeçilmez bir parçası olan gastronomi; sadece yemek yeme ya da içme ihtiyacını fizyolojik nedenlerle gidermez, aynı zamanda sembolik anlam (prestij ve statü gibi), sosyal ilişki kurma ve eğlenme yönleri ile de doğrudan bir turistik motivasyon kaynağıdır. Sözgelimi bir turistin şampanyaları ile ünlü Fransa'nın Champagne bölgesini ziyaret etmesi, şampanya yapımını yerinde görmesi ve edindiği bilgileri dönüştürerek tanıdıkları ile paylaşması sosyal (iletişim kurma gibi) ve sembolik (prestij gibi) anlamlar da içermektedir (Çalışkan, 2013). Nitekim McIntosh vd. (1995), gastronomi turizmi seyahatlerinin

motivasyon unsurlarını fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve prestij olmak üzere dörde ayırmaktadır (Fields, 2002). Bunların yanı sıra yeni lezzetleri tatmak, üretim aşamasını gözlemlemek ve tadım etkinliklerine katılmak, dünyaca ünlü şeflerin veya yemek festivallerinin restoranlarını ziyaret etmek arzusu, turizm faaliyetlerinde ana motivasyon haline dönüşmeye başlamıştır. Bu nedenle turistlerin seyahat motivasyonları incelendiğinde gastronomi ve turizm arasında güçlü bir bağ olduğu söylenebilmektedir (Serçek, 2018). Turistleri destinasyona çekmek için destinasyon kimliği, destinasyon imajı, yöresel mutfağın ulaşılabilirliği ve destinasyon sakinlerinin yeme-içme alışkanlıkları en önemli faktörler arasındadır (Toksöz ve Aras, 2016).

Gastronomi turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde; López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares (2011), turistlerin Cordoba destinasyonunu tercih etmelerinin en önemli ya da ikinci en önemli nedenin yerel mutfağı deneyimlemek olduğunu ifade etmiştir. Yine Akdağ vd. (2015), turistlerin Hatay'a gelmelerinde şehrin sahip olduğu yiyecek ve içecekleri tatma fikrinin oldukça önemli olduğunu söylemiştir. Kim ve Eves (2012), yerel yemek tüketim motivasyonlarını kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası birliktelik, duysal cazibe ve sağlık endişesi faktörleri olduğunu; Bayrakçı ve Akdağ (2016), yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını heyecan arayışı, kültürel deneyim, duysal çekicilik ve sağlık beklentisi olduğunu; López-Guzmán vd. (2016), yerel yemek motivasyonunun yeni yemek deneyimi, kültür ve sosyalleşme olduğunu ve Mak vd. (2016), turistlerin yemek tüketim motivasyonlarını yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişilerarası ve kültür, fiyat ve güven, sağlık endişesi, benzerlik ve yemek yeme alışkanlığı ile duysal ve bağlamsal memnuniyet olmak üzere yedi faktör altında topladığını belirtmiştir. Benzer şekilde Serçek (2018), Diyarbakır'ı ziyaret eden turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerini kültürel deneyim, sosyal etkileşim, heyecan arayışı, duysal çekicilik ve sağlık beklentisi olduğunu ancak duysal çekicilik ile heyecan arayışı boyutlarının daha önemli motivasyon faktörü olduğunu; Girgin (2018), turistleri yerel gıda tüketmelerine yönelten motivasyonların kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, sağlık kaygısı, heyecan ve duysal çekicilik olduğunu; Semerci ve Akbaba (2018), yabancı turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının kültürel deneyim, sosyal etkileşim, heyecan arayışı ve duysal çekicilik faktörleri olduğunu saptamıştır. Nisari (2018) de, ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını kültürel deneyim, duysal özellikler, heyecan beklentisi, insanlar arası iletişim ve sağlık faktörü adı altında toplamış ve yerel yiyeceklerin, özellikle kültürel bir deneyim sunmaları açısından turistlerin seyahatlerini planlamada itici bir güç olabildiğini ortaya koymuştur. Bunlara ek olarak López-Guzmán vd. (2017), turistlerin destinasyonu ziyaret etme motivasyonlarının kültür, tesadüfi ve hazzal gastronomi olduğunu saptamıştır. Bir diğer çalışmada da López-Guzmán vd. (2018), turistlerin yöresel mutfaktan memnun olduklarını, buna ek olarak yeni yemek deneyimi aradıklarını ve yöresel mutfağı bir destinasyonun kültürü hakkında daha fazla öğrenmek için bir araç olarak kullandıklarını ifade etmiştir. Yine Güllü ve Atasoy (2019), gastronomi turistlerinin motivasyon faktörlerini bilgi edinme, kültürel deneyim, dinlenme arayışı, yerel halk ile etkileşim, sosyal statü ve prestij ile birliktelik ihtiyacı olarak tespit etmiştir. Berbel-Pineda vd. (2019), gastronomik motivasyonun turistlerin destinasyon tercihini ve gastronomik deneyimin de memnuniyeti etkilediğini öne sürmüştür. Çakır Keleş ve Demirdağ (2019) da ziyaretçilerin Samsun yöresel ot yemekleri festivaline katılım motivasyonlarının "yerel yiyecekler ve ot yemekleri hakkında kültürel bilgiyi artırmak" ve "günlük stresten uzaklaşmak" olduğunu ifade etmiştir. Kim vd. (2019) ise gastro turistlerin destinasyonu medyaya maruz kalma, gelişmiş farkındalık, çağrışım ve anılar, hayal edilen duysal çekicilik, dokusal çekicilik, miras, pişirme yöntemlerinin ve yemek kültürünün özgünlüğü ile kaçış, prestij ve kendini geliştirme nedeniyle ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Son olarak Rodríguez-Gutiérrez (2020), gastronomik motivasyonlarının kültürel deneyim, heyecan, sağlık endişesi, mutfak deneyiminin önemi, kişilerarası iletişim, memnuniyet ve duysal çekicilik olduğunu tespit etmiştir.

Literatürden yola çıkarak; gastro turistleri öncelikli olarak motive eden faktörün yeni yemek deneyimi ve farklı kültürleri deneyimleme olduğu söylenilebilir. Buna ek olarak kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası birliktelik, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi en çok karşılaşılan motivasyon faktörleridir. Yine sağlık beklentisi, sosyalleşme, yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişilerarası ve kültür, fiyat ve güven, benzerlik ve yemek yeme alışkanlığı ile duyuşal ve bağlamsal memnuniyet, hazzal gastronomi, bilgi edinme, dinlenme arayışı, yerel halk ile etkileşim, sosyal statü, mutfak deneyiminin önemi, medyaya maruz kalma, gelişmiş farkındalık, çağrışım ve anılar, dokusal çekicilik, miras, pişirme yöntemlerinin ve yemek kültürünün özgünlüğü ile kaçış ve kendini geliştirme turistlerin gastronomi turizmine katılımını sağlayan motivasyon faktörleri arasındadır. Bu doğrultuda gastro turistlerin seyahate katılım nedenleri oldukça farklılık göstermekle birlikte, yerel kültürü deneyimleme arzularının yüksek olduğunu ve yerel yemeklerin turistleri heyecanlandırdığını söylemek mümkündür.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı turist rehberlerinin görüşleri doğrultusunda Muğla'da gastronomi turizmi potansiyelini belirlemektir. Çalışmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Keşifsel araştırmalarda sıkça kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme, görüşmenin ana çizgilerinin belirlendiği, soru sıralamasının yapılmadığı, görüşme esnasında yeni soruların üretilebildiği ya da bazı soruların çıkartılabildiği görüşme türüdür (Yüksel ve Yüksel, 2004). Bu doğrultuda çalışmanın amacına uygun şekilde sorular belirlenerek yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme formunun hazırlanmasında Ongun vd. (2019) ve Özçelik (2019)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Çalışmaya ilişkin hazırlanan sorular gastronomi turizmi konusunda uzman üç kişiye gönderilmiş ve öneriler doğrultusunda görüşme formuna son hali verilmiştir.

Araştırma Muğla bölgesinde mesleğini icra eden turist rehberlerini kapsamaktadır. Örneklem olarak turist rehberlerinin seçilme nedeni; turistlerle sürekli iletişim halinde olmaları, bölgeye meslekleri gereği hâkim olmaları, bölgede aktif olarak düzenlenen turlara katılmaları ve mevcut durumla ilgili bilgi sahibi olmalarıdır. 01-10 Kasım 2019 tarihlerinde gönüllülük esasına dayalı olarak kolay ulaşılabılır durum örnekleme ile birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya gönüllü olarak katılan 11 turist rehberi araştırma örneklemine dâhil edilmiştir. Görüşülen kişi sayısı arttıkça, elde edilen bilgiler tekrara düşmüştür. Bu da verilerin doygunluğa ulaştığını göstermektedir. Bu doğrultuda görüşmelerin yeni veri sağlamaması nedeniyle katılımcı sayısı yeterli görülerek araştırmanın görüşme kısmı sona erdirilmiştir. Kayıt altına alınan görüşmeler ortalama 20 dk. sürmüş ve devamında kayıtlar metne dönüştürülmüştür.

Verilerin Analizi

Elde edilen veriler betimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Betimsel analizde, veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Görüşülen bireylerin düşüncelerini doğru bir şekilde aktarabilmek amacıyla doğrudan alıntılar sıkça kullanılmaktadır. Amaç, düzenlenmiş ve yorumlanmış bulguları okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırmada turist rehberlerinden elde edilen verilerin betimsel analiz ile çözömlenmesi dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013):

Betimsel Analiz İçin Bir Çerçeve Oluşturma: Araştırma kapsamında hazırlanan sorulardan ve görüşmelerde yer alan boyutlardan yola çıkılarak bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçeve kapsamında verilerin hangi temalar altında açıklanacağı belirlenmiştir.

Tematik Çerçeveye Göre Verilerin İşlenmesi: Elde edilen veriler oluşturulan temalar doğrultusunda okunmuş, anlamlı ve mantıklı bir şekilde bir araya getirilerek düzenlenmiş ve önemli olmayan bazı veriler saf dışı bırakılmıştır. Bunun yanı sıra bulgularda kullanılacak olan doğrudan alıntılara karar verilmiştir.

Bulguların Tanımlanması: Oluşturulan temalar kapsamında katılımcılardan elde edilen veriler kolay anlaşılır bir dille tanımlanmış ve doğrudan alıntı ile desteklenmiştir.

Bulguların Yorumlanması: Tanımlanan bulgular neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde açıklanmış, katılımcıların ifadeleri doğrultusunda yorumlama ve karşılaştırma yapılmıştır.

Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmanın iç geçerliğini arttırmak için görüşme formu hazırlanırken ilgili literatür taraması sonucunda konu ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra araştırmacı görüşme esnasında yönlendirici davranmamış ve alınan bilgilerin sadece bilimsel amaçlı kullanılacağı ve kimlik bilgilerinin gizli tutulacağına dair karşılıklı olarak güven sağlanmıştır. Böylece görüşmede elde edilen veriler gerçeği yansıtacaktır. Araştırmanın dış geçerliğini arttırmak amacıyla araştırma süreci ve araştırma kapsamında yapılanlar detaylı bir şekilde ifade edilmiş, literatürde yer alan konu ile ilgili araştırmalarla karşılaştırma yapılarak çalışma irdelenmiş ve gönüllü katılımcılar ile görüşülmüştür. Araştırmanın iç güvenirliliğini arttırmak için bulguların doğrudan verilmesi yoluna gidilmiştir. Buna ek olarak elde edilen veriler, alanında uzman iki farklı kişi tarafından doğrulanmıştır. Araştırmanın dış güvenirliliğini arttırmak için de veri toplama ve analiz yöntemi ayrıntılı olarak açıklanmış, elde edilen veriler saklanmış ve oluşturulan temalar, alt temalar vb. tüm belgeler bir dış uzman tarafından teyit edilmiştir.

BULGULAR

Turist Rehberleri ile yapılan görüşmeler sonucunda, elde edilen bulgular 4 ana temada toplanmıştır. Bunlar: Bilinirlik, Yöresel Yemekler, Turlarda Yöresel Yemeklerin Yeri ve Muğla'da Gastronomi Turizmi.

Bilinirlik

Çalışmada öncelikle katılımcıların 'Gastronomi Turizmi', 'Muğla Turizm Değerleri' ve 'Muğla Gastronomi Turizmi' konularına ilişkin algılarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Katılımcıların 'Gastronomi Turizmi' kavramına ilişkin algılarının; yeme-içme kültürü, yeni tatları keşfetme ve yapmayı öğrenme, keyif için yemek, bölgeye ait ünlenmiş yiyecek ve içecekleri deneme olduğu tespit edilmiştir. Bazı katılımcıların düşünceleri şu şekildedir:

"Gastronomi turizmi bir yere özellikle o bölgenin yöresel yemeklerini damak tatlarını öğrenmek, denemek ve eğer varsa belki bunların hikâyelerini de öğrenmek için yapılan bir turizm çeşididir." (K3)

"Yeme, içme, değişik tatlar deneme, değişik yöre ve ülkelerin mutfaklarına özgü yiyecek içecekleri tatma ve bu yemek ve içecekleri yapmayı öğrenme amaçlı geziler." (K4)

“Bir ülkenin yerel ve kültürel mutfak lezzetlerinin bu ülkeye gelen yabancı ziyaretçilere sunulması konusunda ülkenin zenginliklerinin bu misafirlere aktarılmasıdır. Bu esnada sadece kültürel zenginlik değil aynı zamanda tarihi mirası da paylaşma imkânı sunulur.” (K5)

“Ülkemizde yeni yeni gelişmekte olan, yeni tatları keşfetme turizmidir. Her bölgeye her yöreye ait yöresel tatların özel sunumlarla sunulmasıdır.” (K10)

Katılımcılara Muğla’da yer alan turizm değerlerinin neler olduğunu tespit etmeye yönelik sorular yöneltildiğinde, araştırmaya katılan tüm turist rehberleri deniz-güneş-kum üçlüsü olarak bilinen kitle turizminin Muğla için en önemli turizm çeşidi olduğunu ifade etmişlerdir. Muğla ili turizminde öne çıkan değerler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Muğla İli Turizm Değerleri

Alt Temalar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	n
Kitle Turizmi	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	11
Doğa Turizmi	√	√	√	√		√	√	√				7
Yat Turizmi	√		√	√	√	√			√			6
Kültür Turizmi			√		√	√			√	√	√	6
Spor Turizmi			√	√			√	√				4
Kırsal Turizm							√				√	2
Termal Turizm	√											1
Festival Turizmi			√									1

Tablo 1 incelendiğinde, Muğla’ya gelen turistlerin kitle turizmi dışında çoğunlukla doğa turizmi, yat turizmi, kültür turizmi ve spor turizminden faydalandığı görülmektedir. Bir turist rehberi, Muğla ilinde yer alan turizm çeşitlerine dair görüşlerini şöyle aktarmıştır:

“Bölgemizde ağırlıklı olarak deniz, kum, güneş turizmi yapılıyor. Küçük ölçekli de olsa doğa yürüyüş turları ilkbahar ve sonbahar dönemlerinde yapılıyor. Ayrıca ilimizde yat turizmi de yapılıyor. Bazı aktivite turları; Dağcılık, Bisiklet, Dalgıçlık, Paraşütçülük vs. turizmi de yapılıyor.” (K4)

Başka bir katılımcı ise Muğla turizm değerlerine ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Muğla ili konumu itibari ile ülkemizin ikinci uzun sahil şeridinde sahiptir. 1132 km.’lik bu sahil şeridinde ülkemiz turizminin Datça, Bodrum, Marmaris, Fethiye, Göcek gibi önemli merkezleri yer almaktadır. Sahil bandının uzunluğuna bağlı olarak 1960’lı yılların başında ahşap guletlerle düzenlenen Mavi Yolculuk ön plana çıkmıştır. Daha sonraki yıllarda yapılan tesis yatırımları ile deniz-kum-güneş üçlüsünde bir hayli yol kat edilmiş ve İstanbul, Antalya’dan sonra en fazla turist alan 3. destinasyon haline gelmiştir. Aynı zamanda Karia ve Likya gibi iki Anadolu medeniyetine ev sahipliği yapması ve sınırları içerisinde antik dünyanın yedi harikasından biri olan Halikarnasos Mozolesini barındırması, iki kadim Anadolu medeniyetinden kalma 150’ nin üzerinde antik şehir bulunması gibi nedenlerle son yıllarda kültür turizmi ön plana çıkmıştır.” (K5)

Katılımcıların Muğla’daki gastronomi turizmine ilişkin algıları ise; deniz ürünlerine talebin olduğu ve festivaller aracılığıyla yapıldığı yönündedir. Bir katılımcı (K10), “Muğla’da gastronomi turizmi yeni yeni gelişmektedir. Zengin yöresel tatlarıyla bu turizme giriş yapmıştır. Festivallere katılarak tanıtımları yapmaktadır.” şeklinde fikrini beyan etmiştir. Başka bir katılımcı da, Muğla gastronomi turizmine dair görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

“Son yıllarda ilimizde çekilen birçok yerli dizi özellikle büyükşehirlerde yaşayan insanların Muğla’ya ve Muğla yöresel lezzetlerine olan ilgilerini bir hayli arttırmış ve buna bağlı olarak Muğla’da yeni bir turizm

çeşidi olan Gastronomi turizmi hareketi başlamıştır. Dizilerin çekildiği köylerde köy kahvaltıları verilmiş ve yine bu dizilere ev sahipliği yapan mekânlarda düğün yemekleri verilmeye başlanmıştır. Yöresel üretimin de bir hayli yüksek düzeyde olduğu ilimizde her geçen gün bu hareketlilik katlanarak artmaktadır.” (K5)

Bazı katılımcılar ise bölgede gastronomi turizminin yapılmadığını ancak potansiyelinin yüksek olması sebebiyle yapılabileceğini, yöresel yemeklerin bol olduğunu ancak tanıtım eksikliği olduğunu ifade etmiştir.

“Muğla’nın kendine özgü yemekleri vardır ama bunlar pek tanınmamaktadır. Muğla’da turistlere yine Türk yemekleri tanıtılmakta ve ikram edilmektedir.” (K6)

“Muğla var olan potansiyelinin çok farkında değil. Yöresel yemekler sunan restoranlar çoğalmalı.” (K7)

“Hem Ege hem de Akdeniz bölgesinin kültürüne sahip olan Muğla’da gastronomi turizmi de yapılabilir. İki kültürün de yöresel tatlarını mutfağında bulunduran şehirde aynı zamanda doğal organik ürünler de üretilmektedir. Su ürünleri, zeytin, çam balı, yayla ürünleri...” (K9)

Yöresel Yemekler

Katılımcılara öncelikli olarak Muğla’ya ait yöresel yemeklerin neler olduğunu ve bu yemeklerin turizmde kullanılabilirliğine dair görüşleri tespit etmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Turist rehberlerinin görüşleri doğrultusunda belirlenen Muğla’ya özgü yöresel yemekler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Muğla İline Ait Yöresel Yemekler

Alt Temalar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	n
Ot	√	√	√				√	√		√	√	7
Muğla Kebabı	√		√		√		√	√				5
Muğla Köftesi					√	√	√			√	√	5
Çökertme	√		√		√	√				√		5
Keşkek	√		√		√					√	√	5
Deniz Ürünleri		√	√		√		√					4
Börülce	√		√							√		3
Zeytinyağlılar					√				√	√		3
Muğla Tarhanası			√		√							2
Yoğurtlama					√			√				2
Mantar			√								√	2

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların aklına ilk gelen genel adıyla ot yemekleridir. Bunu sırasıyla Muğla Kebabı, Muğla Köftesi, çökertme, keşkek ve deniz ürünleri takip etmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda sadece bir katılımcının söylemiş olduğu yemekler tabloya konulmamıştır. Katılımcıların söz ettiği Muğla’ya özgü diğer yöresel yemekler ise; döş dolması, Muğla halkası, Muğla saraylısı, etli nohut, tenekede tavuk, çıtırmak, sura ve sebzeli dönerdir. Bunların yanı sıra zeytin, zeytinyağı, kurutulmuş sebze ve özellikle yol kenarlarında satışı yapılan portakal, nar, limon ile bu ürünlerin meyve suları da Muğla ilinin gastronomik unsurları arasında yer almaktadır.

Turist rehberleri Muğla’ya ait yöresel yemeklerin hem Ege hem de Akdeniz iklimine ve coğrafyasına sahip olması nedeniyle oldukça çeşitli ve zengin bir mutfağı olduğunu, sebze

ağırlıklı olması sebebiyle daha sağlıklı olduğunu, kıyı şeridinde deniz ürünlerinin bolluğunu ve bölgede zeytinyağlı yemeklerin daha çok tercih edildiğini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar düşüncelerini şu sözleriyle dile getirmiştir:

“Muğla il sınırları içinde yer alan Bodrum ve Marmaris tipik Ege, Fethiye ise Akdeniz iklim yapısına uygun yerler. Dolayısıyla her iki iklim yapısının ve coğrafyasının zenginliğini taşımakta ve bunu mutfağında başarılı bir şekilde uygulamakta. Çok rahatlıkla söyleyebilirim ülkemizde sunum zenginliği açısından en başarılı il Muğla'dır diyebilirim.” (K2)

“Çeşitlilik açısından değerlendirildiği zaman özellikle doğal olarak tabiatta kendiliğinden biten birçok ot barınmaktadır. Bu otlarla Ege Bölgesi'nin leziz zeytinyağlı lezzetleri ortaya çıkmaktadır. Deniz ürünleri yerel otlar Muğla mutfağında öne çıkan başlıca güçlü yönlerdir. Yeterince tanıtım yapılmaması mutfağın hak ettiği sıralamada yerini alamaması öne çıkan zayıf yöndür.” (K5)

“Yunanistan, İtalya, Fransa'nın güneyi gibi Akdeniz ülkelerinde olan deniz ürünü yemeklerin yöreye has geleneksel pişirme ve sunum tekniğinde servis edilmektedir. Zeytinyağlılarda ise Yunanistan ve Türkiye'nin diğer Ege bölgesi illeri ile benzer özellikler gösterir. Özellikle başlangıç olarak iştah açıcı soğuk mezeler.” (K9)

Bazı katılımcılar ise yörenin yemeklerinin her damak tadına uygun olmadığını vurgulamıştır. *“Muğla mutfağı Ege, Akdeniz, Yörük ve Rum mutfaklarının karışımı olduğundan zengin bir mutfak ama yabani otlar, mantarlarla hazırlanan ya da pişmeleri uzun süren genelde sarımsakla ve limonla tatlandırılan yemeklerimiz belki de herkesin damak tadına uymadığı gibi bunlara her zaman ulaşmak çokta kolay değil.” (K3)*

“Yöremizin coğrafyasından dolayı çok değişik yemek çeşitlerimiz vardır: Sahil bölgelerinde deniz ürünleri bol çeşitlidir, Bölgemize has çok çeşitli etsiz sebze ve ot yemekleri ve klasik Türk Mutfağına ait yemekleri vardır. Diğer bölge ve ülke mutfaklarına göre bölgemiz yemeklerinin daha sağlıklı olduğunu (sebze tüketiminden dolayı) düşünüyorum. Tat olarak et ağırlıklı beslenme alışkanlıkları olan kişiler daha az beğenebilirler yöremiz yemeklerini.” (K4)

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin hepsi Muğla ilinde bulunan yöresel yemeklerin bölge turizmde bir çekicilik unsuru olarak kullanılabileceğini düşünmektedir. Bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Tabii olabilir. Hedef kitlenize bu anlamda talepte bulunabilecek kitleyi koyarsak ki bu yapı ekonomik anlamda rahat olan kitledir ve daha fazla katma değer bırakır.” (K2)

“Evet, olabilir; günümüzde VEGAN (sadece sebze yemekleri yeme) beslenme oldukça revaçta ve bu konuda vejetaryen beslenme alanında Muğla yöresi bence dünyada sayılı yerlerdendir. Tatil broşürlerinde, bilgilendirme bültenlerinde, turizm fuarlarında vs. bu konu üzerinde çalışılmalıdır.” (K4)

“Anca festivallerle olabilir. Bodrum ve Üzümlü gibi.” (K8)

“Kesinlikle olacağına inancım var. Bu kadar zeytinyağlı yemeklerin ot ve sebze çeşitlerinin bol olduğu bir yemek kültürünün yayılmasına katkısı olacağını düşünüyorum.” (K10)

Turlarda Yöresel Yemeklerin Yeri

Turist rehberlerinden Muğla'ya ait yöresel yemeklerle ilgili bilgi aldıktan sonra, araştırmaya katılımcıların mesleklerini icra ettikleri turlarında yöresel yemeklerden bahsedilip bahsedilmediği, yemek yedikleri restoranlarda yöresel yemeklere yer verilip verilmediği ve tura katılan turistlerin yöresel yemeklere ilgilerinin olup olmadığına dair konular araştırılarak devam edilmiştir. Çoğu turist rehberi turlarında yöresel yemeklere ilişkin bilgi verdiklerini

söylemektedir. 1 No'lu katılımcı turlarında yöresel yemekler ile ilgili çok detaylandırma yapmadığını; 6 No'lu katılımcı yemeklerin isimlerinden dolayı çok bilgi vermediğini; 9 No'lu katılımcı ise yöreye özgü yiyecekleri tattırmaya çalıştığını belirtmiştir. Bir katılımcı turlarında yapmış olduğu eylemleri şu şekilde aktarmıştır:

“Turlarımda genelde Türk gruplarımda yöresel yemeklerimizden bahseder, tarifler verir ve denemelerini öneririm, fakat gidip bunları tadacak deneyecek çok da fazla restoran olmadığı gibi restoran seçimleri çoğu zaman acentalar tarafından yapılıyor ne yazık ki. Seçimler bize bırakılsa dahi her zaman tur güzergâhımız üzerinde bu tür restoranlar olmadığı gibi yoğun tur programları, müşteri bütçeleri vs. sıkıntı oluşturabiliyor. Yabancı gruplarda ise genellikle program, restoran, turun başlangıç bitiş saatleri acenta tarafından belirlenmiş olduğundan bunların dışına çıkma gibi bir seçeneğimiz pek yok.” (K2)

Başka bir katılımcı da turlarında yöresel yemekler ile ilgili önerilerde bulunmaktadır.

“Yabancı ülkelerden gelen ziyaretçilere özellikle buldukları süre içerisinde yöresel lezzetlerden en azından birkaç defa faydalanmaları her gün otelde açık büfeden yemektense yöresel lezzetleri sunan yerel restoranlara gitmeleri tavsiyesinde bulunurum. Eğer konakladığı tesislerde yemek almıyorlarsa özellikle fast food değil de yöreyi daha iyi tanıyıp lezzet kavramını anlayabilecekleri yerleri ve yiyecekleri seçmelerini söylerim.” (K5)

Bir diğer katılımcı (K10) ise *“Yabancı yerli misafirlere mutlaka bölgemizdeki yöresel tatları denemelerini tavsiye ederim. Her bölgenin mutlaka harika tatları barındırdığını anlatır, yemeklerde mümkünse yöresel ürünler sunan restoranları tercih ederim.”* sözlerini dile getirmiştir. Başka bir katılımcı da bölgeye has yemekleri deneyenlerin bölgeyi tekrar ziyaret ettiklerini yaşamış olduğu bir hikâye ile anlatmıştır.

“2012 yılında Fethiye deki 5 yıldızlı bir otelde Gastronomi etkinliği vardı. Benden yakın bir Ören yeri olan Kayaköy'ü tanıtmamı istediler. Ne iş yaptıklarımı öğrendiğimde, Ören yerinden sonra şansına o gün kurulu olan Fethiye Yerli Pazarına götürmeyi teklif ettim. Dünyanın en saygın Mutfak şeflerinin olduğu grup inanılmaz keyif aldılar. İspanya ve İtalya'dan gelenler hemen otlarımızı tanıdılar. Günün sonunda teşekkür ederek ayrıldılar. Aynı yılın sonunda grup tekrar bölgemize geldi.” (K2)

Katılımcılardan alınan bilgiler doğrultusunda tur içeriğinde bulunan restoranların genellikle yöresel yemeklere yer vermediği, ancak deniz ürünlerinin, zeytinyağlı sebzelerin ya da mezelerin sunulduğu ve genel itibarıyla Türk yemeklerine önem verildiği görülmektedir. Bir katılımcı (K10), *“Muğla'ya özgü tatlar mutlaka turlarda misafirlere sunulur. Misafirlerin beğenisi ile lezzetler hakkında detaylı bilgi verilir. Her turda misafirlere daha fazla tanıtım yapılarak gastronomi turizminin gelişmesine katkıda bulunulabilir.”* sözlerini dile getirmiştir.

Başka bir katılımcı, turlarda tercih edilen yiyecek içecek işletmelerine ilişkin görüşlerini şu sözleriyle ifade etmiştir.

“Genel olarak turlara grup bazlı katılım yapıldığı ve sürenin kısıtlı süre olması nedeni ile açık büfelerde yöresel lezzetlere pek yer verilememektedir. Ürünler özellikle gidilen yere ait lezzetlere yer verilirse kulaktan kulağa daha fazla bilgi aktarımı sağlanır ve gastronomi turizminde de ilerleme kaydedilir.” (K5)

Bir diğer katılımcı ise yiyecek içecek işletmelerinin turlara göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir.

“Butik yaptığımız turlarda biz özellikle yöresel ürünlerin sunumunun yapıldığı işletmeleri tercih ediyoruz, otel ve restoran anlamında. Yerel üretilen üzüm asmalarından yapılmış sarmalar, deniz börülcesi ile yapılmış salatalar, sezonluk elde edilebilen Kuzuğöbeği mantarı ile harmanlanmış yerel tatlar vs. Ama mas turizm yapıldığı bölgemizde maalesef büyük işletmeler yöresel mutfağı ön plana çıkarmada çok da çaba sarf etmiyorlar.” (K2)

Turist rehberliği mesleğini icra eden katılımcıların turunda turistler genel olarak yöresel yemeklere ilgi göstermektedir. 2 no'lu katılımcı ekonomik olarak rahat olan turistlerin ya da entelektüel grupların daha çok yöresel sunum talebinde bulunduğunu; 4 no'lu katılımcı elit turistlerin yeni tatlar keşfetmek istediğini; 5 no'lu katılımcı turistlerin genellikle Türk yemeklerini sorduğunu; 7 no'lu ve 11 no'lu katılımcılar yabancı turistlerin yöresel yemek talep etmediğini ifade etmiştir. Bir diğer katılımcı, tura katılan turistlerin ilgili olduğunu dile getirerek turist profilini şu şekilde değerlendirmiştir:

“Evet, arada soranlar merak edenler ya da denemek isteyenler oluyor, bunlar farklı milletlerden olabiliyor, Türklere olduğu gibi yemeğe düşkün olan Araplardan ya da Akdeniz, Ege mutfağının tazeliğini hafifliğini seven Avrupalılardan da soranlar çıkabiliyor. Özellikle eğer bunu soran bir Avrupalı ise size yöresel yemekleri denemek istediğini, bunların neler olduğunu, nerde en iyisini yiyebileceğini soruyorsa kesinlikle eğitim ve kültür seviyesi yüksek biridir.” (K3)

Başka bir katılımcı ise turistler ile ilgili olarak görüşlerini yerli ve yabancı olmak üzere iki farklı durumdan bahsetmiştir.

“Yabancı turistlerden nadiren talep olur genelde de deniz ürünü tercih ederler. Yemekten sonraki yorumları ise genelde diğer Akdeniz ülkeleri ile karşılaştırma yaparlar. Hemen hemen hepsi de Türk yemeklerinin daha lezzetli olduğunu söylerler. Yerli turistler ise daha çok büyük şehirlerden geldiklerinden dolayı zeytinyağlı yemekleri tercih ederler. Zaten yerli turist profili genelde özellikle Ege yemeklerini tatmak için gelirler. Bence bir yöreye kültür turu için gelen turistler özellikle yemeklerde kültür kavramını tam olarak anlayabilmektedir.” (K9)

Muğla'da Gastronomi Turizmi

Muğla ilinde gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik neler yapılabileceğine dair öneriler alınmıştır. Katılımcılar gastronomi turizminin film turizmi, kültür turizmi, doğa turizmi, festival turizmi, yat turizmi, köy turu, jeep safari ve eğlence turizmi ile entegre edilebileceğini, turistlerin bu doğrultuda yöresel yemeklerden faydalanabileceğini ve böylece gastronomi turizminin geliştirilebileceğini belirtmişlerdir. 7 no'lu katılımcı *“Yemek temel ihtiyaç. Turizm amacıyla yapılan tüm faaliyetlere entegre edilmelidir. Yapımı, sunumu turların bir parçası olabilir”* sözleriyle düşüncelerini söylemiştir. 9 no'lu katılımcı da aynı düşüncelere sahip olup, Muğla'daki tüm turizm çeşitleriyle gastronomi turizminin birleştirilebileceğini ifade etmiştir. Başka bir katılımcı da organik turizm ve gastronomi turizminin birlikte yapılabileceğini belirtmiştir.

“Muğla'da özellikle Antalya civar köylerde uygulanan organik ürünlerin yetiştirilmesi ve yetiştirilen bu ürünlerin yine bu ürünleri yetiştiren turistlere mutfaklarda yöresel tatları hazırlamada yardımcı olunması organik turizm ve gastronomi turizminin birlikte sürdürülmesine imkân sağlayacaktır.” (K5)

Bir diğer katılımcı ise gastronomi turizmini başka bir turizm çeşidiyle entegre edilebileceğini ve hatta tek başına da yapılabileceğini bir örnekle açıklamıştır.

“Evet entegre edilebilir; örneğin köylere veya özel evlere günübirlik Muğla'ya yemekleri yapma ve öğrenme turları düzenlenebilir. Bu amaca yönelik butik konaklama yerleri yapıp 1 hafta yemek kursu organizeli tatil vs. gibi.” (K4)

Turist rehberleri Muğla'nın gastronomi turizmine ilişkin turistik çekiciliğinin artırılması ve tanınması hususunda birtakım önerilerde bulunmuşlardır. Bu öneriler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3 incelendiğinde genel anlamda Muğla bölgesine ait gastronomi turizmine ve yöresel yemeklere yönelik tanıtım eksikliği olduğuna, bölgede yapılan festivallerin bir araç olarak kullanılabileceğine, turlarda hizmet veren restoranların menülerinde yöreye has yemeklerin yer

alabileceğine ve tanıtımda sosyal medyanın kullanılabilmesine ilişkin öneriler olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Muğla’da Gastronomi Turizminin Çekiciliğinin Arttırılmasına Yönelik Öneriler

Katılımcılar	Öneriler
K1	Ülke basınında ve turizm fuarlarında daha kapsamlı tanıtım ve çalışma yapılabilir.
K2	Yerel yönetimlere çok iş düşüyor. Bölgelerinin zenginliğini biraz daha araştırıp yerel üreticilere bunları sunabilecekleri alanları açmalı. Siz saygın Akademisyenlerimiz farkındalık yaratma konusunda bilinçlendirme çalışması yapabilirsiniz; yerel söylenen bir otun mesela ‘Ebegümeçi’ ya da ‘katırtırnağı’ ya da ‘Şevketi Bostan’ın aslında şu familya dan geldiğini, tarihsel süreçte şuralarda kullanıldığı bir çalışma yapabilirsiniz. Tabii bölgede Mülki Amirleri, yerel yöneticileri bu anlamda çalışmanın içine çekmek gerek. Festivaller düzenlemek gibi.
K3	Başlangıç için iyi organize edilmiş, çeşitlendirilmiş, daha profesyonel festivaller tanıtım açısından faydalı olacaktır.
K4	Son yıllarda yapılan festivallere (Üzümlü Kuzu Göbeği Mantarı, Göcek Ot Festivali, Datça Badem Çiçeği, Bodrum Acı Ot gibi) festivallere uluslararası katılım ve ulusal daha çok katılım ve festivallerin bir parçası olarak yöresel yemek yapımı etkinlikleri.
K5	Yerli ve yabancı fuar ve organizasyonlara daha fazla katılım stantlarda tamamen yöresel lezzetlere yönelik tanıtım yapılması en fazla ziyaretçi gelen ülkelerin basın yayın organlarının belirli dönemlerde yörede ağırlanması ve bu süreçte tamamen yerel lezzetlerin ön plana çıkarılması izlenebilecek birkaç yolun başında gelebilir.
K6	Turların içine yöresel yemekler sunulacak şekilde öğün verilebilir. Bu bir arz talep olayıdır. Talep edilmesi halinde restoranlar yöresel yemek çeşitlerini arttırabilirler.
K7	Daha çok tanıtımla özellikle turlara hizmet veren yöresel yemek işletmeleriyle doğru bir adım atılabilir. Sosyal medya ve reklamlarla belirli ürünler ön plana çıkarılabilir.
K8	Devlet destekli ya da kooperatif olarak bu tarz restoranlar açılmalı ve turist kafilerine Muğla yöresine ait yemekler tanıtılmalıdır. Hem bu yörenin reklamsız ve bilinmeyen mutfağı bu bölge için yeni bir kazanç kapısı olacakken hem de kurulan kooperatif ile paydaşlar ek gelir elde edeceklerdir.
K9	Belirli ürünlerin özellikle Çıntar Mantarı ve Kuzugöbeği Mantarının tanıtımına önem verilmelidir.
K10	Daha fazla festivaller düzenlenebilir, tavuk ve balık sunulmasındansa restoranlarda yöresel tatlar sunulabilir. Turlarda yöresel tatlara daha fazla ağırlık verilmelidir.
K11	Ekstra ücret vermeden tur ücretine bu lezzetler dâhil edilebilir mesela biz bazı turlarımızda misafirlere yöresel tat olarak nar suyu ikram ediyoruz.

Bazı katılımcılar Muğla’da gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik Seyahat Acentalarına ve Konaklama İşletmelerine önerilerde bulunmuşlardır. Bu öneriler alt başlıklar halinde Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Muğla’da Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Öneriler

SEYAHAT ACENTALARI	<i>“Seyahat acentaları tanıtım ve pazarlamalarında yöresel tat ve ürünlerden bahsederek ilgi çekmeye çalışarak öne çıkarabilirler.” (K1)</i>
	<i>“Sadece bu amaca yönelik seyahat acentaları tatil organizasyonları yapabilir. Bazı ülkelerde bu tür tatil organizasyonları zaten yapılıyor.” (K4)</i>
	<i>“Turizmde sürdürülebilirlik ve kalıcılık sağlanmasının birinci koşul reklamasyon ve tanıtımdır. Yöresel lezzetlerin tanıtıldığı ve hazırlanışları hakkında değişik dillerde tanıtım filmleri çekilmesi, acenta web sitelerinde bu lezzetlere ait daha fazla yer verilmesi.” (K5)</i>
	<i>“Acentalar öğünlerini daha önceden anlaşma yaptıkları yöresel restoranlarda verebilir veya öğünde en az bir tabak yöresel yemek sunma koşulunu getirebilir.” (K9)</i>
	<i>“Acentalar yemek anlaşması yaptıkları rest a en az 2 çeşit yöresel yemek koyma şartı getirilebilir, ünlü Muğla ... sı şeklinde sunulmalı.” (K11)</i>
KONAKLAMA İŞLETMELERİ	<i>“İşletmeler yöresel yemekleri tanıtıcı reklam faaliyetleri ve etkinlikleri yapabilirler. Örneğin otelimizde Çarşamba günü Muğla yöresel yemekleri günü gibi.” (K4)</i>
	<i>“Diğer ülkelerde gastronomi okuyan öğrencilerin konaklama ya da yiyecek-içecek tesislerinde ağırlanmaları.” (K5)</i>
	<i>“Öncelikle konsept olarak her şey dahil olduğu için yöresel yemekleri misafirlere en iyi otellerin sunacağını düşünüyorum. Oteller tanıtımlarına yöresel yemekleri ekleyebilir. Bunun için de açık büfelerde birinin bu yemekleri anlatması ile yemeklerin daha çok tanınacağını düşünüyorum. Konaklamalı turlarda akşam yemeklerinde şahsi olarak turistlere Türk yemeklerini tavsiye ediyorum. Mesela yaş pasta yerine baklava kadayıf revani gibi tatlıları mutlaka tatmalarını tavsiye ediyorum.” (K6)</i>
	<i>“Konaklama tesislerinde yöresel yemeklere sadece soğuk meze büfesinde değil, ayrı bir büfe kurulup ‘Yöresel Yemekler Büfesi’ adı altında en az 4-5 çeşit yemek sunularak bir farkındalık oluşturulmalıdır.” (K9)</i>

Tablo 4 incelendiğinde turist rehberlerinin öncelikli olarak turu organize eden seyahat acentalarına büyük sorumluluk düştüğü görülmektedir. Tatile geldikleri bölgelerde tura katılan turistler acenta ya da tur operatörü aracılığıyla bölgeye geldikleri için acentaların anlaşma yaptıkları konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri önem teşkil etmektedir. Turist rehberleri yapılan anlaşma doğrultusunda yöresel lezzetlere yer verilebileceğini düşünmektedirler.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Kültür, bir toplumun hayat tarzıdır ve buna bağlı olarak toplumların yemek kültürü de birbirinden farklılık göstermektedir. Dolayısıyla yıllar geçtikçe taleplerin değiştiği turizm sektöründe farklı turistik ürünlere yönelimler artmış, turistler artık gittikleri bölgeyi gezip görmenin yanı sıra toplumun yemek kültürü hakkında da bilgi sahibi olmak, yöresel lezzetleri tatmak istemiş ve gastronomi turizmine katılanların sayısında artışlar yaşanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda araştırmada turistlere turlarda eşlik eden, Türkiye, Türk insanı, gelenek görenekler, tarihi, kültürel yerler, yemek kültürü vb. hakkında bilgi veren ve yol gösteren turist rehberlerinin bakış açısıyla Muğla ilinin gastronomi turizmi açısından mevcut analizini ortaya koymak ve potansiyelini belirlemek amaçlanmıştır. Bu nedenle Muğla Turist Rehberleri Odası’na kayıtlı ve Muğla’da rehberlik mesleğini icra eden turist rehberleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda, turist rehberlerinin gastronomi turizmi ve

Muğla turizm değerleriyle ilgili bilgi sahibi oldukları ve Muğla'da gastronomi turizminin festivaller aracılığıyla yapıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra film ve dizilerin büyük etkisi bulunan Muğla'da köy kahvaltıları ve düğün yemekleri de ilgi çekmekte ve Muğla'da gastronomik unsur olarak en çok deniz ürünleri tercih edilmektedir. Benzer şekilde Kurnaz vd. (2017), çalışmalarında Muğla iline bağlı Datça ilçesini incelemişler ve bölgenin 3B olarak nitelendirilen Bal-Badem-Balık ile özdeşleştiğini; bunun yanı sıra zeytinyağı ve ot ile mantar çeşitliliğinin olduğunu; turistlerin özellikle bal ve badem ürünlerine ilgili olduklarını ve Datça'da gastronomi turizminin yapılabileceğini belirtmişlerdir. Muğla ilinde Bodrum Acı Ot Festivali, Datça Badem Çiçeği Festivali, Fethiye Üzümlü Çıntar Festivali ve Muğla Tarhana Festivali gibi etkinlikler yapıldığı ancak talebin az olduğu söylenilebilir. Bu noktada gastronomik unsurlara ilişkin farklı etkinliklerin yer alması, etkinliklere gereken önemin verilmesi ve katılan kişi sayısının artırılması yönünde çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Turist rehberleri tarafından belirtilen önemli bir husus; Muğla'da yöresel yemeklerin çok fazla olduğu, gastronomi turizmi potansiyelinin yüksek olduğu, gastronomi turizminin farklı turizm türleriyle entegre edilebileceği veya tek başına da turizm ürünü olarak kullanılabileceği ancak bölgede gastronomi turizminin yapılmadığıdır. Bu noktada bölgede gastronomi turizminin çekici hale getirilmesi amacıyla tanıtım eksikliği vurgulanmıştır. Nitekim yöresel lezzetlerin tanıtımının, destinasyondaki turizm faaliyetlerini özellikle gastronomi turizmi kapsamında yöreye gelen turist sayısını olumlu yönde etkileyeceği aşikârdır (Özgüneş ve Bozok, 2017). Başka bir çalışmada ise Kara vd. (2017), Muğla'nın Marmaris ilçesinde bulunan 'Marmaris Bal Evi'ni örnek olay kapsamında incelemiştir. Marmaris çam balını uluslararası platformda marka olarak tanıtılması ve turizme kazandırılması amacıyla 'Marmaris Bal Evi' bölgede hizmet vermektedir. Evde çam balının yanı sıra, Marmaris'e yakın köylerden keçi boynuzlu lokum, yer fıstıklı ballı lokum ve bademli ballı lokum gibi ürünler de ön plana çıkmaktadır. Ancak Marmaris'e gelen turistlerin ziyaret nedenleri doğal güzellik, deniz, tarih, coğrafya ve doğayla iç içe olması şeklinde belirtilmektedir. Bölgedeki yöresel yemeklerin tanıtımı yapılarak kültürel zenginlik ve doğal güzelliklerle lezzetler birleştirildiğinde farklı bir turizm akımı olan gastronomi turizmi hareketlerinin canlanacağı ve destinasyon markasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Kara vd., 2017). Bu bağlamda bölgenin tanıtım faaliyetlerinde gastronomiye yer verilmeli, kentin önde gelen gastronomik unsurları tanıtılmalı ve sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Bölgede turizm sektöründe hizmet veren konaklama ve yiyecek işletmelerinde Muğla Yöresel Yemekler standının yer alması sağlanmalıdır. Buna ek olarak, tur operatörleri ve seyahat acentaları ile görüşülmeli, yöresel lezzetlerin tanıtımı yapılmalı ve turlarda öğle yemekleri için belirli bölgelerde yöresel restoranlar tercih edilmelidir.

Coğrafi işaretleme, kırsal bölgelerin gelişimi ve kültürel mirasın korunması için yasal ve ekonomik bir araçtır ve yörenin ve ürünlerinin hem yurt içi hem de yurt dışında tanıtılmasını kolaylaştıran bir uygulamadır (Doğdubay ve Sünnetçioğlu, 2015). Muğla ilinin coğrafi işaretli ürünleri incelendiğinde; Muğla Köftesi, Muğla Göce Tarhanası, Muğla Saraylısı, Muğla Çam Balı, Marmaris Çam Balı, Milas Zeytinyağı, Milas Yağlı Zeytini, Milas Tepsi Böreği, Kavaklıdere Cevizi ve Bodrum Mandarini olduğu ortaya çıkmaktadır. Turist rehberleri coğrafi işaretleme konusuna girmemiş olmasına rağmen, Muğla'nın coğrafi işaretli ürünlerinden bazılarını yerel yemekleri arasında sıralamıştır. Ancak turist rehberlerinden alınan bilgiler doğrultusunda ne konaklama işletmelerinin ne de turlarda tercih edilen restoran işletmelerinin menülerinde yer almadığı görülmektedir. Bu noktada yerel yönetimler, turizm sektöründe hizmet veren işletmelere Muğla'ya has yöresel yemeklerin menülerinde yer alması için destek vermeli ve turistlerin bu yöresel lezzetler hakkında bilgi alması sağlanmalıdır. Özgüneş ve Bozok (2017) da Bodrum'da yapmış olduğu çalışmada yöresel yemeklerin çok olduğunu; bölgeye has yöresel

yemeklerin konaklama ve restoran işletmelerinde verilerek turistik değerlere katkı sağlanması gerektiğini ve yöresel yemeklerin turistlerde farklı bir damak tadı bırakacağını ifade etmişlerdir.

Yerel yemek kültürü; *destinasyonun kültürel mirası, belirli bir yöreye ait bir simge, bir amblem, kültüre dair bir işaret, soyut kültürel mirasın somut olarak yansımaları ve destinasyona ait bir kimlik* olarak tanımlanmaktadır (Doğdubay ve Sünnetçioğlu, 2015). Bu doğrultuda araştırmada ortaya çıkan bir diğer önemli husus; bölgenin kendine has yöresel yemeklerin turistler için bir çekicilik unsuru olabileceği ancak turlarda rehberlerin yöresel yemekler hakkında bilgi vermesine rağmen yemek aldıkları restoran işletmelerinde yöresel lezzetlere yer verilmediğidir. Bu noktada anlaşma yapan seyahat acentalarına büyük iş düşmektedir. Çünkü çoğu restoran aynı tarzda hizmet vermektedir. Acentalar restoran tercihlerini yaparken menülerinde yöresel yemeklerin olduğu işletmeleri tercih etmeli ya da gruplarına yöresel lezzetleri sunmasını istemelidir. Nitekim turist rehberleri tur katılımcılarının genel olarak yöresel yemeklere ilgilerinin olduğunu ve farklı damak tatlarını deneyebileceklerini belirtmişlerdir. Şimşek ve Yıldız (2017) da çalışmalarında, Muğla ilinin kültürel miras açısından değerli olan yöresel yemekleri tespit etmiş ve gastronomi turizmi için önemli olduğunu vurgulamıştır.

Sonuç olarak; Muğla bulunduğu coğrafya, sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikler ile birlikte düşünüldüğünde bölgenin gastronomik unsurları önem teşkil etmekte ve bölgede gastronomi turizminin yapılabileceği ortaya çıkmaktadır. Muğla, hem Ege hem de Akdeniz sınırları içerisinde olması ve tarihte göçlerin etkisinde kalması sebebiyle çok çeşitli ve zengin bir mutfaka sahiptir. Muğla Kebabı ve Muğla Köftesi haricinde, et ve et ürünlerinin çok yoğun bir şekilde kullanılmadığı aşikârdır. Bu da son dönemde popüler olan 'sağlıklı yaşam sağlıklı yemek' ya da 'organik beslenme' konularında Muğla'nın önde gelen destinasyonlardan biri olduğu söylenebilir. Buna ek olarak bölgenin kendine has çoğu yöresel yemeklerin (zeytinyağlılar, ot ve mantar çeşitleri gibi) hem vejetaryen hem de vegan olarak adlandırılan bireylere hitap ettiğini de söylemek mümkündür.

Çalışmanın Muğla ilinin gastronomi turizmine ilişkin çalışmaların az olması ve turist rehberlerine yönelik yapılan araştırmaya rastlanılmamış olması sebebiyle literatüre; Muğla'da gastronomi turizminin çekicilik olarak kullanılabilmesi konusunda ise yerel yönetimlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın en önemli kısıtı, uygulamanın sadece turist rehberleri ile sınırlandırılmış olmasıdır. İlerideki araştırmalarda farklı araştırma yöntemleri kullanılması ve örneklemin turistler, acentalar, konaklama ve yiyecek işletmeleri üzerinde yürütülmesiyle farklı sonuçlar ortaya çıkabilecektir.

KAYNAKÇA

Akbaba, A. ve Kendirci, P. (2016). Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretlemeli Ürünler, (Editör) Özdoğan, Osman N.: *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler II* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015). Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. 1. *Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, ss:448-464.

Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3): 79-89.

- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1): 96-110.
- Berbel-Pinedaa, J. M., Palacios-Florenciao, B., Ramírez-Hurtadob, J. M. and Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18: 1-10.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10 (38): 6478-6554.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1): 19-26.
- Bekar, A., Kılıç, B. ve Şahin, Ö. (2011). Gastro Turizm ve Turistik Tüketicilerin Gastro Turizmine Yönelik Görüşleri. 12. *Ulusal Turizm Kongresi*, 30 Kasım – 04 Aralık 2011, Düzce / Akçakoca. ss:516-524.
- Cankül, D. and Demir, İ. (2018). Travel Agencies and Gastronomy Tourism: Case of IATA Member A-Class Travel Agencies. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 1 (1): 3-10.
- Çakır Keleş, M. ve Demirdağ, Ş. A. (2019). Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivaline Katılım Motivasyonları. 4. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, 19-21 Eylül 2019, Nevşehir, ss. 260-264.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2): 39-51.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1): 100-115.
- Çatır, O. ve Ay, E. (2018). Ulubey (Uşak) Yöresel Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2): 3-19.
- Çelik, S. (2018). Şırnak İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2: 41-51.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2): 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Doğdubay, M. ve Sünnetçioğlu, A. (2015). Gastronomik Kimliğin Korunmasında Coğrafi İşaretlemenin Rolü: İnegöl Köftesi Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1 (2): 47-59.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. *Tourism and Gastronomy İçinde*. A.M. Hjalager and G. Richards (Ed.), Routledge: London.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. and Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9 (1): 12-21.
- Girgin, G. K. (2018). Yerel Gıdaların Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Ölçülmesi: Antalya'da Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Özel Sayı): 793-810.
- Güllü, K. ve Atasoy, B. (2019). Gastronomi Turistlerinin Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (4): 269-280.

- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Ptansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2): 63-73.
- Harrington, R. J. and Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary Tourism - A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8: 14-32.
- Kara, E., Bingöl, Z., Karadağ, L. ve Baysal, K. (2017). Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Yöresel Ürünlerin Turizme Kazandırılması: Marmaris Bal Evi Örneği. (Editör) Bozok, D., Avcıkurt, C. ve Doğdubay, M., Sarıoğlan, M. ve Girgin, Göksel K.: *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gillespie, C. and Cousins, J. A. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. Butterworth-Heinemann.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri Bodrumdaki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Karim, S. A. and Chi, C. G. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6): 531-555.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1): 246-265.
- Kim, Y. G. and Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33: 1458-1467.
- Kim, S., Park, E. and Lamb, D. (2019). Extraordinary or Ordinary? Food Tourism Motivations of Japanese Domestic Noodle Tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29: 176-186.
- Kurnaz, A., Özdoğan, O. N., ve Akyurt Kurnaz, H. (2017). Gastronomi Turizmi İçin Bir Destinasyon Önerisi: Datça. (Editör) Bozok, D., Avcıkurt, C. ve Doğdubay, M., Sarıoğlan, M. ve Girgin, Göksel K.: *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. Y. (2016). The Effects of Food-Related Personality Traits on Tourist Food Consumption Motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (1): 1-20.
- Lee, K.H., Packer, J. and Scott, N. (2015). Travel Lifestyle Preferences and Destination Activity Choices of Slow Food Members and Non-Members. *Tourism Management*, 46: 1-10.
- Leong, Q., Ab Karim, S., Awang, K. W. and Abu Bakar, A. Z. (2017). An Integrated Structural Model of Gastronomy Tourists' Behaviour. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11 (4): 573-592
- López-Guzmán, T. and Sánchez-Cañizares, S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain, *Review of Economics & Finance*, September, 63-72.
- López-Guzmán, T., Torres Naranjo, M., Pérez Gálvez, J. C. and Carvache Franco, W. (2017). Segmentation and motivation of foreign tourists in world heritage sites. A case study, Quito (Ecuador). *Current Issues in Tourism*, 22 (10): 1170-1189.
- López-Guzmán, T., Torres Naranjo, M., Pérez Gálvez, J. C. and Carvache Franco, W. (2018). Gastronomic Perception and Motivation of a Touristic Destination: The City of Quito, Ecuador. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21 (1): 61-73.

- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C. and Ríos Rivera, I. (2016). Gastronomic Festivals: Attitude, Motivation and Satisfaction of the Tourist. *British Found Journal*, 119 (2): 267-283.
- Marris, T. (1986). Does food matter?. *The Tourist Review*, 41(4): 17-20.
- McIntosh, R.W., Goeldner, R.C. and Ritchie, J.R.B. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- Nisari, M. A. (2018). *Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çeşme Örneği*. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Ongun, U., İnanır, A. ve Kiliç, O. (2019). Ağlasun İlçesinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Belirlenmesi, Kültür ve Kırsal Turizme Entegrasyonu. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*. 3 (4): 805-822.
- Özçelik, N. E. (2019). Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel BiAraştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Özgüneş, R. E. ve Bozok, D. (2017). Gözde Bir Destinasyon Mutfağı: Bodrum'un Yöresel Lezzetleri. (Editör) Bozok, D., Avcıkurt, C. ve Doğdubay, M., Sarioğlan, M. ve Girgin, Göksel K.: *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pérez Gálveza, J. C., Grandab, M. J., López-Guzmán, T. and Coronel, J. R. (2017). Local Gastronomy, Culture and Tourism Sustainable Cities: The Behavior of the American Tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32: 604-612.
- Rodríguez-Gutiérrez, P., Santa Cruz, F. G., Pemberthy Gallo, L. S. and López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic Satisfaction of the Tourist: Empirical Study in the Creative City of Popayan, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7 (8): 1-12.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, 23: 15-24.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1: 41- 57.
- Serçek, S. (2018). Turistleri Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4): 463-481.
- Sheldon, P. J. and Fox, M. (1988). The Role of Foodservice in Vacation Choice and Experience: A Cross-Cultural Analysis. *Journal of Travel Research*, 27 (2): 9-15.
- Sökmen, C. ve Özkanlı, O. (2018). Gastronomi Turizmi Alanyazının Gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2): 99-127.
- Şen, N. ve Silahşör, Y. (2018). Gastronomi Turizmi Kapsamında Erzincan İli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunulan Yöresel Yemekler Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek.1): 414-429.
- Şimşek, A. ve Yıldız, S. (2017). Kültürel Miras Açısından Yöresel Yemekler: Muğla İli Örneği. *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı / UTKM, 15 Aralık 2017, ss.56-67.

Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (Özel Sayı 1): 174-189

Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://www.ci.gov.tr/cografisaretler/liste?il=48&tur=&urunGrubu=&adi=>, Erişim Tarihi: 27.09.2020

Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, 5 (2): 75-81.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2): 171-191.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.