

PAPER DETAILS

TITLE: Gastronomi ve Turizm Iliskisi Baglaminda Temel Konularin Incelenmesi

AUTHORS: Faruk SEYITOGLU

PAGES: 316-344

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/603918>



INTERNATIONAL

JOURNAL of HUMAN STUDIES

ULUSLARARASI İNSAN İLİŞKİLERİ DERGİSİ

ISSN:2636-8641

Cilt/Volume 1

Sayı/Issue 2

Yıl/YEAR: 2018

Gönderim: 03-10-2018 – Kabul: 02-11-2018

Investigation of Research Related to Gastronomy and Tourism Relationship

Gastronomi ve Turizm İlişkisi Bağlamında Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi

Faruk SEYİTOĞLU*

Abstract

Both the international context as well as in Turkey, Gastronomy education are associated with more tourism and hospitality field. People need food and drinks to maintain their lives. From this point of view, it can be said that food and drinks are an important need of tourists in all tourist destinations. According to this situation, gastronomy gains more importance. Thanks to the gastronomy, it is possible for tourists to have memorable travel experience. Memorable food and beverage experience may affect the tourist experience of tourists. In addition, it can be said that tourism destinations may have a strong image with gastronomy tourism. Thus, it is obvious that the relationship between gastronomy and tourism is exist. In the present study, the researches in the context of gastronomy and tourism relations were examined by different categories according to their subjects. To this end, it is aimed to find out

Öz

Hem uluslararası düzeydeki hem de Türkiye'deki eğitim kurumlarına bakıldığında gastronominin daha çok turizm ve ağırlama alanlarıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. İnsanlar her gittiği yerde öncelikle hayatlarını devam ettirebilmek için yiyecek ve içecekler ihtiyacı duymaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüm turistik destinasyonlarda yiyecek ve içeceklerin turistler tarafından önemli bir ihtiyaç olduğu söylenebilir. Bu durum, gastronomiyi daha önemli kılmaktadır. Gastronomi sayesinde, turistlerin unutulmaz bir seyahat deneyimi yaşamaları mümkün hale gelmektedir. Unutulmaz bir yiyecek-içecek deneyimi de turistlerin destinasyon deneyimlerini etkileyebilmektedir. Ayrıca gastronomi turizmi sayesinde turizm destinasyonlarının güçlü bir imaja sahip olmaları da mümkün olabilmektedir. Böylelikle gastronominin turizm ile ilişkisi biralan olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmada da gastronomi ve

*Faruk Seyitoğlu, Dr. Öğr. Üyesi., Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, seyitoğlu.f@gmail.com, Orcid: 0000-0002-7859-6006

which topics are related to gastronomy and tourism relations and which variables are covered; what kind of methods are preferred and what kinds of findings have emerged in these studies. In the present case, it has been observed that studies in gastronomy and tourism are related to the issues such as tourist behavior and experience, gastronomic identity and gastronomic tourism products, marketing of destinations and strategies. Since there is no study found on the classification of gastronomy and tourism relationship with regards to subjects in the literature, it is thought that this study will be beneficial in terms of both contributing to the literature and future studies.

Keywords: *Gastronomy, Tourism, Experience, Strategy, Behavior, Identity*

turizm ilişkisi kapsamında ele alınan araştırmalar inceleme konusuna göre farklı kategorilere ayrılarak incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında yapılan çalışmaların hangi konularla ilgili olduğu, hangi değişkenleri kapsadığı; bu çalışmalarda ne tür yöntemlerin tercih edildiği ve hangi bulguların ortaya çıktığı aktarılmıştır. Mevcut durumda gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine yapılan çalışmaların turist davranış ve deneyimleri, gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünleri, destinasyonların pazarlanması ve strateji konularıyla ilgili olduğu görülmektedir. Literatürde, gastronomi ve turizm ilişkisinde konular bakımından bir sınıflandırma yapan herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması nedeniyle bu araştırmanın hem literatüre katkı sağlayacağı hem de yapılacak çalışmalar açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi, Turizm, Deneyim, Strateji, Davranış, Kimlik*

1. Giriş

Gastronomi sözcüğünün kullanımının eski Yunan tarihine kadar gittiği bilinmektedir. M.Ö. 4. Yüzyılda, Yunan Archestratus'un yazdığı ve muhtemelen Akdeniz Bölgesi için en eski yiyecek ve şarap rehberi olan kitapta, gastronomi birkaç başlıktan biri olarak yer almıştır (Wilkins and Hill, 1994, s. 35). Archestratus'un yeme-içme için nelerin en iyi olduğunu ve nerelerde bulunduğunu keşfetmek için antik dönemde Akdeniz bölgesinde seyahat ettiği bilinmektedir. Bu da gastronomi ve turizm arasındaki ilişki açısından bilinen en eski örneklerden biri olmuştur. Archestratus'un, kaydettiği bulgularla kendisinden sonra gelen herkese rehberlik ettiği de belirtilmektedir (Wilkins and Hill, 1994, s. 59). Ayrıca, gastronomi kelimesinden 19. yüzyılın başlarında Fransa'da söz edilmeye başlanmış (Ferguson, 1998, s. 1057) ve gastronomi sözcüğü 1804 yılında Jacques Berchoux tarafından yayınlanan bir şiirin başlığında kullanılmıştır (Scarpato, 2002a, s. 52).

Gastronomi kavramı genel olarak pişirme ve yemek yeme sanatı veya bilimi olarak açıklanmaktadır (Zahari vd., 2009, s. 67). Öte yandan, bilimsel çalışma alanı ve pratikte uygulama alanı olarak iki farklı açıdan da tanımlanmakla birlikte gastronomi alanının yiyecek-içeceğin üretimi ve

hazırlanması konularını da kapsadığı belirtilmektedir (Gillespie, 2002, s. 5). Akademik bir bakış açısıyla ise; gastronomi, yiyecek ve kültür arasındaki ilişkiye odaklanan bilimsel bir alan olarak açıklanmaktadır (Hegarty ve O'Mahony, 2001, s. 6). Brillat Savarin, gastronomiyi insanların olası en iyi biçimde beslenmesinin sağlanmasıyla ilgili bir bilim olarak görmektedir. Günümüzde de gastronomi benzer şekilde yorumlanmaktadır. Ancak buna sosyallik ve iletişim boyutları da eklenmiştir. Yiyecek ve malzemelerin tarihi, üretim süreçleri, festivallerin rolü, yiyeceklerin anlamları, bölgeler arası farklılıklar, yeme ve içme ile ilgili mitler ve efsaneler de günümüzde konuya dâhil edilmektedir. Yakın zamanlarda, toplumlarda yiyecek ve içeceğin yeri önemsenir olmuş ve böylece bireysel yeme-içme önerilerinin yanı sıra gastronomi, toplumsal olarak daha geniş bir anlam kazanmıştır (Santich, 2004, s. 18). En geniş haliyle gastronomi, yiyeceği insan tüketimine uygun hale getirmek amacıyla tasarım, işleme bilgisi, servisi, tadımı ve yiyecekten keyif alınması, pişirme ve yeme faaliyetlerini ve kavramlarını birleştiren evrensel bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Hegarty, 2009, s. 7).

Gastronominin turistlerin farklı yerleri ziyaret etmeleri için bir çekicilik unsuru olabileceği vurgulanmaktadır (Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo, 2015, s. 2388). Bunun dışında bazı araştırmacılar (Crompton ve McKay, 1997, s. 426; Kim vd., 2009, s. 423 gibi) gastronomi amacıyla seyahat etmenin bilgi sahibi olma ve entelektüel zenginliği arttırmada bir araç olarak görülebildiğine; bir bölgenin kültürünün yerel yiyecek-içecek deneyimiyle keşfedilebileceğine ve bu bağlamda yiyeceklerin kültürel bir anlam taşıdığına vurgu yapmaktadır. Söz konusu deneyimin yaşanabilmesinin gastronomi turizmi ile mümkün olabileceği söylenebilir. Gastronomi turizminin, turistlerin yerel kültür ile bağlantısını sağlayarak unutulmaz bir seyahat deneyimi yaşamalarını olanaklı hale getirdiği belirtilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002, s. 224). Unutulmaz bir yiyecek-içecek deneyimi, yalnızca seyahat motivasyonu ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemekle kalmayıp aynı zamanda turistlerin destinasyon deneyimlerini de etkileyebilmektedir (Wolf, 2002, s. 26). Ayrıca gastronomi turizmi sayesinde eşsiz mutfak deneyimi ve kültürel varlıkların sunulmasıyla turizm destinasyonlarının güçlü bir imaja sahip olmalarının da mümkün olabileceği (Hall ve Mitchell, 2005, s. 76) vurgulanmaktadır.

Gastronominin kültürle ilişkili bir kavram olduğu bilinmektedir. Turizm açısından değerlendirildiğinde bazı turistler bir bölgede yiyecek-içecek tüketirken o yiyecek-içeceğin geri planındaki kültürü de öğrenmek isteyebilirler. Gastronomi turizminin, turistlerin yerel kültür ile bağlantısını sağlayarak unutulmaz bir seyahat deneyimi yaşatmasının (Hjalager ve Richards, 2002, s. 224) yanı sıra, gastronomi turizmi ile turistik destinasyonların kültürel öğeler sunarak güçlü bir imaja sahip olabileceği de belirtilmektedir (Hall ve Mitchell, 2005, s. 77). Diğer taraftan unutulmaz bir yiyecek-içecek deneyiminin seyahat motivasyon ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemesinin ötesinde turistlerin destinasyon deneyimlerini de etkileyebileceği vurgulanmaktadır (Wolf, 2002, s. 26). Okumus vd. (2007, s. 257) gastronominin sadece destinasyon pazarlamasında ve tanıtım materyallerinde yer alan bir unsur olmaktan çıkarak rekabet üstünlüğünde de önemli bir unsur haline geldiğini ifade etmektedir. Ayrıca gastronomik deneyimlerin turizme değer katabildiği ve bunun da kültür ve turizm ilişkisine dayandığı belirtilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002, s. 226).

İlgili literatürden anlaşılağı üzere gastronomi alanında turizm ile ilişki bakımından farklı bakış açılarıyla önemli sayıda araştırma yapılmaktadır. Bu çalışmada ise gastronomi ve turizm ilişkisi kapsamında ele alınan çalışmaların esas inceleme konusunun (i) turist davranışları ve deneyimleri

(Tablo 1), (ii) gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünleri (Tablo 2) ve (iii) destinasyon pazarlaması ve strateji (Tablo 3) olduğu ifade edilebilir.

2. İncelenen Araştırmalar

Gastronomi turizm ilişkisi bağlamında incelenen araştırmalar; “turist davranışları ve deneyimleri”, “gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünleri” ile “destinasyon pazarlaması ve strateji” alt başlıkları halinde kategorize edilmiş ve içerdikleri değişkenler, amaçlar ve bulgular esas alınarak tartışılmıştır.

2.1. Turist Davranışları ve Deneyimleri

Turist davranışları ve deneyimleri açısından bakıldığında; gastronomi çalışmalarının yerel yiyecek tüketme eğilimleri, motivasyon faktörleri, demografik değişkenler, kişilik özellikleri, yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörler, turist sınıflandırmaları, enformasyon arayışı, yiyeceklerle ilgi, deneyimler, memnuniyet, destinasyon çekiciliği, tutum ve davranışlar, yenilik arayışı, belirsizlikten kaçınma, yiyecek kültürü, otantiklik arayışı ve otantik deneyim gibi değişkenleri içerdiği görülmektedir (Tablo 1). Bu gruptaki araştırmaların psikoloji, sosyoloji, davranış bilimleri, pazarlama gibi disiplinlerle ilişkili olduğu ifade edilebilir. Ayrıca bu disiplinlerdeki kuramlardan faydalanılarak turist davranış ve deneyimlerinin açıklanmaya çalışıldığı da başka bir husus olarak belirtilebilir. Metodolojik açıdan ise ağırlıklı olarak ankete dayalı nicel, fakat bunun yanında çoğunlukla görüşmelere dayalı nitel ve hem anket hem görüşmelerin yer aldığı karma yöntemin tercih edildiği gözlenmektedir.

Tablo 0. Turist Davranışları ve Deneyimleri

Çalışma	Amaç	Değişkenler ve Yöntem	Başlıca bulgular
Fields, 2002	Gastronomi turizminde farklı motivasyon faktörlerinin incelenmesi	- Turistlerin yiyecek-içeceklerle ilişkili motivasyonları Kavramsal (literatür incelemesi)	- Turistlerin yiyecek-içeceklerle ilişkili motivasyonları fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve prestij motivasyonu olmak üzere dört grupta incelenmiştir. - Fiziksel motivasyon olarak yerel yiyecek ve içeceklerin taze ve sağlıklı olma, lezzetli ve çekici olma gibi özellikleri turistlerde bu ürünleri tüketme arzusu yaratabilmektedir. Daha sonra turistler yeni bir yerel mutfak deneyimi yaşadığında yeni bir kültürü de öğrenebilmektedir. Kişilerarası ilişkiler açısından ise yeni sosyal ilişkilerin oluşturulması ve sosyal bağların güçlenmesi gibi yiyecek-içeceğin tatil deneyiminde farklı sosyal fonksiyonları bulunmaktadır. Son olarak turistler, kendi arkadaş çevrelerinin evde oturarak elde edemeyecekleri

Çalışma	Amaç	Değişkenler ve Yöntem	Başlıca bulgular
			deneyimleri yaşamış olmayı ve bunu anlatmayı statü ve prestijlerini yükseltmenin bir yolu olarak görebilirler.
Boyne vd., 2003	Enformasyon arayışlarına göre turistlerin incelenmesi	- Enformasyon arayışı - Yiyeceklere ilgi Kavramsal (turist sınıflandırma modellemesi)	- Enformasyon arayışı düzeyi baz alınarak turistlerin yiyeceklere ilgisinin giderek azaldığı Tip 1, Tip 2, Tip 3 ve Tip 4 şeklinde bir sınıflandırma yapılmıştır. - Tip 1 olarak tanımlanan turistler için yiyecek turistik deneyimde önemli bir rol oynamaktadır. Bu turistler yerel gastronomi, özellikli yiyecekler ve yüksek kalitede mutfakla ilgili aktif olarak enformasyon arayışı içerisinde olabilmektedir. Tip 2 grubundaki turistler açısından yiyecek önemli olsa da aktif enformasyon arayışında olmayabilir. Yiyecek ve içeceklerle ilgili önceden edinilen ya da bir şekilde kendilerine ulaşan bilgilere göre hareket edebilmektedirler. Tip 3 ise, yiyeceği seyahatlerinin önemli bir unsuru olarak göremeyebilir fakat tesadüfen lezzetli yiyeceklere denk gelip bunları tadarlarsa yiyeceklerle ilgili aktivitelere katılma olasılıkları bulunmaktadır. Tip 4, iyi mutfığa ilgi duymaz, yiyecek ve içeceklerle ilgili bilgiye bir biçimde ulaşsalar da tüketmek için herhangi bir özel girişimde bulunmayabilirler.
Hjalager, 2004	Turistlerin yiyecek-içeceğe ilişkin motivasyonlarına göre gruplandırılması	- Yiyeceklere ilgi durumuna göre turist sınıfları Kavramsal (literatür incelemesi, turist tipolojisi geliştirme)	- Turistlerin yiyecek-içeceğe ilişkin motivasyonlarına göre 4 farklı turist tipinden söz edilmekte ve bunlar rekreasyonel, varoluşçu, kolaycı ve deneyselci turistler olarak açıklanmaktadır. Rekreasyonel turistler açısından yiyecek-içecek tatilde çok da önemli olmamakta ve bu tip turistler aşına olmadıkları yabancı yiyeceklerden hoşlanmadıkları gibi bu yiyeceklerden uzak durma eğilimi

Çalışma	Amaç	Değişkenler ve Yöntem	Başlıca bulgular
			sergilemektedir. Varoluşçu turistler için yeni ve farklı yiyecek ve içecekler önemlidir. Bu tip turistler yiyecek-içecekleri öğrenip deneyimleme eğiliminde olurlar. - Kolaycı turistler, günlük yaşamın sıradanlığından kaçmak isteseler de genellikle aşına oldukları yiyecek ve içecekleri aramaktadır. Deneyselci turistler ise modaya uygun ve sık yiyeceklerle birlikte yeni yemek tariflerine ilgi gösterirler. Bu tip turistler tatilde yiyecek-içecek tüketimini önemsemekte ve yiyecek-içecek kalitesi bu tip turistler için yaşam tarzının bir parçası olarak görülmektedir.
Verbeke ve López, 2005	Belçikalıların Latin Amerikan etnik yiyeceklerine karşı tutum ve davranışlarını incelemek ve Belçika'da yaşayan İspanyolların da Belçika yiyeceklerine karşı tutumlarının araştırılması	- Etnik yiyecek tüketimi - yeni yiyeceklerden kaçınma eğilimi (neofobi) - etnik kimlik - davranış ve tutum Nicel (anket ile veri toplama, anova, ki-kare, t-testi, çoklu regresyon analizleri)	- Belçikalıların etnik yiyeceğe karşı görüş ve memnuniyeti olumlu çıkmıştır. - Tat ve görünüş, etnik yiyecekler için Belçikalıların tercihini belirleyen temel niteliklerdendir. - İspanyollar Belçika yemeklerine karşı olumlu bir algıya sahip olmalarına rağmen kendi yemeklerini daha lezzetli görmektedir. - İspanyolların yemek alışkanlıklarını koruyamama sebepleri ise müsaitlik durumu ve zaman kısıtlamalarıdır. - Yeni yiyeceklerden kaçınma (neofobi) eğilimleri İspanyol kökenlilerin Belçika yemeklerine karşı kültürel uyumlarının belirleyicisi olarak görülmemektedir.
Tse ve Crofts, 2005	Turistlerin yiyeceklerle ilgili seçimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi	- Yiyecek deneyimi - yiyecek seçimi - yenilik arayışı - belirsizlikten kaçınma Nicel (anket ile veri toplama,	- Hong Kong'dan kendi ülkelerine giden 18 farklı ülke vatandaşlarından oluşan 968 katılımcıyla yapılan anketler sonucunda mutfak deneyimlerinin dört faktörden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bu faktörler önem sırasına göre ulusal kültür, ziyaret süresi, yaş ve ziyaret sayısıdır. - Belirsizlikten kaçınma seviyesi düşük ülkelere giden katılımcıların diğerlerine

Çalışma	Amaç	Değişkenler ve Yöntem	Başlıca bulgular
		betimsel analiz, korelasyon, çoklu regresyon analizi)	oranla daha fazla sayıda ve farklı mutfak deneyimi edindikleri ve buna ek olarak ziyaret sayısı ve kalma süresinin mutfak araştırma düzeyi, ilk defa ziyaret etme ve yaş durumundan etkilendiği ortaya çıkmıştır.
Ebster ve Guist, 2005	Değişik tecrübe ve farklı kültürlere sahip kişilerin otantik ve etnik temalı restoranları değerlendirme biçimlerini incelemek	- Davranış ve tutum - otantik deneyim – kültür - yiyecek deneyimi Nicel (anket ile veri toplama, betimsel analizler)	- Bazı temalı ve otantik İtalyan restoranların video kliplerinin katılımcılara gösterilmesi sonucunda katılımcılardan izledikleri kültüre yakın olanların otantik ve temalı restoran farkını daha iyi anlayabildikleri ve bu kişilerin otantik restoranlara karşı tutumunun daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. - İki grubun da otantik restoranları temalı restoranlardan daha çok beğendiği fakat kültürel olarak deneyimli olan kişilerde beğenin daha belirgin olduğu ortaya çıkmıştır. - İtalyan kültürüne yakın kişilerin İtalyan temalı restoranın otantikliğini kültürel olarak daha uzak olan kişilere göre daha önemsiz gördüğü ortaya çıkmıştır.
Sukalakamala ve Boyce, 2007	- Amerika’da bulunan Tayland restoranlarını ziyaret eden müşterilerin otantik yemek deneyimine ilişkin beklenti ve algılarını incelemek - Müşterilerin yemek deneyimlerinden bekledikleri otantiklik	- Otantik deneyim - yiyecek deneyimi – kültür Nicel (anket ile veri toplama, betimsel analiz, faktör analizi)	- Araştırmanın katılımcılarının restoranın genel atmosfer otantikliğinden ziyade yemeklerin lezzetinin otantik olmasını daha çok önemsedikleri ortaya çıkmıştır. - Müşterilerin farklı kültürler hakkında bilgi edinmek istediklerinde, Tayland restoranları gibi etnik restoranlara gitmek istedikleri ortaya çıkmıştır. - Restoranlara müşterileri çekmek için önemli görülen konuların başında lezzet bakımından ihtiyaçların karşılanması gelmektedir. Bunun yanında servis, fiyat, çalışanlar ve restoranın otantik tasarımı da önemli görülen diğer bileşenlerdir.

Çalışma	Amaç	Değişkenler ve Yöntem	Başlıca bulgular
	düzeylerini incelemek		
Kim vd., 2009	Yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörlerin incelenmesi	- Yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörler Nitel (temellendirilmiş kuram deseni, görüşmeler, içerik analizi)	- Yerel yiyecek tüketimi ile ilgili üç kategoriden oluşan bir model önerilmiştir: 'motive edici faktörler' (heyecan verici deneyim, rutinden kaçma, sağlık endişesi, bilgi edinme, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duysal cazibe ve fiziksel çevre); 'demografik faktörler' (cinsiyet, yaş ve eğitim); ve 'fizyolojik faktörler' (yiyekten kaçış ve yiyeceğe yönelim).
Ryu ve Han, 2010	- Turistlerin New Orleans'taki yerel mutfak denemek için davranış niyetini tahmin etmede mantıklı eylem teorisini (TRA) incelemek - Cinsiyetin yiyecek-içecek tüketimine etkisini belirleme	- Yerel yiyecek tüketimi - mantıklı eylem teorisini - davranışsal niyet - deneyim Nicel (anket ile veri toplama, betimsel analiz, yapısal eşitlik modeli analizi)	- Sonuçlar, önerilen modelin turistlerin yerel mutfak denemek için niyetli oldukları konusunda güçlü tahminde bulunabileceğini göstermiştir. - Tutum ve geçmişteki davranışların turistlerin davranışsal niyetine yönelik belirleyici etkenler olduğu ortaya çıkmıştır. - Önceki yerel mutfak deneyimi turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetlerini olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir. - Cinsiyet, tutum ve davranış niyetleri arasında aracı rol üstlenmekte ve erkek katılımcıların tutum ve davranış niyetleri arasındaki ilişki kadınlarınkinden daha güçlü çıkmıştır.
Mak vd., 2012	Turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen belirleyici faktörlerin incelenmesi	- Yiyecek tüketimi - deneyim - Sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler Kavramsal (literatür incelemesi)	- Yiyecek tüketimini etkileyebilecek beş sosyo-kültürel ve psikolojik faktör tanımlanmıştır. Bunlar kültürel/dini etkiler, sosyo-demografik faktörler, yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri, maruz kalma ve geçmiş deneyim ve motivasyon faktörleridir. - Ayrıca motivasyon faktörlerinin sembolik, zorunlu, karışıklık, uzantısı olma (günlük rutini uzatma) ve zevk olarak beş ana boyuta ayrılabilirdi belirtilmektedir.
Kim ve Eves, 2012	Yerel yiyecek tüketimi ile ilgili	- Yerel yiyecek tüketimi	Geliştirilen beş boyutlu ölçekte yerel yiyecek tüketiminin altında yatan beş motivasyon

Çalışma	Amaç	Değişkenler ve Yöntem	Başlıca bulgular
	bir ölçek geliştirme	- Motivasyon - turizm pazarlaması Nicel (anket ile veri toplama, ölçek geliştirme)	faktörü şunlardır: Kültürel deneyim, kişiler arası etkileşim, heyecan, duysal cazibe ve sağlık endişesi.
Tsai ve Lu, 2012	Otantik yemek deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek	- Otantik deneyim - yiyecek kalitesi - tekrar satın alma niyeti - yiyecek deneyimi Nicel (anket ile veri toplama, betimsel analiz, önem-performans analizi)	- Otantik yemek deneyimi müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini etkilemektedir. - Tekrar satın alma niyetleri konusunda hem yiyecek hem de çevre konusundaki kaygıların önemli olduğu ortaya çıkmış; bu sebeple etnik temalı restoran işletmecilerinin tekrar ziyaret etme oranını arttırmak için yiyecek kalitesi ve otantiklik ile ilgili beklentileri karşılamak zorunda oldukları belirtilmiştir.
Jang vd., 2012	Etnik restoranlarda müşterilerin duygularını ve algılanan değeri hangi faktörlerin etkilediğini belirlemek ve söz konusu faktörlerin müşterilerin davranışsal niyetlerine olan etkilerini ortaya çıkarmak	- Davranışsal niyet – deneyim – Otantiklik – atmosfer - yiyecek kalitesi Nicel (anket ile veri toplama, yapısal eşitlik modellemesi)	- Yiyeceklerin otantik yönlerinin olumlu duygulara ve algılanan değerin yüksek olmasına sebep olduğu; buna karşın çevresel faktörlerin tek başına olumlu duyguları sağladığı ortaya çıkmıştır. - Çevresel yemek faktörlerinin lüks Kore restoranlarında daha önemli olduğu, yiyecek bağlantılı çekiciliklerin ise günlük yemek konseptine sahip Kore restoranlarında daha önemli görüldüğü ortaya çıkmıştır. - Restoranların daha çok yemek kalitesi ve otantikliğine önem vermesi gerektiği belirtilmiştir.
Kim vd., 2013	Turistlerin yerel yiyecek tüketme davranışını	- Yerel yiyecek tüketme niyeti/eğilimi -	- Yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörler: Beş motivasyon (kültürel deneyim, kişiler arası ilişki, heyecan, sağlık endişesi ve

Çalışma	Amaç	Değişkenler ve Yöntem	Başlıca bulgular
	etkileyen motivasyonları incelemek	motivasyon faktörleri - demografik değişkenler - kişilik özellikleri Nicel (anket ile veri toplama, betimsel analiz, yapısal eşitlik modeli analizi)	duyusal cazibe); yiyeceklerle ilişkili kişilik özellikleri (yeni yiyeceklerden kaçınma (neofobi) ve dâhil olma); ve demografik faktörler (cinsiyet, yaş ve yıllık gelir) olarak belirlenmiştir. - Çalışmanın sonucunda demografik özelliklerin (yaş ve cinsiyet) yerel yiyecek tüketimini etkilediği ve yiyecek neofobisinin (yeni yiyeceklerden kaçınma eğilimi) cinsiyet, yaş ve gelir durumundan etkilendiği ortaya çıkmıştır.
Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014	Turistlerin yerel yiyecek deneyimlerine katkı sağlayan faktörlerin keşfedilmesi	- Yerel yiyecek - gastronomik deneyim - algılanan kalite - yiyecek kültürü – motivasyon Nicel (anket ile veri toplama, betimsel analiz, anova ve faktör analizleri)	- Araştırma sonucuna göre yiyecek deneyimleri genel hizmetten (yiyecek ve servis edildiği yer, yemek ortamı-dizimi ve nasıl servis edildiği) etkilenmektedir. - Gastronomik deneyimlerin temeli yerel yiyecek kültürünü temsil eden yerel, orijinal ve özgün yiyeceklere dayanmaktadır.
Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016	Bir destinasyondaki yiyecek deneyiminin çok yönlü niteliğinin araştırılması	- Gastronomik deneyim – motivasyon - davranış - Destinasyon seçimi Karma Yöntem (Nicel-anket ile veri toplama, t-testi ve açıklayıcı faktör analizleri/Nitel-açık uçlu soru, içerik analizi)	- Yiyecekler destinasyon seçimini etkileyebilmekte ve algılanan memnuniyete katkıda bulunabilmektedir. - Sonuçlar turistlerin yiyecek deneyimlerinin yapısının servis edilen yiyecek-içecek, restoran ortamı ve yiyeceklere yönelik davranış olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu göstermektedir. - Sonuçlar tüm turistlerin gastronomik deneyim arayışında olmadığı fakat her turist in yiyecek ve yiyecek deneyimi yaşayabilme ihtimalinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Çalışma	Amaç	Değişkenler ve Yöntem	Başlıca bulgular
Mak vd., 2017	Turistlerin yiyecek tüketiminin altında yatan motivasyon boyutlarını belirlemek ve belirlenen motivasyon boyutları üzerinde yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri olan yiyecek neofobisi (yeni yiyeceklerden kaçınma) ve çeşitlilik arayışının etkilerini incelemek	- Turistlerin yiyecek tüketimi - Yiyecek bağlantılı kişilik özellikleri (neofobi ve çeşitlilik arayışı) - Yiyecek tüketim motivasyonları ölçeği Nicel (anket ile veri toplama, ölçek geliştirme, çoklu regresyon analizi)	- Geliştirilen ölçeğe göre yiyecek tüketimini etkileyen yenilik ve çeşitlilik; otantik deneyim ve prestij; kişilerarası ve kültürel; fiyat/değer ve güvence; sağlık endişesi; aşinalık ve alışkanlıklar; duysal ve bağlamsal zevk olmak üzere yedi motivasyon boyutu belirlenmiştir. - Hem yiyecek neofobisi (yeni yiyeceklerden kaçınma) hem de çeşitlilik arayışının bazı motivasyon boyutlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Şöyle ki yiyecek neofobisinin yenilik ve çeşitlilik, kişilerarası ve kültürel, sağlık endişesi; aşinalık ve alışkanlıklar üzerinde etkili olduğu; çeşitlilik arayışının da yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişilerarası ve kültürel ve duysal ve bağlamsal zevk üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.
Özdemir ve Seyitoğlu, 2017	Otantiklik arayışlarının turist davranışları üzerindeki etkisini anlamaya yönelik kavramsal bir çerçeve geliştirmek	-Yerel yiyecek - otantiklik arayışı -davranış - otantik deneyim -gastronomik deneyim Kavramsal (otantiklik arayışına göre turist sınıflandırma modellemesi)	Yiyecek tüketimi ve otantikliğine göre üç farklı bağlamda üç farklı turist tipi tanımlanmaktadır. Bu turist tipleri davranışlarına göre otantiklik arayanlar, ılımlı olanlar ve konfor arayışında olan turistler şeklinde tanımlanmaktadır.

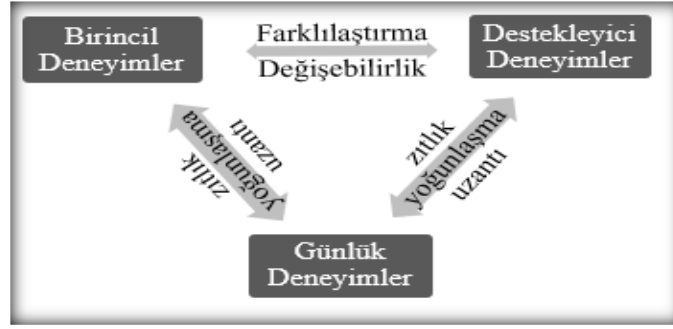
Turist davranışları ve deneyimleri ismiyle nitelendirilen kategorideki çalışmaların (Tablo 1) esasında yerel yiyecek tüketimini etkileyen değişkenler üzerinde durduğu söylenebilir. Burada öncelikle yerel yiyeceklerin önemi, tüketimi ve ilgili literatürde nasıl ele alındığından bahsetmek gerekmektedir. İlgili literatür incelendiğinde; yerel yiyecek ve içeceklerin belirli bir alana özgü olup orada üretildiği

(Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo, 2015, s. 2389), otantik, saf, geleneksel ve özel olarak algılandığı (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014, s. 294), öğrenme, beğenme ve tüketme unsurlarını içerdiği ve bunların birleşiminin gastronomi turizmini oluşturduğu belirtilmektedir (Smith ve Xiao, 2008, s. 290). Ayrıca yerel yiyeceklerin, mutfak deneyimi ve yeni lezzet arayan turistler açısından önemli bir çekicilik unsuru olduğu (Tikkanen, 2007, s. 721), yerel yiyecek ve içecek tüketiminin ana motivasyon kaynağı olması durumunda gastronomi turizminden söz edilebileceği (Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo, 2015, s. 2390) vurgulanmaktadır. Diğer taraftan yerel yiyecek ve içeceklerin bir bölgenin somut olmayan gastronomik mirasları olduğu ve turistlerin otantik ve kültürel bir deneyim yaşayabilmeleri açısından önemli olduğu da belirtilmektedir (Okumus vd., 2007, s. 258).

Yerel yiyeceklerle ilgili literatürde, yerel yiyecek deneyiminin hem kültürel hem de eğlenceli bir aktivite olarak görüldüğü, ayrıca turistlere yeni tat ve farklı gelenekleri sunduğu için turist deneyimlerinin önemli bir parçası olduğu (Hjalager ve Richards, 2002; Fields, 2002; Kim vd., 2009) belirtilmektedir. Turist davranışları ve deneyimleri grubundaki çalışmalarda motivasyon ve deneyim, ele alınan iki ana kavram olarak düşünülebilir. Motivasyon açısından bakıldığında yapılan bazı çalışmaların (Kim vd., 2009; Fields., 2002; Kim ve Eves, 2012; Mak vd., 2017; Kim vd., 2013 gibi) yerel yiyecek tüketimini etkileyebilecek motivasyon faktörlerini belirlemeye çalıştığı söylenebilir. Diğer bazı çalışmalar (Hjalager, 2004; Boyne vd., 2003 gibi) da turistlerin yiyeceklere ilgisine odaklanarak yerel yiyecek eğilimlerine göre farklı turist sınıflandırması modelleri üzerine yoğunlaşmıştır.

Yapılan çalışmaların kültürel deneyim, etkileşim, heyecan, sağlık endişesi, duysal cazibe (Kim vd., 2013), yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim, prestij, güvence, aşinalık, alışkanlıklar, duysal ve bağlamsal zevk (Mak vd., 2017), rutinden kaçma, bilgi edinme, birliktelik ve fiziksel çevre (Kim vd., 2009) gibi bazı motivasyon faktörlerinin yerel yiyecek tüketme eğilimini veya niyetini nasıl etkilediği üzerine odaklandığı görülmektedir. Kişilik özellikleri diye nitelendirilen yeni yiyeceklerden kaçınma (neofobi) ve yeni yiyeceklere ilgi (neofili) eğilimleri (Kim vd., 2009); katılım veya dahil olma (Kim vd., 2013); sosyo-kültürel ve psikolojik (Mak vd., 2011) faktörlerin de yiyecek tüketimini etkileyebileceği belirtilmektedir. Ayrıca, yerel yiyecek tüketimini etkileyebilen kültürel ve dini etkiler (Tse ve Crotts; 2005; Chang vd., 2011), sosyo-demografik faktörler (Chang vd., 2011), seyahat davranışları, tekrar ziyaret etme ve kalış süresi (Tse ve Crotts, 2005) gibi birçok etken de ilgili literatürde ele alınmıştır.

Deneyimin önemsenen bir kavram olduğu ve bu kavramı açıklamak için kavramsal modellere ihtiyaç duyulduğu ifade edilebilir. Quan ve Wang (2004, s. 298), deneyim ile ilgili bir model (Şekil. 1) ortaya koymuştur. Bu modelin amacı şöyle açıklanabilir: Turistlerin yiyecek-içeceklere ve yerel gastronomiye gösterdikleri ilgiye göre yemek deneyiminin toplam turistik deneyim içerisindeki önemi farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple önerilen model, yiyecek deneyimi ve turistik deneyim arasındaki ilişkinin daha açık bir şekilde ortaya konulabilmesini amaçlamıştır.



Şekil 0. Turistik Deneyim Modeli

Kaynak: Quan ve Wang, 2004: 300'den uyarlanmıştır.

Quan ve Wang (2004, s. 299), turist deneyim modellerini temelde turizm deneyimi ve gündelik yaşam arasındaki ilişkiye dayandırmaktadır. Modelde turist deneyiminin birincil ve destekleyici deneyim olmak üzere iki boyutu olduğu belirtilmektedir. Birincil deneyim bir destinasyonun sahip olduğu çekiciliklere bağlı olarak asıl seyahat etme amacına göre değişebilmektedir. Seyahat etme amacının öncelikli olarak tarihi yerler olması durumunda birincil deneyim, destinasyonunun tarihi yerlerini görmek olacaktır. Turist deneyiminin ikinci boyutu ise birincil seyahat amacının dışında kalan konaklama ve ulaşım gibi unsurları içeren destekleyici deneyimdir. Yiyecek deneyiminin destekleyici deneyim olması halinde turistler yeni ve farklı yiyecek ve içeceklerden ziyade bildikleri yiyecek ve içeceklere yönelebilmektedir (Hjalager, 2004, s. 198). Ayrıca birincil deneyim ve destekleyici deneyim arasında geçişler olabileceği de belirtilmektedir. Örneğin; yiyecek-içecek başlangıçta turist deneyimi içerisinde destekleyici nitelikte iken bir yiyecek festivaline veya şarap tadım etkinliğine katılma ile yüksek deneyim haline gelebilmektedir.

Deneyim açısından turist davranışlarına bakıldığında ise yiyecek deneyiminin ulusal kültür, ziyaret süresi, yaş ve ziyaret sayısı (Tse ve Crofts, 2005), yiyecek ve servis edildiği yer, yemek ortamı-dizimi ve nasıl servis edildiği gibi genel hizmet bileşenleri (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014), maruz kalma ve geçmiş deneyim (Cohen ve Avieli, 2004; Tse ve Crofts, 2005; Ryu ve Jang, 2006; Ryu ve Han, 2010, sosyal etkileşim (Ryu ve Jang, 2006); yiyecek kalitesi, çeşitliliği ve atmosfer (Nield vd., 2000) gibi faktörlerden etkilendiği belirtilmektedir. Ayrıca, yiyecek deneyiminin destinasyon seçimi ve memnuniyeti üzerine etkisinin incelendiği çalışmalar (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016; Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo, 2015 gibi) da mevcuttur. Gastronomik açıdan deneyimin destinasyon seçimi ve memnuniyetine etkisine odaklanan çalışmalar, gastronomik deneyimin olumlu olabilmesi için hatırlanabilir, estetik, eğitici, rutinden uzak, yeni, eğlendirici olma gibi özelliklere (Mkono vd., 2013: 73) sahip olması gerektiğine ve böylelikle yiyecek içeceğin toplam turist deneyimine katkı sağlayacağına (Kivela ve Crofts, 2009, s. 161; Quan ve Wang, 2004, s. 300) vurgu yapmaktadır.

Deneyim açısından değerlendirilebilecek bazı çalışmalar (Ebster ve Guist, 2005; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Tsai ve Lu, 2012; Jang vd., 2012; Özdemir ve Seyitoğlu, 2017 gibi) da otantikliğin yiyecek-içecek deneyimindeki rolünü açıklamaktadır. Şöyle ki Ritzer ve Liska (1997), yerel yiyecek-içecek deneyiminin evde yemek yeme ile kıyaslandığında tahmin edilemeyecek kadar farklı olduğunu, bu nedenle otantik bir deneyim olabileceğini belirtmiştir. Yani yiyecek-içecek üretiminde ülkelere göre hammaddelerin kullanımı, pişirme becerileri ve muhafaza yöntemleri arasındaki farklılıklar, otantik

veya geleneksel kültür olarak kabul edilebilmektedir (Ritzer ve Liska, 1997). Kim vd.'nin (2009, s. 430) çalışmasında ise otantik deneyim, araştırmanın katılımcıları tarafından yeni ve eşsiz bir seyahat deneyimi olarak görülmektedir. Katılımcılar yerel yiyecek ve içeceğin eşsizliği ve özgünlüğü yani otantikliği üzerine odaklanmıştır. Ayrıca yerel yiyeceklerin yöresel malzeme ve yöntemlerle hazırlanarak tüketimi ve bundan alınan zevkin önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Deneyim ve motivasyon kavramlarının birbirleriyle ilişkili kavramlar olduğu ve birbirlerinden etkilendiği düşünülebilir. Örneğin; yiyecek-içeceklerin başlıca seyahat motivasyonu olması durumunda, yani turistlerin yiyecek içecek tüketimi motivasyonu ile bir destinasyona gittiği durumlarda yiyecek-içecekler turistik deneyimin asıl bileşeni haline alabilmektedir (Quan ve Wang, 2004, s. 300). Böylece turistler için yerel yiyeceği tüketmek farklı, hatırlanabilir ve keyifli bir deneyim haline gelmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2017; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014 gibi) ise yerel yiyecek tüketiminde motivasyon ve deneyim değişkenleri birlikte ele alınmıştır.

2.2. Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünleri

Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünleri üzerine yapılan araştırmalarda kültür, çevre, gastronomik kimliği belirleyen faktörler, gastronomik miras, sürdürülebilirlik, tüketim alışkanlıkları, bölgesel kimlik, çevresel bilinç, yerel gastronomi, yiyecek kültürü, turist algıları gibi değişkenler yer almaktadır (Tablo 2). Bu araştırmaların sosyoloji, antropoloji, tarih, coğrafya, pazarlama gibi disiplinlerle ilişkili olduğu söylenebilir. Bu grupta ele alınan çalışmalarda ağırlıklı olarak kavramsal açıdan literatür incelemelerinin yer aldığı ve bunun yanı sıra görüşmelere ve içerik analizine dayalı nitel ve anketlere dayalı nicel yaklaşımların tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 1. Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünleri

Çalışma	Amaç	Değişkenler ve Yöntem	Başlıca bulgular
Harrington, 2005b	Bir bölgenin gastronomik kimliğini tanımlayabilmek için genel bir çerçeve sunmak	- Gastronomik kimlik - Gastronomik kimliği belirleyen faktörler - Kültür - çevre Kavramsal (literatür incelemesi)	Gastronomik kimlik çevre ve kültür olmak üzere iki temel faktör çerçevesinde incelenmektedir. Çevre olarak coğrafya ve iklim belirleyici faktörlerdir. Çünkü bir bölgede hangi tarım ürünlerinin yetiştirilebileceği bölgedeki toprak yapısı, yağış miktarı, ortalama sıcaklıklar ve güneş alma durumu gibi etkenler tarafından belirlenir. Kültür kapsamında ise tarih, din, etnik çeşitlilik, gelenekler, değerler ve inançlar belirleyici etkenlerdir. Söz konusu kültürel ve çevresel etkenler ile birlikte bir bölgeye özgü gastronomik kimlik oluşup gelişmektedir.

Çalışma	Amaç	Değişkenler ve Yöntem	Başlıca bulgular
Fox, 2007	Hırvat turizm destinasyonlarının uluslararası mutfaktan ziyade yerel gastronomik mirasa dayalı gastronomik kimliklerinin yeniden keşfedilmesi	- Gastronomik kimlik - Gastronomik miras - Tüketim alışkanlıkları - Sürdürülebilirlik Kavramsal (literatür incelemesi)	-Gastronomik kimliğin Hırvat turizminde paydaşlar açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. - Gastronomik kimliğin yeniden inşa edilmesiyle Hırvat gastronomik mirasına diğer gastronomik mirasları, kültürleri ve kimlikleri etkileyebilmek için bir şans verecek ve Hırvat turizm paydaşları bununla küresel bir rekabet avantajı sağlayabilecektir.
Everett ve Aitchison, 2008	Kırsal alanların yenilenmesi, tarımsal çeşitlendirme ve kırsal kesimlerde üretim ve tüketim arasında yakın ilişkilerin oluşturulması bağlamında yiyecek turizminin bölgesel kimliğin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliği açısından rolü incelenmektedir	- Sürdürülebilirlik - Gastronomik kimlik - Bölgesel kimlik - Çevresel bilinç Nitel (durum çalışması, doküman incelemesi, mülakatlar, içerik analizi)	- Araştırmada İngiltere'nin güneybatısında yer alan kırsal kalkınma, turizm etkileri ve bölgesel kimlik konularının tartışıldığı Cornwall bölgesine odaklanılmıştır. - Literatür taraması, politikaların analizi ve 12 restoranla yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda yiyecek turizmine artan ilgi, bölgesel kimliğin korunması ve geliştirilmesi, çevresel bilincin artması ve sürdürülebilirlik, sosyal ve kültürel faydaların artışı ile geleneksel mirasın ve yaşam tarzının korunması arasında bir ilişki bulunmuştur.
Jalis vd., 2009a	- Malezya'nın gastronomik turizm ürünleri ve bu ürünlerin batılı turistler tarafından nasıl görüldüğü araştırılmaktadır - Batılı turistlerin tüketim seviyesi ve yerel yiyecek-içecek kültürüne	- Yiyecek kültürü - Kimlik - Gastronomik turizm ürünleri Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, çoklu regresyon analizi)	- Turistlerin büyük çoğunluğuna göre Malezya'nın sunduğu yiyecek, atıştırmalık ve içecek seçeneklerinin çok çeşitli olduğu aynı zamanda bu yiyecek ve içeceklerin lezzetli ve taze olduğunu göstermektedir. - Katılımcıların büyük çoğunluğu Malezya'nın eşsiz bir yiyecek kültürü ve kimliğine sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Turistlerin büyük çoğunluğunun gastronomik ürünler için yüksek miktarda para harcayıp zevk alması söz konusu turistlerin tüketim ve

Çalışma	Amaç	Değişkenler ve Yöntem	Başlıca bulgular
	dair deneyimleri incelenmiştir		deneyimleme seviyelerinin yüksek olmasıyla açıklanmaktadır. - Gastronomik kimliğin ve buna bağlı olarak gastronomik ürünlerin diğer turistik ürünlerle birlikte yerel ekonomiyi canlandırmak için kullanılabileceği belirtilmektedir.
Jalis vd., 2009b	Batılı turistlerin Malezya'nın gastronomik ürünlerine (yiyecek, içecek ve yiyecek kültürü) yönelik algılarını ampirik olarak incelemiştir	- Gastronomik turizm ürünleri - Turist algıları Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, t testi)	- Araştırmanın katılımcıları Kuala Lumpur uluslararası havaalanı'ndaki (KLIA) söz konusu gastronomik ürünleri tüketip deneyimlemiş batılı turistler arasından rastgele seçilmiştir. - Batılı turistlerin çoğunluğuna göre Malezya'nın lezzetli ve taze yiyecek ve içecekler sunmaktadır. - Malezya'nın eşsiz bir yiyecek kültür kimliğinin olduğu da ortaya çıkmıştır.
Çalışkan, 2013	- Gastronomi ve turizm ilişkisi ele alınarak gastronomik kimliğin kapsamı, özellikleri, etkilendiği faktörler ve oluşum süreci açıklanmaktadır - Gastronomik kimliğin destinasyonun rekabet gücünü ve turistin seyahat motivasyonunu artırmada etkili olup olmadığı tartışılmaktadır	- Gastronomik kimlik - Kültür ve çevre - Yerel gastronomi - Gastronomi turizmi Kavramsal (literatür incelemesi)	-Destinasyonun gastronomik kimliğini kültür ve çevre faktörleri etkilemektedir. Aynı zamanda gastronomik kimliğin belirleyicileri lezzet profili, tarifler, etiketler, yiyecek-içecek uyumu, iklim bölgesi, teknikler ve malzemelerin karışımı olmaktadır. -Bir taraftan destinasyonun gastronomisine ilgi duyan turist tipleri diğer taraftan yiyeceklere çok fazla ilgi duymayan turistler mevcuttur. - Yeni ve farklı yiyecek-içecek deneyimi yaşama arayışındaki turistler için yerel gastronomiyi keşfetmek çok önemli ve öncelikli olabilmektedir. - Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin algılamaları yemek deneyimine ilişkin değerlendirmelerini belirleyebilmektedir. Bu bağlamda herhangi bir destinasyonda gastronomik kimlikle beraber sunulan

Çalışma	Amaç	Değişkenler ve Yöntem	Başlıca bulgular
			hizmetin kalitesi ve beklentiler önemli olabilmektedir.
Nebioğlu, 2017	Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünleri ile ilgili sınıflandırma modellerini temel alarak turistik bir destinasyonun yerel mutfagını incelemek	- Gastronomik kimlik - Gastronomik turizm ürünleri Nitel (durum çalışması, doküman incelemesi, odak grup ve bireysel görüşmeler, içerik analizi)	- Alanya'nın kendini diğer bölgelerden farklı kılan bir gastronomik kimliğe sahip olduğu ve gastronomik kimliğin Alanya'ya rekabet avantajı sağlayabileceği bununla birlikte yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılması konusunda bir takım eksiklikler olduğu ifade edilebilir. - Destinasyonun sahip olduğu gastronomik ürünler pazarlar, yarışmalar, festivaller gibi farklı şekillerde turizmde kendine yer bulsa da bu ürünlerin taklit edilmesinin önüne geçilmesi için gerçekleştirilmesi gereken kalite ve standardizasyon işlemlerinin kısmen yapıldığı anlaşılmaktadır. - Bulgular, Alanya'nın turistik bir destinasyon olarak gastronomiden yararlanma konusunda başlangıç aşamasında olduğunu göstermektedir.

Gastronomik kimlik, Harrington (2005b) tarafından kavramsallaştırılıp tanımlanmıştır. Herhangi bir bölgede üretilen yerel yiyeceklerin karakteristiklerini gösteren nitelikler olarak tanımlanan gastronomik kimlik kavramının, kültür ve çevre olmak üzere iki temel boyuttan etkilendiği vurgulanmaktadır (Harrington, 2005a, s. 373). Kültür açısından bakıldığında bölgelerin veya ülkelerin dinleri, etnik durumları ve yaşantıları gibi özelliklerinin damak tatlarını ve yeme alışkanlıklarını belirlediği (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s. 16); çevre açısından ise bir bölgenin coğrafi konumu, iklimi, toprak yapısı gibi faktörlerin yiyecek üretimi üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Gastronomik kimliğin bu özelliklerine bakıldığında bölgesel lezzetlerin gelenek, kültür, iklim ve tarihsel etkileşimler sonucu türediği vurgulanmaktadır (Harrington, 2005b, s. 130). Diğer taraftan, belli bir bölgeye özgü kültürel ve çevresel faktörlerin aynısının bir başka bölgede yeniden üretilmesinin veya taklit edilmesinin zorluğundan dolayı gastronomik kimliğin bir bölgenin benzersiz bir niteliği olduğu ve bu nedenle de gastronomik kimliğin en önemli yönlerinden birisinin eşsizlik (tek olma) olduğu belirtilmektedir (Danhi, 2003, s. 5).

Gastronomik kimlik ve buna bağlı olarak gastronomik turizm ürünleri kategorisindeki çalışmalar incelendiğinde (Tablo 2); gastronomik kimlik, turizm ürünlerine dönüşmediğinde soyut kalmaktadır. Bu anlamda gastronomik kimliğin somut unsurları olarak bazı ürünlerin ortaya çıkmasının gerekli olduğu söylenebilir. Gastronomik turizm ürünleri bir bölgenin özelliklerini yansıtan ham

maddeler de dâhil olmak üzere hazırlanan yiyecek ve içecekler, yerel malzemeler içeren yenilikçi tarifler, tarımsal uygulamalar ve bölgeye (destinasyona) özgü üretim teknikleri olabilmektedir. Diğer taraftan yerel restoranlar, festivaller, yiyecek veya şarap rotaları, çiftlikler, yiyecek bağlantılı müzeler ve bunun gibi daha birçok gastronomik turizm ürününden de söz edilebilir (Smith ve Xiao, 2008, s. 291).

Literatürde gastronomik kimliğe dayalı gastronomik ürünlerin sunumunun destinasyonlar açısından önemli olduğu ve bu yolla bir mekân algısı yaratılması, gastronomik kimliğin stratejik bir kaynak olarak kullanılması, gastronomik kimliğin farklılaştırıcı, estetikleştirici, otantikleştirici ve sembolikleştirici etkilerinden yararlanmasının olanaklı olabileceği belirtilmektedir (Quan ve Wang, s. 302, 2004; Fox, 2007, s. 549).

2.3. Destinasyon Pazarlaması ve Strateji

Gastronominin destinasyon pazarlaması ve strateji bakış açısıyla ele alındığı çalışmalar genel olarak yerel yiyecek, imaj, pazarlama, marka, pazarlama stratejileri, elektronik sözlü reklam, tanıtım, çekicilik, bölgesel kalkınma, yiyecek kalitesi, stratejik süreç, paydaşlar arası ilişkiler, liderlik, rekabet üstünlüğü, kaynaklar, kaynaklara dayalı yaklaşım, bölgesel kimlik, tanıtım stratejileri ve konumlandırma stratejisi gibi değişkenleri barındırmakta (Tablo 3), ayrıca bu çalışmaların pazarlama, yönetim ve strateji gibi disiplinlerden yararlandığı görülmektedir. Söz konusu disiplinlerdeki kuramlardan yararlanılarak gastronominin destinasyonların kalkınması ve rekabet edebilmesi açısından faydaları açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu grupta ele alınan çalışmalarda içerik analizine dayalı nitel araştırmaların ağırlıkta olduğu daha sonra anketlere dayalı nicel yaklaşımların tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 2. Destinasyon Pazarlaması ve Strateji

Çalışma	Amaç	Değişkenler ve Yöntem	Başlıca bulgular
Frochot, 2003	- Turizm reklamcılar tarafından tanıtım materyallerinde kullanılabilen farklı yiyecek resimlerinin tanımlanabilmesi - Farklı yiyecek görüntülerinin bir destinasyonun konumlandırma stratejilerinde nasıl kullanılabileceğini incelemek	- Yiyecek imajı - Yerel yiyecekler - Konumlandırma stratejileri - Geleneksel - kültür - Bölgesel kimlik - tanıtım Nitel (doküman incelemesi, içerik analizi)	- 19 Fransız bölgesel turizm broşürlerinde kullanılan farklı yiyecek resimlerinin içerik analizi sonucunda bölgesel ürünlerin /yemeklerin ve ham/doğal ürünlerin yiyecek resimlerinde hâkim olduğu, bunu takiben şarap ve üzüm bağları resimlerinin geldiği ortaya çıkmıştır. - Broşürlerde yiyecek üreticilerinin, şeflerin ve restoranların resimleri yeterince temsil edilmemektedir. - Broşürlerde kullanılan yiyecek ürünlerine ait resim kategorileri ile bölgeler tarafından seçilen konumlandırma stratejileri

Çalışma	Amaç	Değişkenler ve Yöntem	Başlıca bulgular
			arasındaki uyumun çok güçlü olmadığı ortaya çıkmıştır. - Kendilerini geleneksel/kırsal/otantik diye konumlandıran bölgelerin yoğun olarak ham ve yerel ürünler ile ilgili resimleri kullandığı diğer taraftan ise yalnızca birkaç bölgenin kendilerini gastronomik olarak konumlandığı belirtilmektedir. - Yiyeceklerle ilgili iletişim/paylaşma veya statü/yaşam tarzı gibi ifadeler Fransız broşürlerinde çok nadir kullanılmaktadır.
Okumus vd., 2007	Türkiye ve Hong Kong'un destinasyon pazarlamasında yiyecek-içecek unsurunu ne derecede kullandıklarını tespit etmek amacıyla ülkelerin tanıtım için kullandıkları broşür, kitapçık ve internet sitelerinin içerik analizi yapılmıştır	- Destinasyon pazarlaması - Yiyecek ve içecek - Yerel mutfak - Nitel (doküman incelemesi, içerik analizi)	- Türkiye ve Hong Kong'un her ikisinin de pazarlama çabaları içerisinde yiyecek ve içecek unsurunu kullandıkları fakat Hong Kong'un bir yiyecek içecek destinasyonu olarak pazarlanmasının ve bu konuda ilerleyişinin Türkiye'ye oranla daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada, destinasyon pazarlamasında yiyecek-içeceklerin kullanımında hem destinasyonların pazarlanması konusunda hem de yerel ve uluslararası mutfaklar ve turistlerin sosyo-kültürel özellikleriyle ilgili konularda bilgi ve uzmanlık gerektiği vurgulanmaktadır.
Horng ve Tsai, 2010	Doğu Asya'da yer alan turistik destinasyonların mutfaklarının ve yiyecek	- Yerel yiyecekler - Mutfak turizmi - pazarlama	- Devletlerin resmi web sitelerinin geleneksel ve yerel yiyecekler, restoranlar,

Çalışma	Amaç	Değişkenler ve Yöntem	Başlıca bulgular
	kültürlerinin tanıtımı ve pazarlanması için kullanılan tekniklerin analiz edilmesi amacıyla Hong Kong, Japonya, Kore, Singapur, Tayvan ve Tayland'ın mutfak ve gastronomi ile ilgili web sitelerinin içeriği incelenmiştir	- Marka ve imaj - Pazarlama stratejileri - Turizmde internet pazarlaması Nitel (doküman incelemesi, içerik analizi)	gastronomik turlar, reçeteler ve mutfak kültürlerinin tanıtım ve pazarlama kapasitelerine göre altı ülkenin de ilgili web sitelerinde kendi ülkelerinin mutfağını tanıtmak amacıyla turistleri bilgilendirmek için kullandıkları pazarlama teknikleri biraz farklılaşsa da aslında aralarında benzerlik bulunmuştur. - Ülkelerin mutfaklarını tanıtım amacıyla kullandıkları web sitelerinin çerçevesi genel olarak şu konuları içermektedir: mutfak ve yiyecek kültürleri, öne çıkan yiyecek ve tarifler, sofrada adabı, mutfak turizmi, restoran sertifikasyonları ve restoran rehberleri.
Renko vd., 2010	Yiyeceğin bölge turizminin gelişimi ve destinasyon rekabetçiliği açısından etkili bir araç olup olmadığı araştırılmaktadır	- Yerel yiyecek - Satın alma niyeti - Tanıtım - Destinasyon rekabetçiliği - Yiyecek kalitesi Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, korelasyon analizi)	- Turistlerin Hırvat yemeklerinin kaliteli olması sebebiyle bunları tükettikleri ortaya çıkmıştır. - Çok sayıda turist Hırvat yemeklerini kendi ülkelerinin yemeklerinden daha pahalı bularak bu yiyecekleri bulup tüketebilmenin bazı zorlukları olduğunu vurgulamıştır. Burada temel problemin bazı Hırvat turist kuruluşlarının yerel yiyecek ve bölgesel mutfak tanıtımında yetersiz kalmaları olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca bu problemin turistlerin yerel yiyeceklerle ilgisiz kalmasına ve dolayısıyla talep düşüklüğüne neden olabildiği belirtilmektedir.

Çalışma	Amaç	Değişkenler ve Yöntem	Başlıca bulgular
Horng ve Tsai, 2012a	7 farklı bölgenin (Avustralya, Hong Kong, Makao, Singapur, Tayvan, Tayland) mutfak turizminde tanıtım olarak kalkınma yapısını belirlemek için kaynaklara dayalı yaklaşım temelinde anahtar başarı faktörlerinin analizinin yapılması	- Mutfak turizmi - Pazarlama stratejileri - Rekabet üstünlüğü - Kaynaklar Nitel (durum çalışması, doküman analizi, mülakatlar, içerik analizi)	- Dört anahtar başarı faktörü belirlenmiştir. Bunlar; mutfak turizm kaynaklarının tanımlanması ve etkin bir şekilde kullanılması, mutfak turizminin tanıtımı için hükümet ilkelerinin değerlendirilmesi, pazarlama stratejilerinin mutfak kültürünün tanıtımına adapte edilmesi ve mutfak kültürü ve turizm için eğitim ortamının oluşturulmasıdır. - Rekabet üstünlüğü sağlamada zengin ve çeşitli mutfak turizm kaynaklarının tek başına başarı sağlamada yeterli olmadığı, paydaşlar arası iş birliğinin de gerekli olduğu vurgulanmaktadır. - Çalışmanın diğer bir bulgusuna göre ise hükümetin sektördeki işletmelere yol belirlemede yardımcı olması aynı zamanda yerel halkın turizmde aktif olabilmeleri için eğitilmeleri konusunda destek vermesi gerekmektedir. - Destinasyonlara mutfak turizmi ürün ve deneyimlerini yerel mutfak turizminin gelişimi açısından en iyi şekilde kullanabilmelerine yardımcı olacak politika ve stratejilerin entegre edildiği belirli bir kalkınma çerçevesinin hükümetler tarafından sunulması gerekli görülmektedir.
Horng ve Tsai, 2012b	Kaynaklara dayalı yaklaşım ile Tayvan'daki	- Mutfak turizmi - strateji	Mutfak turizmi strateji çerçevesi dört boyut ve 75 belirleyiciden

Çalışma	Amaç	Değişkenler ve Yöntem	Başlıca bulgular
	yiyecek turizminin stratejik çerçevesinin ve belirleyicilerinin oluşturulabilmesi	- Kaynaklara dayalı yaklaşım - Kaynaklar - tanıtım stratejileri Nitel (doküman incelemesi, mülakatlar, içerik analizi)	oluşmaktadır. Söz konusu boyutlar kaynaklar, yetenekler, strateji ve eğitimden olmak üzere toplam dört boyut ve 75 belirleyici ile birlikte 10 stratejiden oluşmaktadır.
Horng ve Tsai, 2012c	- Hong Kong ve Singapur'da mutfak turizminin gelişimi ve pazarlanması stratejilerinin incelenmesi - Kaynaklara dayalı yaklaşım çerçevesinde mutfak turizmi geliştirme stratejilerinin analizi	- Mutfak turizmi - Kaynaklara dayalı yaklaşım - Pazarlama stratejileri - Rekabet üstünlüğü Nitel (doküman incelemesi, mülakatlar, içerik analizi)	Bulgular, Hong Kong ve Singapur'un turizm deneyimlerini çeşitli hale getirecek doğal kaynaklar açısından zayıf olmasına rağmen çeşitlilik arz eden yiyecek ve kültürel geçmişe sahip oldukları ve bunun da turizm ve yaratıcılıkla birleşmesi sonucunda mutfak turizmlerinin gelişerek yenilikçi, çeşitli ve dikkat çekici hale gelebileceğine vurgu yapılmaktadır.
Silkes vd., 2013	Festival pazarlama materyallerinde (broşürler, metin ve resimler) gastronomik ipuçlarının mevcut kullanımını incelemek	- Destinasyon imajı - Yiyecek deneyimi - Pazarlama - mutfak turizmi - Tanıtım Nitel (doküman incelemesi, içerik analizi)	- Somut çekicilikler olarak yiyecek deneyiminin destinasyon imajının bilişsel yönüne katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. - Yiyecek deneyimleri aynı zamanda kişilerde bazı duygulara sebep olmakta ve böylece duygusal yöne de katkıda bulunmaktadır. - Yiyecek deneyimleri genellikle pazarlama materyallerindeki kelime ve resimler aracılığıyla tarif edilmektedir. Bu kelime ve resimler aslında gastronomiye ilgisi olan turistleri çekebilmek amacıyla pazarlama

Çalışma	Amaç	Değişkenler ve Yöntem	Başlıca bulgular
			materyallerine stratejik olarak dâhil edilebilen gastronomik ipuçları olarak görülmektedir.
Hillel vd., 2013	İsrail Negev ile ilgili gastronomik söylem analizi ile gastronominin bu bölgede neden çekici bir faktör olmadığını incelemek	- Bölgesel kalkınma - Gastronomik çekicilik - İmaj - otantiklik - Tanıtım Nitel (durum çalışması, söylem analizi)	- Yerel halkın gastronomik olarak toplumsal ve bölgesel bağlılıklarını kanıtlamadaki başarısızlıklarının bölgenin gastronomik olarak çekici bir imaja sahip olması önünde engel teşkil ettiği ortaya çıkmıştır. - Planlayıcıların çekici bir gastronomik imajın tanıtımı için gerekli koşulları daha iyi anlamalarını sağlayabileceği gibi bölgesel kalkınmada rol oynayan kişilere de turizmin gelişebilmesi için gastronominin nasıl kullanılabileceği ile ilgili bilgiler sunulmaktadır.
Ottenbacher ve Harrington, 2013	Mutfak turizminde stratejik süreçte kullanılan kampanyaların anahtar konularını keşfetmek	- Mutfak turizmi - Stratejik süreç ve uygulamalar - Paydaşlar arası ilişkiler - Liderlik -tanıtım Nitel (durum çalışması, mülakatlar, içerik analizi)	- Çalışmaya göre altı konu önemli görülmektedir. Bunlar; Stratejinin kendisi, paydaşlar arası iş birliği, liderlik konuları, tanıtım, kalitenin anlatılması ve turist algılarının iyileştirilmesidir. - Ayrıca strateji süreci ve uygulamalarında stratejinin açıkça tanımlanabilmesinin, pazar potansiyeli için başarılı araştırmalar yapmanın, pazar ve ürün geliştirmede önceliklerin belirlenebilmesinin, stratejinin tüm paydaşlarla ilişkilendirilebilmesi ve paydaşların önceden belirlenebilmesinin gerekli olduğu belirtilmektedir.

Çalışma	Amaç	Değişkenler ve Yöntem	Başlıca bulgular
Wang, 2015	Makao'nun gastronomik turizm imajının ve sözlü reklamının turistlerin davranışına olan etkisini incelemek	- Gastronomik imaj - Elektronik sözlü reklam - Turist niyetleri Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, regresyon analizi)	- Makao'nun gastronomik imajı ve elektronik sözlü reklamının turist davranışları üzerinde pozitif etkisinin ve elektronik sözlü reklamın Makao'nun gastronomik imajıyla pozitif yönde bir ilişkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

İlgili literatürde yiyeceğin insanların bir destinasyonu ziyaretinde iklim, konaklama ve manzara ile birlikte en önemli sebeplerden biri olduğu vurgulanmaktadır (Hu ve Ritchie, 1993). Ayrıca, Boyne vd. (2003, s. 132), turistlerin seyahatleri esnasında bütçelerinin neredeyse %40'ını yiyeceklere harcadığını belirtmektedir. Böylelikle, yiyecek ve içeceklerin destinasyonların etkili tanıtım faaliyetlerinin yapılabilmesi açısından önemli olabileceği ifade edilebilir (Hjalager ve Richards, 2002, s. 230). Gastronomik deneyimler için seyahat eden kişilerin sayısı arttıkça gastronomi turizminin destinasyon pazarlaması açısından daha önemli hale geldiği (Hall ve Sharples, 2003, s. 4; Okumus vd., 2007, s. 259) ifade edilmektedir. Gastronomi turizminin hem turistik yerler hem de turistik işletmeler için yiyecek ve yerel kültür arasındaki bağlantıyla birlikte rekabet avantajı için önemli bir fırsat yaratabildiği (Okumus vd., 2007, s. 259); böylece bölgelerin benzersiz mutfakları ile öne çıkabileceği belirtilerek (Cohen ve Avieli, 2004, s. 758), yiyeceklerin önemli bir rol üstlenerek turistik destinasyonları güçlü bir şekilde tanıtabildiği vurgulanmaktadır (Long, 2004, s. 23).

Son dönemlerde yapılan destinasyonların pazarlama çalışmaları incelendiğinde gastronominin destinasyonların rekabetçiliğinde artık daha önemli bir rol oynamaya başladığı; dolayısıyla stratejik olarak önemli olduğu ve bir destinasyondaki turizmin gelişimine stratejik bir öge olarak entegre edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Stratejik yönetim, turizm işletmelerinde müşteri, çalışan ve işletme sahipleri için değer yaratılması adına önemli bir konu olarak göze çarpmaktadır. Paydaşlar adına değer yaratılması için bir işletmenin rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlaması beklenmektedir. Bunu sağlamak için de işletmelerin belirsiz olan sektör çevresine uyum sağlama, değişen müşteri ihtiyaçlarını anlayabilme ve yeni pazar girişlerine cevap verebilme gibi yeteneklere sahip olabilmeleri gerekli görülmektedir (Kim ve Oh, 2004, s. 68). Sonuç olarak; diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de stratejik yönetim süreci rakip firmalar arasında ayakta kalabilmeyi sağlayacak bir rekabet üstünlüğü elde etmek açısından önemli görülmektedir (Fuller vd., 2007, s. 79). Genel olarak turizm işletmelerinde strateji sürecini inceleyen çalışmalar (Kim ve Oh, 2004; Tavitiyaman vd., 2011; Fuller vd., 2007; Stokes, 2008 gibi) stratejik planlama, konumlandırma ve kaynaklara dayalı yaklaşım başta olmak üzere farklı kuramsal yaklaşımlardan yararlanmaktadır (Tablo 3).

3. Sonuç

Bu çalışmada gastronomi ve turizm ilişkisi kapsamında ele alınan araştırmalar esas inceleme konusuna göre farklı kategoriler altında incelenmiştir. Bu doğrultuda gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında yapılan çalışmaların genel olarak hangi konularla ilgili olduğu, ne tür değişkenleri kapsadığı,

yöntem bakımından nelerin tercih edildiği ve ne tür bulguların ortaya çıktığı aktarılmıştır. Mevcut durumuna bakıldığında gastronomi alanında turizm ile ilişki bakımından, motivasyonlarla bağlantılı olmak üzere davranış ve deneyim, gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünleri, destinasyonların pazarlanması ve strateji konularıyla ilgili incelemeler yapılmaktadır. Ayrıca literatürde ele alınan gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamındaki çalışmaların psikoloji, sosyoloji, davranış bilimleri, pazarlama, antropoloji, tarih, coğrafya, etnografya, işletme, strateji, yönetim ve organizasyon, gıda mühendisliği, sağlık bilimleri, ekonomi ve muhasebe gibi alanlarla ilişkili olduğu söylenebilir. İncelenen çalışmaların ağırlıklı olarak anketlere dayalı nicel, daha sonra görüşmelere ve içerik analizine dayalı nitel çalışmalar bunların dışında ise ampirik olmayan kavramsal araştırmalardan oluştuğu görülmektedir. Bir kısım çalışmada da hem nicel hem nitel yaklaşımların bir arada kullanıldığı karma yöntemin var olduğu görülmektedir.

Gelişmekte olan gastronomi çalışmalarının, diğer sosyal ve kültürel kuramlarda olduğu gibi çok disiplinli perspektif olarak adlandırılan konuları benimsediği; ayrıca başta sosyal bilimler olmak üzere (tarih, sosyoloji, edebiyat, dil, beslenme, felsefe, misafirperverlik ve yemek pişirme gibi) birtakım geleneksel disiplinlerin gastronomiye katkıda bulunduğu vurgulanmaktadır (Scarpato, 2002b: 154). Gastronominin disiplinler arası olma niteliğinin, diğer disiplinlerden gelen bilgileri yeni anlayışlar geliştirmek için entegre etmeyi ve her birinin bilgi tabanları arasındaki bağlantıları incelemeyi amaç edindiği belirtilmektedir (Scarpato, 2002b, s. 155). Bunun yanı sıra gastronomi çalışmalarının gıda ve kültür, gıda ve toplum ve gıda ve pazarlama gibi alanlarla çalışan pekçok disiplinin sağladığı perspektiflerin yerini almayan, fakat onları tamamlayan disiplinler arası bir bakış açısını yansıttığı belirtilmiştir. Aynı zamanda toplulukların gastronomik hayatındaki yetersizlikleri, etkinlikleri ve potansiyel iyileştirmeleri tanımlayan ve bunların performansını değerlendiren araştırmaların ihtiyacına gerekli bir cevap olma niteliği taşıdığı da belirtilmektedir (Scarpato, 2002b, s. 158).

Gastronomi alanının turizm ile ilişkisi bağlamında kapsamlı olarak ne tür çalışmaların hangi konularla ilgili olduğunun verildiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın hem gastronomi hem de turizm alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Fakat bu çalışmanın ampirik olmayıp literatür incelemesine dayanması sebebiyle sınırlılığa sahip olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada genel olarak gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamındaki literatür incelenmiş ve çalışmalar konularına ve değişkenlerine göre kategorilere ayrılmıştır. Bu yapılırken konularla ilgili yapılmış tüm çalışmalar araştırmaya dahil edilmemiştir. İleride yapılacak çalışmalarda bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında yapılan çalışmalardan daha fazlasına ulaşılarak zengin veriler elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2014), “Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences”. *Nutrition & Food Science*, 44(4), ss. 294-309.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016), “Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences”. *Current Issues in Tourism*, 19(12), ss. 1260-1280.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2017). “Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1): 9-26.

- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). "Policy, Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4): 131-154.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2011). "Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets West". *Tourism Management*, 32(2): 307-316.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). "Food in tourism attraction and impediment". *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). "Motives of visitors attending festival events". *Annals of Tourism research*, 24(2): 425-439.
- Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 39-51.
- Danhi, R. (2003). "What is your country's culinary identity?". *Culinology Currents*, Winter 2003: 4-5.
- Ebster, C. ve Guist, I. (2005). "The role of authenticity in ethnic theme restaurants". *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2): 41-52.
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). "The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England". *Journal of sustainable tourism*, 16(2): 150-167.
- Ferguson, P. P. (1998). "A cultural field in the making: gastronomy in 19th-century France 1". *American journal of sociology*, 104(3): 597-641.
- Fields, K. (2002). "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors". In A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and gastronomy*, Routledge, London, 36-50.
- Fox, R. (2007). "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 26(3): 546-559.
- Frochot, I. (2003). "An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4): 77-96.
- Fuller, D., Hanlan, J. ve Wilde, S. (2007). "The identification and implementation of key competitive factors for tourism based firms". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(3): 73-90.
- Gillespie, C. (2002). *European Gastronomy into the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). "Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences". In M. Novelli (Ed.). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, Oxford: Butterworth-Heinemann, Oxford, 73-88.
- Hall, M. ve Sharples, L. (2003). "The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste". In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Ed.). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1-24.
- Harrington, R. J. (2005a). "The how and who of strategy making: Models and appropriateness for firms in hospitality and tourism industries". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(3): 372-395.

- Harrington, R. J. (2005b). "Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food". *Journal of culinary science & technology*, 4(2-3): 129-152.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). "Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital". *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1): 14-32.
- Hegarty, J. (2009). "How might gastronomy be a suitable discipline for testing the validity of different modern and postmodern claims about what may be called avant-garde?". *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1): 1-18.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001). "Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living". *International Journal of Hospitality Management*, 20(1): 3-13.
- Hillel, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). "What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev". *Tourism Management*, 36: 200-209.
- Hjalager, A. M. (2004). "What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy in tourism". *Tourism (Zagreb)*, 52(2): 195-201.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2002). "Still undigested: research issues in tourism and gastronomy". In A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and gastronomy*, Routledge, London, 224-234.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. S. (2010). "Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis". *Tourism management*, 31(1): 74-85.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. S. (2012a). "Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective". *International journal of tourism research*, 14(1): 40-55.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2012b). "Constructing indicators of culinary tourism strategy: An application of resource-based theory". *Journal of travel & tourism marketing*, 29(8): 796-816.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2012c). "Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3): 277-300.
- Hu, Y. ve Ritchie, J. R. B. (1993). "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach". *Journal of Travel Research*, 32(2): 25-34.
- Jalis, M. H., Zahari, M. S. M., Izzat, M. ve Othman, Z. (2009b). "Western tourists perception of Malaysian gastronomic products". *Asian Social Science*, 5(1): 25-36.
- Jalis, M. H., Zahari, M. S., Zulkifly, M. I. ve Othman, Z. (2009a). "Malaysian gastronomic tourism products: Assessing the level of their acceptance among the western tourists". *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2(1): 31-44.
- Jang, S. S., Ha, J. ve Park, K. (2012). "Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the US". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 990-1003.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). "Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food". *Tourism Management*, 33(6): 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve 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.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2013). "Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination". *International journal of hospitality management*, 33: 484-489.

- Kim, B. Y. ve Oh, H. (2004). "How do hotel firms obtain a competitive advantage?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1): 65-71.
- Kivela, J. J. ve Crotts, J. C. (2009). "Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2): 161-192.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. The University Press of Kentucky, Kentucky.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012). "Factors influencing tourist food consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 928-936.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2017). "The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1): 1-20.
- Mkono, M., Markwell, K. ve Wilson, E. (2013). "Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism". *Tourism management perspectives*, 5: 68-74.
- Nebioğlu, O. (2017). "Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 39-60.
- Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). "The Role of Food Service in Tourist Satisfaction". *Hospitality Management*, 19(4): 375-384.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey". *Tourism management*, 28(1): 253-261.
- Ottenbacher, M. C. ve Harrington, R. J. (2013). "A case study of a culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1): 3-28.
- Özdemir, B. ve Seyitoğlu, F. (2017). "A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort?". *Tourism Management Perspectives*, 23: 1-7.
- Renko, S., Renko, N. ve Polonijo, T. (2010). "Understanding the Role of Food in Rural Tourism Development in a Recovering Economy". *Journal of Food Products Marketing*, 16(3): 309-324.
- Ritzer, G. ve Liska, A. (1997). "McDisneyization' and 'post-tourism': complementary perspectives on contemporary tourism". In Chris, R. ve Urry, J. (Ed). *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Routledge, London, 96-109.
- Ryu, K. ve Han, H. (2010). "Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of New Orleans". *Journal of travel & tourism marketing*, 27(5): 491-506.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). "Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4): 507-516.
- Santich, B. (2004). "The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training". *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 15-24.
- Sanchez-Cañizares, S. ve Castillo-Canalejo, A. M. (2015). "A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia". *British Food Journal*, 117(9): 2387-2411.

- Scarpato, R. (2002a). "Gastronomy as a tourist product". A.-M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and gastronomy*, Routledge, London, 51-70.
- Scarpato, R. (2002b). "Gastronomy studies in search of hospitality". *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 9: 152-163.
- Silkes, C. A., Cai, L. A. ve Lehto, X. Y. (2013). "Marketing to the culinary tourist". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4): 335-349.
- Smith, S. L. ve Xiao, H. (2008). "Culinary tourism supply chains: A preliminary examination". *Journal of travel research*, 46(3): 289-299.
- Stokes, R. (2008). "Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain". *Tourism management*, 29(2): 252-262.
- Sukalakamala, P. ve Boyce, J. B. (2007). "Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants". *Journal of Foodservice*, 18(2): 69-75.
- Tavitiyaman, P., Qu, H. ve Zhang, H. Q. (2011). "The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance". *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 648-657.
- Tikkanen, I. (2007). "Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases". *British Food Journal*, 109(9): 721-734.
- Tsai, C. T. S. ve Lu, P. H. (2012). "Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 31(1): 304-306.
- Tse, P. ve Crotts, J. C. (2005). "Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions". *Tourism Management*, 26(6): 965-968.
- Verbeke, W. ve Poquiqui López, G. (2005). "Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium". *British Food Journal*, 107(11): 823-840.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism". *Tourism management*, 25(3): 297-305.
- Wang, Y. C. (2015). "A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau". *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 63(1): 67-80.
- Wilkins, J. ve Hill, S. (1994). *The Life of Luxury*, Prospect Books. Blackawton, Totnes.
- Wolf, E., 2002. Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition. Available from /<http://www.culinarytourism.org/resources.htmS> (accessed 25 September 2018).
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfily, M. I., Radzi, S. M. ve Othman, Z. (2009). "Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators". *International Education Studies*, 2(2): 66-71.