



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775



Year: 2015

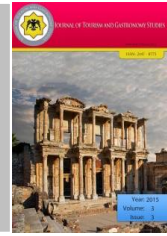
Volume: 3

Issue: 3



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2015

Volume3

Issue3

ABOUT THIS JOURNAL

Journal of Tourism and Gastronomy Studies is an academic, refereed and online journal publishing research, review, and theoretical articles in the field of tourism and gastronomy. The journal is published four times a year. The articles to be submitted should be in English or Turkish. Journal of Tourism and Gastronomy Studies welcomes articles from different institutions and countries. All manuscripts submitted to the Journal of Tourism and Gastronomy Studies is sent to the referees after the initial review of the editorial board with respect to formatting and content. Manuscripts must be submitted in accordance with the style of writing specified in the book of "The Publication Manual of the American Psychological Association (5th edition).

Web Address

www.jotags.org

Chairman of The Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.) editor@jotags.org

The Members of The Editorial Board

R. Pars ŞAHBAZ (Ph.D.)

Fügen DURLU ÖZKAYA (Ph.D.)

Menekşe CÖMERT (Ph.D.)

Hakan KOÇ (Ph.D.)

Aybuke CEYHUN SEZGİN

Ahmet TAYFUN

Alper İŞİN

Burcu KOÇ

Abstracting&Indexing

Index Copernicus International

Asos Index

Global Impact Factor (GIF)

International Scientific Indexing

Universal Impact Factor

Scholarsteer (Scholarly Information)

Address

Gazi University

Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

06830 Gölbaşı / Ankara, TURKEY

BOARD OF REFEREES

Ahmet TAYFUN, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, tayfun@gazi.edu.tr

Ali YAYLI, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, yayli@gazi.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler, İşletme Anabilim Dalı, Türkiye, asokmen@gazi.edu.tr

Arzu KILIÇLAR, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, karzu@gazi.edu.tr

Azize TUNÇ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, azize@gazi.edu.tr

Badar Alam İqbal, Monarch Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Ticaret Bakanlığı, İsviçre, adar.iqbal@fulbrightmail.org

Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, bahattin@akdeniz.edu.tr

Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, bkilic@mu.edu.tr

Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, ctopaloglu@mu.edu.tr

Demet KOCATEPE, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, dkocatepe@sinop.edu.tr

Ebru GÜNEREN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, ebru.guneren@nevsehir.edu.tr

Ece KONAKLIOĞLU, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, ece@gazi.edu.tr

Evren GÜÇER, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, evrengucer@gazi.edu.tr

Fulya SARPER, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye, afulya@gazi.edu.tr

Gonca GÜZEL ŞAHİN, Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, guzel@atilim.edu.tr

Gürkan AKDAĞ, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, gurkanakdag@mersin.edu.tr

H. Dilek SEVİM, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, dsevim@gazi.edu.tr

Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, hulusidogan@mu.edu.tr

Ionel BOSTAN, Al. I.Cuza Üniversitesi, Romanya, ionel_bostan@yahoo.com

Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, kemalbirdir@mersin.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, karamustafa@erciyes.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler, İşletme Anabilim Dalı, Türkiye, mithatuner@gazi.edu.tr

Muhammed Arkam, Poonch Üniversitesi, Pakistan, makram_0451@yahoo.com

Muhammed Ziya-ur-Rehman, Modern Diller Ulusal Üniversitesi, Pakistan, mziaurre@student.bradford.ac.uk

Murat BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, mbayram@pau.edu.tr

Murat KIZANLIKLI, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, muratkizanlikli@gazi.edu.tr

Nevin ŞANLIER, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Türkiye, ntekgul@gazi.edu.tr

Nebojsa Pavlovic, Lise "Djura Jaksic", Raca, Sırbistan, racapn@gmail.com

Noor Mohammad, Multi Medya Üniversitesi, Malezya, noormmu2011@gmail.com

Nurten ÇEKAL, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ncekal@pau.edu.tr

Onur GÖRKEM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ogorkem@pau.edu.tr

Osman ÇALIŞKAN, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ocaliskan@akdeniz.edu.tr

Peide Liu, Shandong İktisat Üniversitesi, Çin, peide.liu@gmail.com

R. Pars ŞAHBAZ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, pars@gazi.edu.tr

Rafikul İSLAM, Uluslararası İslam Üniversitesi Malezya, Malezya, rislam@iiu.edu.my

Recai M. YÜCEL, Albany New York University, ABD, recaiyucel@mac.com

Reynaldo Gacho SEGUMPAN, Universiti Utara Malezya, Malezya, segumpan@gmail.com

Sedat YÜKSEL, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Umman, sedatyuksel@gmail.com

Semih ÖZKAN, Alanya HEP Üniversitesi, Türkiye, sozkan1@yahoo.com

Serkan BERTAN, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, sbertan@pau.edu.tr

Sevil BÜLBÜL, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, sevilbulbul@gazi.edu.tr

Subbash C. Sharma, Jai Narain Vyas University, Hindistan, subhashchandrasharma@gmail.com

Suzan Şeren KARAKUŞ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye, suseren@gazi.edu.tr

Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, aumut@mu.edu.tr

Ümmühan BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ubayram@pau.edu.tr

Vinod Kumar Singh, Gurukul Kangri'nin Üniversitesi, Hindistan, drvksingh1969@gmail.com

Yalçın ARSLANTÜRK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, arslanturk@gazi.edu.tr

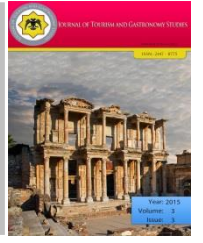
Yüksel ÖZTÜRK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, oyuksel@gazi.edu.tr

Zeynep ASLAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, z.aslan@nevsehir.edu.tr



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2015

Volume 3

Issue 3

www.jotags.org

Contents

Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer,

Tatmin Düzeyleri Ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma

(A Study on the Travel Motivations, Perceived Values, Satisfaction Levels and Loyalties of the Tourists Joining Tableland Tourism)

Ali DALGIÇ, Kemal BİRDİR.....3-17

Thermal Tourism: With Specific Reference to Perceptions of Students

Oktay EMİR, Yalçın ARSLANTÜRK.....18-26

Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme

(An Evaluation on Their Relation to Health and Wild Plant Meals, Wild Edible Plants in Gastronomy Tourism)

Oya Berkay KARACA, Oya YILDIRIM, Celil ÇAKICI.....27-42

Demand For Information Among Tourists -Participants Of Huge Sports Events:

An Example Of Uefa Euro 2012

Jacek BORZYSZKOWSKI.....43-49

Local Cuisine Promotion: Case Study Perspectives from Key Tourism Stakeholders in Botswana

Delly MAHACHI-CHATIBURA , Melville SAAYMAN.....50-61

ISSN: 2147-8775

Türk Mutfağında Kullanılan Et ve Etlı Yemek Çeşitlerinin Yapımı ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi

(Meat Used in Turkish Cuisine and Preparation of Meat Dishes and Their Evaluation in Terms of Health)

Suzan ŞEREN-KARAKUŞ, Aybuke CEYHUN SEZGİN, Nevin ŞANLIER.....62-68

Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi*

(The Effect of Sustainable Culture Tourism Perception on Revisit Intention According to Generation)

Cihan SEÇİLMİŞ, Ela Nazlı KÖZ.....69-78

Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları

(Gastronomy Tourism and Southeastern Anatolia Region Gastronomic Elements)

Mustafa AKSOY, Gülistan SEZGİ.....79-89

Amerikan Mutfak Kültürünün Gelişim Süreci

(Development Process of American Cuisine Culture)

Ahmet YARIŞ, Fügen DURLU ÖZKAYA.....90-101

Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği

(The Importance of Gastronomy on Destination Branding: Case of Van Breakfast)

Reha KILIÇHAN, Hasan KÖŞKER.....102-115

Kolayda Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma: Bardak Mısır Örneği

(A Study on Convenience Food Products Purchasing Behavior: The Case of Cup of Sweet Corn)

Nurettin AYZAZ, Ömer Ceyhun APAK.....116-124

Türkiye'deki Milli Parkların Rekreasyon Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi

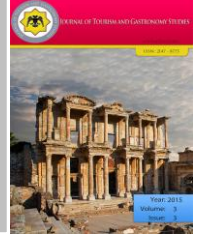
(Evaluation of Recreational Activities of National Parks in Turkey)

Ramazan Pars ŞAHBAZ, Meltem ALTINAY.....125-135

Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi*

(Analysis Of Ankara As A Touristic Destination In Terms Of Its Cognitive And Affective Image Components)

İrfan YAZICIOĞLU , Burcu Ayşenur AKBULUT.....136-144



Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri Ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma (A Study on the Travel Motivations, Perceived Values, Satisfaction Levels and Loyalties of the Tourists Joining Tableland Tourism)

*Ali DALGIÇ^a, Kemal BİRDİR^a

^aMersin University, Faculty of Tourism, Çiftlikköy Campus, Mersin/ Turkey.

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.06.2015

Kabul Tarihi:21.08.2015

Anahtar Kelimeler

Seyahat motivasyonu
Algılanan değer
Tatmin
Sadakat
Yayla turizmi

Öz

Son yıllarda kentlerde yaşayan bireylerin kırsal alanlara turistik ziyaretlerde bulunmaları artan eğilimlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür ziyaretlerin sayısının artması, kırsal alanların gelişmesi ve kalkınması adına önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda bireylerin seyahat motivasyonları faktörlerini (itici ve çekici seyahat motivasyonları) bilmek, destinasyona verdikleri değer ve tatmin düzeylerini arttırmak ve sadakat durumlarını ortaya çıkarabilmek yerel yönetimler, destinasyondaki işletmeler ve yerel halk için büyük bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmada yayla turizmine katılan bireylerin sahip oldukları seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın verileri 1 Temmuz – 1 Ekim 2014 tarihleri arasında, kolayda örnekleme yolu seçilerek toplanmıştır. Veri toplama süreci sonunda toplamda 231 geçerli anket elde edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda bireylerin sahip oldukları seyahat motivasyonlarının yaş aralıklarına göre farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. Ayrıca bireylerin algılanan değer ve tatmin düzeylerinin sadakatleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu diğer önemli bir bulgudur. Bu bulgular doğrultusunda destinasyon yöneticilerinin, işletmelerin ve yerel halkın yayla turizmine katılan bireylerin seyahat motivasyonlarını karşılayabildikleri düzeyde “sadık turistler” yaratabilecekleri ileri sürülebilir.

Keywords

Travel motivation
Perceived value
Satisfaction
Loyalty
Tableland tourism

Abstract

In recent years, the visits of the individuals living in urban areas to the rural areas for touristic purposes has emerged as an increasing inclination. The increase in the number of these types of visits is important for the development of rural areas. In this context, knowing the travel motivation factors of the individuals (the pull and push travel motivations), increasing the value and satisfaction levels with destinations and understanding their loyalty status are important for local administrations, the businesses on the destinations, and for local people. Therefore, the travel motivations of the individuals joining tableland tourism, the relation between their perceived values, the satisfaction levels and loyalties are investigated in this study. The data of the study were collected using the convenience sampling method between July 1 and October 1, 2014. A total of 231 questionnaires were obtained after the data collection process. It was found upon the analysis of the data that the travel motivations of the individuals varied according to the age values. In addition, the fact that the perceived values of the individuals and their satisfaction levels have an important effect on the loyalty of the individuals is another finding. In the light of these findings, it may be claimed that as long as the managers of the businesses located in the destinations and the local people meet the travel motivations of the individuals joining the tableland tourism, it is possible for them to create “loyal tourists”.

*Sorumlu Yazar

alidalgic@mersin.edu.tr (A. Dalgıç), kemalbirdir@mersin.edu.tr (K. Birdir)

GİRİŞ

Ekonomik ve sosyal açıdan zorluklar ve sıkıntılarla karşı karşıya olan kırsal alanların gelişimi için, “kırsal turizm” önemli bir çözüm aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kırsal turizm olgusunu anlamak hem akademisyenler hem de politikacılar açısından önem teşkil etmektedir (Loureiro ve Kastenholz, 2011: 575). Kırsal alanlar içerisinde yapılan turizm çeşitleri arasında kamp-karavan turizmi, ekoturizm, mağara turizmi, yayla turizmi, akarsu turizmi, kış sporları turizmi, dağ turizmi, av turizmi gibi çeşitleri saymak mümkündür (Soykan, 1999: 68). Son yıllarda araştırmalara konu olan yayla turizmi, doğayla iç içe yaşamayı sevenler veya macera tutkunlarının genellikle gününbirlik kullanım ya da kısa süreli konaklama amacıyla yüksek rakımlı yerlerde yaptıkları bir turizm faaliyetidir (Yılmaz ve Gürol, 2012: 29). Türkiye’deki yayla turizmi merkezleri ağırlıklı olarak Karadeniz ve Akdeniz bölgelerinde bulunmaktadır. Öte yandan belirtilen bölgelerde yayla turizmini geliştirmek 2023 turizm stratejisi planları arasında yer almaktadır (Şerefoğlu, 2009: 95).

Kentlerde yaşayan bireyler yoğun çalışma saatleri, stres, aşırı kalabalık, yaşanan yerden ve çevreden uzaklaşma isteği gibi faktörlerden dolayı kırsal alanlara yönelmektedirler (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2009: 54-55). Şüphesiz ki gidilecek yerin seçiminde birçok faktör rol oynamaktadır. Bu faktörler arasında bireylerin kendi içsel motivasyonlarının rolü kadar (itici seyahat motivasyonları), dışsal motivasyon kaynakları (çekici seyahat motivasyonları) da büyük önem teşkil etmektedir. Özellikle kırsal alanlara yapılacak olan seyahatlerde, destinasyonun sahip olduğu çekicilikler bireylerin kararında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak bireylerin daha önce seyahat ettikleri bir yere tekrar gitme eğilimlerini açıklamada sadece seyahat motivasyonları yetersiz olabilir. Bunun için bireylerin sahip oldukları değer algısı, tatmin gibi değişkenler de destinasyona seyahat eğilimini etkilemektedir. Bireyler hem seyahat motivasyonlarına sahip hem de algıladıkları değer ve tatmin seviyeleri üst seviyede ise destinasyona sadık hale gelebilir. Bu bağlamda bu çalışmada yayla turizmine katılan bireylerin seyahat motivasyonları, değer algıları, tatminleri ve sadakatleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle değişkenlere ait kuramsal çerçeve tartışılmış, daha sonra yöntem, hipotezlerin geliştirilmesi ve bulgular kısmına yer verilmiştir. Son olarak çalışma sonuç ve öneriler ile tamamlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

İtici ve Çekici Seyahat Motivasyonları

İtici seyahat motivasyonları, bireylerin içsel dürtüleriyle ortaya çıkan ihtiyaçlar ya da motivasyonel faktörler olarak kavramsallaştırılabilirken, çekici seyahat motivasyonlarının, itici motivasyonun tersine içsel değil, destinasyonun özellikleri ve çekicilikleriyle ilgili olduğu söylenebilir (Kim, Lee ve Klenosky, 2003: 170). Dann (1977), itici motivasyonu, bireylerin içsel seyahat arzusu olarak tanımlarken, çekici motivasyonu ise destinasyonun özellikleri ve çekicilikleriyle ilgili olan güneş, dinlenme yerleri, dost canlısı yerliler vb. özelliklerle bağdaştırmıştır. Uysal ve Hagan (1993) ise itici faktörleri bireylerin seyahate önceden taraf olması ve arzulanan tatmin ihtiyacı olarak tanımlarken, çekici faktörleri ise rekreasyonel alanların

bireylerin kalmaları için yansıttıkları ya da sahip oldukları özellikler olarak tanımlamaktadır.

Iso-Ahola (1982), bireylerde iki temel turizm davranışı yada dinlenme arayışı boyutlarının olduğunu belirtmiştir. Bu boyutlar: kaçış ve arayıştır. Örneğin bir turist, bireylerarası çevresinden kaçmak için seyahat eğilimine girebilir. Yahut bireysel veya bireylerarası boyutlarda içsel ödüllendirme arayabilir. İtici motivasyon faktörleri genel itibarıyla “her zaman bulunan çevreden kaçma”, “yenilik arayışı”, “sosyal etkileşim” ve “prestij” olmak üzere 4’e ayrılmıştır. Çekici faktörlerin ise araştırma alanına diğer bir ifadeyle destinasyonlara göre farklılık göstereceği vurgulanmıştır (Kim, Lee ve Klenosky, 2003: 170). Fakeye ve Crompton (1991), 6 adet çekici faktörün olduğunu vurgulamıştır. Bu faktörleri; “sosyal fırsatlar ve çekicilikler”, “doğal ve kültürel özellikler”, “konaklama ve ulaşım”, “altyapı, yiyecek-içecek ve dost canlısı insanlar”, “fiziksel olanaklar ve rekreasyonel aktiviteler”, “barlar ve gece yaşantısı” şeklinde sıralamıştır. Albayrak (2013: 154-155)’a göre, itici seyahat motivasyonları; rahatlama, prestij, yenilik ve bilgi arayışı, sosyalleşme, çekici seyahat motivasyonları ise; olay ve aktiviteler, doğal çekicilikler, turistik olanaklar olmak üzere alt boyutlara ayrılmaktadır. Genel anlamda bakıldığında ise bireylerin içsel duygularından dolayı seyahat etmeye yöneldiği ve seyahat edilecek yerin sahip olduğu çekicilikler ve özelliklere göre seçildiği ileri sürülebilir.

Algılanan Değer

Değer kavramının çeşitli boyutlarının ve tanımlarının olduğu görülmektedir. Hobbrook ve Corfman (1985) ve Babin, Darden ve Griffin (1994) değeri faydacı ve hazcı (hedonik) değer olarak iki boyutta ele almışlardır. Faydacı değer, bir iş zihniyeti ile alışverişin yapılması ve başarılı ile sonuçlanması durumuyken; hazcı değer, eğlence ve sosyal faydalara bağlı olan ve deneyimlerin artması arzulanan değer boyutu şeklinde tanımlanabilir. Monroe ve Chapman (1987), değeri “elde etme değeri” ve “satış bedeli değeri” olarak iki boyuta ayırmışlardır. Elde etme değeri, edinilen ürün veya hizmetlerle ilgili algılanan net kazançlardır. Diğer boyut olan satış bedeli değeri ise, fiyat açısından finansal olarak avantaj sağlama sonucunda ortaya çıkan psikolojik doyum veya zevk algısı olarak nitelendirilebilir. Diğer taraftan Zeithaml (1988) değeri; a) düşük fiyat, b) ürün ya da hizmetten istenilen herhangi bir şey, c) ödenen fiyata karşılık algılanan kalite, d) verilenlere karşı alınanlar olarak belirtmiştir. Sheth, Newman ve Gross (1991), değer boyutlarını fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve durumsal olarak belirtmiştir. Fonksiyonel değer, ürün ya da hizmetten kazançlar ve beklenen gerçek etkiler bağlamında ortaya çıkar. Bireylerin ihtiyaçlarının satın alım sonrasında “ne derecede” karşılandığı fonksiyonel değer göstergesidir. Sosyal değer, ürün ya da hizmetten elde edilebilecek statü, prestij ve imaj gibi göstergeleri içerisinde barındırmaktadır. Duygusal değer, ürün ya da hizmet alımı sonucunda bireylerin duygularının değişiminin gerçekleşmesi durumudur. Epistemik değer, merak, bilgi ve keşfetmeyi içeren, ürün ya da hizmet alımı sonrasında duygusal uyarım, yeni eğilimler hakkında öğrenim gibi durumların istenildiği değer boyutudur. Durumsal değer ise, bireyin değer algılaması üzerinde belirli bir durumun etkisi olarak belirtilebilir. Zeithaml (1988), değer kavramını müşterilerin verdikleri ve aldıkları arasındaki algılamaya dayanan, bir ürünün faydasının genel değerlendirilmesi şeklinde açıklamıştır.

Monroe (1990) ise değeri; bir ücret ödeyerek alınan ürünün, müşterilerin alım sonrası algıladıkları kalite ya da faydaların, alım öncesinin ve alım sonrasının kıyaslanması sonucu oluşan algılama olarak belirtmiştir. Tanımlardan hareketle değer konusunda fiyatın, markanın ve kalitenin önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Oh (2000), yapmış olduğu çalışmada marka sınıfı, marka bilinci ve fiyatın; değer ve davranışsal niyet üzerine etkisini ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma anket uygulaması şeklinde ve 263 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın en önemli bulgusu; fiyat ve marka bilincinin değer üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğudur. Cronin, Brady ve Hult (2000), birden fazla hizmet işletmesinde müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki tatmin, değer ve kalitenin etkisini araştırmışlardır. Araştırma 1944 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, servis kalitesinin; değeri, tatmini ve davranışsal niyeti olumlu etkilediği; değer ise tatmini ve davranışsal niyeti olumlu etkilediği ve tatminin niyeti olumlu etkilediği bulgulanmıştır. Williams ve Soutar (2009), yapmış oldukları çalışmada Avusturya'da macera turizmine katılan turistlerin değeri, tatmini ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmaya 402 kişi katılmıştır. Çalışma sonucunda parasal değer, yenilikçi değer, fonksiyonel değer ve duygusal değer tatmin üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu (sosyal değer negatif etkili); parasal değer, duygusal değer, yenilikçi değer niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Hutchinson, Lai ve Wang (2009), golf turistleri üzerinde yaptıkları çalışmada kalite, değer, adalet, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmaya 309 kişi katılmıştır. Araştırma sonucunda değer; tekrar ziyaret etme eğilimini ve tatmini olumlu etkilediği bulgulanmıştır. Prebensen, Woo, Chen ve Uysal (2012), Norveç'te gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon deneyiminde algılanan değer ve seyahat motivasyonu arasındaki etkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucunda itici seyahat motivasyonunun deneyimsel algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Prebensen, Woo ve Uysal (2014) yapmış oldukları çalışmada deneyimsel değer (fonksiyonel değer, sosyal değer ve epistemik değer), motivasyon (itici seyahat motivasyonu), tatmin ve sadakat değişkenleri arasındaki etkileşimi ortaya koymaya çalışmışlardır. Motivasyonun, deneyimsel değeri etkilediği; deneyimsel değer tatmin üzerinde etkisinin olduğu ve tatminin bireylerin sadakatlerine etki ettiği bulgulanmıştır.

Tatmin

Turizm bugün, dünyanın en hızlı gelişen ve ekonomik açıdan en önemli etkiye sahip olan sektörlerinden birisidir. Genel itibarıyla bakıldığında turizm faaliyetlerine katılan bireylerin tatminleri bir turistik destinasyondan aldıklarıyla ölçülebilir. Daha da önemlisi bu bireylerin destinasyonda aldıkları tatmin ve elde ettikleri tecrübe, sonraki tatil davranışlarında ve kararlarında önem arz etmektedir (Araslı ve Baradarani, 2014: 1416). Cardozo (1965) ve Olshavsky ve Miller (1972), beklentiler ve algılanan ürün performansı değişkenleri üzerinde çalışmalar ortaya koyarak tatmin kavramının ortaya çıkmasında önem teşkil etmişlerdir. Benzer şekilde Olson ve Dover (1976) da beklenti, performans ve karşılama oranı değişkenleriyle bir model ortaya koymuş ve tatmin değişkeninin zeminini

oluşturmuştur. Oliver (1980) çalışmasında, algılanan beklenti, karşılama oranı ve tatmin arasında ilişki durumunu araştırmıştır. Ayrıca Oliver (1980) oluşturmuş olduğu modelde (The Expectancy Disconfirmation Model of Satisfaction) beklentilerin karşılama oranının tatmini etkilediği, tatminin tutumları ve niyeti etkilediğini belirtmiştir. Oliver (1980) tarafından, "ürün ya da hizmet kullanımı sonucu oluşan duygusal tepki" olarak tanımlanan tatmin, Engel, Blackwell ve Miniard (1990) tarafından "alım öncesi beklenti ve alım sonrası değerlendirmenin sonucu" olarak belirtilmiştir.

Tatminin birçok değişkenden etkilendiğini ve birçok değişkeni etkilediğini söylemek mümkündür. Özellikle turistik destinasyonun özellikleri tatmin düzeyinde etkili olabilir. Yu ve Goulden (2006), Moğolistan'a gelen turistlerin tatmin düzeyleri arasında kıyaslama yapılmıştır. Araştırmada Avrupalı, Amerikalı, Japon ve diğer Pasifik ülkelerinden gelen turistleri tatmin düzeyleri arasında kıyaslama yapılmıştır. Moğolistan'da bulunan çekicilikler, tesisler, kültürel değerler, çevresel özellikler vb. faktörlerin gelen turistleri tatmin yönünden etkilediği bulgulanmıştır. Yapılan bu çalışmadaki değişkenler seyahat "çekicilikleri" veya seyahat motivasyon faktörleri olarak da nitelendirilebilir. Hui, Wan ve Ho (2007), Singapur'a giden turistlerin beklentilerinin tatminleri üzerine etkisini ve oluşan tatmin düzeylerinin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimleri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmaya 424 kişi katılmıştır. Analiz sonucunda Avrupalı, Asyalı, Okyanusyalı ve Kuzey Amerikalı turistlerin tatmin düzeylerini fiyat faktörünün etkilemediği, konaklama ve yiyecek faktörünün Kuzey Amerikalı turistlerin tatminleri üzerinde etkisi olduğu, çekiciliklerin Avrupalı ve Asyalı turistlerin tatminlerini etkilediği, Okyanusyalı turistlerin tatmin düzeylerini kültürün etkilediği bulgulanmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan uluslar arası turistlerin Singapur'u tavsiye edecekleri ve tekrar gelme eğiliminde oldukları diğer bir bulgudur.

Sadakat

Bireylerin tercih etmiş oldukları ürün ya da hizmetleri, durumsal etkenler ve pazarlama çabaları nedeniyle değişebilen davranışlara rağmen, gelecekte de sürekli olarak tekrar alma eğiliminde olması sadakat olarak nitelendirilir (Oliver, 1997: 392). Bir ürün ya da hizmet açısından sadık hale gelen müşteriler işletmeler için önem teşkil etmektedir. İşletmeler sadık müşteriler vasıtasıyla ekonomik olarak güçlü hale gelebilir ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilirler (Abdul-Rahman ve Kamarulzaman, 2012: 1023). Sadakat ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda kavramın, davranışsal ve bilişsel olarak ikiye ayrıldığı söylenebilir (Costabile, 2000). Diğer taraftan Oliver (1999), önceki ayrımlara kıyasla geniş bir model önerisi getirerek sadakati, bilişsel, duygusal, arzusal ve hareketli olarak alt boyutlar şeklinde nitelendirmiştir. Bilişsel sadakat, fiyat ve kalite gibi bilgilerin önemli olduğu ilk aşamayı oluşturmaktadır. Bireyleri, ürün ya da hizmetin fiyatı ya da faydası satın almaya yönlendirmektedir. İkinci aşamayı oluşturan duygusal sadakat ise, bireylerin belirli bir markaya karşı hislerinin etkili olduğu ve belirli bir tutumun oluşmaya başladığı aşamadır. Duygusal sadakatten sonra gelen arzusal sadakat, bireylerin ilk iki aşamaya oranla daha fazla markaya bağlılığını ifade eder. Bu aşamada, bireylerin aynı markayı satın alma eğilimleri güçlü olmasına rağmen benzer daha iyi

ürün ya da hizmette başka işletmelere kayma riski halen bulunmaktadır. Bu risk dördüncü aşama olan hareketsel sadakat ile son bulmaktadır. Birey diğer ürün ya da hizmetleri bir alternatif olarak görmekte ve eylemsizlik gerçekleşmektedir (Oliver, 1999: 35-36). Özetlemek gerekirse bilişsel bağlılık, beklenen performansa odaklanır; duygusal bağlılık, markanın beğenirliği; arzusal bağlılık, markayı tekrar satın alma isteği; hareketsel bağlılık ise, tekrar satın alma taahhüdüdür (Oliver, 1999: 36).

Backman ve Crompton (1991), Dick ve Basu (1994), Pritchard ve Howard (1997) çalışmalarında sadakat tipolojisini davranış ve tutum boyutlarına göre değerlendirmişlerdir. Davranışın yüksek-tutumun düşük olduğu sahte sadakat; davranışın yüksek-tutumun yüksek olduğu gerçek sadakat; davranışın düşük-tutumun düşük olduğu düşük sadakat; davranışın düşük-tutumun yüksek olduğu gizli sadakat şeklinde nitelendirilmiştir. İşletmeler tarafından istenilen sadakat türünün ise şüphesiz gerçek sadakat olduğu belirtilmiştir (Baloglu, 2002: 48-49). Son olarak, Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1996), yapmış oldukları çalışmada davranışsal niyeti ele almış ve arzu edilen (olumlu)-arzu edilmeyen (olumsuz) şeklinde iki boyutta ele alınmıştır. Olumlu davranışsal niyet, işletme hakkında olumlu şeyler söyleme, işletmeyi tavsiye etme, işletmeye sadık kalmaya devam etme ve işletmeye daha fazla ödemeye hazır olma gibi durumları ortaya çıkarmaktadır. Olumsuz davranışsal niyet ise, işletme hakkında olumsuz şeyler söyleme, başka bir işletmeyi tercih edebilme, işletmeyle daha az iş yapma gibi bir takım sonuçlar doğurabilmektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1996: 36).

Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García ve Callarisa-Fiol (2012), yapmış oldukları çalışmada Barselona şehrine kentsel turizmi için gelen Amerikalı ve İtalyan turistlerin sadakatini analiz etmeyi amaçlamışlardır. 927 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda algılanan değerinin duygusal sadakati olumlu etkilediği, algılanan değerinin tatmini olumlu etkilediği ve tatminin duygusal sadakati olumlu olarak etkilediği bulgulanmıştır. Pena, Jamilena ve Molina (2013), İspanya'da bulunan kırsal işletmelere karşı turistlerin sergiledikleri davranışlar arasındaki ilişkiyi bulmayı amaçlamışlardır. Çalışmada göz önüne alınan değişkenler şirket itibarı, tatmin, tavsiye, sadakattir. Çalışma 572 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçları arasında Tavsiye niyeti ve sadakat değişkenlerinin şirket itibarı ve tatminden olumlu olarak etkilendiği bulgulanmıştır. Chen ve Phou (2013), Kamboçya'da bulunan Angkor tapınak alanını ziyaret eden turistler üzerinde yapılan araştırmada destinasyon imajı, tatmin, güven ve destinasyon sadakati değişkenlerinin arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Toplam 428 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmanın en önemli bulgusu güvenin ve tatminin, sadakati olumlu yönde etkilediğidir.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yayla turizmine katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışma evreni ise Antalya'ya yayla turizmi için gelen yerli turistler olarak belirlenmiştir. Çalışma evreninin tamamına ulaşmak zor olduğu için örneklem Antalya ili Korkuteli ilçesine gelen yerli turistler olarak belirlenmiştir. Çalışma için hazırlanan anket formunda bulunan ölçek maddeleri 5'li likert (1=Kesinlikle

Katılmıyorum;5= Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde oluşturulmuş ve çalışmanın verileri 1 Temmuz – 1 Ekim 2014 tarihleri arasında, kolayda örnekleme yolu seçilerek toplanmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 231 geçerli ankete ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizine geçilmeden önce maddelerin normal dağılımına sahip olup olmadığını test etmek amacıyla çoklu normal dağılım testi yapılmıştır. Değişkenlerin mahalnobis değerleri hesaplanmış ve 42 madde için 0.05 anlamlılık düzeyinde X^2 'nin 55.85 değerine sahip olduğu görülmüştür. Analiz edilen 231 verinin yarısından fazlasının (198 veri) mahalnobis değerinin 55.85 değerinin altında kaldığı için normal dağılıma sahipliğinin olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda parametrik testlerin kullanılmasının uygun olacağı söylenebilir (Kalaycı, 2010: 215-216).

Araştırma verilerini toplamak için oluşturulan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ait ifadeler, ikinci bölümde itici ve çekici seyahat motivasyonlarına ait ifadeler, üçüncü bölümde algılanan değer ve tatmin değişkenlerine ait ifadeler, son bölümde ise sadakat değişkenine ait ifadeler bulunmaktadır. İtici ve çekici seyahat motivasyonları ölçeği Albayrak (2013) tarafından kullanılan ölçeğin yayla turistlerine göre uyarlanması sonucu oluşturulmuştur. Her iki ölçekte 13'er maddeden oluşmuştur. Albayrak (2013) ölçeği, Uysal ve Jurowski (1994), Baloglu ve Uysal (1996), Kim ve Lee (2002), Kim, Lee ve Klenosky (2003), Jang ve Wu (2006) ve Mohammed ve Mat (2010) tarafından daha önce yapılmış olan çalışmalardan hareketle oluşturulmuştur. Algılanan değer ölçeği ise Cronin, Brady ve Hult (2000) ve Lee, Yoon ve Lee (2007) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Tatmin ölçeği, Lee, Yoon ve Lee (2007) tarafından yapılan çalışma ve Duman (2002)'in tezinden yararlanılarak meydana getirilmiştir. Sadakat ölçeği ise, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından yapılan araştırmadan yararlanılarak oluşturulmuştur.

HİPOTEZLER

Hipotezler, Değer-Beklenti Kuramı, Sosyal Değişim Kuramı, İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı, Yaşam Boyu Gelişim Kuramı ve literatürdeki çalışmalara dayandırılarak geliştirilmiştir. Değer-Beklenti Kuramı'na göre bireyler herhangi bir şey hakkında kendi beklentilerini dikkate alarak olumlu ya da olumsuz çıkarımlarda bulunurlar. Kuram bu çıkarımların bireylerin kararlarını ve davranışlarını etkileyebileceğini öngörmektedir. Buna göre bireyler daha çok özel yararları göz önüne alarak davranışlarını şekillendirirler (Correia, Barros ve Silvestre, 2007). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde değer değişkeninin sadakati olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Williams ve Soutar, 2009; Hutchinson, Lai ve Wang, 2009). Bu bağlamda şu hipotez geliştirilmiştir;

H1: Yayla turizmine katılan turistlerin sahip oldukları değer, sadakatlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Sosyal değişim kuramının temel varsayımı, tarafların, saygı görme, onur, arkadaşlık ve dikkate alınma gibi ödüllendirilme beklentisi içinde sosyal ilişkilere girdiği ve bu ilişkileri sürdürdüğüdür (Lambe, Wittmann ve Spekman, 2001). Blau tarafından geliştirilen Sosyal Değişim Kuramında, bireylerin çeşitli etkileşimleri sonucu bir takım

davranışların meydana geleceği ve eyleme geçileceği belirtilir (Emerson, 1976). Buradan hareketle destinasyona giden bireylerin yerel halkla etkileşimi,destinasyondan sağladığı fayda ve beklentilerinin gerçekleşmesi durumunda tatmin olabilecekleri söylenebilir. Tatmin düzeyleri yüksek olan bireylerin destinasyona açısından sadık müşteriler olabilecekleri belirtilebilir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde turistlerin tatminlerinin sadakatlerini olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır (Pena, Jamilena ve Molina, 2013; Chen ve Phou, 2013). Bu bağlamda şu hipotez geliştirilmiştir;

H2: Yayla turizmine katılan turistlerin tatmin düzeyleri, sadakatlerini olumlu olarak etkilemektedir.

İtme ve Çekme Faktörleri Kuramına göre, insanların seyahat etme fikirleri iç güçleri tarafından (Godfrey, 2011) ve/veya destinasyonun sahip olduğu fiziksel özelliklerle meydana gelmektedir (Kim, Lee ve Klenosky, 2003). Bu açıdan bakıldığında seyahat motivasyonları hem bireysel faktörlerden hem de destinasyonun sahip olduğu özelliklerden meydana gelebilir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde itici (Smith, Costello ve Muenchen, 2008) ve çekici seyahat motivasyonlarının (Yu ve Goulden, 2006) tatmin düzeyini etkilediği bulgulanmıştır. Bu bağlamda şu hipotez geliştirilmiştir;

H3: İtici ve çekici seyahat motivasyonları tatmin düzeyini etkilemektedir.

Erikson (1963) tarafından geliştirilen Yaşam Boyu Gelişim Kuramı, bireysel gelişimin bütün yaşam boyunca devam ettiğini belirtir. Bu kuramda, farklı yaş aralıklarında farklı gelişimlerin söz konusu olduğu ve bireyleri farklı davranışlara itebileceği belirtilmiştir (Chen ve Shoemaker, 2014). Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde itici ve çekici seyahat motivasyonlarının bireylerin yaş aralıklarıyla anlamlı bir farka sahip olduğu görülmektedir (Albayrak, 2013; Harman, 2014). Bu bağlamda şu hipotezler geliştirilmiştir;

H4: Bireylerin seyahat kararlarında, itici seyahat motivasyonları yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

H5: Bireylerin seyahat kararlarında, çekici seyahat motivasyonları yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların %61,9’u (n=143) erkek, %38,1’i (88 kişi) kadın; %85,6’sı (n=185) evli ve %33,3’u (n=60) 48-57 yaş aralığındadır. Katılımcıların %33,6’sının (n=75) aylık geliri 1501-2500 TL arasındadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	n	%		n	%
Cinsiyet(n=231)			Yaş(n=180)		
Erkek	143	61,9	18-27	14	7,8
Kadın	88	38,1	28-37	17	9,4
Medeni Durum(n=216)			38-47	40	22,2
Evli	185	85,6	48-57	60	33,3
Bekar	31	14,4	58+	49	27,2
Eğitim Durumu(n=228)			Gelir(n=223)		
İlköğretim	20	13,7	1500 TL ve altı	33	14,8
Lise	74	36,7	1501-2500 TL	75	33,6
Önlisans	108	34,0	2501-3500 TL	60	26,9
Lisans ve Lisansüstü	26	15,7	3501 TL ve üstü	55	24,7

Araştırma kapsamında yararlanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör sayısının tespitinde özdeğerin 1’den büyük olmasına, ilgili faktör ile en az 0,500 düzeyinde yükte sahip olmasına (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010), bir faktörün en az 3 maddeden oluşmasına, binişiklik durumunda iki faktör arasında yük farkının en az 0,100 olmasına (Büyüköztürk, 2002) ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir.

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,50’den yüksek olmalıdır. Ayrıca barlett testi sonuçları ise anlamlı olmalıdır çünkü bu anlamlılık değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010: 322). İtici Motivasyon KMO değeri 0,875’tir. Bartlett Küresellik testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=1549,151$; $p<0,001$). Her iki testin sonucuna bakıldığında, İtici Motivasyon Ölçeği’ne ilişkin verilere faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; ölçekte yer alan iki madde iki faktöre yük verdiğinden ve yükler arasındaki fark 0,100’den düşük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan 11 madde iki faktör altında toplanmış ve varyansın yaklaşık %65’ini açıklamıştır. Ölçeğin orijinalinde üç boyut olmasına rağmen yapılan bu araştırmada maddeler iki boyut altında toplanmıştır.

İtici Motivasyon Ölçeği’nin ilk faktörü altı maddeden oluşmaktadır ve varyansın yaklaşık %35’ini açıklamaktadır. Bu faktörde “Arkadaşlarımın/akrabalarımın ziyaret etmediği bir yeri ziyaret etme” (0,880), “sosyal statümü artırma” (0,840) ve “Arkadaşlarımın/akrabalarımın gerçekleştirmediği bir turizm türünü gerçekleştirme” (0,831) gibi maddeler bir araya gelmiştir. Faktörde bireylerin prestijlerini artırma ve sosyalleşme isteği ile ilgili ifadeler bir arada toplanmıştır. Bu sebeple ilk faktöre “Prestij ve Sosyalleşme” adı verilmiştir.

Ölçeğin ikinci faktörü beş maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık %30’ünü açıklamaktadır. Bu faktörde; “Fiziksel olarak rahatlama” (0,877) ve “Ruhsal olarak yenilenme” (0,769) gibi maddeler bir araya gelmiştir. Bir araya gelen maddelerin; bireylerin yenilenme ve rahatlama isteğini

açıklayan ifadeler olması nedeniyle faktöre “Rahatlama” adı verilmiştir. Tablo 2’de İtici Motivasyon Ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. İtici Motivasyon Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

İtici Motivasyon Ölçeği	Faktör Yüğü	Ort.	Açıklanan Varyans	Özdeğerler
Prestij ve Sosyalleşme		3,386	35,570	3,913
Arkadaşlarımın/akrabalarımın ziyaret etmediği bir yeri ziyaret etme	0,880	3,229		
Sosyal statümü artırma	0,840	3,225		
Arkadaşlarımın/akrabalarımın gerçekleştirmediği bir turizm türünü gerçekleştirme	0,831	3,329		
Hep görmek istediğim bir yer olduğu için	0,760	3,402		
Yeni insanlarla tanışma fırsatı olduğu için	0,616	3,619		
Yeni ve farklı bir turizm türü olduğu için	0,614	3,510		
Rahatlama		4,054	30,211	3,323
Fiziksel olarak rahatlama	0,877	4,268		
Ruhsal olarak yenilenme	0,769	4,047		
Stresten uzaklaşma	0,693	4,125		
Doğa ile iç içe olma	0,722	4,160		
Rutin hayattan uzaklaşma	0,564	3,671		
KMO Değeri: 0,875; Bartlett Testi Sonucu: 1549,151; Toplam Açıklanan Varyans: %65,781; Genel ortalama: 3,069 Genel Güvenirlilik:0,904				

İtici Motivasyon Ölçeğinin geçerliliği belirlendikten sonra aynı varsayımlar ile Çekici Motivasyon Ölçeğinin geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 3'te Çekici Motivasyon Ölçeği'ne yönelik faktör analizi sonuçları verilmiştir. Çekici Motivasyon Ölçeği'nin KMO değeri 0,829 olarak, Bartlett testi sonucu ise $\chi^2=1567,767$; $p<0,001$ olarak hesaplanmıştır. Her iki testin sonucuna bakıldığında, Çekici Motivasyon Ölçeği'ne ilişkin verilere faktör analizi yapılmasının uygun olacağı belirlenmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; ölçekte yer alan iki madde iki faktöre yük verdiğinden ve yükler arasındaki fark 0,100'den düşük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan 11 madde 2 faktör altında toplanmış ve varyansın yaklaşık %65'ini açıklamaktadır.

Çekici Motivasyon Ölçeği'nin ilk faktörü altı maddeden oluşmaktadır. Bu faktör varyansın yaklaşık %34'ünü açıklamaktadır. Bu faktörde "Farklı iklim" (0,898), "Serin ortam" (0,880), "Temiz hava" (0,853) ve "Yaşadığım yere yakın oluşu(mesafe)" (0,687) gibi maddeler bir arada toplanmıştır. Faktörde destinasyonun sahip olduğu çekicilikler ve olanaklardan dolayı bireylerin tatil seçeneklerinde önem teşkil eden ifadeler bir arada toplanmıştır. Bu sebeple ilk faktöre "Doğal Çekicilikler ve Turistik Olanaklar" adı verilmiştir.

Ölçeğin ikinci faktörü beş maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık %31'ini açıklamaktadır. Bu faktörde; "Yaşıma göre yapılabilecek aktivitelerin burada olması" (0,832), "Grupça yapılabilen aktivite olanakları" (0,769) ve "Doğa turları yapabilme" (0,789) gibi maddeler bir araya gelmiştir. Bir araya gelen maddelerin; bireylerin gittikleri ya da gidecekleri destinasyonda bulunan olaylar ve destinasyonda yapabilecekleri aktiviteleri ifadeler sebebiyle

faktöre "Olay ve Aktiviteler" adı verilmiştir.

Tablo 3. Çekici Motivasyon Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Çekici Motivasyon Ölçeği	Faktör Yüğü	Ortalama	Açıklanan Varyans	Özdeğerler
Doğal Çekicilikler ve Turistik Olanaklar		4,317	34,428	3,787
Farklı iklim	0,898	4,381		
Serin ortam	0,880	4,467		
Temiz hava	0,853	4,381		
Yaşadığım yere yakın oluşu(mesafe)	0,687	4,285		
Rahat ulaşım olanaklarının olması	0,684	4,160		
Yazın dinlenmek için uygun bir fırsat olması	0,592	4,229		
Olay ve Aktiviteler		3,685	31,048	3,415
Yaşıma göre yapılabilecek aktivitelerin burada olması	0,832	3,787		
Grupça yapılabilen aktivite olanakları	0,830	3,766		
Doğa turları yapabilme	0,789	3,402		
Yürüyüş yapabilme	0,713	4,095		
Fiyatların uygun oluşu	0,707	3,376		
KMO Değeri: 0,829; Bartlett Testi Sonucu: 1567,767; Toplam Açıklanan Varyans: %65,476; Genel ortalama: 4,030; Genel Güvenirlilik:0,873				

Tablo 4'te Algılanan Değer Ölçeği'nin faktör analizi sonuçlarını görmek mümkündür. KMO değeri 0,892 ve Bartlett testi sonucu ise $\chi^2=1028,074$; $p<0,001$ olarak hesaplanmıştır. Ölçek maddeleri tek faktör altında toplanmış ve varyansın yaklaşık % 77'sini açıklamıştır. Ölçeğin orijinalinde olduğu gibi faktöre "Algılanan Değer" adı verilmiştir.

Tablo 4. Algılanan Değer Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Algılanan Değer Ölçeği	Faktör Yüğü	Ortalama	Açıklanan Varyans	Özdeğerler
Algılanan Değer		3,754	77,347	3,867
Korkuteli'nde yaptığım tatilden beklediğimden daha fazlasını aldım	0,922	3,549		
Korkuteli tatil/seyahat için tamda istediğim gibi bir yerdi	0,913	3,653		
Korkuteli tatil yapmaya değer bir tatil bölgesidir	0,883	3,813		
Korkuteli'nde yaptığım tatil sonucunda iyi deneyimler kazandım	0,863	3,632		
Korkuteli'nde tatil yapmanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum	0,812	4,121		
KMO Değeri: 0,892; Bartlett Testi Sonucu: 1028,074; Toplam Açıklanan Varyans: %77,347; Genel ortalama: 3,754; Genel Güvenirlik: 0,926				

Tatmin Ölçeği'nin faktör analizi sonuçlarını Tablo 5'te görmek mümkündür. Ölçek maddeleri diğer ölçeklerden farklı olarak 5'li semantik diferansiyel şeklinde toplanmıştır. KMO değeri 0,828 ve Bartlett testi sonucu ise $x^2=624,428$; $p<0,001$ olarak hesaplanmıştır. Ölçek maddeleri tek faktör altında toplanmıştır. Faktöre "Tatmin" adı verilmiştir.

Tablo 5. Tatmin Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Tatmin Ölçeği	Faktör Yüğü	Ortalama	Açıklanan Varyans	Özdeğerler
Tatmin		3,726	78,105	3,124
Korkuteli'ndeki tatilim beklentimin çok üstünde - çok altında	0,911	3,441		
Korkuteli'ndeki tatilim mükemmeldi - berbattı	0,907	3,770		
Korkuteli'ndeki tatilim beni mest etti - tam bir hüsrandı	0,893	3,835		
Korkuteli'ndeki tatilimden çok memnun kaldım - hiç memnun kalmadım	0,821	3,857		
KMO Değeri: 0,828; Bartlett Testi Sonucu: 624,428; Toplam Açıklanan Varyans: %78,105; Genel ortalama: 3,726; Genel Güvenirlik: 0,902 Not: Ölçek maddeleri 5'li semantik diferansiyel ölçek şeklinde toplanmıştır.				

verilmiştir. Açıklanan varyans yaklaşık %70'dir. KMO değeri: 0,856 ve Bartlett testi sonucu $x^2=1513,443$; $p<0,001$ olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin orijinalinde olduğu maddeler tek bir boyutta bir araya gelmiş ve bu faktöre "Sadakat" adı verilmiştir.

Tablo 6. Sadakat Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Sadakat Ölçeği	Faktör Yüğü	Ortalama	Açıklanan Varyans	Özdeğerler
Sadakat		3,831	69,721	4,880
Önümüzdeki beş yıl içinde Korkuteli'ne tekrar gelmek isterim	0,873	3,987		
Korkuteli'ni ziyaret etmeleri için aileme, akrabalarım ve arkadaşlarıma öneride bulunurum	0,853	3,952		
Tatil için tavsiye isteyen kişilere Korkuteli'ni öneririm	0,852	3,835		
Bundan sonraki tatillerimde Korkuteli ilk tercih edeceğim yerlerden birisidir	0,851	3,688		
Korkuteli hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim	0,815	4,000		
Fiyatlar bir miktar artsa dahi Korkuteli'ne gelmek isterim	0,814	3,697		
Rakip il/ilçeler ile karşılaştırdığımda fiyatları yüksek olsa bile Korkuteli'ni tercih ederim	0,784	3,662		
KMO Değeri: 0,856; Bartlett Testi Sonucu: 1513,443; Toplam Açıklanan Varyans: %69,721; Genel ortalama: 3,831; Genel Güvenirlik: 0,926				

Tablo 7'de değişkenlere ait ortalama, standart sapma, Cronbach's Alpha ve ilişki değerleri görülmektedir. Algılanan değer ve tatmin ($r=0,809$; $p<0,01$); algılanan değer ve sadakat ($r=0,824$; $p<0,01$); tatmin ve sadakat ($r=0,792$; $p<0,01$) arasında anlamlı pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

	Prestij ve Sosyalleşme	Rahatlama	Doğal Çekicilikler ve Turistik Olanaklar	Olay ve Aktiviteler	Değer	Tatmin	Sadakat
Prestij ve Sosyalleşme	1						
Rahatlama	0,608**	1					
Doğal Çekicilikler ve Turistik Olanaklar	0,370**	0,692**	1				
Olay ve Aktiviteler	0,729**	0,551**	0,442**	1			
Algılanan Değer	0,734**	0,774**	0,649**	0,720**	1		
Tatmin	0,627**	0,587**	0,567**	0,651**	0,809**	1	
Sadakat	0,637**	0,703**	0,618**	0,681**	0,824**	0,792**	1
Standart Sapma	1,029	0,787	0,632	0,884	0,632	0,645	0,874
Cronbach's Alpha	0,900	0,821	0,883	0,849	0,926	0,902	0,926
Ortalama	3,386	4,054	4,317	3,685	3,754	3,726	3,831

Not: **p<0,01, *p<0,05

Algılanan değer ve tatmin değişkenlerinin sadakat değişkeni üzerindeki etkisini açıklamak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 8'de görüldüğü gibi algılanan değer ve tatmin, sadakatin 0,723'ünü (F=301,044; p<0,001) açıklamaktadır. Algılanan değer ve tatmin değişkenlerinin sadakat üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Algılanan değer ($\beta=,531$, p=,000) ve tatmin ($\beta=,363$, p=,000) değişkenleri sadakat değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda 'H1: Yayla turizmüne katılan turistlerin sahip oldukları sadakatlerini olumlu yönde etkilemektedir.' ve 'H2: Yayla turizmüne katılan turistlerin tatmin düzeyleri sadakatlerini olumlu olarak etkilemektedir.' hipotezlerinin desteklendiği görülmüştür.

Tablo 8. Değişkenlere Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar		Sig.
	β	Std. Hata	β	t	
(Sabit)	0,255	0,184		1,384	0,168
Algılanan Değer	0,464	0,052	0,531	8,987	0,000
Tatmin	0,492	0,080	0,363	6,150	0,000

Bağımlı değişken: Sadakat; R= 0,852; R²= 0,725; Düzeltilmiş R²= 0,723; F=301,044; Sig F=0,000

Tablo 9'da itici ve çekici motivasyonun tatmin üzerindeki etkisini görmek mümkündür. İtici ve çekici motivasyon tatmin değişkeninin 0,555'ini (F=144,213; p<0,001) açıklamaktadır. İtici seyahat motivasyonu ($\beta=,309$, p=,000) ve çekici seyahat motivasyonu ($\beta=,484$, p=,000) tatmin üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda H3 hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Tablo 9. Değişkenlere Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar		Sig.
	β	Std. Hata	β	t	
(Sabit)	0,855	0,183		4,668	0,000
İtici	0,241	0,053	0,309	4,558	0,000
Çekici	0,492	0,069	0,484	7,139	0,000

Bağımlı değişken: Tatmin; R= 0,747; R²= 0,559; Düzeltilmiş R²= 0,555; F=144,213; Sig F=0,000

Katılımcıların yaş gruplarına göre itici ve çekici motivasyonlarında anlamlı farklılık olup olmadığını araştırmak için Tek yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır. Gruplar arasındaki farklılıkların istatistiksel testi için Post-Hoc analiz tekniklerinden varyansların homojen olması durumunda Tukey testi, varyansların homojen olmaması durumunda ise Tamhane T2 testi uygulanmıştır. Levene testi sonucunda varyansların homojen olmadığı anlaşılmış (p<0,05) ve analiz bulgular Tamhane T2 testi istatistiklerine göre yorumlanmıştır. Buna göre aşağıdaki bulgular elde

edilmiştir;

- 38-47 yaş aralığında yer alan bireyler ile 18-37 yaş aralığında yer alan bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup, 38-47 yaş aralığında yer alan bireylerin 18-37 yaş aralığında yer alan bireylere oranla seyahat kararlarında itici seyahat motivasyonlarından daha fazla etkilendiği söylenebilir.
- 48-57 yaş aralığında yer alan bireyler ile 18-37 yaş aralığında yer alan bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup, 48-57 yaş aralığında yer alan bireylerin 18-37 yaş aralığında yer alan bireylere oranla seyahat kararlarında itici seyahat motivasyonlarından daha fazla etkilendiği söylenebilir.

- 38-47 yaş aralığındaki bireyler ile 58+ yaş aralığındaki bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup, 38-47 yaş aralığında yer alan bireylerin 58+ yaş aralığındaki bireylere oranla seyahat kararlarında itici seyahat motivasyonlarından daha fazla etkilenmektedir.
- 48-57 yaş aralığında yer alan bireyler ile 58+ yaş aralığındaki bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup, 48-57 yaş aralığında yer alan bireylerin 58+ yaş aralığındaki bireylere seyahat kararlarında itici seyahat motivasyonlarından daha fazla etkilenmektedir.

Farklılıklara bakıldığı zaman 38 ile 57 yaş arasında olan bireylerin diğer yaş aralıklarında olan bireylere oranla seyahat kararlarında itici seyahat motivasyonlarından daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Diğer taraftan çekici seyahat motivasyonları açısından katılımcıların yaş aralıklarına göre herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu bağlamda H4 hipotezi desteklenirken, H5 hipotezi ise desteklenmemiştir.

Tablo 10. Seyahat Motivasyonlarının Yaş Aralıklarına Göre Karşılaştırılması

Bağımlı Değişkenler	(I) Yaş	(J) Yaş	N	Ortalama Farkı (I-J)	Std.Hata	p	Sonuç
İtici Motivasyon (f:13,545, ,000)	18-37	38-47	31	-,70583 [*]	,208	,010*	Fark var
		48-57		-,73275 [*]	,215	,009*	Fark var
		58+		,03915	,226	1,000	Fark yok
	38-47	18-37	40	,70583 [*]	,208	,010*	Fark var
		48-57		-,02692	,120	1,000	Fark yok
		58+		,74498 [*]	,139	,000*	Fark var
	48-57	18-37	60	,73275 [*]	,215	,009*	Fark var
		38-47		,02692	,120	1,000	Fark yok
		58+		,77190 [*]	,149	,000*	Fark var
	58+	18-37	49	-,03915	,226	1,000	Fark yok
		38-47		-,74498 [*]	,139	,000*	Fark var
		48-57		-,77190 [*]	,149	,000*	Fark var
Çekici Motivasyon (f:4,435, ,005)	18-37	38-47	31	-,48325	,178	,055	Fark yok
		48-57		-,49094	,180	,052	Fark yok
		58+		-,31174	,172	,385	Fark yok
	38-47	18-37	40	,48325	,178	,055	Fark yok
		48-57		-,00769	,125	1,000	Fark yok
		58+		,17151	,113	,583	Fark yok
	48-57	18-37	60	,49094	,180	,052	Fark yok
		38-47		,00769	,125	1,000	Fark yok
		58+		,17920	,117	,563	Fark yok
	58+	18-37	49	,31174	,172	,385	Fark yok
		38-47		-,17151	,113	,583	Fark yok
		48-57		-,17920	,117	,563	Fark yok

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kırsal bölgelerin gelişiminde turizm önemli bir araç olarak görülmektedir. Doğa yürüyüşleri, doğa fotoğrafçılığı, tırmanma gibi birçok turizm çeşidinin yapılabilmesine olanak tanıyan kırsal bölgeler, gerekli yatırımların yapılması ve tanıtım faaliyetlerinde bulunulmasıyla önemli turizm destinasyonlarına dönüşebilir. Bu bağlamda Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden biri olan Antalya'nın, yayla turizmi açısından önemli bir ilçesi olan Korkuteli'nde yapılan bu çalışmada: bireylerin seyahat motivasyonları, değer ve tatmin algıları ile sadakat durumları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Seyahat motivasyonları ölçeği Albayrak (2013) tarafından yapılmış olan çalışmadan alınmıştır. Albayrak'ın (2013), kış turizmi turistlerine uyguladığı bu ölçek, çalışmanın yayla turizmi turistlerini temel alması sebebiyle değişiklikler yapılarak kullanılmıştır. Hem itici seyahat motivasyonları ölçeğinin hem de çekici seyahat motivasyonları ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliklerine bakıldıktan sonra kullanılabilirliğine karar verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda değişkenlerin boyutları arasından bazı farklılıklar meydana gelmiştir. Seyahat motivasyonları ölçeklerinin her ikisinin de maddeler iki boyut altında toplanmıştır. Albayrak (2013), yapmış olduğu çalışmada itici seyahat motivasyonu ölçeğinin "Rahatlama", "Prestij", "Yenilik ve Bilgi Arayışı" ve "Sosyalleşme" olarak 4 boyuttan; çekici seyahat motivasyonu ölçeğinin ise "Olay ve Aktiviteler", "Doğal Çekicilikler" ve "Turistik Olanaklar" olmak üzere 3 boyuttan meydana geldiği görülmüştür. Farklılığın ölçeğin uyarlanmasından ve faktör analizi sonucunda bazı maddelerin atılması sonucunda oluştuğu söylenebilir. Kullanılan diğer ölçekler (algılanan değer, tatmin ve sadakat) orijinallerinde olduğu gibi tek boyut altında toplanmıştır.

Bireylerin hem içsel istemlerinin karşılanması hem de destinasyonun çekicilik kaynaklarının istenildiği gibi olması sonucunda bazı algılamalarında değişiklikler meydana gelebilir. Çalışmada itici motivasyon boyutları olarak "Prestij ve Sosyalleşme" ve "Rahatlama"; çekici motivasyon boyutları olarak "Doğal Çekicilikler ve Turistik Olanaklar" ve "Olay ve Aktiviteler" ele alınmıştır. Bu boyutların algılanan değer, tatmin ve sadakat ile anlamlı ve güçlü bir ilişkiye sahip olduğu yapılan korelasyon analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Ayrıca algılanan değer değişkeninin tatmin ve sadakat ile anlamlı ve güçlü bir ilişkisinin olduğu; tatmin değişkeninin sadakat ile anlamlı ve güçlü bir ilişkisinin olduğu diğer bir bulgudur.

Çalışmada kurgulanan hipotezleri test için çoklu regresyon analizi ve ANOVA yapılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda algılanan değer ve tatmin değişkenlerinin sadakat üzerinde önemli bir belirleyici olduğu görülmüştür. Algılanan değer ($\beta=,531$, $p=,000$) ve tatmin ($\beta=,363$, $p=,000$) değişkenleri sadakat değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda "H1: Yayla turizmine katılan turistlerin sahip oldukları değer, sadakatlerini olumlu yönde etkilemektedir." ve "H2: Yayla turizmine katılan turistlerin tatmin düzeyleri sadakatlerini olumlu olarak etkilemektedir." hipotezlerinin desteklendiği görülmüştür. Yapılan önceki çalışmalarda, bireylerin sahip oldukları değer (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Williams ve Soutar, 2009; Hutchinson, Lai ve Wang, 2009), ve tatminin sadakatlerini olumlu yönde etkilediği (Pena, JAMILENA ve

Molina, 2013; Chen ve Phou, 2013) bulgulanmıştır. Bu sonuçlar, çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bu durumda bireylerin ziyaret ettikleri destinasyonun beklentilerini karşılaması ve destinasyondan memnun ayrılmasının, daha sonraki ziyaret kararlarında önem teşkil etmektedir denilebilir. Ayrıca, "H3: İtici ve çekici seyahat motivasyonları tatmin düzeyini etkilemektedir." hipotezinin de desteklendiği görülmüştür. İtici seyahat motivasyonu ($\beta=,309$, $p=,000$) ve çekici seyahat motivasyonu ($\beta=,484$, $p=,000$) tatmin üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda bireylerin hem içsel seyahat motivasyon kaynaklarının hem de destinasyonda bulunan çekici motivasyon kaynaklarının tatminleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, destinasyonlarda bulunan çekiciliklerin artırılmasının ve bireylerin beklentilerini karşılamasının tatminlerini arttıracakları ileri sürülebilir.

Erikson (1963)'un belirttiği gibi bireyler yaşamları boyunca öğrenir ve gelişirler. Bu durumda her yaş aralığında bireylerin farklı isteklerinin olacağı öngörüsü ortaya çıkmaktadır. Özellikle alternatif turizm çeşitleri bağlamında yaş aralığı kriterinin önemi çok fazladır. Bu durum yayla turizmi içinde geçerlidir. Bu bağlamda geliştirilen "H4: Bireylerin seyahat kararlarında, itici seyahat motivasyonları yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir." ve "H5: Bireylerin seyahat kararlarında, çekici seyahat motivasyonları yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir." hipotezleri test edilmiştir. Yapılan ANOVA sonucunda H4 hipotezinin desteklendiği, H5 hipotezinin ise desteklenmediği görülmüştür. Yayla turizmi açısından özellikle 38 ila 57 yaş arasındaki bireylerin seyahat kararlarında itici motivasyon faktörlerine, diğer yaş aralıklarına göre daha fazla önem atfettikleri söylenebilir. Bu bağlamda yapılması planlanan bazı yatırımların, bu yaş aralığının öncelikleri dikkate alınarak yapılmasının uygun olacağı söylenebilir.

Bu çalışma Korkuteli'nde yayla turizmine katılan bireylerin seyahat motivasyonları, tatminleri, değerleri ve sadakatleri arasındaki ilişki ile sınırlıdır. Yapılacak diğer çalışmalarda farklı yayla merkezleri çalışmaya dahil edilerek aralarında kıyaslama yapılabilir. Ayrıca bireylerin yayla merkezlerinden isteklerini öğrenmek, kırsal alanlarda bulunan bu merkezlerin geliştirilmesi açısından önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla bu yönde yapılacak çalışmalar yaylaların turizm destinasyonları olarak şanslarını artırabilir. Çalışmanın en büyük sınırlılıklarından biri örneklem yetersizliği olarak dikkat çekebilir. Bunun nedeni ise bölgede yerleşik halde konaklayan bireylerin fazla olmasıdır. Turist niteliğinde olan bireylere ulaşmak zor olmuştur. Yapılacak benzer çalışmalarda kota örneklem yöntemi kullanılarak veri toplanması önerilebilir. Özellikle yaş aralığı açısından farklılıklara bakılacak çalışmalarda bu durum önemlidir.

KAYNAKÇA

- Abdul-Rahman, M. ve Kamarulzaman, Y. (2012). The influence of relationship quality and switching costs on customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1023-1027.
- Albayrak, A. (2013). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. 14. *Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri.
- Araslı, H. ve Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's Industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416-1425.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 644-656.
- Backman, S. J. ve Crompton, J. L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Büyükoztürk, Ş. (2002). *Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı*. Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi, 32(32), 470-483.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 244-249.
- Chen, C. F. ve Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, S. C. ve Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 48, 58-75.
- Correia, A., Barros, C. P. ve Silvestre, A. L. (2007). Golf tourism repeat choice behaviour in the Algarve: a mixed logit approach. *Tourism Economics*, 13(1), 111-127.
- Costabile, M. (2000, September). A dynamic model of customer loyalty. In *16th Annual IMP Conference*, Bath, England.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Duman, T. (2002). *A model of perceived value for leisure travel products*. The Pennsylvania State University
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 335-362.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard P. W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed. Chicago: Dryden.
- Erikson, E. (1963). *Children and Society*. New York: Narton.
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J. ve Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.
- Godfrey, J. (2011). Why do backpackers come to New Zealand? A blend of motivating factors. *Paper presented at Council for Australian University Tourism and Hospitality Education Conference*. Adelaide, Australia.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2009). *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi: Örnek animasyon uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Canonical Correlation: A Supplement to Multivariate Data Analysis. Multivariate data analysis: a global perspective*. 7th edn. Pearson Prentice Hall Publishing, Upper Saddle River.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Hui, T. K., Wan, D., ve Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Hutchinson, J., Lai, F., ve Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jang, S. S. ve Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım. Ankara.
- Kim, S. S. ve Lee, C. K. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257-260.
- Kim, S. S., Lee, C. K., ve Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Lambe, C. J., Wittmann, C. M. ve Spekman, R. E. (2001). Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(3), 1-36.

- Lee, C. K., Yoon, Y. S. ve Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Loureiro, S. M. C. ve Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
- Mohammad, B. A. M. A. H. ve Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), p41.
- Monroe, K. B. (1990). *Price: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Monroe, K. B., ve Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 193-197.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Olshavsky, R. W. ve Miller, J. A. (1972). Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 19-21.
- Olson, J. C. ve Dover, P. (1976). Effects of expectation creation and disconfirmation on belief elements of cognitive structure. *Advances in Consumer Research*, 3(1), 168-175.
- Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F. ve Molina, M. Á. R. (2013). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 127-137.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. ve Uysal, M. (2012). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 0047287512461181.
- Prebensen, N. K., Woo, E. ve Uysal, M. S. (2014). Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910-928.
- Pritchard, M. P. ve Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Smith, S., Costello, C. ve Muenchen, R. A. (2008). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *2008 International CHRIE Conference – Atlanta, Georgia, U.S.A.* 458-466.
- Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: kırsal turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 67-75.
- Şerefoğlu, C. (2009). Kalkınmada Kırsal Turizmin Rolü-2007-2013 Yılları Arasında Ülkemizde Uygulanacak Olan İpard Kırsal Kalkınma Programındaki Yeri, Önemi Ve Beklenen Gelişmeler. Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Uysal, M. ve Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 798, 810.
- Williams, P. ve Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Yılmaz, G. Ö. ve Gürol, N. K. (2012). Balıkesir ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 23-32.
- Yu, L. ve Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331-1342.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.

Extensive Summary

A Study on the Travel Motivations, Perceived Values, Satisfaction Levels and Loyalties of the Tourists Joining Tableland Tourism

“Rural Tourism” appears as an important solution tool for the development of rural areas that face economic and social difficulties and drawbacks. Tableland tourism, which is one of the tourism types in rural areas might be an important phenomenon for the development of these areas. It is possible to claim that the planning on tableland tourism especially in the Black Sea and Mediterranean Regions for 2023 tourism strategy plans shows the importance of this tourism type. Tableland tourism may be defined as a tourism activity mainly preferred by those who like to live in the nature or those who love adventure, and is usually performed by staying for a short term or for one day in a destination with high altitude. Individuals living in cities participate in this type of tourism because of the factors like intense working hours, stress, excessive crowd, and the desire to move away from the place where they live. In addition, many factors play roles in preferring the place to go for rural areas. Among these factors, both the internal motivations of individuals (Push Travel Motivations) and the external motivation sources (Pull Travel Motivations) are important. Especially in travels to rural areas, the attractions (pull factors) of the destination plays important role in the decision of individuals. However, only the travel motivations may not be sufficient to explain the inclination of people to travel to the same area they had travelled before. Therefore, the value perception, satisfaction and similar other factors influence the travel inclination of people to a certain destination. People may become loyal to a destination if they have travel motivations and if their perceived values and satisfaction levels are at the top level. In this context, the purpose in this study is to examine and determine the travel motivations, value perceptions, satisfactions and loyalties of the individuals who participate in tableland tourism.

The universe of the study consists of the domestic tourists who participate in tableland tourism in Turkey. The working universe of the

study has been determined as the domestic tourists coming to Antalya for tableland tourism. Since it is difficult to reach the whole of the universe of the study, the exemplification has been defined as the domestic tourists coming to Antalya, Korkuteli Tableland destination. The data of the study was collected between the dates of July 1 and October 1, 2014 using the Convenience Sampling Method. After the end of data collection process, 231 valid questionnaires were collected. The questionnaire form, which was developed by the researchers and utilized to collect the study data consists of four sections. In the first section, there are statements on the demographic properties of the participants; in the second section, there are statements on Push and Pull Travel Motivations; in the third section, there are statements on Perceived Values and Satisfaction Variables; and in the last section, there are statements on the loyalty variable. The Pull and Push Travel Motivations Scale were formed by adapting the scale used by Albayrak (2013) on tableland tourists. The scales consisted of 13 items each. The Albayrak (2013) Scale was formed by using the data of former studies by Uysal and Jurovski (1994), Baloğlu and Uysal (1996), Kim and Lee (2002), Kim and Klenosky (2003), Jang and Wu (2006), and Mohammed and Mat (2010). The Perceived Value Scale was formed by making use of the scales of the studies conducted by Cronin, Brady and Hult (2000) and Lee, Yoon and Lee (2007). The Satisfaction Scale was formed by making use of the data of the study conducted by Lee, Yoon and Lee (2007) and the thesis of Duman (2002). The Loyalty Scale was formed using the data of the study conducted by Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996).

The hypotheses of the study were developed using the Value-Expectation Theory, Social Exchange Theory, the Pull and Push Factors Theory, The Lifelong Development Theory, and the other related studies in the literature. According to the Value-Expectation Theory, individuals make positive or negative deductions on something by taking their expectations into considerations. The theory claim that these deductions may affect the decisions and behaviors of the individuals. In this context, the individuals form their behaviors, mostly by considering the subjective benefits (Correia, Barros and Silvestre, 2007).

When the studies in the literature are examined it is observed that the value variable influence the

loyalty in a positive way (Cronin, Brady and Hult, 2000; Williams and Soutar, 2009; Hutchinson, Lai and Wang, 2009). In this context, the following hypothesis has been developed;

H1: The values of the tourists participating in tableland tourism affect their loyalty positively.

The Social Exchange Theory developed by Blau claims that individuals start certain behaviors after their various interactions (Emerson, 1976). Starting from this point, it is possible to claim that the individuals will be satisfied depending on their interactions with local people especially when their benefits and expectations are covered. When the studies in the literature are examined it is observed that the satisfactions of the tourists influence their loyalty in a positive way (Pena, Jamilena and Molina, 2013; Chen and Phou, 2013). In this context, the following hypothesis has been developed;

H2: The satisfaction levels of the tourists participating in tableland tourism affect their loyalties positively.

According to the Push and Pull Factors Theory, the travel ideas of people occur according to their internal forces (Godfrey, 2011) and/or to the physical properties of the destination (Kim, Lee & Klenosky, 2003). In this context, travel motivations may occur from the individual factors and the properties of the destination. When the studies in the literature are examined it is observed that the Push (Smith, Costello and Muenchen, 2008) and Pull Travel Motivations (Yu and Goulden, 2006) influence satisfaction levels. In this context the following hypothesis has been developed;

H3: The Push and Pull Travel Motivations affect the satisfaction level.

The Lifelong Development Theory developed by Erikson (1963) claims that individual development continue for a whole lifetime. According to this hypothesis, there are different developments between different age ranges, and therefore individuals may be pushed to behave in different ways (Chen and Shoemaker, 2014). When the studies in the literature are examined it is observed that the Push and Pull Travel Motivations has a difference in terms of the age ranges of the individuals (Albayrak, 2013; Harman, 2014). In this context the following hypotheses have been developed;

H4: There is a meaningful difference between the Push Travel Motivations and the age ranges of the participants.

H5: There is a meaningful difference between the Pull Travel Motivations and the age ranges of the participants.

In order to test the hypotheses established in the study, the Multiple Regression Analysis and the ANOVA Test were used. At the end of the Multiple Regression Analysis, it has been observed that the perceived values and satisfaction variables are important determiners on loyalty. The perceived value ($\beta=,531$, $p=,000$) and satisfaction variables ($\beta=,363$, $p=,000$) have meaningful influences on loyalty variable. In this context, it has been observed that the hypotheses “H1: The values of the tourists participating in tableland tourism affect their loyalties positively”; and “H2: The satisfaction levels of the tourists participating in tableland tourism affect their loyalties positively” are supported. In previous studies it was found that the values of the individuals (Cronin, Brady and Hult, 2000; Williams and Soutar, 2009; Hutchinson, Lai and Wang, 2009), and their satisfactions influenced their loyalties positively (Pena, Jamilena and Molina, 2013; Chen and Phou, 2013). These conclusions overlap with the conclusions of the present study. In this context, it may be claimed that the destination covering the expectations of the individuals and leaving the destination in a satisfied manner are important and influence their travel decisions. In addition, it has been observed that the hypothesis “H3: The Push and Pull Travel Motivations affect the satisfaction level” has been supported with the findings of the study. The Push Travel Motivation ($\beta=,309$, $p=,000$) and Pull Travel Motivation ($\beta=,484$, $p=,000$) have meaningful influences on satisfaction levels. In this context, it may be claimed that both the internal travel motivation sources and the Pull motivation sources have important influences on satisfaction levels. Therefore, it may also be claimed that the attractiveness of the destination being increased and covering the expectations of the individuals may influence their satisfaction levels. As Erikson (1963) states, individuals continue to learn and develop themselves for their entire lifetimes. In this context, it is possible to claim that individuals will have different desires in different age ranges. Especially, in the context of alternative tourism types, the importance of age range criteria is

extremely high. This situation is also valid for tableland tourism. Therefore, the hypothesis “H4: There is a meaningful difference between the Push Travel Motivations and the age ranges of the participants.” and “H5: There is a meaningful difference between the Pull Travel Motivations and the age ranges of the participants.” were tested. At the end of the ANOVA Test it has been observed that H4 is supported but H5 is not supported. In terms of tableland tourism, individuals especially at the age between 38 and 57 pay more importance to Push Motivation Factors than the other age groups. It is possible to say that the investments that are planned to be made must take the priorities of this age range into consideration.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Thermal Tourism: With Specific Reference to Perceptions of Students**

Oktaý EMİR^a, *Yalçın ARSLANTÜRK^b

^aAnadolu University, Faculty of Business Administration, Department of Hospitality Management Yunusemre Campus 26470, Eskişehir-TURKEY

^bGazi University, Faculty of Tourism, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

Article History

Received:25.05.2015

Accepted:21.07.2015

Keywords

Thermal tourism

Tourism students

SWOT analysis

Afyonkarahisar

Turkey

Abstract

Tourism is an important sector for countries as an impulsive force for the economy. In order for the regions to increase their share of tourism market, it would be to their benefit to make use of the alternative tourism activities in a profitable and efficient manner. Considered among health tourism, thermal tourism has some relatively attractive features as compared to tourism of other kinds. As a tourism type available 365 days of a year, thermal tourism has some advantageous aspects. The sample of this study comprises the students receiving tourism education in Afyonkarahisar, also called the capital of thermal tourism. The main purpose of this study is to examine thermal tourism in terms of the strengths, opportunities, threats and weakness dimensions with specific reference to the students' assessment. As the data collection technique, questionnaire forms were employed. The study included 1135 students receiving tourism education at different levels; namely high school, associate degree and undergraduate. The findings of the study suggest that having a university is a strong aspect, and that having no airport is the weak aspect of Afyonkarahisar. Besides, as for the opportunity side, thermal tourism as a whole year activity makes up the opportunity dimension, and unfavorable zoning effects are the threats aspects.

** This is an extended and unabridged version of the paper presented at 14th International Educational Technologies held in Chicago, USA on September 3-5, 2014.

*Corresponding author

oktayemir@anadolu.edu.tr (O. Emir) arslanturk@gazi.edu.tr (Y. Arslantürk)

INTRODUCTION

Turkey is among the first six countries on the global scale in terms of tourist arrivals and in the first twelve in tourism receipts (UNWTO, 2013). This is an important indication that tourism is an important sector for Turkish economy. The importance attached to tourism and related activities takes place in government policies and strategic plans for tourism. Resource-efficient tourism and getting more share in tourism market, thus augmenting the economic contribution of tourism, is among the strategic targets of Turkey. One of the targets is to develop the alternative tourism offerings and activities. Considered among health tourism, thermal tourism is a kind of tourism product available 365 days in a year. Getting the optimum advantage out of thermal tourism is viable through comprehensive and sound planning, performing case analyses, managing the present state as well.

SWOT analysis, in essence, can be said to be subjective evaluation which structures the data in a logical manner in order to evaluate not only the present situation but also to perform future projections (Gürlek, 2002). SWOT analysis is an analytical technique encompassing the strengths, weakness, opportunities and threats of a project or venture under consideration and is an analysis method that paves the way for evaluating the internal and external settings for enterprises (Kotler et al., 1999; Cebecioğlu, 2006; Akgemci, 2007; Kreiner & Wall; Haines, 2009: 154). SWOT stands for strength, weaknesses, opportunities, and threats (Peter & Donnelly, 1991; Keegan, Moriarty & Duncan, 1992; Kotler et al., 1999; Boone & Kurtz, 2001; Middleton and Clarke, 2001; Doswell, 2002). Table 1 offers a relatively comprehensive explanation for strength, weaknesses, opportunities, and threats (Kotler, 2000; Çabuk & Yağcı, 2003; Moran & Johnson, 2005; Reid & Bojanic, 2006; Akgemci, 2007; Kreiner & Wall, 2007; Young & Jude, 2008; Torlak & Altunışık, 2009; Hughes, 2010; Hutchison, Macy & Allen, 2010):

Table 1. Explanation of SWOT Analysis

Strength	Features that give a competitive advantage and product-related priority over others
Weaknesses	Disadvantages relative to others in terms of such features as publicity, understaffing and financial resources
Opportunities	Conditions in which opportunities are offered for a given establishment with respect to product delivery, technological superiority, competitiveness and growth.
Threats	Potential threats and dangers a given enterprise might be faced with.

SWOT analysis highlights two main features. One of them is an evaluation of strong and weak aspects as well as opportunities and threats, and the other is that it makes it possible to carry out future projection based on the present data (Akgemci, 2007). Bearing this in mind, it is of great importance that SWOT analysis should be run for Afyonkarahisar, called “the capital of thermal tourism in Turkey”. According to the data obtained from the Ministry of Culture and Tourism (2012), Afyonkarahisar has the accommodation capacity of 21.339 in total. Besides, the

number of people who stayed at hotels was reported to be 695.290. With the ongoing tourism investments, Afyonkarahisar is on the right path to be an indispensable destination in thermal tourism. The key feature of this study is that thermal tourism has been evaluated by the eyes of students receiving tourism education. Extant literature accommodates a number of studies into thermal tourism. The main focus of the studies conducted is on the reasons why a given destination is preferred, satisfaction level of customers with the services offered. To mention some of the studies specifically, Göyün & Akpınar (2003) conducted a study on the potential of Kızılcahamam Sey spas, another focal point for thermal tourism in Turkey, and concluded that the facilities offered should be improved in terms of service quality and publicity activities should be enhanced to develop the social and economic status of the locals. İlban et. al., (2008) in their study into destination image of Gönen, another outstanding place for thermal tourism, found out that the place under consideration is a neat, modern destination with high quality of life, offering transportation with reasonable prices, recreational activities, and publicity facilities are sufficient in order to promote the thermal potential of the place under consideration. In the same vein, a study on thermal tourism on Gönen conducted by Tunçsiper & Kaşlı (2008), they highlighted the economic effect of thermal tourism on a wide range of services and facilities from transportation, entertainment to oil stations, dairies and food establishment, and etc. besides, İlban & Kaşlı (2009) in their study on the factors on the development of thermal tourism found out that the influential factors hindering thermal tourism are marketing, recreational amenities, private sector, planning, tourism versatility and skilled labor. In another study on the image of thermal tourism by Emir & Durmaz (2009), Afyonkarahisar has been described as an orderly destination and taking part in thermal tourism activities is regarded as a trend. On the other hand, according to the findings, the region has been reported to be unsafe and marketing fails to meet up to expectations. Serpen et al., (2009) emphasized the potential of Afyonkarahisar in thermal tourism and concluded that the city would be the most notable and trendy center of Central Anatolia. Belkayalı & Akpınar (2009) evaluated Yalova spas with a view to destination planning and management approaches and set out to find out the economic value of recreational and tourism activities by means of the method of travel cost.

Bertan (2010) reported that the visitors to Pamukkale (Hierapolis) go there primarily for the purposes of health and care. Besides, the expectations of the visitors are met at high levels, hence leading to high level of satisfaction. However, when it comes to other purposes such as holiday, entertainment, culture and business, the expectations fail to be met. In his study on the potential of Nevşehir Kozaklı spas, Çetin (2011) reviews the purpose of visit, frequency of visit and demographic features of the visitors. On the other hand, Özer & Songur (2012) discussed statistical data on health tourism based on some theoretical information. Taş (2012) presents us how thermal tourism has evolved in Afyonkarahisar, detailing the thermal sources. Sandıkçı & Özgen (2013) examined SWOT analysis of Afyonkarahisar with the personnel at thermal tourism hotels. Sandıkçı & Özgen (2013) points to strong aspects of Afyonkarahisar thanks to the thermal tourism image and rich natural assets of

health tourism. However, lack of access to incentives offered by the government within the tourism encouragement law and inefficient functioning of the travel agencies in fulfilling their missions were reported to be weak aspects. On the other hand, while the recently-established airport and thermal tourism services offered all year on constitute the opportunities the city has in thermal tourism, increasing bargaining power of customers and newly-emerged thermal destinations are reported to be the notable threats. Çiçek et al., (2013) underlined the facts that thermal establishments located in the central Anatolia offer services for domestic visitors and these establishments do not qualify for opening to foreign markets. One of the means which will pave the way for the set objectives is SWOT analysis at the regional base (Emir, 2011). The main objective of this study is to evaluate SWOT analysis of thermal tourism in Afyonkarahisar with specific mention to the opinions of students receiving tourism education.

DATA COLLECTION

As the data collection tool questionnaire forms have been employed. Developed through the contribution of previous studies (Crouch & Brent Ritchie 1999; Mueller & Kaufmann, 2000; Tabak, 2003; Gökçe, 2006; Durgun, 2006; Durgun, 2007; Çelik & Murat, 2008; İlban et. al., 2008; Çelik, 2009; Wickramashinghe & Takano, 2009; Subramoniam et al., 2010; Türksoy & Türksoy, 2010), the questionnaire is two-fold. The first section is composed of four questions on demographic features. The second section, on the other hand, is composed of 60 statements on SWOT analysis. Nineteen statements represent strengths, 20 statements for weakness, 12 statements for opportunities and 9 statements for threats. 5-point Likert-type scale was employed, ranging from 1 (definitely disagree) to 5 (definitely agree). Subsequent to the suggestions and corrections by field experts for the questionnaire about appropriateness in terms of the content and the clarity, a preliminary implementation was conducted and the questionnaire was finalized with 60 items. Besides, reliability analyses have been reported in Table 3, 4, 5, and 6.

METHOD

Study Group

The sample of the study is comprised of students receiving tourism education 2010-2011 in Afyonkarahisar. The population covers 1453 students, 350 high school students, 759 students with associate degree and 344 undergraduate students. Due to cost, time and distance limitations, a sample of 1135 students were chosen based on random stratified sampling, and accordingly the sampling included 190 high school students, 682 students with associate degree and 263 undergraduate students, total being 1135. Table 2 reports the demographic findings of the participants.

Table 2. Demographic Features of the Participants (n=1135)

Variables	Groups	f	%
Education	High School	190	16,7
	Associate’s	682	60,1
	Undergraduate	263	23,2
Gender	Male	700	61,7
	Female	435	38,3
Age	19 and below	201	17,7
	20-21	719	63,3
	22-23	187	16,5
	24 and above	28	2,5
Internship	Completed	629	55,4
	Not Completed	506	44,6

FINDINGS

The data collected were analyzed through SPSS. The demographic features of the students are presented in frequency and percentile distributions. The assessments of the students on SWOT are described in mean scores and standard deviation and Cronbach’s Alpha coefficient for each factor is calculated. On the other hand, Pearson’s Correlation was employed to test the relations among the students’ SWOT assessments. Additionally, independent t test for two group variables and one-way ANOVA for three and more variables were employed. Tukey’s post-hoc test was used to find out group differences as F-test is significant.

Table 3. Descriptive Statistics on the Students’ Assessments on the Strengths of Afyonkarahisar

Items	Mean	Sd	\bar{x}	α
1 University in the city	3,69	1,25		
2 Increasing popularity in recent years	3,62	1,65		
3 Rich and natural resources	3,52	1,15		
4 Geographical location and market advantage	3,41	1,28		
5 Thermal hotels	3,40	1,13		
6 Ongoing tourism investments	3,35	1,14		
7 Contribution of the policies of the ministry of culture and tourism to the city	3,34	1,14		
8 Richness of flora and fauna	3,33	1,18		
9 Hospitality of the locals	3,32	1,18		
10Reserved natural and historical heritage	3,28	1,13	3,25	0.876
11Skilled labor	3,24	1,21		
12Recognition of Phrygian Valley by the ministry as heritage site	3,14	1,18		
13Annual festivals held	3,13	1,13		
14Thermal tourism image	3,09	1,13		
15National values	3,05	1,46		
16Touristic values	3,04	1,21		
17Developing tourism and EU candidateship of Turkey	2,94	1,24		
18Location at the junction point of Turkey	2,91	1,36		
19Richness of the cuisine	2,88	1,26		

Cronbach’s Alpha coefficients for reliability of each factor and students’ assessments of SWOT are reported in

Table 3 and Table 6. Accordingly, the Cronbach's Alpha coefficients for strengths, weaknesses, opportunities and threats are 0,876, 0,920, 0,851 and 0,830, respectively. Table 3 shows that students remark "Richness of the cuisine" (\bar{x} =2,88), "Location at the junction point of Turkey" (\bar{x} =2,91) and "Developing tourism and EU candidateship of Turkey" (\bar{x} =2,94) as the items least agreed in the strengths;

According to Table 4, students assess the items "No airport" (\bar{x} =3,73), "Poor marketing and publicity" (\bar{x} =3,55) and "Unplanned urbanization" (\bar{x} =3,52) as the weakest points. On the other hand, such items as "Bureaucratic obstacles" (\bar{x} =3,14), "Financial problems" (\bar{x} =3,23) and "Low rate of benefit from the public incentives" (\bar{x} =3,26) are regarded comparatively weaker points.

Table 4. Descriptive Statistics on the Students' Assessments on the Weaknesses of Afyonkarahisar.

Items	Mean	Sd	\bar{x}	α
1 No airport	3,73	1,37		
2 Poor marketing and publicity	3,55	1,25		
3 Unplanned urbanization	3,52	1,26		
4 Lack of tourism awareness	3,51	1,27		
5 No strategic plan	3,45	1,20		
6 No development plan	3,43	1,20		
7 Lack of service quality	3,39	1,25		
8 Inefficient Travel Agencies	3,39	1,29		
9 Poor superstructure	3,37	1,31		
10 Inadequate image	3,36	1,30		
11 Lack of coordination among public institutions	3,35	1,19		
12 Unwillingness of the public and local institutions for tourism development	3,35	1,26	3,38	0,920
13 Low occupancy at hotels	3,31	1,29		
14 Problems related to hygiene and cleanliness	3,31	1,23		
15 Lack of contribution of the local and public institutions to tourism developments	3,30	1,23		
16 Poor infrastructure	3,29	1,28		
17 Low rate of benefit from the public incentives	3,26	1,20		
18 Financial problems	3,23	1,20		
19 Bureaucratic obstacles	3,14	1,19		

According to Table 5, students assess the most important three opportunities as "Thermal tourism covering the whole year" (\bar{x} =3,61), "Increasing interest in thermal tourism" (\bar{x} =3,51) and "The image of the thermal tourism capital" in public opinion" (\bar{x} =3,47). On the other hand, such items as "Varieties of alternative tourism" (\bar{x} =2,53), "Participation in national tourism activities" (\bar{x} =2,75) and "Participation in international tourism activities" (\bar{x} =2,76) are considered of lower opportunities in terms of thermal tourism.

Table 5. Descriptive statistics on the Students' Assessments on the Opportunities of Afyonkarahisar

Items	Mean	Sd	\bar{x}	α
1 Thermal tourism covering the whole year	3,61	1,27		
2 Increasing interest in thermal tourism	3,51	1,14		
3 The image of "the thermal tourism capital" in public opinion	3,47	1,26		
4 More developed aspects than the competitor thermal tourism centers	3,40	1,22		
5 Increasing number of hospitality establishments	3,30	1,12		
6 Enhanced quality of the hospitality establishments	3,20	1,14	3,12	0,851
7 Contribution of tourism to social and economic development	3,09	1,17		
8 Young population for employment	2,99	1,23		
9 Potential to enter to new markets	2,82	1,10		
10 Participation in international tourism activities	2,76	1,21		
11 Participation in national tourism activities	2,75	1,15		
12 Varieties of alternative tourism	2,53	1,14		

According to the findings reported in Table 6, students assess the most important three threats as "Unfavorable effects of zoning problems" (\bar{x} =3,29), "Emigration of the skilled labor" (\bar{x} =3,24) and "Increasing bargaining power of travel agencies" (\bar{x} =3,23). Furthermore, such items as "Economic fluctuations" (\bar{x} =2,84), "Increasing bargaining power of customers" (\bar{x} =3,13) and "Changing requests and needs of customers" (\bar{x} =3,15) are considered of lower threats in terms of thermal tourism.

Table 6. Descriptive statistics on the Students' Assessments on the Threats of Afyonkarahisar.

Items	Mean	Sd	\bar{x}	α
1 Unfavorable effects of zoning problems	3,29	1,25		
2 Emigration of the skilled labor	3,24	1,26		
3 Increasing bargaining power of travel agencies	3,23	1,21		
4 Risk of destruction of environment and natural resources	3,21	1,18		
5 Emergence of new thermal centers	3,21	1,17	3,16	0,830
6 No consulting with the field specialists by the decision makers	3,18	1,18		
7 Changing requests and needs of customers	3,15	1,13		
8 Increasing bargaining power of customers	3,13	1,18		
9 Economic fluctuations	2,84	1,10		

Table 7 reports the correlation matrix on students' assessment of SWOT analysis. There are statistically significant relationships among the dimensions of SWOT in the eye of the students. There is a moderately positive relation between the strengths and opportunities of the SWOT analysis ($r=0,683$), which suggests that the higher the

perceptions of students on the strengths, the higher the perceptions on opportunities as well. On the other hand, there is a moderately negative relationship among the variables strengths threats and weakness; as the perception on the strengths are higher, the perceptions on weakness and threats are lower. Besides, there is a moderately positive relation between the students' assessment of the weakness and threats ($r=0,539$). This suggests that as the perceptions get higher on the weakness, the perceptions on the threats get higher, too.

Table 7. Correlation Matrix on Students' Assessment of SWOT analysis.

Variables	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
Strength	1,000			
Weakness	-0,234*	1,000		
Opportunity	0,683*	-0,172*	1,00	
Threat	-0,470*	0,539*	-0,361*	1,000

* $p < 0,05$

Table 8 and Table 9 report the results of *t*-test and ANOVA on demographic features, respectively. It was found that there was no statistically significant relationship between the students' assessments of the strengths and weakness by gender ($p > 0.05$), whereas there was a statistically significant relationship between the strengths and opportunities in terms of gender ($p < 0.05$). Regarding the arithmetic averages, female student's scores lower on the assessments of the strengths and opportunities compared to male students. When it comes to internship, there was a statistically significant relationship between the strengths and opportunities ($p < 0.05$). Arithmetic averages indicate that students who did not complete internship score lower on the strengths and opportunities, while those who completed internship score higher on the weakness aspect.

Table 8. Comparison of Students' Assessment of SWOT Analysis by Gender and Internship Status.

Variables	Groups	Strength		Weakness		Opportunity		Threat	
		Mean	Sd	Mean	Sd	Mean	Sd	Mean	Sd
Gender	Male	3,30	0,70	3,40	0,78	3,18	0,72	3,17	0,77
	Female	3,15	0,66	3,34	0,79	3,00	0,71	3,13	0,77
	<i>p</i> (sig)	0,000***		0,244		0,000***		0,356	
Internship	Completed	3,31	0,65	3,42	0,75	3,17	0,71	3,20	0,72
	Not Completed	3,17	0,72	3,32	0,82	3,04	0,73	3,11	0,82
	<i>p</i> (sig)	0,002**		0,028*		0,003**		0,066	

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Table 9 indicates the results of Variance Analysis. The results show that except for the weakness, there is statistically significant difference in students' assessments on the strength, opportunities and threats in terms of age. The mean scores of the students younger than 19 years of age for

the strength aspect are higher than the other age groups. When it comes to education status, there was a statistically significant difference in education status ($p < 0.05$). Accordingly, high school students' assessment for the strength and opportunities aspect is higher compared to other students under consideration. In short, high school students give priority to strength and opportunities dimensions. On the other hand, the assessments of undergraduate students are lower when it comes to the weakness and threats dimensions compared to those of high school and associate's degree students. This is an indicator that the perceptions of undergraduate students on the weakness and threats dimensions are high.

Table 9. Comparison of Students' Assessment of SWOT Analysis by Age and Education

Variables	Groups	Strength		Weakness		Opportunity		Threat	
		Mean	Sd	Mean	Sd	Mean	Sd	Mean	Sd
Age	19 and below	3,38 ^a	0,66	3,44	0,75	3,29 ^a	0,72	3,32 ^a	0,67
	20-21	3,21 ^b	0,70	3,33	0,79	3,08 ^b	0,72	3,10 ^b	0,79
	22-23	3,20 ^b	0,67	3,46	0,78	3,08 ^b	0,71	3,24 ^b	0,74
	24 and above	3,28 ^b	0,53	3,31	0,77	2,99 ^b	0,61	2,92 ^a	0,70
	<i>p</i> (sig)	0,016*		0,130		0,002**		0,000***	
Education	High School	3,42 ^a	0,62	3,20 ^a	0,72	3,55 ^a	0,59	3,07 ^a	0,78
	Associate's	3,16 ^b	0,69	3,25 ^a	0,77	3,04 ^b	0,75	3,20 ^b	0,71
	Undergraduate	3,18 ^b	0,61	3,82 ^b	0,69	2,98 ^b	0,63	3,35 ^a	0,73
	<i>p</i> (sig)	0,000***		0,000***		0,000***		0,000***	

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$ ^{a,b,c} denote significant difference among groups.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The main highlight of this study is the implementation of SWOT analysis through the eyes of students receiving tourism education. Schools offering tourism education at high school, associate's degree and undergraduate level make up an advantage for the province. Specifically, university education offered within the borders of the province is regarded as a strong aspect with respect to employment of skilled labor needed by tourism firms. This also offers opportunities in promoting the collaboration between university and tourism firms. A study by Sandıkçı et al., (2013) highlight the importance of the promotion of university-private sector collaboration and underline the importance of the employment of health specialists from universities in thermal therapy services. In a similar vein, Akbulut (2010) points out that the cooperation among universities, non-governmental organizations and local authorities should be enhanced in order to promote spa and thermal tourism activities and facilities. It is of great significance that institutions offering tourism training and education should be incorporated into tourism planning and marketing activities in order to improve efficiency and effectiveness of the plans and strategies set. The increasing popularity of the city in recent years and the abundant natural resources in thermal tourism are the other strong aspects of the city in the eye of the students. Similarly, Sandıkçı & Özgen (2013) in their study on SWOT analysis of

Afyonkarahisar with specific reference to thermal tourism underline rich thermal resources, image of the city and the increasing popularity of the city. However, Taş (2012) points out that rich thermal water resources are not the only condition for the development of thermal tourism. He adds that apart from the viable transportation, promotion activities of the thermal establishments and the recreational activities to support thermal tourism are *sine qua non*. Thanks to the governmental incentives for tourism investments, Afyonkarahisar holds a righteous and important market share in thermal tourism. The bed capacity of the city is on the increase subsequent to governmental incentives, which attracted the attention of the travel agencies and tour operators to the city, thus leading to the increasing popularity of the city. The items in the questionnaire on which students agree less are the rich cuisine and the location at the junction point of Turkey and EU candidacy. The city should make the most of its location in a much more efficient manner.

Students consider such factors as “no airport, poor marketing and strategy and unplanned urbanization” as the weakest points of Afyonkarahisar. Zafer Airport, located in a nearby city, made the transportation to Afyonkarahisar relatively easier and effective compared to previous years. Rich networks of transportation make a destination attractive to a wider range of people. Hence, recently-launched High Speed Train operating to nearby cities will definitely have favorable effects on the tourism movements in Afyonkarahisar. Planning with efficient infrastructure and superstructure undoubtedly is a prerequisite in tourism management at national level. However, there is another consideration which is sustainability, which should not be made a matter of bargain during the planning process for the good of later generations. Natural environment in thermal tourism regions is indispensable; therefore, thermal tourism destinations should not merely incorporate buildings but green areas as well. Kervankiran & Özdemir (2013) support the importance of natural environment and claim that tourism activities in Afyonkarahisar develop in an unplanned and unregulated. Besides, they stress that superstructure without infrastructure is bound to create problems in the medium terms not only in environmental aspects but also in visual aspects.

Participants regard such items as “Thermal tourism covering the whole year, Increasing interest in thermal tourism and The image of “the thermal tourism capital” in public opinion” as the outstanding opportunities of the city. The findings of Sandıkçı & Özgen (2013) support our study. Both hotel employees and tourism students state common views on the opportunities of thermal tourism in Afyonkarahisar. Despite the fact that thermal tourism independent of the environmental factors, in its very essence, is a kind of tourism feasible during the 12-month of period, there is seasonal concentration in demand. When the occupancy rates of the thermal hotels are considered, there is high seasonal occupancy especially in summer months. A similar case is reported by Türksoy & Türksoy (2010) in their study on thermal tourism in Çeşme, where occupancy rates are at the highest during summer months. This could be considered as an indicator that the awareness of thermal tourism and promotion activities are not clearly established.

It should also be noted that thermal tourism is not only for those with health problems but also for those with an aim to lead a healthy life. In this context, thermal tourism manages to draw the attention of the investors and the informed public alike. There are a lot of thermal centers at Afyonkarahisar such as Gazlıgöl, Sandıklı, Heybeli and Ömer-Gecek thermal centers, outnumbering other provinces in Turkey. This is important in that Afyonkarahisar could righteously be introduced as the capital of thermal tourism in Turkey. This being the case, it will not be wrong to say that all these offer a variety of opportunities for the entrepreneurs.

To the assessments of the students “Unfavorable effects of zoning problems, emigration of the skilled labor and increasing bargaining power of travel agencies” are the top three threat factors for thermal tourism. Incentives provided by government to tourism incentives no doubt lead to an increase in tourism investments. In all aspects, this, along with the dense housing, creates visual pollution and creates a density above the carrying capacity of the city. It should be kept in mind that this will inevitably have adverse effects on not merely the locals but visitors as well. Therefore, in planning the zoning areas, it is of great benefit that strategic decisions should be made. Emigration of the skilled labor is a threat for tourism development of the region. Among the factors that cause this to occur are wage policies of hotels, lack of accommodation for the skilled labor and career development opportunities. As the number of hotels increase, naturally the competition among the hotels gets fierce. Considering the developing market nature of the region, the relations with the intermediary firms come to the forefront. Hoteliers are more flexible and concessive to tour operators and travel agencies due to competition. For this reason, hotels should be market-oriented and enhance service quality and customer satisfaction and should build up joint marketing strategies in order to minimize their dependence on the intermediaries.

Students’ assessments’ of the strengths and opportunities dimensions differs by age. Female students scoreless in their assessments of the strengths and opportunities dimensions. Besides, in terms of internship status, their assessment on the weakness and threats dimensions differ significantly. Students who did not complete internship score lower on the strengths and opportunities, while those who completed internship score higher on the weakness aspect, which could be put down to the structure of tourism perception of the students. It could be held that the common framework in their mind is 3S (sea, san and sun). Besides, those who did not complete their internship lack experience and it might be said that they are inclined to compare Afyonkarahisar with other popular tourism destination, where 3 S still counts.

It is clear from the findings that age is not an important variable in students’ assessments on opportunities and threats dimensions. Those 19 years of age and below state favorable opinion on the strengths and opportunities aspects; however, when it comes to the threats aspects, they state less favorable opinions. Those within the range of the stated age are mostly high school students. Besides, the facts that students within this age range are native of Afyonkarahisar and they have strong sense of belonging may lead to emotional assessment. This is also observed in the education status variable.

Education status is an important factor in students' assessment of SWOT analysis. The assessments of high school students are more positive in the strengths and opportunities dimension compared to students of other educational status. On the other hand, assessment of undergraduate students on the weakness and the threats dimensions are comparatively negative. It will not be incorrect to assume that students of associate's degree and high school are the residents of Afyonkarahisar and as for undergraduate considering the fact that students they are from other cities to have higher education in Afyonkarahisar, they tend to compare Afyonkarahisar with the cities they are from. Another point to mention is that as the education level increase the perception on the weakness and threats aspects increase as well. Hence, students with higher education status might be said that they have a comprehensive point of view towards thermal tourism, thus being more critical.

Under the light of the findings and the results of the study, tourism school at different level are definitely an advantage for Afyonkarahisar. Thanks to these schools, labor power tourism establishments do need could be obtained from these schools. Besides, considering the geographical location of Afyonkarahisar, the city is at an important junction point. High Speed Train Project that will be finalized in the very near future will definitely add up to the attractiveness of the city in all aspects. Presently, no airport is available in the city; however, Zafer Airport, located 60 km away from the city, if planned operationally, could be a great asset in the development of thermal tourism. Another point under consideration is to perform planning activities in a manner that will not influence the life quality of the posterity and will take care of the sustainability of the tourism resources. What's more, setting up a joint platform to set strategies for the promotion of thermal tourism in Afyonkarahisar by the shareholders will definitely be beneficial. While doing this, especially, the public and private sector representatives responsible for destination management should make use of social networks in a more efficient way for the promotion activities. Recreational services that will enrich thermal tourism services should be concentrated and thermal therapies should be supported healthy diet prescriptions. While the average therapy lasts for 21 days, the statistics of Afyonkarahisar clearly reveal that the average is 2,2 days in the city, which is also supported by the study done by Kervankıran & Özdemir (2013). This could be explained by the fact that the thermal hotels are used mainly for convention purpose rather than therapy purposes. Hence, hotels should widen up range of services in therapeutic services and focus their means and attention on the therapeutic-oriented customers.

LIMITATIONS

While this study contributes to thermal tourism in Afyonkarahisar, one of the most important thermal cities of Turkey, it has some limitations, too. One of them is the sample of the study. The study was carried out with 1135 tourism students from different educational settings in Afyonkarahisar between the dates October 2010-June 2011. Thus, one should be careful about generalizing the findings of the study to different samples and different cities offering thermal tourism. Same study could be run with people

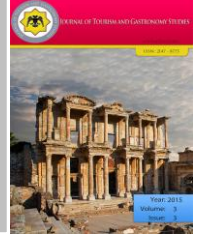
serving to thermal tourism in Afyonkarahisar at various positions, and for other cities with thermal tourism.

REFERENCES

- Akbulut, G. (2010). The thermal spring tourism in Turkey and problems, Gaziantep University, Journal of Social Sciences, 9(1), pp. 35-54.
- Akgemci, T. (2007). *Stratejik Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Belkayalı, N. & Akpınar, N. (2009). Determination of the economic value of recreational and tourism use value of the Yalova thermal spring via travel cost method *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 7 (2), 177-184.
- Bertan, S. (2010). Pamukkale Destinasyonunda Termal Turizm Faaliyetleri ve Yöreyi Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 129-137.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (2001). *Contemporary Marketing* (10th Edition). Ohio: South-western Thomson Learning.
- Cebecioğlu, C. (2006). *SWOT Analizi ve Bir İşletme Üzerinde Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Crouch, G.I. & Brent Ritchie, J.R. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity, *Journal of Business Research*, 44, pp.137-152.
- Cabuk, S. & Yağcı M. İ. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşımlar*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Celik, N. & Murat, G. (2008). Evaluation of Bartın city economic construct with digitalized swot analysis, *Dokuz Eylül University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, Vol, 24(1), pp.199-212.
- Celik, S. (2009). Afyonkarahisar'da Uluslararası Termal Turizm Destinasyonu Oluşturma Potansiyelinin Analizi. (Basılmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Cetin, T. (2011). Kozaklı (Nevşehir) spas as regards to thermal tourism potential. *Turkish Studies*. Volume 6/1 Winter, pp. 878-902.
- Cicek, R. & Ayderen, S. (2013). Healthy tourism and spa and thermal facilities in central Anatolia: a research on determining the current structure and potentials. *Karamanoglu Mehmetbey university, Journal of social and economic research*, Vol. 15(25), pp.25-35.
- Doswell, R. (2002). *Tourism: How Effective Management Makes The Difference*. Digital Printing. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Durgun, A. (2006). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Isparta.

- Durgun, A. (2007). Isparta Turizminin SWOT Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (5), pp.93-109.
- Emir, O. & Durmaz, G., (2009). An evaluation on the thermal tourism image of Afyonkarahisar, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Vol. 20(1), pp. 25-32.
- Emir, O. (2011). *Turizmde SWOT Analizi (Afyonkarahisar Örneği)*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Gökçe, F. (2006). Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde SWOT (FÜTZ) Analizi Tekniği: Giresun Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Göyün, D. & Akpınar, N. (2003). The evaluation of Kızılcahamam Sey baths in the framework of thermal tourism, *Journal of Agricultural Sciences*, Vol. 9(1), pp. 111-115.
- Gürlek, B. T. (2002). *SWOT Analizi*. Gebze: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK).
- Haines, S. (2009). *The Product Manager's Desk Reference*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Hughes, J. (2010). *Android Apps Marketing: Secrets to Selling Your Android App*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hutchison, T., Macy, A. & Allen, P. (2010). *Record Label Marketing* (2nd Edition). Oxford: Focal Press.
- Ilban, M.O. & Kaslı M. (2009). A survey aiming to define the problems affecting the development of thermal tourism in Gonen, *Ege Academic Review*, Vol. 9(4), pp. 1275-1293.
- Ilban, M.O., Koroglu A. & Bozok, D. (2008). Destination image of the tourists travelling for the purpose of thermal: the case of Gonen. *Istanbul Commerce University Natural and Applied Sciences Journal*, Vol. 13(1), pp. 105-129.
- Keegan, W., Moriarty, S. and Duncan, T. (1992). *Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong V. (1999). *Principles of Marketing* (2nd Edition). New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millennium Edition. New Jersey: Pearson Education Company.
- Kreiner, N. C. & Wall, G. (2007). Evaluating Tourism Potential: a SWOT Analysis of the Western Negev, Israel, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, Vol.55 No.1, pp.51-63.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2012) <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/TR,50930/istatistikler.html> (21 February 2013).
- Kervankıran, İ. & Özdemir, M. A. (2013). A study on the tourist perception in the province of Afyonkarahisar undergoing tourism development, *Marmara Geographical Review*, Vol. 27, pp. 117-142.
- Middleton, V. T. C. & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Moran, G. & Johnson, S. (2005). *The Complete Idiot's Guide to Business Plans*. New York: Alpha Books.
- Mueller, H. & Kaufmann, E. L. (2000). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry, *Journal of Vacation Marketing Volume 7 Number 1*, pp. 5-17.
- Ozer, O. & Songur, C. (2012). Turkey's position in the world health tourism and its economic dimension, *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute*, Vol. 7(4), pp. 69-81.
- Peter, J. P. & Donnelly, J. H. (1991). *A Preface to Marketing Management* (5th Edition). Boston: Irwin Inc.
- Reid, R. D. & Bojanic, D. C. (2006). *Hospitality Marketing Management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sandıkci, M. & Ozgen, U. (2013). Evaluation of Afyonkarahisar province by means of SWOT analysis from the thermal tourism perspective, *Usak University, Journal of Social Sciences*, Vol 6(3), pp. 51-79.
- Sandıkci, M., Celik, S., Basat, H.T. & Yayla, Ö. (2013). Alternatif Tatilden Alternatif Tedaviye Termal Turizmde İnovasyon Süreci: Afyonkarahisar Örneği, 14. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık 2012, Kayseri
- Serpen U., Aksoy, N. & Ongur, T. (2009). Türkiye 'de Jeotermal Enerji Endüstrisinin 2009 Güncel Durumu, TMMOB Jeotermal Kongresi, 23-25 Aralık 2009, Ankara
- Subramoniam, S., Al-Essai, S. A. N., Al-Marashadi, A. A. M. & Al Kindi, A. M. (2010). SWOT Analysis on Oman Tourism: A Case Study. *Journal of Economic Development, IT, Finance and Marketing*. 2 (2), 1-22.
- Tabak, B. İ. (2003). Türkiye'nin Uluslararası Pazar Fırsatlarının Belirlenmesinde SWOT Analizi Uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 8, (1), pp. 221-234.
- Tas, B. (2012). The development of thermal tourism in Afyonkarahisar province, *SDU Faculty of Arts and Sciences, Journal of Social Sciences*, Vol. 26, pp. 139-152.
- Torlak, Ö. & Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri Yönetmelik Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tuncsiper, B. & Kaslı, M. (2008). Economic impacts of spa tourism: Gönen review, *Gazi University, Journal of commerce & Tourism Education Faculty*, Vol. 1, pp. 120-135.
- Tuncsiper, B. & Bezirgan, M. (2010). Perception of the economic effects of thermal tourism a research in Emet, *Gumushane University, Electronic Journal of the Institute Social Sciences*, Vol.1 (2), pp. 1-20.
- Turksoy, A. & Turksoy, S. S. (2010). The evaluation of thermal springs in Çesme for the development of thermal tourism, *Ege Academic Review*, Vol. 10(2), pp. 701-726.

- UNWTO. (2013). World Tourism Organization, Tourism Highlights, 2013 Edition, <http://dx.doi.org/10.18111/unwto/tourism-highlights-2013>. cloudfront.net/sites/default/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr.pdf (18 March 2014).
- Wickramasinghe, V. & Takano, S. (2009). Application of Combined SWOT and Analytic Hierarchy Proses (AHP) for Tourism Revival Strategic Marketing Planning: A Case of Sri Lanka Tourism. *Journal of Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol. 8, pp. 954-969.
- Young, M. & Jude, M. (2008). *Iexec Enterprise Essentials Companion Guide*. Indianapolis: Cisco Press.



Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on Their Relation to Health and Wild Plant Meals, Wild Edible Plants in Gastronomy Tourism)

Oya Berkay KARACA^a, *Oya YILDIRIM^a, Celil ÇAKICI^b

^aÇukurova University, Karataş School of Tourism and Hotel Management, Adana/Turkey

^bMersin University, Faculty of Tourism, Çiftlikköy Campus, Mersin/ Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.05.2015

Kabul Tarihi: 16.08.2015

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Otlar

Ot yemekleri

Keywords

Gastronomy tourism

Wild edible plant

Wild plant meals

Öz

Gastronomi turizmi, bir turizm türü olarak her geçen gün önemini daha çok artırmaktadır. Dünya gastronomi turizmi hareketleri içerisinde, Akdeniz ülkelerinde gerçekleştirilen gastronomi turları, önemli bir yer teşkil etmektedir. Gastronomi turlarının odaklarından birisi Akdeniz mutfağıdır. Akdeniz mutfağının önemli özelliklerini ve etkilerini taşıyan mutfaklardan birisi de Türk Mutfağıdır. Otlar ve ot yemekleri, Akdeniz mutfağının olduğu kadar Türk mutfağının da vazgeçilmezleri arasındadır. Son yıllarda, ot pazarları ve ot festivallerine olan ilginin artması, gastronomi turizmi içerisinde otlar ve ot yemeklerinin önemini de artırmaktadır. Bu nedenle çalışmada, Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde yetişen otlar ve bu otlardan yapılan yemeklerin ortaya konması, bu otların hem insan sağlığı hem de gastronomi turizmi açısından önemine dikkat çekilmesi amaçlanmıştır.

Abstract

Gastronomy tourism has been increasing its significance as a type of tourism day by day. Within the world gastronomy tourism movements, the gastronomy tours arranged in Mediterranean countries are of significant importance. One of the focuses of gastronomy tours is the Mediterranean cuisine. The Turkish Cuisine is one of the cuisines that bear important characteristics and effects of Mediterranean Cuisine. Wild edible plants and their meals are essential for not only the Mediterranean cuisine but also the Turkish cuisine. In recent years, the increasing interest on wild edible plant markets and fests also increases the importance of wild edible plants and their meals in the gastronomy tourism. The study, therefore, aims at revealing the wild edible plants and meals made from those wild edible plants that grow in various geographical regions of Turkey, and at drawing attention to the importance of these meals in terms of human health and gastronomy tourism.

*Sorumlu Yazar

berkaykaraca@hotmail.com (O.B.Karaca), oyildirim@cu.edu.tr (O. Yıldırım), celilcakici@mersin.edu.tr (A.C. Çakıcı)

GİRİŞ

Gastronomi sözcüğü ilk kez Joseph Berchoux'un "gastronomi ya da tarladan sofraya insan" (1801) adlı eserinde kullanılıncaya kadar yerleşmiş, daha sonra 1835 yılında Fransız Akademisi "gastronomi" sözcüğünü sözlüğüne alarak resmileştirmiştir (Gürsoy, 2014, s.12). Gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı olarak tanımlanmakta, yapılan çeşitli araştırmalarda gastronominin turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olduğu vurgulanmaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014, s.63). Gastronomi turizmi, bir bölgeye özgü yemekleri sunarak ve bölgenin kültürel kimliğini ve mirasını yansıtarak söz konusu bölgeye rekabet avantajı sağlayan, daha önce yaşanmamış bir yiyecek içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan etkili bir turizm çeşitidir (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s.5).

Dünya genelinde gastronomi turizmi hareketleri incelendiğinde, Akdeniz ülkelerinde gerçekleştirilen gastronomi turlarının bu turizm çeşidi içinde önemli bir yer teşkil ettiği görülmektedir. Türkiye de, mutfak yapısıyla Akdeniz kültürünün gastronomik hazinesine sahip, Asya, Avrupa ve Afrika kültürlerinin birleştiği ortak bir noktada olup, bu zenginliğini turizm potansiyeline dönüştürecek güce sahiptir (Gökdeniz vd., 2015). Uzun ve sağlıklı yaşamın olmazsa olmazı kabul edilen Akdeniz tipi beslenme, insanoğlunun sağlıklı beslenmenin önemini kavramasıyla ön plana çıkmıştır. Coğrafi konumu nedeniyle Türk Mutfağı'nın da önemli bir bölümüne hâkim olan Akdeniz tipi beslenmenin temel hatlarından birini yabancı otlar ve ot yemekleri oluşturmaktadır (Kılıç, 2010, s.1).

Gastronomi turizmi içerisinde yabancı otlar ve ot yemeklerinin her geçen gün daha önemli hale gelmesi, konuya turistik tüketim ve/veya akademik amaçlı özel bir ilgi gösterilmesine yol açmaktadır. Otlarla ilgili yapılan alan yazın taramasında ulaşılan kaynakların büyük çoğunluğunun sağlık amaçlı yayınlardan oluştuğu ve genelde otların ilaç yapımında kullanımına odaklanıldığı görülmüştür. Otların yemek yapımında kullanımını ele alan az sayıda çalışmaya rastlanılmış, ancak ot yemeklerinin gastronomi turizmi açısından kullanılabilirliğini vurgulayan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmada, Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde yetişen otlar ve bu otlardan yapılan yemeklerin ortaya konması, bu otların hem insan sağlığı hem de gastronomi turizmi açısından önemine dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmanın, otlarla pişirilen geleneksel yemeklerin kaybolmaması yönünde alan yazına katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

TÜRKİYE'DEKİ OTLAR VE ÖZELLİKLERİ

Türkiye florası 10.000'in üzerinde bitki türü (Gürdal ve Kültür, 2013, s.113; Polat vd., 2015, s.3; Yücel vd., 2012, s.95) ile dünyadaki bitki türlerinin yaklaşık %3,6'sına sahip, bitkisel bio çeşitlilik bakımından ender ülkelerden biridir (Cakilcioglu ve Turkoglu, 2010, s.172; Cakilcioglu vd., 2011, s.469; Kan vd., 2010, s.732; Özüdoğru vd., 2011, s.85; Polat ve Satıl, 2012, s.626; Polat vd., 2013, s.952; Tetik vd., 2013, s.332). Anadolu doğal kaynaklar açısından oldukça zengin olup, bu zenginliğin önemli bir kısmını hayatta kalmakta usta olan yabancı bitkiler oluşturmaktadır (Kadioğlu vd., 2010, s.720). Anadolu halkının yabancı bitkileri ilaç ve

yiyecek olarak kullanışı çok eski devirlere kadar uzanmaktadır. Doğal olarak yetişen bitkilerden faydalandığı gibi çeşitli türlerin kültürleri de yapılmaktadır (Akgün vd., 2004, s.306).

Ot sözcüğü daha çok insanlar tarafından yetiştirilmeyip doğada kendiliğinden yetişen bitkiler anlamında kullanılmakta ve bunlara yabancı ya da yabancı otlar denmektedir. Bir yöreye özgü gibi görünen bir ot başka yörelerimizde aynı ya da farklı adla bilinmektedir. Örneğin, madımak bir yörede madımalak olarak adlandırılırken başka bir yörede gıvışkan veya yemlik; yabancı semizotu töhmeken veya soğukluk ya da pırpırım; kuzukulağı ise ekşi ot, ekşikara veya ekşimen olarak bilinmektedir (Baysal, 2015). Bu farklı kullanımlara açıklık getirebilmek amacıyla bazı otların Latince ve yöresel adlarına ilişkin bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Bazı Otların Latince ve Yöresel Adları

Latince Adlar	Yöresel Adlar
<i>Agrostemma githago</i>	Arap otu, Ekinebesi, Karamık, Karamuk, Karanfil
<i>Allium sp.</i>	Körmen, Sir, Yabancı sarımsak, Yabancı soğan
<i>Allium akaka</i>	Dana soğanı, İt soğanı, Kuzukulağı
<i>Allium ampeloprasum</i>	Dağ körmeni, Dağ sarımsağı, Karga sarımsağı, Körmen
<i>Allium atroviolaceum</i>	İt soğanı, Silim soğanı, Sirmo, Soğanak, Yabancı sarımsak
<i>Allium aucheri</i>	Sirim
<i>Allium cardiostemon</i>	Silim soğanı, Sirik
<i>Allium fuscoviolaceum</i>	Hağız, İt soğanı, Sirmo
<i>Allium kharputense</i>	Kıvılcım, Kıvırcık, Yabancı soğan
<i>Allium orientale</i>	Kara soğan, Karga sarımsağı, Kıvılcım, Kıvırcık, Körmen, Yabancı soğan
<i>Allium paniculatum</i>	Handuk, Sirmo, Yabancı soğan
<i>Allium schoenoprasum</i>	Sirik, Sirim, Sirmo
<i>Allium scorodoprasum</i>	Cavır soğanı, İt soğanı, Kaya sarımsağı, Silim soğanı
<i>Allium subhirsutum</i>	Keçi körmeni, Körmen, Osuruk otu
<i>Allium viniale</i>	Sirmo
<i>Allium zebdanense</i>	Yabancı sarımsak, Yabancı soğan
<i>Amaranthus blitoides</i>	Sirken
<i>Amaranthus graecizans</i>	Sirken
<i>Anchusa azurea</i>	Sığırdili, Yılandili
<i>Arctium tomentosum</i> var. <i>glabrum</i>	Devetabanı, Dulavrat otu
<i>Arum dioscoridis</i>	Yılan burçağı, Yılan pancarı
<i>Asparagus sp.</i>	Boğ, Kuşkonmaz, Tilki diken, Tilkikuyruğu
<i>Atriplex nitens</i>	Unluca
<i>Atriplex tatarica</i>	Sirken otu
<i>Bellevalia forniculata</i>	Yağlıca
<i>Bellevalia sarmatica</i>	Yağlıca
<i>Beta trojana</i>	Pazı
<i>Capsella rubella</i>	Çobançantası, Kuşkeği, Kuşkuş
<i>Chenopodium sp.</i>	Sirken
<i>Cnicus benedictus</i>	Şevketibostan
<i>Convolvulus galaticus</i>	Sarmaşık

Tablo 1. Bazı Otların Latince ve Yöresel Adları (Tablonun Devamı)

<i>Crocus biflorus</i>	Çiğdem
<i>Crocus chrysanthus</i>	Çiğdem
<i>Eremurus spectabilis</i>	Çiriş, Dağ pırasası, Gülük, Sarı çiriş, Gulik
<i>Erodium cicutarium</i>	İğnelik, Çobaniğnesi, Dönbaba, Ebeiğnesi, Leylekgagası, Saat otu
<i>Eruca sativa</i>	Hardal, Hardal otu, Roka
<i>Ferula sp.</i>	Çakşır, Çakşır otu, Helis, Hitik, Hiltik, Kasni, Kerkor, Peynir otu
<i>Glaucium sp.</i>	Gelincik
<i>Papaver sp.</i>	Gelincik, Gelineli, Lale, Pampal, Şakşako
<i>Papaver dubium</i>	Gelincik, Gelineli
<i>Papaver lacerum</i>	Gelincik, Haşhaş, Kara gelincik
<i>Lamium sp.</i>	Arı otu
<i>Malva sp.</i>	Ebegümeci, Ebem gömeci, Ebem kümeci, Gömeç, Kömeç, Tolik
<i>Picris altissima</i>	Yapışkan ot
<i>Polygonum aviculare</i>	Kuşdili, Kuşkeği, Madımak, Yalancı madımak
<i>Polygonum cognatum</i>	Bezmece otu, Çobanekmeği, Kuşdili, Kuşkeği, Madımak, Urgancık
<i>Prangos ferulacea</i>	Çakşır, Çaşır, Eşek çaşırı, Heliz, Köfte otu, Sarı çaşır, Tekesakalı
<i>Rheum ribes</i>	Govalak, Govalat, Işgın, Işkın, Revam, Revas, Rimbez, Şingi, Uçkun
<i>Rumex sp.</i>	Efelek, Ekşi ot, Ekşikulak, Evelek, Kuzukulağı, Labada, Mancar, Ekşimenek
<i>Rumex olympicus</i>	Labada
<i>Rumex tuberosus</i>	Kuzukulağı
<i>Salicornia europaea</i>	Deniz börülcesi, Geren otu
<i>Scandix sp.</i>	Kişkiş
<i>Scorzonera hispanica</i>	Yemlik
<i>Scorzonera rigida</i>	Yemlik
<i>Tragopogon sp.</i>	Yemlik
<i>Sinapis alba</i>	Hardal otu
<i>Sinapis arvensis</i>	Acırğa, Eşek turpu, Hardal otu, İspata, Turp otu, Mamanik, Giyle
<i>Urtica sp.</i>	Cızlağan, Çincar, Dalağan, Dalan, Gezerek, Isırğan, Yığınç
<i>Urtica membranacea</i>	Cızgan, Dalağan, Dalan, Isırğan

(Kaynak: Tuzlacı, 2011)

Yemek olarak kullanılan otlar, bir anlamda sebzelerin kendiliğinden yetişenleridir. Bazı otların da daha önce kültür bitkisi oldukları ve zamanla yabani ota dönüştükleri sanılmaktadır (Baysal, 2015). Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yetişen ve ot yemeklerinin yapımında kullanılan belli başlı yabani otlara ve özelliklerine aşağıda yer verilmiştir.

Arapsaçı (*Rezene*, *Foeniculum vulgare*): Çok yıllık, dayanıklı ve karakteristik anason aromasına sahip bir bitkidir (Barros vd., 2010a, s. 814). Havuç ve maydanozla aynı aileden olan arapsaçı, Kuzey Anadolu'da, Ege ve Akdeniz'de yetişmektedir. Giritlilerce en yaygın olarak kuzu etiyle pişirilmekte, Ege ve Akdeniz'de karışık ot kavurmalarında, böreklerde, balık ve diğer et yemeklerinde kullanılmaktadır (İnalton, 2015). Belirgin "anason" kokusu nedeniyle "tahammül edemeyenleri" kadar "sevdaıları" da vardır. Dikilerek üretilen yabani olmayan arapsaçı iri köküyle yabanisinden ayrılır. Batı Avrupa'da daha çok kökü kullanılır. Izgarası ve haşlaması yapılarak garnitür olarak da yenilmektedir (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.3).

Ebegümeci (*Malva sylvestris*): Ebegömeç, ilmik, kazankarası, toluk, habbaze, develik, hamaylık, inek alni, benice, kabalık, ale gümeci, gaba, kömeç adlarıyla da bilinmektedir. Günümüzde şeker, su, jelatin kullanılarak yapılan ABD, Kanada, Avustralya ve İngiltere'de yaygın olarak tüketilen ve lokuma benzeyen az şekerli hafif bir şekerleme olan "marshmallow"un (ebegümecinin İngilizce adıdır), eskiden ebegümeci kökünden elde edilen unla yapıldığı bilinmektedir (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.13). Çok yıllık bir bitki olup Avrupa, Kuzey Afrika ve Güneybatı Asya'ya özgüdür. Türkiye'nin hemen her tarafında yetişen pembe çiçekli ebegümeci, daha çok güneşli ve kuru yerleri sevmektedir. İri yaprakları sarma yapımında ve börek harçlarında kullanılmakta, körpe yaprakları haşlanarak yoğurtlu salatası ile pirinçli yemeği ve kavurması yaygın olarak tüketilmektedir (İnalton, 2015). Ayrıca taze yaprakları salatalarda çiğ olarak, yapraklar ve sürgünleri ise çorbalarda ve haşlanmış sebze olarak tüketilmektedir (Samavati ve Manoochehrizade, 2013, s.427).

Hardal Otu (*Sinapis arvensis*): Yurdumuzun hemen her yöresinde yabani olarak yetişen, arsız bir ot oluşu nedeniyle tarlalarda istenmeyen sarı çiçekli bir bitkidir. Tohumları doğal ilaç yapımında, taze filiz ve yaprakları ise salata yapımında kullanılır. Görünüşünü turp otundan ayıran özelliği, yapraklarının daha sivri uçlu oluşu ve biraz kalınlaşan saplarının orta kısımlarının boş oluşudur. Yapraklarının tadı, turp otuna oranla belirgin ölçüde baharlı ve acımsıdır (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.7). Tadından dolayı önce kaynar suda hafifçe haşlanıp süzülerek, daha sonra Ege'nin geleneksel ot salatası için zeytinyağı ve limon suyuyla tatlandırılarak kullanılmaktadır. Haşlanmadan doğrudan kavurup yumurtalı olarak yemek de mümkündür. Denizli'de saç böreğine giren yaprakları Mersin'de bulgurla, Adana'da kıymayla pişirilmektedir (İnalton, 2015).

Turp Otu (*Raphanus raphanistrum*): Ekili alanların bir diğer inatçı ve istenmeyen otu sayılan turp otu, turpgiller ailesinin yabani bir üyesidir. Turp adı verilen kazık gövde, turp otunda cılızdır ve yenilebilir nitelikte değildir. Turp otunun yaprakları hardal otuna göre daha az sivridir, ayrıca turp otunun sapının içi dolu, hardal otunun ki ise boştur. Ege'de sonbaharla birlikte toplanmaya başlanan turp otu, izleyen yılın Mayıs ayına kadar doğada bulunmaktadır (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.12). Kavurması, salatası, çeşitli yemekleri yapılmaktadır (İnalton, 2015).

Karahindiba (*Taraxacum türleri*, *Taraxacum officinale*): Radika ve acı marul olarak da adlandırılmaktadır. Yeşil yaprakları tırtıklı olan, çiğ köklerinin idrar söktürücü özelliği

iyi bilinen radika, Girit Türklerinin en sevdikleri haşlamalık otlardan biridir (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.15). Sarı çiçekli, acımsı bir ot olup, Türkiye'nin hemen her yerinde yetişmektedir. Körpe yapraklar çiğ olarak yenirken, kartlaştıkça acılaştığından haşlama zorunlu hale gelmektedir. Zeytinyağı ve limonla sos yapılabileceği gibi taratorlu olarak da sunulabilmektedir (İnaltonç, 2015).

Hindiba (*Cichorium intybus*): Kara hindibaya benzemekle birlikte mavi çiçekleriyle diğerinden ayrılmaktadır. Kökleri kavrulup kafeinsiz kahve yapımında kullanılırken tomurcuklarından turşu kurulabilmektedir. Mantarlı kavurması, yoğurtlu yemeği (borani), patatesli salatası, köftesi yapılmaktadır (İnaltonç, 2015).

Isırgan (*Urtica dioica*): Urticaceae familyasına ait olup, özellikle Akdeniz ülkelerinde yetişen uzun ömürlü bir bitki olarak bilinmektedir (Daher vd., 2006, s.183). Isırgan tüyleri ile ayırt edilen tek yıllık ve çok yıllık bir bitkidir. Dünyanın birçok bölgesinde tıbbi bitki olarak yıllardır kullanılmaktadır (Yener vd., 2009, s.418). Farmasötik formülasyonlar ile yerel uygulayıcılar tarafından hastalıklara karşı yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca deoksiriboz, linoleik asit ve fosfolipidlerin oksidasyonuna karşı antioksidan aktivite göstermektedir (Ullah vd., 2013, s.1). Yemeklerde genç dalları ve özellikle üst kısımları kullanılmakta, çorbası, salatası, yemeği, böreği, köftesi, karışık ot kavurması, bulgur ve pirinç pilavları sevilerek tüketilmektedir (İnaltonç, 2015).

Şevketi Bostan (*Scolymus hispanicus*): Akkız ve bostan otu olarak da bilinen, taze yaprakları ve kabuğu soyulmuş kökleri yemek malzemesi olarak kullanılan (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.17) sarı çiçekli, dikenli ve tek yıllık bir bitki olan şevketi bostan, yüksek bölgelerde yetişmektedir. Turşusu, kökleri kızartılıp yumurtalı yemeği, haşlanıp ya da ızgarada pişirilip zeytinyağı ve sirke ile salatası yapılmaktadır (İnaltonç, 2015). Bol tüylü yapraklarının kenarlarında sivri dikenler bulunan, dikenleri nedeniyle toplanması zahmetli olan yabancı otsu bitkidir (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.17). Yüksek konsantrasyonda okzalik asit içermektedir (Garcia-Herrera vd., 2014, s.164).

Gelincik (*Papaver rhoeas*): Yatıştırıcı, uyuşturucu ve yumuşatıcı etkiye sahip tek yıllık bir bitkidir (Pourmotabbed vd., 2004, s.431). Bahar aylarında kırmızı çiçekleriyle kırları kaplayan gelincik, aynı zamanda hem besin kaynağı, hem de şifalı ot olarak da değerlendirilir (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.5). Antioksidan özellik gösteren fenolik bileşiklere sahiptir (Rajabi-Toustani vd., 2013, s.147). Rhoeadin, rhoeadik asit, papaverik asit, rhoeagenin ve antosiyaninleri içermektedir (Sahraei vd., 2006, s.420). Toprak üstü kısımları börek, yaprakları ise baharat, un ve yumurta ile karıştırılıp köfte ve çiğden bitki salatası yapımında kullanılmaktadır. Toprak üstü kısımları ile veya yalnız yaprakları ile yumurtalı veya yumurtsuz tek başına veya diğer yenilebilen otlarla birlikte çiğden bitki kavurması yapılmaktadır (Tuzlacı, 2011, s.343). Gelinciğin taç yapraklarının suda kaynatılması, limon ve şekerle tatlandırılmasıyla gelincik şerbeti de yapılır (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.5). Ayrıca gelincik şurubunun, eski tarihlerde Bursa'da su muhallebisine renk vermek için kullanıldığı da bilinmektedir (İnaltonç, 2015).

Bambul (*Solanum nigrum*): Geniş yaprakları ve salkım şeklinde dizilmiş küçük yuvarlak tohumları vardır.

Tohumlanmadan önce toplanıp yenilmektedir. Yurdumuzun çeşitli yörelerinde istifno, it üzümü, köpek üzümü, köpek memesi, tilki üzümü, bambul, efelek, evelik, ilbida, dağ pazısı, sığırkuyruğu ve yabancı aşun otu adlarıyla da bilinmektedir (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.10). Yaz aylarında Ege pazarlarında bulunan bu ota Ayvalık'ta 'istifno' denir. Domatesle aynı aileden olan minik, beyaz çiçekli, tek yıllık bitkinin ufak meyveleri vardır. Hafif kokulu ve acımsı lezzetlidir (İnaltonç, 2015). Kabakla birlikte veya sade olarak ıspanak gibi pişirilmekte, salatası yapılmaktadır (Yentürk, 2015).

Sütlü ot (*Eşek marulu*, *Sonchus oleraceus*): Bahar başından güz sonuna kadar yurdun hemen her yöresinde yetişen, yaprakları ele batmayacak ölçüde yumuşak dikenli bir görünüme sahip yabancı bir bitkidir. Gövdesi bükülerek kırıldığında beyaz süt kıvamında bir sıvı akmaktadır. Haşlanarak salatası yapılmakta ve çipohorta (Maydanoz, dereotu, taze soğan, ıspanak, semizotu, domates filizi, kabak çiçeği veya filizi, kereviz sapı gibi yörede bulunan otların kuru soğan, sarımsak, havuç, kabak, patates gibi sebzelele karıştırılmasıyla yapılan "bahçe otu" anlamına gelen girit mutfağına özgü zeytinyağlı sebze yemeğidir) yemeğinde kullanılmaktadır (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.11). Yüksek oranda tokoferol içermektedir (Garcia-Herrera vd., 2014, s.164). Soluk yeşil renkli, hafif damarlı ve uzun yapraklı bir bitkidir. Sapları haşlandığında gevrek ve lezzetlidir. Kavurması, böreği, yumurtalı ve kıymalı yemeği, bulgur veya pirinçli pilavı yapılmakta, zeytinyağı ve limon sosu ile salata olarak tüketilmektedir (İnaltonç, 2015).

Çiğdem (*Crocus türleri*): Anadolu'da 40 kadar türü yetişen çiğdem, nişasta ve şeker içeren kökleriyle ilkbaharın müjdecisi olan yiyeceklerdendir. Çiğ olarak da tüketilebilen yumrular hem yemeklerde hem de tatlılarda kullanılmaktadır (İnaltonç, 2015).

Çiriş (*Eremurus spectabilis*): Liliaceae familyasına aittir ve coğrafi olarak İran, Batı Pakistan, Afganistan, Irak, Filistin, Lübnan, Suriye, Kafkasya ve Türkiye de dahil olmak üzere Güney ve Orta Asya bölgesinde bulunmaktadır. Kökleri yüksek oranda probiyotik endüstrisi açısından önemli olan fruktanları içermektedir. Bu kök geleneksel olarak sarılık, karaciğer bozuklukları, mide tahrişi, sivilce ve kemik kırıklarını tedavi etmek için kullanılmaktadır (Pourfarzad vd., 2014, s.374). Nisan ortasından itibaren boy gösteren çiriş sarı çiçekli ve otsu bir bitkidir. Ülkemizde Doğu ve Güneydoğu Anadolu'nun dağlarında ve İç Anadolu'da yetişmektedir. En çok yapılan yemekleri çirişli pilav ve yumurtalı kavurmasıdır (İnaltonç, 2015).

Mühliye (*Malva türleri*): Kıbrıs kökenli bir bitkidir. Oradan Girit ve Midilli'ye, ardından Ayvalık'a ulaşmıştır. Yaprakları tüketilmektedir (Kılıç, 2010, s.35; Yentürk, 2015).

Eşek Dikeni (*Onopordum illyricum*): Haziran ayından itibaren pembemsi, morumsu çiçekler açan bu dikenli bitki, genelde Batı Anadolu'da bulunmakta, ancak İç Anadolu ve Doğu Anadolu'da da rastlanılmaktadır. Terbiyeli olarak pişirilmekte, haşlanıp zeytinyağı ve limon sosuyla yenebilmektedir (İnaltonç, 2015).

Hodan (*Borago officinalis*): Boraginaceae familyasından tek yıllık bitki türü olup anavatanı Suriye'dir. Beş dar yaprak

üzerinde, beş üçgen sivri yaprakları ile mükemmel bir görünümü vardır. Pembe veya beyaz çiçeklere bazen rastlanmasına rağmen çiçekleri sıklıkla mavidir. Tohumundan gamma linolenik asitçe zengin yağını elde etmek için ticari amaçlı tarımı yapılsa da mutfak ve tıbbi kullanım için de ekimi yapılır (www.wikipedia.org). En bilinen yemeği yumurtalı kavurması olup, etli veya tavuklu pişirilebilmekte, böreklerde, salatalarda kullanılmaktadır (İnaltonç, 2015).

Işkın (*Rheum ribes*): Orta Doğu'da en önemli ilaç hammaddelerinden birisi olan ışkın, Polygonaceae familyasına aittir. Kökleri müshil ilacı olarak kullanılmaktadır. Lübnan, İran ve Türkiye'nin doğusunda yetişmektedir. Taze sapsarı ve yaprakları sebze olarak tüketilmektedir (Öztürk vd., 2007, s.623). Pazıya benzer ekşi dalları olan, bahar aylarında özellikle Doğu Anadolu'daki dağlardan toplanan bir bitkidir. Pek çok doğu ilinde çerez gibi çiğ halde yenmekte, çeşitli yemekleri de yapılmaktadır (İnaltonç, 2015).

İğnelik (*Erodium ve Geranium türleri*): Sivri sürgünleri ve pembe çiçekleri olan bitkinin yoğun kokusu nedeniyle az miktarda başka sebzelerle birlikte kullanımı yaygınlaşmıştır. Börek harçları ve bulgur pilavında kullanılmakta, yumurtayla kavrulmaktadır (İnaltonç, 2015).

Kazayağı (*Falcaria vulgaris*): Maydanoza benzeyen dalları ve hafif pembeye çalan sapsarı vardır. Körpe yapraklar bazı bölgelerde çiğ olarak yense de genellikle pişirilmektedir. Ege'de tek başına veya diğer otlarla birlikte kavurulmaktadır. Börekler ve etli yemeklerde değerlendirilmekte, bulgur veya pirinçle pişirilmekte, haşlanarak sarımsaklı yoğurtla sunulmaktadır (İnaltonç, 2015).

Su Kazayağı (*Sium sisarum*): Maydanozgillerden olan ve sulak alanları seven bitkiye yabancı kereviz de denilmektedir. Ucu sivrimsi, ortaları tombul, tüysüz yapraklara ve şemsiye biçiminde çiçek kümeleri ile beyaz çiçeklere sahiptir. Kerevizin kullanıldığı yerlerde kullanılmaktadır (İnaltonç, 2015).

Kuş Ekmeği (*Capsella Bursa-pastoris*): En fazla 40-50 cm'ye kadar yükselebilen, yaprakları bol ve yayvan bir ottur. Körpeyken çiğ yenebilirse de çoğunlukla karışık ot kavurması, haşlanarak salatası yapılmaktadır. Çorba, etli yemek, bulgur veya pirinç pilavında kullanılmaktadır (İnaltonç, 2015).

Kuş Otu (*Stellaria media*): Minik yaprakları ve beyaz çiçekleri olan bitki ilkbahar aylarında toplanmaktadır. Çiğ olarak yenebilen kuş otu börek yapımında kullanılmakta, ıspanak veya semizotu gibi yemeği yapılmaktadır (İnaltonç, 2015).

Kuş Yüreği (*Theligonum cynocrambe*): Kış aylarında yağmurlardan sonra ortaya çıkan erkenci otlardan biridir ve yürek şeklinde açık yeşil renkli yaprakları vardır. Böreklik karışımlara ve otlara girmekte, ıspanak gibi pişirilerek daha çok Ege bölgesinde yenilebilmektedir (İnaltonç, 2015).

Kuzukulağı (*Rumex acetosella*): Kırmızımtırak gövdeli, çiçekleri pembe renkli, çok yıllık ve otsu bir bitki olup, Anadolu'da yaygındır. İnce, uzun yaprakları tüysüz ve ok biçiminde, tadı ise ekşidir (Kiran, 2006, s.39). Salatalarda,

çorbalarda, böreklik karışımlarda yer alabildiği gibi pirinçli yemeği de yapılabilmektedir (İnaltonç, 2015).

Labada (*Rumex patientia*): Tüm Anadolu'da yabancı olarak yetişen bir ottur. 25 ile 50 cm arasında koyuca yeşil yaprakları, kekremsi tadıyla Giritli Türkler arasında sevilen bir kıymalı sarma malzemesidir. Acı yapraklarına denk gelmemek için labada toplarken, salyangozların kemirerek delikler açtığı yapraklarla aynı köke bağlı yapraklar tercih edilmelidir (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.8). Karabuğdaygillerden labada ile kuzukulağı akrabadır. Bu iki bitki birbirlerine çok benzerler ancak labada daha sert yapraklıdır ve kuzukulağı gibi ekşi değildir. Hemen her yerde yetişmesi ve kolay bulunması nedeniyle pilav, çorba ve yemeklerde kullanılmakta, Doğu Anadolu Bölgesi'nde kurutulmuş olarak da satılmaktadır (İnaltonç, 2015).

Sinir otu (*Plantago lanceolata*): Ege bölgesinde yabancı olarak yetişen bitkinin yapraklarının buruk ve tenenli bir tadı vardır. Anadolu'da uzun yıllar yapraklarından yiyecek malzemesi ve siğil ilacı olarak yararlanılmıştır. Giritli Türkler, sinir otunun körpe yapraklarından haşlama salata malzemesi olarak yararlanmaktadır (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.9).

Madımak (*Polygonum cognatum*): Gövdesi toprak üstüne yatık, pembe çiçekli, elips biçiminde yaprakları olan, kısa saplı ve ekseri sivri uçludur (Demir, 2006, s.56). Yoğurt, sarımsak ve bulgur ile karıştırılarak yemek olarak pişirilebilmektedir (Özüdoğru vd., 2011, s.94). Çorbası, yumurtalı yemeği, pilavı, pastırmalı yemeği, cacığı yapılmaktadır. Bazı Anadolu köylerinde yufkaya sarılıp çiğ olarak yenirken, kurutulup kışa saklanan madımağın pidesi ve sütlü yemeği de tüketilmektedir (İnaltonç, 2015).

Sarmaşık (*Tamus communis, Tamus cretica*): Tadı acımsı olduğundan 'acı filiz' de denilen, bakır renkli sürgünleri ve ilk yaprakları yenen bitki Ege'de çok kullanılmaktadır. Taze soğan ile zeytinyağında yumurtalı kavurması, beşamel sosla mezeli hazırlanmaktadır (İnaltonç, 2015). Yaprakları acı sarmaşığa çok benzeyen ve taze filizleri benzer biçimde Ege ve Karadeniz bölgelerinde tüketilen bir diğer bitki olan Silcan ile sık sık karıştırılır (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.2).

Semizotu (*Portulaca oleracea*): Pirpirim, temizlik otu, soğukluk ve can otu olarak da adlandırılır. Etli ve hafif ekşimsi yapraklarıyla sapsarının uca yakın taze kısımlarından pirinçli ve kıymalı yemeği yapılmaktadır (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.16). Portulacaceae familyasına ait olup, Dünya Sağlık Örgütü tarafından en çok kullanılan şifalı bitkilerden biri olarak listelenmiş ve "küresel her derde deva ilaç" terimi verilmiştir (Lim ve Quah, 2007, s.734). Bitkinin sapsarı ve yaprakları ıspanak benzeri hafif asidik ve tuzlu tadı ile lezzetlidir. Yaygın olarak Akdeniz, orta Avrupa ve Asya ülkelerinde yeşillik olarak kullanılmaktadır (Erkan, 2012, s.775). Çinlilerin "uzun yaşam için sebze" olarak adlandırdıkları semizotu, sadece yaygın olarak yenilebilen bir bitki değil aynı zamanda hipoglisemi (kan şekerinin olması gerekenden daha düşük olması) için geleneksel bir Çin bitkisel ilacı olarak adlandırılmaktadır (Gu vd., 2015, s.215). Hafif buğulu minik yaprakları olan sarı çiçekli yabancı semizotunun ülkemizde altı cinsi bulunmaktadır. Taze olarak kullanıldığı gibi İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu'da kurutulmaktadır. Çiğ olarak salatalarda, sapsarı turşu

yapımında, tohumları çekilip una katılarak kullanılmaktadır (İnaltonç, 2015).

Silcan (*Smilax* türleri, *Smilax aspera*): Çeşitli yörelerimizde sarmaşık, avratotu, kedirgen, dikenucu adlarıyla bilinen ve Ege ve Karadeniz bölgelerinde yaygın olarak tüketilen bir ottur (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.2). Bir cins sarmaşık olup, kalp şeklinde yaprakları vardır. Karadeniz’de dikenucu olarak bilinmekte, turşusu yapılmaktadır. Uçtaki 5-10 santimlik körpe kısmı yenmektedir (İnaltonç, 2015).

Sirken (*Chenopodium* türleri, *Chenopodium album*): Üzümü andıran çiçekleri, kenarları tırtıklı yaprakları ile sebze olarak kullanılmaktadır (İnaltonç, 2015). Anadolu'nun farklı yörelerinde ak kazayağı, telce, ak pazı, külleme otu, unluca, tellice ve tel pancarı olarak da bilinmektedir. Giritli Türkler sirkenin yapraklarıyla taze filizlerini bahçeotu (çiphorta) karışımına kattıkları gibi haşlama salatasında da kullanılmaktadırlar (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.9).

Ada Papatyası (*Anthemis avrensis*): Diğer papatyalardan, bariz biçimde daha kalın olan gövdesi ve iri gür yapraklarıyla ayrılan ada papatyasının beyaz taç yaprakları, göbeğe doğru sarıyla alacalı bir renk almaktadır. Çiçek vermesine 2-3 hafta kalıncaya kadarki dönemde, saplarının körpe kısımlarından haşlanmış salata yapılmaktadır (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.2).

Su Teresi (*Nasturtium officinale*): Kalp şeklinde yaprakları, minik beyaz çiçekleri olan bitki sulak yerlerde yetişmekte, terenin kullanıldığı her yerde onun yerine kullanılabilir. Salatalarda, çorbalarda, böreklik karışımlarda kullanılmakta, diğer otlarla birlikte kavrulmaktadır (İnaltonç, 2015).

Teke Sakalı (*Scorzonera* veya *Tragopogon* türleri): Beyaz, sarı, pembe çiçekleri olan bitki, çiçeklenme döneminden önce bir kök üstünde ip gibi ince dallar halinde yetişmektedir. Börek, cacık yapımında, haşlanarak sarımsaklı yoğurtla birlikte, yumurtalı veya sade kavrularak tüketilmektedir (İnaltonç, 2015).

Yabani Kuşkonmaz (*Asparagus acutifolius*): Dikenli dalları olan, zambakgiller familyasından bir çalıdır. Bazen dalların üzerinden, bazen de yerden çıkan koyu yeşil, kırmızımsı ve morumsu renklerin karışımından oluşan incecik filizleri vardır. Makarna soslarına, sebzeli tartlara, çorbalara girmekte, yumurtalı kavurması yapılmaktadır (İnaltonç, 2015).

Yabani Pazı (*Beta vulgaris*): Ispanakgillerden olan kırmızımsı saplara sahip bitkidir. Bir metreye kadar yükselebilmektedir. İkinci yılda açan çiçekleri yeşile çalan sarı renktedir. Yapraklarından dolma ve haşlanarak salata yapılmakta, çorbalara, böreklik ve kavurmalık karışımlara girmekte, bakliyatlarla pişirilmekte, ıspanak gibi yemeği yapılmaktadır (İnaltonç, 2015).

Yabani Sarımsak (Köremen, *Allium* türleri): Sapın üzerinde topuz şeklinde birçok ufak, beyazdan pembeye değişik renklerde çiçekten oluşan bitkidir. Çorbaya, omelete, kavurmalara, böreğe, yemeklere, ekmeklere ve makarna soslarına konulmaktadır. Doğu’da ‘sirmo’ olarak bilinip otlu peynir yapımında kullanılmaktadır (İnaltonç, 2015).

OT YEMEKLERİ VE TÜRK MUTFAĞINDAKİ YERİ

Yabani bitkilerin tüketimine olan ilgi, hem gıda fazlalığı hem de gıda kıtlığı dönemlerinde artmıştır (Abbasi vd., 2013, s.528). Doğal ya da insan kaynaklı felaketler sırasında şiddetli gıda sıkıntısı çeken toplulukların hayatta kalmak için yabani bitkilere bağımlı oldukları bilinmektedir. Bu ilişki, "kıtlık gıdalar" kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır (McBurney vd., 2004, s.278). Kıtlık gıdalar arasında da otlardan yapılan yemekler sayılabilir.

Yabani bitkilerden yapılan yemeklere yurdumuzda geleneksel ve yaygın olarak "ot yemekleri" denilmektedir. Bu alanda yararlanılan bitkilerin çoğunluğu otsu özelliktedir. Ancak yarı çalı, çalı veya ağaç şeklindeki bitkilerin genç, körpe, henüz kartlaşmamış (yapraklı veya yapraksız) sürgünleri de yemek yapımında kullanılırlar. Bu bakımdan ot yemekleri terimi, otsu yapıdaki bitki kısımlarından yararlanılarak yapılan yemekler için kullanılan genel bir terimdir (Tuzlacı, 2011, s.25).

Gıda olarak kullanılan bitkiler; çiğ olarak, haşlanarak veya haşlanıp süzildikten sonra içine bulgur, pirinç katılarak, yumurtalı veya yumurtsuz, sarımsaklı yoğurt ilave edilerek veya dolma şeklinde kullanılmaktadır (Yücel vd., 2011, s.72). Yabani otların kullanıldıkları yemekler ve kullanılma biçimleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Otların Kullanıldıkları Yemekler ve Kullanılma Biçimleri

Pişirilerek Yapılan Yemeklerde Yararlanılan Otlar	Yemek Yapımında	Ekinebesi, Sarımsak, Sirim, Sirik, Sirmo, Sirken, Yabani soğan, Karga sarımsağı, Yabani sarımsak, İt soğanı, Kurt soğanı, Karga soğanı, Hoşkuran, Sığırdili, Kazayak, Mendi, Tatlı gerdeme, Tomara, Kabalak, Devetabanı, Yılan burçağı, Yılan yastığı, Kuşkonmaz, Unluca, Yağlıca, Papatya, Karamuk, Diken Üzümlü, Kızılca, Kızıl pancar, Kır pazısı, Lulpar, Çan Çiçeği, Çobançantası, Eşek Dikeni, Taç çiçeği, Ballık, Mendek, İt üzümü, Sakız otu, Ale gümece, Hindiba, Kara hindiba, Hamurkesen, Eşek dikeni, Şevketibostan, Kolokaz, Sarmaşık, Kuzu sarmaşığı, Tavşankulağı, Çiğdem, Bal çiçeği, Çiriş otu, Saat çiçeği, İğnelik, Dönbabadön, Deve dikeni, Kazayağı, Çakşır, Kırmızı bolu, Heliz, Rezene, Yapışkan ot, Turnagagası, Leylekgagası, Gelincik, Kenger, Sov, Tarhana otu, Arı otu, Ballıbaba, Aş yemliği, Deniz ıspanağı, Hevhulma, Ebe gümece, Kömeç, Yonca, Oğul otu, Yabani nane, Keçibiciği, Gerdeme, Kenger, Sarı ot, Tükrüt otu, Ayı gülü, Gelincik, Kelemenkeşir, Somruk otu, Şekerciboyası, Melengeç, Sinirli ot, Kara madımak, Madımak, Çobandegneği, Küçüktene, Dere biberi, Semiz otu, Sultan teresi, Turp otu, Yağlı ot, Işgın, Labada, Kuzukulağı, Dağ pazısı, İlabada, Efelek, Deniz börülcesi, Şevketi bostan, Tekesakalı, Yemlik, Sütlen, Gelinparmağı, Kelemenkeşir, Ak kıvşak, Kıyışak, Hardal otu, Su kazayağı, Silcan, Baldıran, Bambıl, Acıgıcı, Kuşkuşekmeği, Isırgan, Sığırkuyruğu
	Köfte	Gelincik, Yabani nane, Madımak, Semiz otu, Isırgan, Karamuk
	Sarma Dolma	Devetabanı, Yılan burçağı, Kır pazısı, Baldırgan, Ebe gümece, Kenger, Sinirli ot, Işkın, Labada, Dağ pazısı, Efelek, Kazankulpu, Dolma yaprağı, Kazankulpu, Kenger, Hardal otu, Hodan, Öksürük otu
	Börek	Yabani soğan, Körmən, Karga sarımsağı, Sirken, Sığırdili, Unluca, Kuşkonmaz, Kızıl pancar, Çonamçantası, Ballık, Hindiba, Çiriş otu, İğnelik, Rezene, Turnagagası, Leylekgagası, Gelincik, Dağ marulu, Eşekhelvası, Arı otu, Kokar ot, Ballıbaba, Deniz ıspanağı, Kaya marulu, Çoban asması, Ebe gümece, Kazayağı, Gelincik, Yabani haşhaş, Horozibiği, Semiz otu, Yağlı ot, Kuzukulağı, Labada, Deniz börülcesi, Kışkiş otu, Sütlen, Kıyışak, Su kazayağı, Sütü ot, Acı ot, Kuşyüreği, Hodan, Yemlik, Kabalak, Isırgan, Ballıbaba
	Çorba	Yabani soğan, Sirken, Yılan burçağı, Yağlıca, Kızıl pancar, Mendek, Çiğdem, Çiriş otu, Kenger, Süsen, Deniz otu, Ebegümece, Yabani nane, Madımak, Semiz otu, Labada, Yemlik, Isırgan
Salata Yapımında Kullanılan Otlar	Doğrudan yenen	Yabani soğan, İt soğanı, Körmən, Sirik, Silim soğanı, Yavşan, Kuşkonmaz, Deli ale gömece, Hindiba, Çobandöşeği, Kazayağı Melengeç, Sinirli ot, Madımak, Semiz otu, Labada, Yemlik, Silcan, Karakavuk
	Çiğ olarak	Tere, Çobançantası, Su teresi, Erguvan, Sirken, Sakız otu, Ale gömece, Hindiba, Keklik otu, Deniz otu, İğnelik, Hardal, Kaya marulu, Yabani nane, Gerdeme, Kazayağı, Gelincik, Melengeç, Madımak, Semiz otu, Çakşır, Kardelen, Kuzukulağı, Labada, Kışkiş otu, Yemlik, Isırgan, Yabani asma
	Haşlandıktan sonra	Körmən, Sirken, Diş otu, Kuşkonmaz, Bostan otu, Çobançantası, Su teresi, Eşek dikeni, Sarı diken, Sakız otu, Ale gömece, Deli ale gömece, Hindiba, Şevketibostan, Deniz otu, Yabani havuç, Çiriş, İğnelik, Deve dikeni, Rezene, Deli turp, Keçi marulu, Ebe gümece, Oğul otu, Nane, Dağ Sübülü, Kazayağı, Kenger, Gelincik, Yabani haşhaş, Yapışkan ot, Melengeç, Sinirli ot, Horozibiği, Madımak, Semiz otu, Yağlı ot, Turp otu, Deniz börülcesi, Kışkiş otu, Sütüce, Kıyışak, Kenger, Hardal otu, Silcan, Baldıran, Bambıl, Kara hindiba, Hindiba, Hodan, Isırgan, Yabani asma, Öksürük otu
Kavurmalarda Kullanılan Otlar	Çiğden	Körmən, Sirken, Sığırdili, Kuşkonmaz, Kır pazısı, Pazi, Dağ karpuzu, Çobançantası, Gökbaş, Erguvan, Cücegözü, Cacık, Çarşır otu, Sarmaşık, Deniz otu, Yabani havuç, Çiriş otu, İğnelik, Deve dikeni, Kazayağı, Heliz, Rezene, Leylekgagası, Dağ marulu, Eşekhelvası, Arı otu, Kokar ot, Deniz ıspanağı, Kaya marulu, Çoban asması, Kelemenkeşir, Ebe gümece, Yabani nane, Kazayağı, Emzik otu, Sarı ot, Kurt soğanı, Ayı gülü, Gelincik, Melengeç, Sinirli ot, Horozibiği (Kızılbacak), Yalancı madımak, Madımak, Semiz otu, Turp Otu, Işgın, Kuzukulağı, Labada, Kışkiş otu, Yemlik, Hardal otu, Deli mancar, Silcan, Kuşyüreği, Kaldırık, Karatavuk, Yemlik, Isırgan
	Haşlandıktan sonra	Sirken, Sığırdili, Mendi, Yılan burçağı, Kuşkonmaz, İt üzümü, Kızılca, Çobançantası, Gökğöz, Çiriş otu, Çakşır otu, Ebe gümece, Ayı gülü, Gelincik, Melengeç, Semiz otu, Kuzukulağı, Kıyışak, Silcan, Sütü ot, Acı ot, Yemlik, Öksürük otu, Isırgan

(Kaynak: Tuzlacı, 2011)

Yabani otlardan, sebze yemekleri, çorbalar, sarma ve salatalar yapıldığı gibi, bu otlar çay olarak da içilmekte, özel aromaya sahip olanları taze ya da kurutularak tatlandırıcı amaçlı kullanılmaktadır. Çiğ olarak salatası yapılan ya da söğüş olarak yenen otların başlıcaları; yemlik, kuzukulağı-ekşiot, yabani semizotu-töhmeken, ısırgan otu, yarpuzdur. Geniş yapraklı labada, yabani turp yaprağı, yabani hardal gibi otlar sarma yapımında pazı gibi kullanılmaktadır. Küçük yapraklı ve sürgün şeklindeki madımak, ebegümece, hindiba, kazayağı, tilkişen gibi otlar kıymalı, bulgurlu, pirinçli yemekleri yapılarak, geniş ve küçük yapraklı otlar ise börek, saç böreği ve gözleme yapımında kullanılmaktadırlar (Baysal, 2015).

Otlardan yapılan bazı yemek çeşitlerinin bölgelere göre dağılımı Tablo 3'de yer almaktadır. Buna göre, Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki yerel pazarlarda sıklıkla karşılaşılan, aynı zamanda ekonomik değer taşıyan bitki türlerinin en önemlilerinden biri de kingerdir.

Kenger olarak da bilinen bu bitki, yörede taze olarak yenildiği gibi, toprak üstü kısımları haşlanıp yemek olarak da tüketilmektedir. Yöresel pazarlarda ilkbaharda sıklıkla satışı yapılan bir diğer bitki uçkun olarak da bilinen ışıktır. Bu bitkinin taze gövdeleri soyulup çiğ olarak tüketildiği gibi özellikle Elazığ'da yumurtalı yemeği yapılarak da yenmektedir. Ayrıca geleneksel tıpta yüksek kolesterolü düşürmek için de kullanılmaktadır. Bölgede gulık veya çiriş isimleriyle bilinen bitkinin toprak üstü kısımları haşlanıp çökelek katılarak yemek olarak tüketilmektedir (Polat vd., 2012a, s.29). Bingöl yöresindeki pazarlarda satışına rastlanılan çiriş, ebegümece, kenger, ısırgan ve kuşkonmaz otlarının salata, börek, çorba yapımında ve haşlanıp yemek olarak tüketildiği tespit edilmiştir (Polat vd., 2012b, s.160).

Tablo 3. Otlardan Yapılan Bazı Yemek Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı

Bölge	Otlardan Yapılan Yemekler
Doğu Anadolu	Evelik ile yapılan lor dolması, Çasur kavurması, Çiriş ile yapılan çiriş pancarı, çiriş çorbası, Işıklı yumurta ve kapuska
Marmara	Gelincik Boranisi, Gelincikli ısırgan otu yemeği, Ispanaklı ısırgan otu yemeği, Labada boranisi, Mancar, Katmerli pazı böreği, Pazılı Tirilye Kebabı, Gelincik otu böreği, Dolaşık Böreği (serçe dili), Küllüce yemeği (semizotu+küllüce), Maçız (pirinçli gelincik yemeği), Karışık ot yemeği (ısırgan+ıspanak+radika+ebegümece), Karışık ot böreği (labada, ısırgan, gelincik otu), Döndürme (ıspanak+ısırgan+ gelincik+labada kızartma), fırında labada sarması, Gurnik (Gelincik), Arapsaçı ve labada ile kuzukulağı yemeği
Ege	Kabaklı Bambul (İstifno) Salatası, Kuzu Etli Arapsaçı Yemeği, ısırgan pidesi ve böreği, Gelincik Böreği, Gelincik kavurma, Eşek Marulu Böreği, Yumurtalı hardal, Kazayağı salatası, Mercimekli ebegümece, Ekşili ebegümece, Pazı yatağında otlu pilav, Taze sarımsaklı, oğlak etli, nohutlu veya güveçte terbiyeli şevketibostan, Arapsaçı köftesi, Arapsaçlı kuru fasulye, Arapsaçlı etli börülce, Körmen helvası, Germiyan çarşaf böreği, Kırkot salatası, Kuzu Etli Mühliye, Eşek dikenini (yerel adıyla kenker) dolması, Bulgurlu veya etli su kazayağı yemeği, Teke sakalı böreği, limonlu turp otu salatası, Yumurtalı turp otu kızartması, Soğanlı turp otu kavurması, Nar ekşili turp otu salatası, Yumurtalı yabani kuşkonmaz kavurması, Pirinçli pazı, Yabani pazı böreği ve kavurması, Radika salatası, Şevketi Bostan salatası, Sütlüot salatası, Cibez (çimula) salatası, İstifno salatası, Papules salatası, Hardalotu salatası, Sarmaşık salatası, Yumurtalı acı veya tatlı sarmaşık, Ada papatyası salatası, Sinirotu salatası, Çiphorta, Kıymalı semizotu veya ebegümece
Güneydoğu Anadolu	Hardal kavurması, Serçe dili salatası, Horozibiği boranisi, Çökelekli horozibiği gözlemesi, Bakliyatlı semizotu, Kıymalı semizotu kavurması, Pirpirim (semizotu) salatası
Akdeniz	Eşek Marulu Salatası, Yumurtalı hardal, Serçe dili katmeri, Nar ekşili ebegümece salatası, Kuzukulağı salatası, Semizotu çorbası, Bezelyeli, kıymalı sirken böreği, Turp otu kavurması, Turp otu salatası, Susamlı turp otu yemeği
İç Anadolu	Sirken böreği, salatası ve yemeği, Kara tavuk salatası, Ebegümece böreği, Çoban ekmeği salatası ve dürümü, ısırgan böreği, Etli ve bamyalı ebegümece, Çiğdem aşısı, Çiğdem pilavı, Çiğdem sütlüsü (tatlı), Kuzukulaklı çiriş yemeği, Labada dolması, Pirinçli semizotu yemeği, Teke sakalı cacığı
Karadeniz	Mısır unlu ısırgan kavurması, Unlu çiğdem kızartması, Börüceli kuzu kulağı yemeği, Silcan turşusu ve böreği, Yumurtalı silcan kavurması, Sirken mücveri, Yabani pazı yemeği, çorbası ve salatası

(Kaynak: Kadioğlu vd., 2010, s.721; İnaltong, 2015; Kılıç, 2010, s.35; Yentürk, 2015; www.anamurunesesi.com; Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008)

Ege Bölgesi'nde; boz sirken ya da boz ot haşlama veya kavurmada; tatlı sarmaşık ya da tilki kuyruğu yumurtalı-yoğurtlu kavurma ya da haşlama olarak; deli pazı, yaban pancarı veya kara mancarın yaprağı börek veya pişi içi, ekşili salata, sarma, kavurmada; gerdeme yani acı su otu salata, bulgurlu aş olarak ya da roka gibi yenerek tüketilmektedir. Hindiba haşlayıp ekşili salata yapımında, kavurma veya börek yapımında; iğnelik (leylek gagası) haşlayıp ekşili sarımsaklı salata, soğanlı kavurma, peynirli börek içi olarak; sarı bacı (sarı ot) salçalı, sulu yemek yapımında; kangal (kengel, kangal diken, aş diken) salçalı yemek, kavurma, haşlama veya una bulayıp kızartma şeklinde değerlendirilmektedir (www.sabah.com.tr). Afyonkarahisar ilinde 15 familyaya ait 28 yabani bitki türünün (bahçe sirkeni, papatya, karagavuk, devedikeni-eşekdikeni, tekecen, acıgünek, yemlik, cıcık-çoban çantası, kediotu, toklubası, yaban ıspanağı, karacıcık-karabacak, ebegömece, gelincik, bici bici, kadımelek, efelik, semizotu, ekşimen), gıda olarak pişirilmeden sade olarak veya salatalara ilave edilerek, ayrıca pişirildikten sonra yemek, börek iç malzemesi veya çay olarak tüketildiği belirlenmiştir (Yücel vd., 2012, s.96-102).

OT VE OT YEMEKLERİNİN SAĞLIK İLE İLİŞKİSİ

Beslenme kültürü, insanların yemek için neyi seçtikleri, seçilen yiyeceklerin ne zaman tüketildiği ve yemeklerin nasıl hazırlanıp pişirildiği konularını kapsamakta ve aynı zamanda içinde yaşanan toplumun yemek alışkanlıklarına bağlı bulunmaktadır (Köse vd., 2010, s. 881). Dünyada yeşil yapraklı sebzelerin sağlık üzerine olumlu etkilerinin ortaya çıkması nedeniyle insanların yeme alışkanlıklarında değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. FAO (Gıda ve Tarım Örgütü) verilerine göre, dünya üzerinde kişi başına düşen yıllık sebze tüketimi her yıl artmaktadır (Evren vd., 2009, s. 439-440).

Beslenmede meyve ve sebzeler esas olarak vitamin, mineral madde ve lif kaynağı olarak önem taşırlar ve mutlaka diyetle alınmalıdır (Demir, 2006, s.55). Yeşil yapraklar folik asit, B2, B6, C ve E vitaminlerince çok zengindir. Bu vitaminlerden folik asit, B2 ve B6 vitaminleri ana rahminde dölün sağlıklı gelişimi, sinir sisteminin düzenli çalışması, koroner kalp hastalığı ve kansızlığın önlenmesinde önemli işlevleri vardır. Karotenoidler ve flavonoidler yönünden zengin olan yeşil yapraklı otlar, C ve E vitaminleri ile birlikte mikroorganizmalar, radyasyon ve diğer zararlı etkenlere karşı beden savunma sisteminin oluşturulmasında etkilidir. Ayrıca bu otlar, kan basıncının denetiminde, sinir-kas sisteminin düzenli çalışmasında etkinlik gösteren potasyum ve magnezyumca, kemiğin gelişimi ve sağlığında etkili olan kalsiyumca ve kırmızı kan hücrelerinin oluşumunda etkin olan demir gibi minerallerce de zengindir. Başta yabani semizotu olmak üzere yeşil yapraklı otlar, omega-3 yağ asitlerince de zengindir. Bebeklerin merkezi sinir sisteminin gelişmesi ve dolaşım sisteminin düzenli çalışması için omega-6 ve omega-3 yağ asitleri arasında belirli dengenin bulunması gerekmektedir. Yeşil yapraklı otların tüketimi bu dengenin oluşturulmasına katkı sağlayabilmektedir (Baysal, 2015).

Bireylerin turizme katılma beklentileri ve özellikleri, beslenme ve sağlık durumlarına göre de değişmektedir. Örneğin, yaşlıların beslenmesinde dikkate alınması gereken koşullar ile çocuklar veya gençlerinki birbirinden farklıdır.

Benzer şekilde, sağlık sorunları nedeniyle diyet yapma durumunda olan turistler de bulunmaktadır (Kozak, 2014, s.212). Özellikle uzun süreli seyahat eden turistlerin, çoğu öğünlerini konaklama işletmeleri veya restoranlardan sağladıkları düşünüldüğünde, ot yemeklerinin bu işletmelerin menülerinde yer almaları önemli hale gelmektedir.

Yabani yenilebilir otların zengin aminoasit (Yang vd., 2009, s.7), askorbik asit ve karatenoid (Kim vd., 2013, s.716) ve mineral madde içeriğine sahip olduğu birçok araştırmacı tarafından ifade edilmiştir (Cook vd., 1998, s.105; Yang vd., 2009, s.7; Yıldırım vd., 2001, s.370). Yüksek besin içerikleri, potansiyel sağlıkla ilgili yararları ve Akdeniz tipi beslenmeye katkıları nedeniyle Avrupa'da ve dünyada yabani yapraklı sebzelere olan ilgi her geçen gün artmaktadır (Garcia-Herrera vd., 2014, s.163). Sadece güney İtalya bölgesindeki 2500 yabani ot türünün 500'ü gıda olarak tüketilebilmektedir (Renna vd., 2015, s.29). Birçok çalışma, yabani yenilebilir bitkilerin tüketimi ile kanserin, alzheimer'ın, kardiyovasküler ve yaşlanma ile ilgili diğer hastalıkların oluşma risklerinin azaldığını, uzun ömür ve genel sağlık üzerine ise pozitif etkisinin olduğunu göstermiştir (Guarrera ve Savo, 2013, s.660). Aynı zamanda, yabani bitkiler yüksek antioksidan aktiviteye sahip bileşikler (askorbik asit, tokoferoller, karotenoidler, flavonoidler) içermektedirler ve antimutajenik, antikarsinogenik, antiaging gibi birçok biyolojik fonksiyon da bu antioksidanlardan kaynaklanmaktadır (Yücel vd., 2012, s.96). Son zamanlarda, araştırmacılar tarafından yabani yenilebilir otlar gibi doğal kaynaklar kullanarak vücutta hücre döngüsünün düzenlenmesi ve kanser hücresi apoptozunun (vücutta ihtiyaç duyulmayan veya anormalleşmiş hücrelerden kurtulmanın normal yoludur) başlatılması çalışmalarına giderek artan bir ilgi olmaktadır (Kyung-A vd., 2011, s.483).

Kültür bitkilerine kıyasla daha fazla oranda biyoaktif bileşenlere sahip olan yenilebilir yabani bitkiler duyuşal, terapötik ve tıbbi özellikleri nedeniyle eski çağlardan beri kullanılmaktadır (Guil-Guerrero, 2014, s.18). Örneğin; farklı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda yabani kuşkonmazın protein içeriğinin kültür kuşkonmazından daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Yücel vd., 2011, s.72). Ayrıca madımak, yemlik, kızamik bitkilerinin mineral içeriklerinin birçok kültür bitkilerine oranla daha yüksek olduğu söylenebilir (Demir, 2006, s.59). Otların sağlıkla ilişkili yönleri oldukça ayrıntılı olup, bu çalışmada çok sayıda yabani ottan en sık kullanılan birkaçının sağlık açısından etkileri üzerinde durmak mümkün olabilmektedir.

Isırgan otu, mineraller (özellikle demir), vitaminler (C vitamini, provitamin A) ve elzem aminoasitler açısından zengindir (Guil-Guerrero vd., 2003, s.111). Halk tıbbında mide ve bağırsak iltihabı ilacı olarak kullanılmaktadır (Guarrera, 2003, s.538). Romatizma (Kaval vd., 2014, s.174), egzama, artrit, gut, anemi (Orcic vd., 2014, s. 48), karaciğer iltihabı, prostat kanseri (Karabacak ve Bozkurt, 2008, s.288), bronşit, öksürük, deri ve solunum hastalıklarının (Polat vd., 2015, s.3) tedavisinde binlerce yıldır kullanılan geleneksel bir ilaçtır. Ayrıca bitkinin, tansiyon ve şeker düşürücü (Bnouham vd., 2003, s.678; Cakilcioglu ve Turkoglu, 2010, s.172; Patel ve Udayabanu, 2013, s.114; Kaval vd., 2014, s.174), astım önleyici, idrar söktürücü, kanamayı durdurucu, (Daher vd., 2006, s.183), karaciğer koruyucu (Yener vd., 2009, s.418), ağrı kesici, antimikrobiyel (Tetik vd., 2013,

s.334; Kaval vd., 2014, s.174), antikanserijen, antibakteriyel, antiviral, antifungal, antiülser, antioksidan (Binaii vd., 2014, s.46) etkileri olduğu saptanmıştır. Kan temizleyici ve aynı zamanda kan yapıcı bir bitki olan ısırgan otu, böbrek ve mesane taşı oluşumunun önlenmesi ve zorlu baş ağrılarının giderilmesinde kullanılmaktadır (Fidan vd., 2004a, s.315). Yaygın olarak yemek çeşitlerinin yanı sıra suyu kaynatılıp içilmekte, kalp rahatsızlıklarına ve kansere iyi geldiği de bilinmektedir (Mart, 2006, s.31).

Semizotu, geleneksel Çin halk tıbbında idrar söktürücü, antiseptik, ateş düşürücü, anti-skorbütik (C vitamini eksikliği hastalığı), spazm çözücü, kurt döktürücü (Yan vd., 2012, s.37), hipolipidemik, yaşlanmayı önleyici, antioksidatif ve ağrı kesicidir (Shen vd., 2013, s.395). Ayrıca bu bitki polisakkaritler, flavonoidler, alkaloidler, kumarinler, α -linolenik ve β -karotene zengindir (Xiang vd., 2005, s.2595). İçerdiği çoklu doymamış yağ asitleri, flavanoidler ve polisakkaritlerden dolayı hipoglisemik, hipolipidemik ve insülin direnci düşürücü etkilere sahiptir (El-Sayed, 2011, s.643). Ayrıca kalp krizinin önlenmesi ve bağışıklık sisteminin güçlendirilmesinde kullanılan omega-3 yağ asitleri tarafından zengin bir kaynaktır (Lim ve Quah, 2007, s.734). Antioksidanlarca da zengin olup, en fazla palmitik, oleik ve linolenik asitleri içermektedir (Erkan, 2012, s.775).

Ebegümece, antik dönemde Romalılar ve Yunanlılar tarafından yumuşatıcı ve müshil özellikleri için kullanılmaktadır (Prudente vd., 2013, s.324). Yapısında fenoller, flavonoidler, karotenoidler, tokoferoller, askorbik asit, tiamin, riboflavin, karbohidratlar, taninler, Fe, Zn, K mineralleri bulunmakta olup; antiinflamatuar, antiülserojenik ve güçlü antioksidan özellik göstermektedir (Guarrera ve Savo, 2013, s.664). Ebegümeceinden elde edilen antosiyaninler toplam kolesterol ve plazma trigliseridinde azalmaya neden olmaktadır (Samavati ve Manoochehrizade, 2013, s.427). Ebegümeceinin idrar söktürücü (Gürdal ve Kültür, 2013, s.103), yatıştırıcı ve spazm çözücü etkileri vardır (Barros vd., 2010b, s.1466). Şeker düşürücü, böbrek iltihabına ve kansere karşı, kan temizleyici olarak da kullanılmaktadır. Ebegümeceinin yenmesi özellikle bağırsak ve mesane için iyi olup, kökleriyle birlikte yapılan çorbası her tür zehirlenmeye iyi gelmektedir (Kıran, 2006, s.25). Ebegümece bitkisinin çiçek ve yaprakları ağız ve boğaz iltihaplarında ve tahriş edici öksürüklerde göğüs yumuşatıcı olarak "öksürük" ve "bronşiyal" çayların bileşimine girmektedir (Yücel vd., 2011, s.80).

Kuvvetli antioksidan aktiviteye sahip olan arapsaçı (rezene), Kuzey Anadolu Bölgesi'nde yaygın olup (Oktay vd., 2003, s.263), böbrek taşı, şeker hastalığı, bronşit ve kronik öksürük tedavisinde tavsiye edilmektedir (Barros vd., 2010a, s.814). Arapsaçı, içermiş olduğu uçucu yağla gaz söktürücü, göz kuvvetlendirici etkisi olduğu kadar, sindirimi kolaylaştırıcı, yatıştırıcı, kalp çarpıntısını giderici, süt veren annelerde süt arttırıcı ve çocuklarda karın ağrısını giderici etkilere de sahiptir (Kaya vd., 2004, s.2).

Gelincik bitkisinin ekstraktları ishal, uyku bozuklukları, öksürük tedavisi, madde bağımlılığı etkisini azaltmak, ağrı ve iltihap tedavisi de dahil geniş bir hastalık yelpazesinin tedavisinde kullanılmaktadır. Ayrıca döküntülü ateş, bronşit ve pnömoni tedavisi ile bağırsak ve üriner sistem

tahrişlerinde kullanılmaktadır (Pourmotabbed vd., 2004, s.431; Rajabi-Toustanı vd., 2013, s.147).

Işkın bitkisinin sapı ve genç kökleri ishal ve midede kusmaya karşı, suyu ise hemoroid, kızamık ve çiçek hastalıklarında, kökleri ise diyabet, yüksek tansiyon, obezite, ülser, diyare tedavilerinde ve balgam söktürücü olarak kullanılmaktadır (Öztürk vd., 2007, s.624). Tetik vd. (2013, s.334), ışkın bitkisinin hipoglisemik etkiye sahip olduğunu, mikroorganizma gelişimini engelleyici, antimikrobiyel etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Sütlü ot, egzama, siğil ve yanık tedavisi; hindiba hipertansiyon, kan kanseri ve karaciğer yağlanması; şevketibostan böbrek taşı, anoreksiya, hipertansiyon; acı ot diyabet, hiperkolesterol, hipertansiyon ve solunum yolu hastalıkları ve romatizma; yabani hardal otu bronşit ve pnömoni tedavilerinde kullanılmakta olup (Sargın vd., 2013, s.863-869), şeker düşürücü etkisi vardır (Kıran, 2006, s.14). Sinir otu diyabet, gastrik ağrı (Kaval vd., 2014, s.174) ve ülser (Polat vd., 2015, s.3); karahindiba sarılık, pnömoni, karaciğer ve böbrek tedavisi için kullanılmaktadır (Abbasi vd., 2015, s.339). Hodan bitkisi mangan; gelincik bitkisi demir; kızılback otu ve hardal otu ise kalsiyum açısından zengindir (Renna vd., 2015, s.29). Sirken kan temizleyici, bağırsak yumuşatıcı etkiye sahip olup, kabızlığa, egzama ve göz iltihabına iyi gelmekte ve yaraların çabuk iyileşmesini sağlamaktadır. Yabani hindiba, C vitamini bakımından zengin olup, idrar söktürücü, müshil, terletici, iştah açıcı, kuvvet verici ve safra söktürücü etkileri vardır (Kaya vd., 2004, s.2).

SONUÇ

Turizm bölgelerarası gelir dengesizliğini ortadan kaldıracak, küreselleşen dünyada destinasyonların kalkınabilmesi için bir kuvvet ortaya koyacak güçlü bir sektör olarak karşımıza çıkmakta ve bu sektörün ekonomi üzerindeki payı ve etkinliği her sene artmaktadır. İnsanların boş zamanının artışı ve gelir seviyesinin yükselmesiyle artan seyahat tutkusu, günümüz bilgi teknolojisi çağında daha bilinçli turistlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durumda, kitle turizminden gittikçe uzaklaşan, doğanın önemini anlayan, yerel kültürler ile mutfakları merak eden ve bunları öğrenmek isteyen turist sayısını giderek arttırmaktadır (Dinçer vd., 2014, s.28). Başka bir açıdan büyük şehirlerin zorlu hayat şartları, zayıf, dengesiz beslenme ve yanlış diyet uygulamaları, sağlıksız ortamlar, genetiği değiştirilmiş gıdalarla beslenme, gittikçe artan alkol, sigara ve uyuşturucu kullanımı ve nüfusun giderek yaşlanması gibi nedenler insanları tekrardan doğaya, gençleşmeye ve yenilenmeye yönelmektedir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008, s.103). Dolayısıyla turistlerin doğala en yakın yiyecekleri tüketme ve farklı ulusların mutfak kültürünü deneyimleme ya da öğrenme eğilimleri gün geçtikçe artmaktadır.

Bölgeden bölgeye değişiklik gösteren yemek kültürü, ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve bu doğrultuda oluşan gastronomi turizmi, turistik çekicilik unsuru olarak turizm çeşitleri arasında yerini almaktadır. Bir ülkenin turizminde, turistlerin yer seçiminde o ülkenin mutfağı önemli kriterlerden biri durumuna gelmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014, s.63). Ülke ve/veya bölgelerin mutfak kültüründe

bölgenin coğrafi özelliklerine göre yetişen otlar ve bu otlardan yapılan yemekler de önemli bir yer tutmaktadır.

Sebze olarak değerlendirilen yabancı yenilebilir bitkiler vitamin, flavanoid, antioksidan, lif ve mikro element içerikleri ile vücudu besleyen, yararlı ve sağlıklı gıdalar olarak tüketilmektedir. Hızlı nüfus artışı ile beraber ortaya çıkan beslenme sorunları karşısında, yabancı otların önemi sağlık açısından da giderek artmaktadır. Ayrıca, yabancı otlar tıbbi açıdan değerlendirildiğinde, insan ve hayvan sağlığı için kullanılan birçok ilacın hammaddesini oluşturmaktadır. Bu nedenlerle de sağlıklı beslenme çizgisinin korunması, yeterli ve dengeli beslenmenin sağlanması amacıyla ot yemeklerinin menülerde yer alması da bir gereklilik haline gelmektedir.

Yabancı bitkilerden üretilen yemeklerin mutfak kültürümüzün zengin bir parçası olduğu bilinmektedir. Örneğin; Çorum bölgesinde gastronomi temalı turlara katılan turistlerin sadece yeni tatlar denemekten hoşlanmakla yetinmeyip, bu tatların oluşum süreçlerine de ilgi duydukları gözlemlenmiştir. Yapılan yemeklerin tarifleri, malzemelerin elde edilme yöntemleri, pişirme teknikleri ve servisine kadarki tüm süreçler turistlerin ilgisini çekmekte ve merak hissi uyandırmaktadır (Dinçer vd., 2014, s.28). Dolayısıyla gerek ot yemeklerinin pişirilme süreci gerekse otların doğadan toplanması, turistlerin ilgi duyabileceği faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin başta gastronomi turizminin gelişmesine, bununla birlikte bölgelerin kırsal turizm, trekking gibi doğa temelli diğer turizm aktiviteleri ile bütünleşik pazarlanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Doğal yaşam tarzının artan popülaritesine bağlı olarak yenilebilir yabancı otların tüketimleri dünyada artmakta ve birçok ülkede geleneksel kullanımları hala devam etmektedir (Guil-Guerrero vd., 1998, s.327). Yabancı otlar beslenme, ekonomik ve kültürel faydalar sağlayabilmektedir. Kültürel faydalar, rekreasyonel bir aktivite olarak yabancı bitki toplama içerir (Schulp vd., 2014, s.295). Nesilden nesile öğretilerek aktarılan ot toplama geleneğinin ülkemizde genç nesillere aktarılmasının sağlanması için az sayıda gerçekleştirilen ot festivallerinin ülke geneline yayılarak sayılarının artırılması, hem mutfak kültürünün devamlılığının sağlanmasına hem de bölgelere daha fazla sayıda turistlerin ilgisinin çekilmesine yol açabilecektir.

İnsanları doğanın güzellikleri ile buluşturan ot festivalleri, sadece insanların doğada yenilebilir otları tanıması için değil her türden otu ve sebzeyi tüketicilere, özellikle çocuklara sevdirmek amacıyla farklı ülkelerde uzun yıllardır organize edilmektedir. Bunun en bilinen örnekleri; Amerika'da farklı eyaletlerde gerçekleştirilen Annual Asheville Spring Herb Festival, Herb Festival ve Sunset Herb and Garden Festival'dir. Ayrıca Fransa'daki Montpellier Festival of Herbs ve Kore'de düzenlenen Sancheong Medicinal Herb festivali de sayılabilir. Türkiye'de de Bodrum ve Foça'da düzenlenen ot festivallerinden sonra (Aşcıoğlu ve Eşiyok, 2015) en geniş katılım 5 binden fazla ziyaretçi ve 5 milyon lira civarında gelir ile 2014 yılında beşincisi düzenlenen Alaçatı Ot Festivali'nde gerçekleşmiştir (Özkan vd., 2014, s.923). Her yıl katılımcı sayısı hızla artan festivalin sloganı "doğanın kıymetini bilen ve keyfini çıkartanların festivali" şeklindedir. Yüksek sezona girmeden, Nisan ayında düzenlenen ot

festivalleri, otellerde doluluk oranlarını artırması, yerel halka ekonomik katkı sağlaması, yerel idarenin bölgenin altyapısı ve ulaşımında düzenlemelere gitmesi ve bölgenin reklamını iyi bir şekilde yaparak festivali etkili bir tanıtım aracı olarak kullanması açısından oldukça iyi fırsatlar sunmaktadır. Festivali yüksek doluluk oranlarıyla geçiren oteller ve gelir sağlayan yerel halk, yaz sezonuna odaklanarak daha hızlı motive olmaktadır (Özkan vd., 2014, s.920). Ayrıca Karadeniz'de düzenlenen "Ot Lezzetleri Şöleni"nde olduğu gibi, otlardan yapılacak yemeklerin tüketicinin beğenisine sunulduğu etkinlikler de yapılmaktadır (www.tuyed.org.tr). Hürriyet Gazetes'i'nin 01.03.2015 tarihli Seyahat ekinde yer verilen "Erken baharı Ayvalık'ta karşılamak için 5 neden" adlı yazıda, bir nedenin de "Ayvalık pazarlarındaki yenilebilir yabancı otları" olduğu ifade edilmiştir. Armutçuk ile perşembe pazarlarının en ünlü otçusunun tezgahında bu yıl ocak ayında bile 10 tür ot olduğu, otçunun meraklısına bu otları tanıttığı ve pişirme tarifi verdiği belirtilmektedir. Her tezgahta mutlaka "karışık ot" bulunduğu ve Ayvalık çarşısındaki esnaf lokantalarından üçünün her gün menüsünde en az bir yabancı otu bulundurduğu yazıda yer alan bilgilerdir. Bununla birlikte yerel pazarlar, yerel üreticilerin katılımcı olarak bulunduğu yerel festivaller de gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Deveci vd., 2013, s.31).

Yabancı otların tüketimi, kültürler göre farklılık gösterebilmektedir. Yunanistan, Polonya, Fransa ve İtalya dahil birçok Avrupa ülkesinin geleneksel mutfaklarında yabancı otların tüketimi önemli iken, geleneksel mutfakları ağırlıklı olarak tarım ürünlerine dayalı olan ülkelerin (Hollanda, Danimarka, Macaristan) yemeklerinde yabancı otların önemi düşüktür (Schulp vd., 2014, s.302). Yabancı bitki toplama ve tüketimi insanın çevre ile ilişkisini ifade etmenin bir yoludur. Son dönemlerde yabancı ota olan talebin sanayileşme ve küreselleşmenin artmasına bir tepki olarak arttığına inanılmaktadır (Schulp vd., 2014, s.303). Günümüzde turizm hareketlerinin 3S'den alternatif turizme kayması yönündeki gelişmeler de bu düşüncüyü desteklemektedir. Bu nedenle Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde yetişen otlardan gastronomi turizminin geliştirilmesi amacıyla daha fazla yararlanılması gerekmektedir. Diğer taraftan, en az 65 milyon Avrupa vatandaşının yabancı ot topladığı ve en az 100 milyon vatandaşın da tükettiği tahmin edilmektedir (Schulp vd., 2014, s.303). Dolayısıyla, hem yerli hem yabancı turiste yönelik Akdeniz yemek kültürünün önemli bir parçası olan ot yemeklerine yer veren işletmelerin yaygınlaştırılmasının ülke turizmine faydalı olacağı düşünülmektedir.

Ülkemizin farklı bölgelerinde halkın yabancı ot yemeklerini ön plana çıkarması ve bir çekim unsuru olarak kullanması, gastronomi turizminin gelişimini sağlayabilir ve böylece de kırsal kalkınmaya katkı sunabilir. Ayrıca yörelerin doğallıklarını kaybetmeden turizm faaliyetlerine katılımının sağlanabilmesinin bir yolu, başka bir anlamda da sürdürülebilirliğin bir aracı olarak da değerlendirilebilir. Türkiye'nin sahip olduğu doğal güzellikler ve zengin yeme-içme kültürünü yörede yaşayan insanlarımız, gelen yabancı konuklara mutfağımızı gerçek değerlerini özgün bir şekilde sunabilmelidir. Özellikle yiyecek-içecek işletmelerinde bölgeye ait olan ve kendiliğinden yetişen bitki ve otlarla özgün yemekler hazırlanmalı ve bu yemekler menülerde yer

almalıdır (Denizer, 2008, s. 13). Günlük öğünlerimizde tükettiğimiz sebzelerin dışında doğadan toplanarak gıda olarak değerlendirilen her bölge ve yöre için çok farklı lezzete sahip otların sofralarımızda daha fazla yer alması ve onların sahip olduğu yüksek besin içeriklerinden faydalanabilmemiz için bu otların daha fazla tanıtılması ve tattırılması oldukça önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Abbasi, A. M., Khan, M. A., Khan, N., & Shah, M. H. (2013). Ethnobotanical survey of medicinally important wild edible fruits species used by tribal communities of lesser Himalayas-Pakistan. *Journal of Ethnopharmacology*, 148, 528-536.
- Abbasi, A. M., Shah, M. H., Li, T., Fu, X., Guo, X., & Liu, R. H. (2015). Ethnomedicinal values, phenolic contents and antioxidant properties of wild culinary vegetables. *Journal of Ethnopharmacology*, 162, 333-345.
- Akgün, B., Alma, M. H., Ertaş, M., & Fidan, M. S. (2004, Eylül). Kahramanmaraş yöresinde kullanılan geleneksel bitki türleri ve kullanım yerleri. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, Van, 305-310.
- Aşcıoğlu, T., & Eşiyok, D. (2015). Dünya'dan ot festivalleri ve farklı tatlar. *Dünya Gıda Dergisi*. <http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=3375>.
- Barros, L., Carvalho, A. M., & Ferreira, I. C. F. R. (2010a). The nutritional composition of fennel (*Foeniculum vulgare*): Shoots, leaves, stems and inflorescences. *LWT-Food Science and Technology*, 43, 814-818.
- Barros, L., Carvalho, A. M., & Ferreira, I. C. F. R. (2010b). Leaves, flowers, immature fruits and leafy flowered stems of *Malva sylvestris*: A comparative study of the nutraceutical potential and composition. *Food and Chemical Toxicology*, 48, 1466-1472.
- Baysal, A. 2015. Mutfak kültürümüzde otlar: Beslenme ve sağlık yönünden bir değerlendirme. <http://www.turkish-cuisine.org/pages.php?ParentID=5&FirstLevel=53&SecondLevel=61&LastLevel=104>
- Binaii, M., Ghiasi, M., Farabi, S. M. V., Pourgholam, R., Fazli, H., Safari, R., Alavi, S.E., Taghavi, M. J., & Bankehsaz, Z. (2014). Biochemical and hemato-immunological parameters in juvenile beluga (*Huso huso*) following the diet supplemented with nettle (*Urtica dioica*). *Fish & Shellfish Immunology*, 36, 46-51.
- Bnouham, M., Merhfour, F-Z., Ziyat, A., Mekhfi, H., Aziz, M., & Legssyer, A. (2003). Antihyperglycemic activity of the aqueous extract of *Urtica dioica*. *Fitoterapia*, 74, 677-681.
- Cakilcioglu, U., & Turkoglu, I. (2010). An ethnobotanical survey of medicinal plants in Sivrice (Elazığ-Turkey). *Journal of Ethnopharmacology*, 132, 165-175.
- Cakilcioglu, U., Khatun, S., Turkoglu, I., & Hayta, S. (2011). Ethnopharmacological survey of medicinal plants in Maden (Elazığ-Turkey). *Journal of Ethnopharmacology*, 137, 469-486.
- Cook, J. A., VanderJagt, D. J., Dasgupta, A., Mounkaila, G., Glew, R.S., Blackwell, W., & Glew, R. H. (1998). Use of the trolox assay to estimate the antioxidant content of seventeen edible wild plants of Niger. *Life Sciences*, 63(2), 105-110.
- Cömert, M., & Özkaya, F. D., (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2(2), 62-66.
- Daher, C. F., Baroody, K. G., & Baroody, G. M. (2006). Effect of *Urtica dioica* extract intake upon blood lipid profile in the rats. *Fitoterapia*, 77, 183-188.
- Denizer, D. (2008, Nisan). Türk turizminin gelişmesinde Türk mutfağının önemi ve bugün için yapılması gerekenler. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Demir, H. (2006). Erzurum'da yetişen madımak, yemlik ve kızamık bitkilerinin bazı kimyasal bileşimi. *Bahçe*, 35(1-2), 55-60.
- Diñçer, F. İ., Uğurlu, K., & Çakmak, T. F. (2014). Ekoturizm ve gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi: Çorum örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 19-35.
- El-Sayed, M. K. (2011). Effects of *Portulaca oleracea* L. seeds in treatment of type-2 diabetes mellitus patients as adjunctive and alternative therapy. *Journal of Ethnopharmacology*, 137, 643-651.
- Erkan, N. (2012). Antioxidant activity and phenolic compounds of fractions from *Portulaca oleracea* L. *Food Chemistry*, 133, 775-781.
- Evren, M., Tutkun, E., Apan, M., & Evren, S. (2009, Kasım). Yeşil yapraklı sebze salatalarında mikrobiyolojik riskler. 6. Gıda Mühendisliği Kongresi, Antalya, 439-443.
- Fidan, M. S., Alma, M. H., Çınar, Ö., & Bilgi, A. (2004a, Eylül). Osmaniye yöresinde kullanılan geleneksel bitkilerin etnobotaniksel özellikleri. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, Van, 311-317.
- Garcia-Herrera, P., Sanchez-Mata, M. C., Camara, M., Fernandez-Ruiz, V., Diez-Marques, C., Molina, M., & Tardio, J. (2014). Nutrient composition of six wild edible Mediterranean *Asteraceae* plants of dietary interest. *Journal of Food Composition and Analysis*, 34: 163-170.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Uğuz, S. Ç. (2015). *Gastronomi turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gu, J. F., Zheng, Z. Y., Yuan, J. R., Zhao, B. J., Wang, C. F., Zhang, L., Xu, Q.Y., Yin, G.W., Feng, L., & Jia, X. B. (2015). Comparison on hypoglycemic and antioxidant activities of the fresh and dried *Portulaca oleracea* L. in insulin-resistant HepG2 cells and streptozotocin-induced C57BL/6J diabetic mice. *Journal of Ethnopharmacology*, 161, 214-223.

- Guarrera, P. M. (2003). Food medicine and minor nourishment in the folk traditions of Central Italy (Marche, Abruzzo and Latium). *Fitoterapia*, 74, 515-544.
- Guarrera, P. M., & Savo, V. (2013). Perceived health properties of wild and cultivated food plants in local and popular traditions of Italy: A review. *Journal of Ethnopharmacology*, 146, 659-680.
- Guil-Guerrero, J. L., Martinez, J. J. G., Isasa, & M. E. T. (1998). Mineral nutrient composition of edible wild plants. *Journal of Food Composition and Analysis*, 11, 322-328.
- Guil-Guerrero, J. L., Reboloso-Fuentes, M. M., & Isasa, M. E. T. (2003). Fatty acids and carotenoids from Stinging Nettle (*Urtica dioica* L.). *Journal of Food Composition and Analysis*, 16, 111-119.
- Guil-Guerrero, J. L. (2014). The safety of edible wild plants: Fuller discussion may be needed. *Journal of Food Composition and Analysis*, 35, 18-20.
- Gürdal, B., & Kültür, Ş. (2013). An ethnobotanical study of medicinal plants in Marmaris (Muğla, Turkey). *Journal of Ethnopharmacology*, 146, 113-126.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un gastronomi tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism- A case study of the gastronomic capital, *Journal of Culinary Science and Technology*, 8, 14-32.
- İnaltonç, T. (2015). Türkiye'nin otları. <http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=188&link=http://www.turkish-cuisine.org/ingredients-7/ingredients-used-in-turkish-cuisine-66/wild-greens-and-herbs-188.html> (Erişim Tarihi: 05.05.2015).
- Karabacak, S., & Bozkurt, H. 2008. Effects of *Urtica dioica* and *Hibiscus sabdariffa* on the quality and safety of sucuk (Turkish dry-fermented sausage). *Meat Science*, 78: 288-296.
- Kadioğlu, S., Kadioğlu, B., & Kaya, C. (2010). Erzurum yöresinde geleneksel olarak tüketilen bazı yabancı bitkiler ve kullanım şekilleri. The 1st International Symposium On "Traditional Foods From Adriatic To Caucasus", 15-17 April 2010, Tekirdag/Turkey, 720-722.
- Kan, Y., Kartal, M., & Çoksarı, G. (2010). Türkiye'de geleneksel olarak tüketilen tıbbi ve aromatik bitkiler. The 1st International Symposium On "Traditional Foods From Adriatic To Caucasus", 15-17 April 2010, Tekirdag/Turkey, 732-733.
- Kaya, İ., İncekara, N., & Nemli, Y. (2004). Ege Bölgesi'nde Sebze Olarak Tüketilen Yabancı Kuşkonmaz, Sirken, Yabancı Hindiba, Rezene, Gelincik, Çoban Değneği ve Ebegümeçinin Bazı Kimyasal Analizleri. *Yüzcüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi (J. Agric. Sci.)*, 14(1), 1-6.
- Kılıç, N. (2010). *Türk mutfağının Ege-Akdeniz karakterinin kültürel ve turistik açıdan incelenmesi: Ayvalık örneği*. Uzmanlık tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kıran, Ö. (2006). *Kozan Yöresi Florasındaki Tıbbi Bitkiler ve Bunların Halk Tıbbında Kullanılışı*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Kim, S. J., Min, S. C., Shin, H. J., Lee, Y. J., ReumCho, A., Kim, S. Y., & Han, J. (2013). Evaluation of the antioxidant activities and nutritional properties of ten edible plant extracts and their application to fresh ground beef. *Meat Science*, 93, 715-722.
- Kozak, N. (2014). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, Ş., Ocak, E., & Bahadır, M. Z. (2010). Ramazan Bayramı tatlısı: Kömbe. The 1st International Symposium On "Traditional Foods From Adriatic To Caucasus", 15-17 April 2010, Tekirdag/Turkey, 881-882.
- Kyung-A, H., Yu-Jin, H., Dong-Sik, P., Jaehyun, K., & Ae-Son, O. (2011). In vitro investigation of antioxidant and anti-apoptotic activities of Korean wild edible vegetable extracts and their correlation with apoptotic gene expression in HepG2 cells. *Food Chemistry*, 125, 483-487.
- Lim, Y. Y., & Quah, E. P. L. (2007). Antioxidant properties of different cultivars of *Portulaca oleracea*. *Food Chemistry*, 103, 734-740.
- Mart, S. (2006). Bahçe ve Hasanbeyli (osmaniye) Halkının Kullandığı Doğal Bitkilerin Etnobotanik Yönden Araştırılması. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- McBurney, R. P. H., Griffin, C., Paul, A. A., & Greenberg, D. C. (2004). The nutritional composition of African wild food plants: from compilation to utilization. *Journal of Food Composition and Analysis*, 17, 277-289.
- Oktay, M., Gülçin, İ., & Küfrevioğlu, Ö. İ. (2003). Determination of in vitro antioxidant activity of fennel (*Foeniculum vulgare*) seed extracts. *Lebensm.-Wiss. U.-Technol.* 36, 263-271.
- Orcic, D., Franciškovic, M., Bekvalac, K., Svircev, E., Beara, I., Lesjak, M., & Mimica-Dukic, N. (2014). Quantitative determination of plant phenolics in *Urtica dioica* extracts by high-performance liquid chromatography coupled with tandem mass spectrometric detection. *Food Chemistry*, 143, 48-53.
- Özkan, E., Curkan, S. C., & Sarak, E. C. (2014, September). *Alaçatı ot festivalinin yerel halk üzerine etkilerinin değerlendirilmesi*. 9th International Conference: New Perspectives In Tourism And Hospitality. Burhaniye, Turkey.
- Öztürk, M., Aydoğmuş-Öztürk, F., Duru, M. E., & Topçu, G. (2007). Antioxidant activity of stem and root extracts of Rhubarb (*Rheum ribes*): An edible medicinal plant. *Food Chemistry*, 103, 623-630.
- Özudoğru, B., Akaydın, G., Erika, S., & Yesilada, E. (2011). Inferences from an ethnobotanical field expedition in the

- selected locations of Sivas and Yozgat provinces (Turkey). *Journal of Ethnopharmacology*, 137, 85-98.
- Patel, S. S., & Udayabanu, M. (2013). Effect of *Urtica dioica* on memory dysfunction and hypoalgesia in an experimental model of diabetic neuropathy. *Neuroscience Letters*, 552, 114-119.
- Polat, R., & Satıl, F. (2012). An ethnobotanical survey of medicinal plants in Edremit Gulf (Balıkesir – Turkey). *Journal of Ethnopharmacology*, 139, 626-641.
- Polat, R., Çakılcıoğlu, U., Ertuğ, F., & Satıl, F. (2012a). An evaluation of ethnobotanical studies in Eastern Anatolia. *Biological Diversity and Conservation*, 5(2), 23-40.
- Polat, R., Selvi, S., Çakılcıoğlu, U., & Açar, M. (2012b). Investigations of Ethnobotanical Aspect of Wild Plants Sold in Bingöl (Turkey) Local Markets. *Biological Diversity and Conservation*, 5(3), 155-161.
- Polat, R., Cakilcioglu, U., & Satıl, F. (2013). Traditional uses of medicinal plants in Solhan (Bingöl-Turkey). *Journal of Ethnopharmacology*, 148, 951-963.
- Polat, R., Cakilcioglu, U., Kaltalıoğlu, K., Uluşan, M. D., & Türkmen, Z. (2015). An ethnobotanical study on medicinal plants in Espiye and its surrounding (Giresun-Turkey). *Journal of Ethnopharmacology*, 163, 1-11.
- Pourfarzad, A., Najafi, M. B. H., Khodaparast, M. H. H., Khayyat, M.H., & Malekpour, A. (2014). Fractionation of *Eremurus spectabilis* fructans by ethanol: Box- Behnken design and principal component analysis. *Carbohydrate Polymers*, 106, 374-383.
- Pourmotabbed, A., Rostamian, B., Manouchehri, G., Pirzadeh-Jahromi, G., Sahraei, H., Ghoshooni, H., Zardooz, H., & Kamalnegad, M. (2004). Effects of *Papaver rhoeas* extract on the expression and development of morphine-dependence in mice. *Journal of Ethnopharmacology*, 95, 431-435.
- Prudente, A. S., Loddi, A. M. V., Duarte, M. R., Santos, A. R. S., Pochapski, M. T., Pizzolatti, M. G., Hayashi, S. S., Campos, F. R., Pontarolo, R., Santos, F. A., Cabrini, D. A., & Otuki, M. F. (2013). Pre-clinical anti-inflammatory aspects of a cuisine and medicinal millennial herb: *Malva sylvestris* L. *Food and Chemical Toxicology*, 58, 324-331.
- Rajabi-Toustantia, R., Motamedi-Mojdehia, R., Roostaei-Ali Mehra, M., & Motamedi-Mojdehi, R. (2013). Effect of *Papaver rhoeas* L. extract on in vitro maturation of sheep oocytes. *Small Ruminant Research*, 114, 146-151.
- Renna, M., Coccozza, C., Gonnella, M., Abdelrahman, H., & Santamaria, P. (2015). Elemental characterization of wild edible plants from countryside and urban areas. *Food Chemistry*, 177, 29-36.
- Sahraei, H., Fatemi, S. M., Pashaei-Rad, S., Faghhih-Monzavi, Z., Salimi, S. H., & Kamalnegad, M. (2006). Effects of *Papaver rhoeas* extract on the acquisition and expression of morphine induced conditioned place preference in mice. *Journal of Ethnopharmacology*, 103, 420-424.
- Samavati, V., & Manoochehrizade, A. (2013). Polysaccharide extraction from *Malva sylvestris* and its anti-oxidant activity. *International Journal of Biological Macromolecules*, 60, 427-436.
- Sandıkçı, M., & Gürpınar, K. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinden Algılanan Önem: Ege Bölgesinde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (1), 103-121.
- Sargın, S. A., Akçicek, E., & Selvi, S. (2013). An ethnobotanical study of medicinal plants used by the local people of Alaşehir (Manisa) in Turkey. *Journal of Ethnopharmacology*, 150, 860-874.
- Schulp, C. J. E., Thuiller, W., & Verburg, P. H. (2014). Wild food in Europe: A synthesis of knowledge and data of terrestrial wild food as an ecosystem service. *Ecological Economics*, 105, 292-305.
- Shen, H., Tang, G., Zeng, G., Yang, Y., Cai, X., Li, D., Liu, H., & Zhou, N. (2013). Purification and characterization of an antitumor polysaccharide from *Portulaca oleracea* L. *Carbohydrate Polymers*, 93, 395-400.
- Yang, S., Liu, X., Wu, H., Wang, H., & Qing, C. (2009). Steroidal saponins and cytotoxicity of the wild edible vegetable-*Smilacina atropurpurea*. *Steroids*, 74, 7-12.
- Yan, J., Sun, L-R., Zhou, Z-Y., Chen, Y-C., Zhang, W-M., Dai, H-F., & Tan, J-W. (2012). Homoisoflavonoids from the medicinal plant *Portulaca oleracea*. *Phytochemistry*, 80, 37-41.
- Yener, Z., Celik, İ., İlhan, F., & Bal, R. (2009). Effects of *Urtica dioica* L. seed on lipid peroxidation, antioxidants and liver pathology in aflatoxin-induced tissue injury in rats. *Food and Chemical Toxicology*, 47, 418-424.
- Yıldırım, E, Dursun, A., & Turan, M. (2001). Determination of the Nutrition Contents of the Wild Plants Used as Vegetables in Upper Çoruh Valley. *Turk J Bot.*, 25, 367-371.
- Yentürk, A. (2015). Girit toprağını hatırlatan ot yemekleri. <http://www.lozannubadilleri.org.tr/component/content/article/14-mubadele-icerikler/yemekler/80-girit-ot-yemekleri>. (Erişim tarihi: 04.04.2015).
- Yücel, E., Tapırdamaz, A., Yücel Şengün, İ., Yılmaz, G., & Ak, A. (2011). Determining the usage ways and nutrient contents of some wild plants around Kisecik Town (Karaman/Turkey). *Biological Diversity and Conservation*, 4(3), 71-82.
- Yücel, E., Yücel, Ş. İ., & Çoban, Z. (2012). The wild plants consumed as a food in Afyonkarahisar/Turkey and consumption forms of these plants. *Biological Diversity and Conservation*, 5(2), 95-105.
- Xiang, L., Xing, D., Wang, W., Wang, R., Ding, Y., & Du, L. (2005). Alkaloids from *Portulaca oleracea* L. *Phytochemistry*, 66, 2595-2601.
- Tetik, F., Civelek, S., & Cakilcioglu, U. (2013). Traditional uses of some medicinal plants in Malatya(Turkey). *Journal of Ethnopharmacology*, 146, 331-346.

- Tulukcu, E., & Koçak, R. (2010). Çördüğün antimikrobiyal özellikleri ve gıda olarak kullanımı. The 1st International Symposium On “Traditional Foods From Adriatic To Caucasus”, 15-17 April 2010, Tekirdag/Turkey, 708-710.
- Tunçgenç, Ş., & Tunçgenç, M. (2008). *Giritli Türklerin mutfağından ot ve sebze yemekleri*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tuzlacı, E. (2011). *Türkiye'nin yabani besin bitkileri ve ot yemekleri*. İstanbul: Melisa Matbaacılık.
- Ullah, R., Hussain, I., & Ahmad, S. (2013). Diocanol; one new phenol derivative isolated and characterized from *Urtica dioica*. Arabian Journal of Chemistry, 1. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Hodan>, Hodan, (Erişim Tarihi: 15.05.2015).

Extensive Summary

An Evaluation on Their Relation to Health and Wild Plant Meals, Wild Edible Plants in Gastronomy Tourism

Dominating a substantial part of the Turkish Cuisine, the Mediterranean-type dietary comprises mainly of wild edible plants and their meals. Wild edible plants that are used as food are consumed in raw form, by boiling them or adding cracked wheat, rice into after boiling and filtering it, with or without egg, adding yoghurt with garlic or in stuffed-form. Wild edible plants are used for making vegetable meals, soups, stuffed leaves, and salads, and also consumed as tea, and the ones with special flavor are used as sweetening by drying it or in fresh form. The main ones that are made mixed or plain salad are rack, common sorrel, wild purslane, stinging nettle, and pennyroyal. It was explained by several researchers that the wild edible plants have rich content of amino acid, ascorbic acid, and carotenoid, and mineral content. Thanks to their high nutrition facts, potential benefits for health, and contribution to Mediterranean-type dietary, the interest in Europe and around the world on wild-leaf vegetables are increasing day by day. Wild edible plants which are considered vegetable are consumed as healthy and beneficial foods which nourish the body, due to their content of vitamin, flavonoid, antioxidant, fibre, and micro

element. In fight against the nutrition problems arising from rapid increase of population, the importance of wild edible plants is increasing also in terms of health.

Expectations of individuals to participate into tourism and their characteristics vary based on their nutrition and health status. For example, the conditions to be considered in their dietary by the old are different from that of the children or the young. Similarly, there are tourists who need to diet due to their health problems. Especially when it is considered that the tourists who travel for long time have most of their meals from the accommodation facilities or restaurants, it gains importance that these facilities put wild plant meals into their menu.

The studies conducted have shown that tourists not also like testing new tastes but are also interested in the development process of these tastes. All processes including recipes of the meals cooked, methods of obtaining the ingredients, cooking techniques, and the service attract the attention of tourists, and arouse curiosity. Therefore, the cooking process and collection of wild edible plants that are used in meals are the activities that the tourist may be interested in. These activities are thought to contribute to the development of gastronomy tourism, and to marketing the regions with their nature-based tourism activities including rural tourism, trekking, etc. in an integrated form. From a different viewpoint, the reasons such as hard living conditions in big cities, weak and unbalanced dietary, wrong dietary practices, unhealthy environments, eating genetically modified foods, increasing consumption of alcohol, cigarette, and drugs, and aging population, etc. direct people towards nature, rejuvenation, and renaissance. For this reason, tourists' tendency towards consuming the almost-natural foods and experiencing or learning different nations' cuisine cultures, day by day.

It can ensure the gastronomy tourism develop for the public in different regions of the country to bring the wild plants meals, and to use it as a attraction factor, and thus, the rural development can be ensured. Moreover, a way for making the territories be taken part in tourism activities without losing their natural structure can also be used as a mean of sustainability, in other words. It has high importance for such wild edible plants to be introduced and to have them tasted more in order for them to be put into our dishes

and for us to benefit from high nutritional content of them that have highly variable tastes for each region and territory, which are collected from nature and utilized as food beyond the vegetables we consume in daily meals.



Demand For Information Among Tourists -Participants Of Huge Sports Events: An Example Of UEFA Euro 2012

*Jacek BORZYSZKOWSKI^a

^aGdansk School of Banking, Department of Tourism and Recreation, Gdansk/Poland

Article History

Received: 16.06.2015

Accepted: 14.08.2015

Keywords

Information

Sports event

participants

Tourists

UEFA EURO 2012

Abstract

Appropriately sought and obtained information is of a strategic significance to all those tourists that visit a destination. This problem is equally important to those people who arrive to participate in a huge sports event. An overall satisfaction of tourists in their stay may depend on the efficiency of obtaining information and satisfaction in this information, which consequently translates into a potential decision concerning another arrival to a destination. An attempt to assess the significance of information to the participants of a huge sports event is the purpose of this article. An assessment and an analysis of the problem was made based on the UEFA EURO 2012 European Football Championship in Poland and in the Ukraine. The research was carried out in Gdansk, i.e. in one of the four cities-organizers of this event in Poland. The research covered a total of 786 people representing 19 countries including 13 European countries and 6 non-European countries (China, the United States, Japan, Saudi Arabia, Armenia, Canada). In terms of the value of this study, those people for whom their participation in the European Football Championship UEFA EURO 2012 was the primary purpose, were of a particular significance. It became evident that among the group covered by the research (N=786), a decided majority (N=565, 71.9%) came to Gdansk for this very purpose. The remaining people (N=221) arrived for some other purposes, i.e. typical tourism (N=113), visits to relatives and friends (N=35), business trips (N=31) and other purposes (N=42). Thereby, those people (N= 565), for whom participation in the UEFA EURO 2012 was the primary objective of their arrival constituted the most essential research sample for the needs of this study. Based on the information obtained, a diversification was presented of the opinions provided by the participants of the event under research as compared with other visitors to Gdansk. The research demonstrated the significance of information to these visitors. The sources to searching for information, including the Internet, were indicated. Satisfaction with the information obtained was also assessed high: it was higher than among other tourists. It is particularly important because for the majority of those football fans who arrived to participate in the event, this was their first visit to Gdansk (and to Poland in general). The data obtained may serve as guidelines to respective destination management organizations. They should indicate potential directions of activities in the scope of marketing and, in particular, in the creation and improvement process of the system of tourist information. This is possible owing to the data concerning the scope of information sought or the level of satisfaction in this information. This may indicate potential activities that facilitate tourist information.

*Corresponding author

jacbo@wp.pl (J. Borzyszkowski)

INTRODUCTION

Numerous authors (Ritchie, 2000; Hall, 1992b; Getz, 2005) highlight the role of events as a catalyst for the development of tourist destination. It is also sports event that play a significant role in this scope. It is even stated that sport events represent the most fast developing sector of tourism market (Yfantidou, Costa and Michalopoulou, 2011). This is the problem that is noted among others by Funk and Brunn (2007), who underline the importance of social-psychological motives concerning a sports event and cultural-educational motives concerning international travel. For this reason, there are so many destinations that are “struggling” to have rights awarded to them for an organization of a great sports event, particularly on a continental or world level. They perceive numerous social and economic benefits in them. An increased quantity of tourist movement is undoubtedly one of important benefits and, in consequence, this means higher expenses on the part of tourists, which directly or indirectly fund the destination’s economy.

In the year 2012, Poland was the co-organizer of the first great sports event, that is the UEFA EURO 2012 Football Championship. It is estimated that the European Football Championship, apart from the Olympic Games and the World Football Cup, is one of the largest sports events in the world (Active and Adventure..., 2008). On the territory of the country, matches were played in 4 cities, i.e. in Gdansk, Poznań, Wrocław and Warsaw. The initial information from the event is satisfactory. It is estimated that ca. 0.5 million of additional tourists arrived to Poland because of the event, and an overall assessment of the country may point to an “image success”: 81% of the respondents have declared that will arrive to Poland within the coming three years, and over 90% are going to recommend Poland to their friends (Borzyszkowski, 2012a). Gdansk, one of the city-organizers, is one of the more important beneficiary of this event. According to initial assumptions, the number of tourists who annually arrive to Gdansk, which is currently ca. 4 million, is to increase over the coming years up to 7 million (EURO 2012 gwarantem..., 2012).

The discussion below constitutes a part of the research that was carried out owing to a cooperation with the Higher Banking School in Gdansk and the Tourist Organization of Gdansk (a local destination management organization, an entity which is responsible for the management and/or marketing of the individual tourist destinations) (Survey..., 2004; Majewski 2007). The research included a wide analysis of the assessment of tourist information in this city in the context of the UEFA EURO 2012 European Football Championship.

LITERATURE REVIEW

Search for information by tourists

Information (above all tourist information) plays an essential role in the whole travel process. The search for information itself is a particularly important stage. As stated by Gursoy and Umbreit (2004), information search is one of the first steps of the vacation decision-making process. Information search is defined as “the motivated activation of knowledge stored in memory or acquisition of information from the environment” (Engel, Blackwell and Miniard,

2001). As stated by the authors, information search can be either internal or external. Internal search is the retrieval of knowledge from memory. On the other hand, external search consists in collecting information from the marketplace. According to Moutinho (1987), information search is an expressed need to consult various sources prior to making a purchase decision.

It can be assumed that in the process of information search, tourists enjoy a huge choice in the scope of its sources (Fodness and Murray, 1997). Generally speaking, travellers are likely to utilize the following four broad external information sources when planning their trips: family and friends; destination specific literature; media; and travel consultants (Snepenger and Snepenger, 1993). At the same time, Fodness and Murray (1997) indicate 11 sources of information, and divide them into the following: a) impersonal/commercial (brochures, guide books, local tourist offices, state travel guides); b) impersonal/non-commercial (magazines, newspapers), c) personal/commercial (auto clubs, travel agents), d) personal/non-commercial (friends or relatives, highway welcome centres, personal experience).

Customer satisfaction

One of the most profoundly investigated topics in the hospitality and tourism studies and research is customer satisfaction. Customer satisfaction has a prominent role in the survival and future growth of any tourism products, achievements and its related services (Gursoy, McCleary and Lepsito, 2003). Moreover, tourist satisfaction is important to successful destination marketing because it influences the choice of destination, the consumption of products and services, and the decision to return (Kozak and Rimmington, 2000). Obviously enough, in the case of individual tourists, an overall evaluation of satisfaction in their stay in a destination is of an importance. However, it is worth to remember that it is composed of various elements. One of these is the degree of satisfaction from the information obtained (and at the same time searched for). For example, research in this scope was carried out by Luque-Martínez, Castañeda-García, Frías-Jamilena, Muñoz-Leiva and Rodríguez-Molina (2007), who examined satisfaction in the Internet as a source of tourist information.

Sports events and tourism. Participants of huge sports events

A significant number of scholars take up a number of issues connected with the relations of tourism with sports, and huge sports events in particular. The scope of such research and analyses is very diversified. Individual authors quite frequently focus on a specific event, which may also be a football event. This concerns games on a continental level (the European Football Championship) (Perna and Custódio, 2008; Niedziółka 2012) and on the world level (the World Cup) (Nicolau, 2012; Fourie and Spronk, 2011; Briedenhann, 2011).

A different approach to the problem analyzed concerns analyses in relation to the tourist supply or demand. Many studies deal with problems connected with the supply side, including an analysis of the influence of events on the destination-organizer, among others in the scope of general issues (Preuss 2007; Fourie and Spronk, 2011), and also concerning promotion (Rose and Spiegel, 2011; Ribeiro and

Viseu, Delalande and Rodrigues, 2004) or an economic significance of an event (Daniels, Norman and Henry, 2004).

A lot of attention in scholarly literature is also paid to issues connected with the tourist movement, that is in relation to the participants of huge sports events. Most scholars agree that there is a distinction between individuals who travel to actively participate in a sport (active sports tourism) and those who travel to watch a sports event (event sport tourism) (Standeven and De Knop 1999; Hall 1992a; Gibson 1998). In the case of the second issue, the analyses that are undertaken concern numerous aspects including the influence of huge sports events on the tourist movement in destinations (Fourie and Santana-Gallego, 2011), the perception of the events and the destination-organizer (Kim and Morrison, 2005; Hallmann and Breuer, 2010; Chen and Funk, 2010), a segmentation of the participants of tourist events (Scott and Turco, 2007), expenses borne by the participants of huge sports events (Greig and McQuaid, 2004; Brown, Busser and Baloglu, 2010) or even a diversification in the tourist movement in terms of their sex (Chen 2010). The problem analyzed can also include issues connected with the perception of the significance of a given sports event to the tourist market of the destination-organizer in the opinion of the residents of the town or the region (Toman and Borzyszkowski, 2012; Kim and Petrick, 2005).

METHODOLOGY

Sample

The research covered a total of 786 people representing 19 countries including 13 European countries and 6 non-European countries (China, the United States, Japan, Saudi Arabia, Armenia, Canada). In terms of the value of this study, those people for whom their participation in the European Football Championship UEFA EURO 2012 was the primary purpose, were of a particular significance. It became evident that among the group covered by the research (N=786), a decided majority (N=565, 71.9%) came to Gdansk for this very purpose (Table 1). The remaining people (N=221) arrived for some other purposes, i.e. typical tourism (N=113), visits to relatives and friends (N=35), business trips (N=31) and other purposes (N=42). Thereby, those people (N= 565), for whom participation in the UEFA EURO 2012 was the primary objective of their arrival constituted the most essential research sample for the needs of this study.

7 states (i.e. Poland, Spain, Ireland, Germany, Italy, Great Britain and Croatia), whose citizens constituted in total 97.5% of the respondents played the most important role in the group of countries analyzed. It is worth to pay attention to a significant percentage of the citizens of those states whose representations played their group matches of EURO 2012 in Gdansk, i.e. Spain (3 matches), Ireland (1 match), Italy (1 match) and Croatia (1 match); in total, they constituted 63.9% of all the respondents. The respondents from Germany (N=80, 14.2%), whose representation played its group matches in the Ukraine, yet its stay centre was located in Gdansk, also accounted for a large part.

Table 1: Demographic profile of respondents

Demographic variables		Participants of UEFA EURO 2012 (N=565)		Total respondents (N=786)	
		N	P (%)	N	P (%)
Gender	Male	445	78.8	553	70.4
	Female	120	21.2	233	29.6
	Total	565	100.0	786	100.0
Age	15-18	21	3.7	34	4.3
	19-24	178	31.5	204	26.0
	25-34	202	35.8	279	35.5
	35-44	115	20.4	149	19.0
	45-54	44	7.8	92	11.7
	55-64	4	0.7	18	2.3
	65+	1	0.2	10	1.3
	Total	565	100.0	786	100.0
Country of origin	Poland	86	15.2	190	24.2
	Abroad	479	84.8	596	75.8
	Total	565	100.0	786	100.0

An analysis of the structure of the respondents (this concerns the participants of UEFA EURO 2012) in terms of their age demonstrates a significant share of young people. Those aged 25-34 years constituted the largest group: a total of 202 people, i.e. 35.8% of the respondents. It needs to be stressed that 3 dominating age groups (i.e. 19-24, 25-34 and 35-44) constituted jointly 87.6% of the respondents (N=495).

Measurements Tools

The research was carried out with the method of a diagnostic survey with the use of a questionnaire technique. The selection of the sample was conducted with a random method. Those people who arrive to Gdansk for tourist purposes were covered by the research while excluding the residents of the Triple City area. The questionnaire included questions in 6 languages (Polish, English, German, Spanish, Italian and Croatian). These language versions were taken into consideration not without a cause. In 4 cases, they included questions in the native languages of those football fans whose representations played their group matches in the UEFA EURO 2012 European Football Championship (i.e. English, Spanish, Italian and Croatian).

Procedure

The research was carried out in the days of 10-20 June 2012 in Gdansk (mainly surroundings of an intense tourist movement, i.e. the Polish State Railway Gdansk-Główny and the Gdansk-Wrzeszcz railway station as well as the local airport, the fans' zone and the Old Town). Thereby, attention focused on the period which was directly connected with the group games in the UEFA EURO 2012 European Championship in Football in Gdansk (10.06: the Spain-Italy match, 14.06: the Spain-Ireland match, 18.06: the Spain-Croatia match). A total of 786 questionnaires were collected; out of these, 565 were analyzed in detail (the quantity of the

sample that arrived in connection with the UEFA EURO 2012).

RESULTS

Those tourists who arrived to Gdansk, independently of the purpose of their arrival, indicated the fact of them searching for appropriate information. This was confirmed by 616 people (78.4%) from among the total number of those examined (N=786). In the case of the participants of the UEFA EURO 2012 European Football Championship (N=565), this percentage was even higher (478, 84.6%) and at the same time the largest from among all the purposes of the arrival (typical tourism: 81.4%; visits to relatives and friends: 45.7%, business purposes: 35.5%, other tourist purposes: 45.2%). Therefore, it can be clearly found that the demand for specific information is particularly essential to those people who arrive in connection with the organization of a large sports event. To a significant extent, this can be the result of the fact that this was the first stay in Poland for many participants of the event analyzed, hence it was these people who particularly demonstrated an increased demand for information.

The characteristics of those sources where the tourists arriving in connection with the UEFA EURO 2012 sought information of an interest to them looks interesting. The Internet (80.5%) is the place that was most frequently indicated where information was sought. Next on the list were tourist information points (24.1%), volunteers (16.5%), local residents (10.3%), accommodation facilities (9.8%), the trip organizer (9.2%), petrol stations (4.0%) and others (3.3%) (the results obtained do not sum up to 100% as the respondents were free to indicate several answers). It is worth emphasizing that the Internet also turned out to be the most important source to search information for those tourists who arrived for other purposes, i.e. typical tourism (59.8% indications), a business purpose (63.6%), visits to relatives and friends (56.3%) and to a small degree, other tourist purposes (31.6%). It is interesting to note that volunteers (who were working *nota bene* in connection with the event) did not constitute the most important source of information to those tourists who were arriving in connection with the UEFA EURO 2012. A higher percentage of information search among the volunteers was obtained in the case of typical tourism (28.3%) and business purposes (27.3%). It is also worth to note that the share of the residents of Gdansk as a source of information was the lowest among the UEFA EURO 2012 participants (10.3%). In the remaining cases, this quantity was as follows: typical tourism (26.1%), a business purpose (36.4%), visits to relatives and friends (12.5%) and other purposes (31.6%).

An attempt to assess what information the tourists searched for, particularly those arriving to participate in the abovementioned event, was the next issue (cf. Table 2).

Table 2: Information Sought By The Tourists Arriving To The UEFA EURO 2012 As Compared With Other Purposes Of Trips (In Per Cent)

Information sought	Purpose of arrival				
	UEFA EURO 2012	Typical tourism	Business purpose	Visits to relatives and friends	Other purposes
UEFA EURO 2012	82.6	48.9	18.2	12.5	15.8
Entertainment	26.6	58.7	45.5	25.0	47.4
Attractions	26.2	58.7	45.5	43.8	52.6
Accommodation	18.6	29.3	9.1	12.5	10.5
Prices	17.2	37.0	54.5	37.5	31.6
Dietary base	15.7	38.0	27.3	12.5	21.1
Transport	13.2	21.7	18.2	31.3	21.1
Other	1.9	1.1	18.2	12.5	42.1

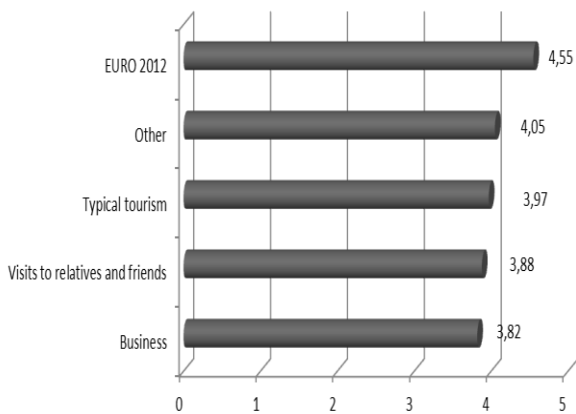
Explanations: The values do not sum up to 100% (the respondents were free to indicate several answers).

The information in connection with the event was unquestionably the most important information sought by the tourists arriving to the UEFA EURO 2012. It should not be surprising that this percentage was also the highest among all the purposes of arrivals to Gdansk, while it is observed that in the case of people travelling for other purposes this information was also of a fairly essential significance. This means that the so-called typical tourists benefited to a certain extent from this sports event at the occasion of their stay in the city. In the case of the trip purpose, i.e. participation in the UEFA EURO 2012, it was observed that other information was not dominating as compared with other trip purposes. On the other hand, it is worth to note that in this group, both prices (17.2%) and transport had the lowest percentage as compared with other trip purposes.

It is worth emphasizing which information was the most important for the purposes of those trips that were not connected with the UEFA EURO 2012. In the case of typical tourism, this was entertainment and attractions (58.7% each), business purposes: entertainment and attractions (45.5%), visits to relatives and friends: attractions (43.8%), and in the remaining tourist purposes: attractions (52.6%).

An assessment of the degree of satisfaction in the information obtained appeared to be essential for the research carried out. In this case, the method of point quality classification was used (in the scale of 1-5) where a defined value, i.e. 1: "very dissatisfied" and 5: "very satisfied" was attributed to each factor. The average value for the whole sample examined (N=616, i.e. the total number of people searching information and assessing it) was 4.42. Considering the results with regard to the purpose of the trip, it became evident that the participants of attributed the highest assessment to the UEFA EURO 2012 European Football Championship (Fig. 1).

Figure 1: Degree Of Satisfaction (Average Value) With Information Obtained On The City Of Gdansk According To The Purpose Of The Trip



The information obtained demonstrates that those tourists who arrived to Gdansk in connection with UEFA EURO 2012 were among the most satisfied visitors (from the perspective of the information obtained). What is interesting, at the same time they constituted the only group for whom the average assessment (i.e. 4.55) was higher than the overall average (i.e. 4.42). It is also worth to note how for this group of the respondents (N=478, i.e. the number of the participants of the event who sought information and assessed it) the individual assessments were distributed: 323 people (67.6%) attributed the highest value (“5”), 107 people (22.4%) attributed mark “4”, 38 people (7.9%) attributed mark “3”, 7 people (1.5%) attributed mark “2”, 3 persons (0.6%) attributed mark “1”. The percentage of positive marks (arbitrarily accepted as “5” and “4”) was in total 90.0%, and it was higher (86.7%) than that for the whole of the respondents (N=616, i.e. the whole number of those seeking information and assessing it). On the other hand, the percentage of the poorest marks (i.e. “1” and “2”) was lower (2.1%) than in the case of all the purposes of the arrival (2.6%).

CONCLUSIONS

The discussions presented above serve to confirm the huge significance of information to those people who arrive to a given destination. The participants of huge sports events are no exception in this case. It can even be assumed that due to the fact that in many cases this is their first arrival to a given destination (in the case of UEFA EURO 2012 in Poland, this was declared by 60% of the tourists). All the more, this confirms the significance of information that is appropriately provided and obtained.

The discussions presented in this article clearly emphasize the aptness and at the same time the necessity to carry out this type of research. It should concern those issues that are strictly connected with information (search and level of satisfaction) as well as general issues, including the level of satisfaction with a stay in a given destination. This fact is confirmed by the research carried out by Jariyachamsit, Wongleedee and Ponsiri (2012) among 400 American tourists visiting Thailand and concerning the level of satisfaction with their stay. Three fundamental features were assessed, i.e. the level of satisfaction in goods and services,

the level of satisfaction in tourist destinations and the level of satisfaction in information. In the case of the last element, the respondents precisely defined the individual elements of the whole system of tourist information. The results reveal that the number one satisfaction for American tourists in information is the quality of tourist information from business organizations, followed by the quality of the channel to receive information from, the quality of signs and information boards, the quality of information from the Thai government, and the last one in the rank is the quality of communication in English.

To conclude, the opinions voiced by the tourists and examined in the research in Gdansk explicitly emphasize the significance of information. Satisfaction in the information obtained also received a high evaluation. This is particularly evident among those people for whom the basic purpose concerned the participation in the events connected with the UEFA EURO 2012 European Football Championship. For the majority of these people, this was their first visit to Gdansk (and to Poland in general). Their positive impressions and evaluations concerning this city should encourage intensive activities aimed at encouraging them to visit the place again in the future. This is essential in view of the fact that a decided majority of the respondents declared such an intention (Borzyszkowski, 2012b). However, it is worth to bear in mind one important issue in particular. Although the information and suggestions obtained cannot be omitted, one cannot be based merely on statistics and opinions concerning satisfaction in the stay. Practical examples demonstrate that these are not the only elements that are decisive of the success of a destination. The example of the UEFA EURO 2004 European Football Championship in Portugal showed that from among foreign visitors, as many as 97.3% would recommend Portugal as a country which is worth visiting and, moreover, 59% of the respondents stated that they were going to return to Portugal (Isler, Ritter and Eggmann, 2006). It is worth remembering that in the year of the event Portugal was visited by 0.8% fewer tourists than in the year 2003, and one year later, this quantity fell by another 0.3% (UNWTO..., 2006; UNWTO..., 2007).

BIOGRAPHY

Jacek Borzyszkowski, PhD, is a lecturer in Gdansk School of Banking (Poland). Main research areas include tourism, in particular: tourism policy, organization of tourism, tourism management, marketing in tourism. He is interested in Destination Management Organizations’ activity, e.g. national tourism organizations (NTO), national tourism administrations (NTA), regional tourism organizations (RTO), local tourism organizations (LTO) and convention bureaus (CB). He is also interested in specific types of tourism (e.g. sextourism, dark tourism) and relations between sport and tourism.

REFERENCES

- Active and Adventure: EURO 2008: Before and After*, September 2008 [online]. Tourism Review. [cit. 2012-11-15]. Available from: <<http://www.tourism-review.com>>.

- Borzyszkowski, J. (2012a). Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 a turystyka w Polsce – wstępna ocena. *Turystyka Kulturowa*, nr 9/2012, KulTour.pl – Organizator Turystyki Kulturowej i Edukacyjnej, Poznań, pp. 55-68. ISSN 1689-4642.
- Borzyszkowski, J. (ed.) (2012b). *Ocena informacji turystycznej na terenie Gdańska (w kontekście Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012* [online]. Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku, Gdańska Organizacja Turystyczna, Gdańsk [cit. 2013-05-08]. Available from: <http://www.gdansk4u.pl/uploads/file/Got-dokumenty/raporty/Ocena_it_Euro2012_Raport.pdf>.
- Briedenhann, J. (2011). Economic and Tourism Expectations of the 2010 FIFA World Cup – A Resident Perspective. *Journal of Sport & Tourism*, vol. 16, no. 1, pp. 5-32. ISSN 1447-5085.
- Brown, Ch., Busser, J.A. and Baloglu, S. (2010). Sport Tourists in a Gaming Destination: Predicting Gaming and Non-Gaming Expenditures. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, vol. 14, issue 2, pp. 59-68. ISSN 1535-7589.
- Chen, N. and Funk, D.C. (2010). Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, vol. 15, no. 3, pp. 239-259. ISSN 1447-5085.
- Chen, P.-J. (2010). Differences between male and female sport event tourists: A qualitative study. *International Journal of Hospitality Management*, 29, pp. 277-290. ISSN 0278-4319.
- Daniels, M.J., Norman, W.C. and Henry, M.S. (2004). Estimating Income Effects Of A Sport Tourism Event. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 180-199. ISSN 0160-7383.
- Engel, J., Blackwell, R.D. and Miniard, P. (2001). *Consumer Behavior*, 9th Edition, South-Western / Thomson. ISBN 0-03-021108-5.
- [EURO 2012 gwarantem boomu turystycznego w Polsce (raport)? [online]. Wirtualne Media. [cit. 2012-12-03]. Available from: <<http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/euro-2012-gwarantem-boomu-turystycznego-w-polsce-raport>>.
- Fodness, D. and Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, vol. 24, no. 3, pp. 503-523. ISSN 0160-7383.
- Fourie, J. and Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, 32. ISSN 0261-5177.
- Fourie, J. and Spronk, K. (2011). South African Mega-sport Events and Their Impact on Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 16, No. 1. ISSN 1447-5085.
- Funk, D. and Bruun, T. (2007). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: a cross-cultural perspective. *Tourism Management*, 28, pp. 806-819. ISSN 0261-5177.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant Communication, ISBN 978-1882345465.
- Gibson, H. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1, pp. 45-76. ISSN 1441-3523.
- Greig, M. and McQuaid, R. (2004). *Determinants of Visitor Expenditure at a Major Sports Event* [online]. European Regional Science Association ERSA conference papers, [cit. 2013-04-19]. Available from: <<http://researchrepository.napier.ac.uk/2403/1/detvisatgr eig.pdf>>.
- Gursoy, D., McCleary, K.W. and Lepsito, L.R. (2003). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Food Service Business Research*, 6(1), pp. 25-44. ISSN 1537-8020.
- Gursoy, D. and Umbreit, W.T. (2004). Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European union member states. *Hospitality Management*, 23, pp. 55-70. ISSN 0959-6119.
- Hall, C.M. (1992a). Adventure, sport and health tourism. In: WEILER, B., HALL, C. M., (Eds.), *Special interest tourism*. London: Bellhaven Press, pp. 141-158. ISBN: 1 85293 072 1.
- Hall, C.M. (1992b) *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. London: Bellhaven Press, ISBN 1-85293-147-7.
- Hallmann, K. and Breuer, CH. (2010). Image Fit between Sport Events and their Hosting Destinations from an Active Sport Tourist Perspective and its Impact on Future Behaviour. *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 15, No. 3. ISSN 1447-5085.
- Isler, E., Ritter, Ch. and Eggmann, S. (2006). *How Can the Region Laufental / Schwarzbubenland Benefit From the UEFA EURO 2008TM?* University of Applied Sciences Solothurn, Northwestern Switzerland.
- Jariyachamsit, S., Wongleedee K. and Ponsiri, K. (2012). Satisfaction in Qualities of Tourism Destination Management: A Case of American Tourists in Thailand. *International Proceedings of Economics Development and Research*, vol. 41, pp. 12-16. ISSN 2010-4626.
- Kim, S.S. and Morrision, A.M. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26, pp. 233-247. ISSN 0261-5177.
- Kim, S.S. and Petrick, J.F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA2002 World Cup: the case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26, pp. 25-38. ISSN 0261-5177.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday

- destination. *Journal of Travel Research*, 38, pp. 260-269. ISSN 0047-2875.
- Luque-Martínez, T., Castañeda-García, J.A., Frías-Jamilena, D.M., Muñoz-Leiva, F. and Rodríguez-Molina, M.A. (2007). Determinants of the Use of the Internet as a Tourist Information Source. *The Service Industries Journal*, Vol.27, No.7, pp. 881–891. ISSN 0264-2069.
- Majewski, J. (2007). Struktury organizacyjne dla brandingu produktów terytorialnych. *Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie*, tom 6/2007, Wyższa Szkoła Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, Warszawa. ISSN 1731-6626.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21, pp. 5-44. ISSN: 0309-0566.
- Nicolau, J.L.. (2012). The effect of winning the 2010 FIFA World Cup on the tourism market value: The Spanish case. *Omega*, vol. 40, issue 5, pp. 503-510. ISSN 0305-0483.
- Niedziółka, I. (2012). The Impact of EURO 2012 on Development of Tourism in Mazovia Region. *Human Resources – The Main Factor of Regional Development*, no. 5, pp. 197-204. ISSN 2029-5103.
- Perna, F. and Custódio, M.J. (2008). Importance of Events in Tourism: Impacts of the UEFA-EURO 2004™ on the Accommodation Industry in Algarve, Portugal. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 19, no. 1, pp. 5-22. ISSN 1303-2917.
- Preuss, H. (2007). FIFA World Cup 2006 and its legacy on tourism, In: CONRADY, R., BUCK, M. (Eds) *Trends and Issues in Global Tourism*, pp. 83–102. ISBN 3-540708-31-6.
- Ribeiro, J.C., Viseu, J., Delalande, T. and Rodrigues, C. (2004). *UEFA Euro 2004 Visitors Analysis* [online]. University of Minho, [cit. 2013-01-29]. Available from: <http://www3.eeg.uminho.pt/economia/nipe/docs/2004/NIPE_WP_15_2004.PDF>.
- Ritchie, B. (2000) Turning 16 days into 16 years through Olympic legacies. *Event Management*, 6(3), pp. 155–165. ISSN 1525-9951.
- Rose, A.K. and Spiegel, M.M. (2011). Do Mega Sporting Events Promote International Trade? *The SAIS Review of International Affairs*, Volume 31, Number 1, pp. 77-85. ISSN 1088-3142.
- Scott, A.K.S. and Turco D.M. (2007). VFRs as a Segment of the Sport Event Tourist Market. *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 12, No. 1, February 2007, pp. 41–52. ISSN 1447-5085.
- Snepenger, D. and Snepenger, M. (1993). Information search by pleasure travelers. In: KHAN, M.A., OLSEN, M.D., VAR, T. (Eds.), *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York, NY, pp. 830–835.
- Standeven, J. and De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign: Human Kinetics.
- Survey of destination management organisations. Report April 2004* [online]. World Tourism Organisation, Madrid 2004 [cit. 2012-11-24]. Available from: <<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/407/1/Survey%20of%20destination%20management%20organisations.pdf>>.
- Toman, T. and Borzyszkowski, J. (2012). Wpływ Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012 na rynek turystyczny Trójmiasta w opinii mieszkańców aglomeracji. *Turystyka Kulturowa*, nr 3/2012, KulTour.pl – Organizator Turystyki Kulturowej i Edukacyjnej, Poznań, pp. 16-28. ISSN 1689-4642.
- UNWTO Tourism Highlights 2006 Edition*, UNWTO, Madrid 2006.
- UNWTO Tourism Highlights 2007 Edition*, UNWTO, Madrid 2007.
- Yfantidou, G., Costa, G. and Michalopoulou, M. (2011). Sports tourist destination brands: the case of Greece. *Tourism Today. The Journal of the College of Tourism and Hotel Management*, number 11, Autumn 2011, pp. 96-109. ISSN 1450-0906.



Local Cuisine Promotion: Case Study Perspectives from Key Tourism Stakeholders in Botswana

*Delly MAHACHI-CHATIBURA ^a, Melville SAAYMAN^b

^aUniversity of Botswana, Department of Tourism and Hospitality Management, Botswana

^bNorth-West University, Tourism Management and Economics, Potchefstroom, South Africa

Article History

Received:19.06.2015

Accepted:25.08.2015

Keywords

Local food and beverages
Cuisine tourism
Tourism promotion
Challenges & mitigation

Abstract

This study attempted to address a relatively neglected tourism resource in Botswana; Setswana cuisine. By conducting interviews with key informants from tourism development stakeholders such as Botswana Tourism Organisation, Botswana Craft Marketing and Gaborone Sun Hotel, Casino and Conference Centre, this study identified *seswaa* (pound boiled beef) and beef based products such as biltong, as resources with potential for large scale tourism use. However challenges with commodity supply, the language barrier and a low market interest *inter alia*, were perceived as waning the efforts of promoting Setswana cuisine. Regular commodity supply, increased education and awareness at domestic level and the introduction of more local eatery places and cultural champions were perceived as measures that could ameliorate some of the challenges associated with the tourism promotion of Setswana cuisine.

*Corresponding author

Delly.Mahachi@mopipi.ub.bw (D. MAHACHI-CHATIBURA)

INTRODUCTION

Tourism has for long been predominantly considered a catalyst for the socio economic development of most African countries. Because of these potential benefits, many developing countries have selected tourism as a strategy for broadening their economic base (Mbaiwa, 2005) and of alleviating dependency on mineral based economies (IIED, 2002). Botswana is not exempt from the trend.

Botswana, located in Southern Africa, is a country chiefly dependent on diamond mining. Being the world's largest producer of diamonds in value terms (DeBeers, 2009), and ranked third in volume terms after the Democratic Republic of Congo and Australia (Newman, 2010), Botswana is a beacon to reckon with in the diamond mining sector. The country currently holds 22% of the world's diamond reserves (Newman, 2010 p. 5.1). According to the AFDB/OECD/UNDP/UNECA (2012), mining and quarrying contributed 34.7% of the country's GDP in 2011.

After mining, tourism has also been recognized as one of the country's largest economic sectors (Republic of Botswana, 2000). The sector has been identified as one with considerable potential of contributing towards economic diversification efforts (Republic of Botswana, 2000). Economic activity directly and indirectly generated by tourist sectors such as hotels, travel agents, airlines, restaurants, leisure and other passenger transportation services (excluding commuter services), accounted for an expected 6.6% of the country's GDP in 2011 (World Travel & Tourism Centre [WTTC], 2011) and 7.7% of GDP in 2012 (WTTC, 2013b). These figures are expected to rise to 8.9% of GDP by 2023 (WTTC, 2013b p. 3). In addition, tourism generated 31 500 jobs directly in 2012 (4.7% of total employment (WTTC, 2013b). This contribution to total employment is expected to increase by 2.6% per annum over the next ten years to 2023 (WTTC, 2013b). This increased contribution from travel and tourism is also evident globally. In 2012, travel and tourism's combined direct, indirect and induced impact was US\$ 6.6 trillion, representing 9% of total economy GDP globally (WTTC, 2013a). In addition, tourism generated one in every 11 jobs, 5% of total economy investment and 5% of world exports (WTTC, 2013a). Its contribution to GDP is set to grow by 4.4% on average per year to 2023, also translating to a total contribution of GDP by 10% and accounting for 1 in every 10 jobs (WTTC, 2013a).

Although Botswana's National Tourism Policy contained in the Government Paper No. 2 of 1990 was predominantly focused on the promotion of wildlife attractions, the Botswana Tourism Master Plan adopted in 2000, emphasised the economic and cultural relevance of tourism (Bolaane & Kanduzi, 2008). As such Botswana has identified song, dance and craft as options for tourism product diversification. However the contribution of these aspects of tourism to the overall tourism product portfolio remains minimal (Pansiri & Mahachi, In Press). In particular, local cuisine, which is the main focus of this study, has not been well developed and lacks exposure (Leechor & Fabricius, 2004). Local cuisine in this research refers to food and beverage 'that is produced or grown in the local area or local

specialty food that has a local identity' (Enteleca Research & Consultancy Ltd, 2000 p. 11). In Botswana this would primarily refer to Setswana cuisine, as these are foods and beverages that have local identity.

The relative contribution of local cuisine to tourism in Botswana remains limited, despite its unique tastes and flavours (Leechor & Fabricius, 2004). For instance, the Botswana Tourism Organisation (BTO), has a limited approach in marketing cuisine based attractions through its official website and travel guides. Of the 41 pages of Botswana's Tourist Guide, *Bajanala* (tourists, Setswana) for 2010, for instance, only three sentences were dedicated to food (Pansiri & Mahachi, In Press). On the other hand, the different districts in the country with their diversity in ethnicity provide opportunities for regional cuisine resources that could enhance the attractiveness of these areas.

This study was therefore informed mainly by the limited attention awarded to relationships between tourists and their eating or culinary experiences in general tourism literature (Moulin, 2000) and the lack of (or limited) presentation or exposure of local cuisine in Botswana (Leechor & Fabricius, 2004). Aspects of representation and 'exposure' can be best explained by tourism promotion, which allows for the development of communication channels, such as advertisements, with customers and other stakeholders, in order to increase awareness amongst consumers, persuading them to make purchases. Although aspects of promotion have received considerable attention in tourism literature (Buhalis, 2000), research on the promotion of local cuisine is still anecdotal and the link between food and tourism has taken long to be recognised (Frochot, 2003). It is only recently that cuisine tourism has to some extent gained cognisance from governments, especially African. For instance, the South African White Paper on the Development and Promotion of Tourism (Republic of South Africa, 1996) now recognises the importance of tourists' activities such as sampling local food, wine and beer. However, this is one of the isolated cases associated with the development of cuisine tourism especially in Southern Africa.

In order to access the importance accorded to local cuisine in Botswana, this study established three key objectives and study sought the opinion of three key tourism stakeholders; Botswana Tourism Organisation, Botswana Craft marketing and Gaborone Sun Hotel, Casino and Conference Centre. Firstly, the study sought to identify local cuisine considered to have high tourism promotion potential by key tourism stakeholders. Secondly, the study identifies challenges facing the tourism promotion of Setswana cuisine and thirdly, ways that could be used to advance the tourism promotion of Setswana cuisine are investigated.

LITERATURE REVIEW

There are a number of organisations with interest in the development of tourism, particularly the marketing of tourism at the destination, which is the main focus of this study. These organisations in some way match the demand of tourism with its supply. In most cases, these organisations assume three main structures; the destination management organisation (DMO), a government ministry and a private entity (Pike, 2004 p.14). The DMO or destination marketing and management organisations (DMMO) as is the case in

some countries, is defined by Pike (2004 p. 14) as an 'organisation at any level responsible for the marketing of an identifiable destination', hence excluding separate government departments responsible for policy and planning. The DMO would be responsible for the development and promotion of tourism whilst the government ministry unit provides policy guidance and planning. The private entity on the other hand is usually a private sector umbrella association of industry representatives, also responsible for the development of tourism, albeit at a much smaller scale.

Botswana has a similar approach in its tourism development organisational structure. Three main structures for tourism development are evident; the existence of Botswana Tourism Organisation (the national tourism organisation), the Department of Tourism (a ministerial unit) and the Hospitality and Tourism Association of Botswana (HATAB), a private sector entity. The BTO (previously known as Botswana Tourism Board) and established by an Act of Parliament in 2004, has the mandate of marketing and promoting the country as a premier tourism destination of choice at national level (BTO, 2013a). The organisation is also responsible for grading and classifying accommodation facilities, and promoting investment in the tourism sector (Republic of Botswana, 2013). By achieving its key objectives, BTO mainly aims at strategically positioning the country's travel and tourism destinations, products and services in the major generating markets (BTO, 2013b), which are mainly Western countries. This also involves taking up the role of diversifying the sector to include other types of tourism such as cultural and heritage tourism (Mokgoabone, 2010). As such the BTO was considered the principle stakeholder in tourism development in this paper.

On the other hand, the Department of Tourism (a unit in the Ministry of Environment, Wildlife and Tourism, MEWT) is the official public sector representative for tourism in the country. The Department is responsible for the development and implementation of policies and strategies (Department of Tourism, n.d). The department also works in consultation with BTO. Lastly, HATAB, the private sector arm of tourism and hospitality in Botswana, established in 1982, has voluntary membership of over 40% of all registered tourism and hospitality establishments in Botswana (HATAB, 2013). Gaborone Sun Hotel Casino and Conference Centre is a member of HATAB and is one of the four star hotels in Botswana. Gaborone Sun was identified as one of key stakeholders in cuisine development as the hotel has been viewed as a leader in the hotel, casino and conference business in the country for over 30 years (Communications Regulators of Southern Africa, 2015). Though privately funded and organised, the HATAB, through its members as well, works closely with the Botswana Tourism Organisation and the Department of Tourism.

The last key stakeholder considered in this study, Botswana Craft Marketing, is a company that was established in 1970 by the Botswana Development Corporation to develop the rural based handicraft industry of the country. Botswana Craft Marketing was considered as a case for reference in this paper, because it is the recognized host of the Annual Letlhafula Festival, a popular food and culture festival in Botswana. The organisation also has a

restaurant, the Courtyard which is open every day and mainly serves traditional Setswana cuisine.

Through BTO, Gaborone Sun Hotel Casino and Conference Centre and Botswana Craft Marketing, amongst other stakeholders, Botswana would administer and coordinate the development of cuisine tourism in this case. The views and opinions of such stakeholders would be imperative in the development and promotion of cuisine tourism at a larger scale.

In developing tourism destinations, the destination marketing structures discussed above, usually require use of the marketing mix, which is a 'mixture of elements useful in pursuing a certain market response' (van Waterschoot & Van den Bulte, 1992 p.83). The marketing mix is a basic and traditional marketing concept. The traditional marketing mix is comprised of four Ps; price, product, promotion and place. The 4P classification system for the marketing mix was developed as a way of itemizing the large number of influences on market response that marketers should take into account (van Waterschoot & Van den Bulte, 1992). However, opponents of the traditional mix argue that the 20th century has radically transformed consumer's needs and their behaviour to such an extent that some of the components are irrelevant (Constantinides, 2006). This has led to researchers, especially academics, proposing the adoption of alternative frameworks or modified versions for the mix. This controversy is evident with components of the marketing mix especially in the service sector, where tourism firms lie. Constantinides (2006) for instance argues that the human element, a distinguishing element of services marketing, should be highlighted in adopting the marketing mix. Such controversy exists especially from the platform of the consumer as an interactive and more important component of the mix. However despite such controversy on which aspects are important for the marketing mix, this study only considers promotion as one of marketing mix tools, in more depth and how the tourism development structures especially the BTO have used or could use this tool to develop cuisine tourism in Botswana. Tourism promotion is important in reversing the limited nature of presentation and exposure of local cuisine in Botswana's overall tourism portfolio hence contributing towards diversification efforts.

Although the traditional promotion mix consists of four tools: advertising, sales promotions, public relations and personal selling (Fill, 1999), the modern promotion mix (communication options) includes media advertising, direct response and interactive advertising, place advertising, point of purchase advertising, trade promotions, consumer promotions, event marketing and sponsorship, publicity and public relations and personal selling (Keller, 2001). Keller (2001) further suggests that any marketing communications programme should integrate one or more of these communications options. As such the promotion of local cuisine in Botswana should aim to integrate two or more of the common communication options.

There are various options that can be used to promote cuisine, such as events, brochures and advertising, websites on food tourism, tourism guides, blogs, familiarization trips for journalists and tour operators and social networks (Jordan, 2012). Despite the myriad of promotion methods

available, Su and Horng (2011) argue that the most effective tools are brochures and websites. These two fall under direct response and interactive advertising according to Keller's (2001) typology of the promotion mix. Su and Horng (2011) support Morgan and Pritchard's (2000) argument that brochures are important and are the most popular medium used by tourism advertisers. Food has been used in brochures to create an eye catching appeal (Batra, 2008). DMOs usually present brochures of their tourism destinations at tourism fairs, exhibitions and conferences. These are usually presented to partners, prospective consumers and the general travel trade, who require information about the destination (Buhalis, 2000).

Destinations can also capitalise on the use of modern technologies such as websites and the Internet. The internet is a forum for over two billion users (Internet World Statistics, 2001-2014) making it an ideal platform for web based advertising techniques. Web based promotion tactics are especially significant for African countries that rely on developed countries as their source markets for tourism. Botswana is not an exception, because almost a third of all tourist arrivals are from the Americas, Europe and Asia (Republic of Botswana, n. d). The internet and the World Wide Web (WWW) have the potential of being powerful marketing and advertising tools for tourism related products (Cano & Prentice, 1998). Karagkouni (2012) even indicates that the construction of a state-of-the-art website is the key tool of successfully promoting cuisine tourism in general, the inclusion of information such as photographic images of the destination, information about regions and culture and search by keywords and the availability of text or photos changing or moving on the site has also made it more attractive for potential customers to select which places they may visit (Kozak et al., 2005). As such a website is very essential in any country's marketing efforts because it integrates tourists' main expected experiences (Kozak et al., 2005), directly influences the perceived gastronomic image of the destination and creates a virtual experience for culinary tourists (Horng and Tsai, 2010). Websites have been quite influential in travellers' decisions to visit France, Italy and Thailand for cuisine tourism purposes (Karim & Chi, 2010). It is therefore imperative to distinguish tourists' food and beverage experiences and emphasise these on any website, especially that of the national tourism organisation.

As Mcfarlane and Pliner (1997), suggest, providing information about novel foods using the promotion mix, is a technique that can be applied to large groups of people, encouraging mass marketing. Information, especially 'taste' information is quite effective in influencing people to try novel foods (Pelchat & Pliner, 1995 p. 162). Understanding consumer food tendencies and familiarity would help restaurant operators understand customer attitudes important in influencing purchase intentions and behaviour (Hwang & Lin, 2010). As Hwang and Lin (2010) further suggest, familiarity is important when marketing food thus, marketers should focus on promotion to increase the familiarity of new cuisines and make them more acceptable.

In summary, whilst local cuisine could be ideal for tourism promotion purposes, tourism stakeholders face a number of challenges. Firstly, the promotion of cuisine tourism inevitably results in the adoption of a marketing

approach to tourism development. Adopting a marketing approach implies that diners or cuisine tourists are viewed as consumers. This approach has a number of challenges (Boyne et al., 2009). The major challenge that exists is the lack of understanding of tourist behaviour in the context of cuisine tourism by the main tourism stakeholders (Buhalis, 2000; Okumus et al., 2007). The different types of local cuisine that exist in any area make understanding cuisine tourist behaviour even more complex, making it almost impossible to apply models of cuisine tourist behaviour in promotional efforts. Another major challenge is the varied nature of cuisine tourism stakeholders, who have complex relationships and varied interests in tourism development (Buhalis, 2000). For instance, there are restaurants, franchised (or not), retail outlets, street vendors, hotels and numerous other traders who have varying interests and motives for cuisine, less so for tourism. This is a challenge that does not only affect the promotion of cuisine tourism but nearly all streams of tourism as tourism is multidisciplinary, traversing several areas of trade and business.

Secondly, although a number of countries have somehow used several forms of promotion, such as the WWW or Internet in promoting cuisine tourism, there are several challenges worth noting. A web site may sometimes fail to offer linguistic versions of tourism products on offer in an international tourist's native language (Cano & Prentice, 1998). This is one area that has been identified requiring future study by Okumus et al. (2007). The other observation is that a destination may have a very good website but this website is uni-directional as it does not allow interaction with clients (Cano & Prentice, 1998). Cano and Prentice (1998) further suggest that national tourism organisational websites might have to employ personnel who can communicate remotely with customers. With some, the websites are not refreshed occasionally. Technical challenges also exist, for instance, not all users would have access to recently updated versions of the Hyper Text Mark-up Language (HTML) and Java, common computer languages (Hanna & Millar, 1997) and even web browsers. The challenges as highlighted may therefore restrict the applicability of websites as useful tools for promoting cuisine tourism. However despite the challenges identified websites are continuously used by tourism stakeholders to promote tourism to existing and potential customers. Botswana is not exempted from this trend, as the national tourism office, BTO and various other stakeholders have used one or more of these tools to market tourism regionally and internationally, albeit at a much smaller scale. This study therefore seeks to explore the views of such stakeholders in the promotion of Setswana cuisine as a unique tourism attraction.

RESEARCH METHODS

Three key organisations were approached through use of typical case purposive sampling. The following acronyms were used for the three organisations: BTO represented Botswana Tourism Organisation, which is the national representative of tourism development in Botswana. BCM was used as an acronym for Botswana Craft Marketing, a private organisation that hosts the annual Letlhafula Food Festival whilst the acronym GSHCCC was used to refer to Gaborone Sun Hotel, Casino and Conference Centre, one of the four star hotels in Gaborone, often viewed as a leader in

the hotel, casino and conference business in the country for over 30 years (Communications Regulators of Southern Africa, 2015). The three organisations were perceived as typical cases in this study, as they are representative of the group of cases under study (Teddlie & Tashakkori, 2009). In this case they represented other organisations responsible for tourism promotion. Purposive sampling was used in this study; because it had the advantage of enabling access to the best available knowledge about the area of study (Sharma, 1997), making it possible to select information-rich cases that allow one to learn more about issues of central importance to the purpose of the research (Patton, 1990). The organisations selected as cases, were presumed to have special knowledge about tourists' needs and were in close and constant contact with the target population.

Semi-structured formal interviews were conducted in 2014 with key marketing informants at these organisations. The interviews were guided by five main questions. The interviews were mainly used for soliciting information on local cuisine that could be used for tourism purposes, identifying challenges facing the promotion of local cuisine in Botswana and isolating interviewees' perceptions on platforms used for promoting Setswana cuisine at a much larger scale.

The interview with the BTO representative was held at her office and lasted for about 30 minutes. The second interviewee, with the representative at BCM was also held at her office and lasted for about 25 minutes. The interview with the third interviewee, from GSHCC was at her place of work and it lasted for about 40 minutes. All interviews were recorded and transcribed manually.

A research permit to conduct such a study granted by the Ministry of Environment, Wildlife and Tourism, with support from the Office of Research and Development at the University of Botswana, was used to assist the authors' access survey permission from these organisations

Demographic questions were analysed using descriptive statistics, whilst the open ended questions were evaluated using thematic content analysis. Content analysis was selected because of the need to understand in-depth views and meanings associated with written expressions, sentiments and comments from the interviewees (Mahachi & Shemi, 2014). The thematic analysis approach described by Mills et al. (2010) was used in this study. This approach involved:

1. Identification of themes or patterns of meaning
2. Coding and classification of data according to themes
3. Interpretation of the results in common themes

In this study, words and phrases were extracted from the interviewees' responses and were coded and collated into themes. The collation into themes relied on the interpretive abilities of the authors (Cassell & Symon, 1994) and was therefore subjective. Findings derived from the analyses were then expressed either qualitatively or quantitatively (Okumus et al., 2007).

RESULTS AND DISCUSSION

This section is divided into four areas of focus namely: the demographic profile of the respondents, the type of

Setswana cuisine with tourism promotion potential, challenges in promoting local cuisine to tourists and platforms that have been or could be used to promote Setswana cuisine at a larger scale.

Demographic Profile of Interviewees

The demographic profile of the interviewees is presented first. Table 1 highlights that all interviewees were female, were aged between 30 and 39 and were all Batswana.

Table 1: Demographic Profile of Interviewees

	Gender	Age	Highest Educational Qualification	Nationality
BTO representative	Female	30-39	Bachelor	Botswana
BCM Representative	Female	30-39	Diploma	Botswana
GSHCCC Representative	Female	40-49	Bachelor	Botswana

Type of Setswana Cuisine with Tourism Promotion Potential

Interviewees were asked to identify local cuisine that could be used for tourism purposes in Botswana. Their remarks were:

BTO Representative: *The domestic market like more of the traditional food, they love their own food. The international market, well, they like game meat especially biltong¹, and also a fusion of local cuisine with what they are used to.*

BCM Representative: *Seswaa² is the ultimate, because it is unique.*

GSHCCC Representative: *Seswaa and Paletshe³. Paletshe is not difficult to sell, it is also internationally recognised. Tourists also love our beef because it is seen as organic, they also love game meat.*

In general it emerged from the interviewees that beef based cuisine like *seswaa*, game meat and biltong were popular amongst tourists. This confirms Denbow and Thebe (2006) who state that Botswana's cuisine is centred on meat. This assertion could therefore be used as the central theme in the tourism promotion of Setswana cuisine.

¹ Locally dried and processed meat.

² Pound boiled beef (Rudloff, 2007)

³ Maize meal porridge (Rudloff, 2007)

Challenges in Promoting Local Cuisine to Tourists

Interviewees were asked to identify the main challenges they faced in trying to promote local cuisine. Interviewees gave the following responses:

BTO Representative: Demand exceeds supply, for example there is not enough free range chickens to feed everyone...The produce from suppliers is not consistent...Most farmers produce for their own consumption and not for sale...Again there is limited knowledge in traditional food preparation. People who are knowledgeable are unaware of the opportunities...The language barrier is also a major challenge, as caterers sometimes fail to express themselves.

BCM Representative: We don't have many types of vegetables only versions of morogo⁴. The starches like bogobe⁵, stampa⁶ and the meats are plenty...We also need a steady supply of ingredients from individuals...The quality of ingredients is not consistent...The market for local cuisine is low so opening many places won't work.

GSHCCC Representative: Tourists love brightly coloured food but our dishes are bland and sometimes do not need a garnish. We once tried phane⁷ as a snack, and we had to remove it from the menu because they were not appealing...It is difficult to source some of the ingredients like, already processed sorghum in bulk...from a business point of view there is not enough profit you can get from selling traditional dishes...The safety for tripe is questionable; to what extent do they clean the tripe. I have never heard of a place where the ingredients have been checked for safety and hygiene...Some of the dishes take time to cook e.g the free range chickens, that is time and energy.

From the responses elicited, 10 themes of challenges associated with the promotion of Setswana cuisine were extracted based on the authors' interpretative abilities; supply irregularities, limited variety of vegetables, language barrier, limited awareness of opportunities, limited knowledge in traditional cuisine preparation techniques, aesthetic reasons, safety, health and hygiene considerations, financial consideration, lengthy preparation times and low market interest. These are discussed in the following section.

Supply Irregularities

One of the main challenges as mentioned by respondents sampled in this study were irregularities in the supply of commodities used in the preparation of local cuisine. Three main concerns associated with the irregularity of supplies were raised: insufficient supply, inconsistencies in the availability of supplies and inconsistencies in the quality of supply.

All interviewees raised concerns on the irregularities of supply, emphasising the inconsistencies in the availability of supplies. In particular, the BCM representative clearly emphasised that there was need for a steady supply of produce from suppliers. However in cases where availability of supplies was consistent, the BCM representative further indicated that the quality supplied is not consistent. The interviewees' trepidations are duly noticeable, even at national level and are partly due to the performance of the agricultural sector in the country. Although agriculture in Botswana is one of the country's largest economic sectors, over the years the performance of this sector has been poor, mainly due to intermittent rainfall and pest and disease outbreaks (Statistics Botswana, 2014). Low levels of supply could also be attributed to farming produce that is mainly reserved for domestic consumption; as the BTO representative noted, '*most farmers produce for their own consumption and not for sale*'. This assertion is true in some cases. For instance with reference to the sorghum crop production disposal figures for 2012, 7461 metric tonnes were produced. Of these 5588 metric tonnes (75%) were stored and used for home consumption, whilst only 1361 metric tonnes (18%) were sold or traded (Statistics Botswana, 2014 p. 112). Sorghum is a central ingredient in the preparation of *bogobe*, one of Botswana's distinctive cuisine types. The trend for millet is even similar: 1499 metric tonnes (95%) were stored and used for home consumption whilst only 9 metric tonnes (0.6%) was sold or traded out of a total 1582 metric tonnes (Statistics Botswana, 2014 p. 114). Probably the main reason why farmers do not produce for sale in larger quantities is because of the low market interest for Setswana cuisine. This is the next challenge that was discussed in this study.

Low Market Interest in Setswana Cuisine

The BCM Representative duly acknowledged the low market interest in Setswana cuisine: '*the market for local cuisine is low so opening many places won't work*'. Maruapula and Chapman-Novakodfski (2011 p. 353) noted that most young Batswana are not aware of the fibre-rich traditional dishes such as boiled sorghum grain (*lohata*) because such delicacies have not been presented in their original contexts to them but rather as processed alternatives. In addition, the low market interest could be attributable to the notion that most of the visitors to eatery places in Gaborone are mainly Batswana, who consume Setswana cuisine mostly as an extension of their daily staple cuisine requirements (Mahachi, 2014). It is therefore rational to state that the interest in Setswana cuisine amongst the indigenous populace would be low. It is also rational to state that most Batswana are less prepared to indulge in the same local cuisine that they can easily prepare at home and pay much less in comparison. In this case it is best to view Setswana

⁴ Green leafy vegetables

⁵ Hard sorghum porridge

⁶ Samp or cracked maize (Rudloff, 2007)

⁷ Mopane worms

cuisine eatery places in Gaborone as mainly an extension of the familiarity of home. As such not much market interest is aroused though effort is being extended to increase awareness amongst locals through the Letlhafula Food Festival and cooking competitions, amongst other aspects by Botswana Craft Marketing and Botswana Tourism Organisation.

Language Barrier

The language barrier identified as a communication gap and one of the impediments of food tourism by Cohen and Avieli (2004) was also eminent in this survey. It is apparent that if tourists could speak the native language, for those that cannot, then this problem could be eliminated. However tourists, especially international, by their nature, are not expected to reside at the destination for more than 12 months (Lubbe, 2003), as they cease to be classified as tourists. The ephemeral nature of international tourists' stay at the destination is the main reason why for most, cannot speak or understand the native language.

However this study, has noted that the language barrier is not only a challenge with international tourists as expressed in extant literature, but it is a challenge for the service providers as well; as the BTO representative indicated, *'the language barrier is a challenge, as caterers sometimes fail to express themselves'*. The language barrier is therefore not only about the tourist understanding the native language but also about the caterer knowing how to express themselves in a way that the tourist understands. In general, although tourist understanding of local cuisine is exemplified as a challenge, it could be seen as an opportunity for the food service facility and for the national tourism office. Associating cuisine with its native or indigenous name can be used as a reference for authenticity and hence act as its main selling point. The desire to experience authentic Thai food was one of the main driving motives for tourists' selection of locally owned restaurants in Thailand for instance (Buruskunul et al., 2011). The quest for authentic experiences can therefore act to draw more, even international tourists, to Botswana's indigenous cuisine. Tourists seeking culture have always been fascinated by authentic local food (du rand & Heath, 2006).

Limited breadth of vegetable based cuisine

The representative from BCM also noted the limited variety, especially in the vegetable range of Setswana cuisine when she stated that: *'we don't have many types of vegetables only versions of morogo⁸...'* This could be attributable to the reliance, to some extent of an imported supply of vegetables, amongst other commodities by Botswana (Lane et al., 2012) in order to meet the country's food supply requirements. The country's semi-arid climate limits the range of cultivable crops. Some of the vegetables which grow in the wild are also only available seasonally (Botswana Embassy-Japan, n.d).

Limited Awareness Of Opportunities

It was also apparent from the interviews especially by the BTO representative, that most caterers were not aware of the opportunities that present with cuisine tourism. Local and traditional cuisine is often viewed as an extension of the 'ordinary' cuisine experiences. Caterers can be made aware of opportunities of extending this view beyond the mundane and for tourism purposes through active marketing and awareness campaigns.

Limited Knowledge Of Traditional Cuisine Preparation

In addition *'there are very few people, who are knowledgeable of traditional cuisine preparation methods and techniques'* (BTO representative). Traditional cuisine preparation requires skills and knowledge that is generally transmitted along generations. However there is limited literature in Botswana on the knowledge linked to indigenous or traditional cuisine and how it could be used as tourism resources. This knowledge gap is exacerbated by the fact that there are so many regional variants of Setswana cuisine (Von Rudloff, 2007). Each traditional dish for instance has 'so many recipes' (Von Rudloff, 2004). With the rise in urbanisation, some of the known techniques can be lost if not well preserved. There is therefore need for traditional cuisine knowledge continuity and preservation. The efforts of the BCM and BTO in promulgating such knowledge and skills through the Letlhafula Food Festival and other similar events is appreciated, however more could be done.

Safety, Health And Hygiene Considerations

As reiterated by the GSHCCC Representative, *'the safety for tripe is questionable; to what extent do they [caterers] clean the tripe. I have never heard of a place where the ingredients have been checked for safety and hygiene'*. The interviewee is justified in her concern for the safety and especially the hygienic conditions relating to the preparation of tripe. By its nature tripe requires lengthy periods of time in cleaning and cooking. Levels of cleanliness can also vary depending on the caterers' thoroughness and attitude to cleanliness.

Aesthetic Reasons

It was also ostensible from this study that some of the popular cuisine was not visually appealing. For instance mopane worms as a tourism resource may not be appealing, as the GSHCCC representative stated,

'Tourists love brightly coloured food but our dishes are bland and sometimes do not need a garnish. We once tried phane as a snack, but we had to remove them from the menu because they were not appealing'

The taste of most Setswana cuisine is bland. The colour is unappetising (HATAB, 2015). In some dishes, garnishes (that would brighten the appeal) are not even used as they distort the authenticity of the cuisine. However despite the visual appeal, most of the cuisine has distinctive flavours and is of high nutritional value: these aspects acting as key selling points that could be considered further.

⁸ Leafy green vegetables

Lengthy Preparation Times And Financial Considerations

The GSHCCC representative also mentioned the lengthy preparation time taken for some of the local cuisine types and how this translates into cost burdens for caterers. For *seswaa* for example, preparation time can take as long as four hours (von Rudloff, 2007). To address the cost and lengthy preparation times, caterers could benefit from an investment in renewable sources of energy such as biogas, which have been used successfully by hotels such as Cumberland in Lobatse to prepare casserole dishes (Mahachi, Mokgalo & Pansiri, In Press). Although capital costs associated with such investments are usually high, the long term benefits are worthy (Mahachi et al., In Press).

Promoting Setswana Cuisine

This section had two questions. The first question asked interviewees to state the main methods or platforms used to promote Setswana cuisine. The second requested them to indicate what they perceived could be used to promote Setswana cuisine at a larger scale. The responses to the first section were;

BTO Representative: *we use cultural events like the Letlhafula and Dithubaruba...We sponsor and act in partnership with cultural organisations...Cuisine complements dance and Botswana culture is mainly dance and song...To some extent we use exhibitions and local eatery places.*

BCM Representative: *we mainly use radio, television sometimes brochures...Events and functions like Letlhafula, and then there is the Beef Festival.*

GSHCCC Representative: *we use functions and we have also tried theme nights. For functions it has to be the first day and not every day, because they will complain [especially the locals]. There is also the Letlhafula Festival in the country but there is lack of an educational tour in the event.*

All interviewees identified the importance of events and functions such as the Letlhafula, the Dithubaruba and several exhibitions, in the promotion of local cuisine. There was also mention of radio, television and brochures as important tools used to promote local cuisine. The BTO representative also mentioned the use of local eatery places in promoting local cuisine. These suggestions, fall under media advertising, direct response and interactive advertising, place advertising, event marketing and sponsorship, using Keller's (2001) typology of modern communication tools. It is quite apparent that promotion tools such as radio and television are for a restricted audience and more so for a local than an international audience. The extent to which these tools have been successful in communicating cuisine tourism at international level is therefore still debatable in light of

BTO's, role for instance, in marketing Botswana to the international audience.

In the second question, respondents were requested to state what they perceived could be done to promote local cuisine on a larger scale. Their responses were;

BTO representative: *Boost supplies...educate the suppliers...need for more Setswana eatery places in the city...*

BCM representative: *we have tried to promote the local cuisine but more can be done...suppliers should bring good produce...we need to keep our cuisine natural/original and traditional and not contemporary.*

GSHCCC Representative: *Our chefs should know how to cook for example serobe using a standardised recipe and at the same time make sure it is mixed right...education...BTO should get fact sheets of our local cuisine from knowledgeable people...establish standards...You can also do a demonstration video of cuisine from different regions prepared by well knowledgeable persons, as there are many regional differences...cultural groups should pick up key dishes and promote them to the level of seswaa. Seswaa is a signature dish...Understanding the cultural aspects of a dish is important. Emphasize the healthy perspectives of the cuisine, e.g sorghum is very healthy.*

All interviewees indicated that more could be done to promote local cuisine at a larger scale. Increased education and awareness; establishment of safety, hygiene and health standards; ensuring consistent and appropriate levels of supply; maintaining authenticity of Setswana cuisine and identification and introduction of cuisine promotion champions and more eatery places, were the main themes emerging from the responses and these are discussed further.

Increased Education and Awareness

It was apparent from the interviewees that education and awareness of Setswana cuisine should be highly considered, especially in emphasising its importance and uniqueness. 'Understanding the cultural aspects of a dish' and the 'healthy aspects of cuisine', for caterers as the GSHCCC representative indicated, is important. The emphasis of education in cuisine tourism is very important as there is a lack of grounded traditional knowledge amongst most of the populace as previously emphasised. For instance information on the history of some local cuisine, its development and transformations could be captured in short films or documentaries. In addition, there are regional variations in cuisine due to climatic differences that could be used as key selling points. The Northern part of the country for instance is climatically dissimilar to the Southern part, giving rise to

unique variations in diet and cuisine. These regional variations when depicted through an educational component can act to boost the low market interest that is perceived to be currently prevalent amongst consumers.

Establishment of Standards

The GSHCCC representative emphasised the need for the development of standardised recipes and standardised operating procedures. However, Von Rudloff (2004) argued that there can never be agreement on the correct method to prepare any menu item. For instance *seswaa* whilst being identified as the key tourism resource, is also commonly known as *chotlho* in other Tswana dialects (Denbow & Thebe, 2006 p. 113). Considering the two terms, *seswaa* and *chotlho*; the former is more popular in its use. As such it is important to establish agreed regional variants of recipes that can be used in publicity information for education and awareness purposes. The establishment of standards can act to regulate consistency and authenticity of Setswana cuisine. Standards can therefore be developed in purchasing so as to procure safe and hygienic produce and in preparation to ensure that appropriate techniques are adhered.

Ensuring Consistent Supply and Maintenance of Authenticity

Suppliers should also ensure and learn how to boost their supplies as suggested by the BTO representative. In some cases this might mean importing from neighbouring countries. It could also imply more education for suppliers on the best methods of ingredient procurement and supply. Although the use of imported products is quite questionable in relation to authenticity, Bélisle (1984) however argues that the use of imports in tourism is justifiable especially when the item is not available in sufficient quantities locally or the imported item is of better quality. Despite such, efforts should be extended on keeping '*cuisine natural/original and traditional and not contemporary*' as the BCM representative suggested, especially in the methods of preparation.

Identification and Introduction of Cuisine Promotion Champions

The BTO representative emphasised the importance of cultural groups in promoting local cuisine. Cultural groups can act as champions in the promotion of Setswana cuisine. The concept of cultural champions is not new in extant literature. Cultural champions have been used to promote Aboriginal culture (Nelson, 2007) for instance. In Japan, cultural champions have also been used to preserve Japanese culture and idealism (Calichman, 2005). As such cultural champions are important for the preservation and conservation of both tangible and intangible cultural products. In this context they can therefore act to promulgate the level of awareness of Setswana cuisine even at international level.

Introduction of More Local Eatery Places

Although the BCM representative acknowledged the low levels of market interest in Setswana cuisine, as one of the main challenges they faced when promoting cuisine, this opinion contradicts the recommendation by the BTO representative of the '*need for more Setswana eatery places*

in the city. The introduction of more local eatery places would however need a heightened interest from international customers which currently is silent. As Pansiri and Mahachi (In press) argue, the BTO has not made much stride in publicizing local cuisine. Cultural tourism, involving art, dance, song and even cuisine has until recently, advertently received lesser recognition in the tourism profile of the country. The low levels of publicity are highly attributable to Botswana's tourism which remains mainly nature centred. This department has been criticised by Moswete, Thapa and Lacey (2009) who argue that whilst the safari product, based on wildlife is lucrative, it is not sustainable. They instead advocate for the development and promotion of non-consumptive natural and cultural forms of tourism. The Centre for Applied Research (2009) also acknowledges that the inclusion of heritage and cultural tourism based on traditional villages and foods, for instance, in the overall tourism portfolio, can enrich tourist experiences.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

This study advocates for the continued wider scale support of local cuisine as an important tourism resource in Botswana. In terms of local cuisine that could be used for tourism purposes, interviewees noted the importance of meat based cuisine and more precisely *seswaa* (pound beef) as unique. *Seswaa* is non-disputably, Botswana's cuisine tourism attractor. One of the interviewees also noted that there is a much broader range of meat and starch based cuisine than that comprising of vegetables for sale in restaurant facilities. However this limited range as presented in restaurant or tourist facilities, is not commensurate with the range of traditional or indigenous vegetable based cuisine existing in Botswana. This finding supports Leechor and Fabricius' (2004) general observation that there is limited presentation of local cuisine for tourism purposes in Botswana. There is therefore need to increase the visibility of local cuisine offerings on the country's tourism map; with more emphasis on the vegetable based cuisine types. In this vein, effort should be expended in collating local vegetable based menus by caterers in collaboration with traditional or knowledgeable individuals and the BTO.

With reference to challenges faced in promoting local cuisine, all interviewees noted both demand and supply side considerations. However the interviewees mainly cited supply side challenges as they noted inconsistencies and irregularities in the quality and availability of commodities used in the preparation of local Setswana cuisine. Interviewees noted the importance of maintaining a consistent and ready supply of commodities by suppliers. Efforts of local small and medium enterprises could be engaged in order to boost agricultural supplies of fresh farm produce. Consistent supplies could also be attained by planned restocking techniques or procurement methods.

Also to note was the limited awareness of promotion opportunities and the limited knowledge on traditional preparation methods amongst most caterers. The interviewees noted that issues of awareness could be addressed by educating the populace on the uniqueness and importance of Setswana cuisine especially with regard to cultural heritage issues and nutritional concerns. Specific activities such as menu tasting and concept testing could be

undertaken by caterers, with support from BTO, for awareness and educational purposes.

In general the study recommends increased effort by caterers or suppliers and tourism providers, in addressing the supply driven challenges that were noted. The study recommends that tourism promoters should match demand with supply. Although demand analysis was not principally part of this study, it emerged from the interviews and literature that there is limited attention awarded to the presentation of local cuisine for tourism purposes. Findings from this study also emphasise that currently the perception of local cuisine tourism promotion is prominent only at domestic level. Efforts of engaging the international audience are limited, as even websites and brochures noted as important international tools for cuisine tourism promotion (Hornig & Tsai, 2010; Morgan & Pritchard, 2000) are seldom used even by the BTO, less so by other restaurant facilities. As such the national tourism office (BTO), as one of the main tourism stakeholders, needs to play an active role in order to excite market interest and awareness at both domestic and international levels. This could mean an active role in the appreciation of Setswana cuisine at domestic level and hence its increased publicity at festivals, on television and radio, as these were identified as the main promotional methods that could be used in order to capture the breadth of regional variants of Setswana cuisine. Such opportunities can be important towards tourism product diversification efforts in Botswana.

ACKNOWLEDGEMENTS

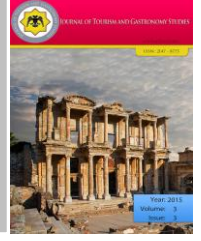
The authors wish to acknowledge the Ministry of Environment, Wildlife and Tourism (Botswana) for granting them the permission to conduct this research and the Office of Research and Development at the University of Botswana for facilitating the research permit application process. The authors are also indebted to the interviewees who participated in the survey.

REFERENCES

- African Development Bank / Organisation of Economic Cooperation and Development/ United Nations Development Programme/ United Nations Economic Commission for Africa (AfDB/OECD/UNDP/UNECA). 2012. African Economic Outlook Botswana. Gaborone: African Economic Outlook.
- Batra, A. 2008. Foreign tourists' motivation and information source(s) influencing their preference for eating out at ethnic restaurants in Bangkok. *International journal of hospitality & tourism administration*, 9:1-17.
- Bélisle, F.J. 1984. Food Production and Tourism in Jamaica: Obstacles to Increasing Local Food Supplies to Hotels. *The Journal of Developing Areas*, 19(1):1-20.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. 2003. Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of travel & tourism marketing*, 14(3-4):131-154.
- Botswana Embassy-Japan. n.d. Food and selected dishes. <http://www.botswanaembassy.or.jp/culture/index1.html> Date of access: 16 August 2015.
- Botswana Tourism Organisation (BTO). 2013a. Botswana Tourism Organisation http://www.botswanaturism.us/about_botswana/botswana_tourism_board.html Date of access: 17 August 2013.
- Botswana Tourism Organisation (BTO). 2013b. Marketing. <http://www.botswanaturism.co.bw/marketing.php> Date of access: 20 August 2013.
- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21:97-116.
- Burusnukul, P., Binkley, M. & Sukalakamala, P. 2011. Understanding tourists' patronage of Thailand foodservice establishments-An exploratory decisional attribute approach. *British food journal*, 113(8):965-981.
- Calichman, R.M. ed. 2005. What is modernity? Writings of Takeuchi Yoshimi. West Sussex: Columbia University Press.
- Cano, V. & Prentice, R. 1998. Opportunities for endearment to place through electronic 'visiting': WWW homepages and the tourism promotion of Scotland. *Tourism management*, 19(1):67-73.
- Cassell, C. & Symon, G. 1994. Qualitative research in work contexts. (In Catherine Cassell & Gillian Symon., eds. Qualitative methods in organizational research, a practical guide. London: Sage. p.1-13).
- Centre for Applied Research. 2009. Development of the Botswana Guidelines for Utilisation of Forest Reserves for Ecotourism Activities. Final Report prepared for the Department of Forest and Range Resources and the Environmental Support Programme. p. 1-112. <http://www.car.org.bw/documents/Guidelines%20ecotourism%20development%20in%20Forest%20Reserves.pdf> Date of access: 20 August 2013.
- Communications Regulators of Southern Africa. 2015. Gaborone Sun. <http://www.crasasearch.com/listings/560/gaborone-sun> Date of access: 19 August 2015
- Cohen, E. & Avieli, N. 2004. Food in Tourism Attraction and Impediment. *Annals of tourism research*, 31:755-778.
- Constantinides, E. 2006. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4):407-438.
- Denbow, J. & Thebe. P.C. 2006. Culture and Customs of Botswana. Westport: Greenwood Press.
- DeBeers. 2009. Report to society, living up to diamonds. http://78.136.23.210/ImageVault/Images/id_2091/ImageVaultHandler.aspx Date of access: 12 May 2012.

- Department of Tourism. n.d. <http://www.mewt.gov.bw/DOT/index.php> Date of access: 20 August 2013.
- du Rand, D.E.H. & Heath, E. 2006. Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9: 206-234.
- Enteleca Research and Consultancy Ltd. 2000. Tourists Attitudes Towards Regional and Local Foods. Ministry of Agriculture Fisheries and Food and the Countryside Agency. <http://www.tourisminsights.info/ONLINEPUB/FARMING%20AND%20FOOD/FOOD%20PDFS/tourist%20attitudes%20to%20local%20foods.pdf> Date of access: 10 Aug. 2012.
- Fill, C. 1999. Marketing communications: context, content and strategies. London: Prentice Hall.
- Frochot, I. 2003. An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of travel & tourism marketing*, 14:77-96.
- Gyimóthy, S. & Mykletun, R.J. 2009. Scary food: commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of vacation marketing*, 3:259-273.
- Hanna, J.R.P. & Millar, R.J. 1997. Promoting tourism on the Internet. *Tourism management*, 18(7):469-470.
- Hospitality and Tourism Association of Botswana (HATAB). 2013. The Association. http://www.this-is-botswana.com/index.php?option=com_content&view=article&id=234&Itemid=206 Date of Access: 20 August 2013.
- Henderson, J.C. 2009. Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4):317-326.
- Hornig, J. & Tsai, C. 2010. Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31:74-85.
- Hwang, J. & Lin, T. 2010. Effects of food neophobia, familiarity, and nutrition information on consumer acceptance of Asian menu items. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(2):171-187.
- Internet World Statistics. 2012. World Statistics. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Date of access: 7 February 2014.
- Jordan, P. ed. 2012 UNWTO (United Nations World Tourism Organisation). Global report on Food Tourism. Madrid: UNWTO. http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf Date of access: 10 September 2013.
- Karagkouni, A. 2012. A brief summary of the SETE study Gastronomy & the Marketing of Greek Tourism (In Jordan, P., ed. United Nations World Tourism Organisation. Global report on Food Tourism. Madrid: UNWTO. p. 52-53). http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf. Date of access: 10 September 2013.
- Karim, S.A. & Chi, C.G. 2010. Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6):531-555.
- Keller, K.L. 2001. Mastering the marketing communications mix: micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of marketing management*, 17(7-8):819-847.
- Kozak, M., Bigne, E. & Andreu, L. 2005. Web-based National Tourism Promotion in the Mediterranean Area. *Tourism review*, 60:6-11.
- Leechor, C. & Fabricius, M. 2004. Developing tourism in Botswana, Progress and Challenges. Botswana Export Diversification Study. Gaborone: World Bank-BIDPA.
- Lubbe, B. 2003. Tourism management in Southern Africa. Cape Town: Pearson Education.
- Mahachi, D. 2014. The development of a strategic framework for the promotion of local cuisine in Botswana. Potchefstroom: North West University. (Unpublished Thesis-PhD).
- Mahachi, D., Mokgalo, L.L. & Pansiri, J. In Press. Exploitation of Renewable Energy in the Hospitality Sector: case studies of Gaborone Sun and the Cumberland Hotel in Botswana. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 16(4).
- Mahachi, D. & Shemi, A.P. 2014. Students' experiences of Industrial Attachment Programmes: Lessons from the University of Botswana. *Botswana Journal of Business*, 7(1): 60-79.
- Maruapula, S.D. & Chapman-Novakofski, K. 2011. Botswana. (In Edelstein, S. ed. Food, cuisine and cultural competency for culinary, hospitality and nutrition professionals. Sudbury, Massachusetts: Jones and Bartlett Publishers. p. 351-360).
- Mcfarlane, T. & Pliner, P. 1997. Increasing willingness to taste novel foods: effects of nutrition and taste information. *Appetite*, 28:227-238.
- Mills, A.J., Eurepos, G. & Wiebe, E. eds. 2010. Encyclopedia of case study research. Thousand Oaks: Sage.
- Mokgoabone, K. 2010. Business as usual as BTB winds down into Botswana Tourism Organisation. Sunday Standard online edition. *Sunday Standard*, 14 Jan 2010. <http://www.sundaystandard.info/article.php?NewsID=6691&GroupID=3> Date of access: 20 August 2013.
- Morgan, N. & Pritchard, A. 2000. Advertising in tourism and leisure. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Moulin, C. 2000. Gastronomy and tourism: must every tourist wish be our command? *Tourism review*, 55(1):19-24.
- Nelson, R. 2007. The spirit of secular art: a history of the sacramental roots of contemporary artistic values. Victoria: Monash University ePress.

- Newman, H.R. 2010. The mineral industry of Botswana, 2008 minerals yearbook Botswana [advance release]. US: Department of the Interior, US Geological survey.
- 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: 253-261.
- Pansiri, J. & Mahachi, D. In Press. Diversifying Botswana's economy through tourism. (In Narayana, N. ed. *Economic Diversification in Botswana*. Gaborone: University of Botswana).
- Patton, M. 1990. *Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills: Sage.
- Pelchat, M.L. & Pliner, P. 1995. Try it. You'll like it. Effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 24:153-166.
- Pike, S. 2004. *Destination marketing organisations*. Amsterdam: Elsevier.
- Republic of Botswana. 2000. Botswana Tourism Master Plan. Botswana Tourism Development Programme. Foundation Phase, Project No. 7 ACP. BT. 4/No. 6 ACP BT 44, Department of Tourism. Gaborone: Government Printer.
- Republic of Botswana. 2013. Lobatse celebrates Botswana Beef. <http://www.gov.bw/en/News/Lobatse-celebrates-Botswana-beef/> Date of access: 11 September 2013.
- Republic of Botswana. n.d. *Tourism Statistics 2006-2010*. Gaborone: Department of Tourism.
- Republic of South Africa. 1996. The Development and promotion of tourism. <http://www.info.gov.za/whitepapers/1996/tourism.htm#5.11> Date of access 26 April 2013.
- Sharma, R.K. 1997. *Sociological methods and techniques*. New Delhi: Atlantic.
- Statistics Botswana. 2014. 2012 Annual agricultural survey report. Gaborone: Statistics
- Botswana.http://www.cso.gov.bw/templates/cso/file/File/Agriculture%20Main%20Report%202012_Apr%204%2014.pdf Date of Access: 25 August 2014.
- Su, C. & Horng, J. 2011. Recent developments in research and future directions of culinary tourism: a review. De Lin Institute of Technology: Taipei http://cdn.intechopen.com/pdfs/35521/InTech-recent_developments_in_research_and_future_directions_of_culinary_tourism_a_review.pdf Date of access: 25th April 2013.
- Teddle, C. & Tashakkori, A. 2009. *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- van Waterschoot, W. & Van den Bulte, C. 1992. The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of marketing*, 56:83-93.
- von Rudloff, L. ed. 2007. *Botswana traditional recipes*. Gaborone: Botswanacraft Marketing and Department of Culture and Youth.
- Wang, Y.C. 2011. Destination marketing and management: scope, definition and structures. (In Wang, Y.C & Pizam, A. eds. *Destination marketing and management theories and application*. Oxfordshire: CABI. p. 1-20).
- World Travel and Tourism Council (WTTC). 2011. *Travel and Tourism economic impact Botswana*. London: WTTC.
- World Travel and Tourism Council (WTTC). 2013a. *Economic impact of travel and tourism 2013 Annual Update 2013*. London: WTTC. http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/botswana2013.pdfhttp://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/botswana2013.pdf Date of access 25 March 2014.
- World Travel and Tourism Council (WTTC). 2013b. *Travel and tourism economic impact 2013. Botswana* http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/botswana2013.pdf Date of access 25 March 2013.



Türk Mutfağında Kullanılan Et ve Etli Yemek Çeşitlerinin Yapımı ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi (Meat Used in Turkish Cuisine and Preparation of Meat Dishes and Their Evaluation in Terms of Health)

*Suzan ŞEREN-KARAKUŞ^a, Aybuke CEYHUN SEZGİN^a, Nevin ŞANLIER^b

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

^bGazi University, Faculty of Health Science, Department of Nutrition and Dietetic, 06500 Ankara / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:20.05.2015

Kabul Tarihi:18.08.2015

Anahtar Kelimeler

Türk Mutfağı

Etli Yemekler

Kültür

Sağlık

Keywords

Turkish Cuisine

Meat Dishes

Culture

Health

Öz

Eski çağlardan beri Türkler et yemeklerini severek yiyen bir topluluktur. Selçuklu ve Osmanlı imparatorluğu döneminde et yemeklerinde ağırlıklı olarak koyun eti kullanılmıştır. Ayrıca keçi, tavuk, ördek, güvercin, tavşan vb. hayvan etlerinin de tüketildiği bilinmektedir. Eti yenecek hayvanın seçimi, kesilmesi ve pişirilmesinde İslami usuller esas alınmıştır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde et yemekleri keşfedilen yeni yerler ve kültürlerin etkisi ile özellikle saray mutfağında çeşitlenmiştir. Geçmişten günümüze gelen et yemekleri yahni, kebab, köfte, çevirme, külbastı vb. dır. Bu derlemede Türk mutfak kültüründe tercih edilen et çeşitleri ve et yemeklerinin geçmişten günümüze uğradığı değişiklikler ve et yemeklerinin beslenme ve sağlık yönünden değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Abstract

Since ancient ages Turkish people likes to eat meat dishes. Mostly mutton was used in meat dishes in Seljuk and Ottoman periods. Additionally it is also known that the meats of goat, chicken, duck, pigeon, rabbit etc. was also consumed. The selection, butchery and cooking of the animal to be consumed was based on Islamic rules. During Ottoman era especially court kitchen became diversified due to discovered places and cultures. Meat dishes prevailed from past to today are stew, kebab, meatball, chawarma, chop etc. Preferred meat types and meat dishes in Turkish cuisine, the changes occurred in these meat types and meat dishes over time and the possible causes of these changes are tried to be emphasized in this study. Since ancient ages Turkish people likes to eat meat dishes. In this review meat types preferred in Turkish cuisine culture and changes occurred in these meat dishes in the course of time and their evaluation in terms of nourishment and health is evaluated.

* Sorumlu Yazar

suseren@gazi.edu.tr (S. Ş. Karakuş), aybukeelif@gazi.edu.tr (A. C. Sezgin), ntekgul@gazi.edu.tr (N. Şanlıer)

GİRİŞ

Türk mutfağı oluşumunda Orta Asya'da yaşanan göçebe yaşamın etkisi büyüktür. Göçebe kültürünün bir gereği olan hayvancılık özellikle bozkır iklimine dayanıklı olan koyun ve koyundan elde edilen ürünlerin kullanımını yaygınlaştırmıştır. Orta Asya Türk Mutfağına önce Çin, daha sonra Anadolu'ya göç esnasında ve yerleştikten sonra İran, Arap, Bizans, Avrupa ve Akdeniz dünyasının etkisi olmuştur (Bilgin, 2002). Orta Asya'da ağırlıklı olarak tüketilen et, yoğurt ve tahıl ürünleri Anadolu'nun zengin sebze ve meyve çeşitliliğiyle harmanlanmış ve giderek zenginleşen bir mutfak olmuştur (Baysal,1993). Bugünde birçok yemeğin içinde et, yoğurt ve bulgurun yer alması o dönemlerden gelen lezzet aktarımlarıdır. Bu lezzet aktarımı zaman içinde farklılaşmıştır. Geçmişte çok tüketilen koyun etinin yerini dana ya da sığır eti almaya başlamıştır. Etilerde kullanılan tarçın bugün tatlılara yakışan baharat olarak kabul görmeye ve etin meyvelerle tatlandırıldığı yahniler unutulmaya başlamıştır.

Türk Mutfağı çevirmeler, kızartmalar, ızgaralar, tava yemekleri, kavurmalar, ızgara kebapları, tencere kebapları, yahniler, güveçler, sahan yemekleri, buğulamalar, kapamalar, haşlamalar, köfteler, etli dolmalar, meyveli et yemekleri, olmak üzere geniş bir yelpazeye sahiptir (Karadağ, çelebi, Ertaş, Şanlıer 2014). Sağlık açısından bu yemekler genel anlamda değerlendirildiğinde; kıyma ya da et bulgur, sebze, kuru baklagil vb. ile karıştırılarak fırında, sahanda veya sulu ısıda pişirilmesi beslenme ilkelerine uygun görülmektedir. Ancak kızartmalar bir yandan enerji değerini arttırırken, kızartma olarak kullanılan yağlarının tekrar tekrar yakılması diğer yandan karsinogen maddelerin oluşması açısından sakıncalı görülmektedir. Ayrıca B₂, B₁₂ ve folik asit değerlerinde kayıplar görülmektedir. Etilerin ızgara yapılırken ısı kaynağına belli bir uzaklıkta olmasına, kızartma ve kavurma işlemlerde yağın yakılmaması ya da kullanılan malzemelerin iyice kızartılmamasına dikkat etmek gerekmektedir (Şanlıer, Cömert, & Durlu Özkaya, 2012; Criss, & Baysal, 1999).

Bu çalışmada Türklerin Orta Asya'dan günümüze kadar kullandıkları et çeşitleri ve etin ana malzeme olarak kullanıldığı yahni, kebab ve köftenin yapılış ilkelerine ve günümüzdeki farklılıklarına yer verilmiştir. Ayrıca bu yemekler sağlık açısından da değerlendirilmiştir.

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE TÜKETİLEN ET ÇEŞİTLERİ VE YEMEKLERİ

Orta Asya'da Türk Mutfağı

Et Türk mutfak kültüründe oldukça önemli bir yere sahiptir. Türklerin Orta Asya'da yaşadıkları dönem içinde koyun ve atları savaş erzağı olarak kullandığı, seferde veya yolculukta kurutulmuş etleri tükettikleri ifade edilmektedir. Türkler koyun ve at eti dışında keçi, çok olmasa da sığır, yaban kazları, geyik, tavşan vb. av etlerini de tüketmişlerdir (Alpurga, 2008). Asya da ziyafetlerin başyemeği halen et yemekleridir. Özellikle erkek hayvan etleri daha makbul kabul edilir. Şölenlerde daima "attan aygır, deveden buğra, koyundan koç" eti bol miktarda kullanılırdı (Oguz, 1977). Türkler hayvanın ayak, baş, beyin ve iç organları dâhil birçok bölümünü farklı hazırlama ve pişirme teknikleri ile hazırlayarak farklı isimler vermişlerdir. Örneğin XI. yüzyıl

Orta Asya'sında Türkler bağırsağı dolma olarak kullanmışlar ve "soktu" ismini vermişlerdir. Bu isim et, ciğer vb. bağırsağın içine sokulmasından ileri gelmekte olup aynı zamanda bu isim sucuk içinde kullanılmaktadır. Sakatatlar dan beyin ve ciğerde bu dönem yemeklerinde kullanılmıştır. Uygurların devenin ciğerini kurutup, dövüp, eleyip ilaç olarak kullandığı da bilinmektedir. Türklerin Orta Asya da yaşadığı dönem içinde et yemeklerini pişirmede kullandıkları "o kuzı bulattı" sözü kuzunun tencerede kendi buharında pişirildiği anlamına gelmektedir. "Biryant boldı et", yani "et kebab oldu". Bu söz günümüzdeki Konya'nın meşhur büryan kebabını akla getirir. Keçi ve koyun gövdelerinin ateş veya kül içinde pişirilenlerine "gömme", "gömbe", veya "közleme" denmektedir. Et suyu terbiyelenecek çorba yapımında ve tirid olarak yemeğe lezzet ve yumuşaklık vermek için kullanılmıştır. Yahni ise Batı Türkistan'ın en eski yerlerinde görülmektedir. Eski Türklerde "kavurmak, kagurmak" daha çok buğday için kullanılırken, Batı Türkleri bunu biraz daha geliştirip "at kavurması" içinde söylemeye başlamışlardır (Ögel, 1991). Günümüzde pişirilen et yemekleri büyük çoğunlukla geçmişte pişirilen bu yemekler ile benzerlik göstermektedir. Kebab, közde pişirme, kavurma, buharda pişirme, et suyu ile ıslanan ekmeğin parçalarından yapılan tirit et yemekleri hazırlamada ya da pişirmede hala kullanılan yöntemlerdir.

Anadolu'da Türk Mutfağı

Anadolu'da eski dönemlere ait metinlerde sığır ve koyun sıklıkla geçmektedir. Keçinin Hitit dönemine ait kabartmalarda resmedildiği görülmektedir. Sığır ve bilhassa koyun eti yeme ve tüketme alışkanlığı Anadolu'ya sadece Asyalı ögeler tarafından taşınmış olmayıp bu alışkanlık buralarda tarihle beraber başlamıştır (Oğuz, 1977). Selçuklular koyun dışında keçi ve sığır eti de tüketmişlerdir. At ise daha çok Anadolu'da binek hayvanı olarak kullanılmıştır (Şahin, 2008). Anadolu da av hayvanlarının etleri de tüketilmiştir. Özellikle Türk kavimleri av hayvanlarının çok olduğu alanları konaklama yeri olarak tercih etmişlerdir. Selçuklular' da av merasim ve eğlencelerinde av eti tedariki için bir makam tesis edilmiş, Selçuklu sultanları zamanlarının bir kısmını, avlanmakla geçirmişlerdir. Av dönüşünde av etleriyle ziyafetler verilmekte, itibarlı misafirlere av eti ikram edilmekteydi (Oğuz, 1977). Selçuklu ve beylikler döneminde genellikle av kuşları ve ciğer şişte pişirilirdi. Diğer et çeşitlerinden ise söğürme/söğülme, çevirme, biryan (kebab) köfte, yahni ve tirit yapıldığı bilinmektedir. Ayrıca bu dönemde et pastırma, kavurma, sucuk olarak da tüketilmiştir (Oral, 2002; Şahin, 2008).

Osmanlı mutfağı Orta Asya'dan gelen darı/buğday, et ve süt ürünlerinin ağırlıklı olmasının yanı sıra bunlara sonra Osmanlı coğrafyasında yetişen birçok bitki türleri ve çeşitli hayvan etleri de eklenmiştir. Osmanlı mutfağı Orta Asya kökeninden uzaklaşan bir mutfak değil göçler ve yerleşik hayata geçme ile gelişimini devam ettiren bir mutfak özelliğindedir (Bilgin, 2002). Osmanlı yemek kültüründe et yüksek besin değerinin yanı sıra toplumsal itibarı da yüksek bir besindi. Et yemek ve ikram etmek Orta Asya geleneğinden süre gelen bir üstünlük sayılırdı. Seçkin Osmanlı mutfakların da et denildiğinde koyun ve kuzu eti anlaşılırdı. Üst sınıflar sığır etinden daha yumuşak ve lezzetli olan koyun etini tercih etmişlerdir. Yeniçeriler bile günlük et

haklarını koyun eti olarak alırlar başka et istemezlerdi. Osmanlı mutfağına yön veren koyun eti düşkünlüğü Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi 'nede yansımaktadır. Koyun Seyahatname' de sığıra göre daha fazla geçmektedir. Evliya Çelebinin anlattığı kebablarda koyun kebablarıdır (Yerasimos, 2011). Osmanlı döneminde koyun eti özellikle de yağlı kısımları daha makbul sayılırdı. İstanbul'un et ihtiyacının karşılanmasına yönelik olarak çıkarılan fermanlara bakıldığında hemen hemen hepsinde koyun eti geçerken sığırdan çok az söz edilmektedir. Koyun ile ilgili fermanların Koyun Eminine (Osmanlılarda İstanbul kentinin ve savaş zamanı ordunun etini sağlamakla yükümlü görevli) verildiği görülmekte buna karşılık teşkilatta sığır emniğine rastlanmamaktadır. Sığır eti koyun etine göre daha az lezzetli kabul edildiğinden tüketimi oldukça sınırlıydı. Genellikle sığır eti pastırma ve sucuk yapımında kullanılırdı (Oğuz, 1977; Samancı, & Croxford, 2006). Sarayın ve varlıklı İstanbulluların tavuk ve piliç eti tüketimi koyun ve kuzu eti kadar yaygındı. Saray ve paşaların mutfaklarında piliç ve güvercinden yapılan kebablar yer almaktaydı (Yerasimos, 2011). Eremya Çelebi Kömürcüyan 17. yüzyıl saray mutfağında padişahın en çok sevdiği etin güvercin kebabı olduğunu, sonra haşlanmış ve kızartılmış piliç, kuzu ve koyun eti geldiğini ifade eder (Gürsoy, 2004). Av hayvanlarından kuş, ördek, tavşan ve geyik etleri de sıklıkla kullanılmıştır. Osmanlı imparatorluğu döneminde balık etinin tüketimi diğer et çeşitlerine göre oldukça sınırlıdır. Osmanlı balık ve deniz ürünleriyle daha çok Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethi ile tanışmış ve kullanmaya başlamıştır. Balık halk mutfağında ve saray mutfağında tüketilmiştir. Ancak bu tüketim hiçbir zaman gayri Müslimlerin tükettiği miktar kadar olmamıştır. Balık ve deniz ürünleri Osmanlı İmparatorluğunun son döneminde yabancılara verilen ziyafet sofralarında yer almıştır. Döneme ait belgeler ve yemek kitaplarında balık ve balıkçılıkla ilgili düzenlemeler ve balık yemeklerine rastlanmaktadır (Oğuz, 1977; D'Ohsson, 2002; Bilgin, 2004; Akkor, Çakmakçı, 2013). Kilercibaşı kayıtlarına göre (1473 yılı) saray mutfağında ve kuşhane mutfağına 116 istiridye, 87 karides, 500 balık, 616 baş ve paça, 180 işkembe, 229 av kuşu geçmektedir. Süheyl Ünver'in Fatih Devri Yemekleri Kitabı'nda 15. yy. da sarayda yapıldığı bilinen yemek listesinde karides ve istiridye adı da geçmektedir (Gürsoy, 2004).

Anadolu Türk mutfağının şekillenmesinde İslam dininin önemli bir etkisi vardır. Et ile ilgili İslam dinin getirdiği yasaklara uyulmuştur. İslam dinine göre leş, domuz, kan, Allah'tan başkası adına kesilmiş hayvan, boğazlanmayarak (boynundan kesilmeyerek) ölmüş hayvan eti haram kılınmıştır. Ayrıca tiksindirici, yırtıcı, pislik ve leş yiyen hayvanlar, sürüngenler, kabuklu deniz ürünleri, tek tırnaklı hayvan etleri yasaklanmış veya mekruh sayılmıştır. Ancak yasak edilen bazı hayvan etlerinde mezheplere göre farklılıklar görülmektedir (Gürsoy, 2004; Közleme, 2012). İslam dininin getirdiği yasaklar nedeniyle at artık eti yenilebilecek hayvan değil daha çok binek hayvanı olarak kullanılmıştır. Hayvanın kesim esnasında boğazından kesilerek kanının akıtılması esas alınmıştır.

OSMANLI DÖNEMİNDEKİ BAZI ET YEMEKLERİ HAZIRLAMA VE PİŞİRME YÖNTEMLERİ

Bu bölümde en çok yapılan et yemeklerinden yahni, köfte ve kebabların özellikleri ve günümüz ile kıyaslamalarına yer verilmiştir.

Yahniler

Yahniler sulu et yemekleri olarak tanımlanabilir. Özellikle et olarak yağlı koyun ve kuzu eti sıklıkla kullanılsa da tavuk, balık, dana, tavşan eti ve ciğer, böbrek, işkembe gibi sakatatların kullanıldığı yahni tarifleri de vardır. Kırmızı etten kan İslam dinin gereği olarak ayrılmaya çalışılmıştır. Bu nedenle etin kaynaması esnasında kanın oluşturduğu köpüğün (kef) alınması ve suyunun süzülmesi istenir. Gerekiyorsa ikinci bir aşama için etler yeniden kesilip doğranır. Yahnilerde genellikle soğan kullanılır. Soğan önce tereyağında kızartılıp sonra yahniye eklenir. Nadiren de tariflerde soğanın çiğ olarak eklendiği de görülmektedir. Bazı tariflerde sarımsak lezzet verici olarak kullanılmaktadır (Mahmud Nedim Bin Tosun, 1999; Şavkay, 2000). On beşinci yüzyılda Muhammed bin Mahmud Şirvani tarafından yazılan yemek kitabında yahniler tatlı ve ekşili yemekler olarak geçmektedir. Yahnilere tatlı olarak kuru meyve, pekmez, bal, şeker, üzüm ve nar suyu eklenirken koruk, ekşi elma, limon suyu ve sirke ekşilik vermek için katılmıştır. Kişniş, tarçın, biber, mastika, kimyon ve zencefil yemeğin ilk aşamalarında veya pişme esnasında ilave edilmiş, yemeği renklendirmek için safran kullanılmıştır. Pişmeye yakın gül suyu ile lezzet ve güzel koku veren baharatlar eklenmiştir. Kabın ağzı kapatılarak kor üzerinde kıvama gelene kadar bekletilmiş, ayrıca bazı tarifelerde fındık, fıstık, badem, ceviz gibi kuruyemişlerde kullanılmıştır. Türüne göre sarımsak, soğan, havuç, patlıcan, pırasa, pazı gibi sebzeler de yahnilere eklenmiştir. Bazı tariflerde et ve köfte yemeğin içinde beraber kullanılmıştır (Şirvani, 2005). Farklı bir yahni tarifinde ise ana malzeme tavuktur. Ancak bunun içine yaklaşık aynı miktarda koyun etinin ilave edildiği görülmektedir (Sefercioğlu, 1985). Yahnilerin bir başka özelliği ise genellikle tiritli olmalarıdır. Tirit ekmeğin parçalarının et suyu ile ıslatılmasıyla hazırlanan yemeklere verilen isimdir. Dilimlenmiş ya da doğranmış ekmeğin parçaları yahninin suyu ile ıslatılarak lezzetlendirilmektedir. Ayrıca yahni tiritle birlikte sahana koyulup bir süre daha ateş üzerinde bekletilmektedir. Balık yahnilerinde ise kavrulmuş soğana bazen maydanoz eşlik etmektedir. Ayrıca sirke, koruk ya da limon suyu eklendiği, uskumru balığı yahnisinde ise pişirmenin son aşamasında limon suyu ve yumurtadan oluşan bir terbiye dökülerek bir miktar daha kaynatıldığı ifade edilmektedir. Balık yahnisinin üzerine tarçın ekilerek tüketimi tavsiye edilmiştir (Sefercioğlu, 1985; Şavkay 2000). On sekizinci yüzyılda yahnilerin içinden meyveler çıkmış yağlı et ve soğan katılmış, 19. yüzyılda geleneksel yahnilerin yanına bol domatesli ve patatesli yahniler eklenmiştir. Osmanlıların iştahla yediği tatlı ve ekşi yahniler günümüzde unutulmuş bu nefis tatlar damak tadımıza artık maalesef yabancıdır (Yerasimos, 2010).

Günümüzde yazılan yemek kitaplarında ki yahni tarifleri oldukça azalmıştır. Türk mutfak kültürünün tencere yemeklerinden biri olan yahniler sağlıklı beslenme açısından da önemlidir. Yağlı et kullanıldığında yemeğe ek yağ eklenmeden, sebzelerle beraber soğan kavrulmadan çiğ

olarak kullanılırsa beslenme açısından oldukça sağlıklı bir yemek olarak kabul edilir. Gelecek nesillere sulu tencere yemekleri yapımı ve tüketimi aktararak fast food kültüründen uzak bir damak tadı kazandırılmaya çalışılmalıdır. Böylece özüne dokunulmadan günümüz mutfağına ecdadımızın yediği yemekleri adapte etmek hem sağlık hem yeterli ve dengeli beslenme hem de bu yemeklerin unutulmaması açısından oldukça önemlidir.

Köfteler

Farsça bir sözcük olan "küfte", "köfte" ince kıyılmış et anlamına gelmektedir. Geçmişte yapılan köfteler bugün yapılan köftelerden oldukça farklıdır. Koyun etinin daha az değerli olan veya parça etler satır ya da çifte bıçakla tahta üzerinde kıyılarak yapılırdı. Ucuz ve mütevazı bir yemek olarak düşünülmemelidir. En sık kullanılan lezzetlendiriciler soğan, maydanoz, kimyon, tuz, biber ve tarçındır. Köftelere o dönemlerde ekme her zaman eklenmezdi. Kadınbudu ya da maydanozlu sıkma vb. köftelerde ekmeğin yerini pirinç ya da bulgur almaktadır. Köfteler tavada veya sahadada haşlanarak ya da ızgara yapılarak pişirilmekteydi. Yağ kullanılması söz konusu olduğunda sadeyağ tercih edilirdi. Köfteler kuzu, koyun gömleğine sarılarak şişte ya da fırında pişirilirdi (Şavkay, 2000; Yerasimos 2010). "XVIII. Yüzyıla Ait Yazma Bir Yemek Risalesi" adlı eserde geçen susuz köfteye kıyılmış koyun etine tuz, biber ve tarçın eklenmekte, ekme koyulmamaktadır (Sefercioğlu, 1985). Mahmud Nedim Bin Tosun tarafından yazılan kitapta köfte tariflerinde ekme içi geçmektedir. En basit köfte tarifi; kıyılmış etin içine ekme içi ilavesi ile yoğurulan ve şekillendirilen köftelerin una batırılarak sadeyağda kızartılmasıdır. Hemen hemen her çeşit köfte una batırılmakta, kadınbudu köfte ise yumurtaya bulanmaktadır. Sulu yapılan köfte yemeklerine de et suyu eklenirdi (Mahmud Nedim Bin Tosun, 1999). Kıyma makinesinin çıkması ve et fiyatlarının artması köfte çeşitliliğini de arttırmıştır. Köftenin parça ete göre ucuzlaması yahnileri de unutturmuştur (Yerasimos, 2010).

Bugünde yemek kitapları, yemek siteleri yâda yemek programlarında çok çeşitli köfte tariflerine rastlamak mümkündür. Ancak koyun etinin yerini daha çok dana eti almıştır. Ayrıca koyun ve dana eti karışık köfteler de hazırlanmaktadır. Ekme koyulmadan hazırlanan İnegöl köftesi eski dönemleri anımsatmaktadır. Ayrıca bıçakla ya da satırla kıyılarak hazırlanan kıymada et suyu daha çok kıymanın içinde kaldığı için satır kıymalarının makineden çekilerek hazırlanan kıymalardan daha lezzetli olacağı aşikârdır. Günümüzde tarçın yerine köftelerde genellikle kimyon, karabiber, kekik, köfte baharı vb. baharatlar kullanılmaktadır. Köftelerin pişirilmesinde yağda kızartma yerine ızgara, fırında ya da sulu ısıda pişirme tercih edilmelidir. Kıyma küçük parça etten oluştuğu için yaşlı ve çocuklar için tüketimi kolaydır. Diğer et yemeklerine göre yaşlı ve çocukların menülerinde daha sık yer almalıdır. Etin en sert bölümlerinden de hazırlanabileceği gibi içine katılan ekme, sebze, bulgur, yumurta vb. ile hem maliyet düşürülmekte hem de daha sağlıklı hale dönüşmektedir.

Kebablar

Bugün anlaşılan dilde kebab yerel olarak ızgarada pişirilmiş et olarak algılanmaktadır. Osmanlı'da bu anlamdan daha geniş bir kabul görmüştür. Şişte ve fırında

kendi suyu ile pişirilen etlerde kebab olarak isimlendirilmiştir. Osmanlı döneminde kebablarda basit pişirme yöntemi uygulanırdı (Şavkay, 2000). Kebablarda genellikle koyun ve kuzu eti kullanılırken tavuk, güvercin, tavşan, balık gibi hayvan etlerinin de kullanıldığı görülmektedir. En basit şekli ile et kıyılır ya da kemiğinden ayrılır, tuzlanır ve şişe dizilir. Genellikle şişe dizilmeden önce soğan suyunda bekletilir. Bazı tarifelerde önden bir baharatlama (tarçın, biber) işlemi de uygulanırdı. Kısık ya da orta ateş üzerinde çevrilerek pişirilir, yağı damlamaya başladıkça un eklenirdi. Pişme esnasında etin kurummasını önlemek ve yumuşatmak amacıyla tereyağı ve süt kullanılmasının yanı sıra etin şişirilmesinde damlayan suları tepside toplanarak ete sürülürdü. Tavşan kebabında ise dövülmüş sarımsak, tuz, sirke ve yağ karışımı hafif ateşte karıştırılır, gerekli oldukça kebaba sürülür, kebab pişince kalan karışım üzerine dökülür, biraz daha ateşte bırakılırdı. Balıklar ise bir balık eti, bir defne yaprağı şeklinde şişe dizilip pişirilirdi. Kebab pişerken ve piştikten sonra üzerine tarçın ve kimyon serpilerek, fırında veya güveçte kendi suyu ya da çok az su ilavesi ile suyunu çekene kadar pişirilen koyun ve balık etinden kebablarda yapılırdı (Sefercioğlu, 1985; Ali Eşref Dede, 1992).

Günümüzde tüketicilerin ev dışı yemek tercihlerinde kebablar önemli bir yer tutmaktadır. Kebablarda koyun ya da kuzu eti kullanımı devam etmekte ya da koyun ve dana karışımlarından hazırlanmaktadır. Kebapta kullanılacak et genellikle bıçakla kıyılmakta ya da et uygun büyüklükte parçalara bölünerek şişe geçirilmektedir. Bazı kebab ustaları kebab yapılacak etlere marinyasyon (terbiye) işlemi uygulamaktadır. Marinyasyon da soğan suyu, zeytinyağı, yoğurt, süt, baharat, salça ya da domates suyu vb. kullanılmaktadır. Böyle bir teknik ete lezzet, yumuşaklık verirken aynı zamanda sunumunu da cazip hale getirmektedir. Ancak kebablar hazırlanırken içine etin yaklaşık yarısı kadar hayvanın iç yağı eklenir. Bu nedenle kebabların sınırlı tüketimi tavsiye edilmektedir. Kebabların yağ oranı azaltılmaya çalışılmalıdır. Kebabların yanında verilen beyaz undan yapılan lavaşlar yerine tam buğday unundan yapılan ya da kepek ilavesi ile hazırlanan lavaşların tercih edilmesi ve kebabların bol miktarda salata veya söğüş sebzelerle tüketilmesine özen gösterilmelidir. Kebabların yanında gazlı içecek tüketiminden kaçınılmalı, geleneksel Türk içeceği olan ayran, şıra gibi içeceklerden faydalanılmalıdır.

SAĞLIK AÇISINDAN ET YEMEKLERİNİ HAZIRLAMA VE PİŞİRME ÖNERİLERİ

Etin besin değeri elde edildiği hayvanın türüne ve hayvanın bölümlerine göre farklılık gösterse de et protein, demir, çinko ve B vitaminlerince zengindir. Et aynı zamanda önemli bir yağ kaynağıdır. Hayvansal yağlar sağlık açısından sınırlı tüketilmelidir (Whitney, & Rofes, 2002; Baysal, 2009). Geleneksel et yemeklerinde kuyruk yağı, donyağı, sadeyağ, tereyağı vb. hayvansal yağlar çok kullanılmıştır. Ancak geçmişte birçok işin beden gücü kullanılarak yapıldığı düşünüldüğünde insanların fiziksel aktiviteleri ve enerji harcamaları günümüze göre oldukça yüksektir. Yağ içeriği yüksek olan et yemekleri geçmiş dönemler için sağlıklı kabul edilebilirse de yağ miktarı günümüz için oldukça fazladır. Bu nedenle et yemekleri hazırlanırken yağ miktarı düşürülmelidir. Et yemeklerinin hazırlanması ve pişirilmesi

aşamalarında aşağıda belirtilen ilkelere de dikkat edilmesi gerekmektedir (Kutluay Merdol vd., 2003; Baysal, 2009; Sağlık Bakanlığı, 2015).

- Marinasyon işlemi ete lezzet vermek ve yumuşatmak için kullanılan faydalı bir yöntemdir. Ancak bu işlem her zaman soğutucuda (+4 °C nin altında) yapılmalıdır.
- Et, kıyma vb. içeren ürünler oda ısısında uzun süreli hazırlama işlemine tabi tutulmamalıdır.
- Yağlı et kullanılıyorsa et yemeklerine başka yağ eklenmemelidir.
- Kızartma ve kavurma işlemlerinden mümkün olduğu kadar kaçınılmalı, yemeğin soğama kavrulmadan çiğ olarak yemeğe eklenmelidir.
- Etler iyi pişirilmelidir. Geleneksel Türk Mutfağında etler kemiklerinden kolayca ayrılana ya da el ile parçalanabilecek yumuşaklığa kadar pişirildiğinden iç sıcaklığın düşük olması sorunu yaşanmamaktadır. Ancak ısı işlem görmeyen pastırma ve sucuklar çiğ olarak tüketilmemeli, çiğ köfte hazırlanırken çiğ et kullanılmamalıdır. Sağlık açısından etler mutlaka yeterli derecede ısı işlem görmelidir.
- Yapılan yemeklerin içine et, kıyma vb. katılarak yemeklerin besin değeri ve minerallerin emilim oranları arttırılabilir.
- Kömür közüyle et arasında en az 15-20 santimetrelilik bir mesafe bırakılmalı, etler ateşe çok yaklaştırılmamalı, alevle yakılarak pişirilmemelidir.
- Özellikle kızartma ve kavurmada ete eklenen küçük partiküllü (toz karabiber, kimyon vb.) baharatlar et pişene kadar yanmaktadır. Bu baharatlar ete en son pişme aşamasında eklenmeli ve ocak kapatılmalıdır.
- Bayat ekmekler dilim ya da öğütülerek kurutulduktan sonra tiritli yemeklerin ve köftelerin hazırlanmasında kullanılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Orta Asya'dan bu yana yüzyıllar süren gelişim sürecinde oluşan Türk mutfağı dünyanın sayılı mutfakları arasında yer almaktadır. Türk mutfağı tahıllar, sebzeler ve meyvelerle pişirilen et yemekleri bakımından oldukça zengindir. Türk mutfağında genellikle koyun eti kullanılmıştır. Bunun yanında tavuk, kaz ve av hayvan etleri de kullanılmıştır. Sığır eti kullanımı çok yaygın değildir. Sığır eti daha çok pastırma ve sucuk yapımında kullanılmıştır. Et yemeklerinin içinde yahni, kebab ve köfteler önemli yer tutmaktadır. Yahni en sade ifadesi ile malzemeleri soğan ve et olan sulu yemektir. İsteğe göre içine sebze veya kuru baklagiller eklenmektedir. İnce kıyılmış et anlamında olan köftenin yapımında koyun eti kullanılırdı. Günümüzde koyun etinin yerini dana eti almaya başlamış, köftede kullanılan baharatlar da değişmiştir. Kebab genel olarak ızgara üzerinde pişirilen et olarak tanımlanmaktadır. Ancak geçmişte daha geniş anlamda kabul görmüştür. Günümüzde kebab ve köfte çeşitlerinde artış olmakla birlikte yapım teknikleri farklılaşmış, yahni çeşitleri azalmıştır. Yemek çeşitlerinde oluşan bu farklılıklar ve nedenleri daha geniş olarak araştırılmalıdır. Geçmiş tariflerin incelenmesi aşçıların tüketicilere farklı sunumlar ve tatlar sunmalarına imkân sağlayacaktır. Tüketicinin damak tadı ve sağlığı düşünülerek yemeklerin orijinal yapısını çok fazla

değiştirilmeden içindeki malzemeler ve yapım tekniği duysal paneller ile günümüze uyarlanabilir. Et yemeklerinin günümüze uyarlanmasında yemeğin içine giren yağ ve baharat miktarlarında ve çeşidinde sorun yaşanabilir. Bu nedenle bunların miktarları kademeli olarak azaltılmalı ve günümüz damak tadına yaklaştırılmaya çalışılmalıdır. Yağ miktarının azaltılması sağlıklı beslenme açısından da önemlidir.

Et yemeklerinin unutulmaması ve tanıtılması Türk mutfak kültürünün korunması açısından önemlidir. Türk mutfağı, yemeklerinin içeriği, çeşitliliği ve taşıdığı kültürel özellikleri ile turizm endüstrisi için önemli bir potansiyel ve çekicilik arz etmektedir. Ancak Türk mutfağı tanıtım eksikliği nedeniyle dünya mutfakları arasında hak ettiği yere gelememiş ve yeterince tanınmamıştır. Türk mutfağına ait yemekler hakkında tanıtıcı bilgilerin yer aldığı broşürler, kitaplar hazırlanmalı, yurtiçi ve dışında yapılan yiyecek-içecek festivalleri, yarışmalar, konferanslar, kongreler gibi bilimsel faaliyetler düzenlenmeli ve bu etkinliklere katılanlara imkân sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akkor Y. E., & Çakmakçı, Z. P. (2013). *Osmanlı deniz mutfağı*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ali Eşref Dede (1992). *Ali Eşref Dedenin yemek risalesi*. Haz: Feyzi Halıcı. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayını.
- Alpargu, M. (2008). "12. Yüzyıla kadar iç asya'da Türk mutfak kültürü". A. Bilgin & Ö. Samancı (Edit.), *Türk mutfağı*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Baysal, A. (1993). "Türk yemek kültüründe değişimler, beslenme ve sağlık yönünden değerlendirilmesi". K. Toygar (Edit.) *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Baysal, A. (2009). *Beslenme*. Ankara: Hatiboğlu Yayınları.
- Bilgin, A. (2002). "Seçkin mekânda seçkin damaklar: Osmanlı sarayında beslenme alışkanlıkları (15.-17. Yüzyıl)". S. Koz (Haz.) *Yemek kitabı tarih halk bilimi edebiyat*. İstanbul: Kitabevi.
- Bilgin, A. (2004). *Osmanlı saray mutfağı*. İstanbul: Kitabevi.
- Criss, W. E., & Baysal, A. (1999). *Kanserden korunmak için beslenme rehberi*. Ankara: Hatiboğlu Yayınları.
- D'Ohsson, I. M. (2002). "Umumiyetle yiyecekler" 18. yüzyıl Türkiye'sinde örf ve adetler. Z. Yüksel (Cev). S. Koz (Haz.) *Yemek kitabı tarih halk bilimi edebiyat*. İstanbul: Kitabevi.
- Gezmen, Karadağ, M., Çelebi, F., Ertaş, Y., & Şanlıer N. (2014). *Geleneksel Türk mutfağından seçmeler (Besin öğeleri açısından değerlendirilmesi)* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2004). *Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayınları.

- Közleme, O. (2012). Türk mutfak kültürü ve din. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Kutluay Merdol, T., Beyhan, Y., Ciğirim, N., Sağlam, F., Tayfur, M., Baş, M., & Dağ, A. (2003). *Toplu beslenme yapılan kurumlarda çalışan personel için sanitasyon/hijyen eğitimi rehberi*. Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.
- Mahmud Nedim bin Tosun (1999). *Aşçıbaşı*. P.M. Işın (Haz.). İstanbul: YKY.
- Oguz, B. (1977). *Türkiye halkının kültür kökenleri I*. İstanbul: İstanbul Matbaası.
- Oral, Z.M. (2002). "Selçuklu devri yemekleri ve ekmekleri" S. Koz (Haz.) *Yemek kitabı tarih halk bilimi edebiyat*. İstanbul: Kitabevi.
- Ögel, B. (1991). *Türk kültür tarihine giriş 4*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Sağlık Bakanlığı (2015). Mangal ve sağlık. Türkiye Halk Sağlığı Kurumu. Erişim tarihi 07-05-2015. <http://beslenme.gov.tr/>
- Samancı, Ö., & Croxford, S. (2006). *XIX. Yüzyıl İstanbul mutfağı*. İstanbul: Medyatik Yayınları.
- Sefercioğlu, N. (Haz.) (1985). *Türk yemekleri XVIII. yüzyıla ait yazma bir yemek risalesi*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları.
- Şahin, H. (2008). "Türkiye Selçuklu ve beylikler dönemi mutfağı" A. Bilgin & Ö. Samancı (Edit.), *Türk mutfağı*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Şanlıer, N., Cömert, M., & Durlu Özkaya, F. (2012). Gençlerin Türk mutfağına bakış açısı. *Milli Folklor*, 94, 152-161.
- Şavkay, T. (2000). *Osmanlı mutfağı*. İstanbul: Şekerbank Yayınları.
- Şirvânî, Muhammed bin Mahmûd (2005). *15. Yüzyıl Osmanlı Mutfağı*. M. Argunşah, M. Çakır (Haz.) İstanbul: Gökkuşbu.
- Whitney, E., & Rolfes, S.R. (2002). *Understanding nutrition*. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.
- Yerasimos, M. (2010). *500 yıllık Osmanlı mutfağı*. İstanbul: Boyut Yayınları.
- Yerasimos, M. (2011). *Evliya Çelebi Seyahatnâmesi'nde yemek kültürü: Yorumlar ve sistematik dizin*. İstanbul: Kitap Yayınevi.

Extensive Summary

Meat Used in Turkish Cuisine and Preparation of Meat Dishes and Their Evaluation in Terms of Health

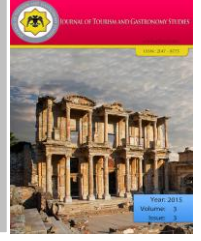
Nomad life style in Central Asia has a huge impact on Turkish cuisine. As a result of nomad culture animal husbandry especially sheep and products derived from sheep which are durable in veldt become widespread. Sheep meat which was consumed widely is replaced by veal and beef. Turkish cuisine has a wide range of dishes such as chawarma, frying, grille, roasting, kebab, stew, casserole, boiling, meatballs, fruited meat dishes. When these dishes evaluated in terms of health it considered as convenient in terms of optimal nutrition principles since meat and minced meat, etc. are mixed with cracked wheat, vegetables and legumes etc. and cooked in ovens or heat with water which makes them nutritional. However the closeness of meats in the grille to the heat source should be observed, overcooking the oil while frying and chawarma or inadequate frying of the ingredients should be avoided. In this study the meat types consumed by Turkish people and preparation principles of stews, meatballs and kebabs and differences in these dishes from Central Asia until today is evaluated.

Stews can be defined as juicy meat dishes. Although fat sheep/lamb meat commonly used in stews there are stew recipes that include chicken, fish, rabbit meat and offal like liver, kidney, tripe etc. Generally onions roasted with butter are used in stews. In 15th century dried fruit, molasses, honey, sugar, grape and pomegranate juice was added to stews as sweeteners and sour grapes, sour all-heal, sour apple, lemon juice and vinegar was used for sourness. Vegetables such as garlic, onion, carrot, aubergine and leek were also used in stews. In 18th century fruits were replaced by fat meat and onion. Today stews are very rare. When fat meat used in stew without any fat addition and vegetables and onion is added without frying stews can be considered as a very healthy meal in terms of nutrition.

Meatball means finely chopped meat. The meatballs prepared in the past are quite different from today's meatballs. Meatballs were prepared by cutting sheep meat with chopper or double blade on wood. The most frequently used condiments were onions, parsley, cumin, salt, pepper and cinnamon. Bread was not added to meatballs always in that period. Today there are various meatball recipes. However sheep meat is replaced by veal. Also spices like cumin, black pepper, thyme, meatballs mix, etc. are used instead of cinnamon.

Today kebab is perceived as grilled meat. It had a broader meaning in Ottoman period. Meats cooked on skewers and in ovens with their own juices were also considered as kebab. In the simplest term meat is minced or separated from the bone, salted and skewered. It is cooked by turning upon low/medium heat; flour is added when its oil started to drip; dripped juices are collected in a tray and plastered to the meat as well as butter and milk in order to soften the meat and prevent it from drying. In our day kebabs have an important place for consumers with regards to out-of-home consumption.

Turkish cuisine is very rich in terms of meat dishes cooked with cereals, vegetables and fruits. However cooking, preparation techniques and ingredients of some meat dishes are began to be forgotten. Preventing these dishes to be forgotten and promoting these dishes is important in the sense of preservation of Turkish cuisine. Leaflets and books should be prepared including introductory information about dishes in Turkish cuisine and scientific events like domestic and international food and drink festivals, conferences and congress should be organized.



Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi* (The Effect of Sustainable Culture Tourism Perception on Revisit Intention According to Generation)

Cihan SEÇİLMİŞ^a, *Ela Nazlı KÖZ^b

^a Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

^b Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:16.06.2015

Kabul Tarihi:17.08.2015

Anahtar Kelimeler

Kültür turizmi

Sürdürülebilir turizm

Nesil

Tekrar Ziyaret Niyeti

Öz

Dünya genelinde son yıllarda ziyaretçilerin, ekolojik ve sürdürülebilir gelişmeye önem veren, aynı zamanda otantik deneyimlerden hoşlanan bireylerden oluştuğu ve seyahat tercihlerinde kültür faktörünün ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Kültür turizmi denildiğinde, ilk akla gelen destinasyonlardan biri olan İstanbul'un sahip olduğu tarihi ve kültürel değerlerden, gelecek nesillerin de şimdiki nesiller gibi yararlanabilmesi adına İstanbul'da sürdürülebilir kültür turizmi konusunun ele alınması önem arz etmektedir. İstanbul ilinin kültür turizmindeki hem mevcut hem de gelecekteki durumunu tehdit eden unsurların varlığı, bölgede kültür turizminin sürdürülebilirlik açısından ele alınmasının gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, İstanbul ilinde kültür turizminin sürdürülebilirliğinin farklı nesil gruplarına ait turistler açısından algı durumunun belirlenmesi ve tekrar ziyaret niyetlerinin ortaya konulması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, ilk aşamada ulusal ve uluslararası alanda yapılan konu ile ilgili çalışmalar incelenmiş ardından, 398 yerli ve yabancı kültür turisti ile Sultanahmet bölgesinde gerçekleştirilen anket uygulaması ile turistlerin konu ile ilgili değerlendirmeleri alınmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre; sürdürülebilir kültür turizmi algısının nesillere göre farklılık göstermediği ve sürdürülebilir kültür turizmi algısının tekrar ziyaret niyeti üzerinde kısmen etkisinin olduğu görülmüştür.

Keywords

Culturel tourism

Sustainable tourism

Generation

Revisit intention

Abstract

21st century's tourists consist of people who like authentic experiences as they care for ecological and sustainable development and culture factor is on top of their choices. Istanbul is one of the most popular cities in the World when it comes to cultural tourism. Sustainable cultural tourism has great importance for Istanbul since it has a great many historical assets. Current and potential threats of Istanbul's cultural assets bring up the need of evaluation of cultural assets in context of sustainability. From this point of view, , this study aims to determine the sustainable cultural tourism perceptions of tourists who visit Istanbul and reveal the effect of this perception on revisit intention. In order to accomplish this, 398 surveys were filled by tourists who visit Sultanahmet region. According to findings, sustainable cultural tourism perception do not differ according to generations and sustainable cultural tourism perception has an partly impact on revisit intention.

** Bu araştırma, "Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiş ve T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri tarafından desteklenmiştir.

*Sorumlu Yazar

csecilmis@ogu.edu.tr (C. Seçilmiş), elanzlikoz@gmail.com (E. N. Köz)

GİRİŞ

İlk çağlardan itibaren insanların seyahat etme nedenlerinin başında kültür olgusu gelmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, “Gezinin planlanmasında en önemli etken nedir?” sorusuna; 1980 yılında katılımcıların %27’si tarihi, kültürel ve arkeolojik değerlerin önemli olduğunu belirtirken, 1990 yılında bu oranın %50 olduğu görülmektedir (Silberberg, 1995, p. 364). Dünya Turizm Örgütü’ne göre, bu artış trendinin özellikle Avrupa, Ortadoğu ve Asya bölgelerinde devam edeceği öngörülmektedir (Khalilova, 2008, p. 31).

Türkiye’de kültür turizmi denildiğinde akla gelen ilk şehir olan İstanbul, eski uygarlıklara başkentlik yapması sebebiyle tarihi, kültürü ve doğal manzarası ile turizm açısından önemli potansiyele sahip bir şehirdir. 21. yüzyılda modern yüzü, alışveriş olanakları, kültürel etkinlikleri, kongre merkezleri ve medikal alanındaki hizmetleriyle İstanbul her türlü ihtiyaca karşılık verebilen bir şehir olmuştur. İstanbul’un, özgün tarihi ve kültürü ile ağırladığı ziyaretçi sayısı her yıl yaklaşık olarak %10 oranında artış göstermektedir. Ancak artış gösteren ziyaretçi sayısı, İstanbul’un taşıma kapasitesi ile doğal ve kültürel kaynaklarının olumsuz yönde etkilenme riskini de beraberinde getirmekte ve bölgenin sürdürülebilir kültür turizmi açısından ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte ziyaretçilerin ilgi ve isteklerinde ortaya çıkan değişiklikler de turizm gelişimini etkileyen diğer bir unsurdur. Strauss ve Howe nesil teorisinde yer alan nesil türleri ele alındığında; günümüz tüketicileri olan Bebek Patlaması nesli, X nesli ve Y neslinin davranış ve karakter özellikleri arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Zaman geçtikçe beklenti ve taleplerde değişikliklerin olduğunu belirten Raj (2014), bu durumun “Yeni Turizm” konseptini gündeme getirdiğini belirtmektedir. Yazara göre, 21. yüzyıl tüketicileri geçmiş yıllardaki tüketici profiliyle karşılaştırıldığında farklılık göstermektedir. “Yeni” turist profili; çevreye karşı duyarlı, gidilen ülkenin kültürüyle ilgili olduğunu gösteren, öğrenme ve deneyim kazanma arzusunda olan bireylerdir. Bu bağlamda değişen beklenti ve taleplerin ortaya çıkardığı “Yeni Turizm” konseptini, değişen dünyayı gösteren nesil farklılıklarıyla ilişkilendirmek yerinde olacaktır.

KÜLTÜR, KÜLTÜR TURİZMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KÜLTÜR TURİZMİ

Kültür veya medeniyet toplumun bir üyesi olarak insanın edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenekler ve bunun gibi diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür (Tylor, 1871, p. 1). Kültür olgusunu konu edinen çalışmalar arasında en kapsamlı çalışmalardan biri Hofstede’e (1984) aittir. Hofstede kültür kavramını, bir grup insanı diğerinden ayıran zihinsel programlama olarak açıklamaktadır. Hofstede’e göre programlama ailede başlamakta, okulda, arkadaş gruplarında, çalışma ortamında ve içinde yaşanılan toplumda devam etmektedir (Hofstede, 1980, aktaran Duran, 2011, p. 293).

Kültür; sanat, dil, din, tarih, mimari yapı, yaşam tarzı gibi unsurları içine almakta ve insanların turizm faaliyetlerine katılma sebepleri arasında önemli rol oynamaktadır (Çiçek, 2013, p. 101). Ortaya çıktığı toplum veya bölge açısından

özgün olan kültür olgusunun -büyük göçler haricinde- farklı coğrafyalara taşınması veya farklı toplumlar tarafından yaşanması mümkün değildir. Bahçe (2010), kültür ve turizm ilişkisini, kültürün ait olduğu yaşam alanı içinde görülmesi gerektiği şeklinde açıklamaktadır. Akoğlan-Kozak ve Bahçe’ye göre (2009), kültür ortaya çıktığı yere özgü olması ve başka bir yerde yaşanmaması sebebiyle turizm talebi yaratır. Zaman içerisinde kültür amacıyla gerçekleştirilen seyahatler, turistik faaliyet boyutunu kazanarak günümüzde talep gören seyahat şekillerini oluşturmuş (Toker, 2011, p. 8); 21. yüzyıldan sonra tarihi ve kültürel alan ziyareti yoğun ilgi gören bir aktivite haline gelmiştir (Çalışkan, 2009, p. 7). Bu şekilde ortaya çıkan kültür turizminin kavram olarak açıklanması, hem kültürün hem de turizmin geniş bir anlama sahip olması nedeniyle oldukça güçtür (Bahçe, 2010, p. 11). Kültür turizmi; tarihi yapıları, yerel mimariyi ve eski eserleri görmek, festivallere ve fuarlara katılmak, yerel mutfakları tecrübe etmek, dini seyahatlerde bulunmak gibi amaçları güden turistlerin katılımıyla gerçekleşen bir turizm türüdür (Çulha, 2008, p. 1829; Usta, 2012, p. 164). Dünya Turizm Örgütü’nün tanımına göre ise; kültür turizmi, insanların kültürel motivasyon sağlamak amacıyla yaptıkları iş seyahatleri, sahne sanatları ve kültür turları, festivaller ve diğer kültürel olaylara katılmaları, sit alanlarına ve anıtlara yönelik ziyaretleri ile dini seyahatleri kapsayan hareketlerdir (Pedersen, 2002, p. 23).

Çiçek (2012), turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sırasında doğal kaynakların tüketilmesi sonucunda doğal ve sosyal çevreye verilen zararlar nedeniyle turistik destinasyonların zaman içerisinde turizm faaliyetleri de dahil olmak üzere hiçbir faaliyetin yapılamadığı bölgeler haline gelmesinin kaçınılmaz olduğunu vurgulamaktadır.

Pekin (2011), Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü ile Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi başta olmak üzere turizm sektörünün önemli kuruluşlarının gelecek 10 yıl öngörülerinin yer aldığı raporlarda yaşanan krizlere rağmen turizm gelişiminin sürmeye devam edeceğini ve kitle turizminin küresel düzeyde tahribatlara neden olacağına vurgulandığını belirtmektedir. Söz konusu raporlara göre kitle turizmi; çölleşme, doğal çevrenin tahribatı, kirlenme, artan oranda zehirli gazların salınımı, endemik bitki ve hayvan türlerinin yok olması gibi olumsuz sonuçları beraberinde getirmektedir. Yazar bu bağlamda, dünyanın doğal dengesini hedefleyen, çevreye duyarlı, “sürdürülebilir” gelişmeyi amaçlayan bir turizm türü olan kültür turizminin gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Uzun yıllar kitlesele turizm hareketleri üzerine kurulu olan dünya turizm sektöründe, yerel yönetimlerin kentin miras unsurlarından olan coğrafyası, topoğrafyası, tarihi, kültürü ve geleneklerini turistlere pazarlarken mevcut değerleri korumak, onlara şekil vermek ve biçimlendirmek konusunda yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu yetersizlik, doğal ve kültürel kaynakların plansızca tüketilmesi ve fiziksel çevre üzerinde tahribatların meydana gelmesini beraberinde getirmektedir. Alışlagelen turist profilinin değişmesi ve kitlesele turizm faaliyetlerinin sosyal ve fiziksel çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin dikkat çekmeye başlamasıyla turizm sektörünün sürdürülebilirliğinin sağlanması amacı doğrultusunda alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi gündeme gelmiştir (Altanlar ve Akıncı Kesim, 2011, p. 2). Dünya Turizm Örgütü’ne göre alternatif turizm

türleri arasında yer alan sürdürülebilir turizm; ev sahibi ülkelerin, turizm sektörünün, ziyaretçilerin ve çevrenin ihtiyaçlarına hitaben, mevcut ve gelecekte olabilecek ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerin dikkate alındığı turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Sustainable Development of Tourism, 2005).

Ekinci (2014), sürdürülebilir turizmi tarihi, çevresel ve sosyo-kültürel değerlerin kurumların ve kişilerin aktiviteleriyle uyumunun sürdürülmesi şeklinde açıklamaktadır.

Demir ve Çevirgen (2006) sürdürülebilir turizmin öncelikli amacının, turizmin olumlu getirilerinin devamının sağlanarak beklenen faydalara ulaşabilmek olduğunu belirterek temel amaçları şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Yerel toplumun yaşam kalitesini artırmak,
- Nesiller arasında ve mevcut neslin içinde eşitlik ilkesini korumak,
- Ekolojik sistemler ve biyolojik çeşitliliğin sürdürülmesiyle çevre kalitesini korumak,
- Toplumların sosyal ve kültürel bütünleşmesini sağlamak,
- Ziyaretçiler için yüksek kalitede bir deneyim sağlamak.

Kültür turizmi, kültürel kaynakların aşırı kullanımını gerektiren politika ve uygulamaları reddederek, genel sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda, yeniden üretilmeyen kaynakların optimal kullanımını amaçlamaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009, p. 149). Sürdürülebilir turizm ve kültür turizminin amaçlarından yola çıkarak, sürdürülebilir kültür turizmini; doğal, kültürel ve tarihi değerlere yönelik koruma kullanma ilkesini güden ve söz konusu değerlerden bugünkü nesillerin ihtiyaçlarını karşıladığı şekilde gelecek nesillerin de yararlanmalarını amaçlayan turizm hareketleri olarak açıklamak mümkündür.

NESİL OLGUSU

Sürekli bir değişim süreci içinde olan dünyada; ekonomi, kültür, siyaset, teknoloji, sanat gibi çeşitli alanlarda yaşanan değişimler; kişilerin algılarını, beklentilerini, tercihlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Bu noktada, birbirlerine yakın dönemlerde dünyaya gelen insanların benzer özelliklere sahip olması, nesil olgusunun ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir (İşçimen, 2012, p. 2). Nesil kavramı; ilerleyen yaşlarda benzer değer, görüş ve davranışları paylaşan ve yaklaşık olarak aynı zaman diliminde doğmuş insanların oluşturduğu grup olarak nitelendirilmektedir (Festing ve Schäfer, 2014, p. 264). Türk Dil Kurumu'nda ise nesil kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır (TDK, 2014):

‘Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu, göbek, batın, jenerasyon’.

Strauss ve Howe, nesil kavramına aşağı yukarı aynı zaman diliminde doğan ve ortak karakteristik özelliklere sahip insanlar topluluğu olarak açıklık getirmektedir (Strauss ve Howe, 1997 aktaran Li vd., 2013, p. 148).

Literatüre girmiş çalışmalarda nesillerin isimlerinden ziyade doğum yıllarına bakıldığında nesil tarihlerinin değişkenlik gösterdiği görülmektedir (Festing ve Schäfer,

2014, p. 264). Nesillerin isimleri ve zaman süreçleri değişkenlik gösterse de davranışsal sosyologlar, nesiller arasındaki sürenin yirmi yıla dayandığını belirtmektedir (Gursoy vd., 2008, p. 450). İşçimen (2012), bu farklılığı nesilleri başlatan tek bir olayın olmaması ve geçiş dönemlerinin baz alınması sebebiyle olağan görmekte; her toplumun bu dönemlerden farklı zamanlarda etkilenme durumunu göz önünde bulundurarak toplumlara göre nesil sınıflandırmalarının da değişebileceğini ifade etmektedir.

Her neslin üyeleri, hayatlarını şekillendiren olaylara bağlı olarak kendi karakteristik özelliklerine ve değer yargılarına sahiptir (Crampton ve Hodge, 2007; Jenkins, 2008 aktaran Festing ve Schäfer, 2014, p. 264). Bu doğrultuda sahip oldukları karakteristik özelliklere ve değer yargılarına göre Howe ve Strauss nesil teorisinde yer alan ve bu çalışmada incelenecek olan nesil türleri aşağıdaki gibidir:

Sessiz Nesil (Silent Generation) (1925-1942): Savaş nesli olarak da adlandırılan sessiz nesil dönemi, II. Dünya Savaşı'nın çıktığı yıllarda doğan ve savaşın acısını en fazla çeken insanların oluşturduğu nesil olarak belirtilmektedir (Akdemir vd., 2013, p. 14). Kurumsal sadakate önem veren, risk almaktan hoşlanmayan, işbirliği ve takım çalışmasına yatkın, mükemmeliyetçi özelliklere sahip üyelerden oluşan bu nesil (Tolbize, 2008, p. 2), günümüzde iş dünyasının yaklaşık %5'lik kısmını oluşturmakta ve danışmanlık veya üst düzey yöneticilik gibi pozisyonlarda görev yapmaktadır (Toruntay, 2011, p. 69). Buna ek olarak, turizm sektörü açısından ele alındığında Li vd. (2013) sessiz nesil üyelerinin diğer nesillerle kıyaslandığında daha uzun turlara çıkma eğiliminde olduklarını belirtmektedirler.

Bebek Patlaması Nesli (Baby Boomers Generation) (1943-1960): Çalışma yaşamlarını kendini gerçekleştirmek ve kanıtlamak için kullanan ilk nesil olan bebek patlaması nesli; takım çalışmasına ve kariyer konusuna önem veren, çalışma ortamında pozitif tutum sergileyerek çatışmalardan uzak duran, çalıştıkları kurumlara karşı bağlılıkları yüksek olan bireylerden oluşmaktadır. Bu bireyler her ne kadar iş odaklı olsalar da ilerleyen yaşlarında aile hayatına yönelmektedirler (Toruntay, 2011, p. 71). Li vd. (2013) bu çalışmada ele alınan dört nesil arasında bebek patlaması nesli üyelerinin turistik tüketici olarak refah düzeylerinden dolayı daha kârlı olduklarını; ABD'de en fazla seyahat eden ve en fazla harcama yapan nesil olduklarını belirtmektedirler.

X Nesli (13. Nesil – X Generation) (1961-1981): “X Nesli” terimi, 1991 yılında Kanadalı yazar Douglas Couplan tarafından yazılan “Generation X: Tales For An Accelerated Culture” isimli kitabı ile birlikte sıklıkla kullanılmaya başlanmış (Ceylan, 2014, p. 18) ve söz konusu nesil “Geçiş Dönemi Çocukları” (Fındık, 2013, p. 45) ve “Bebek Düşüşü-Baby Bust” (İşçimen, 2012, p. 8) olarak da adlandırılmıştır. Bebek patlaması neslinin özelliklerini yansıtan X nesli; iş yaşamında sadık, toplumsal sorunlara duyarlı ve teknolojik gelişmelere açık bireylerden oluşmaktadır (Fındık, 2013, p. 45). Turizm pazarı açısından, X neslinin diğer nesillerle kıyaslandığında çocuklarıyla seyahat etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Li vd., 20013, p. 148).

Y Nesli (Milenyum Nesli – Y Generation) (1982-2004): “Next” ya da “Echo Boomers” adları ile de ele alınan Y nesli üyelerinin en önemli özellikleri özgürlüklerine düşkün olmaları ve teknolojiye oldukça iyi yararlanmalarıdır

(İzmirlioğlu, 2008, p. 45). Sözü geçen neslin üyelerinin eğlence, gezme, yeni deneyimlere yönelim, başarı, para, alışveriş, sorgulama ve sevdiklerine zaman ayırma gibi unsurlara önem vermeleri dikkat çeken bir nokta olmaktadır (Ayhün, 2013, p. 101). Bununla birlikte sabırsız, otoriteden ve emir almaktan hoşlanmayan, eğitime önem veren, özgüveni yüksek, değişime açık (Ceylan, 2014, p. 21) ve tam anlamıyla tüketici ruhuna sahip olduğu belirtilen Y nesli üyelerinin (İzmirlioğlu, 2008, p. 46), turizm pazarında oldukça aktif ve ekonomi üzerinde büyük etkilerinin olduğu görülmektedir (Noble vd., 2009, p. 617)

Sessiz nesil, bebek patlaması nesli, X nesli ve Y nesline ek olarak; günümüzde henüz satın alma gücüne sahip olmayan, Strauss ve Howe jenerasyon teorisine göre 2005 yılından itibaren doğan bireyler ise Z neslini oluşturmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin çevre üzerindeki etkisi, kirlilik sorunları ve kaynak tüketiminde yaşanan artışla birlikte 1970'li yılların başlarında gelecek nesillere yönelik felsefi, politik ve hukuki tartışmaların gündeme geldiğini belirten Başlar (1992), sürdürülebilirlik ve nesil ilişkisinin felsefi temellerini ortaya atıldığını belirtmektedir. Sürdürülebilirlik ve nesil ilişkisini ilk ele alanlardan biri olan hukukçu Joseph Sax, 1970 yılında yayımlanan makalesinde "atalarımızdan miras olarak aldığımız dünyayı gelecek nesillere kültürel ve doğal kaynakları devraldığımız şekilde ve aynı kalitede devretmek mecburiyeti altında olduğumuz" görüşünü savunmaktadır (Başlar, 1992, p. 39).

Sürdürülebilir turizm ve nesil ilişkisi farklı bir bakış açısıyla ele alınacak olunursa; bir turistik destinasyonu ziyarete gelen turistlerin özellikleri söz konusu destinasyonda turizm gelişiminin kapsamını ve gelişim eğilimini önemli ölçüde etkilemektedir. Sürdürülebilir turizmin etkileyici unsurlarından turistik taşıma kapasitesi, turistik ürünün şekillenmesi ve turizmi geliştirme planlarının hazırlanması açısından önemli rol oynaması noktasında ziyaretçi özelliklerinin analizinin gerekliliği de ortaya çıkmaktadır (Avcıkurt, 2007, p. 30).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Kültür turizminin uluslararası turizm hareketlerine bağlı olarak 1970'li yıllardan itibaren ciddi oranda artış gösterdiği görülmektedir. Kültür olgusunun önem arz etmesi konu ile ilgili pek çok akademik çalışmayı da beraberinde getirmiş ancak kültür turizmini ele alan akademik yayınların genel olarak konuyu turistik talep ve belirli bir destinasyona yönelik kültür turizmi potansiyeli açısından ele aldığı görülmektedir. Kültür turizminin sürdürülebilirliğine ilişkin çalışmaların yetersiz olması ve konu ile ilgili nesil ayrımının ele alındığı ulusal çalışmaların bulunmaması, böyle bir çalışmanın yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Uluslararası literatüre bakıldığında son yıllarda turizm ve nesil ilişkisini konu edinen çalışmalarda artış yaşandığı görülmektedir (Jang ve Ham, 2009; Jang vd. 2011; Nusair vd., 2011; Bednall vd., 2012; Li vd., 2013; Nusair vd., 2013). Çalışmada ele alınan sürdürülebilir kültür turizmi konusunun, aynı zamanda yabancı literatürde kendini gösteren "Yeni Turizm/Yeni Turist" kavramlarıyla örtüştüğü görülmektedir. "Yeni Turist" profiline bakıldığında; ziyaretçilerin ekolojik ve sürdürülebilir gelişmeye önem veren, aynı zamanda otantik deneyimlerden hoşlanan bireylerden oluşması (Raj, 2007) sürdürülebilir kültür

turizmiyle doğrudan ilişkilidir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın amacı, öncelikle İstanbul'u ziyaret eden turistlerin sürdürülebilir kültür turizmine yönelik algılarının belirlenmesi ve bu algının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Oyola vd. (2012) kültürel destinasyonlarda sürdürülebilir turizm değerlendirmesi için gösterge sistemlerini belirleme amacıyla hazırladıkları çalışmalarında, sürdürülebilir turizmin; sosyal, ekonomik ve çevresel boyut göstergelerini açık bir şekilde ortaya koymuştur.

Sürdürülebilir turizme yönelik hazırlanan diğer bir çalışma ise Janusz ve Bajdor'a (2013) aittir. Kavramsal olarak hazırlanan çalışmada sürdürülebilir turizm boyutlarıyla açıklanmaktadır. Janusz ve Bajdor'a (2013) göre, sürdürülebilir turizm sadece çevre koruması anlamına gelmemektedir. Yazarlar, turistik bölgelerin aynı zamanda sosyal ve ekonomik boyutlarıyla çevre unsurunun birlikte görülmesi gerektiğini belirtmektedirler. Bununla birlikte çalışmada, turistik destinasyonlarda sürdürülebilirliğin sağlanması için ziyaretçi sınırlaması getirilmesi gerektiği, sunulan mal ve hizmetlerin yerel özellik taşıması gerektiği önerilmektedir.

Li vd. (2013) turistik tüketici davranışının nesilsel analizini yapmak amacıyla hazırladıkları çalışmalarında, Sessiz nesil üyelerinin destinasyon seçimlerinde yurtdışı tercih etme eğiliminde olduğu ve Sessiz nesil ile Bebek Patlaması neslinin geçmiş seyahat deneyimlerinin benzerlik gösterdiği; iki neslin de tercihlerinde geleneksel özellikleri olan destinasyonların bulunduğu belirtilmektedir. Buna ek olarak, yazarlar tatil aktiviteleri konusunda X ve Y nesillerinin ekolojik gezi ve alışveriş aktivitelerine katıldığı; X nesli ve Bebek Patlaması neslinin benzer ilgi alanlarının olduğu ve Bebek Patlaması nesli üyelerinin kültürel unsurlar için aktivitelere katılma eğiliminde oldukları belirtilmiştir.

Yapılan araştırmalar ışığında çalışmanın hipotezlerinin aşağıdaki gibi gösterilmesi mümkündür:

H₁: "Sürdürülebilir kültür turizmi algısı nesillere göre farklılık göstermektedir."

H₂: "Tekrar ziyaret niyeti nesillere göre farklılık göstermektedir."

H₃: "Sürdürülebilir kültür turizminin boyutlarına yönelik algıların tekrar ziyaret niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır."

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini 2014 yılı Haziran ayında İstanbul'a gelen kültür turistleri oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğünün belirlenmesinde Türkiye İstatistik Kurumu 2013 yılı gelen yabancı ziyaretçi verilerinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda 2013 yılında İstanbul'a gelen toplam yabancı ziyaretçi sayısı 10.474.867'dir.

Örneklem sayısı, 100000 büyüklüğündeki bir evren için %95 güven seviyesine ulaşmak açısından hesaplanmış örnek sayısı olan 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2011, p. 49). Belirlenen örneklem sayısına ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen uygulamanın sonunda, hazırlanan anket formu 398 turiste uygulanmıştır. Z nesli, günümüzde satın

alma gücünün olmaması sebebiyle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmada, yerli ve yabancı turistler tarafından 148 adet Türkçe, 13 adet Fransızca, 41 adet Almanca ve 190 adet İngilizce dilinde doldurulan anketlerin 392 tanesinin kullanılabilir olduğu tespit edilmiş ve 392 anket formu istatistiksel yöntemlerden yararlanılarak analiz edilmiştir.

Veri toplama tekniği olarak anket uygulamasının gerçekleştirildiği araştırma için; ulusal ve uluslararası alanda yapılan detaylı literatür taramasında incelenen kitaplar, akademik yayınlar ve istatistikî veriler doğrultusunda bir anket formu oluşturulmuştur. “Sürdürülebilir turizm açısından taşıma kapasitesi: Topkapı Sarayı Örneği” (Tokmak, 2008) isimli doktora tezi ve “Sürdürülebilir turizm kapsamında toplumsal ve kültürel kimliğin korunması: Gökçeada örneği” (Duran, 2009) isimli doktora tezinden yararlanılarak amaca uygun soruların incelenmesiyle yeni bir anket formu oluşturulmuştur. Tokmak (2008), doktora tezi araştırmasında kullandığı anket formunu Harrill ve Potts (2003), Papageorgiou ve Brotherton (1999), Saveriades (2000), Baysan (2001) gibi yazarların kaynaklarından yararlanarak geliştirmiştir. Bununla birlikte söz konusu anket formunda yer alan özellikli sorular Tokmak (2008) tarafından geliştirilmiş ve ön test uygulamasına tabi tutulmuştur. Duran (2009) ise görüşme, gözlem ve Delphi tekniğinden yararlanarak bir araştırma gerçekleştirmiştir. Tokmak’ın (2008) ve Duran’ın (2009) araştırmalarında kullandıkları anket formunun uyarlanmasıyla oluşturulan ve 43 kişi ile gerçekleştirilen pilot uygulama sonrasında, anket sorularının güvenilirlik analizi Cronbach Alpha yöntemiyle hesaplanmıştır. Alpha katsayısına bağlı olarak ölçek güvenilirliği şu şekilde yorumlamaktadır: Ölçeğin güvenilirliği 0,00-0,40 arası güvenilir değil, 0,40-0,60 arası düşük güvenilirlikte, 0,60-0,80 arası oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arası yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmiştir (Kayış, 2010, p. 405). Yapılan analiz sonucunda güvenilirlik $\alpha = 0,745$ olarak bulunmuştur.

Çalışmada, örnekleme ait veriler, yapı geçerliliğini incelemek için keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Verilerin faktör analizi için uygunluğunu test etmeye yönelik yapılan analiz sonucunda, Barlett normal dağılım test sonucunun anlamlı olduğu ($p < 0,05$), KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin ise 0,789 olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde, özdeğeri 1’den büyük olan 3 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ayrıca faktörlerin altında oluşan maddeler incelendiğinde de, başlangıçta tasarlanan maddelerin aynı faktörlerin altında toplandığı görülmüştür. Bir maddenin faktörlerindeki en yüksek yük değeri ile bu değerden sonra en yüksek olan yük değeri arasındaki farkın olabildiğince yüksek olması beklenir ve bu farkın en az 0,10 olması önerilir (Büyüköztürk, 2007). Bu duruma uymayan bir madde ölçekten çıkarılmış ve anket formuna son şekli verilmiştir.

BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı kültür turistlerinin kişisel özellikleri ile ilgili analiz sonuçları Tablo 1’de görüldüğü gibidir:

Tablo 1. Katılımcıların Kişisel Özellikleri

Özellik		f	%	Özellikler		f	%
Cinsiyet	Bay	192	49,0	Geliş amaçları	Kültürel çekicilik	285	72,7
	Bayan	200	51,0		Kültürel etkinliğe katılmak	12	3,1
	Toplam	392	100		Akraba veya arkadaş ziyareti	34	8,6
Yaş	18-32	113	28,8		Konferans	8	2,0
	33-53	120	30,6		Alışveriş	8	2,0
	54-71	131	33,4		İş	21	5,4
	72-89	28	7,2		Spor etkinliği	1	0,3
	Toplam	392	100		Diğer	23	5,9
	Toplam	392	100		Toplam	392	100
Uyruk	Yerli	148	37,8		Geliş sayısı	1.kez	200
	Yabancı	244	62,2	2.kez		55	14,0
	Toplam	392	100	3 ve üzeri		137	35,0
				Toplam		57	100

Tablo 1 incelendiğinde; araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımı %51’i kadın, %49’u erkek olarak görülmektedir. Söz konusu katılımcıların %28,8’inin 18-32; %30,6’sının 33-53; %33,4’ünün 54-71 ve %7,2’sinin ise 72-89 yaş aralığında bulunduğu görülmektedir. Buna ek olarak, katılımcılar %37,8 yerli ve %62,2 yabancı ziyaretçi olarak dağılım göstermektedir.

Ziyaretçilerin geliş amaçları incelendiğinde; %72,7 oranında tarih/kültür; % 3,1 oranında kültürel etkinliğe katılmak; %8,6 oranında akraba/arkadaş ziyareti; %2 oranında konferans; %2 oranında alışveriş; %5,4 oranında iş; %0,3 oranında spor ve %5,9 oranında diğer amaçların turistlerin İstanbul’a geliş amaçları yer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların ait oldukları nesiller ve sürdürülebilir kültür turizminin boyutları algısına yönelik yapılan Anova testi sonuçları Tablo 2’de görüldüğü gibidir.

Yapılan Oneway Anova testi sonuçlarına göre; sürdürülebilir kültür turizminin çevre boyutu algısı ile nesiller arasında $p=0,228 > 0,05$ olduğundan anlamlı bir fark yoktur. Sürdürülebilir kültür turizminin sosyo-kültürel boyut algısı ile nesiller arasında da $p=0,169 > 0,05$ olduğundan anlamlı bir fark görülmemektedir. Sürdürülebilir kültür turizminin algısal taşıma kapasitesi boyutu algısı ile de nesiller arasında $p=0,671 > 0,05$ olduğundan anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 2. Nesillere Göre Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Boyutlara Göre Algılarını Gösteren ONEWAY ANOVA Testi Sonuçları

	Nesil	N	x	s.s.	F	P
Çevre Boyutu	Y Nesli	112	3,06	0,941	1,451	0,228
	X Nesli	120	2,81	0,939		
	Bebek Patlaması	131	2,99	0,954		
	Sessiz Nesil	28	2,91	0,918		
Sosyo-Kültürel Boyut	Y Nesli	113	4,41	0,489	1,687	0,169
	X Nesli	120	4,44	0,482		
	Bebek Patlaması	131	4,46	0,363		
	Sessiz Nesil	28	4,25	0,473		
Algısal Taşıma Kapasitesi Boyutu	Y Nesli	112	3,35	0,778	0,516	0,671
	X Nesli	120	3,28	0,771		
	Bebek Patlaması	131	3,24	0,745		
	Sessiz Nesil	28	3,38	0,724		

Yapılan analiz sonuçlarına göre; “**H₁**: Sürdürülebilir kültür turizmi algısı nesillere göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilememiştir.

Katılımcıların dâhil oldukları nesil grubu ve tekrar ziyaret niyetleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan ONEWAY ANOVA Testi sonuçları Tablo 3’te görüldüğü gibidir:

Tablo 3: Katılımcıların Dâhil Oldukları Nesil Grubu ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki Farklılığı Belirlemeye Yönelik ONEWAY ANOVA Testi Sonuçları

		N	x	Std. Sapma	F	P
Tekrar Ziyaret Niyeti	18-32	112	4,51	,710	,115	,951
	33-53	120	4,48	,849		
	54-71	131	4,49	,705		
	72 ve üzeri	28	4,42	,741		

Tekrar ziyaret niyeti ile nesiller arasında $p = ,951 > 0,05$ olduğundan anlamlı bir fark yoktur.

Yapılan analiz sonucuna göre; “**H₂**: Tekrar ziyaret niyeti nesillere göre farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların sürdürülebilir kültür turizmi algısının tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan Regresyon analizi sonuçları Tablo 4’te görüldüğü gibidir:

Tablo 4. Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	Toleran	VIF
Sabit	2,522	0,400		6,300	0,000		
Çevre Boyutu	-,086	0,043	-,108	-2,005	0,046	0,804	1,243
Sosyo-kültürel Boyut	0,489	0,084	0,284	5,811	0,000	0,985	1,016
Algısal Taşıma Kapasitesi Boyutu	0,017	0,054	0,018	0,323	0,747	0,798	1,254

R= ,306 **R²= ,094** **$\Delta R^2 = ,087$** **Durbin**
- Watson= 1,873 **F= 13,302** **p<0,001**

Analiz sonuçlarına göre tekrar ziyaret niyetine ilişkin kurulan hipotez anlamlıdır ($p < 0,001$). Sosyo-kültürel boyutun, tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisinin olduğu ($R = ,306$); tekrar ziyaret niyetinin % 8,7’sinin sürdürülebilir kültür turizminin boyutları ile açıklanabileceği görülmüştür. Bağımlı değişken tekrar ziyaret niyeti üzerinde bağımsız diğer değişkenler olan sosyo-kültürel boyut ve çevre boyutunun anlamlı ilişkilerinin olduğu söylenebilmektedir. Ancak, tekrar ziyaret niyeti ve algısal taşıma kapasitesi boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır denilemez ($p = 0,747 > 0,001$).

Bu durumda yapılan analiz sonucuna göre; “**H₃**: Sürdürülebilir kültür turizminin boyutlarına yönelik algıların tekrar ziyaret niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

SONUÇ

İstanbul, sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıklar sebebiyle kültür turizminde yoğun talep gören turistik bir destinasyondur. 2010 yılında Avrupa kültür başkenti seçilen İstanbul’a gelen turist sayısının her yıl yaklaşık olarak %10 oranında artış gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte İstanbul Büyükşehir Belediyesi’ne göre, 2032 yılında İstanbul’a gelen turist sayısının 59 milyon kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu durum, İstanbul’u taşıma kapasitesi ile doğal ve kültürel kaynaklarının olumsuz yönde etkilenme riskiyle karşı karşıya getirmektedir. Sürdürülebilir turizmin amaçlarından olan doğal, kültürel ve tarihi çevrenin bozulmadan korunması ve gelecek nesillerin tüm kaynaklardan bugünkü gibi yararlanmasının sağlanması

İstanbul'da kültür turizminin geleceğine ışık tutan noktalardan biridir.

Akoğlan-Kozak ve Bahçe (2009), kültür turizminin, kültürel kaynakların aşırı kullanımını gerektiren politika ve uygulamaları reddettiğini; genel sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda, yeniden üretilemeyen kaynakların optimal kullanımını hedeflediğini belirtmektedir. Bu noktada, sürdürülebilirlik ve turizm ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle sürdürülebilir kültür turizmi algısının ölçüldüğü hipotez sonuçlarına göre;

- Sürdürülebilir kültür turizmi algısının, nesillere göre farklılık göstermediği görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre, tekrar ziyaret niyetinin nesillere göre farklılık göstermemesinin, araştırmaya katılan kültür turistlerinin ağırlıklı olarak (%72.7) tercih sebeplerinin tarih/kültür faktörü olmasıyla ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Her ne kadar nesillerin davranış ve karakter özellikleri farklılık gösterse de (İzmirlioğlu, 2008) ziyaretçilerin İstanbul'u tercih etmesinin öncelikli sebebinin tarih/kültür faktörünün olması ve beklentilerinin karşılanması, nesiller arası farklılığın olmamasına neden olmaktadır. Bu noktada, bölgede özel bir alanın kurulmasıyla günün belli saatlerinde Türk kültürünü yansıtan çeşitli konularda (Türk mutfağı, gelenekler, el sanatları gibi) kısa belgesel gösterimleri yapılarak münferit ziyaretçilerin de tarih ve kültürü çok boyutlu olarak öğrenmelerine ve tekrar ziyaret etmelerine ortam sağlanabilir.

- Turistlerin, genel anlamda ziyaretçi sayısının fazla olduğunu ve ziyaretçi sayısının yoğunluğundan dolayı tarihi eserlerin yıpranabileceği görüşünde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. 2013 yılında en çok ziyaret edilen 10 müze ziyaretçi sayılarına bakıldığında Topkapı Sarayı (3.760.548 kişi) ve Ayasofya Müzesinin (3.298.286 kişi) ilk iki sırada yer aldığı görülmektedir (DÖSİMM, 2014). Bu durum, kültür turizminin aşırı kaynak kullanımını reddetmesi ilkesine ters düşmektedir. Fazla ziyaretçi kabulü ile kültürel değerlerin günden güne tahribine ve böylece nesiller arasında eşitliğin ortadan kalkmasına sebep olunmaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir kültür turizminin sağlanması için taşıma kapasitesi limitlerinin belirlenerek ziyaretçi girişlerine sınır getirilmesi gerektiği yadsınamaz bir gerçektir.

- Raj (2007), "The New Age of Tourism-And The New Tourist" isimli çalışmasında; 21. yüzyılda ziyaretçilerin ekolojik ve sürdürülebilir gelişmeye önem veren, aynı zamanda otantik deneyimlerden hoşlanan bireylerden oluştuğunu belirtmektedir. Bu durum sürdürülebilir kültür turizminin önemini ve değişen turist profilini gözler önüne sermektedir. Sürdürülebilir kültür turizmi algısının tekrar ziyaret niyeti üzerinde bir etkisi olduğu sonucu da bu iddiayı destekler niteliktedir. Bu noktada ziyaretçilerin ilgi ve isteklerinin hangi noktalarda değiştiği belirlenerek ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde hizmet sunulmalıdır. Bir seyahat süresi boyunca sunulan hizmetle Y nesli grubuna ait ziyaretçilerin tatmin olması sağlanırken Bebek Patlaması nesli üyelerinin memnun olmadan ülkelerine veya şehirlerine dönmelerine neden olabileceği unutulmamalıdır. Örneğin nesil özellikleri incelendiğinde; Y nesli üyelerinin tatmin olma durumunun düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Y nesline ait ziyaretçilerin en ufak bir

memnuniyetsizliklerinin tekrar ziyaretlerini olumsuz yönde etkileyeceği; teknolojiye olan düşkünlükleri sebebiyle de sosyal medya aracılığıyla potansiyel ziyaretçilerin tercihlerinde de etkin rol oynayacakları unutulmamalıdır. Müze ziyaretleri incelendiğinde Sessiz nesil ve Bebek Patlaması nesline ait yerli turist sayısının - yabancı turiste oranla -oldukça az olduğu görülmüştür. Müze ve ören yerlerinde özellikle Sessiz nesil ve Bebek Patlaması nesli turistlerinin yaşlarından kaynaklanan ihtiyaçlarına cevap verebilecek donanımların (tekerlekli sandalye, sık aralıklarla dinlenme noktaları gibi) olmasına özen gösterilmelidir.

Hazırlanan bu çalışma ile sürdürülebilir kültür turizminin nesillere göre algı durumu ve bu algının tekrar ziyaret niyetine etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada, ziyaretçiler, Strauss ve Howe nesil teorisi göz önünde bulundurularak hem nesillere ayrılmış hem de yerli ve yabancı olarak ayrı bir şekilde ele alınmıştır. Bundan sonraki çalışmalar için; kültür turlarında, gruplarda farklı nesillere ait ziyaretçilerin yer almasının tur programlarına etkisinin araştırılması yeni bir çalışma konusu olabilir. Turistik bir gezi kapsamında nesillere göre kültür turistlerinin karşılaştıkları problemler ve bunun sürdürülebilir kültür turizmine etkisi üzerine farklı bir çalışma hazırlanabilir. Konu, spesifik olarak sosyo-kültürel gibi bir boyutla ele alınabileceği gibi genel bakış açısıyla da incelenebilir. Ayrıca literatürde yer alan destinasyon imajına yönelik çalışmaların, nesil teorisi üzerinden yapılması da bir araştırma konusu olarak düşünülebilir ve farklı nesillere ait turistler ile yerel halk etkileşiminin destinasyon imajına etkisi üzerine farklı bir çalışma hazırlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, Ç., Özdemir, E., Akduman, G., Eregez, H., Öztürk, İ., ve Balcı, O. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2), 11-42.
- Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, Sadık A. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altanlar, A. ve Akıncı Kesim, G. (2011). Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Yöre Halkı ve Yerli Turistlerin Davranış ve Beklentilerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma; Akçakoca Örneği, Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi, 3(2), 1-20.
- Ayhün Erden, S. (2013), Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1), 93-112.
- Avcıkurt, C. (2007). Turizm Sosyolojisi Turist-Yerel Halk Etkileşimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahçe, Sadık A. (2010). Kültürel Miras Yönetimi (M. Çakır, Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Başlar, K. (1992). Uluslararası Çevre Hukukunda Gelecek Nesillerin Durumu, Çevre Dergisi, 5, 38-41.

- Baysan, S. K. (2001). Perceptions of the Environmental Impacts of Tourism: A Comparative Study of the Attitudes of German, Russian and Turkish Tourists in Kemer, Antalya. *Tourism Geographies*, 3(2), 218-235.
- Bednall, D.H.; Valos, M.; Adam, S. and McLeod, C. (2012). Getting Generation Y to Attend: Friends, Interactivity And Half-Time Entertainment, *Sport Management Review*, (1)15, 80-90.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Ceylan, A. (2014). X ve Y Kuşağı Öğretmenlerin İdeal Liderlik Algıları: Fatih İlçesi İlköğretim Okullarında Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkan, S. (2009). Tarihi Konut İşletmeciliği ve Kültür Turizmi İlişkisi Beypazarı Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çiçek, A. (2012). *Ekoloji ve Turizm*. A. Çiçek (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çiçek, D. (2013). *Alternatif Turizm*, A. S. Bahçe (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 3(12), 1827-1852.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- DÖSİMM-Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü Erişim: 25 Temmuz 2014 <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/25960,2013istatistikmuze.pdf?0>.
- Duran, E. (2009). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal ve kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Duran, E. (2011). *Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19, 291-313.
- Ekinci, B. (2014). The Cittaslow Philosophy in the Context of Sustainable Tourism Development; The Case of Turkey. *Tourism Management*, 41, 178-189.
- Festing, M. ve Schäfer, L. (2014). Generational Challenges to Talent Management: A Framework for Talent Retention Based on The Psychological Contract Perspective, *Journal of World Business*, 49, 262-271.
- Fındık, E. (2013). Y Kuşağında Mobbing Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gursoy, D., Maier, A. T. ve Chi, G. C. (2008). Generational Differences: An Examination of Work Values and Generational Gaps in The Hospitality Workforce, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 448-458.
- Harrill, R. and Potts, T. D. (2003). Tourism Planning in Historic Districts. *Journal of The American Planning Association*, (3)69, 233-244.
- İşçimen Sever, D. (2012). Y Kuşağı Çalışanlarının İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Jang, S.S. and Ham, S. (2009). A Double-Hurdle Analysis of Travel Expenditure: Baby Boomers Seniors Versus Older Seniors, *Tourism Management*, 3(2009), 372-380.
- Jang, Y.J.; Kim, W.G. and Bonn, M.A. (2011). Generation Y Consumers' Selection Attributes And Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 4(30), 803-811.
- Janusz, G. K. ve Bajdor, P. (2013). Towards to Sustainable Tourism Framework, Activities and Dimensions, *Procedia Economics and Finance*, (5), 523-529.
- Kayış, A. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Ed.) Şeref Kalaycı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Khalilova, K. (2008). Kültür Turizmi Bakımından Azerbaycan Şirvan Bölgesinin Arz Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Li, X., Li, X. R. ve Hudson, S. (2013). The Application of Generational Theory to Tourism Consumer Behavior: An American Perspective, *Tourism Management*, 37, 147-164.
- Noble, M.S., Haytko, L.D. ve Phillips, J. (2009). What Drives College-Age Generation Y Consumers?, *Journal of Business Research*, 62, 617-628.
- Nusair, K.K.; Parsa, H.G. ve Cobanoglu, C. (2009). Building A Model of Commitment For Generation Y: An Empirical Study on E-Travel Retailers, *Tourism Management*, (4)32, 833-843.
- Nusair, K.K.; Bilgihan, A.; Okumus, F. ve Cobanoglu, C. (2013). Generation Y Travelers' Commitment to Online Social Network Websites, *Tourism Management*, 35, 13-22.
- Oyola, L. M.; Blancas, J. F.; González, M.; Caballero, R. (2012). Sustainable Tourism Indicators As Planning Tools In Cultural Destinations, *Ecological Indicators*, (18), 659-675.

- Papageorgiou, K. ve Brotherton, I. (1999). A Management Planning Framework Based on Ecological, Perceptual and Economic Carrying Capacity: The Case Study of Vikos-Aoos National Park, Greece. *Journal of Environmental Management*, 56, 271-284.
- Pedersen, A. (2002). *World Heritage Manuals*, Paris: UNESCO World Heritage Centre.
- Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Raj, A. (2014). The New Age of Tourism-And The New Tourist, Erişim: 22 Temmuz 2014 http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC565/fc565.html
- Saveriades, A. (2000). Establishing The Social Tourism Carrying Capacity For The Tourist Resorts of The East Coast of The Republic of Cyprus. *Tourism Management*, 21, 147-156.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites, *Tourism Management*, 16, 361-365.
- Sustainable Development of Tourism. Erişim: 5 Nisan 2014 <http://sdt.unwto.org/content/aboutus-5>
- TDK- Türk Dil Kurumu. Erişim: 2 Haziran 2014 http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54f02e4c3b1dc3.00885757
- Toker, A. (2011). Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tokmak, C. (2008). Sürdürülebilir Turizm Açısından Taşıma Kapasitesi: Topkapı Sarayı Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tolbize, A. (2008). Generational Differences in The Workplace. Erişim: 5 Haziran 2014 http://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf
- Toruntay, H. (2011). Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches Into The Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*, Erişim: 2 Ocak 2014 http://books.google.com.tr/books?id=AucLAAAAIAAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, N. (2012). İnanç Turizminden Kültür Turizmine: Midilli Adası'nın Ağiasos Dağ Köyü Örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22, 163-168.

Extensive Summary

The Effect Of Sustainable Culture Tourism Perception On Revisit Intention According To Generation

Objective of the Study

Literature review shows that there is a remarkable increase on studies which examine tourism and generation relationship (Jang and Ham, 2009; Jang vd. 2011; Nusair et al., 2011; Bednall et al., 2012; Li et al., 2013; Nusair et al., 2013). Sustainable tourism which constitutes this study's theme is matched up with "New Tourism/New Tourist" concepts which are appearing in foreign literature. When the new tourist profile is reviewed, as they are consist of people who like authentical experiences and value ecological and sustainable development (Raj, 2007) it is possible to say that it is directly related with sustainable cultural tourism. In light of this information, this study aims to determine the sustainable cultural tourism perceptions of tourists who visit Istanbul and reveal the effect of this perception on revisit intention.

Method

Population of study consists of cultural tourists who visited Istanbul in 2014. Turkish Statistical Institute's data is used in order to determine the scope of study universe. According to this data 10.474.867 foreign tourists visited Istanbul in 2013.

398 surveys are applied to tourists in order to gather data. Participants of generation Z have been excluded because they do not have any purchasing power. 392 of surveys were identified as valid and analyzed with statistical methods. Reliability level of survey is acceptable as Cronbach Alpha number is 0,745.

Findings And Results

Istanbul is a very popular cultural tourism destination due to its historical and cultural assets. Istanbul Metropolitan Municipality states that Istanbul will host to 59 million visitors in 2032. This situation presents a risk not only for carrying capacity of city but also for natural and cultural

assets of city. Sustainable usage of these resources has critical importance for future of cultural tourism in Istanbul. From this point of view, hypothesis results of perception of cultural tourism showed that:

- Sustainable cultural tourism perception does not differ according to generations. Analysis results indicate that this situation may occur because participants' destination choice factors are mostly history/culture (72,7%). Short documentary shows which reflects Turkish culture may be exhibited in order to attract individual tourists to revisit.

- Another finding of study is that tourists think that historical assets may fray because there is too much visitors in general. However this idea might be true as cultural tourism denies to overconsume the resources. With too much visitors visiting, cultural assets would fray and this situation may harm the idea of equality of generations as the next generations may not have any chance to use this resources. From this point of view it would be better to impose a quota for visitor numbers in order to develop sustainabale cultural tourism.

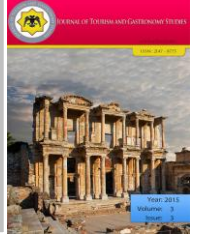
- Raj (2007) indicates that tourists of 21st century consist of people who care about ecological and sustainable development and like authentical experiences. This information shows the importance of cultural tourism and constantly changing tourist profile. Also the result that sustainable cultural tourism has an impact on revisit intention supports this idea. From this point it is possible to say that services should be given according to tourists' interests and expectations.

This study aimed to determine the effect of sustainable culture tourism on generations' perceptions and this perception's effect on revisit intention. Future studies are advised to focus on the effect of groups which consist of different generations on tour programs. Problems which generations have during the tour and effect of this problems on sustainable culture tourism may constitute the main theme.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları (Gastronomy Tourism and Southeastern Anatolia Region Gastronomic Elements)

*Mustafa AKSOY^a, Gülistan SEZGİ^b

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

^bGazi University, Institute of Social Science, Master of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:03.06.2015

Kabul Tarihi:17.08.2015

Anahtar Kelimeler

Gastronomi
Gastronomi turizmi
Gastronomik ürünler
Gastro turist
Güneydoğu Anadolu
Bölgesi

Öz

Yemek ve kültür kavramını birleştiren gastronomi, turizm pazarlamasında avantaj sağlayan yeni bir turizm alanının gelişmesine katkı sağlamıştır. Türkiye'nin sahip olduğu coğrafik ve iklimsel çeşitlilik ve birçok kültüre ev sahipliği yapması sonucunda oluşan kültürel etkileşim ile mutfak kültürü de çeşitlilik kazanmıştır. Büyük bir gastronomik değere sahip olan Türkiye'nin, bu değerlerinin tanıtımının yapılması ve sahip çıkılması gerekmektedir. Bu bağlamda gastronomik değerlerin kaleme alınması gerektiği düşünülmektedir. Güneydoğu Anadolu bölgesinin 'Bereketli Hilal' denilen bölgede yer alması ve çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapması nedeniyle Türkiye'nin mutfak kültürünün çeşitlilik kazandığı en önemli bölgelerden biri olduğu düşünülmektedir. Güneydoğu Anadolu bölgesinin sahip olduğu bu potansiyeli akademik olarak gösterebilmek ve tanıtımına katkıda bulunabilmek amacıyla "Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları" adlı envanter çalışması yapılmıştır.

Keywords

Gastronomy
Gastronomy tourism
Gastronomic products
Gastro tourist
South Anatolian Region

Abstract

Gastronomy which is combining the food and culture concepts has contributed to the development of a new tourism area providing advantage in tourism marketing. As a result of geographical and climatic diversities of Turkey, and hosting many cultures within the body of itself, the cousin culture has been diversified with the help of cultural interaction, as well. It is necessary to be publicized and protected the great gastronomic values of Turkey has. In this context, it is thought that the gastronomic values are necessary to be written up. For the purpose of presenting and contributing to the promotion of the potential that South Anatolian region holds, an inventory study which name is "Gastronomy Tourism and South Anatolian Region Gastronomic Component" has been conducted.

*Sorumlu Yazar

maksoy@gmail.com (M. Aksoy)

GİRİŞ

Turizm insanların alım gücünün de artması ile önemli bir boş zaman değerlendirme etkinliği haline gelmiştir. Zamanla insanların turizmden beklentisi değişmiş, artık sadece deniz, kum, güneş turizmi için değil farklı turizm çeşitleri için seyahat etmeye başlamışlardır. Geçmişini merak eden insanoğlunun geçmişin güncel yansıması olan kültürleri öğrenme isteği her geçen gün artmıştır. Kültürü en güzel yansıtan örneklerden biri olan yöresel mutfaklar giderek artan bir turist talebine sahiptir. Gelişen bu turizm alanıyla birlikte gastronomi kavramı ve gastronomi turizmi önemsenir hale gelmiştir. Bunun sonucunda da yemek yeme olgusunu temel ihtiyaç olmaktan çıkartarak ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağına taşıyan bir anlayış geliştirmiştir.

Gastronomi kavramının birçok bilim alanıyla ilişkisinin olması nedeniyle yemek olgusunu birçok alanla birleştirerek yemek yeme olayını farklı boyutlara taşımaktadır. Yemek ve kültür kavramını birleştiren gastronomi, turizm pazarlamasında avantaj sağlayan yeni bir turizm alanının gelişmesine katkı sağlamıştır. Türkiye'nin sahip olduğu coğrafik ve iklimsel çeşitlilik ve birçok kültüre ev sahipliği yapması sonucunda oluşan kültürel etkileşim ile mutfak kültürü de çeşitlilik kazanmıştır.

Güneydoğu Anadolu bölgesinin 'Bereketli Hilal' denilen bölgede yer alması ve çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapması nedeniyle Türkiye'nin mutfak kültürünün çeşitlilik kazandığı en önemli bölgelerden biri olduğu düşünülmektedir. Güneydoğu Anadolu bölgesinin sahip olduğu bu potansiyeli akademik olarak gösterebilmek, tescilli ve tescil onayı bekleyen ürünlerin listesini çıkarabilmek amacıyla "Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları" adlı çalışma yapılmıştır. Tüketici satın alma karar sürecinde gastronomik zenginlikler ve bunların pazarlanmasının yanında gastronomi turizminin destinasyonlarda sağlayacağı ekonomik ve sosyo-kültürel katkı bu çalışmanın önemini de ortaya koymaktadır. Araştırma Güneydoğu Anadolu bölgesi gastronomik unsurlarının literatür taraması bulguları ile sınırlıdır.

Gastronomi Kavramı

Bir ülke veya bölgenin "gastronomik karakteri", "gastronomik özellikleri", "gastronomi turizmi" ve benzeri gibi kavramları kullanıldığında gastronomi teriminde bir uzlaşma olsa da, gastronomi kavramının kendisi söz konusu olduğunda böyle bir uzlaşma görülmemektedir (Üner, 2014: 15). Gastronominin konusu yiyecek ve içeceklerle ilgili her şey, dolayısıyla insandır. Gastronomik değerler; kültürel, sosyal, tarihi, coğrafi, psikolojik faktörler gibi pek çok unsura dayalıdır (Aksoy, 2014). Bu nedenle yapılan gastronomi tanımlarının çoğu gastronominin belirli yön veya yönlerini vurgularken, gastronomiyi bütün olarak tanımlamaktan uzaktır (Üner, 2014: 15).

Gastronomi kelime anlamı olarak, Yunancada "Gastro" mide ve "Nomos" kural, yasa ya da düzenleme anlamına gelen kelimelerden türetilmiştir (Altınel, 2009: 2). Buradan yola çıkarak gastronominin yeme içme ile ilgili tüm kural ve normları ifade ettiği söylenebilir (Aksoy, 2014). Bu açıklamadan da gastronominin ilgi alanını, nerede, ne zaman, nasıl, ne kadar, ne şekilde ve neyle birlikte ne yenip

ne içileceğine dair tavsiye ve rehberlik olarak genişletmek mümkündür (Üner, 2014: 16).

Gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin detaylı biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını içeren bir bilim dalıdır. Akgöl'ün (2012) Gillespie ve Cousins'den (2001) aktardığına göre "Gastronomi yiyecek ve içecek zevki ile ilgilidir. Bu durumda gastronominin konusu insandır. İnsanoğlu yemek ve içmekten hoşlanır. Başlı başına gastronomik değerler, kültürel, coğrafi, toplumsal ve sosyal beslenme faktörleri gibi birçok temele dayalıdır" (Akgöl, 2012: 16).

Bir başka tanıma göre ise gastronomi, " Yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalıdır" (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt; 2013: 30).

İşlevsel olarak gastronomi; yiyecek haline dönüşebilecek her malzemeyi arayan, uygun fiyattan satın alan ve hazırlayan ilgililere rehberlik etmektedir (Dilsiz, 2010: 3). Gastronomi; antropoloji, sosyoloji, ekonomi, kimya, ziraat, çevrebilim, tıp bilimleri gibi çeşitli bilim dallarıyla etkileşime girerek; sadece yiyecek içekten ibaret olmadığını göstermektedir. Gastronomi aynı zamanda, bu işin ilgililerini; daha iyiye yöneltip, üstün bir rekabet gücü elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Göker, 2011: 27).

Kısaca gastronomi; yiyecek ve içecek ile ilgili kullanılan malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğini anlatan, farklı mutfak kültürlerinin arasındaki benzerlik ve farklılığı ortaya koyan, bir yemekten alınan tadı doruk noktasına çıkarmaya ve tarih, kültür ve yemeği bir arada sunmaya çalışan bir bilim dalıdır (Akgöl, 2012: 17).

Gastronomi üretim ve tüketim boyutu olmak üzere iki bölümde incelenebilir.

Üretim boyutu ile gastronomi (Göker, 2011: 27):

- İyi yemek hazırlama, pişirme, sunma ve masa hazırlama bilimi ve sanatı,
- İyi yemek yeme ile ilgili faaliyetler ve iyi yemek yeme ile ilgili bilgi birikimi,
- Yemek pişirme ve hazırlama - açıcılık ile ilgili prensip ve uygulamalarıdır.

Tüketim boyutu ile gastronomi (Altınel, 2009: 2):

- İyi yiyecekte ve içecekten hoşlanma,
- İyi yemek yeme konusunda aşırı tutkulu davranma,
- Lüks ve lezzetli yiyeceklere düşkünlük ve tutkudur.

Üretim ve Tüketim Boyutu ile Gastronomi (Akgöl, 2012: 18):

- Yiyeceklerin uygun şekilde hazırlanması, pişirilmesi ve servis edilme süreci,

- Yemeğin uygun araç-gereçler kullanılarak sunulup yenilmesi sanatı,
- Menüde bulunan yemeklerin ne kadar talep edildiği,
- Belirli bölgelerin mutfak kültürünü içeren; iyi yemek yeme bilimi ve sanatı,
- Damak tadının ve yemek yeme zevkinin, tarihsel bilgi, kültür, alışkanlık, yetenek ve emekle beğeniye uygun şekilde bir araya getirilmesidir.

Gastronominin her iki boyutu ele alındığında (güzel bir yemek hazırlanması, sunumu ve hazırlanan üründen tüketicinin haz duyması aşamasına kadar olan süreç) kültür, tarih, yetenek, tecrübe vs. unsurlarla harmanlanmış, bir gastronomun emeğinin sergilenmesi söz konusudur (Dilsiz, 2010: 4).

Gastronomi alanında açılan müzeler, gastronomi gelişiminin önemli göstergelerinden biridir. Gastronomi amacıyla seyahat eden turistler gittikleri yerlerde gastronominin tarihi, gelenekleri ve teknikleri ile ilgili bilgi edinebilecekleri bu müzeleri aramaktadırlar. Türkiye’de mevcutta toplam 7 adet gastronomi müzesi bulunmaktadır. Çanakkale, Balıkesir, İzmir illerinde zeytinyağı müzeleri bulunmakta olup, İzmir Oleatrium müzesi Avrupa’nın en büyük zeytinyağı müzesidir. Tekirdağ’da Türkiye’nin tek şarap müzesi bulunmaktadır. Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay’da yöresel mutfak ile ilgili müzeler bulunmaktadır. Şarap müzesi haricinde, Türkiye’deki gastronomi müzelerinin özellikle 2005 yılı sonrasında açıldıkları görülmektedir. Gastronomi etkinlikleri, şenlikler ve festivaller, yerel halkın yerel mutfak kültürünü kabul edişinin bir göstergesidir. Ayrıca, gastronomi turizmi amacı ile bir bölgeye gelen turistler için ise katılabilecekleri, yerel halk ile bir araya gelebilecekleri ve yerel kültürü yaşayabilecekleri bir çekicilik unsurudur (Çağlı, 2012; 79-80).

Gastronomi odaklı olarak düzenlenen yerel etkinliklere sayı olarak bakıldığında, yıl içinde en fazla etkinliğin Konya, Denizli, Antalya, Manisa, Afyon illerinde gerçekleştirildikleri görülmektedir. Türkiye’de yerel gastronomi etkinlikleri, üzüm ve bağbozumu, meyve, peynir, sebze, zeytin ve zeytinyağı, yemek ve tatlı, baharat ve kuruyemiş, bal ve pekmez ile çay yöresel ürünlerine göre düzenlenmektedir. Bu etkinliklerin, illerin tescilli gastronomi potansiyellerini tanıtması bakımından önem taşımaktadır (Çağlı, 2012; 81; Çalıışkan ve Koç, 2012: 201-205).

Gastronomi Turizmi

Bir yöreye ait kültürü ve kimliği diğerlerinden ayıran önemli sistemlerden biri yöre mutfağıdır. Yemek için “Bir toplumun yaşam biçiminin ifadesi” diye bahseden düşünürler geçmişte ve günümüzde mutfağın kültür tanımında önemli bir yerinin olduğunu ortaya koymuştur (Göker, 2011: 43).

Üner’in (2014), Tezcan (2000)’dan aktardığına göre, yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade edilmektedir (Üner, 2014: 18):

- Kültür neyi, nasıl ve ne şekilde yiyeceğimizin temel belirleyicisidir.

- Yiyecek alışkanlıkları kültürden etkilendiği için küçük yaşta öğrenilir.
- Yemek, kültürün önemli bir bileşeni ve tamamlayıcısıdır.

Zira yemek kültürü, o yerin kendi öz benliğini oluşturan önemli bir unsurdur. Damak zevki konusunda özel ilgisi olan insanların, bu anlamda ilginç olan yerlere yaptıkları ziyaretler sonucunda “Gastronomi Turizmi” kavramı karşımıza çıkmaktadır (Dilsiz, 2010: 18).

Gastronomi turizmi genel anlamda insanların yiyecekler ve bu yiyeceklerle ilgili deneyimlerini tanımlayan bir kavramdır. Oldukça yeni olan bu kavram, ilk defa 1998 yılında Lucy M. Long tarafından farklı kültürleri yiyecek yoluyla ifade etmek amacıyla literatüre kazandırılan bir terimdir. Long, gastronomi turizmini, "bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını, sunulmasını ve mutfağını, öğün sistemlerini, yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli" olarak tanımlamıştır (Akgöl, 2012: 24). Gastronomi turizminin gerçekleştiği alanlar, özgün yemek ve şarap turizminin temel alanlarıdır. Genel olarak tüketici açısından bir yemeğin özgünlüğü, bir ürünün spesifik bir yere, bölgeye veya ülkeye özgü olması anlamına gelir (Çağlı, 2012: 23).

Başka bir tanıma göre “Gastronomi turizmi, ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin tadımı veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir” (Yüncü, 2010: 29). Gastronomi turizminin odağını, yerel bir pastane, sadece yerel halkın bildiği adı duyulmamış bir caddede yer alan bir mekan veya tarihi bir sokakta yer alan dondurmacı oluşturabilir (Çağlı, 2012: 24).

Gastronomi turizminde, sadece gidilen destinasyonda temel ihtiyaçlarını karşılamak için yemek yiyen turistler ile gidilecek olan destinasyonun tercih nedeninin o bölgenin mutfağı olan turistleri ayırmak gerekir. Bir restorana yapılan sıradan bir ziyaret gastronomi turizmi sayılamazken; özel nitelikli bir yiyeceği tüketme isteği ile seyahat edilmesi, belli bir yöreye ait bir ürünü tatma isteği ile yola çıkılması, belirli bir aşımın hazırladığı bir yemeği denemek için bir yerlere gidilmesi, gastronomi ziyaretini güdüleyen ve gastronomi turizmini oluşturan nedenler arasındadır (Akgöl, 2012: 24).

Tüm bunlar seyahat eden turistlerin turizm şeklini belirlemektedir. Etnik bir mutfağı keşif için seyahat eden, entelektüel gruplar bulunmaktadır ve bu gruplar söz konusu ürünlere çok yüksek ücretler ödemeyi göze almaktadırlar. Ayrıca bu gruplar ziyaret ettikleri mutfakların özgün yemek yapım tarzlarını denemeyi arzuladıkları ve bu deneyim karşılığında da ücret ödedikleri de bilinmektedir. Bu oluşan talebi göz önüne alarak seyahat acenteleri gurme turları düzenlemeye başlamışlardır (Akgöl, 2012: 20).

Yüncü (2010: 31), gastronomi turizmine yönelik düzenlenen turları genel olarak üç kategoride toplamıştır;

- Yemeklerin nasıl pişirilmesi gerektiğine dair eğitimleri içeren turlar; bu turlar için örnek bölgeler, Fransa, İtalya ve İspanya gösterilebilir. Bu bölgelere düzenlenen turlar genelde yemek hazırlığı üzerine düzenlenen ve şarap tadımı turlarıdır.

– Bu alanda önem arz eden bir bölgenin yerel yemeğini yemek veya dünyaca ünlü bir şefin yaptığı yemeği tatmak, hazırlığını izlemek için düzenlenen turlar; bu turlar için, İtalya’da zeytinyağı, Fransa’da peynir ve İspanya’da tapas denilen mezelerin tadımının yapıldığı turlar örnek verilebilir.

– Özellikle sadece o bölgeye özgü bir ürünün tadılmasına ve o ürünün üreticileri ile buluşma imkanı sağlayan turlar; bu turlar için Kosta Rika’ya yapılan kahve turları, Japonya ve Sri Lanka’ya yapılan çay turları ve Belçika ve İsviçre’ye yapılan çikolata turları örnek verilebilir.

Gurme turları daha özel gruplar için oluşturulan turlardır. Bu turlara bireysel turistlerin veya daha küçük sayıda grupların katılımı söz konusudur. Bu gruplar çoğunlukla kapalı gruplardan oluşmaktadır. Gastronomi turizmi sadece bireysel turistler veya küçük gruplarla sınırlı kalmayarak, aşçılar ve konuyla ilgili diğer profesyonellerin öğrenme, eğitim, yarışma amacıyla katıldıkları seyahatlerin de bu turlar kapsamına katılması gerekmektedir (Özer, 2013).

Dünya ülkelerinde turizm kazancının önemli bir bölümünü oluşturan gastronomi turizmi Türkiye’de de gelişmeyi bekleyen bir alandır. Gastronomi açısından dünyadaki pek çok ülkeden daha zengin bir potansiyele sahip olan Türkiye, bu özelliğini turizme yansıtmayı başardığında turizm gelirinde önemli bir artış sağlayacağı düşünülmektedir (Öney, 2013: 160). Az gelişmiş bölgelerin kalkınmasında önemli bir araç olarak kullanılması planlanan turizm sektörünün, gastronomi turizmi gelişimi açısından bakıldığında, mevcutta turizmin ve ekonominin gelişmiş olduğu il ve bölgeler için planlaması yapılmış fakat az gelişmiş bölgeler için bir potansiyel olarak değerlendirilmemiştir (Akgöl, 2012; Çağlı, 2012; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Akgöl (2012: 78)’ün İstanbul Uluslararası Havalimanında yaptığı araştırmada gelen turistlerin gelme nedenleri arasında yiyecek içecek 3. sırada yer almaktadır. Buna rağmen Vizyon 2023’de gastronomi turizminden ve bunun kalkındırılmasından yeterince bahsedilmediği tespit edilmiştir. Bölgelerde geliştirilmesi düşünülen turizm çeşitleri ile gastronomi turizmi bütünleştirilerek çekicilik unsurlarının sayısı artırılmalıdır. Ayrıca Şahinalp (2005: 79)’ın yaptığı çalışmada Şanlıurfa ilinin müzik ve yemek kültürüyle öne çıkarıldığı ve bunun tarihi önemi gölgelediği söylenmiştir. Yemeği, kültür ve tarih kavramlarından ayrı düşünmek imkânsızdır. İzlenilecek politikalarda gastronomi turizmi diğer turizm çeşitleriyle birlikte rahatlıkla pazarlanabilecek kapasiteye sahiptir.

Gastro Turist

Gastronomi kültürünün gelişiminde geleneksel zevkler önemli bir yer tutmaktadır ve gastronomi kültürünün yayılması büyük ölçüde yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip gruplar aracılığıyla olmuştur. Her yerde bulunmayan yiyecekleri keşfetmek için farklı ülkelere seyahat eden bu gruplar, “gastro turist” kavramının oluşmasına neden olmuşlardır (Hatipoğlu, 2010: 4). Gastro turist sadece açlığını gidermek için değil, aynı zamanda farklılık yaşamak için yemek kültüründe değişiklik yaratabilecek deneyimler yaşayan turist olarak tanımlanmaktadır (Akgöl, 2012: 37).

Gastro turisti; temel seyahat motivasyonlarından biri gastronomik deneyimler yaşamak olan, bulunduğu destinasyonda yiyecek içeceklerle ilgili aktivitelere katılan özel ilgi turisti olarak tanımlamak mümkündür (Üner, 2014: 19).

Gastronomi turizmi sadece bireysel turistler veya küçük gruplarla sınırlı kalmayarak, aşçılar ve konuyla ilgili diğer profesyonellerin öğrenme, eğitim, yarışma amacıyla katıldıkları seyahatleri de bu turlar kapsamında değerlendirildiğinde bu gruplar da gastro turist sayılmaktadır (Özer, 2013).

Gastro turist olarak isimlendirilen kişiler turist kelimesinin tanımından yola çıkılarak, sadece yemek yemek için buldukları ülkeden başka bir ülkeye gidebilecek boş zamana, yeterli maddi imkana ve isteğe ve güdülenmeye sahip kişilerdir. Toplumun gastronomi ile yakından ilgilenen her bir ferdi, geleneksel yemeklerle, üst tabaka yemekleriyle ve bir ülkenin özel bir yemeği ile ilgilenmektedir. Bu üç kesimle bütünleşen yemeklerin hepsiyle, uygun yer, zaman ve mekanda ilgilenenlerin oluşturduğu turizm alanında seyahat edenler gastro turist olarak değerlendirilmektedir (Hatipoğlu, 2010: 6). Gastro turist; ünlü veya yeni açılan bir yiyecek içecek mekânını ziyaret etmek için uzun yollar kat edebilecek, tatil programını, mevsimlik meyve ve sebzeleri hesaba katarak ve yemek festivallerini göz önünde bulundurarak yapabilecek bir turist tipidir (Akgöl, 2012: 37-38).

Gastro turistler, tatillerinde daha çok keşif ruhlarını ortaya çıkararak, araştırmacı turist grubuna girmektedirler. Kişisel düşkünlüklerinin, dinlenmenin ve romantizmin keyfini sürmeyi talep ederler. Yüksek harcama grubundan olan gastro turistler dış mekân aktiviteleri ve kültürel aktivitelerden hoşlanırlar (Öney, 2013: 172).

Gastronomi Turizmi Kapsamında Coğrafi İşaretler

Dünyada yaşanan hızlı kentleşme, nüfus artışı ve küreselleşme pek çok alanda olduğu gibi kültürel alanda da etkisini göstermekte, yerel kültürel varlıkları ve değerleri tehdit etmektedir. Kültürel birikimin önemli bir bileşeni olan gastronomik değerler de bu süreçten olumsuz etkilenmekte ve pek çok yerel gastronomik ürün yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Beslenme alışkanlıklarının standartlaşması, genetiği değiştirilmiş gıdaların yaygınlaşması, yanlış beslenmeden kaynaklanan hastalıkların artması gibi etmenler tüketicileri beslenme konusunda daha bilinçli davranmaya yöneltmiştir. Tüketiciler doğal, taze, yerel ve geleneksel gıda ürünlerini tüketmeye başlamışlardır (Üner, 2014: 25). Ayrıca dünyada, turizmin çeşitlendirilmesi ve gelirlerinin artırılması için oluşturulan özel alanlardan biri de gastronomik değerlerdir. Gastronomi turizminin geliştirilmesi için öncelikli çalışmalardan biri, bölgenin gastronomi değerlerinin araştırılıp envanterinin çıkarılması ve turistik ürün haline getirilmesi olmalıdır (Öney, 2013: 159-160).

Tüm bu nedenler doğrultusunda yerel ürünlerin özgün niteliklerinin korunarak, varlıklarını devam ettirmelerinin sağlanması ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaç doğrultusunda geliştirilen koruma araçlarından bir tanesi de “coğrafi işaretler”dir. Coğrafi işaret uygulaması kısaca, yerel bir ürünün veya değerinin belirli yasalar çerçevesinde koruma altına alınmasıdır (Üner, 2014: 25).

“Coğrafi işaret” (Geographical Indication) kavramı ilk olarak 15.05.1994 tarihli uluslararası “Ticaret ile Bağlantılı Fikri ve Sinai Mülkiyet Hakları Sözleşmesi”nde (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) kullanılmıştır. Bu sözleşmede coğrafi işaretler şöyle tanımlanmaktadır: “Üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliğı, ünü (itibarı) veya diğere özellikleri itibariyle esas olarak bu coğrafi menşee atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir” (Çalışkan ve Koç, 2012: 196). Türk Patent Enstitüsü (PTE) ise coğrafi işaretleri, “Belirgin bir niteliğı, ünü veya diğere özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir.” şeklinde tanımlamıştır (www.tpe.gov.tr’).

Coğrafi işaretler “menşee işareti” ve “mahreç işareti” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Menşee işareti; bir ürünün tüm üretim, işleme ve diğere işlemlerinin gerçekleştirildiğı yöre, alan veya bölgeye özgü doğal ve beşeri unsurlardan verilen işarettir. Bir ürünün menşee işareti alabilmesi için; doğal ve beşeri faktörler de dâhil olmak üzere, kalitesi veya karakteristik özellikleri tamamen ya da esas olarak coğrafi sınırları belirlenmiş bir bölge, yöre ya da istisnai durumlarda bir ülkeden kaynaklanması, üretimi, işlenmesi ve hazırlanması işlemlerinin tamamen belirlenen coğrafyada yapılan bir tarım ürünü olması ya da yiyeceğı belirten bir bölge, yöre ya da ülkeye özgü olması gerekmektedir (Özer; 2009: 917).

Mahreç işareti ise “Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması, belirgin bir niteliğı, ünü veya diğere özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması, üretimi, işlenmesi ve diğere işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını” belirten işarettir (Gündoğdu, 2006: 32-33).

Menşee adı ve mahreç işareti arasındaki fark üretimin gerçekleştirildiğı yerdir. Coğrafi işaretleme konusunu alan ürünün nitelikleri tamamı ile ait olduğu bölgeden kaynaklıysa ve söz konusu ürünün o bölge dışında yetiştirilmesi veya üretilmesi mümkün değil ise “menşee işareti”, ürünün nitelikleri kısmen ait olduğu bölgeden kaynaklıysa ve bölge dışında da yetiştirilmesi ve üretilmesi mümkünse “mahreç işareti” ile işaretlenir. “Mahreç işareti” ile işaretlenen ürünler ait oldukları bölgeler dışında da üretilebilmektedir fakat hammadde ve üretim teknikleri ve kalite bakımından ürünün aslının korunması gerekmektedir (Gökovalı, 2007; 144).

Coğrafi işaretlerin sağladığı bazı yararlar şu şekilde sıralanabilir (Üner, 2014: 26-27):

- Ürünlerin nitelikleri ve üretim standartları korunur.
- Ürünün ana vatanında üretim yapanlar coğrafi işaretlerin avantajlardan öncelikli olarak faydalanır.
- Bütün bölge için koruma sağlanır.
- Ürünlerin niteliklerinin ayırt edilmesi sağlanır.

– Ürünlerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırır.

İmambayıldı, pufböreğı, tatar kulağı, suböreğı, mihlama, burma, dondurma, perde pilav, türlü, paça, işkembe, bastırma, külbastı, kavurma, tas kebab, tavukgöğsü, sütlaç ve dolma gibi Türk mutfağının bu yemeklerini herhangi bir Arap yemek kitabında bu adlarıyla görmemiz mümkündür. Bu yemekler Arap mutfağında bugün için Türkçe adlarıyla yer almaktadır; ama zamanla diğere milletlerin Türk yemeklerine yaptıkları gibi Arapların da bu yiyecekleri kendilerine mal edecekleri muhakkaktır. Nitekim adıyla, her şeyiyle Türk mutfağının bir yemeğı olan “dolma”ya yakın zamana kadar “Türk dolması”, “Kerkük dolması” adıyla mutfaklarında yer veren Araplar, sonraları “dolma Bağdadı”, yani “Bağdat dolması” demişlerdir. Son zamanlarda ise dolma kelimesinin yerine de dolmanın Arapça karşılığı olan “mahşi” kelimesini kullanarak “mahşi Bağdadı” adıyla bu yemeğı adlandırmışlar ve böylece kendilerine mal etmeye çalışmışlardır (Akkoyunlu, 2012: 328-329). Bunun gibi olaylara engel olabilmek ve kültürel değerlerimizi kaybetmemek için coğrafi işaretleme büyük önem taşımaktadır.

Yöreğe özgü yiyecek ve içecekler, buldukları coğrafi koşullardan etkilenmeleri ve yerel yeme-içme kültürünü yansıtmaları ile birlikte gastronomi turizminin temel çekiciliklerini oluşturmaktadırlar (Çağlı, 2012; 62). Türkiye’nin sahip olduğu 180 adet tescilli coğrafi işaretin 124 tanesi gastronomi varlığıdır (www.tpe.gov.tr²). Çağlı’nın 2012 yılında yapmış olduğu çalışmada 164 adet tescilli ürünün 121 adedi gastronomik ürün olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın yapıldığı dönemde yukarıda verilen verilere bakıldığında tescilli ürün sayısı artarken gastronomik ürünlerin miktarında hatırı sayılır bir artma olmadığı görülmektedir. Çağlı’nın 2012 yılında yaptığı çalışmada tescilli ürünlerin %73’ü gastronomik ürünken çalışmanın yapıldığı dönemde bu oran % 69’a düştüğü görülmektedir.

Coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmış ancak henüz tescil almamış (potansiyel) toplam 210 ürünün, 175 tanesinin, yani %83’ünün, gastronomik ürün olduğu tespit edilmiştir (www.tpe.gov.tr³). Çağlı (2012)’nin yaptığı çalışmada 134 tescil bekleyen ürünün 113’ünün, yani %84’ünün gastronomik ürün olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu rakamlar gastronominin Türkiye kültürünün önemli bir parçası olarak kabul gördüğünün önemli bir kanıtıdır. Tüm bu ürünler Türkiye’deki gastronomi turizmi potansiyelleridir ve sayılarının artırılması gerekmektedir.

Türkiye’nin “Coğrafi İşaret”e sahip belli başlı lezzetleri arasında; Bozdağ kestane şekeri, Erzincan tulum peyniri, Giresun tımbul fıncığı, Malatya kayısı, İzmit pişmaniyesi, Kayseri pastırması, Çorum leblebisi, Maraş biberi, Mersin cezeryesi, Ödemiş patatesi, Mustafakemalpaşa tatlısı, Anamur muz, Adana kebabı, Zira balı, Afyon sucuğı, Akşehir kirazı, Gemlik zeytini, İnegöl köftesi, Güney Ege zeytinyağı, Ege inciri, Maraş dondurması, Tarsus şalgamı, Ezine peyniri, Edremit Körfez Bölgesi zeytinyağı, Ayvalık zeytinyağı, Kalecik karası üzümü, Aydın inciri, Edirne tava ciğeri ve Terme pidesi sayılabilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013: 208-209).

Yöresel tatlılar ve yemekler, yemek turlarının ana çekiciliklerini oluşturmaktadırlar. İller sahip oldukları

tescillerin sayılarına göre incelendiğinde ise; Akdeniz Bölgesi'nden Mersin ili hem yemekleri hem tatlıları ile en fazla tescille sahip olan ildir. Karadeniz'de Samsun ve Ordu illeri, Doğu Anadolu'da Erzurum ili ve Güney Doğu Anadolu'da Mardin ili tescilli yemekleri ile öne çıkmaktadırlar. Tescilli peynire sahip iller Türkiye'nin iki farklı ucundaki bölgede, Doğu Anadolu bölgesi ve Batı Marmara bölgesi illerinde, yoğunlaşmaktadır. Tescilli üzümler ise yine Doğu Anadolu Bölgesi ve ayrıca Ege Bölgesi'nde yoğunlaşmaktadır. Özellikle, Erzincan ve İzmir illeri, şarap ve peynir konsepti turların gerçekleştirilebileceği iller olarak öne çıkmaktadırlar. Zeytin ve zeytinyağı, tarımsal ürün olmaktan ziyade kültür ögesi olarak değerlendirilebilmektedir ve Türkiye'nin Ege kıyı illerinde yoğunlaşan önemli bir potansiyel mevcuttur. Güney Doğu Anadolu bölgesinde Gaziantep ili ve Akdeniz Bölgesi'nde Hatay ili, Ege Bölgesi'ne alternatif olarak zeytin ve zeytinyağı turlarının düzenlenebileceği önemli potansiyele sahip bölgeler olduğu görülmektedir. Tescilli sebze Akdeniz Bölgesi'nin doğusu ve Güney Doğu Anadolu bölgesinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Bu yoğunluğun özellikle biber türlerinden oluşması, bölgenin acılı ve baharatlı yemek kültürünün nedenini kanıtlamaktadır. Ayrıca bölgede yetişen tarımsal ürünlerin bölge mutfağını ne derece etkilediğinin de bir göstergesi olmuştur. Tescilli meyve türlerinin ise Ege, Akdeniz, Güney Doğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde turuncuğiller, incir, kiraz, vişne, kavun; Doğu Anadolu Bölgesi'nde ise özellikle kayısı ve bunun yanında karpuz yetişmektedir (Çağlı, 2012; 64-68; Çalışkan ve Koç, 2012: 199-201).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü ve Gastronomik Unsurları

İlk çağlardan bu yana, ortaya çıkan tüm uygarlıklar, bu uygarlıkları oluşmasına zemin hazırlayan topluluklar ve halklar, yaşadıkları yerin toprak ve iklim şartlarına göre yemekler yapmış, var olan çeşitliliğe göre yemekler geliştirmişlerdir. Göç, savaş, düğün, sınır komşuluğu ve ticaret yollarının açılması ve geliştirilmesi ile farklı kültürler birbirinden etkilenmiş ve kendi mutfak kültürlerini ortaya çıkarmışlardır. Hazırlanan yemeklerin kimyasında coğrafi etkenler özel bir rol oynamış, bölgesel hatta yöresel "mutfaklar" ortaya çıkmıştır (Deveci ve diğerleri; 2013: 30-31). Güneydoğu Anadolu bölgesi de yöresel lezzetleriyle ün salmış, mutfak kültürünün gözde bölgelerindedir. Bu bölgede Türkler ile Araplar uzun yıllar birlikte yaşadıkları için kültürel bakımdan birbirlerinden etkilenmişlerdir (Dilsiz, 2010: 68).

Bölgede genel olarak Arap beslenme kültürünün etkileri görülmektedir. Bu etki bol baharatlı yiyecekler ve acı biber kullanımıyla göze çarpmaktadır. Güneydoğu Anadolu'da yapılan kebablar Türkiye'nin hemen her yerine yayılmıştır. Tahıl ve bakliyat yaygın olarak kullanılmaktadır. Güneydoğu Anadolu mutfağında buğday ve bulgur etten sonra en çok kullanılan malzemelerdir. Bunun yanı sıra nohut, mercimek, pirinç gibi bakliyat da yaygın olarak kullanılır. Baharatlı kebablar; etten ziyade kıyma ile yapılan kebab çeşitleri, mercimek ve bulgur kullanımı fazla olduğundan ötürü de kısır, içli köfte, çiğ köfte yöre mutfağında yaygın olarak tüketilmektedir (Dilsiz, 2010: 69).

Süt ürünleri bölgenin diğer önemli mutfak malzemeleridir. Kırmızı et olarak daha çok koyun eti tercih edilir. Bunun en büyük nedeni yörede küçükbaş hayvancılığın yaygın olmasıdır. Bölgede bulunan ürünlerin bir şekilde yemeklerde kullanılması bölge mutfağının zengin yemek çeşitlerini oluşturmuştur. Yoğurdun pişirilerek et, sebze ve tahılla karıştırılmasıyla yapılan yemek çeşitlerine oldukça sık rastlanır. Güneydoğu illerinde daha çok baklava ve kadayıf gibi hamur tatlılarının tüketildiği gözlemlenmiştir. Bunun yanında fıstıklı ağır tatlılar da yörede oldukça popülerlik taşımaktadır. Ayrıca; hayvansal yağ kullanımı daha yaygındır ve simit, poğaç ve börekler bölge mutfağında çok geniş yer tutmaktadır (Akman, 1998: 11; Denizer, 2008: 275).

Yağ olarak sarıyağ denilen sade yağ kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra eskisi kadar rağbet görmeyen kuyruk yağı tüketimi fazladır. Zeytinyağının üretimini yapmalarına rağmen kullanımı azdır (Dilsiz, 2010: 69). Kilis mutfağında farklı olarak, zeytinyağlı yemekler vazgeçilmezler arasındadır. Zeytinyağı yörede yetiştirilen yüksek kaliteli zeytinlerden elde edilir. Kilis yemeklerinde damak zevki ön plana çıkmaktadır ve yemeklerin lezzetli ve emekli olmasına özel önem verilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005: 241).

Yiyecekler kurutulmuş kışın saklanıp çeşitli yemeklerin yapımında kullanılır. Yörenin yemekleri genellikle bol acılı ve yağlıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005: 114 - 115). Güneydoğu Anadolu bölgesindeki bütün illerin yemekleri benzerlik göstermektedir. Yemeklerin temelini et, buğday ürünleri, bakliyat ve sebze oluşturur. Güneydoğu'da yaygın olarak kullanılan tat verici çeşniler; soğan, sarımsak, salça, pul biber, maydanoz, kuru nane ve diğer baharattır. Yörede farklı olarak Batman'a has olan ve adının burayla anılması gereken, özellikle ilçe ve köylerde rastlanan, kıçıl ve tiftik denilen taş fırınlarda yapılan ekmekler vardır. Ayrıca yöreye özgü balık çeşidi olan Şabut balığı ise, Dicle ve Fırat nehirlerinin en lezzetli balığıdır. Atatürk Barajı'nda üretimine başlanılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005: 30-53).

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde eski uygarlıklardan bugüne yarı değişmiş ya da aynı şeklini koruyarak gelen birçok yemek bulunmaktadır. Bölgede etkisinin büyük olduğu düşünülen Hitit mutfağında yörede kullanılan birçok ürünün kullanıldığı fakat daha basit pişirme yöntemleriyle yemek yapıldığı görülmektedir. Hitit mutfağında kullanılan şişler, ızgaralar, pideler, haşlamalar Türk mutfağının, özellikle Güneydoğu Anadolu bölgesinin yabancı olmadığı lezzetlerdir. Ancak Hititlerden kalan ayrıntılı yemek tarifleri olmadığı için Hitit mutfağında yapılan bu yemeklerin ne dereceye kadar benzedikleri tam olarak bilinmemektedir (Sandıkçıoğlu, 2009: 28-29). Fakat Kilis'e özgü olan mahluta çorbası British Museum tarafından yayınlanan 100 en eski yemek tarifinin yer aldığı kitapta, aynı bugün pişirilen şekliyle yayımlanmıştır. Bu çorba Hititlerden günümüze gelen bir yemek çeşididir (Aksoy, 2014).

Yörenin önemli içeceklerinden biri meyan kökü şerbetidir. Meyan kökünden elde edilen meyan şerbeti serinletici bir içecektir ve yazın bolca tüketilir. Yörenin ünlü içeceklerinden olan meyan kökü şerbetinin de eski zamanlara ait bir içecek olduğu düşünülmektedir. Çünkü meyan

kökünün çeşitli kullanımına ait bilgilerin Sümerlere ve Hititlilere ait tıbbi tabletlerde belirtilmiştir (Pancar ve Çoksöyler, 2009: 586). Ayrıca yörede kullanılan birçok pişirme yönteminin, yemek adının veya halen tüketilen yemeklere benzer yemeklerin Divanü Lügati't-Türk'te adları geçmektedir. Bunlar örnek olarak şunlar sıralanabilir; sımsırak; kelle çorbasına benzer bir yemek, soğut; mumbar dolması, söklünçü; kebab, tutmaç (Çetin, 2005: 199-200).

Mardin'de, yörenin en meşhur yemekleri daha çok köylerde yapılmakta olup, et ve süt ürünlerine hemen hemen tüm yemeklerde rastlanmaktadır. Sebzenin beslenme kültüründe yeri çok azdır. Tüketilen sebze için kışa hazırlık için kullanılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005: 295). Yörenin önemli içeceklerinden olan mırır; hazırlaması zor ve uzun, yöreye has bir kahve çeşididir (Aksoy, 2014). Özel günlerde acı kahve ikram etme geleneği diğer Güneydoğu illerinde olduğu gibi Mardin'de de yaygındır. En iyi acı kahve örneği olan mırırayı yöredeki Hristiyanların sadece başsağlığı günlerinde, Müslümanların da her durumda ikram ettikleri bilinmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005: 295).

Diyarbakır'da en fazla pişirilen yemekler "tencere yemekleri" olarak tanımlanan etli sebze yemekleridir. Diyarbakır karpuzu da yörenin ünlü lezzetlerindedir. Diyarbakır karpuzunun dikkat çeken özelliği ise iriliği ve lezzetidir. Diyarbakır karpuzunun 35-40 kg. ağırlığa ulaştığı söylenmektedir. Hatta Enver Paşa'nın iki karpuzu bir deveye yükleyerek padişaha hediye gönderdiği de söylentiler arasındadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005: 114 - 115; Özyılmaz, Aluclu ve Akın, 2014: 146-149). Şırnak mutfağının en önemli özelliği ithal gıdaların yöreye geç girmiş olması ve tamamen yöresel ürünlerden oluşan bir mutfak olmasıdır. Bu nedenle yörenin mutfak kültürü korunmuş ve halen ufak değişikliklerle yapılmaya devam edilmektedir (TÜİK, 2013).

Siirt ürettiği narlarla anılmaktadır ve bu narların kalitesi çok yüksektir. Bunun yanı sıra üzüm, ceviz, badem ve incir de üretilmekte, üretilen ürünlerin etkisi yöre mutfağında da gözlemlenmektedir (TÜİK, 2013). Siirt'e özgü büryan kebabı ile ilgili anlatılan hikaye şudur; yüzyıllar önce Siirtli bir çoban varmış, Bu çoban çok varlıklı bir adamın yanında çalışıyormuş. Çoban günün birinde meraya çıkmış ve sonra acıktığını hissetmiş. Bir kuzuyu kestiği sırada karşından çobanlık yaptığı kuzuların sahibinin geldiğini görmüş. Kuzuyu hemen yanındaki kuyuya atmış ve kuyuyu yanan küllerle kapatmış. Kuzuların sahibi gidince çoban kuzuyu kuyudan çıkarmış piştiğini ve çok lezzetli olduğunu görünce arkadaşlarına da anlatmış. Yemek günden güne yayılmış ve meşhurlaşmış (Gökşen, 2009: 43). Aynı pişirme yönteminden Divanü Lügati't-Türk'te de bahsedilmektedir (Çetin, 2005: 192).

Yörenin ünlü lezzetlerinden olan perde pilavının yöre için kültürel anlamda çok önemli mesajlar içermektedir. Örneğin; yeni gelinlere yapıldığı zaman "kızım bak bu evin sırrını bu yemekteki yufka gibi saklayacaksın" mesajı verilmek istenir. Yemekteki pirinç taneleri bereketi temsil eder. Pilavdaki bademler kız çocuğu, güvercin ise oğlan çocuğu isteğini yansıtır. Yemeğin içine konan keklığın hileli yoldan avlanılmaması gerekir, çünkü cesareti simgeleyen bir

ögedir. Bunun yanı sıra bu yemek onurun yanında özgürlüğü de simgeler (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005: 53).

Gaziantep ilinin tarih boyunca önemli bir ticaret merkezi olması ve İpek Yolunun üzerinde bulunması kültürel etkileşime neden olmuştur (Nahya, 2012: 13). Özellikle Osmanlı döneminde Araplar, Kürtler, Ermeniler, Türkmenler birlikte yaşayarak bu kültürel etkileşime katkı sağlamışlardır. Bu çeşitlilik kültürel dokuyu zenginleştirmiştir ve bu zenginliğin kent mutfağına aktarımının da başarılı bir şekilde sağlandığı görülmektedir. Bu zenginlikte kültürel doku kadar ürün çeşitliliğinin de etkisi vardır (Özçörekçi-Göl, 2003: 634).

Türk ve dünya mutfakları arasında ayrıcalıklı bir yere sahip olan Gaziantep mutfağı nineden toruna bir miras titizliği ile öğretilen yemeklerin ve tatlıların yapımında kullanılan malzemelerin seçimindeki titizlik, yemeklerin yapımında kullanılan ve yemeklerde değişik tat ve lezzet veren baharatlar, salçalar, soslar ve karışımlar, hazırlama ve pişirmede gösterilen beceri, Gaziantep yemekleri ve tatlılarının şöhrete kavuşmasına neden olmuştur. Gaziantep yemeklerinde tüm yemek pişirme teknikleri (haşlama, ızgara, tava, sote, kavurma, tencere yemeği, fırın yemekleri vb.) cömertçe kullanılmıştır (Güzelbey, 2003). Yörede etli ve sebze yemeklerinin çoğunluğu yoğurtla pişirilir. Başka bir mutfakta yoğurdun bu kadar yaygın ve pişirilerek kullanımına rastlanmamıştır. Yemeklerde ağırlıklı olarak bölgedeki ürünler kullanılır. Yemeklerde değişik baharat kullanılır. Yoğurtlu yemeklerde yöreye özgü hasbir (safran), çorbalarda tarhın, aşureye rezene katılmaktadır (Altınel, 2009: 175-176).

Başka yörelerde yapılmayan zeytin piyazı önemli yemeklerdendir. Zeytin piyazı tek başına katık olarak kullanılır. Çekirdeği alınmış kırık zeytine, bıçakla kıyılmış ceviz içi, nar ekşisi, tuz, biber, kimyon ve biraz zeytinyağı ilave edilir ve maydanoz ile süslenir. Yöreye özgü ekmele dürüm yapılarak tüketilir (Altınel, 2009: 176).

Gaziantep'in en meşhur tatlılarından olan baklavanın Orta Asya'dan geldiği iddia edilmektedir. Orta Asya Türk Kültürü üzerinde çalışan bazı araştırmacılar, göçebe Türklerin yufkayı temel gıda olarak kullandıklarını, tek tek açılmış ve pişirilmiş yufkalar arasına çeşitli harçlar koyarak katmerli hamur işleri oluşturduklarını, kaymak ve bal gibi tatlandırıcıları harç olarak kullanıp, çok katlı yufkadan, hamur tatlıları yapmış olmalarının baklavanın kökeni olacağını söylemektedirler (Akkoyunlu, 2012: 334-335). Bunun yanı sıra yöreye özgü çağirtlak kebabı, taze peynir helvası, balcan dolması tarifleri aynı veya benzer şekilleriyle Ali Eşref Dede'nin Yemek Risalesinde (18. yy) geçmektedir (Altınel, 2009: 175).

Şanlıurfa mutfağı Ortadoğu'nun tüm lezzetlerini içeren oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Şanlıurfa mutfağının en değerli baharatı isottur (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013: 131-132). Günlük yaşamda tüketilen yemekler et ağırlıklıdır ve Urfalılar 'et giren yere dert girmez' derler. Yörenin özel yemeklerinden sayılan lahmacun, kebab vb. yiyecekler yöre halkının günlük tükettiği olağan yemeklerdendir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005: 415).

Urfalılar asırlardan bu yana damak zevkinin en güzel örneklerini veren zengin çeşitte yemekle beslenmesini

bilmişlerdir. Yöre yemekleri lezzetli olduğu kadar besin değeri de yüksektir. Urfalılar misafiri çok seven bir toplumdur, bu anlayışında hiç bir öğünde misafirsiz sofraya oturmayan Hz. İbrahim (a.s.)'dan geldiği söylenmektedir. Halil İbrahim Sofrası herkesçe bilinen bir deyimdir. Urfalılar hala bugün misafir ağırlamak ve onlara yemek ikram etmekten büyük zevk duyarlar (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005: 413). Bu toplu yemeklerin en başında 'sıra gecesi' gelmektedir. Sıra gecesi yalnızca Şanlıurfa'ya has olmamakla birlikte Şanlıurfa ile anılan, onunla öne çıkan bir ziyafet ve dostluk biçimidir (Şahinalp, 2005: 77). Sadece erkeklerin katıldığı bu toplantılarda karşılıklı bilgilenme ve fikir alışverişleri yapılır. Sıra gecesinin ana yemeği çiğ köftedir. Sohbet sonrasında mırna adı verilen acı kahve servis edilir. Bu gecede bayanlar olmadığı için hizmet erkekler tarafından yapılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005: 413).

Yaptıkları her türlü toplantıda, başta yer alan çiğköftenin meydana geliş hikayesi şu şekilde anlatılmaktadır; Hz. İbrahim döneminde yaşayan Urfalı bir avcı avladığı ceylanı eve getirerek hanımından yemek yapmasını ister. Hanım evde odun bulamadığını söyler. Çevrede toplanacak tek bir dal bile kalmamıştır. Zira Nemrut, Hz. İbrahim'i ateşe atmak için ne varsa toplamıştır. Avcı hanımından bir çözüm üretmesini ister ve bunun üzerine kadın, ceylanın budundan bir miktar yağsız et çıkararak, bir taşın üzerinde başka bir taşla eti ezmeye başlar. Sonra ezilmiş eti bulgur, biber ve tuzla karıştırarak yoğurur. Yeşil soğan ve maydanoz ekler (Gökşen, 2009: 43).

Şanlıurfa'nın diğer bir meşhur lezzeti olan şıllık tatlısının Mezopotamya'ya ait bir tatlı olduğu söylenmektedir. Tatlı şerbetini oluşturan pekmezin kaynağının, dünyanın yedi harikasından biri olan Babil'in asma bahçelerine dayandığı iddia edilmektedir (A.S. Ünsal, N. Ünsal, Köten ve Atlı, 2009: 200). Tüm bu bilinen lezzetlerin yanı sıra sadece Urfalıların bildiği besleyici özelliği oldukça fazla olan şöşbörek de özel bir yiyecektir (A.S. Ünsal, N. Ünsal ve Köten, 2009: 550). Bunların dışında şuan patent başvurusu yapılmış olan tirit yemeğinin çok eski zamanlara ait olduğu bilinmektedir. Meşhur tarihçi Taberî'nin dediğine göre tirit ilk olarak Hz. İbrahim tarafından yapılmıştır (Akkoyunlu, 2012: 333).

Türkiye, doğal, tarihi ve kültürel açıdan her ilgi alanına hitap edecek turizm potansiyellerine ve farklı karakteristiklere sahip il ve bölgelere sahip bir ülkedir. Türkiye, sahip olduğu tescilli tarihi, doğal ve kültürel varlıklar açısından incelendiğinde, her bölgenin çeşitli potansiyellere farklı yoğunluklarda sahip oldukları görülmektedir. Bölgelerin sahip olduğu soyut yerel kültür mirasları Tescilli Coğrafi İşaretler kapsamında incelendiklerinde, yine batı illerinin doğu illerine kıyasla daha fazla potansiyele sahip olduğu ancak doğu bölgelerinde bu yoğunluğun farklılaştığı, özellikle Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde önemli bir yoğunluk olduğu göze çarpmaktadır (Çağlı, 2012; 50-51).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin gastronomik unsurlarını ele almak gerekirse şu şekilde gruplandırabiliriz (Bucak ve Aracı, 2013; Çağlı, 2012; Çalişkan ve Koç, 2012; www.tpe.gov.tr²; www.tpe.gov.tr³);

– **Tescilli Tatlılar;** Gaziantep- Antep baklavası, Mardin- Mardin imlebes (badem şekeri).

– **Tescilli Yemekler;** Mardin- Mardin kaburga dolması, Mardin kibe, Mardin sembusek, Siirt- Siirt büryan kebabı, Siirt perde pilavı.

– **Tescilli Mezeler;** Mardin- Mardin ikbebet, Şanlıurfa- Şanlıurfa çiğ köfte.

– **Tescilli Üzümler;** Adıyaman- Besni üzümü.

– **Tescilli Peynirler;** Diyarbakır- Diyarbakır örgü peyniri.

– **Tescilli Yağlar;** Gaziantep- Nizip zeytinyağı.

– **Tescilli Meyveler;** Adıyaman- Malatya kayısı, Diyarbakır- Diyarbakır karpuzu.

– **Tescilli Sebzeler;** Adıyaman- Maraş biberi, Gaziantep- Maraş biberi, Kilis- Maraş biberi, Şanlıurfa- Maraş biberi, Şanlıurfa biberi.

– **Tescilli Kahvaltılık Ürünler;** Siirt- Pervari balı.

– **Tescilli Kuruyemişler;** Adıyaman- Siirt fıstığı, Batman- Siirt fıstığı, Diyarbakır- Siirt fıstığı, Gaziantep- Antep fıstığı, Siirt fıstığı Kilis- Siirt fıstığı, Mardin- Siirt fıstığı, Siirt- Siirt fıstığı, Şanlıurfa- Siirt fıstığı, Şırnak- Siirt fıstığı.

– **Tescil Onayı Bekleyen Tatlılar;** Diyarbakır- Diyarbakır kadayıfı, Gaziantep- Antep katmeri, Kilis- Kilis katmeri, Şanlıurfa- Urfa zerdesi, Urfa şıllık tatlısı.

– **Tescil Onayı Bekleyen Mezeler;** Adıyaman- Etsiz çiğ köfte, Şanlıurfa- Urfa içli köftesi.

– **Tescil Onayı Bekleyen Peynirler;** Gaziantep- Antep peyniri, Şanlıurfa- Urfa peyniri.

– **Tescil Onayı Bekleyen Sebzeler;** Şanlıurfa- Birecik patlıcanı.

– **Tescil Onayı Bekleyen Tahıllar;** Diyarbakır- Karacadağ pirinci.

– **Tescil Onayı Bekleyen Yağlar;** Kilis- Kilis zeytinyağı, Şanlıurfa- Urfa yağı.

– **Tescil Onayı Bekleyen İçecekler;** Şanlıurfa- Urfa biyanbalısı.

– **Tescil Onayı Bekleyen Kurabiyeler;** Şanlıurfa- Urfa külünçesi.

– **Tescil Onayı Bekleyen Çorbalar;** Şanlıurfa- Urfa lebni çorbası.

– **Tescil Onayı Bekleyen Yemekler;** Şanlıurfa- Urfa ciğer kebabı, Urfa ekşilisi, Urfa frenk çömleği, Urfa haşhaş kebabı, Urfa kazan kebabı, Urfa keme boranısı yemeği, Urfa kıymalı söğürme, Urfa kıymalı, Urfa miftahi tas kebabı, Urfa pancar boranısı yemeği, Urfa patlıcanlı kebabı, Urfa saç kavurması, Urfa soğan kebabı, Urfa su kabağı yemeği, Urfa tiriti, Urfa yumurtalı köfte, Urfa üzümü pilavı, Urfa isot çömleği.

– **Gastronomi Müzeleri;** Gaziantep- Emine Göğüş Gaziantep Mutfak Müzesi (2008), Şanlıurfa- Şanlıurfa Geleneksel Mutfak Müzesi (Tarihi Hacıbanlar Evi) (2011).

– **Yerel Gastronomi Etkinlikleri;** Batman- Bal ve ceviz festivali, Gaziantep- Altın Fıstık festivali, İslahiye üzüm, biber ve kültür festivali, Oğuzeli nar ve kültür festivali, Mardin- Yeşilli kiraz festivali, İncir festivali, Siirt- Mahalli yumurta bayramı, Siirt Fıstığı teşvik ve bal festivali.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronomi kavramı yemek yeme olgusunu temel ihtiyaç olmaktan çıkartarak ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağına taşımıştır. Gastronomi kavramının birçok bilim alanıyla ilişkisinin olması nedeniyle yemek olgusunu birçok alanla birleştirerek yemek yeme olayını farklı boyutlara taşımaktadır. Yemek ve kültür kavramını birleştiren gastronomi, turizm pazarlamasında avantaj sağlayan yeni bir turizm alanının gelişmesine katkı sağlamıştır. Türkiye'nin sahip olduğu coğrafik ve iklimsel çeşitlilik ve birçok kültüre ev sahipliği yapması sonucunda oluşan kültürel etkileşim ile mutfak kültürü de çeşitlilik kazanmıştır. Büyük bir gastronomik değere sahip olan Türkiye'nin, bu değerlerinin tanıtımının yapılması ve sahip çıkılması gerekmektedir. Bu bağlamda gastronomik değerlerin kaleme alınması gerektiği düşünülmektedir.

Gastronomi turizmi diğer turizm çeşitleriyle birleştirildiğinde potansiyeli artıracak düşünülmemektedir. Özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesi için bakıldığında, kültürel çeşitliliğinin vermiş olduğu avantajdan faydalanılmalıdır. Kültür turizmi veya inanç turizmi gibi turizm çeşitleri ile gastronomi turizmi bütünleştirilmelidir. Bölgenin coğrafi konumundan dolayı dışa kapalı yaşadığı, Batı'dan çok fazla etkilenmediği, Batı'ya özgü fast-food kültürünün izlerini taşımadığı gözlemlenmiştir. Restoranlarında kendi yöresel lezzetlerini üretip satmaya devam ettikleri bilinmektedir. Bu gastro turistler için, büyük bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Bölgenin bereketli hilal içinde olması, eski uygarlıkların yemeklerinin çoğunlukla değişmeden günümüze taşınmış olması, tarihini merak eden insanoğlu için bulunmaz bir kaynak oluşturmaktadır.

Bölgenin kalkındırılması için oluşturulan GAP projesi kapsamına turizm unsurunun da eklenmesi ile kalkındırmaya hız kazandırılacağı düşünülmektedir. Proje kapsamında dolaylı olarak turizm için gereken alt yapı oluşturulmaktadır. Bölgedeki yiyecek içecek işletmelerinin sayısının ve kalitesinin iyileştirilmesi konusunun proje kapsamına dahil edilebileceği düşünülmektedir. Tüm bunlar sağlandıktan sonra geriye sadece doğru bir şekilde hem iç pazarda hem de dış pazarda tanıtımının yapılması gerekmektedir. İç pazar tanıtımına, yerel etkinliklere sadece yerel halk tarafından değil diğer insanlar tarafından da katılım sağlanarak başlanabileceği düşünülmektedir.

Yöre mutfak hakkında bilgisi olan yerel halkın bu ürünlerin yapıp satmasına destek verilmeli ve gelen turistler bu alanlarda yöresel ürünün yapımına katılma şansını elde edebilmelilerdir. Yetişen şeflerin burada kurulan, alanla ilgili birimlerde eğitim almaları sağlanmalı, en az bir haftalık eğitim seminerleri ve uygulamaları düzenlenmelidir. Yurtiçinden gelen şeflerin dışında yurt dışındaki şeflerin de gelmesi sağlanmalıdır. Çeşitli workshoplarla bölge mutfakı canlandırılmalıdır. Bu durum konaklama sayısının artmasına da katkı sağlayacaktır.

Sadece bölgede üretimi gerçekleşen ürünlerin patenti alınmalıdır. Özellikle bu çalışma içerisinde adları zikredilen (mahluta çorbası, meyan kökü şerbeti, mumbar dolması, kebablar, mırza, Siirt narı, zeytin piyazı, çağirtlak kebabı, taze peynir helvası, balcan dolması, şöşörek) tarihi değerleri olan ve bölgeye ait olan yemeklerin veya ürünlerin bir an önce tescil başvurusunun yapılması gerektiği düşünülmektedir. Şırnak ilinin birçok değere sahip olmasına rağmen şimdiki kadar hiç bir ürünün tescil edilmemesi büyük bir kayıp olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akkoyunlu, Z. (2012), Türk Mutfağından Kaybolan Kerkük Yemekleri, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 2 (2), 328-336.
- Akman, M. (1998). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağı'nın Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aksoy, M. (2014). *Gastronomi Ve Yemek Tarihi Ders Notları*, Ankara, Gazi Üniversitesi.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 208-209.
- Çağlı, I.B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17 (28), 196-205.
- Çetin, E. (2005). Divanü Lügati't-Türk'teki Yiyecek ve İçecek Adları ve bu Adların Türkiye Türkçesindeki Görünümleri, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), 192-200.
- Denizer, D. (2008, Nisan). *Türk Turizminin Gelişmesinde Türk Mutfağı'nın Önemi; ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler*, 3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi'nde sunuldu, Balıkesir.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 30-31.

- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm :İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ertağ, Y. ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 117, 131-132.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 144.
- Gökşen, C. (2009, Mayıs). Geleneksel Yemeklerimizin Bazılarının Efsaneleri, *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumunda sunuldu*, Van.
- Gündoğdu, G. (2006). *Türk hukukunda coğrafi işaret kavramı ve korunması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güzelbey, C.C. (2003). Gaziantep Mutfağı, Hazırlayan: Koz, M. (2. Baskı), İstanbul, Kitabevi Yayınları, 616-627.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri: bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2005). *Güneydoğu Anadolu Bölgesi Rehberlikte Uzmanlaşma Eğitimi*!. Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtım Bürosu, 35-53, 114-115, 241, 295, 413-415.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). *Turizm Stratejisi Eylem Planı Vizyon 2023*. Ankara.
- Nahya, Z.N. (2012). Gaziantep'te Bir Kültürel Mekân Olarak Mutfak, *folklor/edebiyat Dergisi*, 18 (69), 13.
- Öney, H. (2013). *Alternatif Turizm*. (1.Baskı), Eskişehir, Web Ofset Tesisleri, 159-171.
- Özçörekçi-Göl, N.Z. (2003). Gaziantep Yemeklerinin Türk Mutfağı İçindeki Popülerliği, Hazırlayan: Koz, M. (2. Baskı), İstanbul, Kitabevi Yayınları, 634.
- Özer, E. A. (2009, Mayıs). Geleneksel Gıdalar ve Coğrafi İşaretleme, *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumunda sunuldu*, Van.
- Özer, Y. (2013). *Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Web: [http://www.slideshare.net/yaseminozer45/dokorta-
tez](http://www.slideshare.net/yaseminozer45/doktora-tez) adresinden 11 Mayıs 2015'te alınmıştır.
- Özyılmaz, H., Aluclu, İ. ve Akın, C.T. (2014).Mutfak Kültürünün Geleneksel Diyarbakır Evlerine Sosyal ve Mekânsal Yansımaları, *Milli Folklor Dergisi*, (26), 146-149.
- Pancar, E. D. ve Çoksöyler, F. N. (2009, Mayıs). Güneydoğu'nun Geleneksel İçeceği: Meyan Şerbeti, *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumunda sunuldu*, Van.
- Sandıkçioğlu, T. (2009, Mayıs). Hititler Döneminde Beslenme ve Yeme-İçme Alışkanlıkları, *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumunda sunuldu*, Van.
- Şahinalp, M.S. (2005). Şanlıurfa Şehrini Kültürel Fonksiyonu, *Marmara Coğrafya Dergisi*, (11), 77-79.
- TÜİK, (2013). *Seçilmiş Göstergelerle 2012*, Ankara, Türkiye İstatistik Kurumu.
- Üner, E. H. (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ünsal, A.S., Ünsal, N. ve Köten, M. (2009, Mayıs). Şanlıurfa'nın Geleneksel Çorbası: Şöşberkek, *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumunda sunuldu*, Van.
- Ünsal, A.S., Ünsal, N., Köten, M., ve Atlı, A. (2009, Mayıs). Şanlıurfa Yöresine Özgü Bir Tatlı: Şıllık, *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumunda sunuldu*, Van.
- www.tpe.gov.tr¹, Web:[http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/
commonContent/CABot](http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/CABot) adresinden 05 Mayıs 2015'te alınmıştır. www.tpe.gov.tr², Web:[http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/
geographicalRegisteredList/](http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalRegisteredList/) adresinden 05 Mayıs 2015'te alınmıştır.
- www.tpe.gov.tr³, Web:[http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/
geographicalList/](http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalList/) adresinden 05 Mayıs 2015'te alınmıştır.
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası*. 11. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Ankara

Extensive Summary

Gastronomy Tourism and Southeastern Anatolia Region Gastronomic Elements

Gastronomy that associates with food and culture concept contributes the new tourism area providing advantage in tourism marketing. Together with the acculturation which is arised from geographic and climatic diversity that Turkey has and its playing host many cultures, the cuisine culture gets diversified, as well. It is necessary to be publicized and protected the great gastronomic values of Turkey has. In this context, it is thought that the gastronomic values is necessary to be written up. Because of that South Anatolian region is situated in a called "Fertile Crescent" region and plays host varied civilizations, it is thought that it is one of the most important region getting diversified the cuisine culture of Turkey. In order to present academically this potential that South Anatolian region has and to be able to contribute this introducing, it is realized inventory study called "Gastronomy Tourism and South Anatolian Region Gastronomik Component".

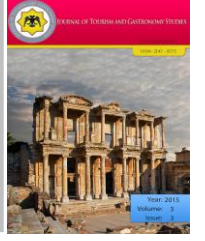
Because of that Gastronomy concept correlates with many scientific fields, it takes eating case other aspects by associating the food phenomenon with many fields. The gastronomy associating with the food and culture contributes the development of a new tourism field gaining advantage in tourism marketing. When gastronomy tourism is associated with the other types of tourism, it is thought that it will increase the potential. Specially when we analyze South Anatolian region, it should benefit from the advantage of provided by cultural diversity. Gastronomy tourism should be integrated with the fields of such as cultural tourism or the belief tourism. Because of the geographical position of the region, it is seen that South Anatolian region live as self-enclosed, is not much impressed by the West, not to carry traces of fast-food culture being special to West. It is known that they continue to market their own local flavors in their restaurants. This creates the great attraction factor for gastro tourists. That the region is within the fertile crescent, that the foods of ancients are brought exactly or by means half changed to the present

creates a rare source for the human race caring about ancient history.

It is thought that with being included tourism factor in the scope of SAP Project which is built to develop the region, it will be speed improvement. Within the Project, it is prepared the substructure which is necessary for tourism indirectly. It is thought that the number and the quality improvement of food-drink businesses in the region will be included in the scope of the Project. After all these are provided, afterwards it just requires to be publicized the project both domestic market and foreign market properly. It is thought to be able to be started if it is not only the local people but also the other people attend the publicity of the domestic market, local activities.

It should be given a post the local people having knowledge of local cuisine to make and to sell these goods and the tourists coming get a chance joining the making of the local good in these areas. It must be supplied the chiefes grown to have training in established units here related to the areas, it must be organized at least a week of education seminars and practices. Apart from the chief coming from domestic, the chief being in oversea must be provided to come. It should be recreated with the various workshops.

It must be taken out patent of the goods produced only in the region. Specially, it is believed that the foods or the goods mentioned in the text, (mahluta soup, licorice sherbet, stuffed sheep sausages, kebabs, bitter coffee with cardamon (myrrh), Siirt pomegranate, oried kidney-beans salad with oil, çağırtlak kebab, fresh cheese havla, stuffed balcan, timbale with şöş) having a historical values and being regional must be applied for patent. Although Şırnak province has lots of values, that its any goods have not applied for patent so far is seen as a major shortcoming. This shortcoming must be obviated as immediate as possible.



Amerikan Mutfak Kültürünün Gelişim Süreci (Development Process of American Cuisine Culture)

*Ahmet YARIŞ^a, Fügen DURLU ÖZKAYA^b

^aMardin Artuklu University, High School of Tourism and Hotel Management, 47100 Mardin / Turkey

^bGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:20.05.2015

Kabul Tarihi:06.08.2015

Anahtar Kelimeler

ABD
Amerikan mutfağı
Mutfak kültürü

Keywords

USA
American cuisine
Cuisine culture

Öz

Amerikan mutfak kültürü Amerika Birleşik Devletlerinde yaşayanlara özgü bir mutfak türüdür. Derleme olarak hazırlanan bu çalışmanın amacı; ABD'deki mutfağın gelişimini incelemek ve diğer mutfak kültürleri ile nasıl etkileşime girdiğini saptamak amacıyla yapılmıştır. Bu nedenle Amerikan tarihi, mutfak kültürleri ve bu topraklara yapılan göçler ile ilgili veriler incelenerek Amerikan mutfağına yansımaları değerlendirilmiştir. Amerikalı yerlilerin pişirme ve beslenme yöntemlerinin, bölgeye gelip yerleşen ilk Avrupalıların pişirme ve beslenme yöntemleriyle harmanlanmasının Amerikan mutfağının temellerini oluşturduğu söylenebilir. Bölgeye yapılan yeni göçler ve ABD sınırlarının zamanla genişlemesi ile yeni topraklardaki mutfak kültürü yeni yerleşimcilerin mutfak kültürü ile etkileşmiştir. Günümüze kadar bölgeye yapılan göçler ile değişik mutfak kültürleri füzyona uğramış böylece Amerikan mutfağı daha gelişmiş ve zenginleşmiştir. Sonuç olarak Amerikan mutfak kültürünü tek başına tanımlamak zor olduğundan iki kavramın gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bunlar bölgesellik ve çeşitliliklerdir. Bu nedenle Amerikan mutfak kültürü bölgesel olarak ve barındırdığı çeşitlilikler ile tanımlanabilmektedir. Bu bölgesel mutfaklar; ABD'nin bağımsızlığına kadar olan süreçte New England, Orta bölge ve Güney bölgesi mutfaklarıdır. Bağımsızlıktan sonraki mutfaklar ise ülkenin batıya doğru sınırlarını genişletmesi ile oluşan Louisiana, Tex-Mex, Kaliforniya ve Hawaii mutfaklarıdır.

Abstract

American Cuisine is a description of a cuisine that indigenous to people who live in the United States of America. The purpose of this study is to examine the development of food ways in the United States and to determine that how cuisine in the United States interacted with other cultures .For this purpose, review of American history, culinary cultures and international migration to the US literatures was conducted. It can be said that blending of cooking and nourishment methods of Native Americans and Europeans has formed a basis for American Cuisine culture. Over time, with new migrations to the region and with the expansion of the United States border, culinary culture in the new land has interacted with the culinary culture of the new settlers. With migration to the region, varied cuisine culture has merged, thus American cuisine has developed and diversified. Consequently, due to American cuisine culture hard to define, need of two concepts are emerging. These concepts are regionalism and diversity. Therefore, American cuisine culture can be defined by regionalism and diversity. These regional cuisines are New England, Middle Region and South Region in Colonial Period, and Louisiana, Tex-Mex, California and Hawaii in Post-Colonial Period.

*Sorumlu Yazar

ahmetyaris@gmail.com (A. Yarış), fugen@gazi.edu.tr (F. D. Özkaya)

GİRİŞ

Mutfak kültürü, bir ülkenin ya da bölgenin kendine özgü gıda ürünlerini, yemeklerini ve yemek pişirme tekniklerini tanımlar. Ayrıca mutfak kültürü; tarihsel gelişim, coğrafi konum, yemek çeşitleri, hazırlanış, beslenme biçimleri çerçevesinde şekillenir ve Montanari (2006)'nin belirttiği üzere kültürler arası etkileşimler ile ilgili bilgiler verir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD); zengin ve çeşitli ırkların, dinlerin ve etnik toplulukların birlikte yaşadığı bir ulustur ve buradaki mutfak kültürü zengin kültürel çeşitliliği kanıtlar niteliktedir. Göçmenlerin ve diğer Amerikalıların ya da atalarının bu topraklara gelerek meydana getirdiği etnik çeşitlilik tarihçi ve araştırmacıların bu ülkeye "Medeniyetlerin Erime Kazanı (melting pot)" demesine sebep olmuştur (Caravantes, 2010; EUSA, 2013; Leco, 2014). ABD'ye yönelen göçlerde dini zorlamalar, kölelerin taşınması gibi sebeplerle ülkelerinden ayrılan insanların olduğu gibi, yeni yerler görmek isteyen, yeni imkânlar arayanların hareketi de ağır basmaktadır (Kurtuluş, 1999, ss. 7). Ülkenin gelişme biçimine uygun olarak, dünyanın her yerinden gelen insanlar aynı zamanda kendi yemeklerini de getirmiştir (Belge, 2001). Yeni kıtaya göç eden herkes, beraberinde bir bitki tohumunu, bir yemek tarifini ya da bir pişirme alışkanlığını da beraberinde getirmiştir.

Amerika kıtası; kuzey kutbundan güney kutbuna kadar uzanan, orta kesiminde kıstakla birleşen üçgen biçimde iki büyük ada parçasından oluşmaktadır. Kuzeyde yer alan kara parçasına Kuzey Amerika, güneydekine Güney Amerika, bu iki kara parçasını birleştiren kıstağa ise Orta Amerika denmektedir (Özey, 2007, ss. 3). ABD, Kuzey Amerika'da bir ülke olmasına rağmen Avrupa ve Türkiye'de "Amerika" diye, ABD vatandaşları da "Amerikalı" diye anılır. Bu nedenle, bu çalışmada ABD mutfağı yerine "Amerikan mutfağı" kullanılacaktır. Amerikan mutfak kültürünün varlığı araştırmacıların kafalarında soru işareti olmakta ve ABD dışında yaşayan çoğu insan ABD'nin mutfak kültürü olmadığını, mutfak kültürünün fast food ve etnik yemeklerden oluştuğunu düşünebilmektedir. Davis ve McBride (2008)'in ABD'de yaptıkları çalışmada Amerikalıların, Amerikan mutfağı ile ilgili algıları ölçülmüştür. "Amerika'nın mutfak kültürü olduğuna inanıyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %90'ı evet cevabı vermiştir. Bu %90'lık gruba "Amerikan mutfağını nasıl tanımlarsınız?" sorusu sorulduğunda %35'i bölgesel, %8'i "melting pot" ve diğer %8'i yerli Amerikan cevabını vermiştir. Bu çalışma, Amerikan mutfak kültürünün gelişimini incelemek, diğer mutfak kültürleri ile nasıl etkileşime girdiğini saptamak ve ileride Amerikan mutfak kültürü ile ilgili yapılacak çalışmalara yardımcı olmak amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmada Amerikan mutfak kültürünün günümüze kadar gelen etkileşimleri tarihsel süreçte incelenmiştir. Bunun için çalışmada öncelikle Avrupalı koloniler gelmeden önceki dönemde gıdalar, yemek pişirme, muhafaza etme ve beslenme şekilleri irdelenmiştir. Daha sonra çalışmada sırasıyla Amerika'nın yeniden keşfi, koloniler dönemi ve koloniler sonrası dönem irdelenmiştir.

KOLONİLER ÖNCESİ DÖNEM

Göçler ve Beslenme: Amerika kıtasına yapılan ilk göçlerin tarihi tam olarak bilinmemekle beraber, ilk göçün

buzul devrinin sonunda, zamanımızdan 15 veya 20 bin yıl önce Bering boğazının geçmeye elverişli olduğu bir devirde gerçekleştiği tahmin edilmektedir (Özey, 2007, ss. 57). Bugüne kadar başta Amerikan, Kanadalı ve Rus olmak üzere arkeolog ve bilim adamlarının uzun süren araştırmalarının ardından vardığı netice; insanoğlunun Pleistosen çağında Bering Kara Köprüsü (Bering Land Bridge veya kısaca Beringia) yoluyla Asya'dan Kuzey Amerika'ya geçtiğidir. Waldman ve Braun (2009, ss. 3)'a göre 1990 öncesi araştırmalar Asya'dan Amerika'ya göçün 3 veya 4 farklı göç dalgası ile gerçekleştiğini göstermekte, son zamanlarda yapılan araştırmalar ise bu göçün binlerce yıllık devamlı bir yer değişimi olduğu yönündedir. Kurtuluş (1999, ss. 14)'a göre Amerikan yerlilerinin konuştukları dillerin farklılıklar göstermesinin sebeplerinden biri bu farklı göç dalgalarıdır. Kurtuluş (1999, ss. 13), bu insanlarla birlikte önemli ölçüde hayvan ve bitki göçünün de gerçekleştiğini belirtmektedir. Özey (2007, ss. 59)'e göre 1020 yılında Amerika'ya ulaşan Vikingler, buradaki yerli halkların kırmızı rengi çok sevdiğini ve topraktan elde ettikleri boyalara yüzlerini kırmızıya boyadıklarını görmüşlerdir. Bu nedenle bu esmer derili insanlara "kızıl adamlar", "kızıl derililer" ismini takmışlardır. Daha sonra İspanyol denizci Kolomb Amerika kıtasına ayak bastığında kendini Hindistan'da zannederek notlarında yerlilerden Hintli (Indians) olarak bahsetmiş ve yerlilere "indian" denmesine sebep olmuştur (Carpenter, 1995, ss. 36).

Et ile beslenme: Early (2009, ss. 2)'e göre ilk Kızılderililerin beslenmeleri birçok tat ve dokudan oluşmuştur. Ürün çeşitliliği ve bolluğu mevsimden mevsime ve çevreden çevreye değişen ilk zamanlarda yerliler, balık avlamış ve çeşitli hayvanları avlamak için tuzaklar kurmuşlardır. En fazla geyik eti tüketildiği bu ilk dönemde ayı, mus (taçboynuzlu geyik) ve muhtemelen mastodon (Amerikan mamutu) avlanmıştır. Küçük hayvanlardan; rakun, tavşan, opossum (ağaç dalına kuyruğu ile tutunup uyuyan bir sıçan türü), kaplumbağa, sürüngenler, balık ve kuşlar da avlanmıştır. En revaçta olan kuş yabani hindidir ancak kaz, ördek gibi göçebe kuşlar da mevsimsel olarak avlanmıştır. Early (2009, ss. 3) Kızılderililerin böcek gibi küçük hayvanları yediği ile ilgili bir kanıtın henüz olmadığını savunmaktadır. Reitz (2000, ss. 1297) yukarıda sayılan hayvanlara ilaveten nehir yakınlarında yaşayan yerlilerin suyulanı, misk sıçanı, susamuru, kunduz; kıyılarda yaşayan yerlilerinde kum köpekbalığı, deniz kabukluları ve bazı bölgelerde çok rastlanmamakla beraber yunus balığı yediklerini ifade etmektedir. Bu bulgular; ABD'deki deniz mahsulleri tüketiminin yerli Amerikanlar tarafından gerçekleştirildiğini ve kökeninin buradan geldiğini göstermektedir. Araştırmalar, yerlilerin Kolomb öncesi döneme kadar et ağırlıklı beslendiğini, 11. yüzyıldan sonra çiftçilikle uğraştıklarını göstermektedir (Early, 2009; Kavasch, 2013; Keoke ve Porterfield, 2005; Reitz, 2000). Ancak kuzey kıyı bölgelerinde yaşayan yerliler deniz ürünleri ağırlıklı beslenmeye devam etmişlerdir.

Tarım ve Bitkiler: Early (2009, ss. 2), arkeolojik alanlarda bitki kalıntısının kemikler kadar kolayca bulunamadığından tüm yerlilerin etleriyle birlikte bitki yediklerini söylemenin zor olduğunu belirtmektedir ancak yine de bitkisel beslenme ile ilgili kanıtlara rastlanıldığından bahsetmektedir. Bu kanıtlar yanmış polen, çekirdek ve diğer

yemiş kabuklarıdır; ceviz, palamut ve fındık gibi bu yemişler kış sezonu içinde saklanır, diğer ürünlerin kıtlığında besin değeri yüksek olan bu ürünlerden insanların yağ ve protein ihtiyacı karşılanmıştır. Araştırmacılar, ilk dönemlerde çoğu meyvelerin yabani olarak yetiştiğini belirtmekte, yerlilerin bunları toplamak için olgunlaşmalarını beklediğini belirtmektedir (Early, 2009; Kiple ve Ornelas, 2000, ss. 1297; Reitz, 2000). Geniş yelpazeye sahip yeşillikler ve çiçeklerde muhtemelen ilk dönemlerde tüketilmiştir ancak bunların tarih öncesi dönemde tüketimi nadiren gözlenmiştir (Early, 2009). Reitz (2000, ss. 1291), tarımı yerel hayvan gücü gerektirdiğinden bahçecilikten ayırmakta ve yerlilerin koloniler öncesine kadar hayvan gücünden yararlanmadıklarını aktarmaktadır. Yerlilerin beslenme şekillerinde büyük bir değişime neden olan olay mısırın ıslah edilmesidir. Early (2009, ss. 3)'e göre esasen tropik bir bitki olan mısır kuzey Amerika'daki tarlalarda on birinci yüzyıldan sonra üretilmeye başlanmıştır. Kiple ve Ornelas (2000, ss. 1806) ise mısırın ilk olarak üçüncü yüzyılda Kuzey Amerika'ya geldiğini ve mısır üretiminin bölgeye yayılmasının yedinci yüzyılda olduğunu belirtmiştir. Amerika'nın çoğu bölgesinde mısır ile beraber fasulye ve kabakda yetiştirilmiştir. Gabaccia (2009, ss. 14), Kuzey Amerika yerlilerinin yaşamlarının gelişmesinin "üç kız kardeş" denilen mısır, kabak ve fasulyenin başarılı yetiştiriciliğine bağlı olduğunu belirtmektedir. Yerliler bu üç mahsulü bir arada eker; mısır sapları fasulyeye destek sağlar, fasulye havadaki azotu köklerindeki azobakterler sayesinde toprağa bağlarken mısırın yüksek azot ihtiyacını karşılar, kabak geniş yaprakları ile toprağı örterek yabancı ot kontrolü sağlar, kabak yarı güneş yarı gölgeyi sevdiği için mısırın gölgesinden faydalanır. Bu yöntemden dolayı bu üç mahsul "üç kız kardeş" adını almıştır (Fisher, 2011). Early (2009, ss. 3)'e göre bu mahsuller; kurutulmadan haşlamaya, kızartılmadan taze yenmeye kadar birçok değişik şekilde tüketilmiştir.

Hazırlama, Saklama, Tüketim: Yiyecekler; koloniler öncesi dönemde çeşitli şekillerde hazırlanmış, saklanmış ve tüketilmiştir. Reitz (2000, ss. 1298), o dönemde yiyeceklerin taze olarak tüketimine ek olarak et, balık, meyve-sebze, yeşilliklerin güneşte veya dumanla kurutulularak tüketildiğini belirtir. Early (2009, ss. 2)'de çalışmasında, yiyeceklerin; çiğ, kurutulmuş, kavrulmuş ya da diğer yemekler ile karıştırmak için taş ile öğütülerek ve ezilerek tüketildiğinden bahseder. Örneğin, cennet hurması toz haline getirilerek, ekme yapımında ve yahnide kıvam artırıcı olarak kullanılmıştır. Yemişlerde hem çiğ, hem kurutulup tüketilmiş hem de kaynatılıp yağ elde etmek için diğer yemekler ile tüketilmek için kullanılmıştır. Kızılderililerin popüler yiyeceklerinden biri pemmikan'dır (kurutulmuş dövülmüş et). Pemmikan; et, yağ ve meyvelerin karışımı ile yapılan bir yiyecektir. Öncelikle et ince ince dilimlenerek kurutulur daha sonra erimiş yağ ile karıştırılır ve en son ahududu, böğürtlen gibi yabani meyveler ile beraber ezilir. Araştırmacılar bu yiyeceğin, yerlilerin seyahatlerinde ve savaşlarda yanlarına alarak tüketildiğinden bahsetmektedir (Coe, 1994; Kavasch, 2013; Kiple ve Ornelas, 2000). Fisher (2010)'a göre balığın bol olduğu zamanlarda tüm kabileler avlanmaya gider, balık genelde dumanla kurutulur ve ihtiyaç olduğunda yenirdi. Yerliler yemek pişirmede en fazla sırasıyla ateşte ızgara ve çukur ateşte çevirme yöntemlerini kullanmışlardır. Sebzeler kaynatılır ve özellikle kök sebzeler

korun içinde pişirilmiştir. Yerlilere özgü pişirme tekniklerinden biride kızdırılmış taşların suyun içine atılarak suyun kaynatılmasıdır. Böylelikle kaynayan suda et ve sebzeler pişirilmiştir. Bazı yazarlar kuzeyde bulunan yerlilere "Stone Boiler" (taş kaynatıcılar) denildiğini ve hatta "Assineboins" kabilesinin isminin Fransızlar tarafından konulduğunu ve ismin bu pişirme yönteminden dolayı geldiğini savunmaktadır (Ricky, 1999, ss. 23). Kuzey Amerika'nın bazı bölgelerinde "hornos" adı verilen tandır benzeri kerpiç fırınlar kullanılmıştır. Arkeologlar, toprakta ocak kalıntıları ve ateşin ısısından çatlayan taşlar bulmuşlardır (Early, 2009). Araştırmalar, en yaygın pişirme yönteminin ateşte ızgara ve çevirme olduğunu göstermektedir Bunlara ek olarak buharda pişirme yöntemi de yerliler tarafından kullanılmaktaydı. Sonradan kıtaya gelen kolonilerde bu yöntemle istakoz gibi kabuklu deniz mahsulleri pişirmiştir. Kolonilerden öncesi beslenme ile ilgili veriler Tablo1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Avrupalılar Gelmeden Önce Beslenme İçin Kullanılan Bitki & Hayvanlar

Yabani Bitkiler	Kültür Bitkileri	Yabani Hayvanlar	Evcil Hayvanlar
Üzüm	Mısır	Geyik	Köpek (ara sıra)
Ceviz	Fasulye	Ayı	
Palamut	Kabak	Mus	
Fındık	Kazayağı/İtüzümü	Hindi	
Cennet Hurması	Burley Tütünü	Kaz	
Ahududu/Bөгürtlen	Sumpweed	Ördek	
Kazayağı	Maygrass	Diğer kuşlar	
Sumpweed		Rakun	
Ayçiçeği		Kaplumbağa	
Diğer Bitkiler		Opposum	
		Deniz mahsulleri	

Kaynak: Ann M. Early (2009), Native American Food, Arkansas

AMERİKA'NIN YENİDEN KEŞFİ

Kolonilerin gelmesi ile Kuzey Amerika'da beslenme ile ilgili büyük değişimler olsa da, eski dünyadan yeni dünyaya yeni gıdaların gelmesi Kristof Kolomb'un Amerika'yı yeniden keşfi ile başlamıştır. İspanyollar burada domates, patates, acı biber, fasulye ve günümüzde tüm dünyadaki sofraları fetheden diğer sebzeleri bulmuşlardır (Nowatzki ve Vorhauer, 2003, ss. 13). Buradaki çeşitliliğe rağmen İspanyolların gelmesi ile bölge mutfağına çiftlik hayvanları, şeker, çay ve kahve gibi gıdalarda katılmıştır. İspanyolların kıtaya getirdikleri gıdalar kabile şeflerine hediye edilmiştir. Comer (2000, ss. 1305)'in belirttiği üzere Kuzey Amerika'ya sadece Avrupa'dan değil İspanyolların sayesinde Orta Amerika'dan da çeşitli gıdalar gelmiştir. Comer (2000, ss. 1305) ayrıca, günlük yaşamı devam ettirmek için mısır ve yabani hayvan etiyle beslenilse de, İspanyolların; şarap ve buğday gibi büyük miktarda gıdayı buraya sunduğunu literatürle ve arkeolojik kanıtlarla gösterildiğini belirtmektedir.

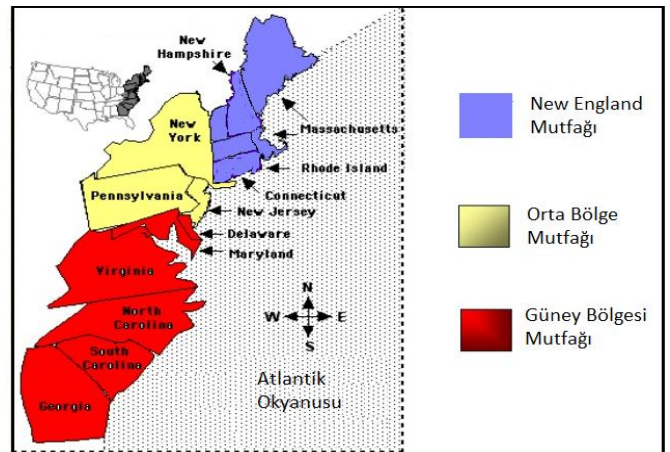
KOLONİLER VE İLK ETKİLEŞİMLER

Avrupalı kolonilerin gelmesi ile Kuzey Amerika'da beslenmede yeni bir dönemin başladığını söylemek mümkündür. 1600'lü yıllarda yeni özgürlükler aramak için gelen ilk koloniler, iklim ve tarım mevsimi farklı olduğu için ekinlerden verim alamamış ve yaban mersini gibi yabancı hayatta yetişen meyveleri ilk başlarda yemeye çekinmişlerdir (Fisher, 2010, ss. 6). İlk koloni Jamestown adı ile 105 İngiliz tarafından şimdiki Virginia eyaletinde kurulmuştur. İlk koloni; otlar, istiridye ve yerlilerden çalınan mısır ile beslenmiştir ve hatta Comer (2000, ss. 1306)'e göre hayatta kalmak için ölen koloni üyelerinin etleri bile yenilmiştir. İkinci koloni "Mayflower" gemisi ile 66 günlük zor bir yolculuktan sonra Kasım ayında Cape Cod bölgesine yerleşmiştir (Carpenter, 1995). Zorlu geçen ilk kış sezonu sonrası Avrupa'dan getirilen tohumlar ile çiftçilik yapılmaya başlansa da Pilgrimler (kolonidekiler) iklim ve toprak farklı olduğundan başarılı olamamışlardır (Fisher, 2010, ss. 3). Balık avlamakta da zorlanan ilk gruplardan olan Plymouth kolonisinde, geldikleri yıl çetin kış şartları ve gıda kıtlığından dolayı 46 insan hayatını kaybetmiştir (Hillstrom, 2011, ss. 80). Sonraki yıl Pilgrimler; daha önce bölgeye her yıl gelen bir İngiliz kaptan tarafından Londra'ya kaçırılan ve Amerika'ya bir şekilde geri dönmeyi başaran Squanto adlı yerlinin yardımı sayesinde avlanmayı ve mahsul yetiştirmeyi öğrenmiştir (Baker, 2009; Gabaccia, 2009; Hillstrom, 2011). Hillstrom (2011, ss. 214) eserinde, Squanto'nun koloniye daha önce görmedikleri avlanma tekniklerini, hangi mahsulün yetiştiğini ve hasat zamanını öğrettiğinden bahseder. Bunlara ek olarak Baker (2009, ss. 193) Squanto'nun koloniye yerli tipi ev yapmayı, zehirli otları ve hangi otların ilaç olarak kullanılabileceği, balığın nasıl gübre olarak kullanıldığı ve buna benzer yaşamı sürdürmek için düzinelere yeni şeyleri öğrettiğinden bahseder. Squanto aynı zamanda Plymouth kolonisinin bölgedeki yerli kabilesi Wampanoag ile iletişimini sağlamıştır (Baker, 2009, ss. 3). Yerli kabile ve koloni arasında elçilik yapan Squanto sayesinde iki grup arasında birbirlerine yardım etme anlaşması yapılmıştır (Hillstrom, 2011, ss. 79). Kabile ve koloni lideri aralarında barış anlaşması yaparak diğer kabilelerden gelecek saldırılarda birbirlerine yardım sözü vermişlerdir. Plymouth yöneticisi William Bradford, verimli hasattan sonra Kasım ayında bu iyi talihi bir ziyafetle kutlamayı önermiş ve kabileyi ziyafete davet etmiştir (Hillstrom, 2011, ss. 79-80). Kabile bu kutlamaya 90 kişi ile ve yanlarında hediye olarak getirdikleri beş geyik ile katılmış, koloni ise yabancı kuşlar avlayarak ziyafete hazırlanmıştır (Baker, 2009, ss. 4). Bu ziyafet ilk şükran yemeği olarak tarihe geçmiştir (Baker, 2009; Comer, 2000; Fisher, 2010; Gabaccia, 2009; Hillstrom, 2011). Koloniler Kuzey Amerika'nın doğu sahillerine ilk yerleştiklerinde, Avrupa'da yaptıkları gibi getirdikleri bazı hayvanları giyim ve beslenme için evcilleştirmişlerdir. Yerliler ise genellikle geyik, ayı, bufalo ve yabancı hindi avlayarak beslenmişlerdir (Carpenter, 1995; Kavasch, 2013; Keoke ve Porterfield, 2005). Gabaccia (2009)'nın belirttiği üzere koloniler döneminde gıda tüketim tercihleri, günümüzdeki gibi köken ile bağlantılı değil, daha çok hayatta kalma amaçlıydı. Daha sonra farklı kolonilerin bölgeye gelmesi ve kolonilerin işlerde çalıştırmak üzere Afrika'dan köleler getirmesi ile Kuzey Amerika'da New England, Orta bölge ve güney

bölgesi adında bölgesel mutfaklar ortaya çıkmıştır. Koloniler öncesi bölgesel mutfaklar Resim-1'de belirtilmiştir.

New England Mutfağı: New England; esasen ABD'nin kuzey doğusunda bulunan altı eyaletin olduğu bölgedir. Ancak koloniler döneminde bu mutfak; ABD'nin kuzeydoğu kısmında olan Massachusetts, New Hampshire, Connecticut ve Rhode Island eyaletlerine aittir ve İngiliz kolonilerin bölgeye getirdikleri ürünler ile ve deniz mahsulleri ile ün salmıştır (EUSA, 2013; Leco, 2014). Kızılderililerin tükettikleri yiyecekler ilk kolonilerin beraberinde getirdikleri mutfağın bir parçası olmuştur. New England'lılar bölgesel mutfaklarını ilk yerleşimden sonra iki yüzyıllık bir süreçte geliştirmiştir (Smith ve Kraig, 2013, ss. 697). 1630 yılında 17 gemi ile 1000 yeni Avrupalı bölgeye gelmiştir. Erzak olarak yanlarında; peynir, tuzlama balık, domuz eti, sığır eti, yulaf ezmesi, bisküvi, ekme, tereyağı, bezelye, soğan, kuru üzüm, kuru erik, hurma ve bunlarla tüketmek için elma şarabı, bira, su, tatlı şarap ve çok az miktarda konyak getirmişlerdir (Comer, 2000, ss. 1306). Soğuk iklim çavdarın başarılı bir şekilde yetiştirilmesini sağlamış, bu iyi sonuç; yerleşimcilerin "rye'n'injun" (çavdar ve mısırdan yapılan bir ekme) ve "Boston ekmeği" (çavdar, buğday ve mısırdan yapılan bir ekme) üretimini sağlamıştır (Comer, 2000; Smith ve Kraig, 2013). Şeker yerine şeker kamışından elde edilen şurup kullanılmış ve pasta yapmak için sezonun yabancı meyveleri (böğürtlen, ahududu gibi) toplanmıştır. Alkollü içecek olarak elma şarabı, şeker kamışından elde edilen rom ve bira içilmiş, balkabağı, ekme, kurabiye ve hatta bira yapımında kullanılmıştır (Comer, 2000, ss. 1306). Çoğu mutfakta; deniz ürünü yahnisi, kuru fasulye, succotash (mısır-fasulye yahnisi) ve diğer tencere yemekleri pişmeye başlamıştır (Danforth, Feierabend, ve Chassman, 1998). Günümüzde, bu mutfağın ilk yemeklerinden "clam chowder" (midye yahnisi), "ıstakoz sandviçi", "clam bake" (kabuklu deniz hayvanlarının beraber pişirildiği bir yemek), kuru fasulye ve kabuklu deniz mahsullerinin çoğunlukta olduğu birçok koloni yemeği ABD'nin dört yanındaki mutfaklarda pişirilmektedir.

Resim 1: Koloniler öncesi Dönem Bölgesel Mutfaklar



Orta Bölge Mutfağı (Middle Region Cuisine): Orta Bölge; koloniler zamanında New York, New Jersey, Pennsylvania, Delaware ve Maryland eyaletlerinden ibarettir. Bu bölgedeki ilk yerleşimciler; Hollandalılar, İsveçliler ve İngilizlerdir (Comer, 2000; Fisher, 2010). Smith ve Kraig (2013, ss. 559)'e göre bu bölgeye yapılan ilk Avrupa uygulamalarından

biri buğdaydır. Hollandalı yerleşimciler; yeni dünyada mısırın daha iyi bir mahsul olmasına rağmen 1626'da buğday ekmeğe çalışmıştır ancak diğer bölgelerin aksine buğday New York'ta başarılı bir şekilde yetişmiştir. Bölgede Hollandalılar ağır et yemekleri, ekmeğe ve sonrasında zengin hamur işlerini zevkle tüketmişlerdir. Comer (2000, ss. 1307) Pennsylvania eyaleti on yedinci yüzyılda Quaker'lardan (bir Hıristiyan tarikatı) oluştuğundan ve günah olduğunu düşündükleri için bazı gıdaları yemediklerinden bahseder. Örneğin şekeri ve kahveyi; Afrikalı köleler ürettiği ve baharatları; yemeğin tadını değiştirdiği için tüketmemişlerdir (Levy, 1988, ss. 261). 18. yüzyılda bölgenin Pennsylvania eyaleti Almanların evi haline gelmiş, Almanlar, demirden fırınlar ile birlikte bölge mutfağına; waffle, şeker turtası, scrapple (mısır unu ve domuz etinden yapılan yemek), yeni tür sucuklar, sirke ve donut'ta dahil birçok hamur işleri ile katkıda bulunmuşlardır. Almanlar, İngilizlerin aksine daha az mısır ile beslenmiştir, bunun nedeni mahsullerinin daha zengin olduğudur. Ayrıca İngiliz yerleşimciler açık ateşte tek tencere yemeği yerken Alman yerleşimciler ocaklarda çeşitli et yemekleri pişirmişlerdir (Gabaccia, 2009, ss. 29). Comer (2000, ss. 1307)'a göre New York'ta gıda Pennsylvania gibi kültürlerin karışımı gibiydi, bu liman şehrinin beslenmesinde deniz ürünleri ve kümes hayvanları çoğunlukta ve zengin topraktan her yıl çavdar, mısır, patates ve arpa gibi mahsuller yetiştiriliyordu. Ayrıca bölgede Avrupa meyveleri de çok sayıda yetiştirilmiştir. Örneğin çiftçiler çok sayıda elma ağacı dikerek bu mahsulü; elma şarabı, elmalı turta ve buna benzer sayısız yerde kullanmışlardır.

Güney Bölgesi Mutfağı: Bu bölge koloniler zamanında; Virginia, Kuzey Carolina, Güney Carolina ve Georgia eyaletlerinden oluşmaktadır. Bu bölgeye koloniler; temel tahıl, et ve süt ürünleri olan son Britanya mutfağını yansıtan erzaklar getirmişlerdir. Comer (2000, ss. 1306)'a göre ilk yerleşimciler yerli ürün olarak ilk defa çapa bıçağının yanak kısmında pişirdikleri, daha sonraları Afrikalı kölelere yedirilen, mısır ekmeğini tüketmişlerdir. Mısır ve mısır ekmeği gibi türleri on sekizinci yüzyılda da köleler, fakir beyazlar ve çiftlik hayvanları için hala ana gıdaydı ve mısır ile beslenen çiftlik domuzu yirminci yüzyıla kadar bölgenin ana et kaynağıydı. Nowatzki ve Vorhauer (2003, ss. 23)'e göre bu bölgedeki insanlar ılıman iklimden dolayı çok daha çeşitli meyve-sebze mahsulünü kullanma avantajına sahiptiler. Yemekler hala İngiliz mutfağının etkisinde idi ancak pişirme usulü ve baharatlar güneye aitti. Afrikalılarda bu mutfakta izler bırakmıştır (Gabaccia, 2009, ss. 30). Afrikalılar barbeküyü, her türlü sebze-meyve böreğini ve birçok yeşilliği bölgeye sokmuştur. Afrikalılar ayrıca bölgeye; etin nasıl dumanlanacağı, sebzelerin nasıl kızartılacağı, baharatlı sosların nasıl yapılacağı gibi yeni teknikler getirerek bugün İngiliz, Afrika ve Yerli Amerikan mutfaklarının şekil verdiği güney mutfağında önemli rol oynamışlardır (Nowatzki ve Vorhauer, 2003, ss. 23). Ayrıca Afrikalı aşçılar bu mutfağa pirinç yemeklerini kazandırmışlardır. Bu bölgede şarap, çay, kahve ve baharatlı yemekler ilk defa zengin çiftçilerin sofralarına gelmiştir. Çünkü Gabaccia (2009, ss. 30)'ya göre Afrikalı aşçılar baharatların yemeklerde nasıl kullanılacağını iyi biliyorlardı ve daha sonra sofralara bol miktarda et, sıcak ekmeğe, sebze, meyve girmeye başlamıştır. Curtin, Brush, ve Fisher (2001, ss. 169)'a göre bu bölgede özellikle istiridye, mavi kanatlı

ördek, geyik eti, kuşkonmaz, bezelye, domuz jambonu, kızarmış tavuk ve kuzu eti tüketimi yaygınlaşmıştır.

KOLONİLER SONRASI DÖNEM

Amerikalılar bağımsızlıklarını ilan ettikleri yüzyıla girdiklerinde, bölgelerin kendine özgü mutfakları ve beslenme şekilleri olsa da ülkedeki tüm gıdalar ABD'nin her köşesine yayılmış ve yeme alışkanlıkları ve mutfak kültürleri birbirlerine karışmıştır. 17. yüzyıldan sonra gıda ticaretinin gelişmesi ile beraber, bazı geleneksel bazı yeni olmak üzere çok sayıda spesifik gıda üreticisi Amerikan mutfağının tedarikçisi olmaya başlamıştır (Jones, 1993). Örneğin, İspanya, Fransa ve İtalya'dan zeytin ve zeytinyağı satın alınmış, İrlanda; tereyağı, sığır eti ve domuz eti ticaretinde önde gelen Akdeniz'den ançüz ve ançüz ezmesi getirilmiştir. Ayrıca, Karayib'lerden rom, baharatlar ve şekerlemeler getirilmiştir. 18. yüzyılda tarım daha da gelişmiş Afrika'dan daha fazla köle getirilerek çoğunlukla tarım işlerinde çalıştırılmıştır. ABD dışından gıda geldiği gibi, Avrupalı üreticiler ve bölgedeki yerleşimciler tarımda üretimi geliştirerek İngiltere başta olmak üzere Avrupa ülkelerine ihracat yapmaya başlamışlardır. Daha önce küçük kasabalarda ve köylerde yaşayan Amerikalılar kendi gıdalarını üretip işlemişlerdir. Üretmedikleri ve işlemedikleri gıdaları da yerel marketlerden veya diğer kasaba veya köylerden tedarik etmişlerdir. William (2006, ss. 13)'a göre yerel marketler meyve-sebze, et, deniz ürünleri, hamur işleri, dondurma ve şekerleme gibi çok geniş yelpazede ürün sunmaktaydı. Gıdaların paketlenmesi ve saklanması bu gıdaların eyaletler arasında değiş-tokuşuna ve ticaretine imkân sağlamıştır. Örneğin Gabaccia (2009, ss. 23)'nın belirttiği gibi Carolina eyaletlerinin kıyılarında yetiştirilen pirinç diğer eyaletlere ve hatta Avrupa'ya ihraç edilmiştir. Carolina eyaletleri ayrıca karayiplerden şeker, tropikal meyveler ve rom alıp, sığır eti ihraç etmiştir. New England eyaletleri dışarıya balık, sığır eti ve peynir ihraç ederken, Virginia'da mısır ve buğday ihraç etmiştir. Ticaretin genişlemesi, mahsullerin yetişmesi, işlenmesi, pişirilmesi ve kültürel grupların sirkülasyonu açısından önemli bir gelişmeydi. Böylece, bölgedeki yerlilerde dâhil olmak üzere Fransız, İngiliz, İspanyol, Afrikalı ve diğer tüm etnik gruplar birbirlerinin gıdalarını tatmış ve tecrübe edinmişlerdir (Gabaccia, 2009, ss. 25). İngiltere'nin özellikle çay olmak üzere eyaletlere ihraç ettiği gıdalara çok yüksek vergiler getirmesi ile eyaletlerde protesto amaçlı çay tüketimi azalmıştır (Oliver, 2005, ss. 85). Bağımsızlıktan sonra Amerikan mutfağında önemli değişiklikler olmuştur. Örneğin mısırdan üretilen viski rom'un yerini, kahve ise çayın yerini almış ve Amerikalılar çayı İngiltere yerine Çin'den almaya başlamışlardır. Ayrıca, Brezilya 19. yüzyılın başlarında daha fazla kahve göndermeye başlamıştır (Comer, 2000).

Avrupalılar ve Yerli Amerikalıların ilk etkileşimlerinden buyana zaten çok çeşitli kültürleri barındıran Amerikan mutfağı, 19. yüzyıldan itibaren ülkenin batıya doğru genişlemesi ve milyonlarca göçmenin ülkeye akın etmesiyle, daha da çeşitlenmiştir (Wallach, 2013, ss. 59). ABD'nin bağımsızlığından sonra Fransız hâkimiyetinde olan Louisiana toprakları 15 milyon dolar karşılığında Fransızlardan satın alınmıştır, ayrıca Amerika-Meksika savaşı sonrası daha önce Meksika'nın elinde olan topraklar ABD egemenliğine geçmiştir. Hızlı bölgesel büyüme sonrası çoğunluğu Avrupa'dan olmak üzere Karayiplerden ve Latin Amerika

bölgelerinden 28 milyon kadar göçmen daha iyi hayat şartları ve daha iyi ekonomik fırsatlar için ABD'ye akın etmiştir (Wallach, 2013, ss. 59). Bunun sonucunda yeni yerleşim yerleri ile beraber Amerikan mutfağına yeni bölgesel mutfaklar olan Louisiana, Tex-Mex, Kaliforniya ve Hawaii mutfakları katılmıştır. Koloniler sonrası dönem bölgesel mutfaklar Resim-2'de belirtilmiştir.

Louisiana Mutfağı: Louisiana 1680'lerde keşfedilmiş ve 1720'den önce kolonileştirilmiştir. ABD bu toprakları satın almadan önce 40 yıl İspanyollar ve 80 yılda Fransızlar kontrol etmiştir (Kastor, 2004). Egerton ve Egerton (1987, ss. 110) "büyük satın alma"dan önce bu bölgenin etnik karakteri için çok çeşitli diye bahsederler. Çünkü Fransa ve Kanada'dan koloniler ve Fransız kâşifler, Fransa sömürsündeki Akadia ve Karayipler'den sürgün göçmenler, "Creole" ve "Cajun" diye adlandırılan Louisiana doğumlular, İspanyollar tarafından bölgeye sürülen Latin Amerikalı göçmenler ve Afrika'dan getirilen köleler bu bölgede yaşamışlardır. Tucker (2009, ss. 4)'a göre bölgede yaşayan yerli Amerikalılar, Avrupalılar ve Afrikalılar için nehir kolları, göller ve Meksika körfezi deniz ürünleri sağlamıştır. İç bölgelerde ise hindi, keklük ve yabani tavşan tüketilmiş ve alüvyonlu topraklarda ürünler yetiştirilmiştir. Afrikalılar, bölgeye pirinç ve bamyaya başta olmak üzere yeni gıdalar getirmiş, bu ürünler bölgede yetiştirilmiş ve bu mutfağın tabaklarında yerini almıştır. Ek bilgi olarak Afrikalıların yarattığı bu mutfak türü 1960'larda "soul food" olarak adlandırılmıştır (Opie, 2013, ss. 121). Levinson ve Sparrow (2005, ss. 41) büyük satın alma ile ilgili olarak, ABD'nin üçüncü başkanı Jefferson'ın esasen güney bölgesinde günümüzde mutfağı ile ünlü New Orleans'ı satın almak için girişimde bulunduğunu belirtmektedirler. Fakat Fransa başkanı Napolyon Bonapart tüm bölgeyi 15 milyon dolar karşılığında ABD'ye satmıştır. Bağımsız ABD'ye katılan bu bölge günümüzde en çok "New Orleans mutfağı ile ün salmıştır. Leco (2014)'ya göre New Orleans mutfağı günümüz ABD topraklarının güneyinin merkezinde olmasına rağmen içinde Avrupa kültürünü barındırmaktadır. Mutfak, İspanyol, Fransız kolonileri ve Afrikalılarından etkilenmiş ve yazara göre ABD'nin en güzel mutfaklarından biri olmuştur. Louisiana mutfağının diğer bir özelliği de cajun ve creole mutfağı adında alt mutfakları olmasıdır. Nowatzki ve Vorhauer (2003, ss. 24) Louisiana mutfağının diğer etnik gruplara göre en çok Fransızlardan etkilendiğinden bahseder. Çünkü yazarlara göre mutfakta en çok Amerikan gıdaları daha sonra Afrika veya Avrupa gibi diğer bölgelerin gıdaları kullanılsa da Fransızlar kendi pişirme tekniklerini devam ettirmişlerdir ve birçok yazara göre bu bölge mutfağında Amerikan pişirme teknikleri en iyi seviyelere ulaşmıştır. Sonuç olarak Fransız, Afrika, Latin Amerika ve Kuzey Amerika gıdalarını bu bölge mutfağı tabaklarında bir arada görmek mümkündür.

Resim 2: Koloniler Sonrası Dönem Bölgesel Mutfaklar



Tex-Mex Mutfağı: Bu mutfağa ABD'nin güney batısındaki eyaletlerde rastlamak mümkündür. Comer (2000, ss. 1312) bölgeye; zeytinyağı, domuz eti, şarap ve hatta safrana kadar İspanya'dan düzenli olarak getirildiğini söylemektedir. İspanyol misyonerler, koloniler döneminde buğdayı Güney-batıdaki yerli halka tanıtsa da bu halk sonradan İspanyol işgalinin simgesi olduğu için buğdaydan nefret etmiştir. Ancak Meksikalı yerleşimciler tarafından getirilen İspanyol acı biberini, nohutlarını, demir tencerelerini ve fırınlarını kabullenmişlerdir. Buğday sonradan getirilmiş olsa da bundan yapılan tortilla ekmeği Meksikalıların milli ekmeği kabul edilir. 1845 yılında o zamana kadar bağımsız bir ülke olan Teksas Cumhuriyeti başkan John Tyler tarafından ABD topraklarına katılmıştır. Bunu kabul edemeyen Meksika Teksas'a müdahale edince Meksika-ABD savaşı başlamıştır. Sonuçta ABD savaşı kazanmış ve 1848'de Teksas ile beraber New Mexico, Nevada, Arizona ve Kaliforniya eyaletlerini oluşturan topraklar 15 milyon dolar karşılığı ABD'ye bırakılmıştır. Meksika ile Amerika'nın güneybatı bölgesinin karşılıklı kültürel alışverişlerinin sonucunda, malzemelerin ve pişirme yöntemlerinin birleşiminden Tex-Mex mutfağı doğmuştur (Martinez, 2005). Macneil-Fife (2014)'ye göre normalde Meksika mutfağı da diğer büyük Avrupa mutfakları gibi kompleks yapıdadır. Adapon (2008, ss. 10)'e göre Meksika mutfağında Meksika ve İspanyolların ürün ve pişirme tekniklerini görmek mümkündür. Yazarlar, Tex-Mex mutfağını Meksika ve diğer mutfaklardan ayırmaktadır. Bethune (2014) Texas'ın ayrı bir cumhuriyet olmadan önce burada yaşayan çoğunluğu İspanyol olmak üzere Avrupalı kolonilerin (Tejano) ve Meksikalı göçmenlerin bu mutfağı ortaya çıkardığından ve bu mutfağın yüksek sınıf mutfağı olmadığından bahseder. Pillsbury ve Wilson (2006, ss. 159) bu mutfağı Meksika, Yerli Amerikan ve Avrupa kökenlilerin gıdaları ve pişirme metotlarının kombinasyonu olarak tanımlamaktadır ve Teksas bu mutfağın merkezi olsa da mutfağın komşu eyaletleri de etkisi altına aldığından bahseder. Bu mutfaktaki yemekler Meksika mutfağına benzese de kullanılan malzemeler farklılaşmıştır. Çoğu malzemeler yerli mısır, kabak, biber gibi Amerika kökenli gıdalar olsa da Tex-Mex mutfağındaki çoğu yemekte Avrupa kökenli gıdalara da rastlamak mümkündür.

Kaliforniya Mutfağı: 1848 yılında Kaliforniya'da altın madeninin keşfedilmesi üzerine 1849 yılında çok sayıda Amerikalı Kaliforniya'ya akın etmiştir. Altına hücum (gold rush) adı verilen bu göç olayı ABD'nin sınırlarının Pasifik Okyanusu'na kadar genişlemesine neden olmuştur (Roberts,

2000, ss. 3). 1849 yılında toplamda seksen bin Amerikalı bu topraklara girerken kendi bölgelerinden beraberlerinde gıdalarını ve pişirme tekniklerini getirmişlerdir. Böylece tüm Amerikan bölgesel mutfakları burada füzyona uğramıştır ve günümüz modern Amerikan mutfağı bu tarihte ortaya çıkmıştır. Kaliforniya'ya sadece Amerika'dan değil altın aramak için ayrıca Latin Amerika, Avrupa, Avustralya ve Asya'dan da göçler olmuştur (Brands, 2008, ss. 24). 1855'te bölgedeki nüfus üç yüz bini bulmuş (Roberts, 2000, ss. 147) ve bölgede yaşayan çoğunluğu erkek olan nüfusun gıda ihtiyacını karşılamak için Amerika'nın ve dünyanın dört bir yanından gıda gelmeye başlamıştır. Örneğin, Avustralya'dan un, Şili'den fasulye ve Çin'den pirinç getirilmiştir (Conlin, 1986, ss. 90). Kaliforniya mutfağında Amerika sınırları dışındaki kültürlerden Çin mutfağının varlığı göze çarpmaktadır. Çinliler ilk olarak 1847 yılında San Francisco demiryollarının yapımı için bu bölgeye göç etmişlerdir. Daha sonra altına hücum ile birlikte 35 bin civarında Çinli bölgeye yerleşmiştir. Çin mutfağının etkisi ise orta sınıftaki Amerikalıların Çinlileri evlerinde aşçı vb olarak çalıştırmalarından kaynaklanmaktadır (Comer, 2000, ss. 1312). Bu bölgede ayrıca topraklar verimli kullanılmış ve mutfakta taze meyve-sebze ve deniz ürünleri de yerini almıştır. Günümüz Kaliforniya mutfağı 1970 yılında şef Alice Waters'in yemeklerde sadece taze ürünler kullanma fikri olarak ortaya çıksa da bu mutfağın en önemli özelliği Fransa, İtalya, Meksika, Çin ve Japonya gibi bir çok ülkenin mutfak kültürlerinden etkilenmesidir (Shearer, 2008, ss. 212).

Hawaii Mutfağı: Hawaii ABD'nin ellinci ve son eyaletidir. Pasifik okyanusunda bulunan bu takımadalar anakaraya 3200 km uzaklıktadır ve Alaska eyaleti gibi ABD'ye sınırı yoktur. Laudan (1996)'a göre Hawaii mutfağını, adalara yerleşim ve göçlerden dolayı 5 ayrı süreçte yemek kültürü olarak incelemek mümkündür. West (2009, ss. 270) Hawaii adalarında ilk yerleşimcilerin M.Ö. 400-500 yıllarında Polinezya bölgesinden geldiklerinden bahseder. Yine yazara göre ikinci göç dalgası Polinezya bölgesindeki Tahiti adasının bu takımadaları işgali ile gerçekleşir. Laudan (1996)'a göre yerleşimciler adalara ilk geldiklerinde bol sayıda deniz ürünleri, kanatlılar ve lezzetli yumurtaları, doğal kaynak suyu ve dağ kesimlerinde çeşitli meyveler bulmuşlardır. Avrupalılar bu adalara ayak basana kadar Polinezya bölgesinden muz, Hindistan cevizi, şeker kamışı, tatlı patates gibi yüzlerce tropikal gıda getirilmiş, bu gıdalar Hawaii adalarında yetiştirilmiş ve halk bu gıdalar ile beslenmiştir. Ayrıca domuz eti, tavuk, köpek eti ve çeşitli kuşlar ile beslenmişlerdir. 1778'de İngiliz kaptan James Cook beraberinde; keçi, oğlak, koyun, yaban ve çiftlik domuzu, kavun, kabak ve soğan tohumları, 1793'te kaptan George Vancouver beraberinde büyük baş hayvan getirmiştir ve böylece sığır eti Hawaii mutfağına girmiştir. Devam eden ziyaretlerle yeni meyve-sebze ve diğer gıdalar Hawaii mutfağına girmeye devam etmiştir (Pereltsvaig, 2014). 19. Yüzyıl sonlarına doğru adalarda tarımın ilerleyişi insan gücünün gerektirmiştir ve adalara çalışmak için Çin, Kore, Japonya, Filipin ve Portekiz'den göçmenler gelmiştir. Her göçmen grubu gelirken yanlarında gıdalarını ve pişirme tekniklerini getirmiştir (Gabaccia, 2009, ss. 66). 1990'larda Hawaii şefleri Pasifik, Asya, Kaliforniya ve Avrupa'nın tat ve tekniklerini kombine ederek günümüz bölgesel ABD

mutfaklarından olan Hawaii mutfağını yaratmışlardır (Lewis, 2000, ss. 1361).

SONUÇ

Amerikan halkını dünyanın diğer köşelerinden gelen insanlar oluşturmuştur. Bir zamanlar beyaz Anglosakson ve Protestan çoğunluk ile siyahî ve Kızılderili azınlıklardan oluşan ABD nüfusu günümüzde daha karmaşık bir yapıdadır. Bugün ABD, ülkeye yapılan göçlerle 30 ayrı halktan insanı ve büyük bir Latin Amerika kökenli insan topluluğunu barındıran bir ülke haline gelmiştir (Erguinoz, 2002, ss. 19). 1600'lü yıllardan itibaren yeni özgürlükler aramak için gelen Avrupalı kolonilerin gıdaları ve yemek pişirme teknikleri yerli Amerikalıların gıdaları ve pişirme teknikleri ile harmanlanmıştır. Squanto adlı yerli sayesinde Plymouth kolonisi mısır yetiştirmeyi ve yerel kaynaklara ulaşmayı öğrenmiştir. İlk verimli hasattan sonra koloni liderinin önerisi ile bir ziyafet planlanmış ve Wampanoag kabilesi de bu ziyafete davet edilmiştir. Amerikan mutfağının temellerinden olan ve günümüzde ABD ve Kanada'da şükran günü olarak kutlanan bu olaydan sonra bu topraklara gelmeye devam eden insanlar yaptıkları göçler ile beraberlerinde yeni gıdalar, tohumlar ve pişirme teknikleri getirmişlerdir. Getirilen yeni gıdalar ve pişirme teknikleri burada önceden var olan gıdalar ve pişirme teknikleri ile etkileşmiştir. Öncelikle koloniler zamanında ABD'nin doğu bloğundaki ilk 13 koloni "New England, Orta bölge ve güney bölgelerine ayrılmış ve bu bölgelere gelen farklı etnik gruplar ile farklı mutfak kültürleri oluşmuştur. Daha sonra ülke batıya doğru genişlemiş ve yeni göçler ile beraber Louisina, Tex-Mex, Kaliforniya ve Hawaii mutfakları oluşmuştur.

Ulus olmayana bir devlet olan ABD'de mutfak kültürünü Amerikan mutfağı olarak genel bir çerçevede tanımlamak zordur. Ancak buradaki mutfak kültürü kolayca bölgesel mutfak kültürleri olarak tanımlanabilir. Kolomb'un keşfinden sonra bu bölgede yaşayan yerli Amerikalıların mutfak kültürü bölgeye sonradan gelen milletlerin mutfak kültürleri ile etkileşime uğramıştır. Genel çerçevede günümüz Amerikan bölgesel mutfak kültürlerinde en fazla yerli Amerikan, İngiliz, İspanyol, Afrikalı ve Fransız etkilerini görmek mümkündür. Sonuç olarak Amerikan mutfağının varlığını kanıtlamak ve anlamak için iki kavram ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlar bölgesellik ve çeşitlilik. Görüldüğü üzere Amerikan mutfağı diğer büyük dünya mutfakları gibi zengin ve kompleks bir yapıdadır. Amerikan mutfağı bölgeden bölgeye, eyaletten eyalete, bazen de şehirden şehre farklılık göstermekte, sanıldığı gibi sadece fast-food ve etnik yemeklerden oluşmamaktadır. Bu çalışmada Amerika'nın bölgesel mutfaklarından bahsedilmiş, ABD'de bulunan İtalyan, Türk, Hint veya Yunan gibi etnik mutfaklardan bahsedilmemiştir. İleriki çalışmalarda ABD yiyecek – içecek sektöründe bulunan etnik mutfaklar genel veya ayrı ayrı olarak incelenilebilir.

KAYNAKÇA

- Adapon, J. (2008). *Culinary Art and Anthropology*: Bloomsbury Publishing., New York, ABD
- Baker, J. W. (2009). *Revisiting New England : The New Regionalism : Thanksgiving : The Biography of an*

- American Holiday*. Hanover, NH, USA: University Press of New England.
- Belge, M. (2001). *Tarih boyunca yemek kültürü: İletişim Yayınları*, İstanbul
- Bethune, M. (2014). What's the Difference Between Tex-Mex and Mexican Food? Erişim tarihi: 20/12/014, <http://www.seriousseats.com/2014/05/draft-tex-mex-and-mexican.html>
- Brands, H. W. (2008). *The Age of Gold: The California Gold Rush and the New American Dream*: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Caravantes, E. (2010). *From Melting Pot to Witch's Cauldron*. Blue Ridge Summit, Rowman & Littlefield Publishing Group. PA, ABD
- Carpenter, D. B. (1995). *Early Encounters : Native Americans and Europeans in New England - Selected Papers of W. Sears*. East Lansing, MI, USA: Michigan State University Press.
- Coe, S. D. (1994). *America's First Cuisines*: University of Texas Press.
- Comer, J. (2000). North America from 1492 to the Present *The Cambridge World History of Food* (Vol. 2). New York: Cambridge University Press Cambridge.
- Conlin, J. R. (1986). *Bacon, Beans, and Galantines: Food and Foodways on the Western Mining Frontier*: University of Nevada Press.
- Curtin, P. D., Brush, G., ve Fisher, G. (2001). *Discovering the Chesapeake : The History of an Ecosystem*. Johns Hopkins University Press. Baltimore, MD, ABD
- Danforth, R., Feierabend, P., ve Chassman, G. (1998). *Culinaria: The United States : a Culinary Discovery*: Distributed in North America
- Davis, M., ve McBride, A. (2008). The State of American Cuisine. http://fernandoharo.com/articles/moderncuisine/jbf_state_of_american_cuisine.pdf
- Early, A. M. (2009). Native American Food. www.arkansasarcheology.org website: <https://www.uark.edu/campus-resources/archinfo/Native%20American%20Food.pdf>
- Egerton, J., ve Egerton, A. B. (1987). *Southern Food: At Home, on the Road, in History*: University of North Carolina Press.
- Erguinoz, F. M. (2002). *Amerika mektupları: Özgü Yayınları*, İstanbul
- EUSA, Embassy of the United States of America (2013). *Regional Cuisine Reflects National Diversity*. Embassy of the United States of America <http://iipdigital.usembassy.gov/st/english/pamphlet/2013/04/20130417145923.html?CP.rss=true#axzz3H5ZETYIF>.
- Fisher, V. (2010). *History Quest : Colonial Food*. White River Junction, VT, USA: Nomad Press.
- Fisher, V. (2011). *Colonial Farms*. White River Junction, VT, USA: Nomad Press.
- Gabaccia, D. R. (2009). *We are what we eat: ethnic food and the making of Americans*: Harvard University Press.
- Hillstrom, L. C. (2011). *Thanksgiving : The American Holiday*. Chicago, IL, USA: KWS Publishers.
- Jones, O. R. (1993). Commercial Foods, 1740-1820. *Historical Archaeology*, 2(27).
- Kastor, P. J. (2004). *The Nation's Crucible: The Louisiana Purchase and the Creation of America*, Yale University Press. ABD
- Kavasch, E. B. (2013). *Native Harvests: American Indian Wild Foods and Recipes*: Dover Publications.
- Keoke, E. D., ve Porterfield, K. M. (2005). *American Indian Contributions to the World: Facts On File, Incorporated*.
- Kiple, K. F., ve Ornelas, K. C. (2000). *The Cambridge world history of food* (Vol. 1). New York: Cambridge University Press Cambridge.
- Kurtuluş, B. (1999). *Amerika Birleşik Devletlerine Türk Göçü: Göç Süreci ve Özellikler*. Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı. İstanbul
- Laudan, R. (1996). *The Food of Paradise: Exploring Hawaii's Culinary Heritage*: University of Hawai'i Press.
- Leco, M. (2014). Cooking in the USA. Erişim tarihi 29.09.2014, www.usatourist.com
- Levinson, S., ve Sparrow, B. H. (2005). *The Louisiana Purchase and American Expansion, 1803-1898*. Maryland, ABD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Levy, B. (1988). *Quakers and the American Family : British Settlement in the Delaware Valley: British Settlement in the Delaware Valley*. New York: Oxford University Press, USA.
- Lewis, N. D. (2000). The Pacific Islands *The Cambridge World History of Food* (Vol. 2). New York: Cambridge University Press Cambridge.
- Macneil-Fife, K. (2014). Beyond beer: Wine with Mexican food. Erişim tarihi 20/12, 2014, <http://www.sunset.com/food-wine/wine-pairings/beyond-beer-wine-mexican-food>
- Martinez, E. (2005). Mexicans in the U.S.A: Mexican-American / Tex-Mex Cuisine. http://www.lightmillennium.org/2005_15th/emartinez_tex_mex_cuisine.html, Erişim tarihi 20/12/2014
- Montanari, M. (2006). *Food is Culture*: Columbia University Press.
- Nowatzki, M., ve Vorhauer, M. (2003). Eating in America. A cultural survey.

- Oliver, S. (2005). *Food in Colonial and Federal America*: Greenwood Press.
- Opie, F. D. (2013). *Hog and Hominy: Soul Food from Africa to America*. New York, ABD: Columbia University Press.
- Özey, R. (2007). *Amerika Coğrafyası*. Aktif Yayınevi. İstanbul
- Pereltsvaig, A. (2014). Hawaiian Cuisine as a Melting Pot of Ingredients and Cultures. Erişim tarihi 20/12/2014, <http://languagesoftheworld.info/uncategorized/hawaiian-cuisine-melting-pot-ingredients-cultures.html>
- Pillsbury, R., ve Wilson, C. R. (2006). *New Encyclopedia of Southern Culture, Volume 2 : Geography*. Chapel Hill, NC, ABD: University of North Carolina Press.
- Reitz, E. J. (2000). Temperate and Arctic North America to 1492 *The Cambridge World History of Food* (Vol. 2). New York: Cambridge University Press.
- Ricky, D. B. (1999). *Indians of Nebraska*: Somerset Publishers.
- Roberts, B. (2000). *American Alchemy : The California Gold Rush and Middle-Class Culture*. Chapel Hill, NC, USA: University of North Carolina Press.
- Shearer, B. F. (2008). *Culture and Customs of the United States: Culture*: Greenwood Press.
- Smith, A., ve Kraig, B. (2013). *The Oxford Encyclopedia of Food and Drink in America*: OUP USA.
- Tucker, S. (2009). *New Orleans Cuisine : Fourteen Signature Dishes and Their Histories*. Jackson, MS, USA: University Press of Mississippi.
- Waldman, C., ve Braun, M. (2009). *Atlas of the North American Indian*: Facts On File, Incorporated.
- Wallach, J. J. (2013). *How America Eats: A Social History of U.S. Food and Culture*: Rowman & Littlefield.
- West, B. A. (2009). *Encyclopedia of the Peoples of Asia and Oceania*: Facts On File, Incorporated.
- William, S. (2006). *Food in the United States, 1820s-1890*: Greenwood Press.

Extensive Summary

Development Process of American Cuisine

United States (US) is a nation where various races, religious and ethnic communities live together and herein culinary culture is such as to prove rich cultural diversity. Immigrants and other Americans or their ancestors came to this land, creating what historians and researchers call “the melting pot.” (Caravantes, 2010; EUSA, 2013; Leco, 2014). People who leave their country for reasons such as religious constrains and the transportation of the slaves have strong influence on migration towards to this country as well as who want see new places and seek for new opportunities (Kurtuluş, 1999, p. 7). In accordance with country’s development, people came from all over the world alongside food also come from all over the world. Everyone who migrates to new continent also brought with a seed, a recipe or a cooking habit.

The presence of American Cuisine is a matter of debate and is always being questioned by many people especially people apart from US. This article is conducted in order to examine evolution of American cuisine culture, to determine how it interacted with other cuisine cultures, to seek an answer to “Is there an American Cuisine?” and to assist future research about American cuisine culture. For this purpose, review of American history, culinary cultures and international migration to the US books, journals, reports and websites were conducted. In this study, interactions of American culinary culture, until today, is examined in historical process. Therefore, food, cooking and preserving methods and nourishment in pre-colonial period is examined first.

Pre-colonial Period

According to Early (2009, p. 2) the Native American diet consisted of many tastes and textures. The variety and abundance of favored foods certainly varied from season to season and from place to place. Meat was always an important element. People hunted, trapped, and fished for animals of various kinds. Probably the most important in terms of size and easy availability

was deer, but bear, probably mastodon, elk, and many smaller animals were also used for food. Some of the smaller game animals were raccoons, rabbits, opossums, turtles and terrapins, fish and reptiles, and birds. The bird most sought after by Indian hunters was the wild turkey, but seasonal migratory birds like geese and ducks were also taken. Fish and shellfish were probably captured by a variety of means that included nets, spears, and poisons. Early (2009, p.2) also indicates that Native diets could have included some animals and animal parts that are considered food today. For example, they have no proof yet, at times insects and other small animals have been eaten. These findings show that Native Americans have their origin in consumption of seafood in the US today. Researches (Early, 2009; Kavasch, 2013; Keoke ve Porterfield, 2005; Reitz, 2000) show that natives consumed mostly meat before Columbus.

According to Early (2009, p. 2) bones are easier to see on archeological sites than plant remains, it can be hard to remember that all American Indians ate plant foods along with their meat. But when it is excavated properly, can be found the evidence for this part of the plant diet. Burned nut shells, seeds, and even pollen can tell about these foods. These foods were important crops that provided nutritious fats and proteins and could be stored through the winter and spring seasons, when other foods were scarce. Researchers (Early, 2009; Kiple and Ornelas, 2000, p. 1297; Reitz, 2000) indicate that many fruits and berries such as grapes, persimmons, and blueberries grew in the wild, and people no doubt looked forward to the time when these tasty seasonal treats would ripen. A great change took place in Native food getting was corn, or maize, which is actually a tropical grass originally domesticated in Mesoamerica. According to Gabaccia (2009, p. 14) in most places in North America, native survival had depended on the successful cultivation of the “three sisters”: corn, beans, and squashes. This combination was called the Three Sisters. Beans grew up the corn stalks. The squash grew below. Its big leaves kept in moisture and kept out weeds (Fisher, 2011 p.22).

In pre-colonial period, foods were prepared, stored and consumed in various ways. According to Reitz (2000, p. 1298) in addition to being consumed fresh, fruits, nuts, seeds, greens, roots, tubers, and meats were preserved by drying either

through simple exposure to sun and air or by smoking. Mortar and pestle were employed to pulverize or grind foods to ready them for preservation, as well as for immediate consumption.

Rediscovery of America

Although with the arrival of the colonies, major changes occur related to consumption, the arrival of new foods from the old world to the new world began with the rediscovery of America by Christopher Columbus. Spanish found tomatoes, potatoes, chilies, corn, beans, and many other vegetables that have “conquered” the tables of the whole world since then (Nowatzki and Vorhauer, 2003, p. 23). According to Comer (2000, p. 1305) both literary and archaeological evidence indicate that the Spanish imported a large amount of food, including wine and wheat flour. But more important for day-to-day survival were native foodstuffs, such as maize, yupon, and wild game, provided by Indians living at the missions. Spanish explorers also distributed wheat flour to native rulers and passed out European seeds as gifts to natives.

Colonies and First Encounters

It is possible to say that a new period had begun in nourishment with the arrival of European colonies in North America. The colonists who came in 1600’s found that many of the crops they grew in Europe did not grow well in America. The climate and growing seasons were different in the colonies. Fruits that grew wild in America, such as cranberries and blueberries, were new to the settlers. At first, they weren’t sure which were safe to eat (Fisher, 2010, p. 6). The first pilgrims had very little time to prepare for the winter. More than half of the Pilgrims died from the cold and lack of food. The Pilgrims had help from a Native American man named Squanto who taught the Pilgrims how to raise corn and so on. In 1621, the pilgrims celebrated their good harvest with a feast that’s later named Thanksgiving. When colonies first settled in the east coast of America, they domesticated some animal which they brought from Europe for food and clothing. Natives usually fed by hunting deer, bear, buffalo and wild turkeys (Carpenter, 1995; Kavasch, 2013; Keoke ve Porterfield, 2005). Later, with arriving of other colonies and with bringing of slaves to the lands, regional cuisines such as New England, Middle

and South Region emerged. New England is the northeastern part of the USA, known as the New England states, are renowned for their hearty dishes imported by British colonists and for their cold-water seafood harvested by the local fishing fleet (Leco, 2014).

Middle Region Cuisine is rich in food because European fruits and crops did well because of weather and rich soil. In this region, people enjoyed different foods such as bread, meats, vegetable, fruits and alcohol.

Southern Region Cuisine consists of Virginia, North and South Carolina and Georgia states. According to Nowatzki and Vorhauer (2003, p. 23) in the South, people gained advantage from a more moderate climate, which allowed them to use an even greater diversity of vegetables. The food was still English, but appeared more southern in spicing and ways of cooking. African Americans introduced barbecue, all kinds of fritters, and many greens. They also brought with them important techniques, e.g. how to smoke meat, fry greens, and make spicy sauces. They played an important role in molding English, African, and Native American cooking into what is known as Southern Cuisine today – simply, because they were the servants in Southern kitchens.

Post-colonial Period

American cooking, which was multicultural from the very first encounters between Europeans and Native Americans, became even more varied during the nineteenth century as the country expanded geographically across the continent (Wallach, 2013, p. 59). As a result, along with new settlement, the new kitchens: Louisiana (New Orleans), Tex-Mex, California and Hawaii were adjoined.

Although located in the Southern state of Louisiana, New Orleans has a distinct culture and cuisine of its own. This city at the mouth of the Mississippi River was settled by Spanish and French colonists who brought slaves from Africa and the Caribbean to the region. Consequently, the city’s Creole and Cajun cuisine is a mixture of Spanish and French cooking, spiced with African and West Indian flavors.

The cuisine in the southwestern states has been greatly influenced by Native Americans and by early Spanish settlers especially via our Mexican

neighbors. It is more than just cowboy food and not quite the same as authentic Mexican food. Southwestern cuisine includes a great variety of dishes prepared with local ingredients and liberally sprinkled with Mexican spices. Southwestern restaurants create some interesting variations of familiar dishes by the creative use of unfamiliar ingredients and exotic spices (Leco, 2014).

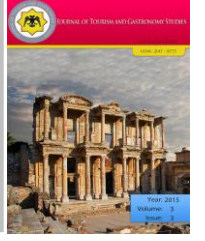
California is blessed with a bountiful supply of fresh fruits, vegetables and seafood in all seasons. Its ethnically diverse population has developed a healthy cuisine that makes use of fresh ingredients flavored with unusual combinations of spices. Green salads topped with avocados and citrus fruits might be served with Asian spiced peanut sauce. Fish may be lightly grilled and served with Chinese vegetables and Native American fry bread. Almost any combination of ethnic food styles can be combined in California cooking.

Hawaii is often considered to be one of the most culturally diverse U.S. states, as well as being the only state with an Asian majority population. As a result, Hawaiian cuisine borrows elements of a variety of cuisines, particularly those of Asian and Pacific-rim cultures, as well as traditional native Hawaiian.

Conclusion

To define cuisine culture in the USA, the nation of immigrants, as American cuisine is hard in general. However, cuisine culture can easily be defined as regional cuisine. Blending of cooking and nourishment methods of Native Americans and Europeans has formed a basis for American Cuisine culture. Over time, with new migrations to the region and with the expansion of the United States border, culinary culture in the new land has interacted with the culinary culture of the new settlers. With migration to the region, varied cuisine culture has merged, thus American cuisine has developed and diversified. One characteristic of American cooking is the fusion of multiple ethnic or regional approaches into completely new cooking styles. American cooking is as diverse as their population. The USA cooking pot contains a blend of cuisines from many countries. Consequently, due to American cuisine culture hard to define, need for two concepts are emerging. These concepts are regionalism and diversity. Therefore, American cuisine culture can be defined by regionalism and diversity. As it is

seen, American cuisine is as varied and complex as other world big cuisines.



Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği (The Importance of Gastronomy on Destination Branding: Case of Van Breakfast)

*Reha KILIÇHAN^a, Hasan KÖŞKER^b

^aErciyes University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kayseri / Turkey

^bBitlis Eren University, Vocational School of Adilcevaz, Adilcevaz, Bitlis / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:13.06.2015

Kabul Tarihi:21.08.2015

Anahtar Kelimeler

Destinasyon markalaşması
Gastronomi
Van kahvaltısı
Mutfak

Öz

Bu araştırmanın amacı; destinasyon markalaşma sürecinde Van ilinin mevcut potansiyelini ziyaretçilerin gözünden ortaya koymak ve önemli bir gastronomik ürün olarak Van kahvaltısının bu süreçteki önemini vurgulamaktır. Bu bağlamda yapılan alan yazın taramasında konu ile ilgili Van ili özelinde yapılmış bir araştırmaya rastlanamamıştır. Araştırma mevcut boşluğun giderilerek pazarlama ve gastronomi alan yazınına katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Bu kapsamda; araştırmanın amacına uygun sorular içeren anket formu hazırlanmış ve hazırlanan anket Van kahvaltısının marka ürün ve Van ilinin ise marka şehir olması adına 1 Haziran 2014 tarihinde Atatürk Kültür Parkı'nda gerçekleştirilen "Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası Organizasyonu"nu ziyaret eden kişilere kasti ve kolayda örneklem yöntemleri kullanılarak uygulanmıştır. Elde edilen veri uygun istatistiksel programlar kullanılarak analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarının Van ilinde faaliyet gösteren kahvaltı salonu işletmeleri ile turizm planlaması bakımından kamu ve özel sektör yöneticilerine sağlıklı veri sağlaması olasıdır.

Keywords

Destination branding
Gastronomy
Van breakfast
Cuisine

Abstract

The aim of this study is to put forward the current potential of Van Province in the process of destination branding from the visitors' point of view, and to emphasize the significance of Van Breakfast as a significant gastronomic product in this process. In this context, at the end of the literature review, we could not find a research carried out exclusively in Van Province regarding this topic. Hence, the study is significant in terms of filling this gap, and to contribute to marketing and gastronomy studies. In this scope, a questionnaire form which included questions appropriate for the research goal was prepared. By means of deliberate and convenience sampling methods, the questionnaire form was applied to the visitors who visited "The World's Most Crowded Breakfast" which took place on June 1, 2014 in Atatürk Cultural Park with the intentions to make "Van Breakfast" a brand product, and Van Province a brand city. The data were analysed by means of appropriate statistical programmes, and the findings were evaluated. It is possible for the research outcomes to provide reliable information to the businesses of breakfast rooms in Van Province, and to public and private sector executives in terms of tourism planning.

*Sorumlu Yazar

rehakilichanerciyes.edu.tr (R. Kılıçhan), hkosker@beu.edu.tr (H. Köşker)

GİRİŞ

Destinasyon kelimesi İngilizce “*destination*” kelimesinden türetilmiştir. Türkçede “varış yeri, çekim yeri, hedef” anlamlarına gelmektedir (Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sitesi, 2015). Ancak bu kelimeler anlam derinliği bakımından tam yeterli olmadığı için turizm alan yazınında pek kullanılmamakta, bunun yerine ağırlıklı olarak “destinasyon” kelimesi kullanılmaktadır. Çakıcı ve Aksu (2007, s.183) destinasyonu, mal ve hizmetlerin sunulduğu ve turistlerin deneyimini yaşadığı alan olarak tanımlarken, destinasyonun kıta, ülke, bölge, şehir veya ada da olabileceğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla destinasyonlar; belirli bir imaja, çekiciliklere ve belirli düzeyde alt ve üstyapıya sahip, ulaşılabilir, çeşitli hizmetleri sunabilen alanlar olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, 2004, s.173; Kozak, 2006, s.127). Buhalis (2000, s.97) destinasyonu “tüketicilere bütünlük bir deneyim sunan turizm ürünlerinin bir bileşimi” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, Buhalis (2000) destinasyonun seyahat güzergâhı, kültürel alan, seyahat nedeni, eğitim düzeyi ve geçmiş deneyimlere dayanan ve tüketicilere göre değişen algısal bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Başka bir görüşe göre Framke (2002, s.93) destinasyonun turizm faaliyetinin gerçekleştiği bir yer, bir anı, bir çekicilik, coğrafi bir birim, bir ilişki, bir pazarlama öznesi ve daha pek çok bağlamda ele alınabileceğini belirtmektedir.

Marka kelimesinin Norveçcede “yakmak” anlamına gelen “*brandr*” kelimesinden geldiği düşünülmektedir (Percy, 2008, s.33). Türk Dil Kurumu’nun (2015) sözlüğünde marka, “herhangi bir nesneyi ya da ticari malı tanıtmaya ve benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan işaret veya özel isim” olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği markayı; bir isim, terim, tasarım, sembol veya bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmeye yarayan diğer özellikler olarak tanımlanmaktadır (Amerikan Pazarlama Birliği, 2015). Kotler ve Armstrong (1999, s.245), Kotler, Ang, Leong ve Tan (1999, s.461) ve Aaker (1991) de markayı; satıcıların ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerin ürünlerinden ayırt etmeye yönelik bir tasarım, isim, sembol, terim veya bunların bir birleşimi olarak tanımlamışlardır.

Markalaşma son yıllarda destinasyonlar için son derece önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda destinasyon markalaşması; değişen tüketici tercihleri ve artan rekabet koşulları nedeniyle büyük önem arz etmektedir. Rekabet ortamındaki destinasyonların sürdürülebilir avantaj yaratma ve farklılaşma ihtiyacı, destinasyon markalaşmasından sorumlu kişi ya da kuruluşların güçlü ve sürekli yenilenen bütünlük marka iletişim stratejileri oluşturmasını gerektirmektedir (Morrison ve Anderson, 2002). Nitekim destinasyon markalaşması; a) ziyaretçiler için kalite güvencesi sağlamakta, b) ziyaretçilerin araştırma maliyetlerini düşürmekte ve c) destinasyonlara özgün bir satış önermesi oluşturmaları için yol sunmakta etkilidir (Florek, 2005; Blain, Levy ve Ritchie, 2005, s.330). Blain, Levy ve Ritchie (2005) destinasyon markalaşmasını; bir destinasyonu kolayca tanımlayan, diğerlerinden farklılaştıran sembol, isim, sözcük, grafik veya logonun yaratılmasını

destekleyen, sadece o destinasyona özgü unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisine neden olan, destinasyon ile ziyaretçi arasındaki duygusal bağlantıyı pekiştirerek güçlendiren, tüketicilerin araştırma maliyetlerini ve algılanan riski azaltan pazarlama uygulamaları bütünü olarak tanımlamaktadır.

Her destinasyon kendisine özgü özellikleri içerisinde barındıran bir markadır. Bazı destinasyonlar insanların algılarında güçlü bir imaj yaratacak unsurları belirleyip geliştirdikleri için insanların beyinlerinde önemli olarak konumlandırılırken bazı destinasyonlar da bunu başaramamaktadır (Gülmez, Babür ve Yirik, 2012, s.2). Bir destinasyonun farklılaşması ancak marka ile mümkündür. Etkili bir potansiyele sahip olan ancak güçsüz olarak algılanan destinasyonların ihtiyacı marka olmaktır (Yavuz, 2007, s.46). Destinasyon markalaşması, sahip olunan kaynakların etkin bir şekilde kullanılıp, coşkuyla etkili bir tanıtımın yapılması ile mümkün olmaktadır. Destinasyonun iyi bir marka olabilmesi ve imajının düzelmesi için uzun soluklu stratejiler gerekmektedir. Çünkü coşku yoksa insanlar ikna olmayacaklardır. Coşkunun yanında görsellikte son derece önemli bir unsurdur. Bu noktada tanıtım stratejileri, kitle iletişim araçları ve teknolojileri devreye girmektedir. Doğru zamanda, doğru yerde, doğru mesaj ve iletişim kanalıyla, doğru hedef kitleye yapılan tanıtım farklılaşma adına etkili olacaktır. Buradan hareketle, destinasyonlar sahip oldukları mutfak kültürüne ait yiyecek ve içecekleri farklılaşmak amacıyla kullanılmaktadır (Kercher, Okumuş ve Okumuş, 2008, s.137). Farklılık yaratmada benzersiz bir gastronomik kimliği kullanmak destinasyon markalaşmasında olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Bölgeye özgü benzersiz yiyecek ve içeceklerin yerel halka özgü deneyim ve becerilerle üretilerek sunulması destinasyonun turistler tarafından diğer destinasyonlardan farklı olarak algılanmasına yardımcı olabilmektedir (Haven-Tang ve Jones, 2006). Gastronomik kimliği değerli kılan özelliklerinden biri de taklit edilmesinin güçlüğüdür (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Böylece gastronomik kimliğin kullanılması ile rakip destinasyonların kolayca taklit edemeyeceği sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde edilebilir. Fox’a (2007) göre benzersiz ve hatırlanabilir gastronomik kimlik başarılı bir destinasyonun ayrılmaz bir parçasıdır. Doğdubay ve Sünnetçioğlu (2015, s.51), Türk mutfağının gastronomik kimliğinin oluşmasında etkili olan etmenleri; tarihsel süreç, kültürler arası etkileşim, doğal karakteristik özellikler, din, kültürel birikimler, göçebe kültür ve etnik çeşitlilik olarak sıralamaktadır. Tüm bu etmenlerin etkisi ile zengin bir gastronomik kimliğe sahip olan Türk mutfağı; yöresel mutfakların kendine has özelliklerini taşıyan zengin ve köklü bir mutfak kültürüne sahiptir (Güler, 2010, s.24).

Türkiye’deki zengin mutfak kültürüne sahip olan destinasyonların yerel yiyecek ve içecek ürünlerinin benzersizliğinin farkında olarak bu özgünlüğü korumaya dönük önlemler almaları gerekmektedir. Bunun için benzersiz yiyecek ve içeceklerin belirli bir bölgede üretiminin sınırlandırılarak korunması, böylece aynı ürünün başka bir yerde üretiminin önüne geçilmesi sağlanmalıdır (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Destinasyon

markalaşmasında gastronominin öneminin vurgulandığı, Van ilini marka şehir ve Van Kahvaltısı'nı marka ürün yapmak adına 1 Haziran 2014 tarihinde Atatürk Kültür Parkı'nda düzenlenen "Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası Organizasyonu" ülkemizdeki en güzel örneklerden biridir. Gastronomi turizmi özellikle zengin yerel yeme içme kültürüne sahip olan destinasyonlar için büyük bir potansiyel arz etmektedir. Bir çok destinasyon da bunun farkında olarak gastronomi turizminden ciddi gelirler elde edebilmektedir. Gastronomi turları ile gastro-turistlere eşsiz bir yiyecek içecek deneyimi yaşatmaktadır. İtalya'da ve Fransa'da yapılan şarap tadım turları, şarap evi ziyaretleri, bağ bozumu turları bunun en güzel örneklerindedir. Ancak gastronomi turizmini sadece yeme ve içme eylemlerinden oluşan bir aktivite olarak görmek yanlıştır. Gastronomi turizmine katılan turistler kültür turisti olarak sınıflandırılmakta ve bu turistler gittikleri bölgelerin tarihi, kültürel, arkeolojik, sanatsal, artistik) ve doğal turistik değerlerini de görmek, görmek ve deneyim sahibi olmak istemektedirler. Ülkemizde de Van iline yapılabilecek gastronomi turları ile turistler başta Van kahvaltısı olmak üzere bölgenin birbirinden lezzetli yemeklerini tadabilecekler, ayrıca Van, Hoşap, Ağartı, Kef, Çavuştepe, Ayanis, Toprakkale, Aşağı ve Yukarı Anzaf Kaleleri, Akdamar, Çarpanak ve Adır Adaları, tarihi kümbet, mezarlık, köprü, camii ve kiliseler, Muradiye Şelalesi ve Van yaylalarını gezebilecekler ve Van Gölü, Erçek Gölü, Ters Başlı Van Lalesi, İnci Kefali Balığı, Van Kedisi, Van gümüş işçiliği ve Van kiliminin yöreye özgün değişik örneklerini görme fırsatı bulabileceklerdir.

VAN KAHVALTISI

Van ilinin İpek Yolu güzergâhında olması, bir lezzet durağı olarak kahvaltı geleneğinin oluşmasında rol oynamıştır (Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi İnternet Sitesi, 2015). Van kahvaltısının en önemli özelliği yiyeceklerin tamamen doğal yerel yiyeceklerden oluşmasıdır. Kahvaltı sofrası; otlu peynir (Uysal, Köşker ve Karacaoğlu, 2014, s.16-17), hakiki Van balı, yoğurt kaymağı, süt kaymağı, yayık tereyağı, cacık, otlu peynir, örme peynir, beyaz peynir, kavurmalı-sucuklu yumurta, zeytin, murtuğa, kavut, gencirütten meydana gelmektedir (Milliyet Gazetesi İnternet Sitesi, 2014). Günümüzde Van ilinde 60'a yakın kahvaltı salonu faaliyet göstermektedir. Bu kahvaltı salonlarında taş fırınlarda pişirilen lavaş ekmeği ve Van çöreğinin yanında Van kahvaltısının olmazsa olmazı semaver çayı ikram edilmektedir. Yöredeki otlarla beslenen keçi ve koyun sütü de semaver çayının yanında alternatifler arasında yer almaktadır. Van kahvaltı salonları pastane ürünleri satmamakta ve menülerde değişiklik yapmamaktadır. Gün ışığı ile açılan ve güneş batarken kapanan kahvaltı salonları genellikle Van ilinin ara sokaklarında faaliyet göstermektedir (Van Büyükşehir Belediyesi, 2014). Van kahvaltısında yaz aylarında menüye cacık, yoğurt, piyaz; kış aylarında ise tahin, pekmez ve bal ilave edilmektedir (Van Kahvaltısı İnternet Sitesi, 2015). Van ilinin verimli topraklarında yetişen ürünlerin, bir lezzet şölenine dönüştüğü Van kahvaltısı, bir âlâmet-i farika olarak dünya mutfağında özgün yere sahiptir (Van Ticaret ve Sanayi Odası, 2014).

Van kahvaltısı denilince akıllara gelen meşhur Van kahvaltı salonlarının ilk kurucusu "Bak Hele Bak Yusuf Konak" ile 10 Haziran 2014 tarihinde Van kahvaltısının geçmişi hakkında daha derin bilgilere ulaşmak adına mülakat gerçekleştirilmiştir. Van kahvaltısının geçmişten günümüze hikâyesini Yusuf Konak'ın şu sözlerinden anlamak mümkündür:

"1957 doğumluyum. 1960 yılında köyden gelerek Van'a yerleştim. 1965 -1975 yılları arasında sütçü dükkânlarında çırak ve kalfa olarak çalıştım. Bizim işe başladığımız zamanlar Van'da sütçüler vardı. Sütçüler peynir, cacık, tereyağı, yoğurt ve süt satardı. Ayrıca kahvaltı yapmak isteyenlere alüminyum tasların içinde süt, peynir, tereyağı ve ekme verirdiler. Bardak diye bir şey bilmiyorduk. Alüminyum taslara ekme doğranır kaşıkla yenilirdi. Ben 1973 yılında İstanbul'a gittim. İlk kez orada yeşil zeytin, reçel, sucuk, porselen tabak, tava ve sahanda yumurtayı gördüm. Kayseri'den sucuk, Maraş'tan porselen tabak, tava, kap ve kacak alarak, 1975 yılında ilk kez Van'da kahvaltı salonu açtım. Dışarıda gördüklerimi Van'da uyguladım. Benim salonlarda sürekli farklılık olurdu, yöresel ürünlerimizi kahvaltı salonlarıma taşıyordum. Sürekli farklılık yaptığım için annem ve eşim "bak hele bak Yusuf'a" yine yerinde durmamış bir değişiklik yapmış derlerdi. Annem ve eşimin bu tabiri bana lakap olarak kaldı. 1995 yılında "Bak Hele Bak Yusuf Konak" unvanı ile kahvaltı salonları açtım. Şimdi Van dışında Ankara, İstanbul gibi yerlerde kendime ait "Bak Hele Bak Yusuf Konak" markasıyla kahvaltı salonları bulunmaktadır. Van kahvaltısının yurtiçi ve yurt dışında tanıtımı için her türlü tanıtım faaliyeti içinde bulunuyorum. Amerika'da iken kahvaltı rekorunu duyunca bunun neden Van'da olmayacağını düşündüm. Van'a geldiğimde bu düşüncelerimi Van Sanayi ve Ticaret Odası başkanı ile paylaştım. O da bu düşünceme katıldı. Neticede Van'da kamu ve sivil toplum kuruluşları el ele verecek çok şükür dünya rekorunu 51793 kişi ile kırdık. Van kahvaltısını Türkiye ve dünyaya tanıttığım için çok sayıda ödülle ödüllendirildim. Şu anki tek amacım Van kahvaltısını bir dünya markası haline getirmektir."

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı; destinasyon markalaşma sürecinde Van ilinin mevcut potansiyelini ziyaretçilerin gözünden ortaya koymak ve önemli bir gastronomik ürün olarak Van kahvaltısının bu süreçteki önemini vurgulamaktır. Bu bağlamda araştırmanın amaçlarını kuramsal amaçlar ve uygulamaya yönelik amaçlar şeklinde iki boyutta açıklamak mümkündür.

Araştırmanın kuramsal amaçlarından ilki, Mak, Lumbers ve Eves (2012), Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012), Kim, Eves ve Scarles (2009) ve Cohen ve Avieli (2004) çalışmalarında da belirttikleri gibi turistlerin destinasyon deneyimleri üzerinde oldukça etkili olan gastronominin öneminin daha iyi anlaşılması adına; destinasyon markalaşma sürecinde Van ilinin mevcut potansiyelinin ziyaretçilerin gözüyle ortaya konması ve önemli bir gastronomik ürün olan Van Kahvaltısı'nın bu süreçteki

öneminin vurgulanmasıdır. Bunun yanı sıra, alan yazında konu ile ilgili Van ili özelinde yapılmış bir çalışma bulunmadığından, bu araştırmanın pazarlama ve gastronomi alan yazınına katkı sağlaması da hedeflenmiştir.

Yapılan alan araştırması ile Van iline gelen ziyaretçilerin demografik özellikleri, ziyaret deneyimleri ve gastronomik deneyimlerine ilişkin veri de elde edilmiş olacaktır. Bu verinin, gerek Van ilinde faaliyet gösteren kahvaltı salonu işletmeleri, gerekse turizm planlaması bakımından kamu ve özel sektör yöneticilerine sağlıklı veri sağlaması olasıdır. Elde edilecek veri ile turizm ve yiyecek içecek işletmeleri ile turizm alanında karar verici konumda olan kamu ve özel sektör yöneticilerine turistik ürün geliştirme ve tutundurma stratejilerinin belirlenmesi konusunda katkı sağlaması araştırmanın uygulamaya yönelik amaçlarındandır.

Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi turizm sektör temsilcilerinin yakından takip etmesi gereken bir konudur. Bu bağlamda araştırma gerek kamu gerekse özel sektör yöneticilerine yol gösterici bir çalışma olması bakımından önemli bir çalışmadır. Ayrıca konunun Van ili özelinde araştırılmış olması kuramsal olarak alan yazındaki boşluğa katkı sağlaması açısından da önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Destinasyon markalaşma sürecinde Van ilinin mevcut potansiyelini ziyaretçilerin gözünden ortaya koymak ve önemli bir gastronomik ürün olarak Van kahvaltısının bu süreçteki önemini vurgulamak adına bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmanın birincil veri toplama süreci kapsamında; anketler bizzat araştırmacılar tarafından 1 Haziran 2014 tarihinde Atatürk Kültür Parkı'nda "Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası Organizasyonu"nu ziyaret eden kişilere uygulanmıştır. Ayrıca araştırmada ikincil veri kaynaklarının kullanıldığı bir yazın taraması da yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini Van'ı ziyaret eden ziyaretçiler oluştururken, araştırmanın örneklemini ise "Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası Organizasyonu"nu ziyaret eden ziyaretçilerin tümü oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilme sebepleri (İslamoğlu, 2009; Ural ve Kılıç, 2011, s.56);

- Ekonomik bir veri toplama aracı olması,
- Geniş kitlelere ulaşabileceği için daha büyük örnekleme evrene yaklaşmak mümkün olabileceğinden verinin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin artması,
- Bireylerin düşünsel, davranışsal, inançsal, duygusal, algısal ve güdüsel özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanması,
- Veriye çok hızlı ulaşma imkânı tanınması,
- Kısa sürede örnekleme grubuna ulaşım geriye dönüşün sağlanabilmesidir.

Verinin toplanmasında daha önce konu ile ilgili olarak yapılan alan araştırmalarında kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. Destinasyon markalaşması ölçeği olarak Qu, Kim ve Im (2011)'in ve yerel gastronomi ölçeği olarak Yergaliyeva (2011)'nin çalışmalarında kullanmış oldukları ölçek maddeleri, çalışmanın amacına uygun şekilde uzman

kişilerin görüşüyle geliştirilerek kullanılmıştır. Araştırma yapılırken, araştırmaya katılan kişilerden bilgi toplanması sürecinde araştırmacının adı ve amacı gizlenmemiş ve ziyaretçilerin gizlilik haklarına saygı gösterilmiştir. Anketler gerekli izinler alındıktan sonra bizzat araştırmacılar tarafından 1 Haziran 2014 tarihinde ve katılımcıların gönüllülüğü esas alınarak yalnızca anketi doldurmak isteyen ziyaretçilere uygulanmıştır. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kararsal (kasti) örnekleme ve kolayda örneklemenin her ikisi de uygulanmıştır. Kararsal (kasti-yargısal) örnekleme yönteminde örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010, s.140). Kararsal örnekleme belirgin özelliklere sahip bölgelere uygulanan bir örnekleme türüdür (Nakip, 2003, s.185). Kolayda örnekleme ise, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olup, örnek birimlerinin araştırmacı tarafından seçilmesine dayanır (Yükselen, 2000, s.69; Nakip, 2003, s.184). Bu yöntem hızlı ve ekonomik yoldan veri elde etmenin en kestirme yollarından biridir. Bu iki örneklemeden kolayda örneklemede seçim tamamen görüşmecinin inisiyatifinde iken, kasti örneklemede örneğe kimin seçileceği kararı konuyu en iyi bilmesi sebebiyle araştırmacının kendisine aittir (Nakip, 2003, s.183-184). Araştırmanın amacına ulaşmada en uygun veriyi sağlayacağı düşünülen Atatürk Kültür Parkı'nda "Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası Organizasyonu"na katılan ziyaretçiler kararsal örnekleme çerçevesinde iken bu turistlerden anketi cevaplamaya gönüllü olanlar ise kolayda örnekleme çerçevesinde ele alınmaktadır. Anketlerin uygulanması sürecinde, çok fazla avantaja sahip olan bir yöntem olması sebebiyle "bırak ve topla yöntemi" kullanılmıştır (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006, s.73-74). Araştırmacılar anketleri bizzat elden dağıtmış, katılımcıları bilgilendirmiş ve bir süre sonra eksik veri olmaması adına anketleri tek tek kontrol ederek elden teslim almışlardır.

Araştırmalarda kanıtlanmasına gerek görülmeden doğru olarak nitelendirilen ve varsayım olarak tanımlanan bazı kabuller bulunabilir (Karasar, 2012, s.71). Bu araştırma için kabul edilen varsayımlar: a) araştırmada kullanılan ölçeklerin, araştırmanın amacına uygun ve geçerli olduğu, b) araştırmada kullanılan istatistiksel yöntem ve tekniklerin toplanan verinin analizi için uygun olduğu, c) seçilen örneklem grubunun, araştırmaya veri sağlamada ve evreni temsil etmede yeterli olduğu, d) anketi cevaplayan ziyaretçilerin ankette yer alan tüm soruları anladıkları, dürüstçe ve doğru olarak cevaplandırdıkları varsayılmaktadır. Bu varsayımın desteklenmesi için ankette yer alan ifadeler pilot araştırma kapsamında kontrol edilmiş ve anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir. Ayrıca anketi doldurmaya gönüllü olan ziyaretçilere kimliklerini ortaya çıkaracak sorular sorulmamıştır. Ayrıca, ziyaretçiler kimliklerinin gizli tutulacağı ve cevaplarının sadece bilimsel amaçlı kullanılacağı konusunda bilgilendirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma bulgularına; araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ve destinasyon deneyimleri, Van ili ve Van kahvaltısı hakkındaki önermelere katılım düzeyleri,

cinsiyetlerine göre Van ili ve Van kahvaltısı hakkındaki önermelere katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin *t-testi* sonuçları ve yaşlarına, eğitim durumlarına, mesleklerine ve gelirlerine göre Van ili ve Van kahvaltısı hakkındaki önermelere katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin varyans analizi (ANOVA testi) sonuçları olmak üzere dört ayrı tabloda yer verilmektedir. Tablo 1.'de katılımcıların demografik özelliklerine ve destinasyon deneyimlerine göre dağılımlarına yer verilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılanların %56.1'inin erkeklerden, %43.9'unun kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %36.3'ü 21-30 yaş aralığındaki genç yaş grubunda olan kişilerden, %21.8'i 31-40 yaş aralığındaki orta yaş grubunda olan kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Destinasyon Deneyimleri

Özellikler	Frekans(f)	Yüzde(%)	Özellikler	Frekans(f)	Yüzde(%)
Cinsiyet			Daha Önceden Van'a Gelme Durumu		
Erkek	147	56.1	Evet	118	45
Kadın	115	43.9	Hayır	144	55
TOPLAM	262	100	TOPLAM	262	100
Yaş			Van'ı Ziyaret Amacınız		
20 Yaş ve Altı	41	15.6	Van Kahvaltısını Tatmak	82	31.3
21 ve 30 Yaş Arası	95	36.3	Farklı Bir Şehir Görmek	85	32.4
31 ve 40 Yaş Arası	57	21.8	Dinlenmek	13	5
41 ve 50 Yaş Arası	40	15.3	Eğlenmek	20	7.6
51 Yaş ve Üstü	29	11.1	İş	62	23.7
TOPLAM	262	100	TOPLAM	262	100
Eğitim Durumu			Van Hakkında Bilgi Edinme Kaynağı		
İlköğretim	21	8	TV	33	12.6
Lise ve Dengi	81	30.9	Radio	5	1.9
Ön Lisans	67	25.6	İnternet	101	38.5
Lisans	76	29	Seyahat A. / Tur Operatörü	18	6.9
Lisansüstü	17	6.5	Dergi	17	6.5
TOPLAM	262	100	Arkadaş Tavsiyesi	88	33.6
Meslek			TOPLAM	262	100
İşçi	48	18.3	Van İlinin Öne Çıktığı Noktalar		
Memur	63	24	Van Gölü	108	41.2
İşveren	25	9.5	Van Kahvaltısı	75	28.6
Emekli	24	9.2	Ticaret	16	6.1
Öğrenci	52	19.8	Tarih	26	9.9
İşsiz	50	19.1	Kültür	20	7.6
TOPLAM	262	100	Turizm	17	6.5
Hane Halkı Gelir Durumu			TOPLAM	262	100
949 TL ve altı	22	8.4	Van'dan Ayrılırken Akılda Kalanlar		
950TL ve 1257 TL arası	54	20.6	Van Kahvaltısı	78	29.8
1258TL ve 4094TL arası	127	48.5	Van Kedisi	53	20.2
4095TL ve üzeri	59	22.5	Akdamar Adası	72	27.5
TOPLAM	262	100	Van Otlı Peyniri	32	12.2
İkamet Edilen Şehir / Ülke			İnci Kefali Balığı	27	10.3
Bitlis	12	4.6	TOPLAM	262	100
İstanbul	11	4.2	Van Hakkında Genel İzlenim		
Diyarbakır	11	4.2	Çok Olumsuz	2	0.8
Antalya	10	3.8	Olumsuz	19	7.3
İzmir	10	3.8	Kararsız	30	11.5
Adana	9	3.4	Olumlu	183	69.8
Ağrı	9	3.4	Çok Olumlu	28	10.7
Ankara	9	3.4	TOPLAM	262	100
Gaziantep	9	3.4	Van'ı Tavsiye Etme Niyeti		
Mersin	9	3.4	Kesinlikle	3	1.1
Mardin	7	2.7	Düşünmüyorum	9	3.4

Bursa	7	2.7	Kararsızım	18	6.9
Kayseri	6	2.3	Düşünüyorum	149	56.9
Adıyaman	6	2.3	Kesinlikle	83	31.7
			Düşünmüyorum		
Muş	6	2.3	TOPLAM	262	100
Şiirt	6	2.3	Van'ı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		
Kuzey Irak	6	2.3	Kesinlikle	5	1.9
			Düşünmüyorum		
Aydın	5	1.9	Düşünmüyorum	37	14.1
Denizli	5	1.9	Kararsızım	65	24.8
Erzurum	5	1.9	Düşünüyorum	127	48.5
Diğer	134	51.2	Kesinlikle	28	10.7
			Düşünmüyorum		
TOPLAM	262	100	TOPLAM	262	100

Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre dağılımı ele alındığında ise, katılımcıların %30.9'unun "lise ve dengi okul" mezunu, %29'unun "lisans" mezunu ve %25.6'sının "ön lisans" mezunu oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların meslek dağılımları incelendiğinde %24'ünün "memur", %19.8'inin "öğrenci", %19.1'inin "işsiz" ve %18.3'ünün "işçi" oldukları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanlara, ailelerinin aylık hane halkı gelir durumlarının belirlenmesine yönelik bir soru sorulmuştur. Bu sorunun sorulmasının temel nedeni ise, ailelerin aylık net gelirlerinin, turizm faaliyetlerine katılmalarında önemli bir etken olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin %48.5'lik bölümü ailelerinin aylık 1258-4094 TL arasında bir gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca 4095 TL ve üzerinde aylık net gelire sahip olanların oranı ise % 22.5 olması, araştırmaya katılan kişilerin genellikle Türkiye'de yoksulluk sınırı ve üzerindeki grupta yer alan kişilerden oluştuğu söylenebilir. Araştırmaya katılan kişilerin ikametlerine göre dağılımı incelendiğinde %4.6 oranında en çok "Bitlis", %4.2 oranında "İstanbul" ve %4.2 oranında "Diyarbakır" da ikamet eden kişilerden oluştuğu, ancak tüm Türkiye'ye yayılan bir dağılımın söz konusu olduğu görülmektedir. Hatta, %2.3 oranında "Kuzey Irak", %1.5 oranında "İran" ve %1.1 oranında "Ermenistan"dan gelen turistler de araştırmaya katılmışlardır.

Araştırmaya katılan kişilerin daha önceden Van'ı ziyaret etme durumları incelendiğinde %55'inin daha önce hiç gelmedikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların Van'ı ziyaret amaçlarına göre dağılımları incelendiğinde %32.4'ünün "farklı bir şehir görmek", %31.3'ünün "Van kahvaltısını tatmak" ve "23.7'sinin "iş" amacıyla Van'ı ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların Van hakkında bilgi edinme kaynaklarının dağılımı incelendiğinde %38.5'inin "internet", ve %33.6'sının "arkadaş tavsiyesi" olduğu, seyahat acentaları ve tur operatörlerinin %6.9 oranında çok az bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuca istinaden Van'ın tanıtımında seyahat acentaları ve tur operatörlerinin çok yetersiz kaldığı söylenebilir. Van ilinin %41.2 ile "Van Gölü" ve %28.6 ile "Van Kahvaltısı" ile öne çıktığını; katılımcıların Van'dan ayrılırken akıllarında kalanların ise %29.8'inin "Van kahvaltısı", %27.5'inin "Akdamar Adası" ve %20.2'sinin "Van Kedisi" olduğunu söylemek mümkündür. Son olarak araştırmaya katılan kişilerin Van hakkında genel izlenimlerinin %69.8'inin olumlu olduğu ve buna bağlı olarak %56.9'unun Van'ı çevrelerine tavsiye etmeyi ve %48.5'inin Van'ı tekrar ziyaret etmeyi düşündüğünü söylemek mümkündür.

Tablo 2. Katılımcıların Van İli ve Van Kahvaltısı Hakkındaki Önermelere Katılım Düzeyleri

MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİNDE VAN İLİ HAKKINDA İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1. Kolay ulaşım imkanlarına sahiptir.	13	5.0	59	22.5	37	14.1	116	44.3	37	14.1	3.40	1.12
2. Dinlendirici ve rahatlatıcı atmosfere sahiptir.	1	0.4	29	11.1	59	22.5	138	52.7	35	13.4	3.67	0.85
3. Turizm işletmelerinde fiyatlar uygundur.	18	6.9	86	32.8	84	32.1	59	22.5	15	5.7	2.87	1.02
4. Doğal güzelliklere sahiptir.	2	0.8	5	1.9	13	5.0	170	64.9	72	27.5	4.16	0.66
5. Bölge insanı yardımseverdir.	6	2.3	24	9.2	29	11.1	142	54.2	61	23.3	3.87	0.95
6. Yeşil alanlar, parklar, mesire ve dinlenme alanlarına sahiptir.	7	2.7	32	12.2	35	13.4	157	59.9	31	11.8	3.66	0.93
7. Arkeolojik eserlere sahiptir.	3	1.1	27	10.3	80	30.5	124	47.3	28	10.7	3.56	0.85
8. Tarihi eserlere sahiptir.	3	1.1	7	2.7	24	9.2	174	66.4	54	20.6	4.02	0.71
9. Yerel mutfak ve yemek kültürüne sahiptir.	3	1.1	45	17.2	33	12.6	130	49.6	51	19.5	3.69	1.00
10. Çocuklu ailelerin ziyaret etmeleri için uygun özelliklere sahiptir.	2	0.8	25	9.5	74	28.2	123	46.9	38	14.5	3.64	0.87
11. Turizm danışma bürolarına sahiptir.	40	15.3	91	34.7	80	30.5	39	14.9	12	4.6	2.58	1.06
12. İklim koşulları elverişlidir.	17	6.5	75	28.6	51	19.5	106	40.5	13	5.0	3.08	1.07
13. Kültürel faaliyetler, festivaller ve şenlikler düzenlenmektedir.	7	2.7	30	11.5	56	21.4	135	51.5	34	13.0	3.60	0.94
14. Çeşitli alışveriş imkanlarına sahiptir.	2	0.8	31	11.8	44	16.8	151	57.6	34	13.0	3.70	0.86
15. Temiz ve doğallığı bozulmamış çevreye sahiptir.	5	1.9	30	11.5	55	21.0	136	51.9	36	13.7	3.64	0.92
16. Gelişmiş altyapı imkanlarına sahiptir.	18	6.9	114	43.5	53	20.2	59	22.5	18	6.9	2.79	1.08
17. Güvenli ve emniyetli bir şehirdir.	13	5.0	56	21.4	80	30.5	95	36.3	18	6.9	3.18	1.00
18. Düzenli bir trafik akışına sahiptir.	40	15.3	109	41.6	42	16.0	61	23.3	10	3.8	2.58	1.11
19. Planlı bir yapılaşmaya sahiptir.	27	10.3	97	37.0	66	25.2	60	22.9	12	4.6	2.74	1.06
20. Gece hayatı imkanlarına sahiptir.	19	7.3	68	26.0	76	29.0	88	33.6	11	4.2	3.01	1.02
21. Eğlence imkanlarına sahiptir.	13	5.0	50	19.1	66	25.2	110	42.0	23	8.8	3.30	1.03
22. Çeşitli rekreasyon imkanlarına sahiptir.	3	1.1	46	17.6	79	30.2	118	45.0	16	6.1	3.37	0.88
23. Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir.	2	0.8	20	7.6	31	11.8	145	55.3	64	24.4	3.95	0.85
24. Kaliteli yiyecek içecek işletmelerine sahiptir.	3	1.1	23	8.8	29	11.1	172	65.6	35	13.4	3.81	0.81
25. Bölgede çeşitli tur/gezi imkanları bulunmaktadır.	11	4.2	53	20.2	92	35.1	94	35.9	12	4.6	3.16	0.94
VAN KAHVALTISI HAKKINDA İFADELER												
1. Van ili gastronomi turizmi bölgesidir.	10	3.8	62	23.7	92	35.1	86	32.8	12	4.6	3.10	0.94
2. Van kahvaltısı Van'ı ziyaret etmede önemli bir çekici unsurdur.	2	0.8	17	6.5	31	11.8	143	54.6	69	26.3	3.99	0.84
3. Van ilinde farklı nitelik ve kalitede Van kahvaltısı salonları bulunmaktadır.	-	-	9	3.4	29	11.1	133	50.8	91	34.7	4.16	0.75
4. Van kahvaltısı tanınmıştır.	1	0.4	7	2.7	9	3.4	141	53.8	104	39.7	4.29	0.69
5. Van kahvaltısı popülerdir.	3	1.1	2	0.8	16	6.1	146	55.7	95	36.3	4.25	0.70
6. Van kahvaltısının kalitesi yüksektir.	5	1.9	9	3.4	32	12.2	134	51.1	82	31.3	4.06	0.86
7. Van kahvaltısının çeşitliliği zengindir.	4	1.5	6	2.3	20	7.6	128	48.9	104	39.7	4.22	0.80
8. Van kahvaltısı salonları yöreye has pişirme teknikleri kullanmaktadır.	1	0.4	13	5	43	16.4	155	59.2	50	19.1	3.91	0.76
9. Van kahvaltısı salonları Van kültürünü yansıtmaktadır.	2	0.8	12	4.6	23	8.8	169	64.5	56	21.4	4.01	0.74
10. Van kahvaltısı salonları müşterilerine kültürel deneyim (yöresel kıyafet gibi) yaşatmaktadır.	49	18.7	86	32.8	73	27.9	47	17.9	7	2.7	2.53	1.07
11. Van kahvaltısı salonları müşterilerine Van mutfağını tanımalarına yönelik gastronomik deneyimler (lezzet testleri, pişirme deneyimi gibi) sunmaktadır.	12	4.6	59	22.5	59	22.5	104	39.7	28	10.7	3.29	1.07
12. Van kahvaltısı salonlarına ulaşım kolaydır.	-	-	6	2.3	19	7.3	120	45.8	117	44.7	4.32	0.71
13. Van kahvaltısı lezzetlidir.	2	0.8	13	5	20	7.6	147	56.1	80	30.5	4.10	0.79
14. Van kahvaltısı için Van'a tekrar gelmeyi düşünüyorum.	9	3.4	59	2.5	70	26.7	101	38.5	23	8.8	3.26	1.01
15. Arkadaşlarıma ve çevreye Van kahvaltısı için Van'a gelmelerini tavsiye ederim.	6	2.3	25	9.5	27	10.3	117	44.7	87	33.2	3.96	1.01

Tablo 2.'de katılımcıların Van ili ve Van kahvaltısı hakkındaki önermelere katılım düzeylerine ilişkin vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmalarına yer verilmiştir. Van ili hakkındaki önermelere katılım düzeyi incelendiğinde ilk sırada “doğal güzelliklere sahiptir ($\bar{x}=4,16$)” önermesi görülmektedir. Van ili sınırları içerisinde Akdamar Adası, Çarpanak Adası, Adır Adası, Muradiye Şelalesi, Van Gölü, Erçek Gölü, Ters Başlı Van Lalesi ve Kanisipi Çağlayanı gibi pek çok doğal güzellik var olmasından dolayı araştırmaya katılan kişilerin bu konuya daha çok önem verdikleri söylenebilir. “Tarihi eserlere sahiptir ($\bar{x}=4,02$)” önermesi ziyaretçiler tarafından önem verilen bir diğer önermedir. Van Kalesi, Hoşap Kalesi, Çavuştepe Kalesi, İkiz Kümbetler, Gevaş Selçuklu Mezarlığı ve pek çok tarihi köprü, cami ve kilisenin, varlığından dolayı araştırmaya katılanların önem verdikleri söylenebilir. Önem düzeylerine göre üçüncü sırada “kaliteli konaklama tesislerine sahiptir ($\bar{x}=3,95$)” önermesi bulunmaktadır. Van ili sınırları içerisinde 3, 4 ve 5 yıldızlı 17 adet konaklama tesisinin var olması ve araştırmaya katılan kişilerin bu tesislerden hizmet almasından dolayı bu önermeye önem verdikleri düşünülebilir. Dördüncü sırada “yardımsever bölge insanına sahiptir ($\bar{x}=3,87$)” önermesi, beşinci sırada “kaliteli yiyecek içecek işletmelerine sahiptir ($\bar{x}=3,81$)” önermesi yer almaktadır. Bununla birlikte, en az önem düzeyine sahip önermenin “düzenli bir trafik akışına sahiptir ($\bar{x}=2,58$)” olduğu belirlenmiştir. Bu önermeden de araştırmaya katılan kişilerin Van ilinde trafiğin yoğun olmamasından dolayı düzenli bir trafik akışına fazla önem vermedikleri söylenebilir.

Van kahvaltısı hakkındaki önermelere katılım düzeyi incelendiğinde ilk sırada “Van kahvaltı salonlarına ulaşım kolaydır ($\bar{x}=4,32$)” önermesi görülmektedir. Van il merkezinde kahvaltı salonlarının çok sayıda ve merkezi konumda olmasından dolayı araştırmaya katılan kişilerin bu noktaya daha çok önem verdikleri söylenebilir. “Van kahvaltısı tanınmıştır ($\bar{x}=4,29$)” önermesi ziyaretçiler tarafından önem verilen bir diğer önermedir. Türkiye'nin hemen her bölgesinde Van kahvaltısı sunan yiyecek içecek işletmelerinin faaliyet göstermesi ve Van merkezli kahvaltı salonlarının diğer illerde şubelerini açmalarından dolayı araştırmaya katılanların önem verdikleri söylenebilir. Aynı nedenlerle üçüncü sırada “Van kahvaltısı popülerdir ($\bar{x}=4,25$)” önermesi bulunmaktadır. Dördüncü sırada “Van kahvaltısının çeşitliliği zengindir ($\bar{x}=4,22$)” önermesi yer almaktadır. Van kahvaltısı denilince sofralarda yer kalmayacak derecede çeşitli, birbirinden özel yöresel ürünler akla geldiğinden araştırmaya katılan kişilerin önem verdiği söylenebilir. Beşinci sırada “farklı nitelik ve kalitede Van kahvaltı salonları bulunmaktadır ($\bar{x}=4,16$)” önermesi yer almaktadır. Van ilinde 60'a yakın kahvaltı salonunun bulunması araştırmaya katılan kişilerin önem verdikleri söylenebilir. Bununla birlikte, en az önem düzeyine sahip önermenin “Van Kahvaltısı salonları müşterilerine kültürel deneyim (yöresel kıyafet gibi) yaşatmaktadır ($\bar{x}=2,53$)” olduğu belirlenmiştir. Bu önermeden de araştırmaya katılan

kişilerin kültürel deneyime fazla önem vermedikleri söylenebilir.

Araştırmada elde edilen verinin; a) değişkenlerin nicel özellik taşıması, b) normal dağılım göstermesi, c) varyansların homojen olması, d) denek sayısının 30'un üzerinde olması gibi şartları sağlamasından dolayı analizler parametrik testler yapılarak yorumlanmıştır (Ural ve Kılıç, 2006). Araştırma soruları kapsamında; cinsiyet değişkeni açısından araştırmaya katılan kişilerin Van ili ve Van kahvaltısına ilişkin ifadelerle katılım düzeylerinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem *t testi*, katılımcıların yaşlarına, eğitim durumlarına, mesleklerine ve hane halkı gelirlerine göre Van ili ve Van kahvaltısı hakkındaki ifadelerle katılım düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Van İli ve Van Kahvaltısı Hakkındaki İfadelerle Katılım Düzeylerinin Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (2-tailed)	t	df
Destinasyon Markalaşma Sürecinde Van İli	Erkek	147	3.42	,489	,350	,936	260
	Kadın	115	3.37	,451			
Gastronomik Ürün Olarak Van Kahvaltısı	Erkek	147	3.90	,447	,010	2,590	260
	Kadın	115	3.74	,530			

(Levene F(Van İli)=1,284, $p>0,05$; Levene F(Van Kahvaltısı)= ,365, $p>0,05$).

T testi birbirinden bağımsız iki grubun ya da örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan bir yöntemdir (Kalaycı, 2010, s.74). Tablo 3.'e göre cinsiyet değişkeni açısından araştırmaya katılan kişilerin Van ili ve Van kahvaltısına ilişkin ifadelerle katılım düzeylerinde $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Varyans analizi, ikiden fazla bağımsız değişkenin aritmetik ortalama değerlerinin birbirinden farklı olup olmadığını araştırılması için kullanılan bir yöntemdir (Kozak, 2014, s.152). Tablo 4.'teki varyans analizi sonuçları incelendiğinde; araştırmaya katılan kişilerin Van ili ve Van kahvaltısına ilişkin ifadelerle katılım düzeyinde yaş gruplarına göre $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Yaşlarına, Eğitim Durumlarına, Mesleklerine ve Gelirlerine Göre Van İli ve Van Kahvaltısı Hakkındaki İfadelere Katılım Düzeylerinin Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Faktörler		Değişkenler	Frekans	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi	Anlamlı Fark (Tukey Testi)
Destinasyon Markalaşma Sürecinde Van İli	Yaş	20 Yaş ve altı	41	3,5102	0,44951	1,104	,355	-
		21-30 Yaş arası	95	3,4189	0,47468			-
		31-40 Yaş arası	57	3,4105	0,53966			-
		41-50 Yaş arası	40	3,3280	0,42276			-
		51 Yaş ve üstü	29	3,3076	0,47306			-
Gastronomik Ürün Olarak Van Kahvaltısı	Yaş	20 Yaş ve altı	41	3,8065	0,47628	,397	,811	-
		21-30 Yaş arası	95	3,8407	0,53584			-
		31-40 Yaş arası	57	3,7848	0,48860			-
		41-50 Yaş arası	40	3,8767	0,41962			-
		51 Yaş ve üstü	29	3,9034	0,46721			-
Destinasyon Markalaşma Sürecinde Van İli	Eğitim Durumu	İlköğretim	21	3,6571	0,44999	6,935	,000*	Lisans Lisansüstü
		Ortaöğretim	81	3,5116	0,44406			Lisans
		Ön Lisans	67	3,4573	0,44369			Lisans
		Lisans	76	3,2163	0,46867			İlköğretim Ortaöğretim Ön Lisans
		Lisansüstü	17	3,2259	0,46280			İlköğretim
Gastronomik Ürün Olarak Van Kahvaltısı	Eğitim Durumu	İlköğretim	21	4,0349	0,39419	4,112	,003*	Lisans
		Ortaöğretim	81	3,9424	0,44004			Lisans
		Ön Lisans	67	3,8428	0,48834			-
		Lisans	76	3,7088	0,49397			İlköğretim Ortaöğretim
		Lisansüstü	17	3,6196	0,63147			-
Destinasyon Markalaşma Sürecinde Van İli	Meslek	İşçi	48	3,6367	0,46236	5,827	,000*	Memur, Emekli, İşsiz
		Memur	63	3,2432	0,40939			İşçi, Öğrenci
		İşveren	25	3,4224	0,44916			-
		Emekli	24	3,2633	0,51737			İşçi
		Öğrenci	52	3,5323	0,43614			Memur
		İşsiz	50	3,3144	0,48027			İşçi
Gastronomik Ürün Olarak Van Kahvaltısı	Meslek	İşçi	48	3,9583	0,41202	2,158	,059	-
		Memur	63	3,7365	0,52499			-
		İşveren	25	3,8400	0,43759			-
		Emekli	24	3,7583	0,57174			-
		Öğrenci	52	3,9538	0,44858			-
		İşsiz	50	3,7547	0,51136			-
Destinasyon Markalaşma Sürecinde Van İli	Aylık Hane Halkı Geliri	Asgari Ücret ve Altı (949 TL ve altı)	22	3,5400	0,48423	5,677	,001*	4095 TL ve üzeri
		Açlık Sınırı (950TL ve 1257 TL arası)	54	3,5741	0,47144			4095 TL ve üzeri
		Yoksulluk Sınırı (1258TL ve 4094TL arası)	127	3,3874	0,45997			-
		Yoksulluk Sınırı Üzeri (4095TL ve üzeri)	59	3,2386	0,44393			949 TL ve altı 950-1257 TL arası
Gastronomik Ürün Olarak Van Kahvaltısı	Aylık Hane Halkı Geliri	Asgari Ücret ve Altı (949 TL ve altı)	22	3,9545	0,45093	3,473	,017*	-
		Açlık Sınırı (950TL ve 1257 TL arası)	54	3,9728	0,48982			4095 TL ve üzeri
		Yoksulluk Sınırı (1258TL ve 4094TL arası)	127	3,8194	0,50452			-
		Yoksulluk Sınırı Üzeri (4095TL ve üzeri)	59	3,7006	0,44141			950-1257 TL arası

Araştırmaya katılan kişilerin Van ili ve Van kahvaltısına ilişkin ifadelerle katılım düzeyinde eğitim durumlarına göre $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için *Tukey testi* yapılmıştır. *Tukey testi* sonuçları değerlendirildiğinde; Van ili hakkındaki ifadelerle katılım düzeyinde “ilköğretim” mezunu kişilerin ($\bar{x}=3,65$) ortalamalarının “lisans” mezunu kişilerin ($\bar{x}=3,21$) ve “lisansüstü” mezunu kişilerin ($\bar{x}=3,21$) ortalamalarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. “ilköğretim” mezunu kişilerin “Lisans” ve “lisansüstü” mezunu kişilere göre Van ili konusunda daha olumlu düşündükleri söylenebilir. Ayrıca “ortaöğretim” mezunu kişilerin ($\bar{x}=3,51$) ve “ön lisans” mezunu kişilerin ($\bar{x}=3,45$) ortalamalarının “lisans” mezunu kişilerin ($\bar{x}=3,21$) ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre “lisans” mezunu kişilerin “ortaöğretim” ve “ön lisans” mezunu kişilere göre Van ili konusunda daha olumsuz düşündükleri söylenebilir. Van kahvaltısı hakkındaki ifadelerle katılım düzeyinde “ilköğretim” mezunu kişilerin ($\bar{x}=4,03$) ve “ortaöğretim” mezunu kişilerin ($\bar{x}=3,94$) ortalamalarının “lisans” mezunu kişilerin ($\bar{x}=3,70$) ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre “lisans” mezunu kişilerin “ilköğretim” ve “ortaöğretim” mezunu kişilere göre Van kahvaltısı konusunda daha olumsuz düşündüklerini söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan kişilerin Van iline ilişkin ifadelerle katılım düzeyinde mesleklerine göre $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı fark olduğu ve Van kahvaltısına ilişkin ifadelerle katılım düzeyinde mesleklerine göre $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir. Van iline ilişkin ifadelerle katılım düzeyinde mesleklerine göre farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için *Tukey testi* yapılmıştır. *Tukey testi* sonuçlarına göre “işçi” olarak çalışan kişilerin ($\bar{x}=3,63$) ortalamasının “memur” olarak çalışan kişilerin ($\bar{x}=3,24$), “emekli” olanların ($\bar{x}=3,26$) ve “işsiz” olanların ($\bar{x}=3,31$) ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre “işçi” olarak çalışan kişilerin, “emekli” olanlara ve “işsiz” olanlara ve “memur” olarak çalışanlara göre Van ili konusunda daha olumlu düşündüklerini söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan kişilerin Van ili ve Van kahvaltısına ilişkin ifadelerle katılım düzeyinde hane halkı gelirlerine göre $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Van iline ilişkin ifadelerle katılım düzeyinde hane halkı gelirine göre farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için *Tukey testi* yapılmıştır. *Tukey testi* sonuçlarına göre “asgari ücret ve altı” geliri olan kişilerin ($\bar{x}=3,54$) ortalamasının ve “açlık sınırı” gelir durumuna sahip olan kişilerin ($\bar{x}=3,57$) ortalamasının “yoksulluk sınırı üzeri” gelir durumuna sahip olan kişilerin ($\bar{x}=3,23$) ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre “yoksulluk sınırı üzeri” gelir durumuna sahip olan kişilerin “asgari ücret ve altı” ve “açlık sınırı” gelir durumuna sahip olan kişilere göre Van ili konusunda daha olumsuz düşündükleri söylenebilir. Van

kahvaltısı konusunda farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek üzere yapılan *Tukey testi* sonuçlarına göre “açlık sınırı” geliri olan kişilerin ($\bar{x}=3,97$) ortalamasının “yoksulluk sınırı üzeri” geliri olan kişilerin ($\bar{x}=3,70$) ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre “açlık sınırı” geliri olan kişilerin “yoksulluk sınırı üzeri” geliri olan kişilere göre Van kahvaltısı konusunda daha olumlu düşündüklerini söylemek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon markalaşma sürecinde Van ilinin mevcut potansiyelini ziyaretçilerin gözünden ortaya koymak ve önemli bir gastronomik ürün olarak Van Kahvaltısının bu süreçteki önemini vurgulamak amacıyla yapılan bu araştırmaya katılan kişilerin demografik profili ağırlıklı olarak 21-40 yaş arasında, lise ve dengi okul mezunu, yoksulluk sınırında hane halkı geliri olan, memur, öğrenci ve işsizlerden oluşmaktadır. Yapılan araştırmada elde edilen bulgular ışığında uygulamacılara yönelik öneriler aşağıda yer almaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin ağırlıklı olarak daha önce hiç Van’a gelmedikleri ve “farklı bir şehir görmek” ve “Van kahvaltısını tatmak” amacıyla Van’a geldikleri tespit edilmiştir. Bu sonucun Rand, Heath ve Alberts’in (2003) yiyecek ve içeceğin küresel ve yerel ölçekte turizm hareketi içindeki öneminin vurgulandığı çalışmasını destekler nitelikte olduğu dikkati çekmektedir. Van hakkında bilgi edinme kaynaklarının başında “internet”in geldiği, Van ilinin “Van Gölü” ve “Van Kahvaltısı” ile öne çıktığı, katılımcıların Van’dan ayrılırken akıllarında en çok kalan noktanın ise “Van kahvaltısı” olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca araştırmaya katılanların Van hakkında genel izlenimlerinin olumlu olduğunu ve buna bağlı olarak Van’ı çevrelerindeki kişilere tavsiye etmeyi ve Van’ı tekrar ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Araştırmada elde edilen bu bulguların Selwood’un (2003) mutfak kültürünün destinasyonların farklılaşarak destinasyon markalaşmasında etkili bir faktör olabileceğini, farklı yörelerin mutfaklarının kişilerin diğer kültürleri tanıması için fırsat olduğunu ve bu nedenle ziyaretçiler için gıda tüketiminin seyahat deneyiminin merkezinde yer aldığını vurguladığı çalışmasını destekler nitelikte olduğu dikkati çekmektedir. Bu bulgulardan hareketle; yerel yönetimlerin ve sektör temsilcilerinin özellikle internet aracılığı ile Van kahvaltısını ön plana çıkaran pazarlama faaliyetlerinde bulunmasının gerek Van ilinin markalaşması gerekse Van kahvaltısının marka ürün haline gelmesi hususunda son derece önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan kişiler destinasyon markalaşma sürecinde Van ili hakkında doğal güzelliklere, tarihi eserlere ve kaliteli konaklama tesislerine sahip olmasını önemli olarak değerlendirirken, düzenli bir trafik akışının olmasını önemsememektedirler. Bu bulgular ışığında; marka şehir olma sürecinde Van ilinin mevcut doğal güzelliklerinin ve tarihi eserlerinin korunarak sonraki nesillere miras olarak taşınması ve konaklama işletmelerinin mevcut hizmet kalitelerini koruyarak daha kaliteli hizmetler sunmaya

yönelik çalışmalar yapması gerektiğini söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan kişiler gastronomik ürün olarak Van kahvaltısı hakkında Van kahvaltısının popüler ve tanınmış olması ile kahvaltı salonlarına ulaşımın kolay olmasını önemli olarak değerlendirirken, Van Kahvaltısı salonlarında kültürel deneyim (yöresel kıyafet giyilmesi gibi) yaşamayı önemsememektedirler. Van kahvaltı salonlarının işletmecilerinin hizmet kalitelerini düşürmeden çalışmaları, internet aracılığı ile tanınırlıklarını arttırmaları ve ulaşımın kolay sağlandığı alanlarda hizmet vermeye devam etmeleri gerekmektedir.

Yapılan *t testi* sonucuna göre; araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetlerine göre destinasyon markalaşma sürecinde Van iline ve gastronomik ürün olarak Van kahvaltısına ilişkin ifadelerle katılım düzeylerinde $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin yaşlarına, eğitim durumlarına, mesleklerine ve hane halkı gelirlerine göre destinasyon markalaşma sürecinde Van ili ve gastronomik ürün olarak Van kahvaltısı hakkındaki ifadelerle katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; yaş gruplarına göre $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı, eğitim durumlarına (Van ili = lisans ile ilköğretim, ortaöğretim ve ön lisans arasında, ilköğretim ile lisansüstü arasında; Van kahvaltısı = Lisans ile ilköğretim ve ortaöğretim arasında) ve aylık hane halkı gelir durumlarına (Van ili = “yoksulluk sınırı üzeri” ile “asgari ücret ve altı” ve “açlık sınırı” arasında; Van kahvaltısı = “açlık sınırı” ile “yoksulluk sınırı ve üzeri” arasında) göre $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Van ili hakkındaki ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin meslek durumlarına (İşçi ile memur, emekli ve işsiz arasında; öğrenci ile memur arasında) göre $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu, Van kahvaltısı hakkındaki ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin meslek durumlarına göre $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin eğitim seviyeleri ve hane halkı gelir seviyeleri yükseldikçe markalaşma sürecinde Van ili ve önemli bir gastronomik ürün olarak Van kahvaltısı hakkındaki görüşlerinin olumsuz şeklinde gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Bu bulgulardan hareketle eğitim ve gelir düzeyi yüksek kişilerin beklentilerinin yüksek olmasından dolayı bu durumun gerçekleşebileceği ve bu durumu düzeltmek için Van kahvaltı salonlarının beklentileri karşılayacak ve hatta aşacak nitelikte hizmetler sunması gerektiğini söylemek mümkündür.

Araştırmalarda yapılmak istenen ancak çeşitli nedenlerle yapılması mümkün olmayan bazı sınırlılıklar bulunabilmektedir. Bu sınırlılıklar bazen araştırmacının kontrol ve etki alanının dışında olabileceği gibi bazen de fayda-maliyet açısından uygun olmadığı için ortaya çıkabilir (Karasar, 2012, s.73). Bu araştırmanın sınırlılıkları ve sonraki araştırmalar için öneriler aşağıda belirtilmektedir;

a) Araştırmanın evrenini Van’ı ziyaret eden ziyaretçiler oluştururken, araştırmanın örneklemini ise 1 Haziran 2014 tarihinde Atatürk Kültür

Parkı’nda “Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası Organizasyonu”nu ziyaret eden ziyaretçilerin tümü oluşturmaktadır.

b) Araştırmada ekonomik olması, çok sayıda veri toplama imkânı sağlaması, geniş kitlelere ulaştırılabilirliği gibi nedenlerle veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Dolayısıyla araştırma, anket kullanımının getirdiği tüm sınırlılıkları taşımaktadır. Daha sonra yapılacak olan araştırmalarda farklı veri toplama araçları kullanılabilir.

c) Anket formunun sadece Türkçe hazırlanmış olması, anketin cevaplandırılmasında bu dili bilmeyen kişilere her ne kadar araştırmacılar tarafından yardımcı olursa da uygulanmasını zorlaştırmıştır. Daha sonra yapılacak araştırmalarda farklı dillerde hazırlanmış anketler kullanılabilir.

d) Elde edilen veri kişisel beyana dayalıdır. Katılımcılar kendilerine yöneltilen sorulara ideal olduğunu düşündükleri cevapları vererek gerçekte olanı yansıtmamış olabilirler.

e) Veri belli bir zaman diliminde toplanmıştır. Araştırma verisi katılımın yoğun olacağı tahmin edildiğinden, 1 Haziran 2014 tarihinde Atatürk Kültür Parkı’nda “Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası Organizasyonu”nda toplanmıştır. Farklı dönemlerde toplanacak verilerle farklı bulgular elde edilebileceği dikkate alınmalıdır.

f) Araştırma bulguları Van ilini ziyaret eden tüm ziyaretçilere genellenemez.

g) Ziyaretçiler anketi doldurduğu sırada etkilenebilecekleri çevresel faktörlerin kontrol edilememesi araştırma bulgularını etkileyebilir. Araştırmacının, turistlerin anketi doldururken etkilenebileceği olası çevresel faktörler üzerinde kontrolü bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21 (1): 97-116.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Çakıcı, A. C., & Murat, Aksu. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.

- Doğdubay, M., & Sünnetçioğlu, A. (2014). Gastronomik Kimliğin Korunmasında Coğrafi İşaretlemenin Rolü: İnegöl Köftesi Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 47.
- Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, 1(2), 205-214.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 24-30.
- Gülmez, M., Babür, S., & Yirik, Ş. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği. *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 15-18.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri:(SPSS uygulamalı)*. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayınları.
- Karamustafa, K., & Çeşmeci, N. (2006). Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetimsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 87-97.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M. & Tan, C.I. (1999). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore: Prentice Hall Inc.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- 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.
- Morrison, A. M., & Anderson, D. J. (2002). *Destination branding*. Dipresentasikan pada.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and Practice*. Canada: Elsevier Inc.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Rand, G. E. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Selwood, J. (2003) The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds) *Food Tourism around the World* (pp. 178-91). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 for windows*. Detay Yayıncılık.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- Van Büyükşehir Belediyesi (2014). *Güneşin ve Tarihin Başkenti Van*, Tanıtım Kitabı.
- Yavuz, M.C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- Yenipınar, U., Köşker H. & Karacaoğlu S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/2, 13-23.
- Yergaliyeva, A. (2011). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir*.

Yükselen, C. (2000), *Temel Pazarlama Bilgileri*, Adım Yayıncılık, Ankara.

İnternet Kaynakçası

Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sitesi, <http://tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi, 29.05.2015).

Amerikan Pazarlama Birliği İnternet Sitesi, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (Erişim Tarihi, 29.05.2015).

Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi İnternet Sitesi, <http://www.vankulturturizm.gov.tr/> (Erişim Tarihi, 29.05.2015).

Milliyet Gazetesi İnternet Sitesi, <http://www.milliyet.com.tr/van-kahvaltisi-guinness-rekorlar-gundem-1890913/> (Erişim Tarihi, 02.06.2014).

Van Kahvaltısı İnternet Sitesi, <http://www.vankahvaltisi.com/> (Erişim Tarihi, 29.05.2015).

Van Ticaret ve Sanayi Odası, <http://vantso.org.tr/> (Erişim Tarihi, 01.06.2014).

Extensive Summary

The Importance of Gastronomy on Destination Branding: Case of Van Breakfast

The aim of this study is to put forward the current potential of Van Province in the process of destination branding from the visitors' point of view, and to emphasize the significance of Van Breakfast as a significant gastronomic product in this process. In this context, at the end of the literature review, we could not find a research carried out exclusively in Van Province regarding this topic. Hence, the study is significant in terms of filling this gap, and to contribute to marketing and gastronomy studies. In this scope, a questionnaire form which included questions appropriate for the research goal was prepared. By means of deliberate and convenience sampling methods, the questionnaire form was applied to the visitors who visited "The World's Most Crowded Breakfast" which took place on June 1, 2014 in Ataturk Cultural Park with the intentions to make

"Van Breakfast" a brand product, and Van Province a brand city. The data were analysed by means of appropriate statistical programmes, and the findings were evaluated. It is possible for the research outcomes to provide reliable information to the businesses of breakfast rooms in Van Province, and to public and private sector executives in terms of tourism planning.

The demographic profile of the participants of this study, which was carried out to put forward the current potential of Van Province in the process of destination branding from the visitors' point of view, and to emphasize the significance of Van Breakfast as a significant gastronomic product in this process, consisted mainly of public officers, students and unemployed people who were between the ages of 21-40, graduates of high school or equivalent schools, and had household incomes in the poverty threshold. It is possible to summarize the findings of the study as follows:

It was ascertained that the participants had never been to Van Province before, and they came to the city in order to "see a different city" and "taste Van breakfast". This outcome is noteworthy in that it supports Rand, Heath and Alberts' study (2003) in which they emphasized the significance of food and beverage in tourism movement at global and local scales. It is possible to state that one of the primary resources to obtain information about Van was "the internet", Van Province became prominent with "Lake Van" and "Van Breakfast", and that the most remembered point after visitors left the city was "Van Breakfast". Meanwhile, participants stated that their overall impression of Van was positive; hence, they considered recommending the city to their acquaintances, and revisiting the city. These data support Selwood's study (2003) in which he emphasized that cuisine culture which is an entity of culture and life style may be an effective factor of destination differentiation, and therefore branding; a region's cuisine is like a window that is opened to be acquainted with other cultures; hence, for tourists, food consumption is at the core of travel experience.

Participants considered natural beauty, historical artefacts and quality accommodation facilities of Van destination as significant in the

process of destination branding, while they did not attach importance to regular traffic flow.

Participants considered it significant that as a gastronomic product Van Breakfast was popular and well-known, and the breakfast rooms were easy to access. However, they did not deem experiencing cultural notions in the breakfast rooms (such as wearing the traditional outfits) significant.

As a result of t test, it was found out that there was not a significant difference on the participants' levels of participation to the statements about Van destination in the process of destination branding and Van Breakfast as a gastronomic product at the level of significance of $p > 0,05$.

According to one-way analysis of variance which was employed to understand whether the levels of participation to the statements about Van destination in the process of destination branding and Van Breakfast as a gastronomic product differed in accordance with participants' ages, educational background, occupations and household income, there was not a significant difference in respect to the age group at the level of significance of $p > 0,05$. Meanwhile, in respect to the educational background of the participants (Van destination= between undergraduate, and elementary, secondary education, and associate degree; Van Breakfast= between undergraduate, and elementary and secondary education) and monthly household income (Van destination= between "above poverty threshold", and "minimum wage and below" and "at the poverty threshold"; Van Breakfast= between "at the poverty threshold" and "at the poverty threshold and above), it was found out that there was a significant difference at the level of significance of $p > 0,05$. In accordance with the participants' level of participation to the statements about Van destination, it was found out that there was a significant difference at the level of significance of $p > 0,05$ in terms of participants' occupations (between workers, and public officers, retired and unemployed; between students and public officers) while there was not a significant difference in the participants' level of participation to the statements about Van breakfast at the level of significance of $p > 0,05$ in accordance with their

occupations. It is possible to state that as the participants' level of education and the household income increased, they thought negatively about Van destination in the process of branding, and about Van breakfast as a significant gastronomic product.

There might be some limitations in the studies that were initially intended to be examined but were not possible to be examined due to various reasons. While these limitations can sometimes occur outside of the researcher's control and reach, they can also happen due to unsuitable conditions in terms of benefit and cost (Karasar, 2012, p.73). The limitations of this study and recommendations for further research are as follows:

The population of the research consisted of Van visitors while the sample of the research consisted of all the visitors who visited "The World's Most Crowded Breakfast" which took place on June 1, 2014 in Ataturk Cultural Park.

In the research, questionnaires were employed as they were economical, enabled the researchers to collect a large quantity of data, and their accessibility to large masses. Therefore, the research possesses all the limitations that are brought about by employing questionnaires. In future studies, other data collection tools can be employed.

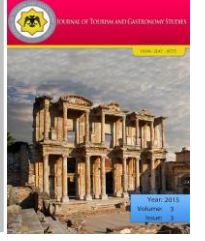
As the questionnaire forms were prepared in Turkish, this situation made it difficult to conduct the questionnaires to foreign tourists despite the fact that the researchers helped them fill in the questionnaire forms. In future studies, researchers can use questionnaire forms that are prepared in foreign languages.

The data are based on personal statements. The participants might not have reflected the reality by giving ideal answers to the questions in the questionnaire form.

The data were collected in a specific period of time. As the participation was predicted to be intense, the research data were collected in "The World's Most Crowded Breakfast" which took place on June 1, 2014 in Ataturk Cultural Park. The researchers should pay attention to the fact that different findings can be acquired from data that are collected in different periods.

The findings cannot be generalized to all the visitors of Van Province.

The fact that environmental factors which cannot be controlled and may affect the participants while filling in the questionnaire form can influence the research data. The researcher does not have control over possible environmental factors by which the participants could be affected while filling in the questionnaire form.



Kolayda Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma: Bardak Mısır Örneği (A Study on Convenience Food Products Purchasing Behavior: The Case of Cup of Sweet Corn)

*Nurettin AYZA^a, Ömer Ceyhun APAK^b

^aKarabük University, Safranbolu Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Safranbolu, Karabük / Turkey

^bKarabük University, Institute of Social Science, Master of Tourism Management, Safranbolu, Karabük / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:13.06.2015

Kabul Tarihi:21.08.2015

Anahtar Kelimeler

Kolayda mallar
Gıda ürünleri
Satın alma kararı
Bardak mısır

Öz

Elde edilebilirlik ve düşük fiyatı nedeniyle tüketicilerin satın alma karar sürecinde kara kutularını çok fazla kullanmadan satın aldıkları ürünler kolayda mallar olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada tüketicilerinin kolayda gıda ürünlerine yönelik satın alma davranışının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda bardak mısır satın alan 413 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin bardak mısırın yararı hakkındaki bilgileri, hangi durumlarda bardak mısır satın aldıkları, bardak mısırın hijyen durumu konusundaki düşünceleri ve bardak mısır satın alma güduları incelenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin kolayda gıda ürünü satın alırken kara kutularına çok fazla başvurmadıkları, diğer kolayda mallarda olduğu kolayda gıda ürünlerini düşünmeden satın aldıkları belirlenmiştir.

Keywords

Convenience goods
Food products
Purchasing decision
Cup of sweet corn

Abstract

Convenience goods are the goods that the people purchase without using their black boxes due to the accessibility and low prices of these goods. This research aims to determine the purchasing behaviors of the consumers regarding convenience food products. For this aim, a survey was conducted on 500 university students who purchased cup of sweet corn. The research analyzed the participants' opinion regarding the benefits and hygiene of cup of sweet corn, timing of purchasing the good, and their motivations about buying cup of sweet corn. The findings suggest that the consumers do not use their black boxes when purchasing cup of sweet corn and that they purchase these products without thinking like the rest of the convenience food products.

*Sorumlu Yazar

nurettinayaz@karabuk.edu.tr (N. Ayaz)

GİRİŞ

Mikrobiyal patojenler, biotoksinler ve kimyasal bulaşanların ortaya çıkarabileceği hastalıklar nedeniyle gıda ticaretinde gıda güvenliğinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Gıda kaynaklı hastalıkların kişilerin sağlığı, ailelerin gelirine olan etkisi, iş yükü kaybı, ülkelerin sağlık sistemlerine oluşturduğu yük ve ekonomik verimliliğe etkileri tartışılmaktadır (Adıgüzel, 2008). Bu risklerle karşılaşmamak için devletlerin, işletmelerin ve tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilinçli davranışları sergilemeleri beklenmektedir. Bu karmaşık pazarlama tüketim sürecinde kendisine yer bulan gıda ürünlerine yönelik tüketici davranışlarını anlamak oldukça önemlidir.

Birçok toplumda fizyolojik ihtiyaçlardan dolayı satın alındığı düşünülen gıda ürünlerinin çeşit ve hazırlanma yöntemleri nedeniyle psikolojik veya sosyolojik olarak da satın alındıkları görülmektedir. Özellikle gelişmiş toplumlarda bu durum daha çok öne çıkar hale gelmiştir. Bununla birlikte gıda ürünleri satın almada öne çıkan trendlerden bir tanesi de kolay elde edilebilirliktir. Bu alanda hazır gıda ürünleri, sağladıkları zaman tasarrufu ve kolay elde edilebilirlik özellikleriyle oldukça başarılıdır (Brunner vd., 2010).

İç ve dış faktörlerin etkisiyle şekillenen tüketici davranışları, ölçme ve değerlendirmede yaşanan zorluklar nedeniyle tüketicileri pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık elemanını haline getirmiştir (İslamoğlu, 2003). Zihinsel ve fiziksel aktiviteleri içeren tüketici davranışı oldukça karmaşık bir süreçtir. Fiziksel aktiviteler ürününün satın alınabileceği dükkana gitme ve ürünleri ilişkilidir. Zihinsel faaliyetler ise belirli bir ürüne yönelik tutum ve öğrenmeleri öne çıkarır (Rani, 2014). Pazarlama dünyasında tüketici davranışlarının nedenlerini ve farklılıklarını ortaya çıkaran kuramsal ve ampirik çalışmalarla tüketicilerin satın alma davranışlarındaki ve seçimlerindeki farklılıkların belirlenmesinin, tüketicilerin bireysel özelliklerindeki farklılıkların ve kişiye özel pazarlama çabalarının geliştirilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir (Devrani, 2010: 49).

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin kolayda mallar kapsamında değerlendirilebilecek bir ürün olan bardak mısır satın alma davranışı üzerine bilimsel temelli bir bakış açısı geliştirmektir. Bu amaç doğrultusunda üniversite öğrencilerinin bardak mısırın faydaları ve hijyenikliği konusundaki düşünceleri ile içsel ve dışsal satın alma kararı arasındaki mevcut ilişki analiz edilmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Pazarlama yöneticileri artan rekabet ortamında değişen tüketici istek ve beklentilerindeki değişimleri önceden görerek işletmelerini bu değişimlere hazırlamalıdır (Swarbrooke ve Horner, 2007). Tüketicilerin çok karmaşık karar süreci, çeşitli motivasyon faktörlerinden etkilenebilmektedir (Vinerean, 2013). Alışılmış ve çeşitlilik arayan tüketicilerin satın alma davranışlarında karar süreci oldukça karmaşıktır. Bu süreçlerde tüketici davranışları ürünlerde normal inanç, tutum ve davranış sırasını takip etmez. Tüketiciler, detaylı bilgi edinmezler, markaların özelliklerini değerlendirmezler ve hangi markayı satın alacağı konusunda çok düşünmeden karar verirler. Bu

nedenle pazarlamacılar; üzerinde az düşünülen bir ürünü çok düşünülen bir ürün haline getirmek için çalışmalıdırlar (Kotler, 2000).

Tüketicilerin sürekli ve küçük birimler halinde satın aldıkları, satın almak için çok fazla çaba harcamadıkları, önceden fiyatı ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olduğu ve herhangi bir ikamesini satın almaya hazır oldukları ürünler "kolayda mallar" olarak değerlendirilmektedir (Arpacı vd., 1994). Tüketiciler, bu malları satın alırken fiyat ve kaliteden ziyade harcayacakları zaman ve emeğe karşılık, elde edecekleri muhtemel faydaya önem verirler. Kolayda mallar, beğenmeli ve özellikli mallara göre sık sık satın alınmaları yanında, birim fiyatlarının düşüklüğü, modanın etkisinde kalmama gibi nitelikler de gösterirler (Mucuk, 2001). Tüketicinin temel tüketim ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak sık sık satın alınan ve kolayda mallar grubunda değerlendirilen gıda ürünlerinde ise tüketicinin marka tercihi ve satın alma davranışı kompleks bir yapı sergiler. Tüketicilerin demografisindeki dönüşüm, ekonomik gelişmeler paralelinde gıda pazarındaki yeni ürün ve marka sayısındaki artış, üretici firmalar için yoğun bir rekabet ortamını oluştururken, tüketiciler için de alternatif seçenek trendini doğurur (Akpınar ve Yurdakul, 2008).

Tüketicilerin, yoğun çalışma temposu içinde yemek hazırlamaya yeterince vakit bulamamaları veya çok fazla vakit ayırmak istememeleri onları pratik ve kolay hazırlanan ürünlere yöneltmiştir (Bektaş, vd., 2010: 211). Küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan ve hızla yayılan serbest ticaretin hazır gıda ürünleri üretimi üzerine hem olumlu hem olumsuz etkileri olduğuna dair görüşler vardır. Her geçen gün refah düzeyinin artış göstermesi tüketicilerin gelir ve bilgi düzeyindeki artışları onları daha kaliteli ve daha güvenilir gıda ürünü satın alma arayışlarına itmektedir (Ertan 2010: 158). Bu tür ürünlerin sağlık açısından sıkıntı oluşturacağı düşünülse de çabuk alımlara ve tüketimlere yönelik tüketicilerin bu konuyu göz ardı ettiği düşünülmektedir (Kuşat, 2012: 263). Bununla birlikte tüketicilerin satın alma kararlarını verdiği "kara kutu" adı verilen bu merkezin nasıl çalıştığı, kararları nasıl aldığı bilinmemekte ve satın alma kararı sırasında çok sayıda değişken devreye girdiği öngörülmektedir (Karatekin, 2009). Özellikle tüketicilerin kolayda ürünlere ulaşmakta fazla güçlük çekmemeleri ve bu gruba dahil ürünlerin fiyatının düşüklüğü kolayda ürünleri cazip kılabilmektedir.

Günümüzde bir moda pazarı niteliği kazanan gıda ürünlerinde satın alma davranışları ve marka tercihleri gittikçe karmaşıklaşmaktadır. Gıda ürünleri satın alan tüketiciler bazen gıda güvenliğini ön plana çıkararak satın alma davranışı sergilerlerken bazı durumlarda gıda güvenliği unsuru dışında da satın alma davranışı sergileyebilmektedirler. Okumuş ve arkadaşları (2003) tüketiciler tarafından gıda maddelerinin alınmasında ambalajın bilgi verme özelliğine dikkat çekilmiş, tüketicilerin gıda ürünlerinde öncelikli olarak cam olmak üzere sırasıyla karton, plastik ve teneke ambalajı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Pazarlamacıların etkin bir pazarlama stratejisi oluşturabilmelerinde tüketicilerin neden satın aldıklarını, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve toplumdaki değişimleri incelemeleri kaçınılmazdır (Yağcı ve İlarlan, 2010: 139). Pazarlamacılar tarafından unutulmaması gereken durum ise bir ürünü talep

eden tüketicilerin farklı zevk, ihtiyaç, güdü ve yaşam tarzına sahip bulunmalarındır (Çakır ve Demir, 2014: 221).

Pazarlamanın önemli alanlarından bir tanesi olan tüketici davranışını göz önünde bulundurmak ve müşteri merkezli çalışmalar yürütmek gerekir. İnsanların satın alma kararı vermesiyle ilgili olan tüketici davranışı; satın alma kararı üzerine olan etkileri inceler (Blythe, 2006: 22). Herhangi bir ürün hakkında karar vermenin gerçekleşmesi için birçok sosyal ve kişiler arası farklılıklar vardır (Uddin vd., 2014: 22). Tüketiciler temel ihtiyaçları yanı sıra sosyal, psikolojik, kültürel, kişisel etkilerle ürünler hakkında değişik beklentiler sergileyebilirler. Kendini tanımlama, sosyal statü, onaylanma, ait olma gibi unsurların satın alma kararlarında öne çıkabilir (Can, 2007: 221). Bu nedenlerle tüketici davranışlarındaki değişim sürecini ve değişim yönetimini anlama pazarı bölümlenme açısından önem arz eder.

Satın alma davranışını açıklamada yaygın olarak kabul gören Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli'nde tüketicinin bir ürünü satın alma karar sürecinin; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar olarak beş aşamada değerlendirilmesi öngörülmektedir (Blythe, 2006: 22). Bununla birlikte satın alma kararı, satın alma niyeti ile de ilişkilendirilmektedir. Tüketicinin uyarılara karşı tepkilerinden birisi olarak gösterilen satın alma niyeti aşamasında ürün ve marka (satıcı) seçimi, satın alma zamanı ve satın alma miktarların saptanmasını öne çıkan unsurlardır (Arslan, 2003). Ayrıca literatürde tüketicilerin her zaman satın alma sürecinde temel fayda gözetmeyeceği ve duygusal fayda yönüyle de ürünleri satın alabileceklerini öngören içsel satın alma davranışı öne çıkartılmaktadır (Dursun ve Yener, 2014). İlgüdüsel satın alma gerçekleştiren tüketicilerde satın almanın plansız, mağazaya girmeden, önceden herhangi bir şekilde kurgulanmadan, engellenemez bir istekle, uzun vadeli planlar veya hedeflerin göz ardı edilerek gerçekleştiği düşünülmektedir (Baumeister, 2002).

YÖNTEM

Araştırma, kolayda gıda ürünleri kategorisinde değerlendirilebilecek bardak mısır ürününe yönelik üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarını ölçmeyi konu edinmektedir. 2014-2015 öğretim yılında Karabük Üniversitesinde öğrenim görmekte olan ve kolayda gıda ürünü kapsamında bardak mısır satın alan öğrenciler, araştırmanın konusuna dahil edilmektedir. Araştırma, Karabük il merkezinde yakın eğitim hizmeti sunan Karabük Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir.

Literatür kısmında belirtildiği üzere, tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları demografik özellikler, gelir artışı, kentleşmenin ortaya çıkardığı yeni tüketim alışkanlıkları ve gıda güvenliğine yönelik bilinç artışı kapsamında tüketicilerde davranış değişikliklerine neden olabilmektedir. Bu kapsamda zaman içerisinde tüketici davranışlarındaki değişimi ölçme ve gerekli değişimlere yönelik satın alma alternatifleri geliştirmede gıda sektörüne yol göstermesi açısından oldukça önemlidir. Bununla birlikte bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için gerekli mal ve hizmetleri seçerken, satın alırken ve kullanırken sergilediği davranışlar olarak ifade edilen tüketici davranışı kapsamında üniversite öğrencilerinin gıda tüketim anlayışı

ve gıda güvenliği algısını ortaya çıkarma boyutlarıyla da önem taşımaktadır.

Uygulamalı bir çalışma olan bu araştırmanın tasarımı, durum saptayıcı ve nedir ve ne oluyor sorularına cevap arayan betimsel (tanımlayıcı) araştırma üzerine kurgulanmıştır. Araştırmanın problemi, üniversite öğrencilerin kolayda gıda ürünlerini nasıl satın aldıklarıdır. Araştırmanın evrenini, 2014-2015 öğretim yılında eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu ana kütle içerisinde %5 güven aralığında örneklem alt sınırı 381 olarak hesaplanmış, basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 413 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırmada içsel ve dışsal satın alma uyarıcıları bağımlı değişkenler olarak mısır bilgisi ve hijyen algısı ise bağımsız değişkenler olarak kabul edilmiştir. Bu değişkenler arasındaki ilişki korelasyon analizi kapsamında ölçüme tabi tutulmakta ve üniversite öğrencilerin bardak mısır satın alma davranışları şu hipotezler kapsamında ölçülmeye çalışılmaktadır:

H₁: Üniversite öğrencilerin mısırın faydaları hakkındaki bilgileri ile içsel satın alma uyarıcıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Üniversite öğrencilerin mısırın faydaları hakkındaki bilgileri ile dışsal satın alma uyarıcıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Üniversite öğrencilerin bardak mısırın hijyenikliği hakkındaki düşünceleri ile içsel satın alma uyarıcıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Üniversite öğrencilerin bardak mısırın hijyenikliği hakkındaki düşünceleri ile dışsal satın alma uyarıcıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada ikincil veriler, literatür incelemesi kapsamında daha önce yapılan benzer çalışmalardan sağlanmıştır. Araştırmanın birincil verilerinin elde edilmesinde ise anket tekniğine başvurulmuştur. Üniversite öğrencilerinin bardak mısırın yararı, hijyenikliği hakkındaki bilgi ve düşünceleri ile içsel ve dışsal satın alma kararlarının belirlenmesine yönelik veriler anket aracı ile sağlanmıştır. Anket ölçeği geliştirme sürecinde soru havuzu oluşturmada Arslan, (2003), Blythe (2006), Özcan (2009) ve Durmaz vd. (2011) kaynaklardan yararlanılmıştır. Alana yönelik spesifik sorular, araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Araştırma sorularının geliştirilmesinde uzman görüşüne başvurulmuştur. Veri toplamak amacıyla, hazırlanan anket, yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak üniversite öğrencilerine doldurtulmuştur.

Üniversite öğrencilerinin bardak mısırın faydaları ve hijyenikliği konusundaki düşünceleri ile içsel ve dışsal satın alma kararları arasındaki ilişkiyi belirleme kapsamında bardak mısır bilgisi ile ilgili 8, hijyen algısı ile ilgili 5, içsel satın alma kararı ile ilgili 7, dışsal satın alma kararı ile ilgili 4 yargıya yer verilmiştir. Boyutlara yönelik ilişkinin ortaya çıkarılmasında 5'li Likert tipi (1=Hiç Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kısmen Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum) ölçek kullanılmıştır. Elde edilen veriler üzerinde güvenilirlik ve faktör analizi yapılmıştır. Anket soruları, araştırmacılar tarafından geliştirildiği için açılımlı faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Ayrıca üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizi, boyutlar arasındaki

ilişkinin ölçülmesinde korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında öngörülen hipotezlerdeki değişkenler arasındaki ilişki Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı ile ölçülmüştür .

BULGULAR

Araştırma konusuna dahil edilen ve kolayda mallar kapsamında bardak mısır satın alan üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir:

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı (n=413)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	232	56,2
	Kadın	181	43,8
Okul Türü	Fakülte	282	68,3
	Yüksekokul	84	20,3
	Meslek Yüksekokulu	47	11,4
	Hazırlık Sınıfı	93	22,5
Sınıfı	1. Sınıf	146	35,4
	2. sınıf	84	20,3
	3. sınıf	59	14,3
	4. sınıf	31	7,5
Öğrenim Türü	1. Öğretim Öğrencisi	198	47,9
	2. Öğretim Öğrencisi	190	46,0
	Uzaktan Eğitim Öğrencisi	25	6,1
Aylık Geliri	300-400	136	32,9
	401-500 TL	79	19,1
	501-600 TL	80	19,4
	601-700 TL	32	7,8
	701 TL ve üzeri	86	20,8
Bardak Mısır Satın Alma Sıklığı	Her gün 1 kez	52	12,6
	Her gün 1 kaç kez	31	7,5
	Haftada 1 kez	83	20,1
	Haftada 1 kaç kez	60	14,5
	Ayda 1 kez	120	29,1
	Ayda 1 kaç kez	67	16,2

Tablo 1' incelendiğinde, araştırma katılımcılarının büyük bölümü erkek (%56,2), fakülte öğrencisi (%68,3), 1. sınıf (%35,4) ve 1. öğretim üniversite öğrencilerinin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %32,9'unun 300 TL ile 400 TL arasında gelirleri olduğu ve %29,1'i ayda bir kez mısır tükettiklerini beyan etmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin gelir düzeyinin düşük olduğu gelirlerin ortalamasından (300-400 TL) anlaşılmaktadır. Cevap veren öğrencilerin %29,1'i ayda bir kez, %20 ise haftada bir kez mısır tüketmektedir. Bardak mısır tüketiminde okul türünde meslek yüksekokulu (%11,4), sınıf düzeyinde 4. sınıf (%7,5), aylık gelir grubunda 600-700 TL gelir grubu (%7,8), satın alma sıklığında ise her gün birkaç kez (%7,5) öğrencilerin en zayıf kaldıkları demografik özellikleri oluşturmuştur.

Üniversite öğrencilerinin bardak mısırın hakkındaki düşüncelerine (yararı, hijyen durumu) ilişkin verilerin faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik katsayıları Tablo 2'de verilmiştir:

Tablo 1: Bardak Mısır Satın Alan Öğrencilerin Mısır Hakkındaki Düşünceleri Faktör Analizi

Faktör	Ort.	SD	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Mısır Bilgisi					37,822
Mısır, vücutta oksijenin dağılımını düzenler.	2,59	1,315	0,836	0,881	
Mısırda bulunan magnezyum, astımın şiddetini düşürür.	2,69	1,322	0,812	0,885	
Mısırda bulunan magnezyum, migren için faydalıdır.	2,72	1,375	0,802	0,885	
Mısır, doğumsal bozuklukları önlemeye yardımcı olur.	2,49	1,287	0,770	0,883	
Düzenli mısır tüketimi, insülinin dengelenmesine yardımcı olur.	2,69	1,285	0,735	0,887	
Mısır, karaciğer fonksiyonlarını düzenler.	2,63	1,218	0,735	0,885	
Mısır, kolon kanseri riskini azaltır.	2,58	1,342	0,731	0,884	
Mısır, yüksek kolesterol seviyelerini düşürür	2,53	1,245	0,726	0,884	
Hijyen Algısı					24,540
Mısır soslarının uygun koşullarda saklandığını düşünüyorum.	2,66	1,390	0,826	0,889	
Mısır soslarının sağlıklı olduğunu düşünüyorum.	2,73	1,365	0,799	0,886	
Mısır ürünlerini tüketirken organik olup olmadığı konusunda tedirginlik duymuyorum.	2,74	1,479	0,775	0,893	
Bardak mısır kaplarının sağlıklı olduğunu düşünüyorum.	2,67	1,410	0,729	0,888	
Bardak mısır kaplarının çevreyi kirlettiğini düşünmüyorum.	2,81	1,544	0,700	0,897	
Toplam Cronbach Alpha / Varyans Açıklama (%)				0,895	62,362

K-M-O Measure of Sampling Adequacy: 0,912

Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square / df / Sig: 2839.089 / 78 / 0,000)

Faktör analizinde 15 yargıya ait 2 faktör için KMO katsayısı; 0,91, Bartlett Sphericity testi anlamlılık düzeyi; p=0,000 olup, varyans açıklama oranı; 62,36 ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha); 0,89 olarak hesaplanmıştır.

Üniversite öğrencilerinin satın alma uyarıcıları (içsel, dışsal) yönelik verilerin faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik katsayıları Tablo 3'te verilmiştir. Faktör analizinde 11 yargıya ait 2 faktör için KMO katsayısı; 0,88, Bartlett Sphericity testi anlamlılık düzeyi; p=0,000 olup, varyans açıklama oranı; 62,09 ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha); 0,88 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3: Bardak Mısır Satın Alan Öğrencilerin Mısır Satın Alma Uyarıcıları Faktör Analizi

Faktör	Ort.	SD	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
İçsel Satın Alma Uyarıcıları					36,254
Ailemi özlediğim zaman mısır satın alırım.	2,24	1,344	0,854	0,873	
Memleket özlemi çektiğim zaman mısır satın alırım.	2,29	1,420	0,813	0,876	
Ambalajı güzel olduğu için bardak mısır satın alırım.	2,58	1,404	0,765	0,869	
Diyet yapmak amacıyla mısır satın alırım.	2,53	1,477	0,726	0,873	
Kendimi yalnız hissettiğimde mısır satın alırım.	2,60	1,480	0,685	0,871	
Hijyenik hazırlandığı için bardak mısır satın alırım.	2,60	1,385	0,660	0,873	
Besin değeri yüksek olduğundan	2,79	1,365	0,654	0,871	

mısır satın alırım.					
Dışsal Satın Alma Uyarıcıları					25,839
Fiyatı uygun olduğu için mısır satın alırım.	3,14	1,446	0,869	0,878	
Çabuk hazırlandığı için mısır satın alırım.	3,04	1,466	0,814	0,877	
Mısır sosları çok lezzetli olduğu için mısır satın alırım.	3,20	1,515	0,734	0,877	
Çevremdeki insanların mısır tüketmelerinden etkilendiğim zaman mısır alırım.	3,21	1,453	0,664	0,883	
Toplam Cronbach Alpha / Varyans Açıklama (%)				0,885	62,093

K-M-O Measure of Sampling Adequacy: **0.887**Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square / df / Sig: **2185.458 / 55 / 0,000**)

Araştırma kapsamında öngörülen hipotezleri test etmek için üniversite öğrencilerinin bardak mısır hakkındaki düşünceleri (mısır bilgisi, hijyen algısı) ile bardak mısır satın alma uyarıcıları (içsel, dışsal) arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları Tablo 4 ve Tablo 5'te verilmiştir:

Tablo 4: İçsel Satın Alma Uyarıcıları Hipotezlerine İlişkin Korelasyon Katsayıları ve Kabul Durumu (n=413)

		İçsel Satın Alma Uyarıcıları	Kabul Durumu
Mısır Bilgisi	r	0,265**	H1: Üniversite öğrencilerin mısırın faydaları hakkındaki bilgileri ile içsel satın alma uyarıcıları arasında anlamlı bir ilişki vardır
	p	0,000**	KABUL EDİLMİŞTİR.
Hijyen Algısı	r	0,445**	H3: Üniversite öğrencilerin bardak mısırın hijyenikliği hakkındaki düşünceleri ile içsel satın alma uyarıcıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
	p	0,000**	KABUL EDİLMİŞTİR.

**p<0,01

Tablo 5: Dışsal Satın Alma Uyarıcıları Hipotezlerine İlişkin Korelasyon Katsayıları ve Kabul Durumu (n=413)

		Dışsal Satın Alma Uyarıcıları	Kabul Durumu
Mısır Bilgisi	r	0,142**	H2: Üniversite öğrencilerin mısırın faydaları hakkındaki bilgileri ile dışsal satın alma uyarıcıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
	p	0,000**	KABUL EDİLMİŞTİR.
Hijyen Algısı	r	0,389**	H4: Üniversite öğrencilerin bardak mısırın hijyenikliği hakkındaki düşünceleri ile dışsal satın alma uyarıcıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
	p	0,000**	KABUL EDİLMİŞTİR.

Tablo 4 ve Tablo 5'teki bulgulara göre üniversite öğrencilerinin mısır bilgisi ve hijyen algıları ile içsel ve dışsal satın alma uyarıcıları arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde, önemli bir ilişki bulunmuş, tüm faktörler arasındaki Pearson Korelasyon Katsayısı (r) anlamlı çıkmıştır (p<0,01). Üniversite öğrencilerin mısır bilgisi ile içsel satın alma uyarıcısı arasındaki "r" değeri; 0,265, dışsal satın alma uyarıcıları arasındaki "r" değeri olup ise 0,142, öğrencilerin bardak mısır tüketimine ilişkin hijyen algıları ile içsel satın alma uyarıcıları arasındaki "r" değeri 0,445 ve

dışsal satın alma uyarıcıları arasındaki "r" değeri 0,389 pozitif doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Ural ve Kılıç, (2006), değişkenler arasındaki ilişki düzeyinin değerlendirilmesinde, korelasyon katsayısının 0,00 ile 0,29 arasında bir değer alması; zayıf/düşük, 0,30 ile 0,64 arasında bir değer alması; orta, 0,65 ile 0,84 bir değer alması; kuvvetli/yüksek ve 0,85 ile 1,00 bir değer alması ise çok kuvvetli/yüksek bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir. Bu sonuçlar bağlamında araştırma kapsamında önerilen H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ

Kolaylık ve sağladığı rahatlık nedeniyle hazır gıda ürünleri için talep giderek artmaktadır. Sürekli genişleyen bir yelpazede kendisine yer bulan hazır gıda tüketimi anlamak önemli bir konudur. İnsan sağlığını doğrudan en kolay etkileyecek etmenlerin başında gıdaların tüketilmesi gelir. Hazır gıda ürünlerinin tüketilmesinde gıda güvenliği üretici firmaların sorumluluğunda olduğu düşünülse de ürünü kullanan tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilinçli olmaları gerekmektedir. Sağlıklı olmak bir insanın en temel ihtiyacı ve hakkıdır. Gıda ürünleri de sağlığımızı etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Gıda üretim ve tüketim sürecindeki hızlı değişimlerin sonucunda tüketicilerin yeni ürünler ve bu ürünlerin ortaya çıkarabileceği tehlikelerle karşılaşması olasıdır. Bu nedenle, gerek sağlık gerekse ekonomik açıdan tüketiciler ürün satın alma kararlarında bilinçli bir davranış sergilemelidirler.

Kolayda gıda ürünleri kapsamında değerlendirilebilecek bir ürün olan bardak mısır satın alan üniversite öğrencilerinin bardak mısırın faydaları ve hijyenikliği konusundaki düşünceleri ile içsel ve dışsal satın alma uyarıcıları arasındaki mevcut ilişkinin analiz edildiği bu çalışmada sonuçlar göstermiştir ki üniversite öğrencileri bardak mısırın yararını konusunda 2,615, bardak mısırın hijyenikliği konusunda ise 2,722 aritmetik ortalamaya sahip bulunmaktadırlar. Bu ortalamalar kapsamında üniversite öğrencilerinin bardak mısırın yararı ve hijyenikliği konusunda yeterince bilgi sahibi olmadan satın aldıkları şeklinde yorumlanabilir. İlgili literatürde (Akpınar ve Yurdakul,2008; Diler vd., 2012; Kalkınma Bakanlığı, 2014) tüketicilerin gıda ürünleri satın almasında belirleyici unsurlar; fiyat, ambalaj, marka, kültürel alışkanlıklar ve beslenme bilinci olarak sıralanmaktadır. Bununla birlikte bu çalışmada bardak mısır gıda ürünü satın alma sürecinde literatürde öngörülen satın alma belirleyicilerinden hiçbirisi öğrenciler tarafından kabul görmemiştir. Kolayda mallar grubunda değerlendirilen gıda ürünlerinde tüketicilerin satın alma davranışı kompleks bir yapı sergiler (Akpınar ve Yurdakul, 2008) öngörüsü bu çalışmada doğrulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin bardak mısır satın almasında etkili olan içsel satın alma uyarıcıları; yalnızlık hissi, aile özlemi, memleket özlemi, güzel ambalaj, hijyenik hazırlanma, diyet ve besin değeri olarak tespit edilmiştir. Dışsal satın alma uyarıcıları ise çabuk hazırlanma, mısır soslarının lezzeti, fiyat ve çevredeki insanların mısır tüketimi şeklinde belirlenmiştir.

Öğrencilerin mısır bilgisi ile içsel satın alma uyarıcısı arasında 0,265 (0,00-0,29) düzeyinde, dışsal satın alma uyarıcıları düzeyinde 0,142 (0,00- 0,29) olmak üzere zayıf bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin bardak mısır

tüketimine ilişkin hijyen algıları ile içsel satın alma uyarıcıları arasında 0,445 (0,30-0,64) düzeyinde, dışsal satın alma uyarıcıları arasında ise 0,389 (0,30-0,64) orta düzeyde bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar kapsamında öğrencilerin bardak mısır satın alma kararlarında hijyen algılarının daha etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar, Karabük Üniversitesi'nde 2014-2015 öğretim yılında eğitim görmekte olan önlisans ve lisans öğrencilerinin görüşleriyle ve Ocak-Haziran 2015 döneminde üniversite öğrencilerinin bardak mısır satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik geliştirilen ölçme aracı ile sınırlıdır. Sadece katılımcıların bildirimleri üzerine dayanmaktadır. Katılımcıların değerlerindeki değişimlerin sonucunda zaman içinde farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Katılımcıların sadece bir üniversitede okuyan öğrenci grubundan oluşması da önemli bir sınırlılıktır. Ayrıca araştırma ölçeğinin öğrenci olmayan ve farklı yaşta gruplara uygulanması farklı sonuçlar oluşturabilmesi muhtemeldir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, T. (2008). AB'ye gıda ürünleri ihracatının gıda güvenliği açısından değerlendirilmesi. AB Uzmanlık Tezi, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Ankara.
- Akpınar, M. G. & Yurdakul, O. (2008). Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 21(1), 1-6.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D. & Üner, M. (1994). Pazarlama, Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, (3), 83-103.
- Baumeister F. R. (2002), Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior. Journal of Consumer Behavior, Vol 28(4), 670-676.
- Bektaş, Z. K., Miran, B., Uysal, Ö. K., Günden, C. & Cankurt, M. (2010). Dondurulmuş Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tercihleri: İzmir İli Örneği. Ege Üniversitesi. Ziraat Fakültesi Dergisi, 47(3), 211-221.
- Blythe, J. (2006). Marketing. London-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE Publications.
- Brunner, T. A., van der Horst, K. & Siegrist, M. (2010) Convenience food products. Drivers for consumption. Appetite. 55(3), 498-506.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 22(1), 225-237.
- Çakır, F. & Demir, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29 (1), 213-243.
- Devrani, T. K. (2010). Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5 (1), 49-70.
- Dilber, F., Dilber, A. & Karakaya, M. (2012). Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, (3), 159-190.
- Durmaz, Y., Bahar, O. R. & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2 (1), 114-133.
- Dursun, T. & Yener, D. (2014). İçgüdüsel Satınalma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanmasına Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. Electronic Journal of Vocational Colleges, Mayıs (2014), 22-31.
- Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (12), 157-170.
- Haghshenas, L., Abedi, A., Ghorbani, E., Kamali, A. & Harooni, M. (2013). Review Consumer Behavior and Factors Affecting on Purchasing Decisions. Singaporean Journal Of Business Economics, And Management Studies, 1 (10), 17-24.
- Hayta, B. A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. Kastamonu Eğitim Dergisi, 16 (1), 31-48.
- İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kalkınma Bakanlığı (2014). Gıda Ürünleri ve Güvenilirliği Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara.
- Karatekin, U. (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma Ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management: Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kuşat, N. (2012). Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 19 (2), 261-274.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Okumuş, A., Yaraş, E. & Yeniçeri T. (2003). Tüketicilerin ambalaja ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik bir çalışma. 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, 16-19 Ekim.
- Özcan, S. (2009). Modern Dünyanın Vazgeçilmez Bitkisi Mısır: Genetiği Değiştirilmiş (Transgenik) Mısırın Tarımsal Üretime Katkısı. Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi 2(2), 1-34.

- Rani, P. (2014). Consumer behaviour: Consumer buying process, types of consumer buying behaviour, stages in consumer buying decision process, *International Journal of Arts, Commerce & Education*, 2(1), 20-24.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann
- Uddin, R., Lopa, N. Z. & Oheduzzaman, M. (2014). Factors Affecting Customers' Buying Decisions of Mobile Phone: A Study on Khulna City, Bangladesh. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 5 (2), 21-28.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vinerean, A. (2013). Consumer behavior in tourism and the influencing factors of the decision making process. *Revista Economica*, 65(2), 186-198.
- Yağcı, M. İ. & İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.

Extensive Summary

A Study on Convenience Food Products Purchasing Behavior: The Case of Cup of Sweet Corn

Introduction

The importance of food security in food trading is increasing day by day due to the diseases that may be caused by microbial pathogens, biotoxins and chemical contaminants. The impacts of diseases caused by food on health, family income, labor loss, economic efficiency and the costs on countries' health systems have been discussed (Adıgüzel, 2008). Governments, food producers and the consumers are expected to be aware of these potential risks. It is essential to understand the consumer behaviors regarding the food security in this complex production and marketing process.

Although the physiological demands are thought to drive the food product purchasing behaviors, psychological and sociological factors are also influential over these behaviors. The impact of methods of food production and preparation over purchasing behavior is more evident in developed countries (Ünver, 1997). Additionally, one of the prominent trends in food product purchasing is the easy access to these products. Take-home foods in this sense is highly successful with its accessibility and lower time-consuming consume (Brunner et al., 2010).

Due to the difficulties in measuring and evaluating the purchasing behaviors of the consumer, understanding the marketing system of the consumers is a hard and complex task (İslamoğlu, 2003). Consumer purchasing behavior that involves mental and physical activities is a complex process. The physical activity is about visiting the market that the product is sold at. On the other hand, mental activity involves the attitudes and knowledge about a specific product (Rani, 2014). In the field of marketing, theoretical and empirical studies on consumer behavior suggest that determining the differences in purchasing behavior and preferences will help to determine personal differences and to develop personal marketing attempts (Devrani, 2010: 49).

This study aims to provide a scientific approach to the university students' purchasing behavior about cup of sweet corn, which can be regarded as an example of convenience goods. Within this context, the study analyzes the relationship between the participants' opinions on the benefits and hygiene of cup of sweet corn and their internal and external purchasing decisions.

Methodology

The aim of this study is to measure the purchasing behaviors of the university students regarding the cup of sweet corn as an example of convenience food product. The study includes university students studying in Karabük University in 2014-15 academic year, who have purchased cup of sweet corn. The study was conducted at Karabük University, the 7th largest university with its 42.472 students studying at 14 faculties, 7 vocational high schools, 4 vocational schools and 4 institutes.

The aim of the study is to reveal the university students' purchasing behavior about cup of sweet corn, which can be evaluated in the category of convenience food. As the literature analysis suggests, food product purchasing behavior and change in this behavior can be influenced by demographic characteristics, income increase, new consumer behavior caused by urbanization, or awareness about food security. Within this context, measuring change in consumer purchasing behavior is highly important for developing alternative products and leading the food sector. Additionally, the study is important to reveal the university students' food product consumption and food security attitudes within the context of consumer behavior, which can be defined as the behaviors shown by the purchasers while choosing, purchasing and using goods and products to satisfy their demands.

This applied study is constructed as a descriptive study that aims to reveal the context. The research problem is on how the university students purchase convenience food products. The universe of the study includes the university students studying at the 2014-15 academic year. The sample base for this universe is calculated as 381. A survey was conducted on 413 students by using random sampling method. Knowledge about sweet corn and the hygiene perception were considered as the dependent variables of internal

and external purchasing stimulators. The relation between these variables is analyzed by using correlation analysis and the university students' cup of sweet corn purchasing behaviors were tested within the context of the following hypotheses:

H1: There is a meaningful relationship between the university students' knowledge on the benefits of sweet corn and the internal purchasing stimulators.

H2: There is a meaningful relationship between the university students' knowledge on the benefits of sweet corn and the external purchasing stimulators.

H3: There is a meaningful relationship between the university students' opinions on cup of sweet corn hygiene and the internal purchasing stimulators.

H4: There is a meaningful relationship between the university students' opinions on cup of sweet corn hygiene and the external purchasing stimulators.

Conclusion

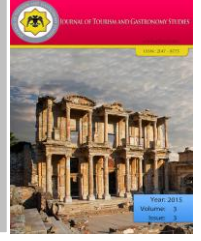
Demand for take-home foods is increasing due to their convenience. Hence, it is important to understand the take-home food consumption, which has been consumed by a wide range of consumers. Food product consumption is one of the most important factors influencing personal health. Although the producers of these foods are expected to take necessary measures to maintain food security, consumers should also be aware of this important issue. Health is one of the fundamental rights and demands. The pace of developments in food production and consumption result with new products with potential negative effects on human health. Due to this, consumers should pay attention to not only the prices but also the impact of these goods over their health.

This study analyzes the relationship between the opinions of the university students on the benefits and hygiene of cup of sweet corn, a product that can be evaluated within the category of convenience food products, and the internal and external purchasing stimulators. The study found 2,615 and 2,722 as arithmetic means for benefits and hygiene of cup of sweet corn, respectively. These findings may be interpreted as the students are not aware of the benefits and hygiene of the

cup of sweet corn. The relevant literature note the price, packing, brand, cultural habits and awareness on nutrition as the factors that determine food product purchasing (Akpınar and Yurdakul, 2008; Diler et al., 2012; Kalkınma Bakanlığı, 2014). However, this study found that none of these factors were influential over cup of sweet corn consumption by the participants. The findings of this study is parallel to the suggestion made by Akpınar and Yurdakul, (2008) who have stated that consumer purchasing behavior is a complex issue when the purchasers consume convenience goods. The study found that internal purchasing stimulators for purchasing cup of sweet corn included feeling of loneliness, nostalgia for family or home, packaging, hygienic preparation, diet and nutritive value. On the other hand, the external purchasing stimulators were instant preparation, taste of sauce, price and sweet corn consumption by the people around.

The number for the relationship between knowledge on sweet corn and internal purchasing stimulators was 0,265 (0, 00-0, 29) whereas the number for the relationship between knowledge on sweet corn and external purchasing stimulators was 0,142 (0, 00- 0, 29). These findings indicated a weak relation between the knowledge on sweet corn and the purchasing stimulators. On the other hand, we found a medium relationship between the hygiene perception on cup of sweet corn consumption and the purchasing stimulators, with a value of 0,445 (0, 30-0, 64) for the relationship between hygiene perception and internal purchasing stimulator and of 0,389 (0, 30-0, 64) for the relationship between hygiene perception and the external internal purchasing stimulator. These findings suggest that the hygiene perception is a more influential factor influencing purchasing cup of sweet corn.

The findings of this study are limited to the undergraduate students studying at Karabük University at the 2014-15 academic year. The study was conducted between January and June 2015. It is based on the statements of the participants. Hence the results may differ as there is change in the participants. The fact that the study is conducted on only one university is a serious limitation. Besides, it is possible that the results may differ if the participants include those at different ages and other than the students.



Türkiye'deki Milli Parkların Rekreasyon Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of Recreational Activities of National Parks in Turkey)

Ramazan Pars ŞAHBAZ^a, *Meltem ALTINAY^b

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

^bİstanbul Arel University, Vocational School, İstanbul / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.05.2015

Kabul Tarihi:17.08.2015

Anahtar Kelimeler

Milli park
Rekreasyon
Rekreatif faaliyetler

Keywords

National park
Recreation
Recreative activities

Öz

Turizm ve açık hava rekreasyon faaliyetlerine olan ilginin artmasıyla birlikte milli park alanlarına olan talep de artış göstermektedir. Milli park alanlarında yapılan rekreasyonel faaliyetler de gün geçtikçe gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Günümüzde milli park alanları rekreasyon faaliyetlerinde bulunmak amacıyla gelen birçok kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Bu nedenle milli parklardaki rekreasyonel aktiviteler de gittikçe önem kazanmakta ve turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada; Türkiye'deki milli parkların rekreasyonel olarak önemini açıklamak ve sahip oldukları özelliklere göre birer rekreasyon alanı olarak kullanımlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amacın yanı sıra, milli parkların rekreasyonel kaynak değerleri, doğa yürüyüşleri, yaban hayatı izleme, manzara seyretme, fotoğraf çekme, rafting, kanyoning gibi pek çok aktiviteleri irdeleyerek bu aktivitelerin doğal kaynak değerlerine değinilmiş ve bunlara yönelik öneriler getirilmiştir. Yapılan nitel araştırma sonucunda parkların özelliklerine göre rekreasyonel olarak kullanımlarının farklı olduğu, kullanımlarının ağırlıklı olarak bir bölgede yoğunlaştığı ve bu yoğunlaşmadan dolayı doğal kaynaklarda tahribatlar oluştuğu ortaya çıkmıştır. Bu duruma çözüm olarak parkların mevcut kullanım durumu düzenlenmeli ve doğal kaynaklarının potansiyeline göre gerçekleştirilebilecek rekreasyonel faaliyetler belirlenmelidir.

Abstract

The demand for national park areas are increasing ith increased interest in tourism and outdoor recreation activities. Day by day, recreational activities in national park areas develops and diversifies. Today, the national park is visited by many people who come to engage in recreational activities. Therefore, recreational activities in national parks increasingly gets important and there is an important place in the tourism activities. In this study, it is aimed to explain the importance of national parks in Turkey as recreational and to examine the use as a recreation area of national parks. In addition to this purposes, many activities such as canyoning, hiking, wildlife viewing, scenic viewing, photographing, rafting as recreational resource values of the national park are examined, mentioned the natural resource values of these activities and proposed solutions for them. Based on the results qualitative research, it was emerged the different recreational usages according to characteristics of national parks, mainly concentrated in an area of usages and the damages in natural resource due to this condensation. As a solution to this situation, current use status of the park should be regulated and recreational activities that can be performed by the potential of natural resources should be determined.

*Sorumlu Yazar

pars@gazi.edu.tr (R. P. Şahbaz), meltemaltinay@yahoo.com (M. Altınay)

GİRİŞ

Boş zaman kavramı farklı insanlar için farklı anlama gelmekle birlikte farklı kültürlerde de farklı şekillerde yorumlanmaktadır (Torkildsen, 2005: 45). Boş zaman, bireyin kendi adına özgürce kullanma hakkına sahip olduğu, iş ve yaşamla ilgili zorunlu sorumluluk ve görevler yerine getirildikten sonra geriye kalan zaman olarak tanımlanmaktadır (Toker vd., 2003: 221). Son zamanlarda yazarlar, *boş zamanı* bireyin dünya gerçeğini tecrübe etmesine yardımcı olan özgür olma durumu, zihnin bir tutumu ve ruhun bir durumu olarak tanımlamaktadırlar (Manuela vd., 2012: 4414). *Boş zaman aktiviteleri*, bireylerin boş zamanlarında katıldıkları isteğe bağlı uğraşlardır (Bradley ve Inglis, 2012: 1167). Boş zaman aktiviteleri dinlenme, rahatlama, bilgi ve görgüyü arttırma, psikolojik ve fizyolojik zevklere yönelik doyum sağlama, toplumsal hizmete katkıda bulunarak ahlaki inancın gereğini yerine getirme, yaratıcı yetenekleri geliştirme ve tüm bu faaliyetlerde herhangi bir çıkar amacı gütmemek üzere gerçekleştirilen uğraşlardır (Yetim, 2011: 237-238).

Rekreasyon; insanoğlunun doğasına uygun ve uygulamaktan haz duyacağı bir etkinlik içerisinde bulunması ile sıradanlaşan ve aynı rutini tekrar edercesine “iş-ev” arasında yaşadığı hayatı bir tarafa bırakarak, bu zorunlu hallerden ayrı olarak ruhsal ve zihinsel dinlenmeyi gerçekleştirerek diğer insanlarla kaynaşarak sosyal yaşam içerisinde yer almasıdır (Mirzeoğlu vd., 2006). Bayer, *rekreasyonu*; bireylerin yaşamsal fonksiyonlarını canlı tutmak amacıyla onları dinlendiren, eğlendiren, neşe veren ve çeşitli uğraşlardan haz almalarını sağlayan eylemleri yapmak veya bu etkinliklere katılarak fiziksel ve zihinsel canlanma olarak tanımlamaktadır (Bayer,1964: 49). Geçmişten bugüne varlığını sürdüren rekreasyon olgusu, farklı rekreatif faaliyetler bakımından sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma etkinliklere katılım biçimlerine göre, katılanların mekan tercihleri bakımından, katılanların sayısına göre, katılanların yaşları bakımından, rekreasyonel etkinliklerin kültürel değerleri bakımından, katılanların milliyetleri bakımından, katılanların zaman tercihi bakımından, fonksiyonel açıdan rekreasyon ve A-Tipik boş zaman davranışı olarak yapılmaktadır (Kocaeski vd., 2012). Bu faaliyetler de kendi içerisinde de çeşitlilik göstermektedir. Rekreasyon faaliyetlerinin sınıflandırılmasında esas önemli olan, bireylerin boş zamanları içerisinde rekreatif faaliyetlere katılmasını sağlayan amaçlar, istekler ve hazlardır. Rekreatif faaliyetler bu temel unsurlara göre sınıflandırılabilceği gibi mekânsal, amaçsal, işlevsel vb. belirleyicilere göre de sınıflandırma yapılabilmektedir (Karaküçük, 2008: 75-77).

Son zamanlarda yapılan araştırmalar, rekreasyonun önemli kişisel ihtiyaç ve motivasyonları karşılayan bir faaliyet olduğu üzerinde durmaktadır (Kraus ve Curtis, 2000: 3). Rekreasyon, gerek günümüz kent ve iş ortamının olumsuz koşullarının etkisi gerekse insanlara kattığı yapıcı ve olumlu özellikleri nedeniyle insanlar için bir gereksinimdir (Talay vd., 2010: 148). Rekreatif etkinlikler, bireyin yaşamındaki birçok sıkıntıdan kurtulmasını ve bireyin kendisini geliştirmesini sağlayarak bireylerin

kendilerini, ilişkilerini ve sosyo-kültürel uyumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Tütüncü vd., 2011: 71). Bu nedenle, etkinliklerin bu çerçevede programlanması gerekmektedir (Hurd ve Anderson, 2011: 10).

Doğal kaynakların kullanım alanları; hızlı nüfus artışı, sanayileşme, kentleşme ve teknoloji alanındaki gelişmelerden dolayı sürekli genişlemiş ve doğal kaynaklar üzerindeki baskı da buna paralel olarak artmıştır. Özellikle geçtiğimiz ve yaşadığımız yüzyılda insanoğlunun doğal kaynakları aşırı ve plansız kullanmaya devam etmesi ile birlikte; ciddi çevre problemlerinin ortaya çıkması, canlı türlerinin yok olmaya başlaması, doğal dengenin değişmesi, başta insan olmak üzere birçok canlının yaşadığı ekosistemlerin bozulmaya başlaması, “*milli park*” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kervankıran ve Eryılmaz, 2014:82). Bilinçli şekilde ortaya çıkan korunan alanlar ve beraberinde getirdiği doğa koruma düşüncesi, genel anlamda herkesin kullanımına açık park anlayışı yerine, doğal kaynakların korunmasına yönelik bir milli park anlayışını beraberinde getirmiştir (Yücel, 2005). Amerikan Kongresi 1872 yılında Yellowstone yöresinde 8.670 km2 büyüklüğündeki bir bölgeyi Milli Park olarak ilan etmiştir. “Yellowstone Milli Parkı” adı verilen bu alan Dünya’daki ilk Milli Park olarak kabul edilmektedir. Bu durum doğa koruma düşüncesinin dünya üzerinde başlangıcı olarak sayılmaktadır (Yücel ve Babuş 2005).

Dünya Koruma Birliği (IUCN, 2011) Milli Parkları: “*Bir veya birden fazla ekosistemin ekolojik bütünlüğünü bugün ve gelecek nesiller için korumak, doğal çevrenin işgalini ve sömürülmesini engellemek, ve çevreyle uyumlu biçimde bilim, eğitim, rekreasyon ve ziyaretçi aktivitelerinin gelişimini tesis etmek amaçları için ayrılmış (kara/deniz) doğa parçaları*” olarak tanımlamaktadır.

Dünya Koruma Birliği (IUCN, 2011) bir alanın milli park olabilmesi için üç temel niteliğe sahip olması gerekliliğini vurgulamaktadır:

1. Alan doğal, kültürel veya rekreasyonel kaynak değerleri açısından az bulunur nitelikte olmalıdır.
2. Alanın korunmaya ihtiyacı olmalıdır.
3. Alan korunabilir (korunmaya uygun – kaynak değerleri tahrip olmamış) olmalıdır.

“Korunan alanların ülke yüzölçümüne oranı” ülkelerin doğal ve kültürel değerlerine karşı bakış açılarını ortaya koyması yönüyle önemli bir ölçüttür. Türkiye, farklı yasal mevzuatlar ve bunların doğrultusunda oluşturulan farklı statüde koruma alanlarına sahiptir (Kaplan, 2003: 31). Bunların ülke yüzölçümüne oranı 2010 yılı itibarıyla %5,6 dolayındadır (Öztürk,2010). Buna karşın söz konusu değer İspanya’da %7,7, Rusya Federasyonu’nda %8,4, İran’da %6,7, İtalya’da %12, Çin Halk Cumhuriyeti’nde %14, Japonya’da ise %8,5 gibi ülkemize göre yüksek düzeydedir (tursab.org.tr). Ülkemiz için bu oran yetersiz olsa da geçmişten günümüze gösterdiği pozitif artış ümit vermektedir. Örneğin; 1960 yılında 4 olan milli park sayısı, 2015’e gelindiğinde 40’a ulaşmıştır. Diğer koruma statüsündeki alanlarda da benzer bir artış söz konusudur.

Milli parklar, barındırdıkları farklı türdeki kaynak değerleri nedeniyle ulusal ve uluslararası ölçekte ilgi çekebilme, başta turizm olmak üzere, bilimsel ve eğitim amaçlı çeşitli faaliyetlere ev sahipliği yapabilmektedirler. Ülkemizde, doğal bitki örtüsü, özgün canlı türleri, hidrografik unsurları, dikkat çekici jeolojik oluşum örnekleri gibi doğal kökenli kaynak değerlere sahip milli parklarımız olduğu gibi, arkeolojik buluntular, tarihi yapılar, tarihi olay mekânları, kırsal mimari, kırsal kültür gibi beşeri kaynak değerleri ile ön plâna çıkan milli parklar da yer almaktadır. Türkiye milli parkları, ülkemizin doğal, beşeri ve kültürel zenginliklerinin yansımalarının en belirgin gözlemlendiği yerlerdendir (Coşkun ve Zaman,2012:119).

Günümüz dünyasında insanların boş zamanları gittikçe artış göstermektedir. Örnek olarak; dünyada 1885 yıllarında boş vakit % 7,8'lik bir paya sahipken 2000 yılında bu oran % 27,1'e yükselmiştir (Karaküçük, 1999: 41). Bu oran ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte, sonuç olarak insanların boş zamanlarındaki artış gözle görülebilen bir gerçektir. Bu durum insanların boş zamanlarında yaptıkları faaliyetlerde de artışa sebep olmuştur. Boş zamanlarda yapılan her türlü gönüllü faaliyet; kısaca rekreasyon faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Bu faaliyetler başta iç ve dış mekân faaliyetleri olmak üzere birçok sınıflandırmaya ayrılmıştır. Günümüzde şehirleşmenin etkileriyle dış mekânda yapılan rekreasyon faaliyetleri çeşitlenmektedir. Doğal alanlar arasında yer alan milli parklar, rekreasyon faaliyetleri içerisinde önemli yer tutmaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada gibi milli parkçılığın öncülüğünü yapan ülkelerde bu alanların turizm ve rekreasyon faaliyetleri için yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir (Çetinkaya,2008:2).

Rekreatif faaliyetlerin artmasıyla birlikte insanlar rahatlamak için mekân tercihlerini de değiştirmeye başlamıştır. Bu değişimler sonucunda doğal ve kültürel değerler bakımından zengin olan milli parklara, tabiat parklarına olan yönelimler de artmıştır. Dünyadaki bir çok ülke bu yönelimleri avantaja çevirerek turizm etkinliklerini milli park ve tabiat parkı gibi korunmuş alanlara yönlendirmektedir. Ancak bu girişimlerden önce milli parklar eko turizm etkinlikleri için uygun hale getirilmelidir. Bu hazırlıkları tamamlayan ülkelerde yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı katlanarak artmaktadır. Örneğin; ABD deki milli parkları ziyaret edenlerin sayısı yılda 600 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu ülkenin milli parklarında, parklardaki görevlileri eko turizm konusunda eğitmek ve ziyaretçilerle daha verimli bir diyalog kurabilmeleri için turizm büroları kurulmuştur (Öztürk, 2004:592).

Ülkemizde de milli park kavramı gittikçe önem kazanmakta ve birçok ziyaretçiyi kendine çekmektedir. Her yıl milyonlarca kişi tarafından ziyaret edilen koruma alanları olan milli parklarda yapılan rekreasyonel faaliyetler gün geçtikçe çeşitlenmektedir. Fakat milli parkların rekreasyonel olarak imkanlar sunmasının yanı sıra “plansız olarak” kullanımındaki artış milli parkları olumsuz yönde etkilemektedir. Bu olumsuz etkileri azaltmak için bu alanların yönetim planlarını, alanların mevcut potansiyellerine göre belirlemek gerekmektedir.

MİLLİ PARKLARIN BİR REKREASYON ALANI OLARAK İNCELENMESİ

Milli Parklar ve Kullanımları

Milli park; bilimsel ve estetik bakımından, milli ve milletlerarası ender bulunan tabii ve kültürel kaynak değerleri ile koruma, dinlenme ve turizm alanlarına sahip tabiat parçalarını ifade etmektedir. T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı – Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü'nün 31.01.2013 tarihinde yayınladığı son tabloya göre Türkiye'de 40 adet Milli Park tescil edilmiş olup bunların toplam alanı 848.119 hektardır (<http://www.milliparklar.gov.tr>). Milli parklar dışında, ülkemizdeki koruma alanları; tabiat parkı, tabiat koruma alanı ve tabiat anıtı olarak gruplandırılmıştır.

- Tabiat parkı; Bitki örtüsü ve yaban hayatı özelliğine sahip, manzara bütünlüğü içinde halkın dinlenme ve eğlenmesine uygun tabiat parçalarıdır. Milli Parklardan farklı olarak, milli ve milletlerarası ender bulunan sadece tabii kaynak değerleri ile koruma, dinlenme ve turizm alanlarına sahip tabiat parçalarıdır. Ülkemizde 184 tabiat parkı bulunmakta ve 89.062 hektarlık alanı kaplamaktadır (<http://www.kultur.gov.tr>).

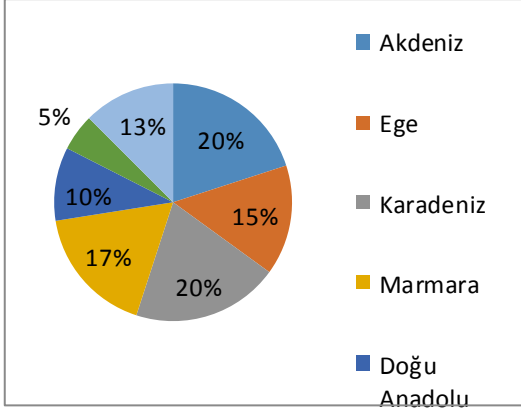
- Tabiat koruma alanları; Bilim ve eğitim bakımından önem taşıyan nadir, tehlikeye maruz ve kaybolmaya yüz tutmuş ekosistemler, türler ve tabii olayların meydana getirdiği seçkin örnekleri ihtiva eden ve mutlak korunması gerekli olup sadece bilim ve eğitim amaçlarıyla kullanılmak üzere ayrılmış tabiat parçalarıdır. Ülkemizde; 31 adet Tabiatı Koruma Alanı tescil edilmiş olup toplam alanı 63.694 hektardır (<http://www.milliparklar.gov.tr>).

- Tabiat anıtı; tabii ve tabiat olaylarının meydana getirdiği özelliklere ve bilimsel değerlere sahip milli park esasları dahilinde korunan tabiat parçalarıdır. Bu objeler bazen de bir kaya, bir şelale de olabilir. Türkiye de 107 adet Tabiat Anıtı tescil edilmiş olup toplam alanı 5.762,43 hektardır (<http://www.milliparklar.gov.tr>).

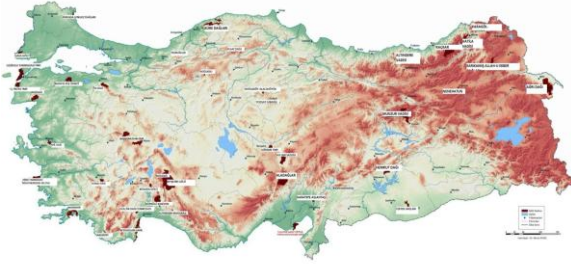
Milli Parkların Bölgelere Göre Dağılımı

Çalışmada daha önce belirtildiği üzere ülkemizde 40 adet milli park tescil edilmiş bulunmaktadır. Bu milli parklar, Akdeniz bölgesinde 8, Ege Bölgesinde 6, Doğu Anadolu Bölgesinde 4, Marmara Bölgesinde 7, İç Anadolu Bölgesinde 5, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde 2, Karadeniz Bölgesinde 8 adet olarak dağılım göstermektedir.

Şekil 1: Milli Parkların Bölgelere Göre Dağılımı



Şekil 2: Türkiye'deki Milli Parklar Haritası



Kaynak: <http://www.milliparklar.gov.tr> (2015)

Türkiye'de milli park çalışmaları ilk defa 1956 yılında yürürlüğe giren 6831 sayılı Orman Kanunu'nun 25. Maddesi ile uygulama alanı bulmuştur. 1983 tarihinde çıkarılan 2873 sayılı Milli Parklar Kanunu ile bugünkü konumuna gelen milli parklar, bu tarihten sonra plânlı bir gelişme programına alınmıştır. Programın temelini, doğal, kültürel, rekreasyonel (eğlence dinlenme amacı taşıyan) kaynaklara sahip yörelerin, yüksek potansiyel değeri taşıyan orman parçalarının, av ve yaban hayatı kaynaklarının, sulak alanların, orman içi akarsu ve göllerinin korunarak kullanılmaları ilkesini hedefleyen politika ve stratejiler oluşturmaktadır. Aslında, bu koruma ve kollama sadece milli parklar için değil, aynı zamanda doğa parkları, doğa anıtları ve doğa koruma alanları için de geçerlidir (Çetinkaya, 2008: 32).

Milli Park ve Rekreasyon İlişkisi

İnsan hayatındaki hızlı değişimler, onların boş zamanlarını değerlendirme faaliyetlerine verdikleri önemi giderek arttırmaktadır. Düzenli ve artan gelire kavuşan bireyler, bir taraftan artan sosyal güvenceler sayesinde tasarruflarını bireysel ihtiyaçlarına daha çok harcar hale gelirken, diğer taraftan artan boş zaman kullanım eğilimleri rekreasyon faaliyetlerine olan katılımı artırmıştır. Bu katılımlar sonucunda, dünya genelinde çeşitli rekreasyon faaliyetlerinin gelişimiyle birlikte milli parklara ve doğal alanlara olan ilgi artmaya başlamıştır. Bir çok ülke bu gelişimi fırsat bularak başta doğa tabanlı turizm ve açık hava rekreasyonu olmak üzere ekonomi planlamalarında turizm

ve rekreasyona daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu yüzden rekreasyon, park ve koruma alanları kullanımında oldukça önem taşımaktadır. Bireylerin ruhsal ve bedensel gereksinimleri için uygun olmayan yoğun yerleşim bölgelerindeki olumsuz yaşam koşullarına itilmeleri, bunun yanı sıra, motorlu taşıt araçlarının, ulaşım olanaklarının ve birey başına düşen boş zamanın artması, toplumların, ormanların egemen olduğu kırsal alanlara yönelmesini de arttırmaktadır. Milli parklar, korumayı asıl amaç olarak almasının yanında, kullanmaya olanak veren doğal alanlardır. Mevcut kaynak değerlerini, uygun rekreatif etkinliklere imkan verecek biçimde kullanıma açmıştır. Alanlar içerdikleri değerlere uygun olarak piknik, kamp, trekking, foto safari, kuş gözlemleri yapma, manzara seyretme gibi bir çok aktiviteye izin vermektedir. Yine alan içerisinde dere veya göl mevcutsa sportif balıkçılık, yüzme, rafting gibi etkinlikler de söz konusudur (Demir ve Çevirgen,2006:23).

Rekreasyon etkinliklerinin büyük bir kısmı doğada meydana gelmektedir. Yani rekreasyon amacıyla kullanılan kaynakların çoğu doğaldır (Karaküçük, 1999:214). Açık hava rekreasyon faaliyetlerinin yürütüldüğü bu doğal alanların en yaygın olanı, milli parklar olarak adlandırılabilir. Milli parklar taşıdıkları doğal ve kültürel özelliklerin dışında çeşitli rekreasyonel aktivite imkânları da sağlamaktadırlar. Milli park fikrinin doğduğu yer olan Amerika Birleşik Devletlerin de Milli parkların yönetimi Amerika Birleşik Devletleri İç işleri Bakanlığına bağlı olan Milli Park Servisi tarafından yapılmaktadır. 1916 yılında kurulan Milli Park Servisi 13 milyon hektar civarında, 390 adet koruma alanından oluşmaktadır (<http://www.nps.org>). Milli park Servisi kendi içerisinde milli parklarda yapılan aktiviteleri; oto tur, bisiklete binme, bot turu, kampçılık, tırmanma, balık tutma, yürüyüş, ata binme, avcılık, kayak, yüzme ve vahşi hayat gözlemi olarak gruplandırmıştır (<http://www.nps.gov>).

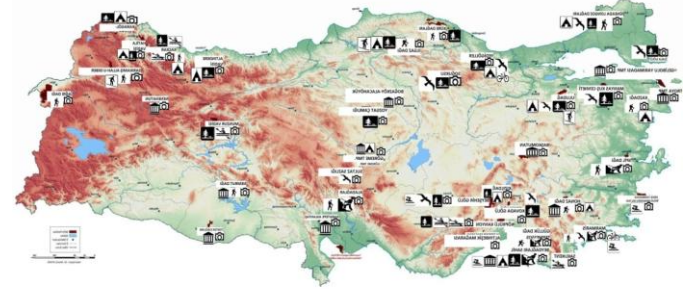
Tablo 1: Türkiye'deki Milli Parklarda Yapılan Mevcut Rekreasyon Faaliyetleri

TÜRKİYE'DEKİ MİLLİ PARKLAR	REKREASYON FAALİYETLERİ
Ağrı Dağı Milli Parkı	Dağcılık, Doğa Yürüyüşü, Fotoğrafçılık
Aladağlar Milli Parkı	Doğa yürüyüşü, Dağcılık, Tırmanma doğrultuları, Kamp, Sportif olta balıkçılığı, Flora ve Fauna, Fotoğrafçılık
Altınbeşik Mağarası Milli Parkı	Jeolojik oluşumları izleme, Fotoğrafçılık
Altındere Vadisi Milli Parkı	Kültürel değerler, Doğa yürüyüşü, Flora ve Fauna, Manzara, Dinlenme ve Eğlenme, Fotoğrafçılık
Başkomutan Tarihi Milli Parkı	Tarihi ve Kültürel Değerler
Beydağları Sahil Milli Parkı	Kampçılık, Manzara, Piknik, Doğa Yürüyüşü, Fotoğrafçılık, Tarihi Değerler, Yüzme
Beyşehir Gölü Milli Parkı	Doğa Yürüyüşü, Fotoğrafçılık, Kuş Gözlemciliği, Sportif Olta Balıkçılığı, Tarihi ve Kültürel Değerler
Boğazköy - Alacahöyük Milli Parkı	Tarihi ve Kültürel Değerler, Doğa Yürüyüşü
Dilek Yarımadası - Büyük Mender Deltası Milli Parkı	Fotoğrafçılık, Flora ve Fauna, Dinlenme, Yüzme
Gala Gölü Milli Parkı	Kuş Gözlemciliği
Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı	Tarihi ve Kültürel Değerler,
Göreme Tarihi Milli Parkı	Tarihi ve Kültürel Değerler, Jeomorfolojik Oluşumlar

Hattıla Vadisi Milli Parkı	Doğa Yürüyüşü, Fotoğrafçılık, Flora ve Fauna, Jeolojik, Jeomorfolojik Oluşumlar
Honaz Dağı Milli Parkı	Jeolojik ve Jeomorfolojik Oluşumlar, Fauna ve Flora, Kampçılık, Doğa Yürüyüşü, Fotoğrafçılık, Tarihi Değerler
İğneada Longoz Ormanları Milli Parkı	Kuş gözlem, Fotoğrafçılık,
Ilgaz Dağı Milli Parkı	Dağ ve Kar Sporları, Kampçılık, Doğa Yürüyüşü, Piknik, Fotoğrafçılık, Flora ve Fauna
Kaçkar Dağları Milli Parkı	Fotoğrafçılık, Yaylacılık, Manzara, Flora ve Fauna
Karagöl-Sahara Milli Parkı	Piknik, Fotoğrafçılık, Doğa Yürüyüşü, Yaylacılık..
Karatepe Aslantaş Milli Parkı	Tarihi ve Kültürel Değerler
Kazdağı Milli Parkı	Kampçılık, Doğa Yürüyüşü, Fotoğrafçılık, Flora ve Fauna
Kızıldağ Milli Parkı	Kampçılık, Doğa Yürüyüşü, Piknik, Fotoğrafçılık, Flora ve Fauna
Kovada Gölü Milli Parkı	Kampçılık, Doğa Yürüyüşü, Piknik, Olta Balıkçılığı, Fotoğrafçılık, Manzara, Flora ve Fauna
Köprülü Kanyon Milli Parkı	Jeolojik Oluşumlar, Rafting, Kampçılık, Doğa Yürüyüşü, Piknik, Fotoğrafçılık, Tarihi Değerler
Kuş Cenneti Milli Parkı	Fotoğrafçılık, Kuş gözlemciliği, Flora ve Fauna, Manzara
Küre Dağları Milli Parkı	Jeolojik ve jeomorfolojik oluşumlar, Kültürel ve Tarihi Değerler, Manzara, Flora ve Fauna
Marmaris Milli Parkı	Fotoğrafçılık, Jeomorfolojik bir yapı, Flora ve Fauna, Yüzme, Manzara, Doğa Yürüyüşü
Munzur Vadisi Milli Parkı	Jeolojik yapı, Flora ve fauna, Doğa Yürüyüşü, Piknik, Fotoğrafçılık
Nemrut Dağı Milli Parkı	Tarihi ve Kültürel Değerler, Fotoğrafçılık, Doğa Yürüyüşü, Manzara
Nenehatun Tarihi Milli Parkı	Tarihi ve Kültürel Değerler, Fotoğrafçılık
Saklıkent Milli Parkı	Kampçılık, Doğa Yürüyüşü, Piknik, Olta Balıkçılığı, Fotoğrafçılık, Flora ve Fauna
Sarıkamış Allahuekber Dağları Milli Parkı	Flora ve Fauna
Soğuksu Milli Parkı	Dinlenme ve eğlenme, Piknik, Kampçılık, Fotoğrafçılık
Spil Dağı Milli Parkı	Dinlenme ve eğlenme, Doğa Yürüyüşü, Piknik, Fotoğrafçılık
Sultan Sazlığı Milli Parkı	Kuş gözlemciliği, Doğa Fotoğrafçılığı
Tektek Dağları Milli Parkı	Tarihi ve Kültürel Değerler, Fotoğrafçılık
Güllük Dağı (Termessos) Milli Parkı	Tarihi ve Kültürel Değerler, Fotoğrafçılık, Kampçılık, Doğa Yürüyüşü, Piknik, Flora ve Fauna
Troya Tarihi Milli Parkı	Tarihi ve Kültürel Değerler, Fotoğrafçılık
Uludağ Milli Parkı	Kayak, Dağcılık, Kar sporları, Doğa Yürüyüşü, Manzara, Fotoğrafçılık
Yedigöller Milli Parkı	Kampçılık, Doğa Yürüyüşü, Piknik, Olta Balıkçılığı, Fotoğrafçılık, Manzara
Yozgat Çamlık Milli Parkı	Piknik, Flora ve Fauna, Dinlenme ve Eğlenme

Milli Parklarda Yapılan Rekreasyon Faaliyetleri

Şekil 3: Türkiye'deki Milli Parklarda Yapılan Belli Başlı Rekreasyon Faaliyetleri



Ziyaretçilerin Milli Parka geliş amaçları dinlenme, keşif, aktivite, sosyalleşme ve sağlık şeklinde de gruplandırılmaktadır. Dinlenme, daha çok zihnin dinlenmesi amacıyla yapılan faaliyetler; keşif, yeni bir şeyler öğrenmek, farklı yerler görmek, ufku genişletmek, merak duygusunu gidermek için yapılan faaliyetler; aktivite, spor ya da sanat amaçlı ve bedensel etkinlik içeren faaliyetler; sosyalleşme, grup halinde etkinlikte bulunmak, arkadaş/aile/diğer insanlarla bir arada olmak için yapılan faaliyetler; sağlık, sağlığına iyi geldiğini düşünerek veya hissederek havası, suyu, denizi gibi burada var olan özellikler nedeniyle sağlığına iyi geldiğini düşündüğü faaliyetlerde bulunmak olarak tanımlanmaktadır (Başar ve Miran, 2010: 243).

Ülkemizdeki milli parklarda yapılan rekreasyonel aktivitelerden bazıları şunlardır;

Doğa Yürüyüşü (Trekking): Trekking, doğal çevrede yapılan yürüyüş ve kampları da ihtiva eden spor dalıdır (Yatman,1999:456). Trekking özellikle, doğanın yakından görülerek, detaylı incelenerek, sürekli güç sarf edilerek, irade gösterilerek yapılan bir yürüyüşe ve keşif aracı olduğu için, araçlarla yapılan doğa turlarına göre daha üstündür. En önemli özelliği de kişinin iradesini ve dayanıklılığını kuvvetlendirmesidir. Trekking dağlık alanlarda, kanyon yataklarında, açık alanlarda rotalı ve rotasız yapılan yürüyüşler gibi çeşitlilik gösterebilmektedir. Trekking hemen hemen Türkiye'deki bütün milli parklarda yapılan rekreatif bir etkinlik özelliğini taşımaktadır. Açık alan yürüyüşleri için genelde yaylalar tercih edilmekte ve Türkiye'de bu aktivite için Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Kaçkar Dağları milli parkı, Altındere vadisi milli parkı, Yedigöller milli parkı, Karagöl Sahara milli parkı, Küre Dağları milli parkı ve Hatilla Vadisi milli parkı kullanılmaktadır.

Kampçılık: Kampçılık, çadır kullanarak veya doğa içinde hazırlanmış, doğayla bir nevi entegre olmuş son derece basit tesisleri kullanarak yaşamak sureti ile yapılan spor çeşididir. Kampçılık çalışmalarında asıl amaç, doğayı zedelemekten doğal kaynaklara mümkün olduğu kadar az zarar vererek onlardan faydalanmak ve doğa ile iç içe yaşamaktır. Isınma, yiyecek gibi temel ihtiyaçların doğal şartlar altında basit bir takım çözümlerle sağlanması başlıca özelliklerdendir (Çetinkaya,2008:89). Bu rekreatif faaliyetin en çok yapıldığı milli park, Bolu ili sınırları içerisinde bulunan Yedigöller milli parkıdır. Kampçılığın yanı sıra bu milli parkta insanların streslerini atmaları için bir çok aktivite bulunmaktadır. Göllerin eşsiz manzarasında yapılan trekking, yeşillikler içinde yapılan piknik ve benzeri faaliyetler milli parkın önemini arttırmaktadır.

Kaya Tırmanışı: Kaya tırmanışı fiziksel olarak güç, denge ve esnekliğin kaya yapısının üzerinde oluşturduğu uyumdur. Ancak tırmanırken tam tersi gibi gözükse de özellikle alpin çıkışlarında zihinsel beceriler daha önemlidir. Problem çözme yeteneği, psikolojik olarak hesaplı riskler alabilme ve vücuda hakim olduğu kadar zihne de hakim olma gerekli olan yetilerdir (Buzbaş, 2002:267). Kaya tırmanışı dağcılık kavramından daha farklı olarak; çıkmak yerine tırmanarak istenilen yüksekliğe ulaşmaktır. Ülkemizde bu rekreatif etkinliğin yapıldığı yerlerden bir tanesi Spil Dağı milli parkıdır.

Kanyon Geçişi: Dünyanın birçok yerinde kanyoning ıslak ve kuru ortamlarda yapılmaktadır. A.B.D’ de kuru kanyonlarda yapılan kanyon faaliyetlerine ‘Canyoneering’, ıslak kanyonlarda yapılan ise ‘Canyoning’ denilmektedir. Kanyonlar çok kolay veya çok zor olabilmektedir. Bu spor eğlence amacı taşısa bile bazen oldukça zorlu olabilmektedir. Suyun akış yönü ve asılması gereken yüzey sakileri özel ip teknikleri gerektirebilir. Bu anlamda kanyonlar riskler taşıyabilir ve çoğunlukla iniş ve çıkış teknikleri uygulanmaktadır. Kanyoning sporunda, yön bulma becerisinin yanı sıra kanyona giriş kadar mantıklı bir yoldan çıkışta bir o kadar önem taşımaktadır. Ekstrem doğa sporları arasında en eğlenceli bir o kadar da macera dolu olan kanyon geçişleri, birçok aktiviteyi aynı anda yapma olanağı tanımaktadır. Kanyonları şehirden soyutlayan kaya bloklarının arasında yüzme, tırmanma, derin su havuzlarına atlama, duvar ve şelale inişleri ve cangıl gibi ayrı birçok aktivite bulunmaktadır (Başar,2006:49). Bünyesinde kendinden başka farklı aktiviteleri de barındıran kanyoning Türkiye’de birkaç milli parkta yapılmaktadır. Bunlar Antalya ili sınırları içinde olan Köprülü Kanyon milli parkı, Güllük Dağı milli parkı ve Muğla ilinde bulunan Saklıkent milli parkıdır.

Akarsu Sporları: Dilimize İngilizce terminolojiden geçen rafting, kelime anlamıyla “salcılık” demek Turizm Bakanlığı 1993 yılındaki tanımında rafting yerine “akarsu krosu” nu kullanmayı tercih etmiştir. Ama bu terim çok rağbet görmemiş ve rafting kelimesi dilimize yerleşmiştir. Dünyanın belli bölgelerinde yapılan bu spor için Türkiye’nin sunduğu olanaklar oldukça fazladır. Ülkemizin sahip olduğu zengin doğal kaynaklarından birisi olan akarsularımızın önemli bir bölümü kısaca “akarsu turizmi” olarak tanımlayabileceğimiz rafting, kano ve nehir kayağı için çok

elverişlidir. Kanyonların oluşumunda en etkili olan eğim ve akıştır. Bu yüzden Türkiye’de rafting yapılan milli parklar daha çok eğimi yüksek olan nehirlerde yapılmaktadır. Bu yerlerden başlıcaları Kaçkar Dağları milli parkı içinde olan Çoruh Nehri, Akdeniz’de bulunan Köprülü Kanyon milli parkının içinde bulunan Köprüçay’dır.

Bisiklet: Bisiklet kullanımı açık alan etkinliği olmasının yanı sıra hem ulaşım amaçlı hem de rekreasyonel ve rekabet şansının olduğu sportif/profesyonel kullanımı da olan bir spordur. Diğer bir deyişle bisiklet; İbrahim ve Cordes’in (2002) açık alan etkinliklerini tanımlarken kullandığı özellikleri olan; bireyin kendisi ve doğa arasında özel bir bağ kurulmasına imkan veren, bireyi özgürleştiren, bireyin ruh ve beden sağlığını olumlu etkileyen, ruhani ve sosyal dünyasındaki beklentilerinin karşılanmasında bir çok fayda yaratan açık alan sporlarından biridir. Rekreatif bir faaliyet olarak bisiklet Türkiye’deki milli parkların çoğunda gerçekleştirilebilmektedir.

Kuş Gözlemciliği: Kuş gözlemciliği doğayı kuşların dünyasından tanımayı sağlayan bir gözlem sporudur. Sağlıklı bir çevrenin en iyi göstergesi olan kuşlar her türlü yaşam ortamında bulunurlar. Türkiye’deki toplam kuş türlerinin sayısı Avrupa’nın tamamında bulunan kuş türleri kadardır. Ülkemizin kuşlar açısından zengin olmasının en önemli nedenlerinden biri zengin sulak alanlar olması, diğeri ise önemli kuş göç yolları üzerinde yer almasıdır. Özellikle kuş göç yolları üzerinde yer alan sulak alanların kuşlar açısından çok önemli potansiyel içerdiği dikkat çekmektedir. Türkiye’de kuş gözlemciliği son yıllarda hızla yayılmaktadır. Kuş gözlemciliğinin yapıldığı birçok bölgenin içinden en önemlisi Balıkesir’de bulunan Kuş Cenneti milli parkıdır. Bunun yanı sıra Konya’da bulunan Beyşehir Gölü milli parkında da kuş gözlemciliği yapılmaktadır.

Kuşcenneti, pelikan, balıkçıl, kaşıkçı, karabatak, yaban kazı, yaban ördeği ve ötücülerden oluşan binlerce kuşun ağaçlar ve sazlar üzerine yuva yaptığı büyük kuluçka kolonilerini barındırmaktadır. Kuşcenneti Milli Parkı, Avrupa Konseyi tarafından çok iyi korunan ve kıta ölçeğinde değer taşıyan doğal alanlara verilen “Avrupa Diploması”nın en üst kategorisi olan A sınıfı Diplomayla 1976 yılında ödüllendirilmiştir.

Dağcılık: Dağlık alanlar, pek çok özelliği yanında en az el değmiş mekânsal alanları oluşturması, temiz havası, zengin biyo çeşitliliği, farklı arazi şekilleri ve kültürleri barındırması gibi nedenlerle çekicilik arz etmektedir. Bu nedenle bulunduğu ortamın sıkıcılığından uzaklaşmak isteyen ve yeni arayışlar içindeki kitlelere hitap edecek seçenekler sunmaktadır (Duran, 2012: 46). Son yıllarda popüler spor kültürüne alternatif olarak dağcılık, doğa yürüyüşleri, kaya tırmanışı gibi doğa sporlarına olan ilgi artmaya başlamıştır. Türkiye’nin birçok bölgesi bu tür faaliyetler için uygun ortam teşkil etmektedir. Dağcılık sporu; uzaklığı, fiziksel zorluğu, belli bir ekonomik güç ve teknik bilgi gerektirmesi, doğada yaşam koşullarına adaptasyon güçlükleri gibi nedenlerle nispeten kısıtlı sayıda kişiyi kendine çekebilmiştir (Ekici, Çolkoğlu ve Bayraktar, 2011: 111). Türkiye’nin neredeyse her bir köşesinde yapılabilen dağcılık başlıca Doğu Anadolu’da Ağrı Dağı

milli parkı, İç Anadolu'da Aladağlar milli parkı ve Ilgaz Dağı milli parkı, Akdeniz'de Güllük Dağı milli parkı, Karadeniz'de Kaçkar Dağları milli parkı, Ege'de Kaz Dağı milli parkı ve Spil Dağı milli parkında yapılmaktadır.

Foto-safari: Milli park doğal ve tarihi özellikleri olan bir alandır. Tarihi alanların görsel güzellikleri dışında doğal alanların görsel güzellikleri de parkın önemli özelliklerindedir. Özellikle bahar aylarında park alanındaki bitki örtüsünün renk zenginliği, alan içerisinde bulunan birçok endemik bitki, alanın vahşi dokusu, bölgede yaşayan hayvan cinsleri ve tarihi yapıların çokluğu fotoğrafçılık için parka önem kazandırmaktadır. Fotoğrafçılık için milli parkların hepsinde yapılabilen rekreatif faaliyet olduğu söylenebilir.

Piknik: Türk Dil Kurumu'na göre piknik; yemek yemek, eğlenmek için açık alanda yapılan günübirlik gezinti anlamına gelmektedir. Rekreatif açıdan piknik; insanların psikolojik olarak rahatlamasına yardımcı olan, hem kentsel hem de kırsal alanlarda yapılabilen ve herkesin kolaylıkla gerçekleştirebileceği bir faaliyettir. Türkiye'deki milli parkların çoğunda piknik alanları mevcut olmakla birlikte bu alanların büyük bir kısmı kırsal bölgelerde yer alan milli parklarda bulunmaktadır.

Flora ve Fauna: Türkiye dünyada bitki türü çeşitliliği açısından önemli bir değere sahiptir. Türkiye Florası 12000 civarında taksondan oluşan zengin bir bitki örtüsüne sahiptir. Bugüne kadar Türkiye Florası ile ilgili çok sayıda araştırmalar yapılmış ve makaleler yayınlanmıştır. Bu araştırmalar sonucunda, Türkiye'nin değişik bölgelerinde yapılan floristik çalışmalarla bitki türü sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Erik ve Tarıkahya (2004)'ya göre; Türkiye'de 174 familyaya ait 1251 cins ve 9222 tür bulunmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalarda elde edilen verilere göre toplam tür ve tür altı takson sayısı 12480 sayısına ulaşmıştır (Özhatay ve Kültür, 2006; Özhatay ve ark., 2011). Türkiye, birçok farklı hayvan türünü barındırması ile dikkat çekmektedir. Anadolu'nun Asya ile Avrupa arasındaki konumu bunda başlıca etkidir. Farklı iklim özelliklerinde coğrafi bölgelere sahip olduğu için, bitki örtüsünün diğer Orta Doğu ülkelerine göre daha zengin (850 cins altında toplanan 9.000 tür bitki) olması ise diğer önemli etkidir ve bu yüzden, farklı iklim ve besin ihtiyacı olan birçok hayvan türü kendisine uygun yaşam alanı bulabilmektedir. Milli parkların çoğu flora ve fauna bakımından zengin olmasından dolayı ilgisiz olan insanlar bu çeşitliliği görmek için milli parklara gitmeyi tercih etmektedir. Milli parklarda yaşayan birçok bitki ve hayvan türü o bölgeye özel endemik türlerini de içinde barındırmaktadır. Türkiye'nin milli parklarındaki flora ve faunayı görmek amacıyla yapılan rekreatif faaliyetler zaman ve yer gözetmeksizin gerçekleştirilebilmektedir.

Balık Tutma: Balık avcılığı; deniz, okyanus gibi tuzlu sularda, akarsu, gol gibi tatlı sularda yaşayan balıkların ve diğer su ürünlerinin avlanmasıdır. Ticari amaçla geniş çapta yapılabileceği gibi spor ve beslenme amaçlarıyla dar alanlarda ve sınırlı olanaklarla da yapılabilir. Bu ikinci türe "amatör balıkçılık" denilmektedir. Amatör balık avcılığı psikolojik rahatlama sağlayan ve bol oksijen almaya yarayan

eğlenceli bir spor dalıdır. Amatör balık avcılığını su üstü ve altı olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür (Morpa, 2004; 90,Cilt 1).

Belli başlı milli parkların rekreatif açıdan kullanımına bakıldığında; Küre Dağları Milli Parkının biyolojik zenginliği ve jeolojik yapısı rekreatif faaliyetlerin çeşitliliğini arttırmaktadır. Milli Park dinlenme, yaban hayatı izleme, doğa yürüyüşleri, kanyoning, rafting, mağaracılık, manzara seyretme, foto safari, dağcılık, kampçılık aktiviteleri açısından çok uygun bir ortam sunmaktadır (Öztürk, 2005). Köprülü Kanyon Milli Parkı'nın güneyinde Antalya'ya bağlı Serik İlçesinin, Beşkonak nahiyesi bulunmaktadır. Antalya ili Milli Park'ın 63 km güney doğusundadır. Eğirdir Gölünün doğusundaki, Toros Dağlarından çıkan ve güneye doğru 120 km akarak tarihi Aspendos yöresinin aşağısında denize dökülen Köprü Irmağı'nın vadileri ve kanyonları park sınırlarına dahildir. Batıdaki Boz burun Dağı (tahmini 2500m) ve doğudaki Dipoyraz Dağı (tahmini 2980m) ile en önemli yükseltilerdir. Köprülü Kanyon Milli Parkı tarihi, arkeolojik yapısı, topoğrafyası, bitkisel ve hayvansal varlıkları, doğal güzellikleri açısından doğa sporlarına oldukça elverişlidir. Özellikle kanyonun rafting, kampçılık, doğa yürüyüşleri (hiking), mağaracılık, kaya tırmanışı, dağcılık gibi bir çok doğa sporuna ev sahipliği yapmaktadır (Yalçınkaya,1995). Ilgaz Dağı Milli Parkı, Orta Anadolu'nun Kuzey Anadolu'ya geçiş kuşağı oluşturan Kuzey Batı Anadolu'nun en büyük sıra dağları olan Ilgaz Dağları üzerinde yer almaktadır. Milli Park alanı Çankırı- Kastamonu karayolu üzerinde, Ankara'ya 200 km Çankırı'ya 75 km. ve Kastamonu'ya 40m uzaklıktadır. Denizden yüksekliği 1600-2000 metreler arasında olup alanda 800m. ve 1500 m. uzunluğunda iki adet kayak pisti bulunmaktadır. Ilgaz Milli Parkı, günübirlikçilerin botanik gezileri, doğa yürüyüşleri, bisiklet turları, dağ tırmanışı, koşu, fotoğraf çekimi, kayak vb. gibi rekreatif ihtiyaçlarına cevap verebilecek ideal bir alandır (Erduran, 2002).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Şehirleşmenin ve şehir yaşantısının stresli ortamı gün geçtikçe insanlar üzerinde daha da etkili olmaktadır. Günlük yaşamın hızı insanların, boş zamanlarını artırmakta ve bu artan boş zamanlarını daha çok doğa içerisinde geçirmelerine sebep olmaktadır. Türkiye'de genellikle doğaya çıkmak ve doğada rekreatif etkinliklerde bulunmak piknik yapmak gibi etkinlikler kapsamında algılanmaktadır. Oysa batı dünyasında insanların boş zamanlarını doğa da geçirme düşünceleri birçok rekreatif etkinliği kapsamaktadır. Neyse ki geç de olsa bu olgunun farkına varılmıştır. Koruma alanlarına ve milli parklara dair yapılan çoğu araştırmada bu alanlarda yapılan rekreatif faaliyetlerine yer verilmiştir. Birçok rekreatif etkinliği içinde barındıran milli parklar sahip oldukları özelliklere göre de bu etkinlikleri sınıflandırmaktadır. Örneğin; Beyşehir ve Kovada Gölü milli parkında yüzebilirken Manyas Gölü'nde yüzelememesi gibi coğrafi ve iklimsel özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Türkiye'nin her bir yanında milli parklar mevcut olduğundan isteğe bağlı her bir aktiviteyi gerçekleştirebilecek alan bulmak zor olmamaktadır. Çalışmamızda vermiş olduğumuz rekreatif etkinliklerin yanı

sıra bu milli parklarda yamaç paraşütü, ip inişi, avcılık, binicilik, sörf, kürek gibi etkinlikler de bulunmaktadır. Rekreasyonel aktiviteleri içerisinde barındıran bu korunan alanlar, kentleşmenin getirdiği sıkıcı ve yoğun yaşantı neticesinde kentlilerin boş zamanlarını değerlendirmeleri ve kendilerini yenilemeleri açısından öneme sahiptir. Özellikle günümüzde bu durumun kentlilerin, rekreasyonel tercihlerinin farklılaşması ve daha doğal alanlarda rekreasyonel aktivitelere yönelmelerine neden olduğu da söylemek mümkündür. Milli park ve koruma alanlarının bir amacı da topluma doğada davranış eğitimi ve etiği kazandırarak doğayı tanıtmak, çevre ve doğa koruma bilincini aşılamaktır. Bu nedenlerle bu alanlarda sunulacak hizmet ve aktiviteler, buraların kullanılabilme şartlarını da belirleyecektir. Özellikle alana girişte yer alacak bilgilendirme ünitelerinde ziyaretçilere Milli Parkı tanıtan, alanda gezileri yönlendiren, alanın sahip olduğu kaynak değerlerini anlatan bilgilendirici kılavuz ve haritalarlar verilerek alanı tanımaları sağlanmalı ve bu kaynaklarını korumalarının önemi vurgulanmalıdır. Böylece toplum alana sahip çıkacak ve koruyacaktır (Erduran,2006:8).

Hızla gelişim gösteren rekreasyon anlayışının milli parkta uygulanması alanın doğal ve kültürel kaynak değerlerine geri dönüşümü mümkün olmayan zararlar verebilmektedir. Bu yüzden turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin milli parkların sürdürülebilir gelişmesine olumsuz etkide bulunmaması için, bir takım kriterlerin belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir. Bu kriterlerin, milli parkların yapısına uygun olması ve süreklilik arz etmesi, park kaynaklarının sürdürülebilir gelişmesi açısından oldukça önem arz etmektedir. Eğlenme, dinlenme ve kendini yenileme fonksiyonu olarak tanımlanan rekreasyonel faaliyetlerinin doğanın daha yakından tanınması, çevre bilincinin artması ve doğa korumanın desteklemesi gibi faydaları da bulunmaktadır. Ancak, şekli ne olursa olsun rekreasyonel faaliyetlerin alan kaybı, toprağın sıkışması, bitki örtüsünün zarar görmesi, fauna türlerinin rahatsız olması, katı atıklar, gürültü gibi ziyaretçilere bağlı istenmeyen etkileri bulunmaktadır ve bu nedenle doğal çevreyi bozmayacak şekilde planlanmaları gerekmektedir. Koruma kullanım ilişkisinin sağlıklı yürütülebilmesi için kullanıcıların beklentilerini anlamak ve bu yönde yönetim kararları almak daha uygundur (Lime vd. 2004). Lane (2001)' göre korunan alan yöneticilerinin öncelikli görevlerinin bioçeşitliliği koruma olduğu ve bunun yanı sıra bir diğer görevlerinin de topluma rekreasyonel faydanın sağlanması olduğunu belirtmiştir. Ancak koruma ve kullanım ilişkisini dengelemek için öncelikle yönetsel amaçların net olarak belirlenmesi gerekmektedir (Borrie vd. 1998). Milli park yasasında koruma-kullanım dengesi dikkate alınarak düzenleme yapılması kaçınılmazdır. Milli park tanımında turizm olgusuna yer verilmesi uluslararası bir karardır. Fakat *Türkiye şartları ve turizmdeki gelişimler düşünüldükçe her milli park için izin verilebilecek turizm şekli tam olarak tanımlanmalı, alan için rekreasyon potansiyeli belirlenerek bu sınırlar çerçevesinde izin verilmelidir.*

Eko-turizmin doğaya ve doğal kaynaklara bağımlılığı tartışılmaz bir gerçektir. Bu nedenle sektörün sürdürülebilir olması için çevresel, sosyal ve kültürel anlamda ortaya

çıkabilecek etkileri önceden tahmin etmek ve buna göre politika ve strateji belirlemek gerekmektedir (Şenyaz, 2002). Ancak sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi; her şeyden önce kaynak değerlerinin rasyonel olarak ve özgün değerlerini kaybettirmeden kullanımına bağlıdır.

KAYNAKÇA

- Ardahan, F., Mert, M.(2013). *Bireyleri Bisiklet Kullanmaya Motive Eden Faktörlerin Çeşitli Demografik Değişkenlere Göre Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği*. II. Rekreasyon Araştırma Kongresi: 239-261.
- Başar, M.A., (2006). *Türkiye'deki Tabiat Parklarının Açık Hava Sportif Rekreasyon Aktiviteleri Açısından Mevcut Potansiyellerinin Belirlenmesi* (Kocaeli Ballıkayalar Vadisi Tabiat Parkı Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Başar, H., Miran, B. (2010). *Dilek Yarımadası-Büyük Menderes Deltası Milli Parkında Sonbahar Ziyaretçilerinin Özellikleri*. Bülent Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg., 47 (3): 241-250.
- Bayer ,m.z.(1999). *Çalışma ,Tüketim ve Yeni Yoksullar*, (çev.ümit ökten), Samal kitapevi, İstanbul.
- Bradley, L.G. ve Inglis, C.B. (2012). *Adolescent Leisure Dimension, Psychosocial Adjustment and Gender Effect*. Journal of Adolescence, 35: 1167-1176.
- Borrie, W. T., McCool, S. F., Stankey, G. H. (1998). *Protected Area Planning Principles and Strategies*. In: Lindberg, K.; Wood, M.E.; Engeldrum, D., editör *Ecotourism: A Guide for Planners and Managers*. North Bennington, VT: The Ecotourism Society: 135-155.
- Bradley, G. L., & Inglis, B. C. (2012). *Adolescent leisure dimensions, psychosocial adjustment, and gender effects*. Journal of Adolescence, 35, 1167-1176.
- Buzbaş, O. (2002). *Yüksekler*, Erken basımevi.
- Çetinkaya, G. (2008). *Milli Parkların Bir Rekreasyon Alanı Olarak Düzenlenmesi ve Yönetilmesi; Bir Model Önerisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, C., Çevirgen, A., (2006). *Ekoturizm Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Duran, C. (2012). *Türkiye de Dağlık Alanların Kırsal Turizm Açısından Önemi*, Karamanoğlu Mehmet
- Bey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22): 45-52.
- Ekici, S., Çolkoğlu, T. ve Bayraktar, A. (2011). *Dağcılık Sporuyla Uğraşan Bireylerin Bu Spora Yönelme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi, 5(2): 110-119
- Erik, S. ve Tarıkahya, B.,(2004). *Türkiye Florası Üzerine*, Kebikeç (17):139-163,Ankara.

- Erduran, F. (2002). *Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Turizm Rekreatiyonel Gelişim Sorunları*, T.C. Orman Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Uluslar Arası Dağlar Yılı, Türkiye Dağları 1. Ulusal Sempozyumu Bildiriler, 1.Basım, Orman Bakanlığı Yayını, Ankara.
- Erduran, F.(2006). *Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Koruma ve Kullanım İlkeleri Açısından Turizm Rekreatiyon Potansiyelinin Saptanması*. Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Derg. 37 (2), 225-233.
- Hurd, A.R. ve Anderson, D.M. (2011). *The Park and Recreation Professional's Handbook*. United States: Human Kinetics.
- Ibrahim, H. ve Cordes, K.A. (2002). *Outdoor Recreation, Enrichment For a Lifetime*. Second Edition, Sagamore Publishing, Il.
- Iucn, (2011)." *What is a Protected Area*", <http://www.iucn.org> (20.05.2015).
- Kaplan, S. (2003). "Doğa Koruma Çalışmaları ve Yasalarımız". Kamu Yönetimi Dünyası Dergisi, 4(16): 29-33.
- Karaküçük S. (1999). *Rekreatiyon Bos Zamanları Değerlendirme*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karaküçük S. (2008). *Boş Zaman ve Rekreatiyon*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kervankıran, İ. Eryılmaz, A.(2014). *Isparta İli Milli Parklarının Rekreatiyonel Faaliyetlerde Kullanımı*. Marmara Coğrafya Dergisi 29(1): 81-110.
- Kocaeski, S., Sevil, T., Şimşek, K.Y., Katırcı, H., Çelik, O.ve Çeliksoy, M.A.(2012). *Boş Zaman ve Rekreatiyon*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kraus, R.G. ve Curtis, J.E. (2000). *Creative Management In Recreation, Parks and Leisure Services*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Lane, M. B. (2001). *Affirming New Directions in Planning Theory: Comanagement of Protected Areas, Society and Natural Resources*, 14: 657-671.
- Lime, D. W., Anderson, D. H., Thompson, J. L. (2004). *Identifying and Monitoring Indicators of Visitor Experience and Resource Quality*. A Handbook for Recreation Resource Managers. University of Minnesota, Department of Forest Resources, St Paul, Minnesota.
- Manuela, C. Constantin, C., Gabriela, R. (2012). *The Features of Leisure Physical Occupations on Adults: A Descriptive Study*. Social and Behavioural Sciences, 46: 4414-4417.
- Mirzeoğlu N., Doğu Y.,Aşçı H., Yaman H., Kirazcı S., Özbey S., Mirzeoğlu D. (2006).*Spor Bilimine Giriş*, Bağırhan Yayinevi,Ankara.
- Morpa Spor Ansiklopedisi, İstanbul, Doğan Ofset (2004).
- Özhatay, N., Kültür, Ş.,(2006). *Checklist of Additional Taxa to the Supplement Flora of Turkey III*, Turk J. Bot., 30, 281-316.
- Özhatay, N., Kültür, ş., Güldal, M. B. (2011). *Checklist of Additional Taxa to the Supplement Flora of Turkey V*, Turk J. Bot.,35, 589-624.
- Öztürk, S.(2005).*Kastamonu-Bartın Küre Dağları Milli Parkının Rekreatiyonel İrdelenmesi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi (2), Isparta.
- Öztürk, S.(2004). *Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,İstanbul.
- Öztürk, O. (2010). "Türkiye Korunan Alanlar Sistemi." Korunan Alanlar İklim Çalıştayı, 15-16 Şubat 2010, Ankara.
- Şenyaz, A., (2002). *Turizm, Eko-Turizm ve Sürdürülebilir Kalkınma*, Türkiye Dağları 1. Ulusal Sempozyumu, Kastamonu.
- Talay, İ., Kaya, F. ve Belkayalı, N. (2010). *Sosyo-Ekonomik Yapının Rekreatiyonel Eğilim ve Talepler Üzerine Etkisi: Bartın Kenti Örneği*, Coğrafi Bilimler Dergisi, 8(2): 147-156.
- Toker F., Çankaya, C., Doğan, M. (2003). *Uludağ Üniversitesinde Öğrenim Gören Yabancı Uyrıklı Öğrencilerin Boş Zaman Etkinliklerine Katılımlarının Araştırılması*. Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 17 (1).
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management*. US and Canada: Routledge.
- Tütüncü, Ö., Aydın, İ., Küçükusta, D., Avcı, N. ve Taş, İ. (2011). *Üniversite Öğrencilerinin Rekreatiyon Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Unsurların Analizi*, Spor Bilimleri Dergisi, 22(2): 69-83.
- Yalçınkaya, Z.(1995). *Antalya Köprülü Kanyon Milli Parkı'nın Doğa Sporlarına Yönelik Olarak Koruma-Kullanım Dengesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yatman, N., (1999).*Dağcılık (Temel ve Yaz Teknikleri)*,Sinan Ofset & Tipo Matbaacılık, Eğridir.
- Yetim, A. (2011). *Sosyoloji ve Spor*. Ankara: Berikan Yayınevi
- Yücel, M. (2005). *Doğa Koruma*. Adana: Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Kitabı.
- Yücel, M. ve Babuş, D. (2005). *Doğa Korumanın Tarihçesi ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Doğu Akdeniz Ormancılık Araştırma Müdürlüğü DOA Dergisi (Journal of DOA), (11): 151-175.
- Zaman, S., Coşkun, O.(2012). *Milli Parklarda Kaynak Değer Kullanımı İçin Bir Öneri: Nene Hatun Tarihi Milli Parkı*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (3): 117-134.

İnternet Kaynakları

T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü Resmi İnternet Sitesi. Erişim Tarihi: 30.05.2015

<http://www.milliparklar.gov.tr/mpd/mp/millipark.asp>

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü Resmi İnternet Sitesi Erişim Tarihi: 26.05.2015

<http://www.kultur.gov.tr/>

NPS, Amerika Milli Park Sistemi Resmi İnternet Sitesi. Erişim Tarihi: 26.05.2015

<http://www.nps.gov/yose/planyourvisit/biking.htm>

T.C.Seyahat Acentaları Birliği Resmi İnternet Sitesi. Erişim Tarihi:27.05.2015

<http://www.tursab.org.tr/>

Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sitesi. Erişim Tarihi:27.05.2015

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=k elime&guid=TDK.GTS.5575a9aeee64d7.20103968

Extensive Summary

Evaluation of Recreational Activities of National Parks in Turkey

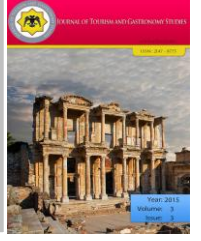
Introduction

Leisure is defined as situation that help to individuals to have experience for the fact of world or an attitude of mind. Leisure activities are optional activities which individuals participate in their leisure. Therefore, recreation includes that individuals have leisure activities to take a rest, have fun, see different areas and places etc. But if this leisure is evaluated useful and healthy , recreatioan occurs. This study is focuses on the fourty national parks in Turkey for recreational usage. National parks are very important for countries, especially recreational facilities. Countries develop their national park systems and they gain financial profitability in national park activities.

Every national parks have dissimilar property as historical,cultural,sport, relaxation, developing new things etc. So recreational activities in these national parks are also different. For instance, While Troy National Park is appropriate for cultural and historical activities, Seven Lakes National Parks is more suitable for relaxation, hiking and photography. People have started researching new areas to evaluate their leisure and so they have tended to national parks for various facilities and activities. Countries renders source the national parks for tourism and economy but in some countries, it carries risk such as carrying capacity,pollution, environmental degradation, damaging to historical and cultural values. For this, necessary measures must be taken.

There are 40 national parks in Turkey and various activities are available in this national parks. For this purpose, many local people and tourists show participation to activities like hiking, swimming, wildlife viewing, scenic viewing, photographing, rafting, canyoning, camping, fishing, flora-fauna. The demand for

national park areas are increasing with increased interest in tourism and outdoor recreation activities. Day by day, recreational activities in national park areas develop and diversify. Today, the national park is visited by many people who come to engage in recreational activities. Therefore, recreational activities in national parks increasingly get important and there is an important place in the tourism activities. In this study, it is aimed to explain the importance of national parks in Turkey as recreational and to examine the use as a recreation area of national parks. In addition to this purpose, many activities such as canyoning, hiking, wildlife viewing, scenic viewing, photographing, rafting as recreational resource values of the national park are examined, mentioned the natural resource values of these activities and proposed solutions for them. Based on the results of qualitative research, it emerged that different recreational usages according to characteristics of national parks, mainly concentrated in an area of usages and the damages in natural resource due to this condensation. As a solution to this situation, current use status of the park should be regulated and recreational activities that can be performed by the potential of natural resources should be determined.



Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi** (Analysis of Ankara as a Touristic Destination in Terms of Its Cognitive and Affective Image Components)

İrfan YAZICIOĞLU^a, *Burcu Ayşenur AKBULUT^b

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830, Ankara/Turkey

^bGazi University, Institute of Social Sciences, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:01.05.2015

Kabul Tarihi:06.08.2015

Anahtar Kelimeler

Turizm

Destinasyon pazarlaması

Destinasyon imajı

Bilişsel imaj

Duygusal imaj

Ankara

Keywords

Tourism

Destination Marketing

Destination Image

Cognitive Image

Affective Image

Ankara

Öz

Bu çalışmanın temel amacı; Ankara'yı ziyaret eden yabancı turistlerin şehir hakkındaki düşünceleri ve duyguları ortaya koymaktır. İkincil amacı ise; turistlerin algılanan bilişsel ve duygusal imajlarının sosyo-demografik özelliklerine (yaş, milliyet, çalışma durumu) ve bilgi kaynaklarına göre farklılık gösterip göstermediği ortaya koymaktır. Bu araştırmanın uygulama alanı olarak; Türkiye'nin başkenti Ankara seçilmiş ve Ankara'yı ziyaret eden 390 yabancı turiste ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Toplanan verilerin analizinde bilgisayar destekli istatistik programı kullanılarak yüzde, frekans, Cronbach Alpha, ANOVA ve T testi kullanılmıştır. Bilişsel imajın turistlerin yaş durumlarına, çalışma durumlarına, milliyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Duygusal imajlarının ise turistlerin milliyet durumuna göre farklılaştığı görülmüştür. Bilişsel değerlendirmeler incelendiğinde turistler Ankara'da yaşayan insanların "ilgi çekici ve arkadaş canlısı" olduğunu, Ankara'nın "ilgi çekici tarihi yerlere" ve iyi bir iklime sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Turistlerin duygusal değerlendirmeleri incelendiğinde ise; Ankara'yı "keyifli", "canlı", "rahatlatıcı", "heyecan verici" olarak bulmaktadırlar.

Abstract

Main purpose of this study is to reveal foreign tourists' thoughts and feelings about Ankara city as a touristic destination. Other purposes are; to determine if cognitive and affective images perceived by tourists vary according to demographical characteristics (age, nationality, employment) and information sources factor. As an implementation area for this study; Turkey's capital Ankara is chosen and 390 foreign tourists visiting Ankara are interviewed with. As data collection instrument, survey forms are used within the scope of this study. Using a computer aided statistics programme in analysis of collected data; percentage, frequency, Cronbach alpha, ANOVA, t test are used. As a result of the analyses done; it is determined that cognitive image shows a significant difference according to age of tourists, employment status, nationality and affective image varies according to tourists' nationalities. When cognitive assessments are reviewed, tourists stated that people of Ankara are "interesting and friendly people", Ankara has "interesting historical attractions" and Ankara also has "good climate". When affective considerations of tourists are analyzed, it can be said that they found Ankara "pleasant, arousing, relaxing and exciting".

**Bu makale, 2014 yılında tamamlanmış olan "Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi" adlı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır

*Sorumlu Yazar

irfanyaz@gazi.edu.tr (İ. Yazıcıoğlu), aysenurburcu@hotmail.com (A. B. Akbulut)

GİRİŞ

Dünya genelinde uluslararası turizm pazarından daha fazla pay almak için farklılıklarını ortaya koyarak ve destinasyon kaynaklarını uygun bir şekilde yöneterek rakiplerinden farklı konuma gelmeyi amaçlayan çok sayıda turistik destinasyon vardır. Destinasyonların mevcut ya da potansiyel ziyaretçiler tarafından algılanan imajı, seyahat kararı sürecinde en önemli faktörlerin basında gelmekte ve destinasyonun gelişimi açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle destinasyon imajı konusunu ele alan araştırmacılar imajın karmaşık yapısını anlamaya ve ölçmeye çalışmışlardır. İmajın anlamı ve ölçümüyle ilgili uzun yıllar gerçekleştirilen akademik çalışmalara rağmen, gerek destinasyonların imaj formasyonu süreci ve gerekse doğası üzerinde henüz kesin bir fikir birliğine ulaşılamamıştır (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006: 191). İmajın karmaşık yapısını anlamaya ve ölçmeye çalışan araştırmalar ile (Chon 1990; Fakeye ve Crompton 1991; Gartner 1993; Stabler 1993; Echtner ve Ritchie 1993; MacKay ve Fesenmaier 1997; Baloglu ve McCleary 1999; Pike 2002; Beerli ve Martin 2004a) imaj oluşumu ve imaj oluşumuna etki eden faktörler incelenmiş ve çeşitli modeller oluşturulmuştur. Bu bağlamda destinasyon imajı ile ilgili çalışmaların farklı coğrafi bölgelerin turistik destinasyon olarak imajlarının belirlenmesi ve imaj oluşumu analizine yönelik olduğu görülmektedir (Baloglu ve Brinberg 1997; Baloglu 2001; Baloglu ve Mangalolu 2001; Kozak 2003; Tarakçioğlu ve Aydın 2003; Tunç 2003; Beerli ve Martin 2004b; Üner v.d 2006; Baloglu ve Love 2005; Öter ve Özdoğan 2005; Chen ve Pan 2006; Yaraşlı 2007; Şahin 2008; Şahbaz ve Kılıçlar 2009; Mao 2010; İlban 2008; Aksoy ve Kıyıcı 2011; Ceylan 2011).

Bu çalışma, Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti olan Ankara'nın turistik bir destinasyon olarak yabancı turistlerin üzerinde oluşturduğu imajı algısını ölçmeyi amaçlamaktadır. Ankara'nın başkent olmasına rağmen yabancı turist hareketliliğinin çok fazla olmaması ve yabancı turistler üzerinde yapılan çalışmaların azlığı bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Diğer yandan yabancı turistler üzerinde yapılan bu çalışmada turistlerin bilişsel ve genel imajlarının yanı sıra Ankara ile ilgili duygusal imajlarının da belirlenmesi sağlanmıştır. Bununla beraber imaj oluşumuna etki eden faktörlerden turistlerin destinasyon ile ilgili bilgi kaynakları ve demografik özelliklerinden yaş, milliyet ve çalışma durumlarına göre imaj algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konulmuştur. Çalışmada destinasyon imajı konusuna kuramsal katkı sağlamanın yanı sıra Ankara'nın bir destinasyon olarak pazarlanması ve marka oluşturma sürecine katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

Turistik Ürün Olarak Destinasyon

Uluslararası turizmin pazarındaki gelişmeler ve eğilimler, turizm pazarlamasını ülke boyutundan destinasyon boyutuna taşımış ve yeni turistik ürün ve destinasyonların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Ersun ve Arslan, 2011: 229). Hacıoğlu (2008: 39) turistik ürünün; bir ülke veya yörenin sahip olduğu turistik kaynakların ve tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkân veren turistik hizmetler olarak iki şekilde ortaya çıktığını ifade etmiştir. Burkart ve Medlik (1981: 48)' e göre dar anlamda, "turistin satın aldığı her şey" turistik ürünü oluştururken, Middleton

(1993: 79)'a göre turistik ürünü oluşturan beş bileşen vardır. Bunlar; destinasyon çekiciliği, destinasyon bölgesindeki olanak ve hizmetler, destinasyonun kolay ulaşılabilirliği, destinasyonun imajı ve sunulan fiyatıdır.

Destinasyon tanımı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde "varılacak olan yer" olarak ifade edilmiştir (TDK, 2015). Medlik (1993: 148) ve Pike (2004: 11) destinasyonu, ziyaretçileri geçici konaklama amacıyla çeken kıtalar, ülkeler, eyaletler, şehirler, ilçeler ve tatil yeri amacıyla inşa edilmiş çeşitli büyüklükteki alanlar olarak tanımlamaktadır. Öztürk (2013: 4) ise destinasyonu "çeşitli amaçlarla yaşadıkları yer dışında seyahat edenlerin ziyaret ettikleri veya ilgisini çeken, içerisinde yerel ve turistik toplumun bir arada yaşadığı ve turistik kaynakların kümelendiği coğrafi bir yer" olarak tanımlamış ve destinasyon kavramının "turistik mal ve hizmetlerin ve özellikle yerel bazda elde edilen turistik deneyimlerin birleşiminden oluşan çok boyutlu ve algısal bir kavram" olduğunu ifade etmiştir.

Destinasyon İmajı

İmaj, kişinin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi, uluslararası turizm hareketliliklerini biçimlendirmesi (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34) ve destinasyonun pazardaki durumunu belirlemeye yarayan tamamlayıcı bir unsur olması (Hacıoğlu, 2008: 48) hatta destinasyonunun başarısında temel rol oynaması (Özdemir, 2007: 104) nedeniyle önem kazanmıştır. Destinasyon imajı çalışmaları 1970'lerde başlamış ve destinasyon imajı ile ilgili ilk tanımlamalardan birini yapan Hunt (1971) imajın, kişi veya kişilerin yaşamlarını sürdürmedikleri bir yerle (destinasyon) ilgili edindikleri izlenimler olduğunu ileri sürmüştür (Mao, 2008: 52). Crompton (1979) destinasyon imajını, bir kişinin destinasyon hakkında sahip olduğu bilgi, inanç, fikir ve izlenimlerinin bütünü olarak tanımlamıştır (Ekici, 2003: 22).

Lawson ve Bond-Bovy (1977) imajı, belirli bir nesne ya da yerle ilgili bir bireyin sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı, hayal ve duygularının ifadesi olarak tanımlarken; Gartner (1996) destinasyon imajını, bilişsel, duygusal ve çaba ile oluşmuş imaj şeklinde olduğunu ortaya koymuştur (Gallarza, Saura ve Garica, 2002: 60).

Bilişsel İmaj

Bilişsel imaj en genel tanımıyla bir nesneyle ilgili bilgi ve inançlarımızı ifade eder. Gartner (1993) bilişsel imajı, bir destinasyonla ilgili yapılan zihinsel değerlendirmeler olarak tanımlamıştır. İmajı, potansiyel turist tarafından geliştirilen zihinsel bir kurgu olarak ifade eden Fakeye ve Crompton (1991) destinasyon niteliklerini "sosyal imkanlar ve çekicilikler", "doğal ve kültürel kaynaklar", "konaklama ve ulaştırma", "altyapı, yiyecek ve arkadaş canlısı insanlar", "barlar ve gece eğlenceleri" olarak boyutlandırmışlardır. Baloglu ve McCleary (1999) ise bilişsel imajı belirlemek için oluşturdukları destinasyon niteliklerini "deneyimin kalitesi", "çekicilikler" ve "çevre" olarak üç boyutta incelemiştir. Şahin (2008) İstanbul'un destinasyon imajını ve marka kimliğini ortaya koyduğu çalışmasında imaj ölçümünde kullandığı bilişsel değerlendirmeleri; "çekicilikler", "çekici turist olanakları", "arkadaş canlısı tavır", "geleneksel şenlikler ve etkinlikler", "fiziksel çevre kalitesi", "yerel ulaşım kolaylığı" şeklinde ortaya koymuştur. Beerli ve Martin (2004a, 2004b) bilişsel imajı ifade eden nitelikleri "

genel, turistik ve boş zaman faaliyetleri altyapısı”, “doğal ve kültürel kaynaklar”, “atmosfer”, “sosyal çevre”, “güneş ve sahil” olarak boyutlara ayırmışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında bilişsel imajın ölçümünü genellikle destinasyonun fiziksel özellikleri ve nitelikleri üzerinden yapmışlardır.

Duygusal İmaj

Gartner (1993) duygusal imajı, bir destinasyonla ilgili hislerimiz olarak tanımlar. Beerli ve Martin (2004a) bilişsel imajın duygusal imaj üzerinde direkt etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Yapılan duygusal değerlendirme ölçeklerinde genel olarak duygudurum ölçümünde sıkça kullanılan semantik anlamlılık ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek bir uçtan diğerine yedi kategoriden oluşan insanların duygusal değerlerini ölçmeye yarayan bir araçtır. Ölçeğin bir ucu en olumlu, diğer ucu ise en olumsuz duyguyu veren sıfatlarla temsil edilir. Orta kategori nötr olmayı gösterir ve 0 değerini alır (Tavşancıl, 2006: 173). Russel ve Pratt (1980)’ın çevre ve yerlerle ilgili duygusal değerlendirmeleri ortaya koydukları çalışmalarında geliştirdikleri duygusal boyutlar pek çok araştırmacı tarafından kullanılmıştır. “Keyifli - Keyifsiz”, “Rahatlatıcı - Rahatsız edici”, “Canlandırıcı - Uykuyu getirici”, “Heyecan verici - Kasvetli” şeklinde dört boyutlu iki uçlu şekilde ortaya konmuş olan ölçeğe Kim ve Richardson (2003), Baloğlu ve Brinberg (1997), Baloğlu ve McCleary (1999), Beerli ve Martin (2004a, 2004b), Qu, Kim, Im (2011), Hosany, Ekinci ve Uysal (2006), Sahin ve Baloglu (2011) çalışmalarında yer vermişlerdir. Echtner ve Ritchie (2003) ise destinasyon imajı oluşumunu üç boyut üzerinde değerlendirmişler ve işlevsel-psikolojik boyutu oluşturan psikolojik özelliklere destinasyonun atmosferi ile ilgili duyguları eklemişlerdir. Yapılan çalışmalarda bilişsel imajın ölçümü destinasyonun niteliklerine yönelik düşüncelerden oluşurken duygusal imaj ölçümü destinasyon ile ilgili hislerden oluşmaktadır.

Bilgi Kaynakları

Turistlerin bir destinasyonla ilgili bilgileri edindiği bilgi kaynakları imaj oluşumu ve imaj oluşumunu etkileyen faktörlerden biri olarak da karşımıza çıkmaktadır. İmaj oluşum sürecini ilk kavramsallaştıran araştırmacılar olan Gunn (1972) “organik imaj” ve “teşvik edilmiş-uyarılmış imaj” olarak iki düzeyde imaj oluşumunu incelemiş ve organik imajın ticari olmayan bilgi kaynaklarından edinilen bilgilerle (gazete haberleri, sinema, kitaplar, dergiler), uyarılmış imajın ise tanıtım faaliyetleri sonucu oluşan bilgiler (seyahat afişleri, seyahat acentaları, rehber kitaplar) aracılığıyla oluştuğunu ifade etmiştir. Bilgi kaynaklarına göre imaj oluşumunu belirleyen bir diğer araştırmacı ise Gartner’dır. Gartner (1993) imaj oluşum sürecini bireyin zihnindeki tek bir imajı oluşturmak için farklı araçların bağımsız bir şekilde veya birlikte bireyi etkilemesi olarak açıklamaktadır (Elliot, 2008: 21).

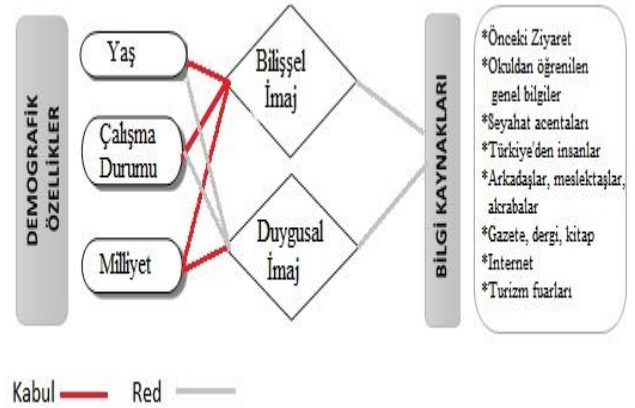
Turistlerin bir destinasyon ile ilgili bilgileri edindikleri kaynaklar, ticari bilgi kaynakları (tutundurma çabaları) ve toplumsal bilgi kaynakları (kişilerarası bilgi) olarak ikiye ayrılabilir (Rızaoğlu, 2003: 129). Bilgi kaynakları ile ilgili sınıflandırma kimi zaman kişisel (aile, arkadaş, komşular vb.), ticari (reklamlar, aracı işletmeler vb.) ve kamu kaynakları (broşür, dergi, gazete vb.) şeklinde de olabilmektedir (Meydan Uygur, 2007: 190). Baloğlu ve

McCleary (1999) destinasyon imajını etkileyen dışsal uyarıcı faktörlerinden olan bilgi kaynaklarını; profesyonel tavsiye, ağızdan ağıza iletişim, reklam ve kitaplar/sinemalar/gazeteler şeklinde ifade etmişlerdir.

METODOLOJİ

Bu çalışmanın temel amacı; Ankara’yı ziyaret eden yabancı turistlerin şehir hakkındaki düşünceleri ve duyguları ortaya koymaktır. İkincil amacı ise; turistlerin algılanan bilişsel ve duygusal imajlarının sosyo-demografik özelliklerine (yaş, milliyet, çalışma durumu) ve bilgi kaynaklarına göre farklılık gösterip göstermediği ortaya koymaktır. Bu amaçlar doğrultusunda şu hipotezler oluşturulmuştur:

Şekil 1. Araştırma Hipotezleri



Araştırma Hipotezleri

H₁: Yabancı turistlerin turistik destinasyon olarak Ankara **bilişsel imaj** algıları **yaş** değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₂: Yabancı turistlerin turistik destinasyon olarak Ankara **duygusal imaj** algıları **yaş** değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterir

H₃: Yabancı turistlerin turistik destinasyon olarak Ankara **bilişsel imaj** algıları **çalışma durumlarına** göre anlamlı bir farklılık gösterir

H₄: Yabancı turistlerin turistik destinasyon olarak Ankara **duygusal imaj** algıları **çalışma durumlarına** göre anlamlı bir farklılık gösterir

H₅: Yabancı turistlerin turistik destinasyon olarak Ankara **bilişsel imaj** algıları **milliyetlerine** göre anlamlı bir farklılık gösterir

H₆: Yabancı turistlerin turistik destinasyon olarak Ankara **duygusal imaj** algıları **milliyetlerine** göre anlamlı bir farklılık gösterir

H₇: Yabancı turistlerin turistik destinasyon olarak Ankara **bilişsel imaj** algıları **bilgi kaynaklarına** göre anlamlı bir farklılık gösterir

H₈: Yabancı turistlerin turistik destinasyon olarak Ankara **duygusal imaj** algıları **bilgi kaynaklarına** göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Araştırmanın evrenini 2012 yılında Ankara’yı ziyaret etmiş olan 344.087 yabancı turistler oluşturmaktadır. Örneklem çapı Yamane’nin (2001: 116-117) örneklem tahmin formülü kullanılarak minimum 384 turiste olarak

hesaplanmıştır. Örneklem grubunun seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklem grubundan verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. 2013 yılında Ankara'yı ziyaret eden 390 yabancı turiste anket formları doldurtulmuştur. Veriler analiz edilmesinde aritmetik ortalama, standart sapma, t-testi ve ANOVA testlerinden yararlanılmıştır.

Anket formunda yer alan bilişsel imaj, duygusal imaj boyutlarına ilişkin ölçek Baloğlu ve McCleary'in (1999) çalışmasından alınmıştır. İngilizce olarak hazırlanan anket formunda demografik özelliklerine ilişkin veri toplamak amacıyla cinsiyet, yaş, çalışma durumu ve milliyetine ilişkin sorular sorulmuştur. Turistlerin Ankara'yı ziyaretlerin de bilgi kaynaklarının etkisine ve Ankara ile ilgili bilişsel imajlarını belirlemeye yönelik ifadeler 5'li likert tipte oluşturulmuştur. Ankara ile ilgili duygusal imajlarını ölçmek için ise 7 kategoriden oluşan Semantik Farklılık Ölçeği kullanılmıştır. Toplanan verilerden bilişsel imaj ve duygusal imaj ifadeleri için güvenilirlik analizi yapılmış ve bilişsel imaj ifadeleri için Cronbach's Alpha değeri 0,87; duygusal imaj ifadeleri için Cronbach's Alpha değeri 0,85 olarak hesaplanmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılan örneklem grubundan elde edilen verilere uygulanan analizlerde; öncelikle tanımlayıcı istatistikler (frekans ve yüzde) kullanılmış ve yaş, çalışma durumu ve milliyet değişkenleri açısından bilişsel ve duygusal imajda farklılaşma olup olmadığı tespiti için t testi ve Anova testlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde Tablo 1'de görüldüğü üzere erkek ve kadın katılımcılar arasında oransal farklılığın çok olmadığı ve araştırmaya katılan yaş grubunun çoğunluğunun "45 yaş ve üstü" olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Turistlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Milliyet	n	%
Erkek	175	44,9	İngiliz	16	4,1
Kadın	215	55,1	Avusturyalı	29	7,4
			Alman	22	5,6
Yaş	n	%	Hollandalı	42	10,8
18-24	62	15,9	Yunan	5	1,3
25-34	112	28,7	İtalyan	89	22,8
35-44	73	18,7	Belçikalı	7	1,8
45 üstü	143	36,7	Fransız	15	3,8
			İspanyol	2	,5
Çalışma Durumu	n	%	Polonyalı	20	5,1
İşçi	44	11,3	İsveçli	1	,3
Öğretmen	55	14,1	Letonyalı	2	,5
Ev Hanımı	8	2,1	Güney Afrikalı	6	1,5
Emekli	29	7,4	Arap	15	3,8
İdareci ve Yöneticiler	48	12,3	Brezilyalı	24	6,2
Uzman (Avukat, Mühendis, Doktor)	67	17,2	Amerikalı	27	6,9
			Kanadalı	19	4,9
Şirket Çalışanı	45	11,5	Uzak Doğulu	41	10,5
Öğrenci	71	18,2	Azeri	3	,8
Diğer	23	5,9	Sri Lankalı	2	,5
			Çek	3	,8
Toplam	390	100,0	Toplam	390	100,0

Çalışma durumlarına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunu öğrenciler ve uzman grubunda yer alan "avukat, mühendis ve doktorlar oluşturmaktadır. Milliyetler açısından ise ilk sırayı İtalyanların ikinci sırayı ise Hollandalıların ve üçüncü sırayı Uzak Doğuluların aldığı görülmektedir.

Tablo 2. Turistlerin Ankara'ya Gelmelerini Etkileyen Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	n	%
Önceki Ziyaret	30	7,7
Okuldan öğrenilen genel bilgiler	23	5,9
Filmler ve televizyon gösterileri	5	1,3
Seyahat acentaları	156	40,0
Türkiye'den insanlar	17	4,4
Arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabalar	53	13,6
Gazete, dergi, seyahat kitapları	29	7,4
İnternet	20	5,1
Turizm fuarları	40	10,3
Diğer	17	4,4
Toplam	390	100

Tablo 2'de katılımcılar Ankara ile ilgili edindikleri bilgilerin kaynağı olarak ilk sırada seyahat acentalarını ifade etmişlerdir. Diğer yandan mevcut alanyazında belirtildiği üzere dağıtım kanallarının imaj oluşumuna etkisi de göz önüne alındığında seyahat acentalarının bir destinasyonu seçim kararına etkisinin önemli olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin, turistik destinasyon olarak Ankara ile ilgili bilişsel değerlendirmeleri Tablo 3'te yer almaktadır. Bilişsel değerlendirmeler incelendiğinde turistler Ankara'da yaşayan insanların "ilgi çekici ve arkadaş canlısı" olduğunu, Ankara'nın "ilgi çekici tarihi yerlere" sahip olduğunu, Ankara şehrinin "iyi iklim" i olduğunu ifade etmişlerdir. En düşük ortalamalara bakıldığında ise Ankara'yı ziyaret eden turistler Ankara'nın "iyi gece hayatına, eğlence imkanlarına" ve "bozulmamış/kirlenmemiş çevre" özelliklerine sahip olmasıyla ilgili ifadelerle diğer özelliklere göre daha olumsuz yanıt verdikleri görülmektedir.

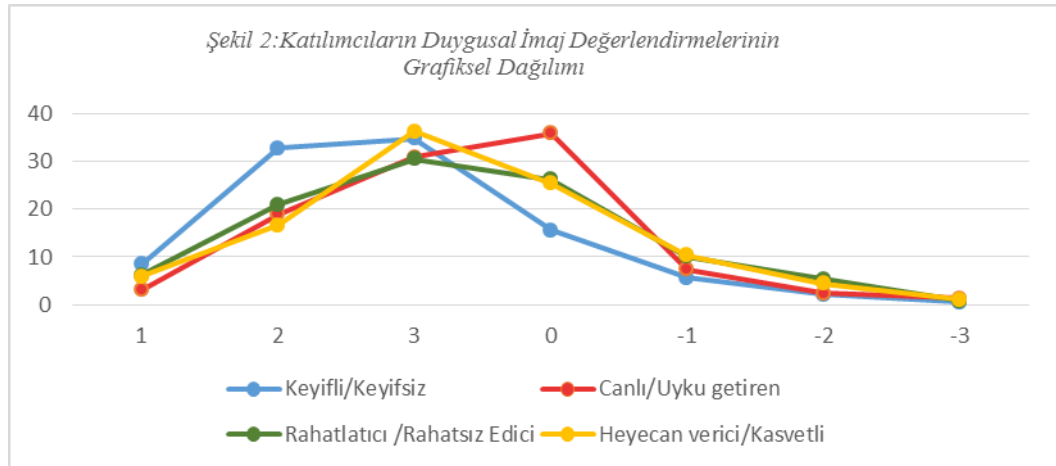
Araştırmaya katılan turistlere bir uçtan diğerine yedi kategoriden oluşan ve insanların duygusal değerlerini ölçmeye yarayan Semantik Farklılık Ölçeği aracılığıyla Ankara ile ilgili hislerini ortaya koyan dört duygu durumu sorulmuştur. Turistlerin yanıtları incelendiğinde Ankara'yı "keyifli" bulanların (%76.2), "keyifsiz" bulanlara (% 8,2) nazaran çoğunlukta olduğu görülmüştür. Ankara'yı "canlı" bulanların (% 53.1) "uyku getiren" bulanlara (% 11) göre çoğunlukta olduğu fakat "nötr" duygu durumunu ifade eden "0" noktasını işaretleyenlerin çoğunluğa yakın (%35.9) olduğu görülmüştür. Rahatlatıcı /Rahatsız edici duygu ölçeğinde ise Ankara'yı "rahatlatıcı" bulanlar % 57.7 iken "Rahatsız edici" bulanlar % 16.2'dir. Son duygu durum ölçeğinde ise katılımcıların %59'u Ankara'yı heyecan verici bulurken %15.7'si "kasvetli" bulmuştur.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Ankara Bilişsel İmajına İlişkin Betimsel Analizi

FAKTÖRLER	İFADELER	Dağılım	Çok Az Sunar	Az sunar	Ne sunar ne sunmaz	Sunar	Çok Fazla Sunar	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
DENEYİM KALİTESİ	Standard Hijyen ve Temizlik	f	5	28	111	187	59	390	3,68	,861
		%	1,3	7,2	28,5	47,9	15,1	100		
	Altyapı Kalitesi	f	5	20	121	200	44	390	3,66	,794
		%	1,3	5,1	31,0	51,3	11,3	100		
	Kişisel Güvenlik	f	3	26	140	173	48	390	3,61	,816
		%	,8	6,7	35,9	44,4	12,3	100		
	İyi gece hayatı ve eğlence	f	8	34	70	73	29	214	3,38	1,026
	%	3,7	15,9	32,7	34,1	13,6	100			
Uygun Konaklama İmkânı	f	3	14	110	141	50	318	3,69	,821	
	%	,9	4,4	34,6	44,3	15,7	100			
Çekici yerel yemekler (Mutfak)	f	6	26	114	162	82	390	3,74	,917	
	%	1,5	6,7	29,2	41,5	21,0	100			
İlgi çekici ve arkadaş canlısı insanlar	f	5	14	87	177	107	390	3,94	,869	
	%	1,3	3,6	22,3	45,4	27,4	100			
ÇEKİCİLİKLE	İlgi çekici kültürel çekicilikler	f	3	29	91	160	107	390	3,87	,927
		%	,8	7,4	23,3	41,0	27,4	100		
	İlgi çekici tarihi yerler	f	2	22	85	169	112	390	3,94	,881
	%	,5	5,6	21,8	43,3	28,7	100			
Güzel Manzara/Doğal çekicilikler	f	14	38	111	138	89	390	3,64	1,049	
	%	3,6	9,7	28,5	35,4	22,8	100			
DEĞER/ÇEVRE	Para için değer yer	f	9	19	160	143	59	390	3,57	,886
		%	2,3	4,9	41,0	36,7	15,1	100		
	Bozulmamış/Kirlenmemiş Çevre	f	12	47	149	138	44	390	3,40	,945
		%	3,1	12,1	38,2	35,4	11,3	100		
İyi iklim	f	4	17	94	170	105	390	3,91	,878	
	%	1,0	4,4	24,1	43,6	26,9	100			
Toplam Ortalama/Standart Sapma									3,70	,549

Not: Katılımcılar Turistik destinasyon olarak Ankara'nın bilişsel imajının belirlenmesi için listelenen destinasyon özelliklerini "1=çok az sunar", "2=biraz sunar", "3=ne az ne çok", "4=fazla sunar", "5=çok fazla sunar" şeklinde oranlamıştır

Turistlerin duygusal durumlarını ifade ettikleri ölçekte nötr duygu durumunun çokluğu dikkat çekmektedir. Bunun nedeni ise Ankara'ya gelen yabancı turistlerin Ankara'da geçirdikleri sürenin azlığı gösterilebilir. Genel olarak Şekil 2'de görüldüğü üzere Ankara'yı ziyaret etmiş olan yabancı turistlerin olumlu duygulara sahip olduğu görülmektedir.



Yaş durumunun bilişsel imaj ve duygusal imaj üzerinde farklılık unsuru olup olmadığının belirlenmesinde yapılan analizler sonucunda Tablo 4’te görüldüğü üzere yaş değişkeni açısından turistlerin bilişsel imajının %5 önem düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilirken, duygusal imajın farklılaşmadığı görülmüştür. Farklılaşmanın kaynağını bulmak için Duncan testi uygulanmış ve farklılığın “18-24 yaş arası” ve “45 yaş üstü” turistlerin, “25-44 yaş” aralığında bulunan orta yaş turistlere göre bilişsel imajlarının daha olumlu olmasından kaynaklandığı görülmüştür. Araştırmaya konu olan H_1 hipotezi kabul edilirken, H_2 hipotezi kabul edilememiştir.

Tablo 4. Turistlerin Bilişsel ve Duygusal İmaj Algılamalarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

İmaj bileşenleri	Yaş	n	x	s.s.	F	p
Bilişsel İmaj	18-24	62	3,81	0,54	6,221	0,000
	25-34	112	3,56	0,55		
	35-44	73	3,62	0,48		
	45 üstü	143	3,82	0,56		
	Toplam	390	3,70	0,55		
Duygusal İmaj	18-24	62	3,24	1,10	0,653	0,581
	25-34	112	3,28	1,05		
	35-44	73	3,30	0,86		
	45 üstü	143	3,13	0,98		
	Total	390	3,22	1,00		

Yapılan analizler sonucunda Tablo 5’te görüldüğü üzere turistlerin bilişsel ve duygusal imaj algılamalarının çalışma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Turistlerin bilişsel imaj değerlendirmelerinin çalışma durumu değişkeni açısından %5 önem düzeyinde farklılaştığı tespit edilmiştir. Analizler sonucunda bu farklılığın işçi ve şirket çalışanlarının diğer meslek gruplarına göre daha olumsuz bilişsel imaja sahip olmalarından kaynaklandığı görülmüştür. Diğer yandan duygusal imaj değerlendirmelerinin çalışma durumuna göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya konu olan H_3 hipotezi kabul edilirken, H_4 hipotezi kabul edilememiştir.

Tablo 5. Turistlerin Bilişsel ve Duygusal İmaj Algılamalarının Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

İmaj Bileşenleri	Çalışma durumu	n	x	s.s.	F	p			
Bilişsel İmaj	İşçi	44	3,56	0,52	2,349	0,031			
	Öğretmen	55	3,70	0,58					
	Emekli	29	3,75	0,57					
	İdareci ve Yöneticiler	48	3,78	0,51					
	Uzman (Avukat, Mühendis, Doktor)	67	3,77	0,58					
	Şirket Çalışanı	45	3,49	0,54					
	Öğrenci	71	3,79	0,52					
	Toplam	359	3,70	0,55					
	Duygusal İmaj	İşçi	44	3,31			1,10	0,843	0,537
		Öğretmen	55	3,17			0,92		
Emekli		29	3,35	0,95					
İdareci ve Yöneticiler		48	3,19	1,05					
Uzman (Avukat, Mühendis, Doktor)		67	3,08	0,90					
Şirket Çalışanı		45	3,47	0,92					
Öğrenci		71	3,27	1,09					
Toplam		359	3,25	0,99					

Yapılan analizler sonucunda Tablo 6’da belirtildiği üzere milliyet değişkenine göre araştırmaya katılan turistlerin sahip oldukları bilişsel imajlarının %5 önem düzeyinde anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi milliyetlerden kaynaklandığını bulmak için çoklu karşılaştırma yöntemleri içinde en güçlü testlerden biri olan Tukey testine başvurulmuş ve İtalyanların diğer milliyetlere göre daha olumsuz bilişsel imaja sahip oldukları görülmüştür. İtalyanların sahip olduğu olumsuz imajın Polonyalı, Brezilyalı, Amerikalı ve Kanadalı turistlere göre daha belirgin olduğu görülmüştür. Yine Tukey testi sonuçlarına göre Polonyalı turistlerin ise Hollandalı turistlere göre belirgin bir şekilde daha olumlu imaja sahip oldukları söylenebilir. Genel olarak ortalamalara bakıldığında Polonyalı, Brezilyalı, Amerikalı ve Kanadalı turistlerin Ankara ile ilgili daha olumlu bilişsel imajlara sahip olduğu görülmektedir. Yine Tablo 7’de görüleceği üzere, turistlerin duygusal imajlarının milliyetlerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde yapılan Anova testi sonucunda milliyete göre duygusal imajın %5 düzeyinde anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Duygusal imaj ile milliyetler arasında ortaya çıkan farklılığı bulmak için Tukey testine başvurulmuş ve Uzak Doğuların, Hollandalı ve İtalyanlara göre Ankara ile ilgili daha olumlu duygulara sahip olduğu görülmüştür. Genel olarak ortalamalara bakıldığında Arapların ve Uzak doğuların diğer milliyetlere göre daha olumlu duygusal

imaja sahip oldukları görülmektedir. Sonuç olarak, H_5 hipotezi ve H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Turistlerin Bilişsel İmajlarının Milliyetlerine Göre Farklılaşma Durumu

İmaj Bileşenleri	Milliyet	n	x	s.s.	F	p
Bilişsel İmaj	İngiliz	16	3.78	0.50	5.19	0.00
	Avusturyalı	29	3.77	0.49		
	Alman	22	3.66	0.40		
	Hollandalı	42	3.59	0.48		
	İtalyan	89	3.44	0.54		
	Fransız	15	3.64	0.43		
	Polonyalı	20	4.09	0.47		
	Arabistanlı	15	3.77	0.79		
	Brezilyalı	24	3.97	0.52		
	Amerikalı ve Kanadalı	46	3.90	0.52		
Duygusal İmaj	Uzak Doğulu	41	3.70	0.46	2.45	0.00
	Toplam	35	3.69	0.54		
	İngiliz	16	3.34	1.08		
	Avusturyalı	29	3.03	0.88		
	Alman	22	3.26	1.05		
	Hollandalı	42	3.64	0.90		
	İtalyan	89	3.52	0.87		
	Fransız	15	3.32	0.70		
	Polonyalı	20	3.13	1.47		
	Arabistanlı	15	2.88	1.18		
Duygusal İmaj	Brezilyalı	24	3.09	0.95	7	8
	Amerikalı ve Kanadalı	46	3.10	1.08		
	Uzak Doğulu	41	2.90	0.79		
	Toplam	35	3.26	0.99		
	Toplam	9				

Tablo 7’de yer alan bilgiler turistlerin bilişsel ve duygusal imaj algılarının Ankara ile ilgili bilgi edindikleri kaynaklara göre yapılan analizler sonucunda farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Yapılan analizlerden elde edilen veriler ışığında turistlerin hem bilişsel imaj algılarının hem de duygusal imajlarının, Ankara ile ilgili bilgi kaynaklarına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre araştırmaya konu olan H_7 ve H_8 hipotezleri kabul edilememiştir.

Tablo 7. Turistlerin Bilişsel ve Duygusal İmaj Algılamalarının Bilgi Kaynaklarına Göre Farklılaşma Durumu

İmaj bileşenleri	Bilgi kaynakları	n	x	s.s.	F	p
Bilişsel İmaj	Önceki Ziyaret	30	3,91	0,56	1,685	0,111
	Okuldan öğrenilen genel bilgiler	23	3,68	0,52		
	Seyahat acentaları	156	3,71	0,53		
	Türkiye'den insanlar	17	3,93	0,71		
	Arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabalar	53	3,65	0,49		
	Gazete, dergi, seyahat kitapları	29	3,51	0,55		
	İnternet	20	3,71	0,58		
	Turizm fuarları	40	3,67	0,53		
	Toplam	368	3,71	0,55		
	Duygusal İmaj	Önceki Ziyaret	30	3,07		
Okuldan öğrenilen genel bilgiler		23	3,14	1,04		
Seyahat acentaları		156	3,29	0,99		
Türkiye'den insanlar		17	2,69	0,95		
Arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabalar		53	3,21	0,93		
Gazete, dergi, seyahat kitapları		29	3,31	0,73		
İnternet		20	3,41	1,05		
Turizm fuarları		40	3,33	1,02		
Toplam		368	3,24	0,99		

SONUÇ VE TARTIŞMA

Turistik destinasyon olarak Ankara'nın imajının belirlenmesi ve destinasyon imajına etki eden unsurların ortaya konulması ve bu bağlamda imaj bileşenlerinden olan duygusal ve bilişsel imajın genel imaja olan etkisinin ölçülmesi araştırmanın amaçlarından olup Ankara'yı ziyaret eden turistler üzerinde bu amaçlar doğrultusunda çalışma tamamlanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre araştırmaya katılan turistlerin Ankara ile edindikleri bilgilerin kaynağı olarak ilk sırada % 40 cevaplama oranı ile seyahat acentelerinin yer aldığı görülür. Seyahat acenteleri hem dağıtım kanalı olarak hem de destinasyon imajının oluşumunu etkilemesi açısından büyük öneme sahiptir. Bu nedenle Ankara ile ilgili oluşturulmak istenen imajın yurt dışı ve yurt içi seyahat acentelerine doğru bir şekilde iletilmesi önemlidir. Bir destinasyon ile ilgili bilgileri içeren yazılı ve görsel materyallerin acentelere ulaştırılmış olması ve acentelerle düzenli koordinasyon içerisinde olunması gerekmektedir.

Ankara ile ilgili bilişsel değerlendirmeler incelendiğinde; Ankara Türkiye'nin başkenti olmasına rağmen iyi bir gece hayatı ve eğlence özelliklerine sahip olmadığına dair izlenimler göze çarpmaktadır. “Kararsız” şeklinde ifade edilebilecek değere yakın bir ortalama çıkması bu ifadenin

turistler için çok anlamı olmadığını ortaya koymaktadır. Ankara marka kent olma yolunda şehrin gece hayatını uluslararası düzeyde iyileştirmeye ve bozulmamış/kirlenmemiş çevre imajını destekleyecek çalışmalara yoğunluk vermesi gerekmektedir. Kentlerin markalaşması ve destinasyon imajının markalaşma üzerindeki etkileri göz önünde bulundurulacak olursa, bir destinasyonun sahip olması gereken özelliklerinden yoksunluğu o kentin markalaşma sürecini de olumsuz etkileyecektir. Ankara'nın sahip olduğu destinasyon niteliklerini geliştirmesi ve uluslararası düzeyde ziyaretçilere uygun hale getirebilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca Ankara'da kültür turizmine yönelik pazarlama çalışmalarının desteklenmesi gerekmektedir

Duygusal değerlendirmeler incelendiğinde ise; turistler Ankara'yı keyifli, canlı, rahatlatıcı ve heyecan verici bulmaktadırlar. Turistlerin duygusal durumlarını ifade ettikleri ölçekte nötr duygu durumunun çokluğu dikkat çekmektedir. Bunun nedenleri arasında turistlerin Ankara'da kalma sürelerinin az olması ve bu durumun net bir duygu durumuna sahip olmalarını engellemesi gösterebilir. Ankara'ya kültür turizmi amacıyla gelen ziyaretçiler doğu ya da batı turları kapsamında çoğu zaman İstanbul'dan hareket eden paket turlar eşliğinde Ankara'ya uğramaktadırlar. Profesyonel turist rehberleri ve acenta temsilcilerinden edinilen bilgilere göre genellikle Ankara konaklama noktası olarak tercih edilmektedir. Bunun sebepleri arasında Ankara'da şehir otellerinin fiyatının yüksek olması ve çeşitli turistik aktivitelerin eksikliği (gece hayatı ve eğlence, rekreasyonel faaliyetler) gösterilebilir. Ankara'yı ziyaret eden yabancı turistlerin Ankara'da fazla zaman geçirememeleri Ankara hakkında imaj oluşum sürecini etkilemekte ve özellikle duygusal imaj üzerinde etkisini göstermektedir.

Araştırma hipotezleri incelendiğinde; **H₁**, **H₃**, **H₅**, **H₆** hipotezleri kabul edilirken **H₂**, **H₄**, **H₇**, **H₈** hipotezleri kabul edilememiştir. Araştırma sonuçları; milliyetlere göre imaj oluşumlarının farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin milliyetlerine göre pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi mevcut pazardan alınacak payı da artıracaktır. Ankara'nın başkent olması ve geçiş noktası olarak da kullanılması nedeniyle Ankara'yı ziyaret eden yabancı turistlerin Ankara'da turistik faaliyetlerde bulunup bulunmadığı konusunda bilgi mevcut değildir. Ankara'yı ziyaret eden yabancı turistlerin milliyetlerine göre algıladıkları imajların farklılaşması nedeniyle Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı müzelerin sadece yerli ve yabancı şeklinde değil, yabancı turistleri milliyetlerine göre istatistiki kayıt yapmaları önerilmektedir. Milliyetlere göre destinasyon imajı algısının değişmesi, destinasyon pazarlaması çalışmalarının da milliyetlere göre şekillenmesi durumunu ortaya çıkaracağından Ankara'daki müzeleri ziyaret eden yabancı turistlerin milliyet bilgileri destinasyon pazarlaması çalışmaları için önemli birer veri olacaktır.

Çalışmaya katılan turistlerin çoğunluğunu kültür turu kapsamında Ankara'yı ziyaret edenler oluşturmaktadır. Ankara'ya iş nedeniyle gelen turistler, Ankara'yı ziyaret eden yerli turistler ve Ankara'yı daha önce ziyaret etmemiş turistler açısından da algılanan destinasyon imajı çalışmaları yapılmalıdır. Diğer yandan Ankara destinasyon kimliğinin

oluşturulması ya da ortaya konmasına yönelik çalışmaların da yapılması Ankara'nın Marka Kent kapsamında değerlendirilmesi sürecinde zorunlu hale gelmiştir. Gelecek araştırmalarda Ankara'nın destinasyon kimliğinin belirlenmesine yönelik sivil toplum kuruluşları ya da Ankara'nın turistik potansiyelinin değerlendirilmesinde söz sahibi kurumların algıladıkları Ankara imajı ve bu doğrultuda Ankara'nın kimliğinin ortaya konulması çalışmaları önerilmektedir. Ayrıca turistlerin Ankara'yı ziyaret etmeden önce ve ziyaret ettikten sonra sahip oldukları imajlarının karşılaştırılmasına imkan veren çalışmaların ortaya konması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, R. & Kiyici, Ş. (2011). A Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism: Amasra Case. *European Journal of Social Sciences*, 20 (3), 479-488.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Baloglu, S. (1997). The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic And Trip Characteristics of International Travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agencies. *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004a). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004b). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinmann.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7), 89-102.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.

- Elliot, S. (2008). *A Comparative Analysis of Tourism Destination Image and Product- Country Image*. Ottawa: Carleton University (Unpublished Doctoral Thesis).
- Ersun, N., & K., A. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 229–248.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. J. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2), 191-215.
- Gunn, C. (1989). *Tourism Planning*. San Francisco: Taylor and Francis.
- Hacıoğlu, N. (. (2008). *Turizm Pazarlaması* (6. b.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hosany, S., Y., E., & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- İlban, M. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 121-152.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (15. b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kozak, R. (2003). Turistik Çekim Merkezi olarak Türkiye İmajı: İki Asya Pasifik Ülkesi (Avustralya ve Yeni Zelanda Seyahat Aracıları Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 141-149.
- M.G., G., Saura, I., & Garcia, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- MacKay, K., & Fesenmaier, D. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 537-565.
- Mao, I. (2010). *Destination Image Building: The Influence on Destination Preference, Satisfaction and Loyalty of Chinese Tourists to Australia*. Hong Kong: Polytechnic University ,Hotel and Tourism Management (Unpublished master's thesis).
- Medlik, S. (1993). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. . Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Meydan Uygur, S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel yayıncılık.
- Middleton, V. T. (1993). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Öter, Z., & Özdoğan, O. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Basılmamış Doktora Tezi).
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri. *Destinasyon Yönetimi (Editör: Yeşiltaş, M.)*. içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations*. Oxford: Elsevier.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sahin, S. (2008). *Brand personality and destination image of Istanbul : A comparison across nationality*. Las Vegas: University of Nevada, Harrah College of Hotel Administration (Unpublished master's thesis).
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 69–88.
- Stabler, M. (1993). The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. B. Goodall, & G. Ashworth içinde, *Marketing in the Tourism Industry :The Promotion of Destination Regions*. UK: Routledge.
- Şahbaz, R. P., & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Tarakçıoğlu, S., & Aydın, İ. (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye’de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(3), 166-189.
- Tunç, A. (2003). Dünya’daki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(1), 38-54.
- Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Yönelik Bir Çalışma*. . Ankara: Başkent Üniversitesi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.