



İzmir Destinasyonu'nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma (A Research on Gastronomy Tourism in Destination İzmir)

Senem ERDOĞAN^a , *Gökçe ÖZDEMİR^a 

^a Yaşar University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, İzmir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:27.06.2018

Kabul Tarihi:02.09.2018

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi turizmi

Öz

Günümüzde, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte kültürler arası etkileşim artmış, bilgi paylaşımı hızlanmış ve gastronomi turizmi gibi farklı turizm çeşitlerine olan ilgi de artış göstermiştir. Özellikle, günümüzde tüketiciler sağlıklı beslenme konusunda daha bilinçli hale gelmiş ve bu çerçevede sağlıklı, doğa dostu ürünler ve yiyecekler tercih etmeye başlamışlardır. Bu eğilim yansımaları turizmde yoğun olarak görülmektedir. Bu çalışma İzmir destinasyonunda gastronomi turizminin kapsamını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda nitel araştırma kapsamında İzmir'de gastronomi konusunda uzman 16 kişi ile mülakatlar gerçekleştirilmiş ve toplanan veriler içerik analizine tabii tutulmuştur. İzmir gastronomisi ve gastronomi turizmi ile ilgili değerlendirmeler bulgular kısmında ele alınmış ve yönetsel uygulamalar sonuç kısmında yorumlanmıştır.

Keywords

Gastronomy

Gastronomy tourism

Abstract

The substantial progress in technology has enabled interaction among different cultures, accelerated sharing of information, and raised interest in different types of tourism which one of them is gastronomy tourism. Especially today, individuals have become more conscious in healthy nutrition, where healthy as well as environment friendly food have become more popular. This trend in gastronomy can also be observed in tourism intensively. This study aims to evaluate gastronomy tourism in İzmir as to what extent it has been developed. In this regard, interviews through qualitative analysis are conducted with 16 experts in İzmir gastronomy and then content analysis is used to analyze the collected data. Data of the study are interpreted in terms of gastronomy and gastronomy tourism of destination İzmir in the findings section. Finally, managerial implications are offered in the conclusion section.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: gokce.ozdemir@yasar.edu.tr, (G. Özdemir)

Makale Künyesi: Erdoğan, S. ve Özdemir, G. (2018). İzmir Destinasyonu'nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3),249-272

DOI: [10.21325/jotags.2018.281](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.281)

GİRİŞ

Türkiye'nin sahip olduğu zengin tarih, kültürel miras ve sosyal birikimler alternatif turizm çeşitlerinden gastronomi turizmi için de mükemmel bir kaynak oluşturmaktadır. Nitekim, gastronomi turisti aynı zamanda bir kültür turisti olarak değerlendirilmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000). Bu anlamda, yerel toplumun ne yemek yediği, nasıl yediği, hangi şekilde, hangi ortamlarda ve hangi saatlerde yemek yediği başlı başına kültürün bir alt unsurudur. Toplumların bir yiyeceği ne şekilde, nasıl yediği ya da bir yiyeceği neden yemediği gibi bilgiler, o toplumun mutfak kültürleriyle ilgili de birçok ipucu içermektedir. Nitekim, mutfaklar etraflarında bulunan etmenlerden faydalanıp onlarla etkileşim haline girerek kendi özgün kültürlerini oluşturduğu gibi bu etkileşim içerisinde kaybolarak başka kültürlerin etkisinde asimile de olabilmektedir (Düzgün ve Özkaya, 2015).

Günümüzde yerel tatlar önemli destinasyon pazarlama stratejilerinden biri olarak değerlendirilebilmekte ve o destinasyonun markalaşmasına da aracılık edebilmektedir. Yeni tatlar keşfetmek ve yeni ortamlar deneyimlemek seyahat eden turistler açısından eşsiz bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan gastronomi, bazı destinasyonlara özellikle ilgi duyulmasına ve dolayısıyla da destinasyona yönelik turist talebinde ciddi bir artışa neden olmaktadır (Gyimothy ve Mykletun, 2009). Diğer yandan, söz konusu yiyecek ve içecekler bazı turistler için bir destinasyonu ziyaret etmenin öncelikli sebebi olmasa dahi, destinasyon deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır (Long, 2004). Ancak gastronomi ve yerel yemekleri tatma konusunda, turistlerin ilgi düzeyleri farklılıklar gösterebilmektedir (Boyne, Hall ve Williams, 2003; 21). Örneğin, Hjalager (2004) turistik deneyim içerisinde yeni, farklı ve yerel lezzetleri önemseyenleri varoluşçu ve deneysel olarak adlandırmaktadır. Kivela ve Crofts (2005) ise bu tipteki turistlerin gastronomi hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğunu ve kendilerine sunulan benzersiz gastronomi deneyiminden memnun oldukları takdirde aynı destinasyonu tekrar ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Dolayısıyla, turistlerin bir destinasyona karar verme süreci, memnuniyeti ve sonucunda tekrar gelme isteğinin oluşabilmesi ancak destinasyonda daha iyi bir gastronomi ürünü ve hizmeti oluşturmakla mümkündür (McKay ve Crompton, 1997).

İzmir destinasyonu bölgenin farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olmasından dolayı zengin ve zeytinyağlı yemekleri temel alan çok seçkin bir mutfağa sahiptir. Nitekim, dünyaca bilinen mutfakların üç temel özelliği olan "tanınmışlık", "özgünlük" ve "çeşitlilik" kavramlarını barındıran Türk mutfağı'nın (Aktaş ve Özdemir, 2005) şekillenmesinde farklı tarihsel dönemler ve coğrafi koşullar ile medeniyetler arası etkileşim gibi faktörler etkili olmuştur (Aracı, 2016). Anadolu'nun kültürel miras zenginliği, bu topraklarda yaşamış Hitit, Frigya, Likya, Roma, Bizans medeniyetleri ile sonrasında Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu'nun bıraktığı izlerin birikimidir (Batman ve Çınar, 2008). Bu çalışma, İzmir bölgesinde tarihsel süreç içerisinde yerleşmiş olan zengin gastronomi kültürünü keşfetmeyi amaçlamakta ve sahip olunan potansiyelin turizm açısından ne şekilde değerlendirildiğini ele almakta ve gelecekte uygulanabilecek projeler kapsamında öneriler sunmaktadır. Bu doğrultuda çalışma iki bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde İzmir, çevresi ve Yarımada'ya yönelik tespit edilen gastronomik unsurlar, ikinci bölümde ise İzmir, çevresi ve Yarımada gastronomisinin gelişmesi ve turizme katkısı açısından izlenmesi gereken yollar ve stratejilerden bahsedilmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm ve Gastronomi İlişkisi

Bir destinasyonun gastronomisi öncelikle o destinasyonun seçiminde ve sonrasında o destinasyonda yaşanan turistik tecrübe üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008). Bir destinasyonun gastronomik kimliği ise coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, yaygın lezzetler ve yemek reçetelerinin bir bütünüdür (Danhi, 2003) ve destinasyona pozitif olarak yansıyan taklit edilmesi güç önemli bir değerdir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Geleneksel üretim yöntemleriyle üretilerek sunulan yerel yemekler destinasyonun turistler tarafından diğer destinasyonlardan farklı olarak algılanmasını sağlayarak (Haven- Tang, Jones, 2006), destinasyona gastronomik kimliği aracılığıyla rekabet avantajı kazandırmaktadır (Henderson, 2009). Gastronomik kimlik kültürel anlamda gelenekler, inançlar, tarih ve etnik çeşitlilik gibi faktörlerden; çevresel anlamda da iklim, coğrafya ve yöresel ürünler gibi faktörlerden etkilendiği için (Harrington, 2005) taklit edilemeyen özgün nitelikleri ifade eder (Fox, 2007).

Gastronomi, yerel kültürün bir parçasını ifade eden yerel mutfakla ilgilidir (Tikkanem, 2007) ve destinasyonun sahip olduğu turistik çekim unsurlarını arttırmakta ve zenginleştirmektedir. Bu nedenle, yeme-içme deneyimi aynı zamanda tatmin edici ve hoş duygular yaşatarak hatırlanacak bir hikaye içermelidir (Gustaffson, 2004). Diğer yandan, bazı değişik tatlara kapalı turistler seyahatlerinde batılı zincir restoran ve işletmeleri tercih ederken ancak yenilik arayışı içine girdiklerinde yerel tatlara yönelebilmektedirler (Quan ve Wang, 2004). Bir destinasyonu ilk kez ziyaret etmeyen turistler ise ilk kez ziyaret edenlere göre farklı yiyecekleri denemeye daha istekli olabilmektedir (Sengel, Karagoz, Cetin, Istanbulu Dincer, Ertugrul ve Balık, 2015). Dolayısıyla, bazı turistler yerel mutfaka karşı merak duygusu ve deneyimleme tutkusu taşırken, bazı turistlerin yabancı tatlara karşı kültür ve inanç farklılıklarından kaynaklanan, ya da hijyenik kaygı ve bireysel tercihlerden dolayı olumsuz tutumları olabilmektedir.

“Gastronomi” kavramı bir bölgede üretilip tüketilen yiyecek ve içecekleri tanımlarken, “gastronomi turizmi” de yiyecek ve içecek odaklı bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Santich, 2004). Gastronomi turizmi aynı zamanda diğer toplumların ve kültürlerin merak edilen mutfak kültürünü yerinde öğrenmek anlamına gelmektedir (Long, 2004). Gastronomi turizminde, sınırlı sayıdaki turistin bir destinasyonu temel ziyaret etme amacı özellikle bir restoranda yemek yemek ya da şarap evinde tadım yapmak olduğu için özel ilgi turizm ürünü kapsamında değerlendirilmektedir (Beer, Ottenbacher ve Harrington, 2012). Bir turistik ürün çeşidi olarak gastronomi turizmi, macera ve yenilik arayışı içinde yerel lezzetleri keşfetme amacıyla seyahat eden turist tipine yöneliktir. Gastronomi turizmi tanımına Smiths ve Xiao (2008) yöreye özgü yiyeceklerin satın alınması, yerel gastronomi festivallerine katılım, tarımsal bölgelere yönelik turlar ve üretici ziyaretlerini dahil etmektedir. Gastronomi ve şarap turları hem eşsiz yerel yemek deneyimi kazandırmakta hem de söz konusu lezzetler ile bilgilenmeyi sağlamaktadır (Hornig, Tsai ve 2010). Son yıllarda gelişen yavaş şehir ve yavaş yemek kavramları şehir hayatının insan üzerindeki bu yıkıcı etkilerine karşı koymak amacıyla gelişmiştir. Bir yaşam tarzı olarak ortaya çıkan Yavaş Yemek Hareketi, destinasyon gelişimi ve temsil ettiği “kalite” açısından yerel turizme katkı sağlamaktadır (Heittman vb., 2011).

Gastronomik Motivasyon Unsurları

Motivasyon, tüm davranışların ve dolayısıyla turist davranışlarının da arkasında yatan, insanı harekete geçiren güçlere sahip en önemli değişkenlerden birisidir (Crompton, 1979). Gastronomi turizmi seyahatlerinin motivasyon unsurları fiziksel, kültürel, sosyal statü ve prestij olmak üzere dörde ayrılmaktadır (McIntosh vd. 1995; Fields, 2002). Gastronomi turizmi, yemek tadımı ve/veya yemek üretimine özel bir bölgenin niteliklerini deneyimlemenin öncelikli motivasyon olduğu seyahatleri içermektedir (Hall ve Sharples, 2003) ve yeme içmeye duyulan ilgi gastronomi turizminde seyahat motivasyonunun temelini oluşturmaktadır (Wolf, 2002; Hall, Mitchell ve Sharples, 2003). Gastronomi turistleri seyahatleri süresince farklı ve eşsiz olanın arayışı içindedir (Richards, 2002).

Dann (1977) turistlerin karar verme süreçlerinde etkili olan ve turist davranışlarını en iyi açıklayan kavram olarak motivasyonu itici ve çekici faktörler üzerinden açıklamaktadır. Buna göre, gastronomi ile ilgili deneyimler destinasyonların çekici unsuru olarak değerlendirilmektedir (Viassone ve Grimmer, 2015). Birden fazla destinasyonun benzer çekici özelliklere sahip olması halinde ise turist karar verme mekanizması kendi itici motifleriyle en çok örtüşen çekici motiflere sahip destinasyondan yana olmaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996). Dolayısıyla internette yer alan seyahat ve yemek blogları; fotoğraflı ve videolu yemek tarifleri, üretim teknikleri, reçeteler, sunum ve yeme ritüellerini içeren web sayfaları ile sadece yerel halkın yaptığı sıradan paylaşımlar bile ülkeler ve gastronomileri için son derece kıymetli bir tanıtım aracıdır. Belirli bir coğrafyaya has bir bitkinin ya da özel bir yemek ritüelinin, sosyal medyadaki paylaşımlar aracılığıyla dünyanın öbür ucunda bir kişide iştah kabartması, merak uyandırması, yerinde yaşanıp tadılma arzusu uyandırması yani çekici seyahat motiflerinin tetikleyicisi olması mümkündür. Ayrıca ünlü gurmelerin ve seyahat yazarlarının sosyal medya üzerinden, görsel ve yazılı basın üzerinden takipçilerine yaptığı programlar ve paylaşımlar, bazı bölgelerin gastronomide lezzet durakları olarak öne çıkmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, turistlerin İzmir mutfağını deneyimlemeye karşı çekincelerini kırmak için sosyal medya üzerinden gurme ağlar aracılığıyla bilgilendirilmeleri gerekliliği araştırma bulguları arasındadır.

Bölgeye özgü restoranlar, tescilli yiyecek ve içecekler, yöresel yemek ve içecekler, ürün toplama faaliyetleri (hasat, bağbozumu vb.), tadım turları, yiyecek ve içecek festivalleri, yemek yarışmaları, mutfak eğitimi veren kurum ve kuruluşlar ve gastronomi müzeleri gastronomi turizmine ilgi duyan turistlerin motivasyon kaynakları ve cazibe unsurlarıdır (Şengül, 2017). Diğer bir ifadeyle gastronomide seyahat motivasyonu; farklı gastronomik lezzetler tatma ve deneyimleme arzusunu tetikleyen unsurlar olan yiyecek ve içeceklerin görsellik, lezzet, bilinirlik ve özgünlük gibi gastronomik değer taşıyan özellikleri ile destinasyonda bu lezzetleri duyusal ve enformatif olarak deneyimlemeye imkan veren mekan ve etkinlikleri içermektedir. Gastronomi motivasyon unsurları gastronomik kimlik, gastronomi festivalleri, turları ve müzeleri ile üretici pazarları olmak üzere beş başlık altında incelenecektir.

Destinasyonun Gastronomik Kimliği

Bir destinasyonun gastronomik kimliğinin oluşumunda, destinasyona özgü sunulan lezzetler, kültürel atmosfer arasında kurulan bağ ile farklı bir gastronomi deneyimi sunan “ruhu olan yer” imajı önem kazanmaktadır (Tang ve Jones, 2006). Bu anlamda bir destinasyonun coğrafi tescilli ürünleri, uluslararası fuar ve yarışmalarda öne çıkmış

lezzet değerleri, yöresel yemekleri ve restoranları bir destinasyonun mutfak kültürünü aktaran birer sembol olarak gastronomik kimlik çatısı altında değerlendirilebilir. Yavaş şehir ve yavaş yemek kavramları da bir destinasyonun gastronomik kimliğini oluşturan unsurlardır. Yavaş Şehir (Cittaslow) ağı içerisinde yer almak hem sürdürülebilirliği sağlamak hem de bir destinasyonun marka olmasına katkı sağlarken Yavaş Yemek (Slowfood) kavramı da bu akımın büyük damarlarından biri olarak geçmişten gelen yöresel tatların korunması, yaşatılması, üretilmesi anlamında gastronomi turizmi içinde cazibe unsuru ve seyahat motivasyonu olabilmektedir.

Gastronomi Festivalleri

Festivaller ve özel etkinlikler seyahate teşvik eden ve bölgesel ekonomiye katkı sağlayan hızla gelişen turizm çekim unsurlarından biridir (Smith ve Costello, 2009). Gastronomi festivalleri, kırsal ekonomilerin güçlenmesine destek olduğu gibi, geleneksel üretim yöntemlerinin ve becerilerinin de devam etmesini sağlamakta dolayısıyla sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Festivallerin yerel, sağlıklı, doğal ve/veya organik ürünlerin tanıtılmasına katkısı olduğu gibi yerel ve doğal olan yiyeceklerin tüketimini özendirmek gibi tüketiciler üzerinde birtakım olumlu etkileri mevcuttur. Festival atmosferinin tüketiciler üzerindeki diğer bir etkisi de Spiller (2012)'e göre yemek festivalinde tadılan bir ürünle marketten alınan benzerinin yarattığı lezzet algısındaki farklılıktır. Sims (2009) bu duyumsama farkını yerel yiyecek ve içecekleri tüketirken sadece lezzetlerin fiziksel olarak duyumsanmasından değil, bu lezzetlerin ardındaki başka bir hazzın, o yerin ve kültürün olarak duyumsanmasından ileri geldiğini savunmaktadır. Bu durum gastronomi festivallerinin önemini ortaya koymaktadır.

Gastronomi Turları

Gastronomi turları yiyecek içeceklerin tarihini ve yapılışını öğrenme, üretimini izleme, üretiminde yer alma ve tadım yapma amacıyla gerçekleştirilen kültür seyahatlerini kapsamaktadır (Hjalager, 2003). Gastronomi turları; yöreye has ürünlerin tadım etkinlikleri, hasat şenlikleri, üretici çiftlik ziyaretleri, gastronomi müze gezileri şeklinde düzenlenebileceği gibi sadece spesifik bir restoran veya yemek deneyimine yönelik de gerçekleştirilebilmektedir.

Gastronomi Müzeleri

Yöresel yemek tariflerinden örneklerin de sergilendiği gastronomi müzeleri tarihi birikimin ve zenginliğin aktarılmasına aracılık eden önemli kültürel varlıklardır. Tek bir ürün kapsamında konumlandırılan müzeler çoğunlukla o ürünün üretiminin yapıldığı bölgelerde kurulmakta ve yetiştirme alanları olan tarlalarla birlikte bütünlük oluşturmaktadır (Joliffe, 2003). Özellikle mutfak kültürünün zengin olduğu kentlerde gastronomi müzelerinin yoğunlaşması bu kentlerin mutfaklarının tanıtımı ve korunması açısından çok anlamlıdır. Gastronomi müzeleri, modern müzecilik anlayışına uygun olarak sıradanlıktan uzak, bazı yiyeceklerin tarih içindeki dönüşümünü, yerini içeren ilginç sunumlar ve atölyelerle desteklenip gastro turistler için interaktif katılımlı ve eğlenceli aktivitelerle zenginleştirilebilmektedir.

Üretici Pazarları

Üretici pazarları, ürün ve yemeklerin, üreticinin direkt kendisinden satın alınması aracılığıyla deneyimlendiği ve bireysel alıcıyla satıcıyı buluşturan yerlerdir. Üretici pazarları, yemek ve gastronomiye ilgi duyan turist davranışları

açısından, ürünlerin üretim aşamalarına yönelik bilgi alma anlamında da birer çekim merkezi olmaktadır (Mitchell ve Hall, 2003). Silkes (2012), üretici pazarlarını ziyaret eden turistlerin davranışlarını etkileyen itici faktörleri eğlence, rahatlama, kaçış ve aile birlikteliği, çekici faktörleri ise yiyecek kalitesi ve alışveriş deneyimi olarak tanımlamıştır. Bir destinasyona özgü yerel tarımsal ürünlerin üretici pazarlarında arz edilişi ziyaretçiler için yerel halkın yaşam tarzını görüp algılama ve gastronomi kültürünü duyumsama aracı olarak kendini gösterir. Bu pazarlar üretici açısından yerel üretimin ve üreticinin gelirinin artmasını sağlarken, tüketici açısından da ürünleri daha uygun fiyatlarda ve taze olarak alınmasına imkan sağlayan bir ortam sunmaktadır.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı

Türkiye coğrafyasındaki diğer mutfak kültürlerinden farklı olarak İzmir ve yakın çevresi (Selçuk, Tire, Ödemiş vb.) ile Yarımada kısmının (Urla, Seferihisar, Sığacık, Çeşme, Alaçatı ve civar köyleri) sahip olduğu mutfağın temelini çeşitli bitkiler, otlar, sebzeler, balık, deniz ürünleri ve zeytinyağı gibi sağlık kaynağı yemekler oluşturmaktadır. Bölgenin sahip olduğu kültürel çeşitlilik, araştırmanın İzmir ve Yarımada ekseninde yapılmasına temel olmuştur. Bu çalışma ile İzmir ve Yarımada çevresinde gastronomik unsurların tespiti ile gastronomi turizminin yapılanmasına ışık tutacak bir yol haritası hazırlanması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırmada en yaygın olarak kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan mülakat yöntemi araştırma yöntemi olarak kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının nedeni gastronomi konusunda uzman kişilerin bilgileri doğrultusunda yaptıkları yorumlar üzerinden konuyla ilgili çıkarımda bulunmaktır (Bryman ve Bell, 2011: 68). Yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi; görüşmenin ana hatları belirlenerek soruların sıralama gözetmeksizin sorularak, mülakat anında sunulan yeni bilgilere göre soru üretme esnekliğine sahip ve mülakatın gidişatına uygun olarak bazı soruların atlanabileceği veya ilave soruların o anda oluşturulabileceği bir mülakat türüdür (Yüksel ve Yüksel 2004). Nitel araştırma yöntemi mülakat yapılan katılımcıların belirli temalar ve kavramlar çerçevesinde araştırma konusunun detaylandırılmasına olanak tanıdığı (Neuman, 2011:412) için tercih edilmiştir. Bu doğrultuda toplanan veri, içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Örneklem seçiminde araştırmanın amacına uygun olarak kartopu (zincir) örnekleme kullanılmıştır. Bu yaklaşım araştırmacının problemine ilişkin olarak zengin bilgi kaynağı olabilecek birey veya durumların saptanmasında özellikle etkili (Yıldırım ve Şimşek, 2008) olduğu için tercih edilmiştir. Nitekim süreç ilerledikçe en başta araştırmacının belirlediği isimler kartopu gibi büyümüş, belirli isimler ön plana çıkmış ve örneklem listesi böylelikle oluşturulmuştur. Kuzel (1999: 42)'in mülakatta örneklem büyüklüğü için belirlediği standart beş ve sekiz arasındaki katılımcı sayısı dikkate alındığında, araştırma kapsamındaki katılımcı sayısı olan 16 bu sayının çok üstünde olduğu için uygun bir sayı olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların sahip oldukları deneyim ve birikimlerini yansıttıkları görüşmeler 30.03.2017 ile 20.04.2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar İzmir gastronomisine hakim öğretim üyeleri (4), dernek temsilcileri (4), üreticiler (3), eğitmen şef (1), girişimci (1), gurme (1), seyahat yazarı (1) ve gastronomi proje koordinatörü (1) statüsündeki kişilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların mesleki profillerine bakıldığında gastronomiyle ilgili çok yönlü çalışmalarda buldukları dikkat çekmektedir.

Görüşmeler, katılımcılara telefonla ulaşıldıktan sonra randevu almak suretiyle kendilerinin belirledikleri yer ve saatte gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden sadece bir tanesi, katılımcının İstanbul'da bulunması sebebiyle Skype uygulaması üzerinden video konferans şeklinde gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat kapsamında araştırmacı, bu yöntemin doğasına uygun olarak yönelteceği belli başlı soruları hazırlayıp katılımcıya yöneltmiş ve mülakat sırasında yeni sorular sorma gereği hissettiğinde bu soruları da katılımcıya yöneltmiştir (Yüksel, Mil ve Bilim, 2007). Katılımcının düşünce ve görüşlerini serbestçe ifade edebildiği için araştırmacıya konunun daha derinlemesine incelenmesine olanak tanıyan mülakat sorularının tamamına cevap alınmış, alınan cevaplar belli bir sistematik içerisinde derlenmiş ve yorumlanmıştır. Katılımcılarla gerçekleştirilen yüz yüze mülakatlar ortalama 40 dakika sürmüş olup süre aralığı 25 dakika ile 80 dakika arasında değişmektedir. Katılımcıların izni alınarak görüşmelerin tamamının cihaz ile ses kaydı gerçekleştirilmiş ve görüşmeler süresince araştırmacının aldığı kısa notlarla görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Ses kaydına alınan görüşmelerin her biri deşifre edilerek alınan manuel notlarla karşılaştırılmıştır. Derlenen katılımcıların görüş ve değerlendirmeleri bu araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. İçerik analizi ile araştırmada elde edilen bulgular yorumlanmış ve ilgili değerlendirmeler çalışmanın bulgular bölümünde özetlenmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Görüşmeler sonucunda elde edilen veri seti derlenerek araştırma bulguları çerçevesinde İzmir ve yakın çevresi (Selçuk, Tire, Ödemiş vb.) ile Yarımada kısmında (Urla, Seferihisar, Sığacık, Çeşme, Alaçatı ve civar köyleri) -ki bundan sonra İzmir, çevresi ve Yarımada olarak anılacaktır- seyahat motivasyonu yaratabilecek gastronomik unsurların tespit edilmesi ile İzmir ve Yarımada gastronomisinin gelişimi ve turizme katkısı için izlenmesi gereken yollar ve stratejilerin tespiti olmak üzere iki ayrı başlık altında sınıflandırılmıştır.

Araştırma bulguları, katılımcıların İzmir ve Yarımada gastronomisinin iyileştirilmesi ve gelişimi hakkında yaptıkları önerileri de içermekte ve bu öneriler bölgenin gastronomik açıdan geleceğine yön vermesi anlamında önem taşımaktadır. Literatür kapsamında seyahat motivasyonu yaratabilecek gastronomik unsurlar ve gastronomi turizminin gelişimi açısından bu unsurlara yönelik izlenmesi gereken stratejiler kapsamındaki bulgular İzmir, çevresi ve Yarımada bölgesine yönelik olarak belirlenmiş, ve gastronomik kimlik, gastronomi festivalleri, gastronomi turları, gastronomi müzeleri ve yerel üretici pazarları alt başlıklarında değerlendirilmiştir.

Destinasyonun Gastronomik Kimliği

Araştırma bulgularına göre İzmir mutfağı; Göç mutfağı, Levanten mutfağı, Girit ve Rum mutfakları, Sefarad mutfağı ve Anadolu mutfağıyla karışımından oluşmaktadır. Ege'nin kıyı kesimlerinde Yunan kültürünün, iç kesimlerinde ise Anadolu mutfak kültürünün daha baskın hissedildiği bir mutfak yapısına sahiptir. Etnik kökeni farklı toplumlardan gelen karma ve muhteşem zenginlikler içeren bir gastronomiye sahip bu bölgenin gastronomisi hem sağlıklı ve çeşitli hem de lezzetlidir.

Tablo 1’de görüldüğü üzere İzmir mutfağında zeytinyağı ve zeytinyağı ile lezzetlenen şevketi bostan, enginar, turp out, radika, cibes gibi sebze ve otlardan oluşan sağlıklı mutfak bileşenleri ve yerel lezzet unsurları sembolik olarak öne çıkmaktadır. İzmir gastronomisi kapsamında gevrek, boyoz, kumru, kokoreç, lokma, şambali, sübye şerbeti, midye dolma ve buzlu badem gibi sokak lezzetleri de önemli bir yer tutmaktadır. İzmir mutfağı lezzetleri daha spesifik olarak, Erkence zeytininden yapılan natürel sızma zeytinyağı, özellikle Urla Yarımadasının yerel şarapları, Urla ve Karaburun kıyılarının balık çeşitleri, İzmir tulumu ve İzmir loru, özellikle Yarımada köylerinde yapılan ekmekek, katmer ve hamur işleri, yerel ot yemekleri, mezeler, zeytinyağlı yöresel ev yemekleri ile enginarlı levrek ve şevketi bostanlı levrek gibi otlu balık yemekleri olarak tespit edilmiştir. Bu zenginlik ve çeşitlilik İzmir mutfağının gastronomik kimliğini oluşturan lezzetsel değerler olarak kendini göstermektedir.

Tablo 1. İzmir, Çevresi ve Yarımada Gastronomisinde Sembolik Değer Taşıyan Lezzetlerin Katılımcılar Bazında Dağılımı

	Zeytinyağı ve zeytinyağlı ot yemekleri (Enginar, Şevketi Bostan, Arapsaçı, vb..)	Sokak lezzetleri (Boyoz, kumru, lokma, gevrek, şambali, midye dolma, kokoreç)	Balık ve Deniz Ürünleri	Sübye	İzmir Tulumu, Lor Peyniri ve Keşkek	İzmir köfte Tire, Ödemiş, Bergama köfte	Tarhana	Şarap	Ekmekek çeşitleri
Katılımcı 1	X	X	X		X	X			
Katılımcı 2	X	X							
Katılımcı 3		X							
Katılımcı 4	X								
Katılımcı 5	X	X					X		
Katılımcı 6	X							X	
Katılımcı 7		X	X	X					X
Katılımcı 8	X	X	X						
Katılımcı 9	X	X	X	X					
Katılımcı 10	X	X	X						
Katılımcı 11	X	X	X						
Katılımcı 12	X	X		X					
Katılımcı 13	X	X		X					
Katılımcı 14			X						
Katılımcı 15	X								
Katılımcı 16	X								

Bu gastronomik zenginliğe sahip İzmir’in, aralarında Barselona, Brüksel, Helsinki, Lizbon, Madrid, Montreal, Osaka ve Chicago gibi şehirlerin de üye olarak bulunduğu DELICE (Network of Good Food Cities of the World- Dünya Gurme Şehirler Ağı) üyesi olması, Uluslararası Zeytinyağı Tadım Fuarı “Olive Tech” e ev sahipliği

yapması, Turizm Fuarına paralel yapılan Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi'ni düzenlemesi destinasyonun gastronomik kimliğinin güçlenmesi adına çok önemlidir. Özellikle Katılımcı 7 tarafından "Citta Slow" yani "Yavaş Şehir" ünvanını alan Seferihisar'ın merak uyandırdığı ayrıca turistleri bilgi sahibi olmaya ve sağlıklı, kaliteli, doğal olanı tüketmeye davet etmesinden ötürü gastronomi turizmi için önemli bir potansiyel teşkil ettiği ifade edilmiştir.

Nitekim, İzmir ve Yarımada'da üretilip fuar ve yarışmalarda Türkiye'yi temsil eden bazı ürünler uluslararası alanda ünlenerak üretildiği bölge gastronomisinin tanıtımına da katkı sağlamaktadır. Bu anlamda Olivurla zeytinyağları, BIOL 2017 organik zeytinyağı yarışmasında başta altın madalya olmak üzere birçok madalya kazanmış olup 8000 farklı tadımda seçilen bir zeytinyağı olarak, bir tanesi Michelin yıldızlı olmak üzere Paris'teki iki ayrı restoranın menüsünde kendisi için özel tasarlanmış bir yemekle yer almayı başarmıştır. Benzer şekilde Urla Bağ Yolu üzerindeki şarap üreticilerinden biri olan Urla Bağcılık nesli tükenmiş üzüm cinsi *Urla Karası'nın* üniversiteler ve araştırma kurumlarıyla yapılan teknik iş birlikleri neticesinde bu topraklara geri kazandırmış ve bu unutulmaya yüz tutmuş üzüm cinsinin dünya üzüm atlasına girmesini sağlamıştır. 160 uluslararası ödüle layık görülen şaraplarıyla Urla Bağcılığın, son iki yılda 10 binin üstünde şarap ve gastronomi ziyaretçisi ağırlamış olması İzmir ve Yarımada gastronomisi açısından önemli bir başarı olarak nitelendirilebilir.

Bir destinasyonun gastronomik kimliğini oluşturan araçlardan restoranlar, yerel ürün ve lezzetler kadar önem taşımaktadır. Bu anlamda, İzmir ve Yarımada'da son yıllarda yöresel yemeklere yer veren restoran ve şef restoranlarında bir artış görülmekteyse de gastronomi turizmi için gereken niteliklere sahip yerel Ege lezzetlerini sunan restoranların sayısının halen yetersiz oluşu dikkat çekmektedir. Aynı zamanda, araştırma bulguları İzmir'in merkezi açısından birçok restoranın hijyen ve kalite standartları bakımından gastronomi turizmine uygun nitelikler taşımadığını ortaya koymaktadır. Gastronomik kimliğin çatısı altında toplanabilecek coğrafi tescilli ürünler anlamında İzmir, Yarımada ve çevresinin sahip olduğu çeşitlilik bu destinasyon için önemli bir avantaj yaratmaktadır. Ulusal ve uluslararası coğrafi tescillemenin önemi bir gastronomik değer hem koruma altına alınması hem de bölgenin tanıtımı açısından birçok katılımcı tarafından özellikle dile getirilmiştir.

İzmir ve Yarımada coğrafyasını temsil eden zeytinyağı ve ot kültürü, sağlıklı beslenmenin de sembolik değerleri olarak öne çıkmaktadır. Cazibe unsuru olarak katılımcılar tarafından öne çıkarılması önerilen ürünler ve yöresel yemekler Tablo 2'de detaylı olarak sıralanmıştır. Bu anlamda ön plana çıkan lezzetler; balık ve deniz mahsulleri, Bornova bamyası, Şevketi Bostan, sakız enginar, arapsaçı, tilkişen ve çeşitli otlarla yapılan zeytinyağlı yemekler, Seferihisar'ın zeytinyağı, Balkan, Girit, Boşnak, Arnavut ve Kosova ev yemekleri, köfte (İzmir köftesi, Tire köftesi, Ödemiş köftesi), fava, sokak lezzetleri (boyoz, sübye, midye dolma, çağla badem), Kemeraltı lezzetleri, badem ezmesi, sakızlı kurabiye, sakızlı muhallebi, şambali ve lokma olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. İzmir, Çevresi ve Yarımada Gastronomisinde Öne Çıkması Önerilen Sembolik Değer Taşıyan/ Cazibe Unsuru Ürünler ve Yöresel Yemeklerin Katılımcılar Bazında Dağılımı

	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16
Zeytinyağlılar ve otlar	X		X	X			X		X				X	X	X	X
Enginar (Sakız enginar)	X	X		X							X	X				
Şevketi bostan	X	X									X					
Bornova bamyası	X															
Arapsacı		X														
Sarmaşık ve Tilkişen				X												
Tüm yerel otlarla atıştırılmalıklar Salatalar					X		X									
Balık ve deniz ürünleri	X								X		X		X	X		
Zeytinyağı	X			X		X										X
Mübadele ve göç mutfağı	X							X		X		X				
Köfte (İzmir, Tire, Ödemiş)		X								X						
Mezeler ve Fava		X					X									
Şarap		X					X									
İzmir sokak lezzetleri			X													
Sübye					X				X							
Boyoz					X				X		X					
Kemeraltı esnaf lokantaları tatları			X							X						
Midye dolma									X	X	X					
Türk kahvesi-Badem ezmesi									X							
Çağla badem										X						
Lokma									X							
Sakızlı Muhallebi, kurabiye									X							
Şambali									X							

Tablo 3’de görüldüğü üzere İzmir ve Yarımada gastronomisini temsil edebilecek, cazibe unsuru olarak öne çıkarılması önerilen içecekler ise Türk kahvesi, sakızlı Türk kahvesi, Dibek kahvesi, Türk çayı, rakı, şarap (Urla), bitkilerle hazırlanan çay ve kokteyller, limonata, sübye, zeytinyağı ve zeytinyağıyla hazırlanmış inovatif içecekler, bira gibi içecekler olup bu içeceklerin bazılarının Kordon-rakı-balık, Pasaport-çay-boyoz ve Kemeraltı- Türk kahvesi-badem ezmesi gibi yiyecek ve mekan uyumu da düşünülerek sunulması gerekmektedir.

Tablo 3. İzmir, Çevresi ve Yarımada Gastronomisinde Öne Çıkması Önerilen Sembolik Değer Taşıyan ve Cazibe Unsuru İçeceklerin Katılımcılar Bazında Dağılımı

	Türk kahvesi	Türk çayı	Şarap	Rakı	Sübye	Zeytinyağı, Doğal kokteyller, ot çayları	Şerbetler	Meyve likörleri (Şirince)	Limonata
Katılımcı 1	X	X							
Katılımcı 2	X		X	X	X	X		X	
Katılımcı 3	X	X	X	X					X
Katılımcı 4						X			
Katılımcı 5				X	X	X			
Katılımcı 6									
Katılımcı 7	X		X	X					
Katılımcı 8	X		X		X				
Katılımcı 9	X		X						
Katılımcı 10	X		X	X		X			
Katılımcı 11	X	X	X	X	X				
Katılımcı 12			X	X					
Katılımcı 13	X	X	X			X	X		
Katılımcı 14			X						
Katılımcı 15		X							
Katılımcı 16	X		X						

İzmir, Urla ve çevresinde yetişen ya da üretilen yerel lezzetlerin ulusal ve uluslararası coğrafi tescillenme, fuar ve yarışmalar aracılığıyla dünyada bilinir hale gelmesi marka bir ürün oluşturma yolunda önemli bir stratejidir. Antik çağda ilaç olarak kullanılmış çok kıymetli bir ürün olan zeytinyağı, marka ürün olarak ele alınabileceği katılımcılar tarafından özellikle vurgulanmıştır. Zeytinyağı, uygun nitelikte olduğu takdirde meyve suyu olarak içilebilen tek yağ olması itibarıyla sembolik yiyecekler kategorisinde olduğu kadar sağlık, şifa, lezzet özelliği ile içecekler kategorisinde de cazibe unsuru olarak değerlendirilebileceği ifade edilmiştir. Katılımcı 8 “Çeşme’nin sakızlı Türk kahvesi” olarak tescillenecek sakızlı Türk kahvesinin de Çeşme’deki sakız ağaçlarının tarihçesinden ve hikayelerinden yola çıkılarak markalaştırılabileceğini ifade ederken Katılımcı 10 “Yunanlılar sakızlı Türk kahvesi diye bir şey bilmiyor. Grek kahvesi normal Türk kahvesiyle aynı. Sakızlı Türk kahvesini bilmediklerini duyunca bu işin peşine düştüm, gerçekten öyle bir şey onlarda yok. Sakızlı Türk Kahvesine katan biziz.” şeklindeki fadesiyle sakızlı Türk kahvesinin tescilinin ne kadar önemli olduğunu dile getirmiştir.

Katılımcılar tarafından gastronomi turizmi açısından ele alındığında yemeklerin özellikle lezzet, doğallık, tazelik ve kalitesinin beklentiye cevap verecek nitelikte olması ve restoran yönetiminde profesyonelleşmenin şart

olduğu özellikle vurgulanmıştır. Katılımcı 6, İzmir’de restoranların çeşitlilik bakımından kozmopolit olduğunu, ağırlıklı Ege Mutfağı olması gerekirken, yatırımların farklı tip yemek kültürleri ve tarzları üzerine olduğunu, kebab kültürünün ağırlık gösterdiğini belirtmiştir. Katılımcı 10 ise ek olarak, Levanten, Girit, Göçmen mutfakları gibi İzmir’in kendisine has, yıllardır taşıyıp bugünlere getirdiği mutfak kültürünü yansıtan yerlerin ön plana çıkmasının hem sağlık açısından hem gastronomi turizmi açısından önemine dikkat çekmiştir.

Katılımcı 6, yeni nesil esnaf lokantalarının standartlar geliştirmeye ve hijyen ile ilgili kurallara önem vermeye başlamış olduklarını, ancak yine de gastronomi turizmi potansiyeli taşıyan bu lokantaların belli bir değerlendirme, kontrol sertifika sistemiyle denetlenip, eğitime tabii tutulmalarının hatta bir bayrak sistemiyle derecelendirilmelerinin onları daha ileri taşıyabilecek girişimler olacağını belirtmiştir. Katılımcı 9 fiyat-kalite dengesinin sağlanmasına yönelik bir kontrol mekanizması olmaması ve hızlı yemek zincir restoranlarının artması, bir sokakta aynı tip onlarca restoran açılması gibi durumların da gastronominin gelişimi açısından sorun teşkil ettiğini dile getirmiştir. Ayrıca, gastronomi odaklı restoranların hizmet verdiği yerlerde insanların görmekten sıkıldıkları zincir restoranların varlığının, yaratılmaya çalışılan yerellik, sağlık ve doğallık algısıyla örtüşmediğini savunmaktadır.

Katılımcı 13 ise, iyi yemek üreterek ve kaliteli hizmet vermek koşuluyla devam etmek zorunda olan Kemeraltı içindeki esnaf lokantaları üzerinde durmuştur. Bazı ülkelerde tarihi restoranlar ve yaptıkları özel yemeklere ait reçeteler onlarca yıl babadan oğula geçerek varlığını sürdürmektedir. Bu durum Katılımcı 7’nin belirttiği üzere lezzetlerin yıllar içerisinde değişmeden devam edebilmesi ile ilgili olduğu gibi Katılımcı 13’e göre samimiyetin ve misafir ilişkilerinin sürekli olmasından da kaynaklanmaktadır. Özellikle sembolik olarak Ege mutfağını temsil eden 3.ve 4. kuşak olarak işini ciddiyetle yapan esnaf lokantaları için yüksek müşteri memnuniyeti başarılarının anahtarı olarak görülmektedir. Ayrıca Katılımcı 10 ve Katılımcı 13 tarafından İzmir restoranlarının deniz manzaralı ya da iklimsel özellikleri itibariyle bahçeli, avlulu olması ve dekoratif unsurlarda da yine denizi ve Ege mutfağını çağrıştıran yeşil ve mavi tonlarının öne çıkması önerilmektedir.

Tarihi restoranların yıllar içerisinde mimarisinde meydana gelen değişimler kadar çevredeki binaların ve içinde bulunduğu sokağın da geçirdiği değişim önemlidir. Bu doğrultuda tarihi atmosfer ve otantik çevrenin korunması önem arz etmektedir. Tarihi dokusunu ve otantikliğini koruyan bir sokakta yer alan tarihi bir lokanta varlığını devam ettirirken, betonlaşmanın önüne geçilememiş bir bölgede böyle bir tarihi lokantanın varlığını devam ettirmesi mümkün olamayacağı katılımcılar tarafınsan açıkça ifade edilmiştir. Dolayısıyla, restoranlar buldukları çevredeki tarihi dokuya sahip çıkmalıdır. Bu konu sadece görüntü kirliliği açısından değil aynı zamanda bir alanda açılan bir işyerinin sürdürülebilirliği açısından da önem taşımaktadır. Katılımcı 7 bu anlamda tarihi dokuya sahip çıkmanın önemine özellikle değinirken, Katılımcı 9 da benzer şekilde Kemeraltı’ndaki lokantaların restore edilmesi gerektiğini ve bunun için diğer kurumların desteklerinin gerekliliğine dikkat çekmiştir.

Gastronomi turizminde hedef kitlenin damak tadına göre menü ve reçete geliştirilmesi ve personel kalitesine önem verilmesi, servis elemanlarının eğitimi ve mutfak şeflerinin yaratıcılığının geliştirilmesi gerektiği katılımcılar tarafından vurgulanan konular arasındadır. Sahip olunan gastronomik değer taşıyan lezzetlerin tarihi ve kültürel

yolculukları ile hikayeleştirilerek sunulmasının önemli olduğu katılımcılar tarafından dile getirilen önerilerden birisi olarak dikkat çekmektedir. Örneğin Şevketi Bostan yemeğinin doğal ve sağlıklı tarafları padişahların kuzu eti sevmesi ile birleştirilip anlatıldığında o yemeğe yönelik algı farklılaşmakta, güçlenmekte ve insanın kafasında değer yaratılmasına aracılık etmektedir. Bu anlamda gerek var olan turistik ürünlerin geliştirilmesi gerek yeni turistik ürünler oluşturulması için devlet desteği ile beraber akademik ve profesyonel destek de alınması gerektiği araştırma bulguları arasındadır.

Katılımcı 14'ün ve Katılımcı 8'in de belirttiği üzere farklı ülkelerden gelen turistlerin sahip olduğu damak tadı ve kültürü geldikleri ülkeye göre değişmektedir. Bu nedenle, menülerin hedef pazarın tercih edebileceği şekilde uyarlanması da öneriler arasında yer almaktadır. Bu anlamda, hizmet kalitesini sağlayabilmek için, servis elemanlarının da sunulan ürünlerin tadını, üretim sürecini, kullanılan malzemelerin yetiştiği yeri ve yetiştirilmesine dair mevsimsel özellikleri bilmeli, yemeklerin yanına önerilecek içkinin yemekle uyum göstermesi açısından bilgi sahibi olmalıdırlar. Restoranların turisti üretim sürecine seyirci veya katılımcı olarak katması ve servis hizmetinden sorumlu olanların, İzmir mutfağı ile turist arasında bağ kurulmasını sağlayacak yabancı dilde ürünün özelliklerini anlatabilme becerisi kazanması ise uluslararası gastronomi turizmi için bir gereklilik olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcı 13 de üretim yapan şef ve mutfak personelinden servis personeline kadar tüm gastronomi alanında çalışan kişilerin eğitimi ve bilgi sahibi olmasının önemine değinmiştir. Katılımcı 14, mutfak şeflerinin özellikle İzmir mutfağında önemli bir yeri olan balık pişirme yöntemleri konusunda kendisini geliştirmesi, farklı soslarla ve lezzetlendirme metotlarıyla turistlerin sevebileceği tatlar oluşturmaya çalışmaları konusu üzerinde durmuştur.

Gastronomi Festivalleri

Dünyada özellikle spesifik bir ürünle ilgili festivaller yapan destinasyonlar olduğu gibi tamamen bölgeye yayılmış daha geniş kapsamlı gastronomi festivalleri yapan destinasyonlar da bulunmaktadır. Araştırma bulguları, Dünya'daki gastronomi festivallerinin başarısının sürdürülebilir olmalarından kaynaklandığını ve İzmir ve Yarımada çerçevesinde düzenlenen festivallerin de kalite ve içerik açısından sürdürülebilirliğinin sağlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Festivallerin sadece gastronomik turizm açısından değil yerel ekonominin tarımsal üretim aracılığıyla canlanmasına sağladığı katkı açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, tarımsal üretimdeki bu artış, verimli toprakların imara açılmasına karşı korumaktadır. Örneğin, Uluslararası Urla Enginar Festivali yöresel kimliği olan gıdalara yönelik farkındalık oluşturmayı, dağlardaki bitkileri otları tanıyarak toplama aracılığıyla bilinçlendirmeyi, bu otları şeflerin kendi yorumlarıyla yaptıkları ot yemekleri veya enginarlı yemekler aracılığıyla da eko-sistemin devamlılığını ve ekonomik kalkınmanın sürdürülebilirliğini hedeflemektedir.

Ek olarak bağ bozumu veya hasat şenliği gibi tarımsal ürün şenlikleri de katılımcıları için eğitsel tarafla farklı bir deneyim sunmaktadır. Örneğin Erkence Hasat Şenliği özellikle çocukların doğayla, toprakla temasa geçerek üst kalite zeytinyağı özelliklerini öğrenmelerini sağlamaktadır. Bir zeytinyağı markası olan Olivurla kendi zeytinliğinde düzenlediği bu etkinlik ile Erkence Natürel Sızma Zeytinyağını çocukların damak tatlarına yerleştirme ve alışkanlık kazandırma, bilgi ve farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Bu nedenle yerel tarımsal

ürünlere yönelik hasat şenlikleri gelecek nesillerin şimdiden bu konuda farkındalık geliştirebilmesi açısından önem taşımaktadır.

İzmir ve Yarımada bölgesinde son yıllarda gastronomi konusunun ilgi çekmesi ve gittikçe önem kazanmasıyla gastronomi festivallerine olan katılım da artmış, ilçe ve kasabalarda yerel yönetimlerin ve muhtarların desteğiyle festivallere her sene yenileri eklenmeye başlamıştır. Tarımsal üretimi ve yerel ekonomik kalkınmayı arttıran kırsal gastronomi festivallerinin desteklenmesi önemle üzerinde durulması gereken bir konu olarak katılımcılar tarafından özellikle vurgulanmış ve her birinin belirli oranda üreticiye ve yöre turizmine yaptığı katkının öneminden bahsedilmiştir. Bu katkının sürdürülebilir olması için organizasyonların tema, nitelik ve kalite açısından denetlenmesi gerektiği konusu özellikle pekço katılımcı tarafından tekrarlanmıştır. Bölgede en yüksek katılımlı ve popüler festivallerden biri olan Alaçatı Ot Festivali yeniden gastronomik festival özellikleri daha çok öne çıkacak ve kurumsallaşacak biçimde yapılandırılmalı, festival sırasında ilçenin karşılamakta güçlük çektiği alt yapıya ilişkin sorunlarına da bir çözüm olarak festivalin iki haftasonunu birden içerecek şekilde uzatılması şeklindeki öneriler dikkate değerdir.

Katılımcılar tarafından çoğunlukla yerel İzmir mutfağının öne çıkacağı festival oluşumlarının yapılması gerektiği ortaya konmuş ayrıca katılımcı 8 tarafından yerel yemekler ile birlikte kumru, boyoz gibi sokak yiyecekleri festivallerinin de yer alabileceği ve bu yemeklerin restoran ve otel menülerine konularak ön plana çıkarılması gerektiği ifade edilmiştir. Katılımcı 10, dünyadaki festivallerden verdiği örneklerle gastronomi festivallerinin ünlülerle yemekler ve uygun fiyatlı özel tadım menüleri gibi etkinlikler şeklinde iç mekanlarda da gerçekleştirilebileceğini ifade etmiştir. Katılımcı 7 yavaş kavramıyla markalaşan Seferihisar'ın sahip olduğu doğal çevre ve dokusunun devamlılığının yavaş şehir felsefesiyle uyumlu bir gastronomi festivaliyle birleştirilmesi önerisinde bulunmuş ve böyle bir festivalin uluslararası boyutta bir etki yapabileceğini belirtmiştir.

Ayrıca, Katılımcı 2 gastronomi festivallerinin, gerçekten gastronomi alt yapılı ve deneyimli şeflerin yönlendirdiği, yani bu konunun otoritelerinin yönlendirdiği festivaller olarak düzenlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Katılımcı 11 gastronomi festivallerinin içerik ve ziyaretçi kitlesi açısından gerçek gastro festival kimliğini korumasının önemi üzerinde durmakta Buca'nın üzüm festivali yapabileceğini, Kemeraltı'nın da kendi festivalini yapabileceğini belirtmektedir. Katılımcı 2, Tire ve Bayındır gibi kendi küçük gastronomi festivallerini yapan ya da yapmaya elverişli gastronomi alt yapısı olan ilçelerin ve kasabaların yeni festival oluşumları ve farklı turizm modelleri açısından değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca tarımsal faaliyetin, gastronominin en temel gereksinimi olmasından yola çıkarak İzmir'in büyük bir gastronomi festivalini en çok hak eden şehir olduğunu, turizme çok ciddi katkı sağlayacağını ifade etmiş öneri olarak da '*Ne yerseniz O'sunuz*' sloganıyla '*İnsan ömrünü uzatan ürünler: zeytinyağı, balık, deniz, ot üzerinden sağlıklı yaşam modeli*' ni sunmuştur.

Gastronomi Turları

İzmir'de, gastronomi turları kapsamında özellikle Kemeraltı'nda belirlenmiş lezzet noktalarında yiyecek içecek tadımlarının yapıldığı Kızlarağası ile diğer hanların ve camilerin de gezildiği, tarihi ile bütünleşmiş gününbirlik turlar dikkat çekmektedir. Ek olarak, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Yarımada İzmir Projesi kapsamında şarap

üreticilerini tek bir rota üzerinde toplayan Urla Bağ Yolu'nda özel gruplara yönelik şarap tadım etkinlik ve turları da düzenlenmektedir. Özellikle Katılımcı 6 ve Katılımcı 7'nin belirttiği üzere Urla Bağ Yolu, Avrupa'nın neredeyse en çok ziyaret alan bağ yollarından biri olarak dikkat çekmektedir. Urla Bağ Yolu'na yönelik az sayıda şarap tadım turları düzenleyen acentalar olmakla birlikte konaklamalı turlar için yeterli konaklama altyapısının olmadığı vurgulanmıştır. Seyahat acentaları tarafından düzenlenen veya otellerin kendi çabalarıyla düzenledikleri turlarında ise, ziyaretçilere Urla Bağ Yolu gezdirilmekte ve mevsimine uygun ürünlerin hasat etkinlikleri ile birlikte yöresel tarifler eşlik etmektedir.

İzmir ve Yarımada'ya has birçok yemeğin temelini oluşturan zeytinyağı İzmir ve Ege gastronomisinin çok değerli bir ürünü olarak zaman zaman tadım etkinlikleri ve turlara konu olmaktadır da bilinen sürekli ve düzenli bir etkinlik bulunmamaktadır. Türkiye'de sadece Urla'da olan 5-6 bin yaşlarındaki antik Erkence zeytin ağaçları, bilinen ilk zeytinyağı işleme yeri olan tarihi Klazomenai Zeytinyağı İşliği, yeni açılacak Köstem zeytinyağı müzesi ve henüz aktif kullanılmasa da yerel zeytinyağı üreticilerinin yer aldığı Urla Zeytin Yolu rotası gibi unsurlar birlikte düşünüldüğünde zeytinyağı tadım turları açısından büyük bir potansiyel taşımakta ve bu bölgeyi ilgi çekici hale getirmektedir.

Katılımcı 7 tarafından Türkiye'de ve İzmir'de sadece ot toplamak değil çay toplamaktan bağ bozumuna, ekmeğe yapımına kadar gastronomi turları için farklı temaların bulunduğu ve düzenlenecek organizasyonlar ile bu potansiyelin değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. İzmir ve Yarımada gastronomisinde zeytinyağının önemi düşünüldüğünde varolan zeytin yolu Erkence zeytin ağaçlarını, butik zeytinyağı üreticilerini ve antik zeytinyağı işliği Klazomenai'yi içerecek bir Antik Zeytin Ağaçları Rotasına dönüştürülmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Katılımcı 4'ün görüşüne göre bu rota, Köstem zeytinyağı müzesinin gezilmesi ve bir zeytinyağı tadım etkinliği ile birleştirilerek daha zengin bir tur haline getirilmelidir. Katılımcılar 7, 13, 6 ve 4 ise mevcut Urla bağ ve zeytin yolu rotalarının daha çok öne çıkarılması gerektiğini ilaveten zeytinciliğin, zeytinyağı üretiminin, yerel şarap üretiminin gelişmesinin daha çok desteklenmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Katılımcı 6 da Kemeraltı esnaf lokantalarının gastronomi turizmi için yüksek potansiyel sahibi olduğunu, bazı ufak teşviklerle lokantaların gerekli iyileştirmeleri yapması sağlandıkça, gastro turlar için ideal bir rota oluşabileceğini belirtmektedir. Katılımcı 2, zeytin gibi Ege otlarının da bölgenin önemli ürünleri arasında olmasından yola çıkarak bir kıyı Ege ot rotası veya dağ otları veya dağ mantarı rotası oluşturulabileceğini, İzmir'in alt yapısının ve çevre köylerin bozulmamış doğası açısından 12 aya yayılabilecek bir agro-turizm modeli yaratmaya uygun olduğunu belirtmiştir.

Gastronomi Müzeleri

Yarımada Zeytinler mevkiinde yer alan ve henüz açılmamış olan Köstem Zeytinyağı Müzesi'nin tamamlandığında gastronomi turizmi için çok önemli bir arz kaynağı olacağını belirten katılımcılar, müzenin Antik dönemden günümüze kadar zeytinyağını ifade eden nitelikte olacağını vurgulamışlardır. Katılımcı 12 bölgenin mutfak kültürünü iyi bir şekilde sergileyebilecek bir mutfak müzesinin de açılmasını beklediklerini ve bu anlamda

Köstem Zeytinyağı Müzesi'nin İzmir ve çevresinde açılacak diğer ürün bazlı müzeler için de bir başlangıç olabileceğini belirtmiştir.

Katılımcılar yöresel ürün temalı ya da İzmir ve Yarımada'nın mutfak kültürünü tamamen kapsayacak bir gastronomi müzesi açılmasının gerekli ve faydalı olduğunu belirtmektedir. Müzenin açılmasının sağlayacağı faydalardan en önemlisi sahiplenilmesi ve yaşatılması sağlandığı takdirde İzmir'in gastronomi kültürünün nesilden nesile aktarılmasıdır. Birçok katılımcının ortak görüşü, bir kent gastronomi arşivinin, kent belleğinin oluşturulmasının, insanların geçmişine, kültürüne, tarihine sahip çıkması ve korunması açısından önemli olduğu doğrultusundadır. Katılımcı 11'in de belirttiği gibi tek ve büyük bir gastronomi müzesi yerine tarımsal üretimle bütünleşmiş zeytinyağı müzesi, şarap müzesi gibi, ürünleri daha detaylı tanıtır ve anlatacak butik müzeler açılması İzmir'in gastronomi kültürüne katkı sağlayacaktır. Diğer yandan, müzelerin yeniyle eskiyi birleştirebilmiş interaktif müzecilik yöntemleriyle tasarlanması gerekliliğine dair öneriler ön plana çıkmıştır.

Yerel Üretici Pazarları

Tire pazarı, Seferihisar Sığıracık kale içinde kurulan yerel pazar, Urla'da kurulan üretici kadın pazarı yerel ekonomiye katkı sağlayan başarılı örneklerdendir. İzmir ve Yarımada çevresinde bulunan köylerde kurulan üretici pazarları da bu anlamda dikkat çekmektedir. Girit, Sefarad, Boşnak, Arnavut gibi birçok farklı kültürden gelen sakinleriyle Bademler köyünün pazarı bereketli Yarımada topraklarından topladıkları otlardan yaptıkları börek, poğaç ve yemekleriyle adını duyurmaktadır.

Katılımcı 2, İzmir'in çevresindeki Karaburun, Seferihisar, Tire, Bayındır gibi yerlerin dokusu bozulmamış köylerinin destek ve teşviklerle kuracakları yerel üretici pazarları sayesinde kalkınması ve adını duyurması ile İzmir'in gastronomisine değer kazandırmasının mümkün olduğunu belirtmiştir. Buna göre halkın yerel üretici pazarlarında kendi ürettiklerini satması sağlanarak, gastronomik anlamda önemli olan değerler öne çıkarılarak Avrupa modellerinde olduğu gibi gastronomi turizminin gastronomik ürünün olduğu kasabalara yayılması, bağlı olduğu şehri de zenginleştirecek tanınırlığını arttıracakı düşünülmektedir. Bir sonraki aşamada küçük şef restoranlarının açılması yöresel ürünlerin yetiştirilmesi için halkı daha çok özendirerek ve tarımsal üretimin de sürdürülebilirliği sağlanacağı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

DEĞERLENDİRME

Nesiller boyunca geleneksel bilgiyle kendi toprağına, coğrafyasına ve iklimine has ürettiği ürünler ve gastronomik lezzetlerle öne çıkan destinasyonlar bu kültürel kimlik sayesinde gastronomi kenti olabilmektedir. İzmir gastronomisi dendiği zaman ilk akla gelenler atıştırmalık sokak lezzetleri ve Ege mutfağının yeşil otları ve sebzeleridir. İzmir'in deniz kıyısındaki balık restoranlarında Rakı-Balık keyfinin, Kordon Boyunda Midye-Bira'nın, Pasaport kahvehanelerinde Boyoz-Çay ikilisinin ve Kemeraltı'nda yöresel ev yemekleri yapan küçük lokantaların İzmir gastronomisi ile özdeşleşmiş olduğu görülmektedir. Kemeraltı tarihi lokantalarının, gurme ve rehberler eşliğinde "Kemeraltı Gastronomi Yolu" olarak ayrı ve belirlenmiş bir rotaya dönüştürülüp tanıtımının yapılması varolan gastronomik kaynakların bir gastronomi turizmi ürününe dönüştürülmesi değerlendirilmelidir.

Sakızlı Türk kahvesi ve Erkence natürel sızma zeytinyağının uluslararası coğrafi işaretlerinin alınması ve bu iki ürün uluslararası tanıtımlarda Urla ve Çeşme'nin simgeleri olarak hem Yarımada hem de İzmir turizmine katkı sağlayacak gastronomi etkinlikleri, festivalleri ve turlarda ön plana çıkarılması gerekmektedir. Araştırma bulguları, Alaçatı Ot Festivali ve Urla Enginar Festivali gibi mevcut festivallerin nitelik olarak zenginleştirilmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Birkaç uluslararası sponsor ve şeflerin de katılımıyla şehrin tüm sokaklarında kutlanacak şekilde lezzet, bereket, sağlık temalı yeni ve büyük bir gastronomi festivali düzenlenmesinin İzmir gastronomi turizmine katkıları ise büyük olacaktır. Büyük bir festivalin yanısıra bölgelerin veya köylerin kendi küçük festivallerini yapmasının da yerel ekonomiye katkısı önemli olacaktır. Bir gastronomi festivali projesinin planlama ve organizasyonu içinde üniversitelerin olmasının uluslararası etkileşimlerin yaratılabilmesi açısından önemli bir diğer husus olarak ön plana çıktığı göz önünde bulundurulmalıdır. İzmir gastronomisi kapsamındaki etkinliklerin tek bir üst kurum tarafından temsil edilmesi, yönetilmesi ve denetlenmesi İzmir gastronomi turizminin önünü açacaktır. Ayrıca İzmir Gastronomisinin halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları ile yeni yapılacak festivallerin profesyonel şirketler tarafından gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır.

Ayrıca araştırma bulguları festivallerde İzmir'de tarihi ve kültürel bir değeri olan şifalı şerbetlerin, meyve, baharat ve çeşitli otlarla tütsülenerek hazırlanmış doğal kokteyllerin veya kavun çekirdeğinin ezilmesiyle yapılan Sübye'nin festivallerde konumlandırılmasının İzmir ve Yarımada gastronomisinin tanıtımına katkı sağlayacağını ortaya koymaktadır. Ek olarak, Sakızlı Türk kahvesinin Çeşme sakızına gönderme yapılarak yerel bir tat olarak konumlandırılması; geleneksel Türk çayının İzmir'e özgü bir şekilde hazırlanıp sunumunun yapılması ile çevre kasaba ve köylerdeki köy kahvehanelerinin yaşatılmasının da önemli girişimler olacağı belirlenmiştir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu doğrultusunda İzmir Mutfak Kültürü eski tarifler, yerel tarımsal ürünlerle yıllar evvelki lezzetlerine kavuşturulmalı, genç şefler kendilerini geliştirmeli, yaptıkları yemekler aracılığıyla kültür elçisi olduklarının farkında olarak İzmir ve Ege Mutfağı'na sahip çıkmalıdır. Geleneksel İzmir ve Yarımada mutfak kültürünün öz karakterini kaybetmeden yaratıcı rötuşlarla modernleştirilip dünyaya sunulması gerekli görünmektedir. Bu amaçla eski reçeteler toplanmalı, kayda geçirilmeli ve kitap haline getirilmelidir. Ayrıca, gerekli olması durumunda orijinal tarife ek olarak malzeme ve pişirme yöntemleri açısından modernleştirilmiş biçimine de yer verilmelidir.

İzmir kıyılarından Urla-Karaburun istikametinde ilerlendiğinde Yarımada'nın çeşitli otlarıyla, zeytinyağıyla, şarabıyla öne çıktığı görülmektedir. Klazomenai Antik Zeytinyağı İşliği'nin Urla'da olması, antik dönemde zeytinyağı ve şarap taşımacılığında kullanılan Kiklat kayıklarının Urla tersanesinde yapılıyor olması ve kurulan Köstem Zeytinyağı Müzesi Yarımada ve İzmir gastronomisine tarihsel cazibe unsurları katmaktadır. Şarabın bu topraklardaki yüzyıllar evvelden gelen tarihi hakimiyeti ve sofistike duruşuna rağmen, İzmir'in rakı tutkusundan ve rakı mezelerinden vazgeçmeyeceğini İzmir şehir merkezinde deniz kıyısında ve Kordon Boyundaki balık restoranlarında hem yerli halkın hem Türk turistlerin masalarının baş tacı olduğunu ancak Urla Yarımadası'na yaklaştığımızda şarabın daha çok anlam kazandığı tespit edilmiştir. Gastronomi kapsamında tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin ve fuarlara katılımın öncelikle ürün yaratımı ve gelişimi aşamalarının tamamlamasından sonra gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Ek olarak farklı ülkelerde İzmir mutfağının tanıtılması yönündeki

eksikliklerin giderilmesi sağlanmalıdır. İzmir'in birçok semtinde tarihi değeri olup birkaç kuşaktır devam eden sembolik lezzet duraklarının broşür veya akıllı telefon uygulamaları aracılığıyla kolay erişilebilir hale getirilmesi ve yerel mutfağa yönelik bir gastronomi ve kültür merkezinin kurulmasının da İzmir gastronomi turizmine ivme kazandıracığı düşünülmektedir. İzmir ve Yarımada turizmi kapsamında katılımcılar tarafından en sık tekrarlanan sorunlardan bir tanesi bölge gastronomisinin tanıtım eksikliği olarak dikkat çekmektedir. Oldukça geniş bir kullanıcı kitlesine sahip internet ve sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan paylaşımlar hem gastronomi üreticileri hem de tüketicileri için rekabet arttırıcı bir güce sahiptir. Bu anlamda İzmir gastronomisinin tanıtımında sosyal medya kullanımı gastronomi alt yapısı olan bloggerlar veya eleştirmenlerle yapılması gereği ortaya çıkmaktadır. Aksi takdirde konu hakkında belli bir eğitim ve uzmanlığı olmayan kişilerce yapılan eleştirilerle gastronominin gelişmesinin beklenmemesi gerektiği katılımcılar tarafından özellikle vurgulanmıştır. Katılımcılar ayrıca İzmir gastronomisinin uluslararası bilinirliğinin arttırılması amacıyla yabancı şeflerin, kanaat önderlerinin, yemek yazarları, yabancı medya mensupları, acenta ve bloggerların da düzenlenecek festival ve özel turlara davet edilmesi gerektiği üzerinde durmuşlardır. Katılımcı 5 farklı ülkelerde turizm ofisi işlevinde İzmir mutfağını temsil eden restoranlar açılmasının İzmir gastronomisinin uluslararası tanıtımına katkısının büyük olacağına dair görüş dile getirmiştir.

SONUÇ

Şehir hayatının hızı içerisinde tüketim alışkanlıkları değişen ve hızlı yemek yeme alışkanlığına kapılan insanlar için ev yemekleri özlenen yemeklere; esnaf lokantaları da aranan lokantalara dönmektedir. Son yıllarda internetin ve sosyal medyanın gücü sayesinde hızla yayılan sağlıklı yemek tüketimine yönelik farkındalığın etkisiyle tüketicilerin de gastronomiye olan ilgisi artış göstermiştir. Yöreselleşmenin tüm dünyada daha çok ilgi çektiği bir dönemde İzmir destinasyonu da kent kültürü çevresindeki tarımsal, kültürel ve tarihsel kaynak zenginlikleriyle birleştirerek gücünü arttırma ve fark yaratma arayışına girmektedir. Bu anlamda bazı restoranlar da bölgeselleştirmenin önemini fark ederek lokal ürünler ve yöresel yiyecek ve içecekler üzerinden hizmet verme çabası içine girmektedir. Yeni nesil genç şeflerin özellikle bu farkındalıkla yeni lezzetler oluşturmaya çalıştığı, stil sahibi modern restoran ve kafelerin arttığı, hızlı yemek yeme konseptindeki restoranların dahi menülerinde yaratıcı yaklaşımlarla yöresel ya da sağlıklı atıştırmalıkların yer almaya başladığı görülmektedir.

Dünyadaki başarılı gastronomi turizmi destinasyonlarına bakıldığında bu başarının dayanışma içinde, birlikte ve istikrarlı bir şekilde hareket etmekten kaynaklandığı, hem kurumsal hem bireysel olarak bu dayanışma ve ortaklıkların tüm projelerde sağlanması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Gastronomi turizminin turizm gelirlerine olan pozitif etkisi düşünüldüğünde destinasyon açısından kaçırılmaması gereken bir fırsat yarattığı görülmektedir. Gastronomi konusunda uzman katılımcılarla yapılan görüşmeler neticesinde İzmir, çevresi ve Yarımada destinasyonunun gastronomik kimliğini de şekillendiren coğrafi tescil kazanmış ve markalaşmış ürünlerin, yemeklerin lezzeti, çeşitliliği ve tüm bu kültürel birikimi yansıtan yerel restoranlarının üretici pazarları, gastronomi festivalleri, gastronomi turları ve gastronomi müzeleri ile birlikte seyahat motivasyonu yaratan ve yaratabilecek cazibe unsurları olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

İzmir ve Yarımada'nın sahip olduğu mutfak kültürü aracılığıyla anlatılabileceği birçok hikâyesi olduğu yapılan nitel araştırmanın en can alıcı sonuçlarından biridir. İzmir ve Yarımada'nın gastronomisi, coğrafi ve tarihi diğer unsurlarla birleştirildiğinde, İzmir'in ürün çeşitlendirmesine gastronomi turizmi eklendiğinde turizm gelirleri artmakta böylece bölgenin hem yerel ekonomiye hem ulusal ekonomiye katkısının daha fazla olması sağlanmaktadır. İzmir gastronomisinin, İzmir turizmi içerisinde ana turistik ürün çeşitlerinden biri olarak konumlandırılabilmesi için bazı gelişme noktaları ortaya çıkmaktadır. Diğer bir nokta tarihi değeri olan İzmir lokantalarının sürdürülebilirliğinin sağlanması olmaktadır. Kemeraltı'ndaki gibi benzer şekilde Alsancak, Eşrefpaşa veya diğer semtlerdeki lokantaların ve gastronomik değeri olan ürünleri satan işletmelerin de korunması sürdürülebilirlik açısından önemli bir unsurdur.

Medeniyetlerin beşiği Anadolu'nun her bölgesinde iklim, coğrafya, yaşam biçimi, kültür ve mutfak kültürü birbirinden farklılık göstermektedir. Bu farklılıklardan doğan çeşitlilik ve zenginlik korunduğu takdirde hem gelecek kuşaklar hem yabancı turistler için deneyimlenebilecek değerler korunabilecektir. Bunun için de yöresel lezzetleri oluşturan tarımsal alanlar korunmalı, tarım sektörü desteklenmeli, yemek reçeteleri kayıt altına alınmalı ve geleneksel yapılaş yöntemleriyle birlikte ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtımı yapılmalıdır. Tarihi ve kültürel değerlerimizin korunması ve geliştirilmesi sürdürülebilir bir gastronomi turizmi açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. ve Özdemir B. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aracı, Ü.E. (2016). Türk Mutfağı. *Gastronomi ve Turizm İçinde*. H. Kurgun, D.B. Özşeker (Ed.), Ankara: Detay Yayıncılık, 121-136.
- 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.
- Batman, O. ve Çınar O. (2008). *Turistik ürün çeşitlendirmesi*. Kültür Turizmi içinde C. Avcıkurt ve N. Hacıoğlu (Ed.), Ankara: Nobel Yayınevi, 189-208.
- Beer Cornelia L., Ottenbacher Michael C., Harrington Robert J. (2012). Food Tourism Implementation in the Black Forest Destination. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(2), 106-128.
- Bilgi, M.G. (2013). Türkiye'nin Sakin Şehirlerinde Permakültürel Koruma, Planlama, Yönetim ve Eğitim Pratikleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29.
- 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.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research* 6, 408-424.

- Danhi, R. (2003). What is Your Country's Culinary Identity? *Culinology Currents*, 4-5.
- Dann, G. M. S., (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*. 4, 184-194.
- Düzgün, E. ve Özkaya, D.F. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Fields, K. (2002). *Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors*. Tourism and Gastronomy İçinde. A.M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), Routledge: London, 36-50.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Gustafsson, I. (2004). Culinary Arts and Meal Science: New Scientific Research Discipline, *Food Service Technology*, 4 (1), 9-20.
- Gyimothy, S. ve Mykletun, R.J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259-273.
- Hall, M. ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption: An introduction to the tourism of taste. *Food tourism around the world: Development, management and markets içinde*. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne (Ed.), London: Butterworth-Heinemann, 1-25.
- Hall, C. M., Mitchell, R. ve Sharples, L. (2003). Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development. *Food tourism around the world: Development, management and markets içinde*. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne (Ed.), London: Butterworth-Heinemann, 25-59.
- Harrington, R.J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science and 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, 14-32.
- Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Heitmann, S., Robinson, P. ve Povey, G. (2011). Slow food, slow cities and slow tourism. *Research themes for tourism*, 114-127.
- Henderson, J C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 11 (4), 317-326.
- Hjalager, A.M. ve Corigliano, M.A. (2000). Food for tourists determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.

- Hjalager, A. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52 (2), 195-201.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting east asian culinary tourism: A cross national analysis. *Tourism Management*, 31 (1), 74 – 85.
- Joliffe, Lee. (2003). The lure of tea: History, traditions and attractions. *Food tourism around the world: Development, Management and Markets* içinde. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Ed.), Butterworth Heinemann, 121-137.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2/3), 39-55.
- Long, L.M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- McIntosh, R.W., Goeldner, R.C. ve Ritchie, J.R.B. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- McKay, S. & Crompton, J. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Mckercher, B., Okumuş, F. ve Okumuş, 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.
- Mitchell, R. D. ve Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. *Food tourism around the world: Development, Management and Markets* içinde. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne (Ed.), Butterworth-Heinemann, (77-80).
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25, 297–305.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption, *Tourism and Gastronomy* içinde. A. Hjalager, G. Richards (Ed.), London: Routledge, 3-20.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 15-24.
- Sengel T., Karagoz, A., Cetin, G., Istanbulu Dincer, F., Ertugrul S.M., ve Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia Social and Behavioural Sciences*, 195, 429-437.
- Silkes, C.A. (2012). Farmer's markets: A case for culinary tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(4), 326-336.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and sustainable tourism experience. *Journal of sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.

- Smith, S.L. ve Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 283-299.
- Smith, S. ve Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditure. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 44-67
- Spiller K. (2012). It tastes better because consumer understandings of UK farmers' market food. *Appetite*, 59(1), 100-107.
- Şengül, S. (2017). Turizm Arz Kaynağı Olarak Gastronomi Müzeleri. *Gastronomi üzerine araştırmalar* içinde. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sariođlan, K.G. Girgin, (Ed.), Ankara: Detay Yayıncılık. 262-274
- Tikkanem, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Viassone, M. ve Grimmer, M. (2015). Ethical food as a differentiation factor for tourist destinations: the case of "slow food". *Journal of Investment and Management. Special Issue: Attractiveness and Governance of Tourist Destinations*, 4(11), 1-9.
- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. International Culinary Tourism Task Force.

Assessing the Role of Social Media in Tourism Marketing

Senem ERDOĞAN

Yaşar University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management

Gökçe ÖZDEMİR

Yaşar University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management

Extensive Summary

The wealthy history, cultural heritage, ethnic diversity, and social background are significant resources for the development of various types of tourism as well as for the gastronomy tourism. According to Hjalager and Corigliano (2000) gastronomy tourist is regarded as a type of cultural tourist. In this sense, Izmir and its surrounding offers distinctive food and beverage products that differentiates itself from other regions in Turkey and abroad. Since destinations have realized the value culinary creates, it's been extensively used as a marketing strategy in branding and promoting destinations. In fact, gastronomy is the basis of all types of tourism being a vital component of all types of tourism. Gastronomy is about variety of local food and drinks that are exclusive differentiation elements for tourism which includes specifically gastronomy festivals, gastronomy tours and visits to production plants (Smiths and Xiao, 2008). Today, internet with travel and food blogs, provision of local cuisines' recipes with photographs or videos on social media and websites that are run either professionally or non-professionally is a valuable source for gastronomy tourists that motivate them to travel to destinations. McIntosh et al. (1995) and Fields (2002) explain the motives of gastronomy tourists as physical, cultural, social status and prestige.

In this study, gastronomic travel motivation factors of İzmir and surrounding destination are examined through five elements namely gastronomic identity of the destination, gastronomy festivals, tours and museums, and producer markets. Gastronomic identity is formed by the gastronomic cultural elements of a destination such as traditional foods, geographical indications and marked products, local tastes and local concept restaurants. Those gastronomic identity elements especially come into prominence in international festivals and contests, food and drinks symbolizing the local cuisine. Gastronomy festivals are significant with the demand they create for the destination, reinforcement they provide for the rural economy and contribution to sustainability of agricultural resources. On the other hand, gastronomy tours involve cultural travels that enable studying the history of traditional cuisine, observing or participating in the preparation and production processes, and tasting (Hjalager, 2003). Gastronomy museums can be either focused on whole traditional cuisine of the destination or a single food or drink mostly located near a field or a production area. Producer markets are places that the producer and the individual buyer meet directly. They are also very attractive for gastronomy tourists in terms of getting information about the way local products are grown or produced (Mitchell and Hall, 2003). Consequently, this study

investigates the gastronomic elements of the destination Izmir and the extent to which gastronomy tourism is evolved and can be further developed.

This study involved conducting semi-structured interviews with 16 experts in gastronomy of Izmir in regard of qualitative research. This type of research was adapted because face-to-face interviews allow the research to analyze the subject more deeply as the participants could express their own opinions and remarks freely. The study revealed that gastronomic identity of Izmir is a combination of respective cuisines such as Levantine, Sephardic, Anatolian and Greek cuisines. Some of this wealthy, healthy and variety of food and drinks are defined as mainly street food, olive oil, dishes made with specific vegetables, fish and wine. Gastronomy festivals are also essential in Izmir such as International Urla Artichoke Festival which assists the promotion of the destination Urla as well as growth of agricultural products. Gastronomy tours in Izmir involves especially authentic restaurants of Kemeraltı combined with culture and history. In addition, Urla vineyard path is a promising project with so many potentials that could be attractive for tourists. Gastronomy museums are not common in İzmir but Köstem Olive Oil Museum in construction is planned to be an appealing attraction. Local producer markets like in Tire, Seferihisar Sığacık and Urla offers variety of local food and drinks that are handmade.

Strategies that are to be followed by the practitioners are also identified in view of the participants and the findings involve many suggestions in terms of development and promotion of gastronomy tourism in İzmir region. Participants of the research have focused on the diverse food like Boyoz and stuffed mussels, and drinks like Sübye unique to Izmir. They have also stressed the hygiene and quality issues that must be attained at restaurants and other type of food and beverage establishments as well as the need for enhancement of standards not only for the restaurants but also for the food and beverage personell including chefs and waiters. According to the participants, gastronomy festivals already present in Izmir are to be improved in terms of quality like Alaçatı Herb Festival that offers varied food made from herbs grown in Çeşme. On the other hand, places with unique flavors may also aim to organize such festivals or Izmir region may plan a festival that combines all flavors in İzmir with its surrounding. Participants suggested new paths that could be appealing for gastronomy tourists such as Antique Olive Tree Path or Aegean Herb Path. In addition, they mentioned the importance of museums such as wine museum and olive oil museum in gastronomy tourism that could also lead to the creation of a city archive. The findings also reveal that local producer markets have a significant role in expansion of tourism to micro-destinations while enabling the economic development through agricultural production and local restaurants.

Finally, as well-known gastronomy cities owe their success to professional management of gastronomy pull factors in harmony with all stakeholders, authorities in Izmir should also manage it professionally. When İzmir could develop gastronomy and necessary strategies to promote it, then gastronomy could also be a landmark for Izmir. Besides preservation of Izmir's gastronomic culture is utmost important in sustaining its values. Therefore, recipes that belong to the ancestors should be collected and archived, agricultural fields should be preserved and agricultural production should be supported.