

Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Çağrışımları ve Beklentileri: Göreme Kasabası Örneği (Connotations and Expectations of Local People's Gastronomic Tourism: Case of Göreme Town)

Yusuf KARAKUŞ^a , *Gökhan ONAT^b , Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR^a 

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Turkey

^b Recep Tayyip Erdoğan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Rize/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.07.2020

Kabul Tarihi: 29.09.2020

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Yerel halk

Kavram ağacı

Kano modeli

Öz

Bu çalışmanın amacı, Göreme Kasabası yerel halkının gastronomi turizmi kavramına bakış açılarının ele alınarak bu turizm türüne yönelik beklentilerinin incelenmesidir. Bilindiği üzere bir bölgede başarılı turizm faaliyetlerinin yürütülebilmesi için yerel halk desteğine ihtiyaç vardır. Bu nedenle Göreme kasabasında yaşayanların gastronomi turizmi kavramına yönelik algıları ve beklentilerinin ele alınması destinasyon düzeyinde karar mekanizmalarına katkı sağlaması açısından önemlidir. Çalışma kapsamında iki aşamalı bir araştırma yapılmış ve ilk aşamada 41, ikinci aşamada 86 katılımcıdan veri toplanmıştır. Birinci aşamada kavram çağrışım testleri kullanılarak gastronomi turizmi kavramının ağacı oluşturulmuş ve yorumlanmıştır. İkinci aşamada ise Kano Modeli yöntemi kullanılarak yerel halkın bu turizm türüne yönelik beklentileri incelenmiştir. Çalışma bulguları doğrultusunda, yerel halkın gastronomi turizmine yönelik kavramsal bilgisinin olduğu söylenebilir. Kano Modeli yönteminin bulguları doğrultusunda ise yerel halkın gastronomi turizmine yönelik beklentileri sınıflandırılmış ve plan, politika ve strateji geliştirme anlamında karar vericilere faydalı olabilecek öneriler sunulmuştur. Gastronomi turizmi, Yerel halk, Kavram ağacı, Kano modeli

Keywords

Gastronomy tourism

Residents

Concept tree

Kano model

Abstract

The aim of this study is to examine the perceptions of the residents of Göreme Town about the concept of gastronomy tourism by examining their expectations for this gastronomy tourism. As it is known, local people support is needed in order to carry out successful tourism activities in a region. For this reason, it is important to address the perceptions and expectations of people living in the town of Göreme about gastronomy tourism, in terms of contributing to the decision-making mechanisms at the destination level. Within the scope of the study, a two-stage research was conducted. In the first stage, the concept tree of gastronomy tourism was created and interpreted by using concept association tests. In the second stage, the expectations of the local people for this type of tourism were examined by using the Kano Model method. In line with the findings of the study, it can be said that local people have conceptual knowledge about gastronomic tourism. In line with the findings of the Kano Model method, the expectations of the local people for gastronomic tourism were classified and suggestions that could be useful for decision makers in terms of planning, policy and strategy development were presented.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: gokhan.onat@erdogan.edu.tr (G. Onat)

DOI: 10.21325/jotags.2020.655

GİRİŞ

Dünyanın sosyo-ekonomik yapısında meydana gelen birçok değişiklik, bireylerin yaşam standartlarında, ihtiyaç ve isteklerinde ve işletmelerin piyasalara bakış açılarında bazı değişmelerin öncüsü olmuştur. Bütün bu değişimler turizm denem faaliyetler bütününe yönelik bakış açılarının de değişmesine neden olmuştur (Güneren & Karakuş, 2015). Artık, turizmin öznesi olan ve turizm ürünlerini talep eden tüketiciler, eskiden olduğu gibi sadece sayfiye turizmi için değil, deniz, güneş ve kuma alternatif olabilecek turizm çekicilikleri için seyahate katılabilmektedirler (Aksoy & Sezgi, 2015, s. 79). Bahsedilen bu turizm türleri içinde, gastronomi turizmi dikkat çekici bir turizm türü olarak ortaya çıkmaktadır. Gastronomik değerler için seyahat eden bireyler, gittikleri bölgenin geçmişten günümüze taşınmış değerlerine tanıklık ederler. Bunun sebebi, gastronomi turizminin yapıldığı destinasyonda hazırlanıp sunulan yerel yiyecekler ve içecekler, o destinasyona yönelik din kültürü, sosyal yapısı ve örf ve adetleri gibi değerlerinin bileşkelerinin bir çıktısıdır. Bu doğrultuda, turistler gittikleri bölge halkını ve onların yaşam biçimlerini yakından görmek isterse, o bölgede sunulan yiyecek ve içecekleri yerinde tatması, hatta bu yiyecek- içecekleri bölgenin yerel halkıyla birlikte hazırlaması onlara bölge halkı hakkının yaşam biçimleri ve kültürü ile ilgili daha fazla bilgi sağlayabilecektir. Dolayısıyla gastronomi turizminin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi, kültürel etkileşimi, yerel halkın turizme katılımını ve yerel ürünlerin ekonomiye dahil olması gibi birçok faydayı ortaya çıkarabilecektir.

Yerel halk gastronomi turizmi faaliyetleri açısından oldukça önemli bir konumdadır. Turistler ve yerel halkın turizm bağlamında bir araya gelmediği destinasyonlarda başarılı turizm faaliyetlerinden bahsetmek güçtür (Aslan, Güneren & Çoban, 2014). Bu bakış açısını destekler nitelikte, başarılı gastronomi turizmi destinasyonlarına bakıldığında, yerel halkın toplam turizm faaliyetleri içinde kendini vazgeçilmez bir şekilde konumlandığını görürüz (Kivela & Crofts, 2005). Yerel halkın turizm faaliyetlerine dahil olduğu destinasyonlarda, insanlar bir şekilde turizm faaliyetlerinden gelir elde ederler. Bu sayede, turizmin gelişmesine yönelik olarak direnç göstermeme eğilimi gösteriler ve hatta turizmi destekleme ihtimalleri de artar. Yerel halkın turizm faaliyetini benimsediği ve sahip çıktığının bir işareti olarak gastronomi şenlikleri, etkinlikler, fuarlar ve festivaller örnek gösterilebilir. Yerel halkı da içerisinde barındıran turizm faaliyeti, paydaşlar açısından (yerel halk, turist, turizm yöneticileri) amaçlarına daha kararlı ve emin bir şekilde ulaşabilir demektir (Çağlı, 2012).

Literatürde yoğun olarak çalışılan konulardan birisi yerel halkın turizmin gelişimine yönelik desteğidir (Gursoy, Jurowski & Uysal, 2002; Styliadis, Biran, Sit & Sziyas, 2014; Zhu, Park, Isola & Efros, 2017). Yerel halk turizmin en önemli paydaşlarından biridir ve yaşadıkları destinasyonlarda başarılı turizm faaliyetlerinin yürütülebilmesi için yerel halk desteği önemli bir belirleyicidir (Karakuş, 2019; Keskin & Çontu, 2011). Bu çalışma kapsamında halihazırda turizm faaliyetleri yapılmakta olan bir destinasyon olan Göreme Kasabası ele alınmıştır. Göreme kasabası her ne kadar turizm faaliyetleri anlamında önemli bir destinasyon olsa da, daha başarılı bir destinasyon olabilmesi için bazı sorunlarını aşması gerekir. Mevsimsel talep dalgalanmaları, ortalama kalış sürelerinin kısa olması ve ortalama harcamaların düşük olması gibi bazı istenmeyen durumların mevcut olduğu bilinmektedir (Karakuş & Çoban, 2018; Karamustafa, Tosun & Çalhan, 2015; Şahbaz & Keskin, 2012; Şamiloğlu & Karacaer, 2011). Bahsedilen bu tür olumsuzlukların giderilmesi için yapılabilecek faaliyetler arasında ürün çeşitlendirme çabası önemli bir yer tutar (Yetiş, 2015). Bu nedenle Göreme Kasabası için bir turizm türü adayı olan gastronomi turizmine yönelik yerel halkın algılarının ve beklentilerinin incelenmesi doğru olacaktır. Bu tarz bir araştırmanın bulguları, destinasyon düzeyinde

karar verici olanlar için oldukça faydalı bilgiler ortaya çıkartabilir. Yerel halkın algılarının bilinmesi ve bu sayede yönetilebilmesi, bireylerin turizmi benimseyerek gerekli stratejilerin, planlamaların veya politikalarının gerçekleştirilebilmesi mümkün olabilecektir. Başka bir deyişle, potansiyel turizm türlerinin geliştirilmesi aşamasında, yerel halkın direncini minimum ve hatta desteğinin maksimum düzeyde olmasını yönetebiliriz.

Göreme kasabasında yaşayan insanların gastronomi turizmine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi sayesinde, destinasyon düzeyinde alınan kararlarda yerel halkın turizme yönelik desteğinin optimizasyonu sağlanabilecektir. Başka bir deyişle, yerel halkın ne beklediğinin bilinmesi, destinasyon açısından ürün dizaynı aşamasında dikkate alınması ile beklentiler optimum düzeyde karşılanabilir. Dolayısıyla yerel halkı turizm gelişimine karşı daha az direnç gösterir, hatta bu gelişimi destekleme yoluna gidebilir. Bilindiği üzere turizm gelişiminde yerel halk desteğinin oldukça önemli bir rolü mevcuttur.

Gastronomi Turizmi

Gastronomi alan yazınında, gastronomi kavramının birçok farklı şekilde tanımlandığını görmek mümkündür. Terim olarak Gastronomi Türk Dil Kurumu (TDK) tanımına göre, “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” açıklanmaktadır. Frenklerde ise gastronomi kelimesi “yemek pişirme sanatına, güzel, leziz ve ustalıklı yemeklerle uğraşmak” olarak tanımlandığı gözlenmektedir (TDK, 2019). Eren (2007, s. 74’den aktaran Hatipoğlu, 2010, s. 4) ise gastronomi kelimesini, içerisinde barındırdığı bilimsel, kültürel ve sanatsal unsurlarla yiyecek-içeceklerin tarihsel gelişme aşamasından başlayarak tüm karakteristiklerinin ince elenip sık dokunarak anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına evrilmesi çalışmalarını içerisinde barındıran bir bilim alanı olarak tanımlamaktadır. İlgili literatürde ilklerden biri olan Brillat-Savarin (2015, s. 53)’e göre ise gastronomi, “insanların beslenmeleriyle ilişkili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgiler bütünüdür” olarak tanımlanmaktadır. Buradan hareketle, gastronomi kavramının odağında inşalar bulunmaktadır. Bu bağlamda gastronomi kavramının, tarihsel, kültürel, coğrafik, toplumsal, sosyal vb. birçok topluma mal olmuş alanlarla ilişkilidir (Gillespie & Cousins, 2001, s. 2’den aktaran Deveci, Türkmen & Avcıkurt, 2013, s. 30). Buradan hareketle gastronomi kavramını, “yemek sanatını, lezzet yaratıcılığını ve gıda bilimini birleştirerek, beslenme ihtiyacının karşılanmasının yanı sıra, duylara hitap eden, geçmişten günümüze izler taşıyan hem bir sanat dalı, hem de bir bilim alanı olarak” irdelemek mümkündür. Bu tanımın, yapılan diğer gastronomi tanımlarına bakılarak uzatılabilmesi veya kısaltılabilmesi mümkündür. Gastronominin odak noktasına baktığımızda, konu ile ilgili yapılan tanımların özünde gıdanın ve insanın yer aldığı gözlenmektedir. Gastronomi kavramını, Aksoy & Sezgi (2015, s. 80); Göker (2011, s. 27) ve Hatipoğlu (2010, s. 9) üretim boyutu ve tüketim boyutu şeklinde iki başlık altında değerlendirmişlerdir.

Gastronomi turizmi kavramının literatürde, gıda turizmi (food tourism), mutfak turizmi (culinary tourism) ve gastronomi turizmi (gastronomy tourism) olarak irdelendiği gözlenmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ilgili kavram için daha fazla kabul gören “gastronomi turizmi” kavramı kullanılmıştır. Literatürde konuyla ilgili çalışmalar ışığında, beslenme ve gıda olgularının turistik seyahatin gerçekleşeceği bölgenin seçiminde önemli rolünün olduğu (Bessière, 1998; Frochot, 2003; Cohen & Avieli, 2004; McKercher, Okumuş & Okumuş, 2008) ve ziyaretçilerin genel memnuniyetleri üzerinde bunların etkisinin olduğu (Bessière, 1998; Hall & Sharples, 2004) söylenebilir. Bazıları için seyahat etme gerekçelerinin başında gastronomik değerlerin tecrübe edilmesi ilk sırada gelirken, bazıları için başka amaçla seyahat esnasında tecrübe edilen alt ürünler olarak yer alabilir. (Quan & Wang, 2003; McKercher, Okumuş & Okumuş, 2008; Lunchprasith & Macleod, 2018). Bu bağlamda gastronomi turizmi

kavramını, seyahate çıkma sebebinin başında gastronomi turizminin çekicilikleri olan ziyaretçilerin, yöresel mutfak ürünlerini tatması, yerel yeme-içme kültürünü öğrenmesi ve deneyimlemesi gibi gerekçelerle gerçekleşen turizm hareketliliği olarak tanımlanabilir (Kivela & Crotts, 2005). Yüncü (2010, s. 29) gastronomi turizmi kavramını; “en önemli motivasyonu özel bir gıdanın tadımı veya bir yiyeceğin hazırlanma aşamalarını görmek amacıyla, ilgili bölgeleri, yiyecek üreticilerini, restoran işletmelerini, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmek” şeklinde ifade etmektedir.

Gastronomi turizmi, destinasyonlar için ekonomik açıdan önem teşkil etmektedir çünkü bir destinasyonun elde ettiği gelirin önemli bir kısmını yiyecek ve içecek gelirleri oluşturmaktadır (Lunchaprasith & Macleod, 2018). Örnek vermek gerekirse, 2003 yılında Avustralya’yı ziyaret eden turistlerin, yiyecek ve içeceğe ayırdıkları harcamalarının toplam harcamalarına oranı %24’tür. Hawai’yi ziyaret eden turistlerin yiyecek ve içeceğe harcadıkları tutarın toplam harcama tutarına oranı ise %20’dir (McKercher vd., 2008). Kivela & Crotts (2005), Hong Kong’u gastronomi turizmi için ziyaret eden turistlerin toplam ziyaretçi sayısına oranı %20’dir. Turistlerin Hong Kong’u sırasıyla, tatil ve zevk %36, iş ve görüşme %31 ve gıda %20 için ziyaret ettiği gözlenmiştir. Aynı çalışmaya göre, Hong Kong’a ilk defa gelen turistlerin %17’si bu destinasyona tekrar gastronomik unsurlar için ziyaret gerçekleştireceklerini ifade ettiği sonucuna varılmıştır. Tayland’ın gastronomi turizmini araştıran bir çalışmada, Tayland’ın turizm gelirlerinin önemli bir kısmının yiyecek ve içecek gelirlerinden oluştuğu fakat bu oranın istenilen seviyede olmadığı sonucu bulunmuştur (Lunchaprasith & Macleod, 2018). Ele alınan bu araştırmaların sonuçlarına göre gastronomi turizmi bu destinasyonlara rekabet avantajı sağlamaktadır. Şöyle ki günümüzde rekabet şartları giderek çarpıcı bir hal almaya başlamıştır ve neredeyse bir işletmenin aynısı başka bir bölgede veya başka bir ülkede ortaya çıkabilir hale gelmiştir. Bu nedenle rekabet avantajını sağlayabilmek için günümüzde destinasyonlar gastronomi turizmi sayesinde farklılaşmaya başlamıştır. Bir yöreye ait yeme içme alışkanlıkları kültürden ayrı düşünülemez bu nedenle bir destinasyona ait yeme içme kültürü destinasyondaki yerel halkla özdeşleşmiştir. Bu nedenle de başka bir destinasyonda o bölgenin sahip olduğu yiyecek-içecek kopyalansa bile, turiste aynı hazzı yaşatmaz. Bu nedenle bir destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştırırken gastronomi turizmi güçlü bir rekabet silahına dönüşebilmektedir denilebilir (Çalışkan, 2013; Devenci vd., 2013).

Bir bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesi ile önemli bir gelir kalemi elde edilmiş olur. Ancak bu turizm türünün gelir arttırma faydasının yanında bahsedilebilecek başka olumlu sonuçlarının da olduğu bilinmesi gerekir. Gastronomi turizminin geliştirilmesi ile bir destinasyonda elde edilebilecek faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kivela & Crotts, 2005, 2006; Karagöz, 2006; Bucak & Aracı, 2013: 205; Çalışkan, 2013; Aslan vd., 2014):

- Turizm faaliyetlerinin gerçekleşmediği bölgelerde gastronomi turizminin geliştirilmesi le bölge turizme kazandırılabilir.
- Birçok turizm türünde olduğu gibi gastronomi turizminin mevsimsel talep dalgalanmaları yüksek olmayabilir ya da farklı turizm türlerinin yapıldığı destinasyonlarda düşük sezonlarda ziyaretçi çekilmesine katkı sağlayabilir,
- Gastronomi turizmiyle, mevcut durumda turizmden gelir elde eden destinasyonlar için yeni bir gelir kalemi elde edilmiş olur,

- Gastronomi turizminin gelişmesiyle, var olan yapı ve hizmetlerinin geliştirilebilmesi ihtimali artarken, yenilerinin de yapılmasının önu açılabilir,
- Gastronomi turizminin gelişmesiyle, turizm anlamında o bölgenin daha çekici bir yer olması sağlanabilirken bölgeye yönelik bir farkındalık olmamasını sağlayabilir.
- Gastronomi turizminin gelişmesi, bölgeye yönelik olarak ulusal-uluslararası medya ilgisinin yoğunlaşmasını sağlayabilir,
- Gastronomi turizminin gelişmesiyle birlikte, bölgeyi ziyaret edenlerin daha sonra tekrar bölgeye turizm amaçlı seyahat düzenleme olasılığı artar,
- Gastronomi turizmi, bölgenin imajını gücendirerek daha sürdürülebilir bir hal almasına katkı sağlayabilir ve bu sayede marka bir destinasyon olma yolunda fayda sağlamış olur,
- Gastronomi turizminin gelişmesi ile yerel halk açısından yeni istihdam olanaklarının ortaya çıkması muhtemeldir. Bu sayede turizmin etkilerine yönelik yerel halkın tutumu olumlu anlamda etkilenebilir ve bölgede turizm gelişimine yönelik destek sağlama yoluna gidebilirler,
- Gastronomi turizminin gelişmesi, turistik ürün olarak bölgeyi rakiplerinden farklılaştırılmasına katkı sağlayabilir ve rekabet üstünlüğü için bir araç olabilir,
- Gastronomi turizminin gelişmesi ile daha yoğun kültürel etkileşim gerçekleşerek kültürler arasında hoşgörünün oluşmasını sağlayabilir.

Bir destinasyonda yaşayan yerel halk turizm faaliyetleriyle beraber ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel birçok değişikliğe mazur kalabilmektedir. Bu değişiklikler yerel halk tarafından olumlu veya olumsuz bir şekilde algılanabilmektedir. Bu turizm destinasyonunda oluşacak olan bu tür değişimlerden etkilenen insanlar, turizm gelişimini olumsuz bir şekilde algılaması ve bu bağlamda olumsuz bir tutum içine girmesi, turizm faaliyetleri için sakıncalar doğurabilir ve hatta turizm gelişimini sekteye uğratabilir. Turizm faaliyetlerinin sekteye uğramadan başarılı bir şekilde devam edebilmesi için bölgede yaşayanların turizmin gelişmesine yönelik tutumlarının ve algılarının bilinmesinde yarar vardır. Yerel halkın turizme ilişkin tutum ve algılarının bilinmesi gerek ulusal gerekse uluslararası turizm politikaları geliştirilirken doğru ve uygulanabilir kararlar alınmasında faydalı olacaktır (Akova, 2006, s. 28-29).

Yerel halkın turizm konusundaki düşünceleri ve beklentileri göz önüne alınmadan alınan turizm kararları tam anlamıyla başarılı olamaz. Bu nedenle turizm politika yapıcıları tarafından her türlü turizm planının amacına ulaşabilmesi için yerel halkın turizm konusundaki tutumları ve davranışları bilinmesi gerekmektedir (Alaeddinoğlu, 2008, s. 3). Birçok çalışma yerel halkın turizme bakış açısının turist memnuniyeti için önemli olduğunu bununda turizm endüstrisi için hayati öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır (Akova, 2006; Kivela & Crotts, 2006; Eren & Aypek, 2012; Aslan vd., 2014).

Gastronomi turizmini konu alan çalışmalarda turizm gelirin tabana yayıldığı takdirde tam anlamıyla hedefine ulaşabileceği vurgulanmaktadır (Okumuş vd., 2007, s. 258; Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu & Can, 2013, s. 15; Aslan vd., 2014, s. 8; Serçeoğlu, 2014, s. 36; Acar, 2016). Aslan vd. (2014)'de, bölgede yaşayan yerel halkın turizm hareketliliğine dahil edilmesi halinde, bölgeye ait yöresel yiyecek ve içeceklerin orijinal reçetesine uygun bir şekilde hazırlanıp sunulacağını vurgularken bunun yanısıra turizm hareketliliğinden gelir elde edecek olan yöre halkının

turizm faaliyetlerine sahip çıkacağı ve destekleyeceği belirtilmiştir. Erkılıç (2019), turizm faaliyetlerine dahil olan yerel halk turizmin o bölgede gelişmesini destekleyeceğini ve bu sayede de bölgenin daha fazla turizm yatırımı alabileceğini vurgulamıştır. Yerel halkın turizm faaliyetlerinde aktif bir şekilde yer aldığı ya da almadığı bölgelerde, turizme bakış açısı farklılığından doğan (Stylidis vd., 2014) bazı problemlerin gözlemlenebilmesine neden olmaktadır. Turizm etkilerine yönelik olarak algıları bölgede gerçekleşen turizm gelişimine direnç gösterme ya da destek olma tutumlarının belirleyicilerinden biridir (García, Vázquez & Macías, 2015; Ap, 1992; Belisle & Hoy, 1980; Lankford & Howard, 1994). Bölgede yaşayan insanlar tarafından kabul edilmeyen ya da desteklenmeye turizm gelişiminin başarılı bir şekilde devam etme ihtimali düşüktür (Stylidis & Boyd, 2005; García vd., 2015). Eren & Aypek (2012, s. 46-47) yaptıkları çalışmada Cumalıkızık Köyündeki yerel halkın doğrudan veya dolaylı şekilde gelir elde etmesi sonucunda turizmin etkilerine ve turizme bakış açılarının olumlu olduğu sonucuna varmışlardır. Buradan da hareketle, daha başarılı bir şekilde strateji, proje veya politika üretilebilmesi için, o bölgede yaşayanların turizm faaliyetlerine yönelik algılarının tespiti ve yönetimi oldukça önemlidir.

Yöntem

Çalışmanın metodolojisi iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, yerel halkın gastronomi turizmi kavramına yönelik bakış açıları ele alınmıştır. İkinci aşamada ise, yerel halkın gastronomi turizmine yönelik beklentileri incelenmiştir. Araştırmanın birinci aşamasının veri toplama süreci 2019 yılı Temmuz- Eylül döneleri arasında gerçekleştirilmiş, ikinci aşaması veri toplama süreci ise aynı yıl ekim- Aralık dönemleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın birinci aşamasını kavram çağrışım testleri (KÇT) oluşturmaktadır. Bu aşamada, Göreme Kasabasının yerel halkının, gastronomi turizmi kavramına yönelik algılarının incelenerek değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada kullanılacak verilerin toplanması için oluşturulan formda, araştırmaya katılanların gastronomi turizmi kavramına yönelik çağrıştırdığı ifadelerin yazılması istenmiştir. Formda, gastronomi turizmi kavramı alt alta 10 kez yazılarak, 30 saniyelik bir zaman diliminde ilgili kavramı çağrıştıran kavramları yazmaları istenmiştir. Keskin & Örgün'ün (2015) de belirttiği gibi zincirleme cevap riskinin oluşmasını engellemek için kavramın tekrar tekrar alt alta yazılması uygun olmaktadır. Çalışmanın bu aşamasında katılımcı olarak Göreme yerli halkı dikkate alınmıştır. Araştırmacılar, yerel halk için en az üç yıl önce bölgeye yerleşmiş ve kendilerini kasabanın bir sakini olarak tanımlayanları (Sandbrook & Adams, 2012) katılımcı olarak kabul etmişlerdir. Klasik Anadolu kültürünün hakim olduğu bölgede, KÇT tekniğinin alışılmış veri toplama tekniklerinden nispeten farklı olmasının da etkisiyle bireylerin katılım noktasında ihtiyatlı davrandıkları görülmüştür. Gönüllülük esasına dayalı olan veri toplama sürecinde 41 kişinin katılımcı olarak araştırmaya katkı sağladığı, ancak her bir katılımcının 30 saniye içerisinde 10 ifade yazamadığı görülmüştür. KÇT için 30 saniye gibi bir zamanın az olabileceği akla gelse de, daha uzun sürelerde katılımcıların sosyal arzu edilirlilik düzeylerinin yükselmesi nedeniyle amacına hizmet etmeme olasılığı vardır. Literatür incelendiğinde, 30 saniye gibi bir zaman diliminin ideal olduğu kanaati vardır (Bahar, Johnstone & Sutcliffe, 1999; Kempa & Nicholls, 1983; Keskin & Örgün, 2015; Polat, 2013; Onat & Keskin, 2019; Bucak & Yiğit, 2020). KÇT formunda deneklerin turizm faaliyetlerinden gelir elde edip etmedikleri ve turizmin etkilerinin olumlu ve olumsuz yönlerini ele aldıkları ifadeler de yer verilmiştir.

KÇT'nden elde edilen verilerin incelenmesi, Kavram Ağacı (KA) şemaları oluşturularak incelenmesine dayanmaktadır. KA kullanarak, kelimeler ve kelime kombinasyonları kendi bağlamlarında görsel açıdan incelenip ve analizi gerçekleştirilebilir. Bir kelime veya kelimeler birleşimi ne kadar sıklıkla tekrar edildiyse, KA'da o kadar belirgin

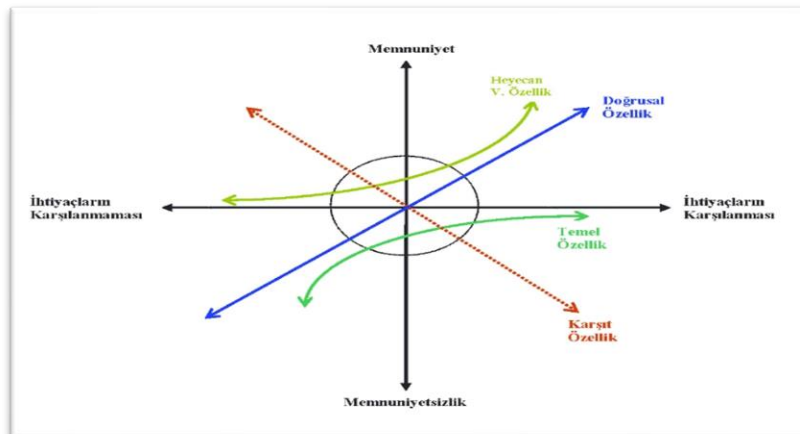
şekilde gözlemlenebilir hale gelir. KA iki bizlere yönlü etkileşim sunar. Bunlardan ilki, KA üzerinde sözcükleri görselleştirmek için kendi “dalları” üzerinden gezinebilir. İkincisi, veriler orijinal metinlerle etkileşimli olarak bağlantılıdır. Başka bir deyişle, incelenen kavram içerisindeki bir kelimenin kendi bağlamında nasıl bir harita oluşturduğu incelenebilir. Bu incelemeyi yapmaya imkân sunan bazı çevrimiçi uygulamalar mevcuttur. Bu çalışma kapsamında jsfiddle.net (Krawczyk & Zalewa, 2019) ve <https://www.jasondavies.com/> (Davies, 2019) servisleri kullanılmıştır.

Kavram Ağacı yöntemi Wattenberg & Viegas (2008) tarafından geliştirilen bir yöntemdir. Kavram Ağacı yöntemi geliştirildiği günden bu güne, metin arama araçlarının olmazsa olmaz listelerinin bir parçası olarak görülmektedir. Kelime Ağacı oluşturulmasında benimsenen belirli kurallar vardır. Örneğin, en çok tekrar eden kavram en solda yer alır ve ağacın kökünü oluşturur. Diğer en fazla tekrar eden kavram ise kökün sağında yer alarak ağacın ana dallarını oluşturur. Bu mekanizmaya göre, ağacın her bir dalı her satırda yalnızca bir dal şeklinde kalıncaya kadar uzar. Ağacın dalları arasında, herhangi bir dalı kök olarak ele almak istediğimizde ilgili kelimeye (shift tuşu ile) tıklanır (Davies, 2019). Böylelikle toplam bütün ağaç içerisinde belirli dalların yapılanmaları daha detaylı incelenebilir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise yerel halkın gastronomi turizmine yönelik beklentilerinin Kano Modeli ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın bu aşamasında nitel ve nicel yöntemler birlikte kullanılmıştır. Göreme kasabasında yaşayan yerel halkın gastronomi turizmine yönelik beklentileri Kano modeli ile değerlendirilmiştir. Kano modeli, Prof. Noriaki Kano'nun geliştirdiği bir yöntemdir. Talebin ihtiyaç ve isteklerini sınıflandırarak kategorize etmek için dizayn edilmiştir (Shahin, 2004). Tüketicilerin, mübadele sonucunda elde etmeyi düşündüğü faydalar bütünü düzeyinin maksimizasyonunu mümkün kılacak bir araç olması bakımından oldukça etkili bir yöntemdir. Elde edilen faydaların maksimizasyonunun gerçekleşmesi tek başına yeterli değildir. Bununla birlikte maliyetlerin ve zararın toplamının da en az düzeyde kalması gerekmektedir. Nihayetinde bu yöntemin en temel amaçlarının başında mükemmelliğe ulaşmak yer alır.

$$\text{Mükemmellik} = \frac{\sum \text{fayda}}{\sum \text{maliyet} + \sum \text{zarar}}$$

Kano modeli, insanların herhangi bir ürünün taşıması gerektiği özellikleri kategorize ederek sınıflandırır. Bu sınıflandırma, bu özelliklerin üründe bulunması durumunda tüketicinin algısının nasıl şekilleneceği sorusunu cevaplayacak şekilde gerçekleştirilir. Dolayısıyla ürün tasarımında, en ideal kombinasyonlarla ürünün üretilmesi olanağı oluşmuş olur. Şekil 1’de, Kano Modelinin ürün özelliklerine yönelik sınıflandırması gösterilmektedir.



Şekil 1:KanoModeli Grafiği

Kaynak: (Meng, Wei & Meng, 2016, s. 3)

Kano Modeli Grafiği incelendiğinde, düzlemin yatay eksenini, tasarım aşamasındaki ürünün sahip olduğu özelliklerin, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik etkinlik düzeyini göstermektedir. Yatay düzlemde, sağdan sola doğru hareket ettikçe mal ya da hizmetlerin taşınması gereken özelliklerin müşteri ihtiyaçlarını daha az karşıladığını görebiliriz.

Düzlemin dikey eksenini ise, ürün özelliklerinin müşterileri ne düzeyde memnun ettiği ile ilgilidir. Düzlemde yukarıdan aşağıya doğru hareket edildiğinde, tüketicilerin memnuniyetlerinin de aynı düzeyde olumsuz etkilendiği gözlemlenir.

Tablo 1: Kano Modeli Değerlendirme Tablosu

		Olumsuz ifadeler için				
		Beklentilerimi fazlasıyla karşılar	Öyle olmasını beklerim	Fark etmez	Beklentilerimi karşılamaz ama idare edebilirim	Beklentilerimi hiç karşılamaz
Olumlu ifadeler için	Beklentilerimi fazlasıyla karşılar	Q	A	A	A	O
	Öyle olmasını beklerim	R	I	I	I	M
	Fark etmez	R	I	I	I	M
	Beklentilerimi karşılamaz ama idare edebilirim	R	I	I	I	M
	Beklentilerimi hiç karşılamaz	R	R	R	R	Q

M: Temel özellikler, O: Doğrusal özellikler, A: Heyecan verici özellikler, I: Fark yaratmayan özellikler, R: Zıt özellikler, Q: Şüpheli özellikler.

Kaynak: (Xu et al., 2009: 92)

Kano modeli grafiği (Şekil 1) kullanılarak, tüketicilerin mal ve hizmetlere olan istek ve ihtiyaçlarının bir sınıflandırmasını yapmak mümkündür. Bu sınıflandırma faaliyetlerine başlamadan önce, yerel halkın beklentilerinin tespit edilmesi gerekir. Araştırmanın bu aşamasında, Göreme’de yaşayan yerel halkın gastronomi turizmine yönelik beklentilerinin tespit edilmesi için yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, alanında doktora eğitimine devam eden ve konuya ve yönteme hâkim olan araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar, katılımcıları araştırmaya tesadüfi bir şekilde davet etmişler, görüşme talebini kabul eden 86 katılımcıdan elde edilen veriler, içerik analizi yapılarak kategorize edilmiş ve ifadeleştirilmiştir. Elde edilen bu ifadeler Kano Modeli kullanılarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırılmanın yapılmasında Tablo 1’de yer alan değerlendirme tablosu kullanılmıştır. Önem derecesi baz alınarak yapılan sınıflandırmada, üç ana başlığa yer vermek doğru olacaktır. Bu başlıklar şu şekilde sıralanabilir (Matzler & Hinterhuber, 1998; Tan & Shen, 2000; Tan & Pawitra, 2001; Kelesbayev, 2014; Iqbal, Saleem, & Ahmad, 2015):

- Temel ihtiyaçlar
- Doğrusal ihtiyaçlar
- Çekici ihtiyaçlar

Temel ihtiyaçlar kategorisi tüketicilerin halihazırda üründen bekledikleri özellikleri ifade eder. Yerel halkın gastronomi turizmine yönelik beklentileri açısından bakıldığında ise, gastronomi turizmi sayesinde ortaya çıkması gereken durumları karşılamaktadır. Ancak beklenen özellikler olmadığı takdirde bu turizm türüne karşı yerel halk direnci oluşturabilecek beklentilerdir. Beklenen ihtiyaçlar kategorisinde ise, ne kadar çok karşılanırsa o kadar çok

memnuniyet oluşturan özellikler anlatılmaktadır. Bu özellikler ile memnuniyet arasında doğru orantı vardır. Çekici ihtiyaçlar kategorisinde yer alan beklentilerde ise farklı bir durum vardır. Bu beklentilerin karşılanmaması durumunda memnuniyetsizlik fazla oluşmazken, karşılanması durumunda memnuniyet çok olumlu bir şekilde etkilenir. Yerel halkın bütün beklentilerinin tam olarak karşılanmasının mümkün olmaması nedeniyle, en fazla desteğin sağlanabilmesi için bir planlama yapılması ve strateji geliştirilmesi için bu veriler önem arz etmektedir.

Bahsedilen bu üç temel kategori ile birlikte, kayıtsız, zıt ve şüpheli olmak üzere üç farklı alt ihtiyaç kategorisi da vardır. Bunlar gerçek tüketici ihtiyacı olmadıkları için karakteristikler olarak da adlandırılabilir (Tontini, 2007).

Bulgular

Kavram çağrışım testi bulguları

Gerçekleşen çalışma kapsamında katkı sağlayan katılımcıların yüzde 61 (25 katılımcı) gibi bir çoğunluğunun bölgede gerçekleşen turizm faaliyetlerine dahil olduğu (turizmde çalışmak ya da gelir elde etmek gibi) görülmüştür. Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algıları değerlendirildiğinde ekonomik etkilerin olumlu yanlarının ve olumsuz yanlarının algılandığı gözlemlenmektedir. Her ne kadar hem olumlu, hem de olumsuz etkileri algılsa da, olumlu etkileri daha ağır basmaktadır. Turizmin olumsuz etkileri bağlamında incelendiğinde sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinin ağırlığının daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Başka bir ifadeyle, bölge yerel halkı, turizmin çevresel ve sosyal açıdan olumlu etkilerine yönelik çağrışım bulguları olsa da, olumsuz etkilerine yönelik çağrışım bulgularının daha fazla olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın araştırma kısmı için yapılan ilk aşamada, Göreme yerel halkının potansiyel bir turizm türü olan gastronomi turizmi kavramına yönelik algıları KÇT'leri ile elde edilen veriler doğrultusunda bir KA oluşturulmuştur.

Ek 1 incelendiğinde, en solda yer alan ilgili kavramın sağında yer alan her bir kavram dikey ekseninde aşağıya doğru kullanım sıklığına göre sıralanmıştır. Bölgede yaşayan halkın gastronomi turizmi kavramına yönelik algıları değerlendirildiğinde, gastronomi turizmi kavramının ilişkili olduğu en yoğun çağrışım yiyecek ve içeceklerle olduğu ortaya çıkmaktadır. Destinasyonda hazırlanan ve sunumu gerçekleştirilen yiyecek-içeceklerin gastronomi turizmi kavramına yönelik en belirgin unsurlarının ilk sıralarında olduğu vurgulanması gereken bir husus olarak karşımıza çıkar.

Ek 2 incelendiğinde, Göreme kasabası gastronomik değerleri açısından en sık tekrar eden yiyecek ya da içeceğin bölgenin önemli tarım ürünleri olan üzüm (şarap, pekmez vd.) ve kabaktan yapılan gıdalar olduğu gözlemlenmektedir. Gastronomi turizmi kavramının, çağrışım yapan kavramlar arasında en sık tekrar eden ikinci kavramın “yöresellik” olduğu görülmektedir. Aslında ilk sırada yer alan yiyecek içecek kavramı ile yöresellik kavramı iç içedir. Bunun sebebi, insanlar gıdalara yönelik olarak ilk kendi bölgelerinde mevcut olan gıdaları düşünmektedirler. Bir diğer taraftan, yeni müşteri, daha fazla gelir turizm gelişimi gibi çağrışımlar neticesinde, bu potansiyel turizm türü sayesinde, bölgeye yönelik talebin artarak bölgenin pazar payının artmasına yönelik bir beklentinin olduğu da bulgulardan anlaşılmaktadır. Gastronomi turizmine yönelik değerler ziyaretçiler için önemli olduğu, turist çekmek için bir araç olarak kullanılabilmesi ve ekonomiye ve kalkınmaya katkı sağlayabileceği bulgular arasında dikkat çekicidir.

Kano modeli bulguları

Göreme kasabası yerel halkı ile yapılan mülakatlar sayesinde elde edilen verilerin analizi sorası Tablo 2’de yer alan beklentiler listelenmiştir.

Tablo 2: Yerel Halkın Gastronomi Turizminden Beklentileri

İfadeler	
Gastronomi turizmi sayesinde istihdam olanakları artar	E1
Gastronomi turizmi sayesinde yerel ürünler daha fazla ekonomiye dahil olur	E2
Gastronomi turizmi sayesinde daha fazla turist gelir	E3
Gastronomi turizmi sayesinde daha fazla turistler daha fazla geceleme yapar	E4
Gastronomi turizmi sayesinde daha fazla kültürel etkileşim olur	E5
Gastronomi turizmi sayesinde turistler daha fazla harcama yaparlar	E6
Yerel halk gastronomi turizmi sayesinde daha fazla gelir elde eder	E7
Gastronomi turizmi sayesinde yöresel lezzetler korunur ve yeni nesillere daha fazla ulaşır	E8
Gastronomi turizmi sayesinde turizm faaliyetleri daha sürdürülebilir olur	E9
Gastronomi turizmi sayesinde turistler daha fazla memnun olur	E10
Gastronomi turizminin gelişmesi ülke imajına katkı sağlar	E11
Gastronomi turizmi sayesinde her mevsim turist gelir	E12
Gastronomi turizmi sayesinde diğer turizm türleri daha fazla gelişir	E13

Kano modelinin çalışma mekanizması, herhangi bir özelliğin olması durumunda ve olmaması durumunda bireylerin nasıl bir tutum sergilediklerini inceler. Bu nedenle elde edilen ifadeler, katılımcılara sorulmak üzere olumlu ve olumsuz sorular içeren form haline getirilmiştir. Oluşturulan formlar, araştırmaya katılmayı kabul etmiş olan aynı guruba (86 kişi) ulaştırılarak cevaplamaları istenmiştir. Elde edilen veriler Kano modeli değerlendirme tablosu (Tablo 1) kullanılarak sınıflandırılmıştır. İfadelerin temel özellikler, beklenen özellikler ve heyecan veri özellikler arasında dağıldığı görülmektedir.

Tablo 3: İfadelerin Kano Modeline Göre Kategorize Edilmiş Hali

		M	O	A	Toplam
E1	Gastronomi turizmi sayesinde istihdam olanakları artar	53	21	12	86
E2	Gastronomi turizmi sayesinde yerel ürünler daha fazla ekonomiye dahil olur	43	30	13	86
E3	Gastronomi turizmi sayesinde daha fazla turist gelir	32	45	9	86
E4	Gastronomi turizmi sayesinde daha fazla turistler daha fazla geceleme yapar	48	28	10	86
E5	Gastronomi turizmi sayesinde daha fazla kültürel etkileşim olur	27	25	34	86
E6	Gastronomi turizmi sayesinde turistler daha fazla harcama yaparlar	47	36	3	86
E7	Yerel halk gastronomi turizmi sayesinde daha fazla gelir elde eder	61	21	4	86
E8	Gastronomi turizmi sayesinde yöresel lezzetler korunur ve yeni nesillere daha fazla ulaşır	21	29	36	86
E9	Gastronomi turizmi sayesinde turizm faaliyetleri daha sürdürülebilir olur	23	24	39	86
E10	Gastronomi turizmi sayesinde turistler daha fazla memnun olur	28	43	15	86
E11	Gastronomi turizminin gelişmesi ülke imajına katkı sağlar	18	35	33	86
E12	Gastronomi turizmi sayesinde her mevsim turist gelir	46	35	5	86
E13	Gastronomi turizmi sayesinde diğer turizm türleri daha fazla gelişir	22	46	18	86

(M) Temel Özellikler (Must – be), (O) Beklenen Özellikler (One – dimensional), (A) Heyecan Verici Özellikler (Attractive)

Tablo 3 incelendiğinde, yerel halkın gastronomi turizmine yönelik en temel beklentisinin daha fazla gelir elde etmek (E7) olduğunu görülmektedir. İkinci sırada ise istihdam olanaklarının (E1) yer aldığı gözlemlenmektedir. Temel özelliklerde yoğunlaşan üçüncü beklenti ise turistlerin daha fazla harcama yapması olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yerel halkın gastronomi turizmine yönelik temel beklentileri ekonomik beklentilerdir. Gastronomi turizmini benimsemeleri için bu turizm türünün yerel halka ekonomik değer oluşturması önemlidir. Temel özelliklerin yapısı gereği, beklenti karşılanmadığı takdirde memnuniyetsizlik düzeyi çok fazla artarken, karşılandığı takdirde memnuniyetin artması için diğer beklentilerinin karşılanması belirleyici rol oynayacaktır.

Beklenen özellikler kategorisinde ise en fazla yoğunlaşmanın olduğu beklentiler sırasıyla diğer turizm türlerinin gelişmesine katkı sağlaması (E13), bölgeye daha fazla turist gelmesini sağlaması (E3) ve turistlerin daha fazla memnun olmasına katkı sağlaması (E10). Bu kategorideki beklentilerin özellikleri ise, yerel halkın gastronomi turizmine yönelik tutumları ile doğru orantılı olmasıdır. Başka bir deyişle bu beklentiler ne kadar fazla karşılanırsa, yerel halk gastronomi turizminin gelişimini o düzeyde benimseyecektir. Yerel halkın gastronomi turizmine yönelik olarak tutumunun olumlu hale getirilmesi için bu beklentileri karşılanması faydalı olacaktır. Doğrusal özelliklerin karşılanması durumunda, yerel halk gastronomi turizmine yönelik olarak fazla destek sergileyemeyebilir. Çünkü bu beklentilerin karşılanması zaten olması gereken bir durum olarak görülmektedir. Başka bir deyişle, temel özelliklerin karşılanmaması durumunda zaten yerel halk direnç gösterecektir. Ancak beklenen özelliklerin karşılanma düzeyi, yerel halkın destek düzeyine olumlu etki edecektir. Ama bu desteğe en fazla olumlu etkiyi yapan beklentiler heyecan verici özellikler kategorisinde yer alan beklentilerdir. Bu kategoride yoğunlaşan beklentilerin ilk üçü şu şekildedir: turizm faaliyetlerinin daha sürdürülebilir olması (E9), yöresel lezzetlerin yeni nesillere aktarılmasına katkı sağlaması (E8) ve kültürler arası etkileşimi arttırmasıdır (E5). Bu beklentilerin karşılanması, yerel halkın bu turizm türünün gelişmesine yönelik kuvvetli bir desteğinin oluşmasına katkı sağlayabilecektir. Ancak beklentilerin dağılımları incelendiğinde kategoriler içerisinde yoğunlaşmalar açısından temel özellikler kategorisinin ağırlığının diğerlerine göre fazla olduğu görülmektedir. Yoğunlaşmanın en az olduğu kategori ise heyecan verici özellikler kategorisidir. Heyecan verici özellikler kategorisinde ilk sırada olan beklenti (E9) diğer iki kategori içerisinde de belirgin bir dağılım göstermektedir. Başka bir deyişle, çoğunluk bu beklentileri heyecan verici olarak görse de, bunu temel özellik olarak ya da beklenen özellik olarak algılayanların sayısı az değildir. Ancak ortaya çıkan manzara, plan, politika ve strateji geliştirme anlamında karar vericilere faydalı olabilecek bir özellik taşımaktadır.

Tartışma ve Sonuçlar

Turizm yapısı gereği oldukça karmaşık bir paydaş yapısına sahiptir. Bu paydaşlar arasında yerel halkın önemli bir yeri vardır. Yerel halk tarafından desteklenmeyen turizm faaliyetlerinin başarısı pek mümkün görülmemektedir. Nitekim Ongun, İnanır ve Kilinç (2019) çalışmalarında yerel halkın içinde yer aldığı gastronomi turizminin daha başarılı olacağı vurgulanmaktadır. Aslan vd. (2014) çalışmalarında ise benzer şekilde, yerel halkın gastronomik faaliyetlerde yer alması halinde turizm faaliyetinin daha kolay başarıya ulaşacağı dikkat çekmektedir. Karaca ve Yıldırım (2020) çalışmalarında ise önemle dikkat çekilen husus yerel yeme içme kültürünün el emeği ve üst düzey bilgi gerektirdiğidir. Bu bilgiye en iyi sahip olan yerel halk bu turizme dahil olduğu taktirde sırasıyla ilin tanıtımına, yöresel yiyeceklerin çeşitliliğine, destinasyonun ekonomisine ve markalaşmasına, destinasyondaki yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin artmasına katkı sağlayacağı sonucu dikkat çekmektedir. Esen ve Seçim (2020) yöresel mutfağın geliştirilmesi için, yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının yapılacak olan faaliyetlere ve geliştirilecek olan politikalara yerel halkın dahil edilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu nedenle destinasyon yöneticilerinin öncelikli olarak yerel halkın düşüncelerini tespit etmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın ilk aşamasında potansiyel bir turizm türü olan gastronomi turizmi yönelik Göreme Kasabasında yaşayan halkın bakış açıları ele alınmıştır. Literatürdeki gastronomi turizmi kavramının özellikleriyle kıyaslandığında insanların bu kavramın ne olduğunu nispeten bildiği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, bölge halkı gastronomi turizminin gelişmesiyle, bölgenin pazar payının artması, ziyaretçilerle etkileşim sayesinde kültürler arası bir aktarımın olması ve turizm faaliyetlerinden daha fazla kazanç elde edilmesi gibi olumlu sonuçların oluşabileceğini düşünmektedirler.

Bulgular ışığında, bölgede yaşayanların turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkilerine yönelik daha sık çağrışımlara sahip olduğu söylenebilir. Gastronomi turizminin gelişmesiyle beraber, yerel halk ve ziyaretçilerin karşılaşması sonucunda kültürel etkileşiminin olumlu bir şekilde gerçekleşebileceğine yönelik bir düşüncenin olduğu söylenebilir. Kültürel boyutu yoğun olan gastronomi turizminin kültürler arası bilgi aktarımı, kaynaşma ve hoşgörü gibi olguların ortaya çıkması için bir araç olarak görülmektedir. Bölgede gastronomi turizminin gelişmesi neticesinde yerel halkın turizme yönelik algılarının olumlu hale gelmesi ile sadece gastronomi turizmi açısından değil, mevcut diğer turizm türleri açısından da olumlu çıktılar olacağı bulgular arasındadır. Buradan hareketle çalışmamız literatürde yer alan diğer çalışmaları destekler niteliktedir. Farklılık olarak, çalışmamızda yerel halk tarafından desteklenen turizm faaliyeti sadece gastronomi turizminin gelişmesini değil diğer turizm faaliyetlerinin de başarıya ulaşmasına etkili olduğu sonucudur. Destinasyon düzeyinde karar vericilerin, bölge turizmi açısından yerel halkın bakış açılarını ve bu bakış açılarının başarıya etkisini bilmeleri, daha sağlıklı karar vermelerine olanak sağlayabilecektir.

Çalışmanın ikinci aşamasında ise yerel halkın gastronomi turizmine yönelik beklentileri ele alınmıştır. Yerel halkın gastronomi turizmine karşı direnç oluşturmaması ya da bu turizm türünü desteklemesi için beklentilerinin incelenmesi ve destinasyon düzeyinde ürün tasarımında bu bilgilerin kullanılması faydalı olacaktır. Yerel halk beklentilerinin değerlendirilmesi Kano modeli yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Bu yöntem sayesinde, beklentilerin karşılanması sonucunda insanların gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik tutumlarının nasıl olacağı incelenebilmektedir. Göreme kasabasında, yerel halkın gastronomi turizminden temel beklentilerinin yoğun olarak ekonomik beklentiler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gastronomi turizminin bölgede geliştirilmesi aşamasında yerel halkın ekonomik olarak dahil olabileceği bir sistem kurmak gerekecektir. Bölgede halihazırda turizm faaliyetlerinin yürütüldüğü bilinmektedir. Ancak mevcut turizm faaliyetleri içerisinde yerel halkın katılımı düşük düzeyde olduğu düşünülmektedir (Karameşe, 2014). Yerel halkın daha fazla gelir elde ettiği, istihdama daha fazla katıldığı bir turizm türünün gelişmesi bölge açısından daha arzu edilen bir durum olduğu şeklinde bir yorum yapmak yanlış olmayacaktır. Gastronomi turizmi kapsamında yöresel ürünlerin ve kültürün önemli bir unsur olduğu düşünüldüğünde ise, yerel halkın bu turizm türü sayesinde turizmden daha fazla gelir elde etmesi ve istihdama daha fazla katılması oldukça olası bir sonuç olacaktır.

Yerel halkın gastronomi turizmine yönelik temel beklentileri aslında, gastronomi turizmi gelişiminin ardından oluşacak doğal çıktılardır. Gelen turistlerin ortalama geceleme sürelerinin artması, mevsimsel talep dalgalanmalarının azalması gibi sonuçlar zaten turistik ürünün çeşitlenmesi sayesinde gerçekleşebilecek çıktılar arasındadır. Dolayısıyla gastronomi turizminin geliştirilmesi doğal bir akış olarak bu beklentilerin karşılanmasını sağlayabilir. Ancak planlar ve politikalar geliştirilirken bu hususları dikkate almak gerekir. Bölgede turizm faaliyetlerinin nispeten düşük olduğu dönemlerde gastronomi turizmine yönelik gerçekleştirilecek etkinlikler, mevsimsellik sorununun azaltılmasına katkı sağlayabilecektir. Aynı zamanda destinasyonun bir turizm ürünü olarak dizaynında diğer turizm türlerine yönelik gelen ziyaretçileri için gastronomik öğelerin entegre edilmesi ile ortalama kalışlarının artmasına yönelik bir çalışma yapılabilir.

Yerel halkın gastronomi turizminin gelişmesi ile diğer turizm türlerinin de bu gelişmeden etkilenmesine yönelik bir beklentisi vardır. Aslında bu durum diğer turizm türleri için de geçerli bir durumdur. Turistlerin, seyahat amaçları ne olursa olsun, diğer turistik çekicilikleri de tecrübe etmeleri doğal bir durumdur. Dolayısıyla turizm türlerindeki çeşitliliğin artması mevcut diğer turizm türlerinin potansiyelinin artması anlamına gelmektedir. Ancak gastronomi

turizminin bu anlamda kendine has başka bir özelliğine değinmek gerekir. Hangi amaçla seyahat ederse etsin, insanların en temel ihtiyaçlarından birisi beslenme ihtiyacıdır. Bölgede gastronomi turizmine yönelik ürünlerin geliştirilmesi ile turistler, farklı amaçlarla gelseler dahi bu turizm türünü çıktılarında faydalanacaklardır. Bu sayede hem yerel halkın beklentileri karşılanmış olacak hem de yerel halkın diğer turizm türlerine yönelik tutumları da olumlu şekilde etkilenecektir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlılıkların olduğundan bahsetmek gerekir. Bölge yerel halkı, kültürel ve dini bazı etkilerle mülakatlara katılma noktasında bazen çekimser kalabilmektedir. Bir diğer taraftan, bu çalışmanın veri toplama süreci birden fazla şekilde ve farklı zamanlarda gerçekleştiği için aynı kişilere ulaşma noktasında yine bir sınırlama oluşmaktadır. Bu nedenle çalışmaya katılan deneklerin sayısının kısıtlı olması söz konusu olmuştur. Başka bir kısıt ise, çalışmanın sadece Göreme kasabası özelinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Başka destinasyonlarda, farklı bakış açılarına sahip yerel halk ile ilgili destinasyonlara yönelik başka bulgular elde edilebilir. Bu anlamda gelecek çalışmalar için yol gösterici bir çalışma olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2016). *Gastronomi turizmi kapsamında Aksaray ili Güzelyurt (Gelveri) yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi*.
- Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 1(2), 77-109.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas kentinde halkın turiste ve turizme bakışı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-23.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), ss. 665–690. Pergamon. 28 Kasım 2018 tarihinde <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738392900603> adresinden erişildi.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Bahar, M., Johnstone, A. H., & Sutcliffe, R. G. (1999). Investigation of students' cognitive structure in elementary genetics through word association tests. *Journal of Biological Education*, 33(3), ss. 134–141. Taylor & Francis Group. 21 Ağustos 2019 tarihinde <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00219266.1999.9655653> adresinden erişildi.
- Belisle, F. J., & Hoy, D. R. (1980). The perceived impact of tourism by residents a case study in Santa Marta, Colombia. *Annals of Tourism Research*, 7(1), ss. 83–101. Pergamon. 19 Kasım 2018 tarihinde <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738380800089> adresinden erişildi.

- Bessi re, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
- Brillat-Savarin, J. A. (2015). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler*.
- Bucak, T., & Aracı,  . E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 16(30).
- Bucak, T., & Yiğit, S. (2020). Otel mutfak çalışanlarının mutfak teknolojilerine yaklaşmalarının kelime ilişkilendirme testi ile değerlendirilmesi: İzmir  rneęi (Evaluation of the Approaches of). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 489-500.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- ağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi  rneęi* (Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Davies, J. (2019). *Freelance data visualisation*. 21 Ağustos 2019 tarihinde <https://www.jasondavies.com/> adresinden erişildi.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç  rneęi. *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES)*, (2), 29-34.
- Durlu- zkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketlilięinde coęrafi iřaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Eren, R., & Aypek, N. (2012). Kırsal turizm bölgesinde yerel halkın turizmin gelişimine karşı tutumları: Cumalıkızık köyü  rneęi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 43-47.
- Erkili, E. (2019). Yerel halkın turizm algısı ve turizmin gelişimine yönelik tutumları: Rize  rneęi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 66-82.
- Esen, M. F., & Seçim, Y. (2020). Yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanımının yerel halk tarafından. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 158-174.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- García, F. A., Vázquez, A. B., & Macías, R. C. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, ss. 33-40. Elsevier. 10 Kasım 2018 tarihinde <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973614000518> adresinden erişildi.
- G ker, G. (2011). *Destinasyon ekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balikesir ili  rneęi* (Master's thesis). Balikesir Üniversitesi, Balikesir.

- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of tourism research*, 29(1), 79-105.
- Güneren, E., & Karakuş, Y. (2015). Post Modern Pazarlama. *Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar* (Ed. Burhan Kılıç, Zafer Öter) içinde (455-487). Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ: İstanbul.
- Hall, C. M., & Boyd, S. W. (2005). *Nature-based tourism in peripheral areas : development or disaster?* Channel View Publications.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri Bodrumdaki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Iqbal, F., Saleem, M. Q., & Ahmad, M. (2015). A Critical Multi-model Comparative Study of QFD, Kano & AHP Hybrids for Product Development. *Technical Journal, University of Engineering and Technology (UET) Taxila, Pakistan*, 20(2), ss. 1–11.
- Karaca, O. B., & Yıldırım, O. (2020). Arap muftak kültürünün Adana gastronomi turizminin gelişmesindeki yeri: yerel halkın görüşleri. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 24(1).
- Karagöz, D. (2006). *Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix örneği*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Karakuş, Y. (2019). Identifying the best alternative tourism product for a destination: the case of Cappadocia. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 9(1, 2 e 3).
- Karakuş, Y., & Çoban, S. (2018). evaluation of stakeholders' expectations towards congress tourism by kano model: case of Nevşehir. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 8(2), ss. 8–20. Dep. de Turismo, Univ. Federal. 18 Ekim 2018 tarihinde <https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/view/3027> adresinden erişildi.
- Karameşe, B. (2014). *Kapadokya jeopark önerisinin yerel halk açısından değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karamustafa, K., Tosun, C., & Çalhan, H. (2015). Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), ss. 117–148. 11 Ağustos 2017 tarihinde <http://www.betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/74-published.pdf> adresinden erişildi.
- Kelesbayev, D. (2014). *Kano Modelinin Kalite Fonksiyon Yayılımı İle Bütünleştirilmesi ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kempa, R. F., & Nicholls, C. E. (1983). Problem-solving ability and cognitive structure-an exploratory investigation. *European Journal of Science Education*, 5(2), ss. 171–184. Taylor & Francis Group . 21 Ağustos 2019 tarihinde <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0140528830050205> adresinden erişildi.
- Keskin, E., & Çontu, M. (2011). Mustafapaşa(Sinasos) kasabasında yaşayan halkın turizme bakış açısını belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 37-54.
- Keskin, E., & Örgün, E. (2015). Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla sürdürülebilir turizm olgusunun kavramsal. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 30, s. 40.

- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Krawczyk, O., & Zalewa, P. (2019). *Create a new fiddle - JSFiddle*. 21 Temmuz 2019 tarihinde <https://jsfiddle.net/> adresinden erişildi.
- Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), ss. 121-139. Pergamon. 20 Kasım 2018 tarihinde <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738394900086> adresinden erişildi.
- Lunchprasith, T., & Macleod, D. (2018). Food Tourism and the Use of Authenticity in Thailand. *Tourism Culture & Communication*, 18(2), 101-116.
- Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), ss. 25-38. 13 Kasım 2017 tarihinde https://ac.els-cdn.com/S0166497297000722/1-s2.0-S0166497297000722-main.pdf?_tid=1a0cce82-c872-11e7-aafa-00000aacb362&acdnat=1510577985_bb64e9db07b5cbf6caca2b362b590b10 adresinden erişildi.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Meng, Q., Wei, X., & Meng, W. (2016). A decision method to maximize service quality under budget constraints: the kano study of a Chinese machinery manufacturer. *Scientific Programming*, ss. 1-12. Hindawi Limited. tarihinde <http://10.0.4.131/2016/7291582> adresinden erişildi.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Onat, G., & Keskin, E. (2019). Organik Gıda Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi (Analysis of. *Studies*, 7(4), 3275-3289.
- Ongun, U., İnanır, A., & Kiliç, O. (2019). Ağlasun ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi, kültür ve kırsal turizme entegrasyonu. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 805-822.
- Polat, G. (2013). Determination of the cognitive structures of year secondary school students through word association test techniques. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 7(1), ss. 97-120. 21 Ağustos 2019 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/doi/10.12973/nefmed155> adresinden erişildi.
- Quan, S., & Wang, N. (2003). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Sandbrook, C., & Adams, W. M. (2012). Accessing the impenetrable: The Nature and Distribution of Tourism Benefits at a Ugandan National Park. *Society & Natural Resources*, 25(9), 915-932. <https://doi.org/10.1080/08941920.2011.644394>

- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Shahin, A. (2004). Integration of FMEA and the Kano model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(7), ss. 731–746. Emerald Group Publishing Limited. 7 Eylül 2017 tarihinde <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/02656710410549082> adresinden erişildi.
- Styliadis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, ss. 260–274. Pergamon. 12 Kasım 2018 tarihinde <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714000995> adresinden erişildi.
- Şahbaz, R. P., & Keskin, E. (2012). Tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçimine etkisi: Kapadokya. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), ss. 97–117. 11 Ağustos 2017 tarihinde http://isarder.org/tr/2012cilt4no3/Vol.4_Issue3_07_full_text.pdf adresinden erişildi.
- Şamiloğlu, F., & Karacaer, S. S. (2011). I. Nevşehir tarih ve kültür sempozyumu. *Kapadokya Yöresinin Turizm Potansiyeli Ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri* içinde (s. 129). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi. 11 Ağustos 2017 tarihinde https://dosyalar.nevsehir.edu.tr/70e597e957c5751c0907db4b53cc677/1_uluslararası_nevşehir_tarih_ve_kultur_sempozyumu-3.pdf#page=129 adresinden erişildi.
- Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), ss. 418–430. MCB UP Ltd. 10 Eylül 2017 tarihinde <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/EUM0000000006520> adresinden erişildi.
- Tan, K. C., & Shen, X. X. (2000). Integrating Kano's model in the planning matrix of quality function deployment. *Total Quality Management*, 11(8), ss. 1141–1151. Taylor & Francis Group. 10 Eylül 2017 tarihinde <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/095441200440395> adresinden erişildi.
- Tontini, G. (2007). Integrating the Kano Model and QFD for Designing New Products. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(6), ss. 599–612.
- Türk Dil Kurumu. (2019). *Gastronomi kavramı nedir*, <http://sozluk.gov.tr/>. (Erişim tarihi; 30.06.2019).
- Wattenberg, M., & Viegas, F. B. (2008). The Word Tree, an Interactive Visual Concordance. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 14(6), ss. 1221–1228. 21 Ağustos 2019 tarihinde <http://ieeexplore.ieee.org/document/4658133/> adresinden erişildi.
- Xu, Q., Jiao, R. J., Yang, X., Helander, M., Khalid, H. M., & Opperud, A. (2009). An analytical Kano model for customer need analysis. *Design Studies*, 30(1), ss. 87–110. 12 Haziran 2017 tarihinde <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0142694X0800063X> adresinden erişildi.
- Yetiş, A. Ş. (2015). Kapadokya yemek kültürü ve Mustafapaşa beldesi (Sinassos) Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), ss. 12–19. 23 Ağustos 2019 tarihinde http://www.jotags.org/Articles/2015_vol3_issue2/2015_vol3_issue2_article2.pdf adresinden erişildi.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11(27-34).

Zhu, J. Y., Park, T., Isola, P., & Efros, A. A. (2017). Unpaired image-to-image translation using cycle-consistent adversarial networks. In *Proceedings of the IEEE international conference on computer vision* (pp. 2223-2232).

Connotations and Expectations of Local People's Gastronomic Tourism: Case of Göreme Town

Yusuf KARAKUŞ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir /Turkey

Gökhan ONAT

Recep Tayyip Erdoğan University, Faculty of Tourism, Rize/Turkey

Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir /Turkey

Extensive Summary

One of the topics studied extensively in the literature is the residents' support for tourism development. Local people are one of the most critical stakeholders of tourism and their support is an essential determinant for successful tourism activities in their destinations. Within the scope of this study, Göreme Town, a destination currently undergoing tourism activities, is discussed. Although it is an essential destination in terms of tourism activities, it needs to overcome some problems in order to become a more successful destination. It is known that there are some unwanted issues such as seasonal demand fluctuations, the average duration of stay and low average spending. Product diversification is recommended in the literature to overcome such problems. Therefore, it will be correct to examine the perceptions and expectations of local people towards gastronomy tourism, which is a potential tourism type for Göreme Town. The findings of this type of research can reveal beneficial information for decision-makers at the destination level. In other words, during the development of potential tourism types, we can manage the of resistance of local people to a minimum and even their maximum support.

The research conducted within the scope of the study was carried out in two stages. In the first stage, the perceptions of local people towards gastronomy tourism were examined by applying concept connotation tests. By the data obtained from the concept association tests, the concept tree was created and the perceptions of the local people towards the concept of gastronomy tourism were tried to be determined.

In the second stage of the study, the expectations of local people towards the development of potential tourism type, gastronomy tourism, were examined. Primarily, in line with the interviews with local people, the expectations of them for this type of tourism are categorized and listed. These expectations were then classified using the Kano model. KM, developed by Noriaki Kano to classify customers' wishes and needs (Shahin, 2004). It is a tool based on the maximization of the level of benefit that consumers plan to achieve through purchase. In doing so, it is also necessary to minimize the sum of costs and losses. In this way, it is aimed to achieve perfection.

Through the classification of product properties in line with the customers' perceptions, the KM provides decision-makers with the opportunity of prioritizing at the designing stage. In Figure 1 the classification in the KM is shown.

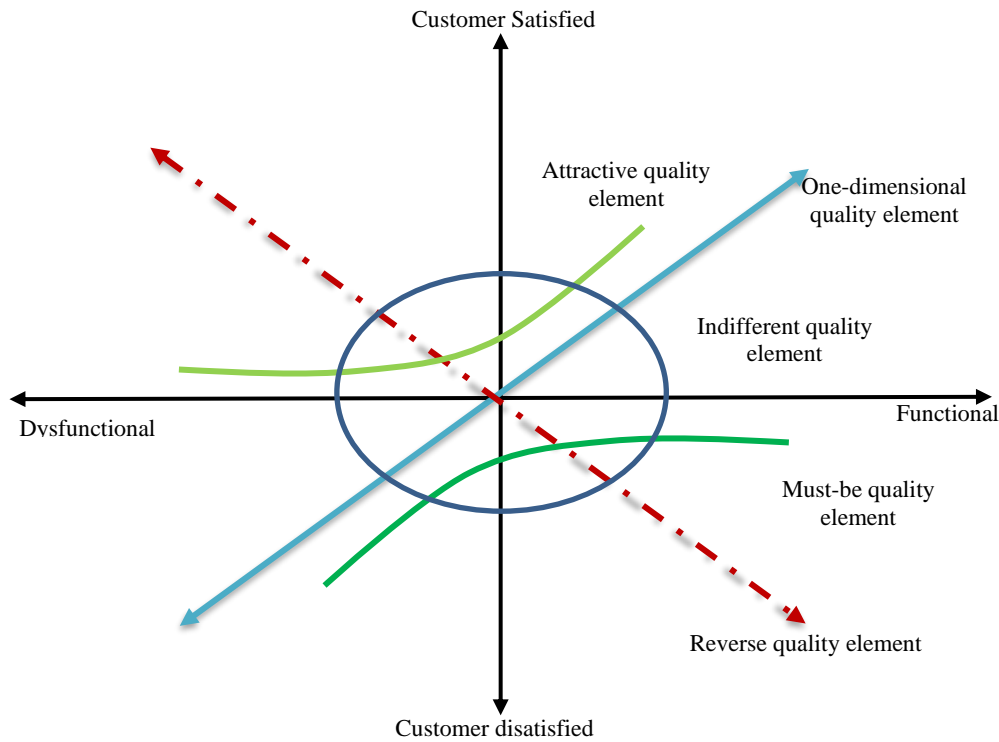


Figure 1: Kano model graphic

Source: Meng, Q., Wei, X., & Meng, W. (2016). A Decision Method to Maximize Service Quality under Budget Constraints: The Kano Study of a Chinese Machinery Manufacturer. *Scientific Programming*, 1–12.

In the Figure 1, the horizontal axis shows how successfully the quality-related features of products or services satisfy the customers’ needs. When moving from left to right on this axis, it is seen that the features of products and services satisfy customers’ needs more.

On the other hand, the vertical axis on the graphic indicates the customers’ satisfaction levels regarding the quality-related features of goods or services. It is seen that the higher it is moved along the vertical axis the more the customers’ satisfaction levels increases whereas the customers’ dissatisfaction levels increase to the extent it is moved downwards on the axis.

Based on the KM graphic (Figure 1) it is possible to classify the customers’ wishes and needs on goods and services. According to this classification, it will be logical to examine the subject under six titles based on the level of significance. These titles can be put into an order as follow (Iqbal, Saleem, ve Ahmad, 2015; Matzler ve Hinterhuber, 1998; K. C. Tan ve Shen, 2000; Kay C. Tan ve Pawitra, 2001)

1. Must-be attributes: These needs are the main criteria of goods or services, therefore they are of vital importance for businesses. Goods or services’ failure to satisfy these needs might result in customers’ not showing any purchasing behavior. If these needs cannot be found on the good or service in question, customers would feel deeply unsatisfied. However, customers’ satisfaction levels will not be remarkably affected although they believe their needs will be met by the goods and services they would like to purchase. In other words, these needs only prevent customer dissatisfaction because they are already expected to be provided by the goods or services. Therefore, this type of needs is generally learned from the customer complaints. For instance, the presence of a bed in a hotel room is related

to the basic needs of customers. The absence of the bed is a reason of for dissatisfaction whereas its presence does not affect the satisfaction level because the bed must already be present in an accommodation facility.

2. One-dimension attributes: Customer satisfaction level is directly proportional to the extent these needs are met. When the needs are met at a large extent largely met, customer satisfaction increases, or vice versa. In general, these needs are clearly demanded by customers. In other words, they refer to the answer regarding what the customers would expect to find in a product or service. It can be regarded as the basic performance the customers expect from a product or service. For instance, what a customer would expect from a car is that it would have good km indicators (fuel or gasoline use). A better km indicator brings along customer satisfaction whereas a worse indicator results in customer dissatisfaction.

3. Attractive attributes: These are beyond the needs customers would expect from a product or service. Therefore, they have the largest impact on customer satisfaction. These needs are not frankly mentioned and expected by customers. Meeting these needs brings along higher customer satisfaction whereas the contrary case does not cause any dissatisfaction. For instance, a car using 2 liters gasoline per 100 km could create a high customer satisfaction; however, the a similar amount of gasoline used by other cars would not cause a remarkable dissatisfaction. These attributes provide the product with distinctiveness and competitive advantage.

Besides the main categories mentioned above, there are three additional categories called as 'indifferent, reverse, and questionable attributes'. These can be regarded as characteristics due to the fact since that they are not actual customer needs (Tontini, 2007).

4. Indifferent attributes: They refer to the needs satisfied following the use of goods or services, but not affecting the customer satisfaction level neither positively nor negatively. in a positive nor negative way. In other words, the satisfaction of these needs does not make a difference for customers. The customers feel neither satisfaction nor dissatisfaction. For instance, the absence of a cigarette lighter in a car is not a vital quality feature.

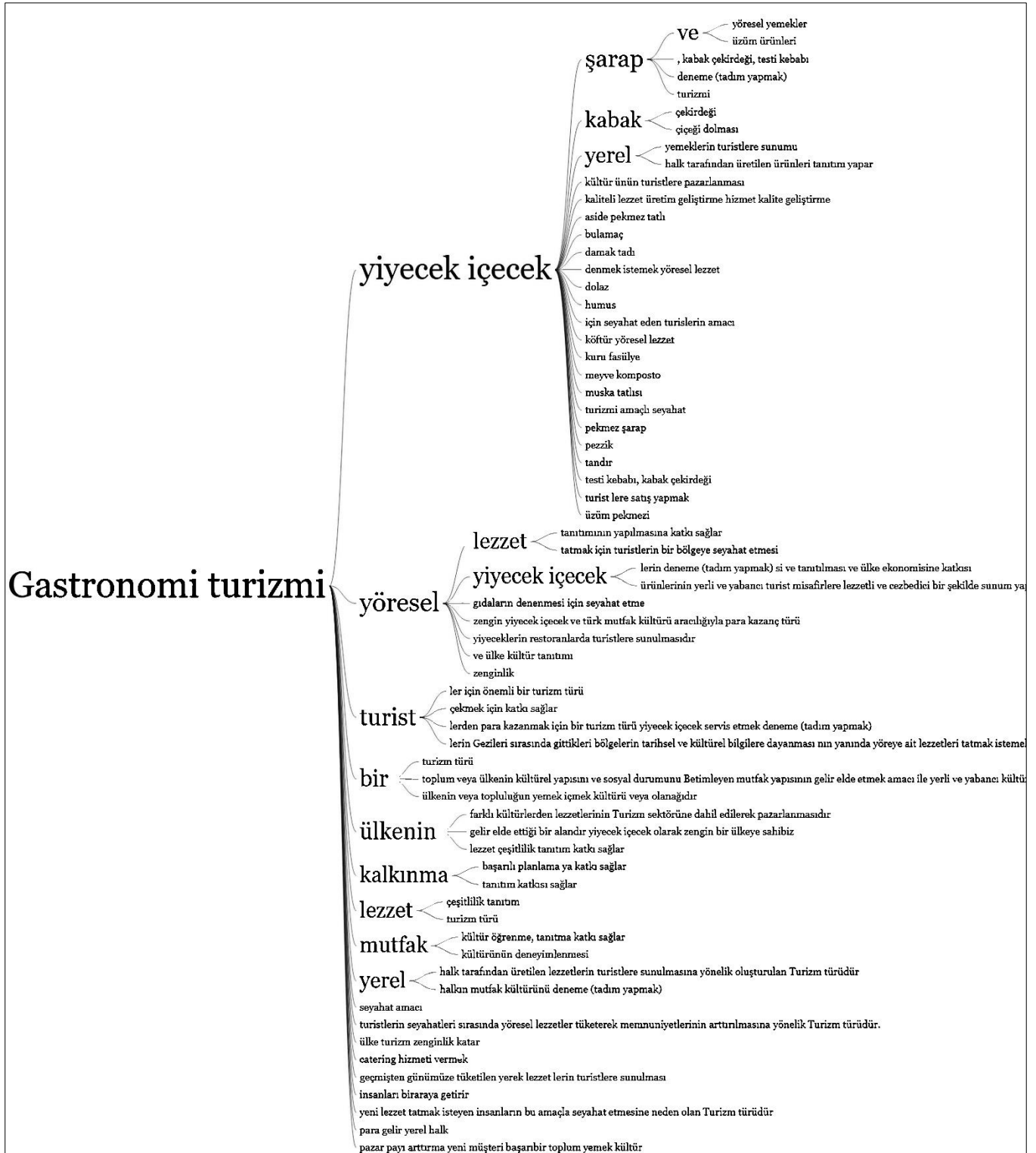
5. Reverse attributes: They refer to the attributes customers would like and not like to see in a product at the same time. For instance, under normal circumstances, a house with a southern frontage would be preferred in winter times to warm the house more easily whereas the same house might not be preferred considering the summer times.

6. Questionable attributes: In this type of needs, either the question was asked in an unclear way, or understood by customers in an incorrect way, or answered in an illogical way.

When the findings of the study are analyzed, it is seen that the knowledge of the local people about gastronomy tourism is equivalent to the literature as a result of the concept tree. Living in a destination where tourism activities are currently carried out may result in people's knowledge of tourism types being relatively accurate. The fact that local people know this type of tourism conceptually does not mean that they will support the development of this type of tourism. Therefore, it will be appropriate to examine their expectations for this type of tourism. In the findings of the second stage of the Kano model, it is seen that the economic expectations of the local people are basically high. However, as these expectations are basic, they are required but may not increase the support to a high degree. Local people think that such outputs should already be present. In order to further support the development of gastronomic tourism, there should be outputs such as ensuring the sustainability of tourism, facilitating the transfer

of local values to new generations and increasing intercultural interaction, in addition to the mentioned basic level outputs.

Ekler



Ek 1: Gastronomi Turizmi Kavram Ağacı



Ek 2: Yiyecek İçecek Kavramı Ağacı