



## Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği (The Role of Cuisine Culture in Destination Marketing: Sakarya Case)

\* Züleyhan BARAN <sup>a</sup> , Orhan BATMAN <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Düzce University, Akçakoca Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Düzce/Turkey

<sup>b</sup> Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Sakarya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.02.2022

Kabul Tarihi: 24.03.2022

### Anahtar Kelimeler

Mutfak kültürü

Gastronomi

Yöresel Mutfak

Destinasyon pazarlaması

Destinasyon çekiciliği

Sakarya

### Öz

Destinasyon çekiciliği konusunda mutfak kültürü önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın konusu, bir kentin mutfak kültürünün destinasyon çekiciliği ve kentin tanıtımı açısından öneminin belirlenmesi üzerine kurgulanmıştır. Bu amaçla geleneksel mutfaka ait özelliklerin destinasyon pazarlamasında nasıl kullanılabileceğine dair alan araştırması yapılması ön görülmüştür. Bunun için farklı kültürleri içinde barındıran Sakarya ili tercih edilmiştir. Araştırmada detaylı bilgi edinebilmek için nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bu konuda tanıtımda önemli rolü olduğu düşünülen ve müşteri sirkülasyonu fazla olan birinci sınıf restoranların yöneticileriyle görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda, geleneksel mutfak kültürüne has birçok yiyecek-içeceğin tercih edilme oranının oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geleneksel mutfak kültürü ile önemli düzeyde bir destinasyon çekiciliğine sahip olduğu anlaşılan Sakarya ilinin destinasyon pazarlaması kapsamındaki potansiyelinin değerlendirilmesine dair tavsiyelerde bulunulmuştur.

### Keywords

Cuisine culture

Gastronomy

Local food

Destination marketing

Destination attractive

Sakarya

### Abstract

The cuisine culture has been evaluated as an important factor in terms of the attractiveness of a destination. The subject of the research is to determine the importance of the cuisine culture of a city with regard to destination attractiveness and promotion of the city. It's prediction to conduct study field on how the features of traditional cuisine can be used in destination marketing in accordance with this purpose. For this, Sakarya province was preferred that contains different cultures. To obtain detailed information the in-depth interviews method was preferred in this research, which is one of the qualitative research techniques. In this direction, interview was held with the managers of the restaurants, which are considered to have an important role in promotion of local food and have a high customer circulation. The managers have been concluded that the rate of preference of many foods-beverages specific to traditional cuisine culture is quite high. Recommendations have been made to evaluate the potential of Sakarya province, which is understood to have a significant destination attractiveness with its traditional cuisine culture, within the scope of destination marketing.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: zuleyhanbaran@duzce.edu.tr (Z. Baran)

DOI:10.21325/jotags.2022.999

## GİRİŞ

Destinasyon, turizm açısından “yönelimi” tanımlayan ve literatürde oldukça yer alan bir ifadedir. Turizmde yaşanan gelişmelerle bağlantılı olarak destinasyon kavramı, gün geçtikçe değişen ve yeni arayışları olan turistlere göre yönelim gösteren bir olgu olarak değerlendirilebilir. Bu konuda özellikle gelişen teknoloji ile ortaya çıkan hızlı ve kitlesel iletişim araçlarının rolünün büyük olduğunu söylemek mümkündür. Turizm konusunda atılım yapmak isteyen birçok ülke, destinasyonlarını zenginleştirecek nitelikteki doğal güzellikleri, tarihi zenginlikleri, mimari yapıları, sosyo-kültürel değerleri, sanat eserleri ve yöresel gastronomik ürünleri turizme katma çabalarında. Bu nedenle, potansiyel turist taleplerine cevap verebilmek ve turist sayısını arttırmak için destinasyonlar ürünlerini/hizmetlerini çeşitlendirmektedirler.

Bu hususta turizm destinasyonlarına ait pazarlama kavramı önem kazanmakta ve sahip olunan destinasyon değerlerinin turistik amaçla kullanılması konusunu ortaya çıkarmaktadır. Destinasyon pazarlaması, destinasyonun sahip olduğu özgün değerlerin turistleri etkileyici bir şekilde sunumunun yapılabilmesini gerektirmektedir. Bu konuda özellikle turist sadakati oluşturabilmek için destinasyonların, pazarlama karması çerçevesinde sistematik bir süreci planlayarak uygulamaları oldukça önemlidir.

Destinasyon pazarlaması çerçevesinde iyi bir planlama ile, destinasyona ait birçok değer turizme kazandırılması mümkün görünmektedir. Bu konuda özellikle toplumsal ve kültürel unsurları iyi yansıttığı düşünülen mutfak kültürünün değerlendirilmesi ve özgün gastronomik değerlerin turizmde yer almasının sağlanması önem arz etmektedir. Bir destinasyonun mutfak kültüründe yer alan gastronomik ürünlerin turistik amaçla kullanılması, turistin en doğal ihtiyacını keyifli hale getiren ve farklı bir deneyim elde etmesine olanak sunan bir faaliyet olarak değerlendirilebilir. Böyle önemli bir değer destinasyonun imajına olumlu katkılarda bulunması mutfak kültüründe yer alan gastronomik ürünlerin yüksek düzeyde önemli olduğunun göstergesidir.

Literatürde, gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte destinasyonların mutfak kültüründe yer alan gastronomik ürünleri deneyimleme arzularının (Cusack, 2000) ve seyahat rotalarını geleneksel mutfak kültüründe yer alan gastronomik değere sahip ürünleri deneyimlemek için güncelleyen turist sayılarının her geçen gün arttığı (Hall & Sharples, 2003) ifade edilmektedir. Mutfak kültürü kavramını içeren turizm yönelimleri arttığı sürece, destinasyonların bu tarz ürünleri destinasyon pazarlaması yönüyle sunma çabaları da doğal olarak artacaktır. Özellikle turizm etkinliklerinde geleneksel kültürü ön plana çıkarmak için; turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesinde geleneksel mutfak kültüründe yer alan gastronomik ürünlerin tanıtımına yönelme, destinasyon pazarlamasının gelişimi açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, turizm destinasyon pazarlamasında Sakarya mutfak kültüründe yer alan gastronomik ürünlerin rolü, araştırma konusunun temel ögesidir. Mutfak kültüründeki gastronomik ürünleri destinasyon pazarlaması açısından incelerken; destinasyonun tercih edilme seviyesi kadar gastronomik ürünlere gösterilen ilgi düzeyi de dikkate alınmalıdır. Çalışma iki bölüme ayrılmıştır; ilk bölümde mutfak kültürü, gastronomi turizmi ve destinasyon pazarlaması açısından mutfak kültüründe yer alan gastronomik ürün konuları kavramsal çerçevede ele alınmıştır. İkinci bölümde Sakarya ilinde yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ve bunların yorumları yer almaktadır.

## Literatür

## Mutfak Kültürü

Bir toplumun yaşam tarzını yansıtan mutfak kültürü kavramı (Kaspar, 1986) destinasyon pazarlaması açısından değerlendirildiğinde, turizm destinasyonlarının dönüşmesine değer katarak katkı sağlayan (Boniface, 2003) önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Mutfak kültürü, bulunduğu destinasyonda turistler tarafından ilgi gören ve belli oranda tercih edilen bir unsurdur (Wagner, 2001; Chappel, 2001; Gallagher, 2001). Bu durum turist yönelimlerinde mutfak kültürüne ait unsurların, tek başına, destinasyonları yeterli düzeyde hareketlendirici bir etkisinin olmadığını (Bernard & Zaragoza, 1999) düşündürmektedir. Konuyla ilgili olarak Kanada Ulusal Turizm Komisyonunun 2001 yılında düzenlemiş olduğu “Mutfak Kültürü & Ulusal Turizm” kurultayında ortaya çıkan durum; mutfak kültürüne verilen önemin artmasının gastronomi turizmini geliştireceği ve destinasyon pazarlaması açısından ancak bu yönüyle etkisinin olabileceği (MacDonald, 2001) şeklinde ifade edilmiştir. Turizm destinasyonları açısından mutfak kültürü; turistler açısından tüketim ürünü olarak değerlendirilen kültür ögesi, yerli turizm açısından özendirme unsuru, ekonomik kalkınma açısından mahalli bir değer, destinasyon pazarlaması açısından somut turizm ürünü olarak ifade edilmektedir (Rand & Heath, 2006).

Bir destinasyona ait mutfak kültürünü deneyimlemek, genellikle turizm faaliyetlerini farklılaştırmak için turizm alternatifleri arasında yer alan önemli bir unsurdur (Hjalager & Richards 2002; Selwood, 2003; Long, 2004). Mutfak kültürü alanında kendini geliştiren ve bu konuya önem veren dstinasyonların cazibe merkezi haline gelecekleri değerlendirilmektedir (Crouch & Ritchie, 1999; Boyne vd, 2003). Diğer yandan bir destinasyonu mutfak kültürü ile hareketlendirmek ve bu konuda önemli bir pozisyon kazandırmak oldukça karmaşık bir durumdur. Destinasyona yeni bir öge kazandırırken mevcut kaynakları ilgi çekici hale getirmek ve bunları doğru yöntemleri kullanarak pazarlamak önemlidir (Crouch & Ritchie, 1999). Bölgeye faydası olacağı düşünülen stratejik unsurların belirlenmesi en önemli ilk adımdır. Destinasyon pazarlamasında kullanılan bu stratejiler; hedef belirleme, pazarlama planı geliştirme, bütçe oluşturma ve doğru geri bildirim metotlarının kullanılması ile mümkün olmaktadır (Coltman, 1989). Bu bilgilerden hareketle, mutfak kültürünün turizm amaçlı kullanımının destinasyon pazarlaması ile ilişkilendirilmesi ve kalitesine katkı sağlayıcı bir yol olduğu söylenebilir (Baran & Özkul, 2010).

## Gastronomi Turizmi

Gastronomi kavramı MÖ IV. yüzyılda Archestratus’un dünyanın ilk yemek rehberi olarak tanımlanan kitabında başlık olarak ifade edilmesiyle (Santich, 2004), Savarin tarafından gastronomiye ait temel öğelerin belirlenmesi ve farklı disiplinler ile birlikte ele alınması gerektiğini vurgulamasıyla bilim dünyasında kabul görmüştür (Brillat & Savarin, 1994; Kivela & Crotts, 2006). Gastronominin turizm olarak kavramsallaşması ise Charles Monselet tarafından gastronomiye atfedilen “her yaşta tadılabilen haz” (De Silva, 2003) ifadesi ile başlamış ve zaman içerisinde “toplum hakkında metodolojik olarak doğrulanmış bir tür özel bilgi sağlama” yöntemi (Usher, 1997) olarak şekillenmiştir. Gastronominin akademik anlamda disiplinlerarası bir konu olarak incelenmeye başlamasıyla, gastronomi ve turizm unsurlarının beraber incelendiği çalışmaların sayısı da artmaya başlamıştır (Santich, 2004). Gastronominin turizm boyutu ile ilgili Dünya Turizm Örgütü tarafından 2012’de yayımlanan raporun, sonraki yıllarda düzenli olarak yayınlanması konunun resmiyet kazanmasına önemli katkı sağlamıştır (Meneguel vd., 2019).

Gastronomi turizminin, kültür turizmi açısından farklı mutfak kültürlerini turizm yönüyle ele alması, sürdürülebilir turizm açısından oldukça önemli bir konudur (Symons, 1998). Kültür turizminin alt dalı olarak mutfak kültürlerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirmeye alınması, niş turizm olarak ifade edilmektedir.

Zamanla değişen turist profili ve tercihleri ile rekabet avantajı elde etme çabaları, gastronomi turizmüne ilgiyi gün geçtikçe arttırmaktadır (Rand & Heath, 2006). Bu yönüyle destinasyonların turizm pazarı payındaki oranlarını arttırabilmeleri için çekicilik unsurlarını mutfak kültürlerine yoğunlaştırmaları ve gastronomik değerlerini ön plana çıkarmaları (Cohen & Avieli, 2004) önemli bir konudur. Mutfak kültürünü genel olarak; üretim ve sunum şekliyle yörenin geleneklerini yansıtan, coğrafi ve tarihsel gelişmelerden etkilenen, yöreyle bütünleşmiş gıda bilgisi şeklinde ifade etmek mümkündür (Baran, 2021). Bir destinasyonun gastronomik künyesi tarifi, tadı, sunum adabı, yapım aşamaları gibi kültürü aktaran parçalardan oluşan (Harrington, 2005) bir bütündür. Gastronomi turizmüne yönelik duyuşsal değerlerin önemli olup olmadığı konusunda yapılan araştırmalar; turistlerin gastronomik yöresel ürünlerden etkilenme durumlarının (Hyun, 2011) oluşturdukları destinasyon imajı algısı ile doğru orantılı (Choe, 2018) olduğu yönündedir. Bu nedenle destinasyona ait gastronomik yöresel unsurun orijinalliğinin korunması ve turistlerin ilgili destinasyona ait mutfak kültürü hakkında detaylı bilgilendirilmesi önemli bir konudur (Benli & Güler, 2019).

### **Destinasyon Pazarlaması**

Destinasyon, turistlerin farklı deneyimler edinebildiği eşsiz turizm ürünlerinin yer aldığı (Duman & Öztürk, 2005), birden fazla turizm unsuru sunma potansiyeli olan (Shaw, 2000) ve turizm açısından çekici doğal unsurlara sahip (Coltman, 1989) alanlar olarak ifade edilmektedir. Bu durumda turizm destinasyonlarını, birden fazla turizm deneyimi sunma olanağına ve bunları turist ile bütünleştirebilme yeteneğine sahip alanlardır (Buhalis, 2000) şeklinde tanımlamak mümkündür. Destinasyonlar, arz yönlü olabileceği gibi kendiliğinden destinasyon olarak algılanan alanlar da olabilir. Özellikle turistlere alternatif sunabilecek farklı turizm ürünlerinin yer aldığı ve belirli bir turizm potansiyeline sahip bölgeler önemli destinasyon alanları olarak değerlendirilmektedir (Milman, 2006).

Turizm, oldukça hızlı gelişen ve kendini sürekli güncelleyen bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Bu durum değişen turist profili ile birleştiiğinde, turizm çeşitlenmelerinin dinamik bir yapıda olduğunu (Lordkipanidze vd, 2005), özellikle rekabet avantajı elde etmek isteyen turizm aktörleri açısından destinasyonlarda çeşitlendirmelere giderek rekabet güçlerini farklı yönleriyle arttırma eğiliminde olmaları gerektiğini ifade etmektedir (Wang, 2008). Destinasyonların ilgi çekici alanlarını vurgulamaları, potansiyel taleplere göre mevcut ürün/hizmet yeteneklerini geliştirmeleri, tanıtımdan azami fayda sağlamak için etkin pazarlama stratejisi oluşturmaları gerektiği ön görülmektedir (Yüceşik & Özer, 2019). Bu konuda, destinasyonların farklı turist profillerine uygun yapıda gelişme gösterebilmeleri, güncel turizm taleplerini dikkate almaları ile ilişkili bir kavramdır. Bir destinasyonda rekabet üstünlüğü elde edebilmek için o destinasyona ait zayıf ve güçlü yönlerin, fırsat ve tehditlerin belirlenmesine yönelik çalışmaların yapılması oldukça önemlidir.

Turizm, yerel unsurlar açısından oldukça önemli bir tanıtım ve pazarlama aracı iken bu kavramın içerisinde yer alan mutfak kültürü, mirasın önemli bir parçası olup destinasyonun niteliğine katkı sağlayan ve turist için destinasyonları ilgi çekici hale getiren önemli bir değerdir (Ulusoy, 2009). Destinasyonla ilgili kültürel öğelerin turizm amaçlı kullanılması destinasyon pazarlamasında yer alan önemli konulardan biridir. Mutfak kültürünün destinasyon pazarlamasında kullanımı özel bir yere sahiptir (Handsuh, 2000). Mutfak kültürü, destinasyon imajına katkı sağlayan önemli bir unsurdur ve turizm harcamaları açısından gıda giderleri, turistlerin kısıtlamayı en son düşündükleri ve en keyif alarak gerçekleştirdikleri faaliyetler arasında yer almaktadır (Pyo vd., 1991; Ryan 1997). Mutfak kültürünün turizm yönüyle bölge ekonomisine katkı sağlaması oldukça önemlidir (Güneş vd., 2008). Genel olarak değerlendirildiğinde yerel turizm bileşenleri kendi içlerinde rekabet halinde iken, ancak bu durumun ortak

amaç doğrultusunda iş birliği içinde kullanılmaları ile destinasyon başarısı elde etmek söz konusudur (Özdemir, 2007). Özellikle mutfak kültürü, destinasyon tercihlerinde turistleri cezbedici bir etkiye sahipken (Barut, 2008), bu durumu pazarlama açısından kullanarak mutfak kültürünü turizm destinasyonu şeklinde canlandırmak, tercih edilebilir hale getirmek, ilgi çekici kaynaklar oluşturup onları doğru yönlendirmek de önemlidir (Crouch & Ritchie, 1999).

Destinasyonları etkin bir şekilde yönetmek ve pazarlamak için onları ortaya çıkaran bileşenleri, bu bileşenler arasındaki ilişkileri ve özellikleri anlamak gerekmektedir (Özdemir, 2007). Turizm destinasyonu, tüketicilere turizm ürünleriyle bütünleşmiş deneyimler sunarken aynı zamanda; bölgenin turizme yönelik kazanımlarını yükseltmeyi, yeni iş imkanları ortaya çıkarmayı, turizmi daha uzun bir zaman dilimine yaymayı, turistlerde merak uyandırmayı ve bölgesel gelişimi devamlı hale getirmeyi hedefler. Bu durum pazar bölümlendirme kavramlarında yer alan, turistlerin demografik özelliklerinden bağımsız kişisel özelliklerine odaklanan turizm ürününün sunulabildiği ve pazarlama stratejileri ile ilgili yönün belirlenmesinde kolaylık sağlayan (Yıldırım, 2020) bir yöntemdir.

Turizm destinasyonunun içerisinde pazarlama ögesi olarak yer alan gastronomi turizmi, kültürel mirasın aktarılması konusunda ve turistlerin destinasyonla ilgili iyi bir deneyim elde edilmelerini sağlayan en önemli unsur olarak değerlendirilmektedir (Selwood, 2003). Ayrıca, turizm destinasyonunda, destinasyona has bir değer ve pazar ortaya çıkarmasıyla daima gündemde olacak mevzu şeklinde ifade edilmektedir (Kivela & Crofts, 2005). Destinasyonların rekabet avantajı elde etmeleri, sahip oldukları değerleri rakiplerinden farklı şekilde kullanabiliyor olmaları ile bağlantılı bir durumdur (Türkay, 2014). Mutfak kültürüne ait gastronomik yöresel ürünlerin kullanımı, birçok destinasyon için eşsiz bir deneyimi simgelemekte ve özgün bir rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlamaktadır (Rinaldi, 2017). Ayrıca tüm yıl gerçekleştirilen bir turizm faaliyeti olarak, elde edilen ekonomik avantajın da tüm yıla yayılmasına katkı sağlamaktadır (Alyakut, 2017).

Turistler ziyaret ettikleri destinasyona özgü tüm turistik ve kültürel değerleri deneyimleyebildikleri alanları tercih etme eğilimindedirler (Güneş vd., 2008). Mutfak kültürü sürdürülebilirlik açısından destinasyona potansiyel kazandıran bir avantajken, destinasyon pazarlamasında etkili bir sermaye aracı olarak kullanılamaması dezavantaj olarak değerlendirilmektedir. Destinasyon pazarlaması açısından değer oluşturabilmesi için, turistler tarafından talep edilme oranı ve yoğunluğuyla birlikte mutfak kültürüne gösterdikleri ilginin boyutu da önemlidir (Baran & Özkul, 2010). Gastronomi turizmi sebebiyle seyahat eden turistlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Hall & Sharples, 2003). Bu kapsamda mutfak kültürünün destinasyon pazarlamasında etkin bir rol oynaması mümkün görünmektedir. Kentlerde turizm faaliyetlerinin mahalli tanıtımlarının etkin olması için; turizm yönüyle gelişimini sürdürürken mutfak kültürünün ön plana çıkarılması, destinasyon pazarlamasının gelişimi açısından oldukça önemli bir adım (Crouch & Ritchie, 1999) olarak değerlendirilmektedir.

Yerel mutfak kültürü; turistlere otantik bir deneyim sunan (Okumuş vd., 2007) destinasyonun sosyal özelliklerini ortaya çıkaran ve kültürel mirası yansıtan (Bertela, 2011) önemli bir değerdir. Gastronomi turizminde, sunulması olası eşsiz ürünler ile farklılaşma sağlanması ve destinasyonun cazibesi arttırılarak marka kimliğinin oluşmasına katkı sağlanması mümkün görünmektedir (Rand vd., 2003). Özellikle destinasyon pazarlaması yönüyle farklılaşmada, özgün gastronomik yöresel ürünleri pazarlama aracı olarak kullanmak, rekabet avantajı oluşturabilecek bir niteliği ortaya çıkarmaktadır (Shenoy, 2005). Kitlesele iletişim araçlarının yaygınlaşması; küresel kültürün yöresel kültüre olan ilginin artmasını sağlayarak, turizm potansiyeli yüksek alanların turizm cazibesini

arttırmaktadır. Özellikle beslenmenin ilk ögesi ve kültürün en önemli yansıması olarak değerlendirildiğinden mutfak kültürü, diğer turistik kültürel öğelere göre daha dikkat çekici bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Gökten, 2000). Tadılan lezzetlere ait malzemelerin ilgili destinasyondan satın alınarak, turistin kendi ikamet ettiği yerde uyarlayıp sevdikleriyle paylaşması hem kültürün aktarılması hem de destinasyon pazarlaması açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Yüzlerce yıldır nesilden nesile aktarılan mutfak kültürünün, turizm yoluyla aktarılması kültürün tanıtımına yeni bir boyut kazandırabilecek niteliktedir.

## Yöntem

Araştırma, destinasyon pazarlaması açısından mutfak kültüründe yer alan gastronomik öğelerin kullanımının belirlenmesi üzerine kurgulanmıştır. Bu doğrultuda zengin bir kültürel alt yapıya sahip olan Sakarya iline ait zengin mutfak kültürünün destinasyon pazarlaması açısından kullanılıp kullanılmadığı ve kullanılıyorsa hangi düzeyde kullanıldığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Daha önce yapılmış olan (Baran & Özkul, 2010) bir araştırmanın sonuçları üzerine kurgulanmış olan ve daha geniş çaplı yapılması planlanan bu çalışmada, değer oluşturabileceği ve dikkat çekeceği düşünülen Sakarya mutfak kültüründe yer alan yöresel gastronomik ürünlerin turizm destinasyonu yönüyle kullanılma düzeyinin ve bu ürünlere verilen önemin belirlenmesi amaçlanmıştır. Böylelikle mutfak kültürünün Sakarya'da turizm faaliyet alanı olarak değerlendirilip geliştirilmesinin kent imajı açısından önemini ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Turizm destinasyonu olarak Sakarya mutfak kültürüne ait dikkat çekeceği düşünülen gastronomik ürünlerin belirlenmesi ve önemini ortaya çıkarılması ile yerel işletmelerin somut bir turizm ürünü olarak kullanacakları/kullandıkları gastronomik ürünleri turistlere sunma düzeylerinin artacağı düşünülmektedir. Araştırma ile ortaya çıkacak sonuç sayesinde, yerel işletmelerin kullanmakta oldukları veya kullanmayı düşündükleri gastronomi turizmüne değer katacağı düşünülen değerlerin belirlenerek, önemli adımların atılması yönünde düşünceleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Mutfak kültürü içerisinde yer alan gastronomik ürünler, ancak turizm odaklı hazırlanması halinde, önemli bir etkileme unsuru oluşturabilmektedirler. Bu durum geleneksel mutfak unsurlarının turizme adapte edilip, turist taleplerine uygun haline getirilmesi ile mümkün olabilmektedir (Cohen & Avieli, 2004). Mutfak kültürünün turizme uyarlanması sürecinde, gastronomik ürünlerin turist profiline uyumlu hale getirilmesi süreci yer almaktadır. Bu süreç mutfak kültürünün özünü kaybetmesi manasında değil, bilinirlik ve uyumluluk sağlama sürecince geçirdiği değişimler olarak kabul edilmelidir (Yurtseven, 2007).

Turizm alanında yapılan birçok çalışma, turizmde en çok tercih edilen destinasyonların kültürünü ve doğasını koruyan bölgeler olduğu yönündedir (Rand vd., 2003). Sakarya ekonomik, kültürel ve mimari açıdan üstün özellikleri barındırırken diğer yandan ve kozmopolit halk yapısı açısından oldukça zengin bir kimlik yapısına sahiptir. Zengin doğal güzelliklerini koruması ve ulaşım kolaylığına sahip olması gibi faktörlerle turizm yönüyle güçlü bir imaj oluşturmaktadır. Çalışmada Sakarya mutfak kültürünün seçilmiş olmasında, kentnin Karadeniz toplumsal ve kültürel kimlik özelliğinin tümünü barındırıyor olmasının etkisi oldukça büyüktür. Böylelikle küçük Karadeniz örneklemini şeklinde bir değerlendirme ortaya çıkması mümkün görünmektedir. Mutfak kültürü denildiğinde, ait olduğu yöreye has özellikleri ve yörenin tarihi kültürünü yansıtmayı başaran geleneksel yiyecek-içecekler akla gelmektedir. Geçmişten günümüze aynı topraklarda yaşayan toplumlar yöreye özgü hayvansal ve bitkisel kaynakları kullanarak mutfak kültürünün oluşumuna ve gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Zengin bir Karadeniz kültürünü yansıtmayı başaran Sakarya mutfak kültürü, destinasyon pazarlaması yönüyle turizme değer kazandırabilecek birçok özelliği

içinde barındırmaktadır ve gastronomi turizmi açısından sahip olduğu geleneksel mutfak kültürü zenginliğiyle turizme farklı bir boyut kazandırabilecek kapasitede değerlendirilmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında çalışmanın hedeflenen amaca ulaşması için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, çoğunlukla araştırmacıyı katılımcı role sokarak, konunun yerinde incelenmesine, konuya genel yaklaşılmasına, mantığın ortaya konmasına ve çalışma deseninin esnek olmasına olanak sağladığı için tercih edilmektedir (Karasar, 2011). Bu nedenle çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak, detaylı bilginin üst yönetimden alınmasına karar verilmiştir. Bunun için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel çalışmalarda, araştırmacıya ait fikirlerin beyan edilmemesi için yarı-yapılandırılmış formlar tercih edilmektedir (Mil, 2007). Elde edilmesi planlanan veriler yönünde fikir beyan edebilmek için sınırlı ve ulaşılabilir sayıda alanında uzman yöneticilerin görüşlerinin alınması uygun görülmüştür. Görüşmede kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu için, araştırma konusuyla ilgili daha önce yapılmış olan benzer bir araştırmanın soru formu (Baran & Özkul, 2010) literatürle desteklenerek (Aslan vd., 2014) çalışma için uyarlanmıştır.

Nitel araştırma yönteminde geçerlik araştırmacı tarafından araştırılan olgunun tarafsız gözlenmesini ifade etmektedir. Araştırılan konu için genel bir bakış oluşturmak elde edilen verilerin ulaştığı sonuçları onaylamasına yardımcı nitelikte ilave yöntemlerin (katılımcı/meslektaş onayı) kullanılmasını gerektirir. Veri kaynakları toplanırken, benzer özelliklere sahip (eğitim çalışma yılı, uzmanlık alanı, vb.) meslektaşların fikirlerinin alınması, gerçekliğe ulaşılması açısından önemlidir (Yıldırım & Şimşek, 2003). Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği için “meslektaş onayı” kavramı tercih edilmiştir. Çalışmanın iç geçerliliği için, veriler kavramsal çerçeve dikkate alınarak hazırlanmıştır. Bulgulara görüşmenin, gözlemin ve doküman analizinin yer aldığı üç farklı veri kaynağından ulaşılmıştır. Çalışmanın güvenilirliği için sorular sorulurken detaylandırılmıştır ve birden fazla kişi ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu durum verilerin yorumlanması aşamasında araştırmacıların ortak fikir beyan etmeleri ile araştırmayı yapacak diğer araştırmacıların da aynı fikri beyan etme oranlarını ve dolayısıyla güvenilirliği artırıcı bir özellik olarak değerlendirilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2003).

Mutfak kültürünün destinasyon pazarlaması yönüyle önemini ortaya çıkarmak amacıyla planlanan nitel çalışmanın, bu yönünü en iyi şekilde ortaya çıkaracağı düşünülen, turizm açısından kozmopolit ve zengin mutfak kültürüne sahip Sakarya ili tercih edilmiştir. Çalışma ilk olarak 2012 yılı Aralık ayında yapılmış ve sonuçları 14. Ulusal Turizm Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur. Çalışma, benzer görüşme sorularının uyarlanıp kullanıldığı ve birebir aynı yöneticilerle 2017 yılı Aralık ayında gerçekleştirilen yeni görüşme ile güncellenmiştir. Çalışma için, Sakarya il sınırları içerisinde faaliyet gösteren yüz elli ve üzeri kuvere sahip ve yerel gastronomik ürünler sunan restoranlar arasından, kente gelen yerli ve yabancı misafirler tarafından sıklıkla tercih edilen popüler restoranlar arasından seçilmiştir. Seçilen 10 restoran tercih edilirken, konuklarına Sakarya geleneksel mutfak kültürüne has gastronomik ürünleri sunuyor olmalarına dikkat edilmiştir. Çalışma için tercih edilen restoranların 5 tanesi bağımsız ve 5 tanesi otel çatısı altında hizmet sunmaktadır.

Restoran yöneticileri ile yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilerek, önce bilgisayar ortamına ve sonra yazıya dökülerek .doc dosyası haline getirilmiştir. Yapılan görüşmeler ortalama 55-75 dakika aralığında sürmüştür. Toplanan verilerin çözümü için öncelikle tüm yöneticilerin görüşlerinin ortak fikrini ortaya çıkarmak ve elde edilen bilgileri derinlemesine yorumlayabilmek için verdikleri cevaplar bütünleştirilerek özetler halinde sunulmuştur.

Sonrasında her bir yöneticinin her bir soruda vurgulayarak kullandığı sorunun özünü içerecek şekilde cevaplamasına olanak sunan kelimeleri incelemek için deşifre edilip tablolar halinde gösterilmiştir. Bu tablolarda görüşme yapılan 5 bağımsız restoran yöneticisi isimlerinin kullanılmalarını istemedikleri için B1, B2, B3, B4, B5 şeklinde kodlanmıştır. Aynı şekilde görüşme yapılan 5 otel çatısı altında faaliyet gösteren restoran yöneticileri de isimlerinin kullanılmalarını istemedikleri için O1, O2, O3, O4, O5 şeklinde kodlanmıştır. Böylelikle her bir vurgulamaya çalıştıkları ayrıntıların daha iyi anlaşılması sağlanmıştır. Bu çalışma ile araştırmayı okuyan ve bu çalışma doğrultusunda yeni araştırma soruları oluşturmak isteyenlere kolaylık sağlanması planlanmıştır.

Çalışmanın amacına uygun olarak ilk olarak “Destinasyon pazarlaması kapsamında Sakarya mutfak kültürünün tanınması nasıl mümkün olabilir? Sakarya mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi için neler yapılmalıdır?” ana soruları ile başlanmıştır. Daha sonra bu soru paralelinde çalışmanın ana fikrini ortaya çıkarması planlanan, yardımcı sorular oluşturulmuştur.

1. Sakarya iline gelen yerli turistlerin tercih sebepleri çoğunlukla nelerdir?
2. Menüde Sakarya mutfak kültürüne ait yer alan yiyecek-içeceklerin diğer yiyecek-içeceklere kıyasla tercih edilme oranı hangi seviyededir?
3. Sakarya mutfak kültürüne ait yiyecek-içecekler işletmeler için ne ifade etmektedir?.
4. Sakarya mutfak kültürüne ait yiyecek-içecekler işletmelere ne gibi avantajlar sağlamaktadır?
5. Sakarya mutfak kültüründe var olan ancak ticari kaygılardan dolayı sunulmayan yiyecek-içecekler nelerdir?
6. Sakarya mutfak kültüründe yer alan hangi yiyecek-içecekler daha çok sunulmaktadır?
7. Sakarya mutfak kültürünün tanıtımı için neler yapılması önerilebilir?
8. Sakarya mutfak kültüründe yer alan sunulmakta olan yiyecek-içeceklerin fiyatlandırma kriterleri nasıl belirlenmektedir?

Görüşme soruları hazırlanırken, amaca ulaşılabilmesi için soruların açık-uçlu olmasına, çok genel olmamasına ve konunun detaylandırılmasına olanak verecek nitelikte hazırlanmasına dikkat edilmiştir.

## **Bulgular**

İlk olarak yöneticilere başlangıçta yöneltilen “Destinasyon pazarlaması kapsamında Sakarya mutfak kültürünün tanınması nasıl mümkün olabilir? Sakarya mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi için neler yapılmalıdır?” sorularına cevap aranmıştır. Bu soruya verilen cevaplar genel olarak benzer ifadeleri içerdiğinden yazılı forma getirilen kaynaklardan başlangıç sorusu için elde edilen cevaplar birleştirilerek özetlenmiştir. 2012 ve 2017 yıllarında verilen cevaplar benzer özellik göstermektedir. Bu kapsamda;

B1-B5/O1-O5: Yöneticilerin tamamı Sakarya mutfak kültürüne ait gastronomik öğelerin restoranlarında sunuluyor olmasının konuklar tarafından memnuniyetle karşılandığını ifade etmişlerdir. Destinasyon pazarlaması açısından umut vaat eden bu durumun gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesinin kentin imajına olumlu katkılar sağlayacağına ve cazibesini arttıracığına yönelik beklentileri olduğunu belirtmişlerdir. Bunun için zengin içeriklerle ve mutfak kültürünü vurgulayıcı öğelerle kent tanıtımına yönelik fuarlara katılımın sağlanmasının, zengin kozmopolit kültürel yapıyı yansıtacak nitelikte yiyecek-içeceklerin öne çıkarıldığı coşkulu festivallerin



düzenlenmesinin atılması gereken önemli adımlar olacağını ifade etmişlerdir. Bunun için üniversite, yerel yönetimler ve kültürel yiyecek-içecek üretim ve hizmetine katkı sağlayan tüm paydaşların ortak fikirle hareket etmeleri gerektiğini önemle vurgulamışlardır.

Sorulan diğer 8 soru için yapılan görüşmeler yöneticilerden izin alınarak kayıt altına alınıp, yazılı doküman halinde değerlendirmek için hazır hale getirilmiştir. Yazılı doküman haline getirilen kaynaklarda ilk olarak, yöneticilerin ifadeleri yorumlanarak özet şeklinde sunulmuştur. 2012 ve 2017 yılları arasında çok fark olmamakla birlikte, her bir soruya verilen cevaplar genellediğinde;

*Sakarya iline gelen yerli turistlerin tercih sebepleri;*

Sakarya, Ankara ve İstanbul gibi iki büyük metropole yakın mesafede olması itibariyle iş, günübirlik ziyaretler, hafta sonu ve resmî tatilleri değerlendirme amaçlı ziyaretler için tercih edilen bir kenttir. Kış aylarında Kartepe kayak merkezi ve yaz aylarında Sapanca, şelaleler, longoz, mesire alanları gibi doğal güzellikler tercih edilme sebepleri arasındadır. Sakarya'nın kent olarak bir iş merkezi statüsünde olması ile birlikte turizm açısından zengin unsurları barındırması kenti cazibe merkezi haline getirmektedir. En önemlisi de ziyaretin sebebi her ne olursa olsun baş rolün mutfak kültüründe olduğunun belirtilmesi olmuştur. 2012 yılında yapılan görüşmede bu konu bu kadar önemli bir unsur olarak belirtilmezken 2017 de üzerinde özellikle durulmuş olması ve tüm yöneticilerin bu konuda ortak görüş bildirmesi geçen 5 yıllık süreçte yiyecek-içecek unsuruna olan ilginin arttığının göstergesi niteliğindedir.

*Menüde Sakarya mutfak kültürüne ait yer alan yiyecek-içeceklerin diğer yiyecek-içeceklere kıyasla tercih edilme oranı;*

2012 yılında bu soruya alınan cevap Sakarya mutfak kültürüne has yiyecek-içeceklerin menüde yer alma durumlarına göre diğer yiyecek-içeceklere kıyasla hemen hemen eşit düzeyde tercih edildiği yönünde iken, 2017 yılında bu sorunun cevabı değişerek Sakarya mutfak kültürüne has yiyecek-içeceklerin klasik menüde yer alanlara göre daha fazla tercih edildiği yönünde olmuştur. Bu konuda zaman içerisinde gastronomi kapsamında atılan adımların faydalı olduğu yönünde görüş bildirilmiştir. Diğer yandan tanıtımı yapılmış olan Sakarya mutfak kültürüne has yiyecek-içeceklerin daha fazla talep edildiği yönündeki görüşün değişmediği görülmektedir. Yöneticilere göre restoran menülerini zenginleştirmek için Sakarya mutfak kültürüne has yiyecek-içeceklerin tanıtımının yapıldığı fuarlara katılımın ve tat testlerine olanak veren festivallerin daha yoğunluklu yapılmasının önemli bir tanıtım unsuru olacağı değerlendirilmektedir. Sakarya'ya gelen konukların farklı kültürlere ait lezzet unsurlarını denemek konusunda oldukça artan bir hevesle tercih ettikleri belirtilmektedir.

*Sakarya mutfak kültürüne ait yiyecek-içeceklere işletmelerin bakış açıları;*

Sakarya mutfak kültürüne has yiyecek-içecekler işletmeler açısından; görsel şölen, zengin çeşitlilik, yeni lezzetler gibi birçok faktörü içinde barındırdığından önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Diğer yandan 2012 yılında bu soruya geleneksel mutfak kültürüne has yiyecek-içeceklerin yapım aşamalarının uzun olması, özen, uzmanlık ve sunumda detay gerektirmesi gibi süreçleri barındırdığından menülerde fazla yer vermediklerini belirten yöneticiler, 2017 yılında bu görüşün artık kısmen geçerli olduğunu ve üniversitelerde açılmış olan Gastronomi bölümleri mezunları sayesinde bunun bir sorun olmaktan çok uzak bir kavram olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle artık özgür bir şekilde detaylara takılmadan ve hatta daha zor yapım ve sunum aşamalarını içeren yiyecek-içeceklere daha fazla yer verdiklerini belirtmişlerdir. Bu durum son beş yıl içerisinde yaşanan güzel bir gelişme olarak değerlendirilmiştir.

*Sakarya mutfak kültürüne ait yiyecek-içeceklerin işletmelere sağladığı avantajlar;*

Sakarya'ya gelen Arap konukların yoğunluğu nedeniyle yeni nesil yiyecek-içecek çeşitlerine talebin 2012 ve 2017 yıllarında aynı şekilde her yıl artarak devam ettiğini belirtmişlerdir. 2017 yılında bu durumun daha avantajlı bir hal aldığı değerlendirilen yöneticiler, ziyarete gelen konukların özellikle Gastronomi mezunları sayesinde yeni nesil deneyimler edindiklerini ifade etmişlerdir. Böylece gittikleri yerlerde edindikleri güzel deneyimleri sadece anlatmakla kalmayıp, bu konuda deneyimlerini birebir aktarabilecekleri sunulan sürpriz küçük yöresel paketlerin içinden çıkan tarifleri uygulayıp paylaşabilecekleri öğeler haline getirilmesini sağlamış olmaları büyük turizm adımı olarak değerlendirilmektedir. Bu durum Sakarya'nın gastronomi turizmi deneyimlerinde ilgi çekici ve fark oluşturan konuk talebinin artmasını sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Farklı konseptlerde sunumu sağlanan gastronomik turizm öğelerinin sunulmasının Sakarya ilinin tanıtımında önemli bir rolü olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte 2012 yılında ifade edilmiş olan; tanınan yiyecek-içecekler ve köy kahvaltısı haricinde Sakarya mutfak kültürüne has yiyecek-içeceklerin tercih edilirliliğinin artması yönündeki kavram tamamen yön değiştirmiş ve 2017 yılında bu durum yeni sunum tarzlarının ortaya çıkması gerektiği yönüne evrilmiştir.

*Sakarya mutfak kültüründe var olan ancak ticari kaygılardan dolayı sunulmayan yiyecek-içecekler;*

Sakarya mutfak kültürüne has yiyecek-içeceklerin ticari kaygılar nedeniyle sunulmadığı yönünde 2012 yılındaki görüş birliği, yön değiştirerek aynı şekilde 2017 yılında sunulmayan çok az sayıda Sakarya mutfak kültürüne has yiyecek-içecek kaldığını ifade etmişlerdir. 2012 yılında sürekliliği olmadığı düşünülen ve üretim maliyetleri yüksek olması sebebiyle menülerde yer verilmeyen geleneksel yiyecek-içecek ürünlerinin artık söz konusu olmadığını belirtmişlerdir. Bu noktada 2012 yılında yapım aşamalarının zorluğu, maliyeti, sunum farklılığı gerektirmesi gibi sürekliliği sağlayamayacaklarını düşündükleri yiyecek-içecekler için eğitilmiş ve hevesli şefler sayesinde aşıldığını belirtmişlerdir.

*Sakarya mutfak kültüründe yer alan ve işletmelerde sunulan yiyecek-içecekler;*

Menülerde yer alan ve konuklara sunulan Sakarya mutfak kültürüne has yiyecek-içecekler dört grupta sınıflandırılmıştır. Bu yemek grupları Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Sakarya Mutfak Kültürüne Has Sunulan Yiyecek İçecekler

<b>Kahvaltı</b>	<b>Yemek</b>	<b>Tatlı</b>	<b>Atıştırmalık</b>
Acuka	Cevizli keşli erişte	Ayva dolması	Cevizli lokum
Balkabaklı gözleme	Çerkez tavuğu	Elmalı sultan	Damat şekeri
Dağ çileği reçeli	Dartılı cevizli kuskus	İncir uyutması	Kabak lokumu
Ihlamur balı	Dımbıl çorbası	Kabak böreği	Kestane şekeri
Kaygana	Hamsili pilav	Kabak tatlısı-tahinli	Köpük helva
Kestane balı	Islama köfte	Kabaklava	
Köy tereyağı	Kabak çorbası	Kestane tatlısı	
Kuşburnu marmelat	Kabakmacun	Laz böreği	
Mıhlama	Karalahana dolması	Uğut	
Pazı tava	Kestaneli pilav		
	Sakarya kebab		
	Tavuklu cizleme		

*Sakarya mutfak kültürünün tanıtımı için öneriler;*

Sakarya mutfak kültürüne has yiyecek-içeceklerin tanıtımında festivallerin, fuarların, iş toplantılarının, kongrelerin oldukça önemli unsurlar olduğu değerlendirilmiştir. Tüm bu unsurların kente ait doğal güzellikler ile

birleştirmek suretiyle kozmopolit özellikleri barındıran yiyecek içeceklerle zenginleştirilmesinin ve her fırsatta mutfak kültürünün ön plana çıkarılmasının oldukça önemli olduğu ifade edilmiştir.

*Sakarya mutfak kültüründe yer alan sunulmakta olan yiyecek-içeceklerin fiyatlandırma kriterleri;*

Sakarya mutfak kültürüne has yiyecek-içeceklerin fiyatlandırma kriterlerinde geçmişte günümüze herhangi bir değişiklik olmadığı ifade edilmiştir. Mevsim ve enflasyon gibi hammadde fiyatlarını doğrudan etkileyen, dolayısıyla üretilen yiyecek-içeceklerin fiyatlarına yansıtılması gereken unsurların Esnaf ve Sanatkârlar Odasının belirlenen seviyelerde yansıtıldığı ifade edilmiştir. Diğer yandan yanlış bir bakış açısının düzeltilmesi yönünde tüm yöneticiler ortak bir görüş ifade etmişlerdir. Bu görüş; özellikle Arap konuklara yönelik farklı fiyat politikasının uygulanmasına yönelik yanlış anlaşılmanın düzeltilmesi hakkındadır. Bu konuda Arap konukların taleplerinin standart bir konuktan farklılaşmasından ve özelleşmesinden kaynaklanan bir fiyat politikası uygulamak durumunda kaldıklarını ifade etmişlerdir. 2012 yılında bu kaygıdan söz edilmezken 2017 yılında artan yanlış anlaşılmaların düzeltilmesi ihtiyacının hasıl olduğu belirtilmiştir.

Ayrıca yazılı doküman haline getirilen kaynaklarda yöneticilerin kullandıkları kelimeler deşifre edilerek yorumlanmıştır.

Bağımsız restoran yöneticileri B1-B5 şeklinde numaralandırılarak her birinin vermiş olduğu cevaplar Tablo 2’de bağımsız restoran yöneticileriyle yapılan görüşmeler sonucunda, sıklıkla kullandıkları ifadeler şablon haline getirilmiştir.

**Tablo 2.** Bağımsız Restoran Yönetici İfadeleri

Yöneticiler	Sakarya Mutfak Kültürü ve Destinasyon Pazarlaması
B1	Sanayi kenti, cazibe merkezi Zengin menü, Yeni nesil şefler, İlgi çekici, Yetenek, Fuar, Enflasyon Mevsim,
B2	Sapanca, kahvaltı Farklı yiyecek-içecek Zengin içerik, Farklı, Yetenek, Kongre, Kâr,
B3	Mesire alanları, doğal ürünler Geleneksel menü Maliyet, Yenilikçi, Heves, İş toplantıları, Müşteri talepleri,
B4	Şelaleler, göl Standart menü, Uzmanlık, Tarz, Yatkınlık, Üniversite, Standart,

**Tablo 2.** Bağımsız Restoran Yönetici İfadeleri (devamı)

B5	Kartepe, yaylalar Özellikli menü, Konsantrasyon, Yeni nesil, Yetenek, Festival, Hammadde,
----	---

Otel çatısı altında hizmet veren restoran yöneticileri O1-O5 şeklinde numaralandırılarak her birinin vermiş olduğu cevaplar Tablo 3'te otel restoran yöneticileriyle yapılan görüşmeler sonucunda, sıklıkla kullandıkları ifadeler şablon haline getirilmiştir.

**Tablo 3.** Otel Restoran Yönetici İfadeleri

Yöneticiler	Sakarya Mutfak Kültürü ve Destinasyon Pazarlaması
O1	Longoz, yerel yiyecek-içecek Yöresel kahvaltı, Denge, Yenilikçi, Eğitim, Festival, Hammadde,
O2	Kozmopolit, yaylalar Tat testleri, Detay, Modern, Eğitim, Yerel yönetim, Mevsim,
O3	Doğal güzellikler, zengin doğal unsurlar Farklı kültür menüleri Düzen, Geleneksel, Heves, Belediye, Müşteri talepleri,
O4	İş merkezi, yaylalar Özelleştirilmiş menü Özgünlük, Kültürel, Yetenek, Turizm il Müdürlüğü, Enflasyon,
O5	İş insanları, Mutfak kültürü Uluslararası menü, Zorluk, Deneyim, Yatkınlık, Valilik, Arz-talep,

Tablo 2 ve Tablo 3'te her bir soruya verilen kişisel yönetici cevaplarından elde edilen deşifreler değerlendirildiğinde; yönetici görüşlerinin her birinin farklı nitelikte ifadeleri olsa da, kesişim noktasındaki farklılıklar dışında bir kümenin bütünü oluşturdukları anlaşılmaktadır.

## Sonuç

Sakarya, kozmopolit kültür yapısı ve gelişmiş sanayisi ile Türkiye'nin önemli büyükşehirleri arasında yer almaktadır. Sanayinin gelişmiş olmasının etkisiyle birçok farklı kültür için cazip bölge haline gelen Sakarya ili, bu

yönüyle doğal olarak zengin mutfak kültürüne sahip olmuştur. Kültürel mozağiyle zengin bir yapıya sahip olan Sakarya iline ait mutfak kültürü, daha çok Karadeniz illerinden göç alması nedeniyle, genel olarak Karadeniz özelliklerine sahiptir. Mutfak kültüründeki bu çok yönlülük ile destinasyon pazarlaması açısından önemli değerleri barındırmaktadır. Kentin imajına katkı sağlayan doğal güzelliklerin geleneksel mutfak kültürüyle harmanlanmasıyla, Sakarya'nın turizm hareketlerinde artırıcı yönde rol oynaması muhtemel görünmektedir. Her ne kadar mutfak yapısı açısından Karadeniz özelliği gösterdiği belirtilmiş olsa da, birbirinden farklı kültürlerle ait lezzetleri kökeniyle birlikte öğrenmek isteyen kültür turizmi severleri için cazip bir bölge olma potansiyelindedir. Zengin mutfak kültürü ve doğal güzelliklerin bir arada sunulması gelişmiş sanayisinden kaynaklanan potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek özelliktedir. Yemek kültürünü doğal güzelliğin içinde ve kültüre uygun yapıda sunma yönünü geliştirmesi durumunda, destinasyon farklılaşması sağlanarak rekabet açısından avantajlı konuma gelmesi sağlanabilir. Böylelikle sanayi yönüyle zengin olan Sakarya mutfak kültürü yönüyle de ön plana çıkarak turizmin tüm yıla yayılmasında önemli adımlar atabilecektir. Özellikle de yabancı turist ilgisinin yoğun olduğu alanlarda, mutfak kültürüne has organizasyonların yapılması bu konuda atılacak önemli adımlardan sadece birisidir.

Yöneticiler ile yapılan görüşmelere göre bu zenginliğin destinasyon pazarlaması açısından değer kazanması, ancak yerel yönetimlerin tam ve sürekli destek sağlaması ile mümkün görünmektedir. Özellikle Sakarya'nın tanıtımı noktasında ciddi adımların atılması ve yerel yönetimlerin izleyeceği turizm odaklı yaklaşımların sürekli hale getirilmesi ile geleneksel mutfak kültürünün hak ettiği değeri kazanacağı belirtilmektedir. Bu durumun dolaylı yoldan turizme destek sağlayacak Sakarya'nın en kuvvetli yönü olduğu vurgulanmaktadır. Sakarya'nın sahip olduğu zengin unsurların mutfak kültürü alt yapısıyla bütünleştirilerek tanıtılması, hem gastronomi turizmi açısından dikkat çekmesini sağlayacak hem de turizm destinasyonlarının daha da zenginleşmesini sağlayarak farklı yönlerinin destinasyon pazarlaması açısından değerlendirilmesine katkıda bulunulabilecektir.

Destinasyon pazarlaması kapsamında bir yöreye ait mutfak değerlerinin ortaya çıkarılıp turizm cazibesi haline getirilmesi, geleneksel yemeklerin ulusal ve küresel bir boyut kazandırılması yönüyle rekabet avantajı elde etmesi açısından oldukça önemlidir. Bu kapsamda ortaya çıkan en önemli sonuç destinasyon pazarlamasında atılacak adımlarda ortak bir imaj ve tanıtım stratejisinin belirlenerek destinasyonun marka haline getirilmesinin sağlanması yönündedir. Karadeniz bölgesinin minyatürü niteliğinde değerlendirilen Sakarya, sahip olduğu kozmopolit yapısıyla zengin mutfak kültürünün tüm niceliklerine sahiptir. Bu durum kentin her bir köyünde farklı bir destinasyonun geleneksel mutfak kültürüyle harmanlanarak yeni nesil turizm destinasyonlarının oluşturulabileceğinin göstergesi niteliğindedir. Böylece hem kente gelen turiste yeni rotalar sunularak farklı destinasyonlara dikkat çekilmesi sağlanabilecek hem de destinasyon pazarlaması kapsamında daha yeni değerlere sahip olunabilecektir. Bunun için Sakarya'nın çeşitli alanlarında festivaller, piknikler, özel günler, şeklinde etkinlikle düzenlenmesi önem arz etmektedir. Turizm açısından Sakarya'nın zengin mutfak kültürünün fuarlarda ve kongrelerde tanıtımı, özellikli festivallerin düzenlenmesi ve sürekliliğinin sağlanması ile Sakarya mutfak kültürünün bilinirliğine katkıda bulunulabilir.

Beş yıl aradan sonra aynı sorularla ve aynı kişilerle güncellenen araştırmanın en önemli sonuçlarından biri, Gastronomi bölümü mezunlarının iş dünyasına girmesiyle yöneticilerde değişen mutfak anlayışı olmuştur. Bu konuda özellikle beş yıl önce orijinal sunum tarzını yakalayamamak ve üretim aşamasında yaşanan zorluklar gibi kavramların yerini, her güne yeni bir kültürün etkisini bırakmak, yepyeni sunum tasarımları geliştirmek, orijinalliği koruyarak

ilgi çekmeyen yemekleri ilgi çekici hale getirmek gibi kavramlara bırakmış durumdadır. Bunun bir ileri versiyonu gastronomi bölümü mezunlarının yönetici olacağı aşamadır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda büyük kentlerde yöresel yemek sunumuna özen gösteren ve yöneticisi gastronomi mezunu olan kişilerle görüşme yapmak araştırmaya yepyeni bir bakış açısının kazandırılmasını sağlayacaktır. Hatta konuyla ilgili olarak yeni nesil teknolojileri kullanarak yeni nesil ürün sunum teknikleri (Baran & Baran, 2021) geliştirmeye hevesli mezunlar ile “gastro-bilişim” (yeni nesil teknolojiler ile gastronominin birleşiminde ortaya çıkabilecek muhtemel konseptler) (Baran & Baran, 2022) kavramını ortaya çıkararak tartışabilmek, mutfak kültürüne farklı bir boyut kazandırabilecektir.

Değişen yaşam stillerinin turizme yansımalarının en önemli etkilerini yiyecek-içeceklerde görmek mümkündür. Gastronomi turisti genel anlamı itibariyle yeniliklere açık bireylerin yoğunlukta olduğu bir sınıfı temsil etmektedir. Bu durum gelecekte geleneksel mutfak kültürünün yeni nesil anlayışla harmanlanmasının ve geleneksel lezzetlere gastronomi turizmi perspektifinden yeni vizyonların kazandırılmasının göstergesi niteliğindedir. Böylelikle gelecekte “füzyoküler” (moleküler ve füzyon mutfağın birleşmesi) gibi yepyeni gastronomi terimlerinin ve mutfak kavramlarının ortaya çıkması olası görünmektedir. Bu bakış açısının geleneksel mutfak kültürlerinde nasıl yankılanacağı tartışma konusu olmakla birlikte, bu konu başka bir araştırmada fütüristik açıdan incelenebilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Alyakut, Ö. (2017). *Gastronomi turizmi*, (Editör: Karacan, S.): Turizm okumaları I, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Arslan, E., Erdoğan, S., Konuksal, G., Kubilay, E., Kurt, D., & Yağdırın, Y. (2002). Ülkemize gelmiş olan turistlerin türk mutfağı hakkındaki düşünceleri ve önerileri üzerine bir araştırma, *Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, (Editör: A. Halıcı), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Baran, Z. (2021). *Destinasyon pazarlamasında gastronomik yöresel ürünlerin rolü: Batı Karadeniz örneği*, (Editör: Ünal, A.): Destinasyon konulu güncel araştırmalar I, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Baran, Z. & Batman, O. (2013). *Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: Sakarya örneği*. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi:1355-1367.
- Baran Z., & Baran H. (2021). *Turizm Sektöründe Güncel Sorunlar ve Yeni Trendler*, Ed: Telliöglü, S. Asos Yayınevi, Ankara.
- Baran, Z., & Baran, H. (2022). The future of digital tourism alternatives in virtual reality. In Handbook of Research on digital communications, internet of things, and the future of cultural tourism (58-84). IGI Global.
- Baran, Z. & Özkul, E. (2010). Destinasyon pazarlamasında yiyecek-içecek kültürü: Akçakoca örneği, IX. Geleneksel Turizm Paneli, 15-18 Nisan. *Sakarya: Sakarya Üniversitesi İİBF Turizm ve Otel İşlemeciliği*, 14-36.
- Barut, A., (2008). Gastronomimizin katkılarıyla turizmimize sınıf atlatabiliriz. *Food in Life Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi*, 1(1), 25-41

- Benli, S., & Güler, O. (2019). Web sitelerinin gastronomi çekim unsurları kapsamında incelenmesi: Gaziantep, Hatay ve Adana il kültür ve turizm müdürlüğü web sitelerinin analizi, 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*, Proceeding Book.
- Bernard, A. & Zaragoza, I. (1999). *Art and gastronomy routes: An unexplored tourism pro-posal for Latin America*, In First Pan-American Conference, Panama.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: The case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*, Hampshire: Ashgate Publishing, 17-19.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related initiatives: A marketing approach to regional development, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(1), 131–154
- Brillat-Savarin, J.A. (1994). *The physiology of taste*. Drayton, A. (Ed.). Harmondsworth: Penguin
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chappel, S. (2001). Globalization and gastronomic tourism. Abstract from CAE Globalization Project. Alındığı uzanti: <http://business.unisa.edu.au/cae/globalization/abstracts.html/> adresinden alındı.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755 – 778.
- Crouch, G.L & Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, competitiveness and social prosperity, *Journal of Business Research*. 44 (1), 137–52.
- Cusack, I. (2000). African cuisines: Recipes for nation building. *Journal of African Cultural Studies*. 13 (2), 207–225.
- De Silva, G. G. (2003). *International dictionary of gastronomy*, New York: Hippocrene Books Inc.
- Duman T., & Öztürk A.B. (2005), Yerli turistlerin Mersin kız kalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 10-21.
- Gallagher, B. (2001). The role of food and beverage in tourism. In *Tourism as A Catalyst for Community Development Conference*, Pretoria, South Africa, 54-65.
- Göktan, H.B. (2000). *Sunuş Osmanlı Mutfağı*, İstanbul: Şekerbank Yayınları.
- Güneş G., Karakoç G., & Ülker H.İ. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. II. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 10-11.
- Hall, C.M. & Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Food tourism around the world*. Amsterdam: Butterworth Heinemann Publishing.
- Handszuh, H. (2000). *Local food in tourism policies. International Conference on Local Food and Tourism*, 9-11 November 2000. World Tourism Organization (WTO). Larnaka, Cyprus, 173-179.
- Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism: A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, 8(1), 14-32.

- Hjalager, A. & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality*, 30(3), 689-700.
- Kaspar, C. (1986). The impact of catering and cuisine upon tourism, *36th AIEST Congress: The Impact of Catering and Cuisine Upon Tourism*, Montreux, Switzerland, 13-16.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Long, L.M. (Ed.), (2004). *Culinary tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H. & Backman, M. (2005), The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal Cleaner Production*, 23(3), 787-798.
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism marketing*, Thomson Business Press: Oxford.
- Macdonald, H., (2001). *National tourism and cuisine forum: Recipes for success*. Canada: Halifax.
- Meneguel, C. R. A., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). *The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism*. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.
- Mil, B. (2007). *Nitel araştırma tekniği olarak görüşme*. içinde A.Yüksel, B.Mil, Y. Bilim (Editör), Nitel Araştırma. Ankara: Detay Yayıncılık
- Milman, A.(2006). The role of theming in destination development. *New Perspectives and Values in World Tourism and Tourism Management in the Future: 20-22 November 2006*, Alanya, Turkey. *Anatolia*, 18(1), 175-176.
- Okumuş, B., Okumuş, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Journal of Tourism Management*, 28, 253-261.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri: İzmir için bir destinasyon model önerisi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Pyo, S., Uysal, M. & McLellan, R. (1991). A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 443 - 454
- Rand G.E. & Heath E. (2006). *Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing*. USA: Channel Publications.
- Rand G.E., Heath E. & Alberts N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (4), 97-112.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Journal of Sustainability*, 9 (1748), 1-25.
- Ryan, C. (1997). *The tourist experience: The new introduction*. London: Casell.
- Santich, B. (2004). The Study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24.



- Selwood, J. (2003). *The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, food tourism around the world development, management and markets*. USA: Elsevier.
- Shaw, M. & Morris, S.V. (2000). *Hospitality sales, a marketing approach*. Canada: John Wiley.
- Shenoy, S.S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Unpublished Doctoral Dissertation. Clemson University, SC, USA.
- Symons, M. (1998) *The pudding that took a thousand cooks: The story of cooking in civilisation and daily life*. Melbourne: Viking.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi: Yöntembilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ulusoy, B. (2008). Ülke mutfağı tarih ve kültürü ortaya çıkartır. *Food in Life Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi*, 3(1), 44-53
- Usher, R. (1997). *Telling a story about research and research as story-telling*. USA: Postmodern
- Wagner, H.A. (2001). *Marrying food and travel, culinary tourism, Canada's food news*. Canada: Food Service Insights.
- Wang, Y. (2008). Collaborative destination marketing: Understanding the dynamic process. *Journal of travel Research*, 47(2), 151-166.
- World Tourism Organization (WTO). (2000). Local food in tourism policies. Alındığı uzantı: <http://www.worldtourism.org/quality@world-tourism.org/> adresinden alındı.
- Yıldırım A., & Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. (2020). *Pazarlamada değerler ve yaşam tarzı*. Hiper Yayın, İstanbul.
- Yurtseven, H.R. (2007). *Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede turizm sektörü: Sektörel Stratejiler ve uygulamalar*. İçinde Bulu, M. ve Eraslan, İ.H. (Ed.), *Yemek (Gastronomi) Turizmi: Yerellik ve Küresellik ya da Tanıdıklık ve Yabancılık*. (257–266). İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları.
- Yüceışık, N.İ., & Özer, Ç. (2019). *Destinasyon pazarlaması ve kapsamı. Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık, 44-68.

## **The Role of Cuisine Culture in Destination Marketing: Sakarya Case**

**Züleyhan BARAN**

Düzce University, Akçakoca Vocational School, Düzce/Turkey

**Orhan BATMAN**

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

### **Extensive Summary**

Tourists have been prefer destination areas for spesific touristic experience and cultural value. While cuisine culture is an advantage that brings potential to a destination in terms of sustainability, it is considered as a disadvantage that it cannot be used as an effective capital tool in destination marketing. In order to create value in terms of destination marketing, the rate and intensity of demand by tourists and the extent of their interest in cuisine culture are also important. The number of tourists traveling due to gastronomic tourism is increasing day by day. In this study, it seems possible for culinary culture to play an active role in destination marketing. In order for the local promotions of tourism activities in cities to be effective. While continuing its development in terms of tourism, highlighting cuisine culture that is considered as a very important step in terms of the development of destination marketing.

Cuisine culture is an element that attracts attention and is preferred to a certain extent by tourists in relevant destination. On the other hand, it is thought that tourist orientations belonging to cuisine culture dont have a stimulating effect on destinations. It is a complex situation to animate a destination with cuisine culture and to gain an important position in this regard. Bringing a new element to the destination while making existing resources interesting and marketing them using the right methods is a difficult process. While gastronomy is evaluated as a comprehensive knowledge acquired in every subject related to meal, it is also considered as an important concept that blends the best methods in meal preparation for the best possible nutrition and creates economic value for the local and local people. Although destinations are one of the most important elements of tourism, it is considered as the most difficult area to manage and market. In terms of marketing, it is very difficult to revive the destination with its culinary culture, to make it preferable, to create interesting resources and to direct them correctly. In order to manage and market destinations effectively, it is important to understand the elements that make up the destinations, the relationships between these elements and their characteristics.

The aim of this study is to determine the importance of Sakarya cuisine culture in terms of tourism destinations and destination marketing. The sub-purpose of the study is to evaluate and develop the cuisine culture as a tourism activity area in Sakarya in terms of city image.

This study, which is planned to reveal the importance of cuisine culture in terms of destination marketing, has a qualitative research feature. The province of Sakarya, which is thought to explain this aspect of the study in the best way, has been preferred in terms of tourism, which is cosmopolitan and has a rich cuisine culture. The study was first conducted in December 2012 and the results were presented in XIV. It was discussed as a paper at the National Tourism Congress. A new interview was held in December 2017 with the same managers, using the same interview questions, in order to update the study over time and assess the direction it has progressed.

The universe of the study consists of first-class luxury restaurants operating within the borders of Sakarya province with a hundred and fifty or more dishes; The sample of the study was chosen among those most preferred by those who came to the city among these luxury restaurants. The biggest reason for choosing the ten luxury restaurants is that they pay attention to the traditional food and beverage of Sakarya province. five of the first-class luxury restaurants preferred for work are independent and five of them offer service under the roof of a hotel.

The questions asked are as follows.

- Reasons for preference of those who come to Sakarya
- The rate of preference of foods and beverages belonging to Sakarya cuisine culture in the menu compared to other foods and beverages.
- Advantages of Sakarya culinary culture for food and beverage businesses
- Food and beverages that exist in Sakarya cuisine culture but are not offered due to commercial concerns
- Food and beverages in Sakarya cuisine culture and served
- Suggestions for the promotion of Sakarya cuisine culture
- Pricing criteria of the food and beverages served in Sakarya culinary culture

The answers to these questions generally stated that the gastronomic items belonging to Sakarya cuisine culture are served in their restaurants, and they are welcomed by the guests. They stated that the evaluation of this promising situation in terms of destination marketing in terms of gastronomy tourism will contribute positively to the image of the city and increase its attractiveness. For this, they stated that ensuring participation in fairs for the promotion of the city with rich contents and elements emphasizing the cuisine culture and organizing enthusiastic festivals that highlight the rich cosmopolitan cultural structure will be important steps to be taken. For this, it was emphasized that the university, local governments and all stakeholders contributing to the production and service of cultural food and beverage should act with a common idea.

Within the scope of destination marketing, revealing cuisine values of a region and making it a tourism attraction is very important in terms of gaining competitive advantage in terms of gaining a national and global dimension to traditional meal. The most important result in this context is to determine a common image and promotion strategy in the steps to be taken in destination marketing and to ensure that the destination becomes a brand. Considered as a miniature of the Black Sea region, Sakarya has all the qualities of a rich cuisine culture with its cosmopolitan structure. This is an indication that new generation tourism destinations can be created by blending a different destination with the traditional cuisine culture in each village of the city. Thus, it will be possible to draw attention to different destinations by presenting new routes to the tourists coming to the city, and it will be possible to have new values within the scope of destination marketing. For this, it is important to organize events such as festivals, picnics, special days in various areas of Sakarya. In terms of tourism, the promotion of Sakarya's rich cuisine culture at fairs and congresses, the organization of special festivals and ensuring their continuity can contribute to the awareness of Sakarya cuisine culture.

One of the most important results of the research, which was updated with the same questions and with the same people after a five-year hiatus, was the changing kitchen understanding of the managers after the graduates of the

Gastronomy department entered the business world. In this regard, concepts such as not being able to catch the original presentation style and difficulties experienced during the production phase have been replaced by concepts such as leaving the effect of a new culture every day, developing brand new presentation designs, keeping the originality and making uninteresting dishes interesting. An advanced version of this is the stage where graduates of the gastronomy department will become managers. In future research, interviewing people who care about the presentation of local food in big cities and whose manager is a gastronomy graduate will provide a brand new perspective to the research. In fact, discussing the concept of "gastro-informatics" (a possible concept that may arise in the combination of new generation technologies and gastronomy) with graduates who are willing to develop new generation product presentation techniques by using new generation technologies will add a different dimension to cuisine culture.

It is possible to see the most important effects of the reflection of changing lifestyles on tourism in food and beverages. Gastronomy tourist, in general terms, represents a class where individuals who are open to innovations are concentrated. This is an indication of the future blending of traditional culinary culture with a new generation understanding and bringing new visions to traditional tastes from the perspective of gastronomy tourism. Thus, it seems likely that brand new gastronomic terms and culinary concepts such as "fusio-cular" (concept of molecular and fusion cuisine) will emerge in the future. Although controversial how such a perspective will resonate with traditional cuisine cultures, this is a futuristic evaluation of a new topic that is planned to be evaluated in another research.