



Turistik Ürün Olarak Yerel Mutfağın Turist Tiplerinin Seyahat Motivasyonu ve Seyahat Deneyimlerine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on the Effect of Local Cuisine as a Tourist Product on Tourist Types of Travel Motivation and Travel Experiences)

* Mevlüt UYAR ^a 

^a Alanya Alaaddin Keykubat University, ALTSO Tourism Vocational School, Program of Cooking, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.02.2021

Kabul Tarihi: 14.03.2021

Anahtar Kelimeler

Turistik ürün

Yerel mutfak

Turist profili

Öz

Literatürde her ne kadar turistler sınıflandırılrsa da turist tipleri ile yerel mutfağın turistik ürün olarak ilişkisinin, yerel mutfağın turist tiplerinin seyahat kararları ve deneyimlerine etkisinin ayrıntılı olarak ele alındığı çalışmalara rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı turistik ürün olarak yerel mutfak ve ürünlerinin turist tiplerinin özelliklerine göre seyahat kararları ve deneyimleri üzerinde etkili olabileceğine dikkat çekmektir. Bununla birlikte turizm işletmelerinde yerel mutfak ve ürünlerinin turistik ürün olarak kullanımının destinasyonlara sağlayabileceği katkılara atıfta bulunarak destinasyonları seyahat eden turist tipleri doğrultusunda yerel mutfak ve ürünlerinin nasıl kullanılabileceğine yönelik rehberlik edebilmek ve bu konuda rehberlik oluşturabilecek alan araştırmalarının gerçekleştirilmesinin önemini vurgulamaktır. Bu amaçla çalışmada öncelikle turistik ürün, turist profili ve yerel mutfak alanında literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra turistik ürün kavramı ve turistik ürünün bileşenleri açıklanmış ve turistik ürünün bileşenleri doğrultusunda yerel mutfak değerlendirilmiştir. Son olarak turist tiplerinin özellikleri bağlamında turistik ürün olarak yerel mutfağın turistik destinasyonlara ve turistlerin seyahat kararları ve deneyimlerine etkileri tartışılmıştır. Araştırmanın çıkarımları bağlamında sektöre ve literatüre öneriler sunulmuştur.

Keywords

Touristic product

Local cuisine

Tourist profile

Abstract

Although the tourists are classified in the literature, there are no studies that examine in detail the relationship between tourist types and local cuisine as a tourist product, and the effect of local cuisine on the travel decisions and experiences of tourist types. In this context, the main purpose of this study is to draw attention to the fact that local cuisine as a touristic product can have an impact on the travel decisions and experiences of tourist types. For this purpose firstly touristic products, tourist typologies and local cuisine literature was searched. Then, the concept of touristic product and the constituents of the touristic product were explained and the local cuisine was evaluated in line with the constituents of the touristic product. Finally the effects of local cuisine as a touristic product on touristic destinations and tourists' travel decisions and experiences were discussed. In line with the results of this research, suggestions were presented to sector and the literature

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: mevlut.uyar@alanya.edu.tr (M. Uyar)

DOI: 10.21325/jotags.2021.787

**Bu çalışma 6. Uluslararası GAP Sosyal Bilimler Kongresi'nde 'Turistik Ürün Olarak Yerel Mutfak: Turist Tipolojileri Üzerine Bir Değerlendirme' başlığı altında özet bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Toplumlara ait mutfak kültürleri özellikle yabancı turistlerin tatil deneyiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Albayrak, 2013, s.5049). Dolayısıyla yerel yiyecekler turistlerin seyahat deneyiminin önemli bir parçası olabilmekte ve turistler için çoğu zaman işlevinden çok duygusal ve sembolik anlamlar ifade edebilmektedir (Mitchell & Hall, 2003, s.60). Yerel yemekler alt boyutta, ana ya da destekleyici çekim unsuru olarak turistik gereksinimleri karşılamakta üst boyutta ise turistik deneyimlerin şekillenmesini sağlamaktadır (Yıldız, 2018, s.87-88). Nevşehir bölgesinde (Aslan vd., 2014, s.7) yapılan bir çalışmada yörede hizmet sunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde sadece belli başlı yerel yemekleri sunmasına rağmen turistler tarafından en çok tercih edilen işletmeler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü yerel yemekler turistler için ilgi çekici bulunmuştur. Bu bağlamda bazı turistik işletmelerin turistler için yerel yemek kursları ve köylere gastronomi turları düzenledikleri görülmektedir. Böylece turistler yerel yemeklerin pişirme yöntemlerinden, nasıl hazırlandığı, sunumu ve tüketimine kadar yerel mutfak deneyimleme fırsatı bulmaktadır. Örneğin Rivers (1995, s.45) turistik ürün olarak yerel çay kültürleri özellikle gastronomi turistleri için önemli bir çekim kaynağıdır. Bir yerel kültüre ait çayın pişirilmesi, servis edilmesi ve tüketilmesini deneyimleyebilmek için turistler o destinasyona seyahatler gerçekleştirmektedir. Bu alanda yapılan birçok çalışma (Acar, 2016, s.85) bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin o yöreye özgü mutfak kültürünü yakından tanıma eğiliminde olduklarını ve yöresel lezzetlerin turistlerin tekrar seyahat kararlarında etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda Aslan vd., (2014, s.9) yerel lezzetlerin ulusal ve uluslararası boyutta tanıtılması ile gastronomi turizmi alanında turistik destinasyonlara rekabet avantajı sağlanmış olacağını ifade etmiştir.

Günümüzde özel ilgi turizmi kapsamında dünyanın birçok yerine mutfak turları düzenlenmektedir. Bu turlar genel olarak 3 başlık altında sınıflandırılabilir. Bunlardan birincisi aşçılık okulları turları, ikincisi yerel mutfakları veya şefleri ile ünlü restoranlara, yerel gıda üreticilerine ve gıda pazarlarına yönelik turlar, üçüncüsü ise tek bir ürün deneyimi için gerçekleştirilen (kahve, çay ve şarap turları gibi) özel turlar olarak sınıflandırılabilir (Shenoy, 2005, s.5). Kültürel, kırsal, özel ilgi ve eğitim boyutları ile uluslararası alanda hizmet sunan aşçılık okullarının yerel ve modern mutfak uygulamaları ile turistlerin önemli seyahat motivasyonlarından birisini oluşturduğu görülmektedir. Bu tür etkinlikler özellikle farklı mutfak kültürlerini tanımak ve deneyimlemek isteyen çoğu neofili (neophilia) turist profilleri için birincil seyahat motivasyon unsuru olabilmektedir. Planlanmış paket tur seyahatlerinde ise tamamlayıcı motivasyon unsuru olabilmektedir. Aşçılık okulları çoğu zaman güçlü bir kırsal unsura sahiptir. Örneğin dünyanın önemli ülkelerine sunulan tatillerden birçoğunun Toskana veya İskoçya yaylaları gibi yerel, özgün ve çekici kırsal yerlerde gerçekleştirildiği görülmektedir. Güçlü bir kültürel boyuta sahip olan bu tür seyahatlerde sunulan deneyimlerin birçoğu bölgenin coğrafyasına özgü olan yerel veya ulusal mutfak kültürleri ve yemeklerin keşfi ile ilgilidir. İtalya'daki Vallicorte gibi okullar, geleneksel Toskana yemeklerinin hazırlanmasına odaklanırken, Padstow'daki Stein'in okulu gibi diğer bazı aşçılık okulları, Cornish kültürünün önemli bir parçası olan yerel balık ve balıkçılık geleneğini özel bir ürün olarak tanıtmaktadır (Sharples, 2003, s.104-110). Tur güzergahları yerel yemekleri ve şefleri ile ünlü restoranlar, yerel üreticiler ve yerel ürün pazarları olan mutfak turları için Kaliforniya, Napa ve Sonoma vadileri, İspanya, Portekiz, Fransa, Oaxaca (Meksika), Fas ve Kanada önemli destinasyonlardır. Bu tür turlar kendilerine özgü yerel mutfaklarıyla tanınan restoranlarda yemek yemenin dışında, örneğin, İtalya'da zeytinyağı tadımı, Fransa'da peynir tadımı ve İspanya'daki popüler Tapas Turları gibi özel bir tur da olabilir. Mutfak turizm deneyimi yaşamak isteyen ancak düşük bütçe sahibi veya yeni maceralara çok fazla açık olamayan mutfak turistleri için San Francisco ve New York gibi şehirler, Küçük İtalya ve Çin Kasabası gibi etnik topluluklarıyla birlikte, kendi

ülkelerinde ya da şehirde bu tür deneyimler sunmaktadırlar. Örneğin en iyi şeflerini ve şehrin etnik çeşitliliğiyle ilişkili yemekleri sergilemek için neredeyse yüz restoranın bir araya geldiği Chicago Taste gibi bu tür etkinliklerin, mutfak turizmi deneyimi için önemli bir fırsat sunduğu söylenebilir. Tek bir ürün deneyimi için gerçekleştirilen özel turlara ise kahve, çay, çikolata ve şarap turları örnek verilebilir. Kosta Rika, Nikaragua, Peru, Panama, Brezilya ve Etiyopya kahve turlarının gerçekleştirildiği önemli turizm destinasyonlarıdır. Burada, mutfak turistleri kahve hasadı ve tadımı gibi deneyimleri yaşayarak kahve müzelerinde rehberli turlar aracılığıyla kahvenin tarihini öğrenirler. Aynı şekilde Sri Lanka ve Japonya'daki çay turları, Belçika'da ve İsviçre'deki çikolata turları ile İtalya ve Fransa'daki şarap turları önemli popüler örnekler olarak verilebilir (Shenoy, 2005, s.6-7).

Literatür incelendiğinde turistlerin seyahat motivasyonları, seyahat deneyimleri ve seyahatleri süresince katıldıkları etkinlikler doğrultusunda gastronomi turist tipleri ve genel (turizm pazarında yer alan bütün turistler) turist tipleri olmak üzere iki grupta sınıflandırıldığı görülmektedir. Cohen (1972) genel turist tiplerini seyahat deneyimleri doğrultusunda organize kitle, bireysel kitle, araştırmacı ve başıboş turist tipi olmak üzere dört kategoriye ayırmıştır. Smith (Lea, 1988) genel turist tiplerini araştırmacı, seçkin, olağan dışı, garip, kitlemsi, kitle ve kapsamlı olmak üzere sınıflamıştır. Plog (Avcıkurt, 2017, s.24; Rızaoğlu, 2012) ise çevre merkezli ve ruhsal merkezli olmak üzere iki kategoride ele almıştır. Boyne vd., (2003), Hjalager, (2004), Ignatov ve Smith (2006) ve Busby vd., (2013) ise gastronomi turistlerini sınıflamışlardır. Boyne vd., (2003) turistleri motivasyonları bağlamında tür 1, tür 2, tür 3 ve tür 4 olarak sınıflamıştır. Hjalager, (2004) ise varoluşçu, deneyselci, kolaycı ve rekreasyonel turist tipi olarak dört kategoride ele almıştır. Ignatov ve Smith (2006) katıldıkları etkinlikler bağlamında gastronomi turistlerini yemek turisti, şarap turisti, yemek ve şarap turisti olmak üzere sınıflandırmıştır. Busby vd., (2013) ise gastronomi turistlerini katıldıkları etkinlikler bağlamında tür 1, tür 2, tür 3, tür 4, tür 5 ve tür 6 olmak üzere altı kategoriye ayırmıştır. Ancak literatürde her ne kadar turistler sınıflandırılrsa da turist tipleri ile yerel mutfak turistik ürün olarak ilişkisinin, yerel mutfak turistik tiplerinin seyahat kararları ve deneyimlerine etkisinin ayrıntılı olarak ele alındığı çalışmalara rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı turistik ürün olarak yerel mutfak ve ürünlerinin turist tiplerinin özelliklerine göre seyahat kararları ve deneyimleri üzerinde etkili olabileceğine dikkat çekmektir. Bununla birlikte turizm işletmelerinde yerel mutfak ve ürünlerinin turistik ürün olarak kullanımının destinasyonlara sağlayabileceği katkılara atıfta bulunarak destinasyonları seyahat eden turist tipleri doğrultusunda yerel mutfak ve ürünlerinin nasıl kullanılabileceğine yönelik rehberlik edebilmek ve bu konuda rehberlik oluşturabilecek alan araştırmalarının gerçekleştirilmesinin önemini vurgulamaktır. Fakat araştırmanın sınırlılıkları doğrultusunda turist tipleri ve turistik ürün olarak yerel mutfak ilişkisi daha çok literatürde ortaya konulan turist tipleri ve özellikleri bağlamında varsayımsal olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla yerel mutfak turistik tiplerinin seyahat kararları ve deneyimlerine etkileri nicel, nitel ya da karma araştırma yöntemleri kullanılarak alan araştırmaları ile derinlemesine irdelenebilir, sektöre ve literatüre önerilerde bulunulabilir. Bu çalışmada öncelikle turistik ürün, turist profili ve yerel mutfak alanında literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra turistik ürün kavramı ve turistik ürünün bileşenleri açıklanmış ve turistik ürünün bileşenleri doğrultusunda yerel mutfak değerlendirilmiştir. Son olarak turist tiplerinin özellikleri bağlamında turistik ürün olarak yerel mutfak turistik destinasyonlara ve turistlerin seyahat kararları ve deneyimlerine etkileri üzerine tartışılmıştır.

Turistik Ürün Olarak Yerel Mutfak

Soyut veya somut herhangi bir ürünün turistik ürün özelliği taşıyabilmesi için *çekicilik* başta olmak üzere *ulaşılabilirlik*, *etkinlikler*, *turizm işletmeleri* ve *imaj* unsurlarına sahip olması gerekir. Bu unsurlardan herhangi birisi veya birkaçına sahip olmayan ürünlerin turistik ürün olarak nitelendirilmesi mümkün olmamaktadır. Çünkü bu unsurlar turistik ürünün temel özelliklerini oluşturmaktadır. Bir mal veya hizmetin turistik ürün olarak dikkate alınabilmesi için öncelikle turistlerin seyahat kararlarını etkileyebilecek çekiciliğe sahip olması gerekmektedir. *Doğal*, *sosyo-kültürel*, *psikolojik* ve *ekonomik* unsurlar turistik ürünlerde **çekiciliği** belirleyen temel faktörlerdir. Coğrafi konum, iklim özellikleri ve bitki örtüsü çekiciliği belirleyen *doğal* faktörler arasında gösterilebilir. Toplumların yaşam tarzı, gelenek-görenekleri, inanç ve kültürel değerleri gibi toplumsal değerleri *sosyo-kültürel* unsurları; toplumlar arasındaki kültürel, tarihi ve dini ilişkiler ile toplumların davranış biçimleri ise *psikolojik* unsurları oluşturan önemli değerlerdir. Turistik ürünün fiyatı ise turistlerin ürünü tercih kararlarında son derece etkili olan *ekonomik* unsurlara örnek verilebilir. Turistlerin seyahat kararlarını etkileyen bir diğer önemli unsur ise turistik ürünün **ulaşılabilir** olması olduğu söylenebilir. Çünkü turistik ürüne ulaşım için yeterli alt yapının olmadığı durumlarda turistik ürünün tek başına çekicilik unsuruna sahip olması uygun pazarlama koşulları için yeterli olmamaktadır. Turistik ürünü oluşturan önemli unsurlardan birisi olan **turizm işletmelerinin** temelini ise turistlere sunulan mal ve hizmetlerin üretildiği konaklama, yiyecek-içecek ve ulaştırma işletmelerinin oluşturduğu söylenebilir. Ulusal ve uluslararası alanda düzenlenen festival, kongre, fuar ve şenlik gibi organizasyonlar turistik ürünü oluşturan önemli **etkinliklerdir**. Son olarak turistik bölgelerin ve işletmelerin **imajları** turistik ürün olarak değerlendirilmekte ve turistlerin seyahat kararlarında son derece etkili olmaktadır (Kozak vd., 2014, s.41-45).

Yerel mutfak kültürlerinin ve yemeklerin sahip oldukları kendilerine has özellikleri ve özgünlükleri taklitlerini mümkün kılmamaktadır. Böylelikle yerel mutfaklar özellikle farklı lezzetleri deneyimlemek isteyen turistler için önemli bir çekim unsuru olmaktadır. Çünkü gastronomi deneyimi amacı ile seyahat eden turistler deneyimledikleri yiyecek içeceklerin hazırlama, üretim ve tüketim aşamalarını da deneyimleyerek deneyimlenen yerel mutfak kültürü ve kimliğini de öğrenme eğilimindedirler (İşevcan Ertamay & İrigüler, 2018, s.22-29). Dolayısıyla kültürlere özgü yerel ve geleneksel değerlere bağımlı olarak oluşan yerel mutfak turistik destinasyonlarda önemli bir farklılaşma aracı olarak ortaya çıkabilmekte (Türkay ve Genç, 2017, s.222) ve turistlerin seyahat kararlarında destinasyon tercihlerini etkileyebilmektedir. Özellikle yerel mutfağın özgünlüğü ve ulaşılabilirliği, yerel mutfaklarda kullanılan yerel kültürü yansıtan araç-gereçler, yerel mutfaklara özgü yerel yemekler, hazırlama, pişirme ve sunum teknikleri, yerel halkın tüketim alışkanlıkları, yerel mutfaklarda yöreye özgü taze ve sağlıklı yiyeceklerin kullanılması turistler için önemli bir çekim faktörü oluşturmaktadır (Cömert, 2014, s.69; Toksöz & Aras, 2016, s.184; Yıldız, 2016, s.31; Erdem & Akyürek, 2017, s.104; Cömert & Özkaya, 2014, s.64; Hatipoğlu, 2014, s.328). Çalışkan (2013, s.44) gastronomi turistlerinin yerel değerlere bağlı olarak yetiştirilen yerel ürünlerin tüketimi ve yerel yemeklerin yapılmasında bu yerel ürünlerin kullanılması hususunda son derece hassas davrandıklarını ifade etmiştir. Yerel mutfak ve yemekler geleneksel değerleri ve özgün yapısı ile destinasyonlar için pazarlama, imaj ve reklam açısından önemli rekabet avantajı da sağlamaktadır (İşevcan Ertamay & İrigüler, 2018, s.22-23).

Destinasyonlara özgü yerel ürünler ve yerel mutfak unsurlarının turistik ürüne dönüştürülmesi ve turistik çekim unsuru olarak sunulabilmesinde gastronomi rotaları ve turları oldukça önem arz eden araçlar olarak ortaya çıkmaktadır (Aksakallı & Bayraktar, 2018, s.221-222). Bu doğrultuda tur güzergâhları yerel yemekleri ve şefleri ile

nl restoranlar, yerel üreticiler ve yerel ürün pazarları olan mutfak turları için Kaliforniya, Napa ve Sonoma vadileri, İspanya, Portekiz, Fransa, Oaxaca (Meksika) nemli seyahat destinasyonlarına, Sri Lanka ve Japonya'daki çay turları, Belçika'da ve İsviçre'deki çikolata turları ile İtalya ve Fransa'daki şarap turları da turistik ürünü oluşturan imaj unsuruna önemli örnekler olarak verilebilir (Shenoy, 2005, s.6-7). Ulusal ve uluslararası alanda gerçekleştirilen Citta Slow festivali-İzmir, Yöresel srık kebab festivali-Sinop, Yerel tatlar festivali-Çanakkale, Babozumu festivali-Tekirdağ, İzmir, Manisa, Denizli, Nevşehir, Mesir macunu festivali-Manisa, Dondurma festivali-Kahramanmaraş, Pizza festivali-İtalya, Noodle festivali-Japonya, Sokak yemekleri festivali-San Fransisco gastronomi festivalleri de turistik ürünü oluşturan etkinliklere örnek olarak verilebilir (Yatkın & Tolga, 2018, s.252-253). Bu bağlamda toplumlara özgü olan yerel mutfaklar turistik ürün olarak ele alındığında özellikle gastronomi turistleri başta olmak üzere farklı ve özgün mutfak kültürlerini tanımak ve deneyimlemek isteyen turistler için temel seyahat motivasyon unsurlarından birisini oluştururken turistik destinasyonlar için ise önemli bir çekim unsuru oluşturmakla birlikte destinasyonlara imaj, pazarlama ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Yerel Mutfak ve Turist Tipolojileri İlişkisi

Literatürde turistlerin kişisel özellikleri, tatil süresince sergilemiş oldukları davranışlar, yerel yiyecek-içecekler ve gastronomi alanında göstermiş oldukları ilgi durumları vb. unsurlar doğrultusunda gruplara ayrıldığı görülmektedir. Bu gruplar arasında özellikle temel seyahat motivasyonlarını yemek deneyimi üzerine kuran gastro turist tipleri ile yerel mutfak arasında önemli bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Çünkü gastro turist tipleri seyahat kararlarında yiyecek ve içecekler ön planda tutmaktadır. Bu turist tipleri yerel ürünlere, değerlere ve uygulamalara karşı duyarlıdır. Yeniliklere açık bir ruha sahip olan gastro turistler gastronomi etkinliklerine katılım eğilimindedirler (Türkay & Genç, 2017, s.227). Aaıda literatürde sunulan turist grupları ve sahip oldukları özellikleri bağlamında turist tipleri ve yerel mutfak ilişkisi değerlendirilmektedir.

Tablo 1. Cohen Turist Tipolojisi ve Yerel Mutfak İlişkisi

Turist Tipolojileri	Turist Tipolojilerinin zellikleri	Turist Tipolojilerinin Yerel Mutfak ile İlişkisi
Organize Kitle	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gvenlie son derece önem verirler ve seyahatlerinde paket turları tercih ederler. ❖ Yaşam biçimine uygun bilindik destinasyonu tercih ederler. ❖ Zorunlu olmadıkça yerliler ile ilişki kurmaktan kaçınırlar. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yerel mutfak herhangi bir seyahat motivasyonu oluşturmamaktadır.
Bireysel Kitle	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Organize kitle turist tipine benzemekle birlikte bu turist tipleri seyahat planlarına müdahale edebilme şansına sahiptir. ❖ çevrelerinin dışında yerlilerle ilişki kurmaktan kaçınırlar. ❖ Yenilie açıktır ancak kalıplamı olanın dışına çıkmama eğilimindedirler. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Seyahat kararları ve deneyimlerinde yerel mutfağın önemli bir etkisi yoktur. ❖ Yerel mutfak ancak bilindik kültürler açısından deneyimin bir parçası olabilecektir.
Aratırıcı (Kaif)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yeniliklere açıktır ve yerli kültüre uyum salar. ❖ çok fazla güvenlik gereksinimi duymazlar. ❖ Mümkün olduğunca az bilenen farklı destinasyonları tercih ederler. ❖ Olanakları ölçüsünde yerliler ile ilişki kurarlar. ❖ Kültür kalıplarını korumaya çalışırlar. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ özgün ve farklı yapısı ile yerel mutfaklar seyahat kararları ve deneyimlerinde önemli bir etkiye sahip olabilecektir.
Baıbo	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yenilik ve değişim arayışı ierisindektirler. ❖ Seyahat planlarında tur gzergaı ve zaman dilimi kısıtlaması yoktur. ❖ Yerliler ile ilişki kurmak isterler. ❖ Yerlilerin yaşam tarzı, gelenekleri ve kültürel değerlerini deneyimlemek isterler. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yerel mutfak ve yerel mutfak kültürleri sahip oldukları özgün ve farklı değerleri ile önemli bir çekim ve imaj unsuru oluşturmaktadır. ❖ Seyahat kararları ve tatil deneyimlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Kaynak: Cohen, 1972, s.167-169; McIntosh & Goeldner, 1990, s.199; Rızaolu, 2012, s.283-284'ten uyarlanmıştır.

Tablo 1’de sunulan turist tipolojisi Erik Cohen tarafından turistlerin seyahat deneyimleri doğrultusunda oluşturulmuştur (Butler, 1980, s.6). Farklı yapısı ve kültürel değerleri ile yerel mutfak, Cohen’in sınıflamasında yer alan organize ve bireysel kitle turistlerinin seyahat kararlarında herhangi bir motivasyon unsuru oluşturmasının oldukça zor olduğu görülmektedir. Çünkü seyahatleri süresince güvenliğe önem veren bu turistler daha çok seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından hazırlanan paket turları tercih etmekte ve mümkün oldukça yerel kültürler ile iletişim kurmaktan kaçınmaktadırlar. Daha çok bilindik olanı tercih etme eğilimi göstermektedirler. Ancak yerel mutfak ve unsurları bireysel kitle turistleri için kültürlerine uygun dönüşümler ile turistik bir ürün olarak sunulabilir ise destinasyonlar için bir çekim unsuru, turistler için de deneyimlerinin bir parçası olabilecektir. Yeniliklere açık, yerel kültürler ile uyum sağlayan ve mümkün olduğunca az bilinen turistik destinasyonlara seyahat eden araştırmacı turistler için ise yerel mutfak özgün yapısı ve değerleri ile önemli bir seyahat motivasyonu olabilecektir. Başboş turistler için ise özgün ve farklı yapıları, kültürel unsurları ile yerel mutfak çok önemli bir çekim unsuru oluşturabilecektir. Yerel değerleri yerinde deneyimlemek isteyen başboş turistler için önemli bir seyahat motivasyonu olan yerel mutfaklar aynı zamanda bu turistlerin temel seyahat deneyimlerinden birisini oluşturabilecektir. Destinasyonlar için ise önemli imaj ve pazarlama unsuru olabilecektir. Dolayısıyla araştırmacı ve başboş turist tipolojileri için yerel mutfak ve değerlerinin korunması ve kültürel miras olarak gelecek nesillere aktarılması oldukça önemlidir. Kitle turistlerinin yoğun olarak tercih ettikleri turistik destinasyonlarda ise yerel mutfaklar önemli dönüşümler yaşayabilmektedir. Çünkü daha çok bilindik olanı tercih eden bu turist tipolojilerine, yerel mutfak ancak bu turist tipolojilerinin kültür değerlerine uyarlanarak turistik bir ürün olarak sunulabildiği durumlarda seyahat deneyimlerinin bir parçası olabilecektir.

Tablo 2. Smith Turist Tipolojisi ve Yerel Mutfak İlişkisi

Turist Tipolojileri	Turist Tipolojilerinin Özellikleri	Turist Tipolojilerinin Yerel Mutfak ile İlişkisi
Araştırmacı	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yerel kültürlere kolayca uyum sağlayarak benimsemektedirler. ❖ Yenilik arayışı içindedirler. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Turistik ürün olarak yerel mutfaklar özgün yapısı ile seyahat kararları ve deneyimlerinde önemli bir etkiye sahip olabilecektir. ❖ Destinasyon için önemli bir çekim, imaj ve pazarlama unsuru olabilecektir.
Seçkin	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yerel kültürlere kolayca uyum sağlayarak benimsemektedirler. ❖ Yenilik arayışı içindedirler. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Turistik ürün olarak yerel mutfaklar özgün yapısı ile seyahat kararları ve deneyimlerinde önemli bir etkiye sahip olabilecektir. ❖ Destinasyon için önemli bir çekim, imaj ve pazarlama unsuru olabilecektir.
Olağandışı	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Seyahatlerini organize turlar ile gerçekleştirme eğilimindedir. ❖ Yerel halk kültürüne kısmen uyum sağlar. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Turistik ürün olarak yerel mutfaklar özgün yapısı ile seyahat kararları ve deneyimlerinde önemli bir etkiye sahip olabilecektir. ❖ Destinasyon için önemli bir çekim, imaj ve pazarlama unsuru olabilecektir.
Garip	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yerel kültürlere kolayca uyum sağlayarak benimsemektedirler. ❖ Sakin destinasyonlara seyahat eğilimi taşırlar. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Turistik ürün olarak yerel mutfaklar özgün yapısı ile seyahat kararları ve deneyimlerinde önemli bir etkiye sahip olabilecektir. ❖ Destinasyon için önemli bir çekim, imaj ve pazarlama unsuru olabilecektir.
Kitlemsi	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bireysel ya da küçük gruplar halinde seyahat ederler. ❖ Seyahat edilen destinasyonlarda kültürel değerleri ile birlikte batı kültürünü ararlar. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Seyahat kararları ve deneyimlerinde yerel mutfakın önemli bir etkisi yoktur. ❖ Yerel mutfaka özgü gastronomik aktiviteler fırsat yaratılabilecektir.

Tablo 2. Smith Turist Tipolojisi ve Yerel Mutfak İlişkisi (Devamı)

Kitle	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gruplar halinde seyahat ederler. ❖ Seyahat edilen destinasyonlarda kültürel değerleri ile birlikte batı kültürünü ararlar. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Seyahat kararları ve deneyimlerinde yerel mutfağın önemli bir etkisi yoktur. ❖ Yerel mutfağa özgü gastronomik aktiviteler fırsat yaratılabilecektir.
Kapsamlı	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Büyük gruplar halinde seyahat ederler. ❖ Seyahat edilen destinasyonda batı kültürünü ararlar. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Seyahat kararları ve deneyimlerinde yerel mutfağın önemli bir etkisi yoktur. ❖ Yerel mutfağa özgü gastronomik aktiviteler fırsat yaratılabilecektir.

Kaynak: Lea, 1988, s.27; Rızaoğlu, 2012, s.284'ten uyarlanmıştır.

Tablo 2’de de görüldüğü üzere Smith’in turist sınıflamasında yer alan araştırmacı, seçkin, olağandışı ve garip turist tipleri benzer özellikler taşımaktadırlar (Rızaoğlu, 2012, s.284). Genel olarak yerel kültürlerle uyum sağlayan bu turist tipleri için yerel mutfağın turistik ürün olarak özgün yapısı ile seyahat kararları ve deneyimlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu turist tipolojileri için yerel mutfakların sürdürülebilirliği önemlidir. Farklı yapısı ve özgün kültürel değerleri ile turistik destinasyonlar için ise önemli bir çekim, imaj ve pazarlama unsuru olabilecektir. Kitlemsi, kitle ve kapsamlı turist tiplerinin seyahat kararları ve deneyimlerinde ise yerel mutfağın önemli bir etkisi olmadığı söylenebilir. Dolayısıyla bu turist tipolojileri için yerel mutfaklar uyarlanarak ilgi çekici bir turistik ürün olarak sunulabilir.

Tablo 3. Plog Turist Tipolojisi ve Yerel Mutfak İlişkisi

Turist Tipolojileri	Turist Tipolojilerinin Özellikleri	Turist Tipolojilerinin Yerel Mutfak ile İlişkisi
Çevre Merkezli	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yerel halk kültürüne uyum sağlar. ❖ Yerel halk kültürünü öğrenmeye eğilimlidir. ❖ Seyahat planlarını kendileri yapar. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Turistik ürün olarak yerel mutfaklar özgün yapısı ile seyahat kararları ve deneyimlerinde önemli bir etkiye sahip olabilecektir. ❖ Destinasyon için önemli bir çekim, imaj ve pazarlama unsuru olabilecektir.
Ruhsal Merkezli	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kültürel açıdan yaşam biçimine uygun destinasyonu tercih eder. ❖ Kapsamlı paket turlar aracılığı ile planlanan seyahatleri tercih eder. ❖ Seyahatlerinde kitle turistlerine hizmet sunan konaklama tesislerini tercih eder. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Seyahat kararları ve deneyimlerinde yerel mutfağın bir etkisi yoktur. ❖ Eğer sunulursa yerel mutfağa özgü gastronomik aktiviteler seyahat deneyimlerinin bir parçası olabilir.

Kaynak: Avcıkurt, 2017, s.24; Rızaoğlu, 2012, s.284'ten uyarlanmıştır.

Tablo 3’te görüldüğü üzere Plog tarafından yapılan turist sınıflaması içerisinde yer alan yerel halk kültürünü öğrenmeye eğilimli çevre merkezli turistler için yerel mutfakların özgün ve farklı yapısı ile önemli bir çekim unsuru oluşturduğu ve seyahat kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ruhsal merkezli turist tipleri için ise yerel mutfağın seyahat kararları ve deneyimlerinde önemli bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Tablo 4. Boyne vd., Turist Tipolojileri ve Yerel Mutfak İlişkisi

Turist Tipolojileri	Turist Tipolojilerinin Özellikleri	Turist Tipolojilerinin Yerel Mutfak ile İlişkisi
Tür 1	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yiyecek ve içecekler seyahat kararlarını etkileyen temel motivasyon unsurunu oluşturmaktadır. ❖ Seyahat kararlarından önce özellikle yerel gastronomi konusunda bilgi edinme eğilimindedirler. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yerel mutfak, önemli bir çekim ve imaj unsuru oluşturmaktadır. ❖ Seyahat kararları ve tatil deneyimlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.
Tür 2	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yiyecek ve içeceklerin seyahat kararlarında etkili olduğu görülür. ❖ Seyahat öncesinde gastronomi konusunda aktif bilgi edinme eğiliminde değildirler. Eğer sunulur ise hazır bilgiler ile yetinirler. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yerel mutfak ancak ilgi çekici bir turistik ürün olarak sunulursa seyahat kararlarının ve deneyimlerinin bir parçasını oluşturabilecektir.
Tür 3	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yiyecek ve içecekler turistlerin seyahat kararları ve deneyimleri için önemli bir motivasyon unsuru oluşturmamaktadır. ❖ Ancak gastronomi aktivitelerine de kapalı değildirler. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Seyahat kararları ve deneyimlerinde yerel mutfağın önemli bir etkisi yoktur. ❖ Yerel mutfağa özgü gastronomik aktiviteler fırsat yaratılabilecektir.
Tür 4	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yiyecek ve içecekler konusunda son derece ilgisizdirler. ❖ Seyahat kararları ve deneyimlerinde yiyecek ve içecekler bir motivasyon unsuru olarak yer almaz. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yerel mutfak herhangi bir seyahat motivasyonu oluşturmamaktadır.

Kaynak: Boyne vd., Çalışkan, (2013); Nebioğlu, (2016)'dan uyarlanmıştır.

Tablo 4'te sunulan turist sınıflandırmaları Boyne vd., (2003) tarafından turizm pazarında yer alan bütün turistler ve turist motivasyonları bağlamında oluşturulmuştur. Tablo 4'te görüldüğü üzere Tür 1 sınıfında yer alan turist tipleri için yerel mutfak özgünlüğü ve sahip olduğu farklı kültür yapısı ile önemli bir çekim ve imaj unsuru oluşturabilecektir. Bu bağlamda yerel mutfak bu turist tiplerinin seyahat kararları ve tatil deneyimlerinde etkili olan önemli motivasyon unsurlarından birisi olduğu söylenebilir. Tür 2 sınıfında yer alan ve seyahat kararları öncesinde yiyecek içecek alanında bilgi edinme çabası göstermeyen sadece sunulursa hazır bilgiler ile yetinen turistler için yerel mutfağın ancak ilgi çekici bir turistik ürün olarak sunulursa seyahat kararlarının ve deneyimlerinin bir parçasını oluşturabileceği söylenebilir. Tür 3 sınıfında yer alan turistlerin seyahat kararları ve deneyimlerinde yerel mutfağın önemli bir etkisinin olmayacağı görülmektedir. Ancak turistik destinasyonlarda yerel mutfağa özgü gastronomik aktiviteler ile hem yerel mutfağın tanıtılması hem de turistlerin hoş vakit geçirmeleri için fırsat yaratılabilecektir.

Tablo 5. Hjalager Turist Tipolojileri ve Yerel Mutfak İlişkisi

Turist Tipolojileri	Turist Tipolojilerinin Özellikleri	Turist Tipolojilerinin Yerel Mutfak ile İlişkisi
Varoluşçu	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yerel ürünler ve metotlar kullanılarak hazırlanan ve yerel teknikler ile sunulan yemekleri ve içecekleri yerinde deneyimlemek eğilimindedirler. ❖ Seyahat planlarını kendisi yaparlar. ❖ Gastronomik aktivitelere katılım eğilimindedir. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yerel ürünler, yerel mutfak ve uygulamaları seyahat kararları ve deneyimlerinde temel motivasyon unsuru oluşturmaktadır. ❖ Aynı zamanda turistik ürün olarak yerel mutfak destinasyonlar için önemli bir çekim, imaj, reklam, pazarlama ve ekonomik unsur oluşturmaktadır.
Deneyiselci	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Temel eğilimleri trend yiyecek içecek işletmeleri ve trend yiyecek içeceklerin tüketimi yönündedir. ❖ Trend mekânlar ve yiyecek içecekler bu turist tipleri için önemli sembolik anlamlar ifade etmektedir. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Eğer yerel mutfaklar ve destinasyonlar sahip oldukları özgün ve farklı kültürel yapısı ile trend bir turistik ürün olarak sunulabilirse deneyiselci turistlerin seyahat kararları ve deneyimlerinin bir parçasını oluşturabilecek önemli bir fırsat yaratacağıdır.
Kolaycı (Taklitçi)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Seyahat deneyimlerinde kolay ulaşabilecekleri küresel yiyecek içecekleri tercih ederler. ❖ Zahmetli yiyecek içecek deneyiminden kaçınırlar. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yerel mutfak ve yerel ürünler ancak küresel anlamda dönüşümler yaşayarak turistik bir ürün olarak sunulursa tercih edilebileceği söylenebilir.
Rekreasyonel	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Seyahatlerinde yeni ve farklı lezzetlere şüphe ile yaklaşan, sadece alışık olduğu yiyecek ve içecekleri veya benzerlerini tercih eden tutucu turistlerdir. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yerel mutfak rekreasyonel turist tiplerinin seyahat kararları ve deneyimlerinde herhangi bir motivasyon unsuru oluşturmamaktadır. ❖ Bu tür turistler için turistik ürün olarak yerel mutfağın sunumu oldukça zordur.

Kaynak: Hjalager, (2004); Çalışkan, (2013)'ten uyarlanmıştır.

Tablo 5’te sunulan turist sınıflandırmaları Hjalager, (2004) tarafından turizm pazarında yer alan bütün turistler ve turist motivasyonları bağlamında oluşturulmuştur. Tablo 5’te sunulduğu üzere temel amacı yerel ürünleri ve yerel mutfakın bütün aşamalarını yerinde deneyimleyebilmek olan varoluşçu turist tipleri, yerel işletmelerde yerel ürünler ve metotlar kullanılarak hazırlanan ve yerel teknikler ile sunulan yemekleri ve içecekleri deneyimlemek eğilimindedirler. Bu bağlamda yerel mutfak ve yerel ürünler başta olmak üzere gastronomik aktiviteler varoluşçu turist tiplerinin seyahat kararları ve deneyimlerinde temel motivasyon unsurlarını oluşturduğu söylenebilir. Aynı zamanda turistik ürün olarak yerel mutfak destinasyonlar için önemli bir çekim, imaj, reklam, pazarlama ve ekonomik unsur oluşturabilmektedir. Temel eğilimleri popüler yiyecek içecek işletmeleri ve popüler yiyecek içeceklerin tüketimi yönünde olan deneyselci turist tipleri için yerel mutfaklar sahip oldukları özgün ve farklı kültürel yapısı ile popüler bir turistik ürün olarak sunulabildiği durumlarda bu turist tiplerinin seyahat kararları ve deneyimlerinin önemli bir parçasını oluşturabileceği söylenebilir. Bu turist tipleri popüler mekânlar ve yiyecek içecekler aracılığı ile topluma yaşam tarzlarını sembolize eden mesajlar verebilmektedirler. Çünkü (Beardsworth & Keil, 2011, s.92) toplumlarda bazı yiyeceklere yüksek statü, sınıf ve lüks gibi sembolik anlamlar atfedilebilirken bazı yiyeceklere de tam tersi olarak düşük statü, sınıf ve yoksulluk gibi sembolik anlamlar atfedilebilmektedir. Kolaycı turist tipleri gibi bilindik ve kolay ulaşılabilen küresel yiyecek içecekleri tercih eden turistler için ise yerel mutfak ve yerel ürünler ancak küresel anlamda dönüşümler yaşayarak küresel turistik bir ürün olarak sunulursa tercih edilebileceği söylenebilir.

Tablo 6. Ignatov ve Smith Turist Tipolojileri ve Yerel Mutfak İlişkisi

Turist Tipolojileri	Turist Tipolojilerinin Özellikleri	Turist Tipolojilerinin Yerel Mutfak ile İlişkisi
Yemek Turisti	❖ Seyahat kararları ve deneyimlerinde temel motivasyon unsuru yemek deneyimi oluşturabilecek etkinliklere katılım oluşturmaktadır.	❖ Yerel mutfaklara özgü ürünlerin ve yemeklerin yer aldığı etkinlikler seyahat kararları ve deneyimlerinin temel motivasyon unsuru oluşturmaktadır. ❖ Dolayısıyla yerel mutfaklar ve ürünler temel çekicilik, imaj, ve pazarlama unsuru olarak sunulabilmektedir.
Şarap Turisti	❖ Seyahat kararları ve deneyimlerinde temel motivasyon unsuru şarap deneyimi oluşturabilecek etkinliklere katılım oluşturmaktadır.	❖ Şarap deneyimleri ile birlikte yerel ürünler de turistik bir ürün olarak sunulabilmektedir.
Yemek ve Şarap Turisti	❖ Seyahat kararları ve deneyimlerinde temel motivasyon unsuru yemek ve şarap deneyimi oluşturabilecek etkinliklere katılım oluşturmaktadır.	❖ Bu turist tipleri için özellikle yerel şaraplar ve yerel ürünlerin yerel mutfak kültürü bağlamında etkinliklere dâhil edilmesi önemli bir çekim unsuru oluşturmaktadır. ❖ Özellikle şarapların yanında yerel peynir vb. yöreye özgü yerel ürünlerin sunulması ile yerel mutfak tatil deneyiminin temel motivasyon unsuru haline getirilmektedir.

Kaynak: Ignatov & Smith (2006)’dan derlenmiştir.

Tablo 6’da sunulan turist sınıflandırmaları Ignatov & Smith, (2006) tarafından gastronomi turistleri ve katıldıkları etkinlikler bağlamında oluşturulmuştur. Bu turist tipleri için yerel mutfaklara özgü yiyecek ve içeceklerin yer aldığı etkinlikler seyahat kararları ve deneyimlerinin temel motivasyon unsurlarından birisini oluşturduğu söylenebilir. Dolayısıyla yerel mutfaklara özgü ürünlerin bu turistler için temel çekicilik, imaj, ve pazarlama unsuru olarak sunulabileceği söylenebilir. Aynı zamanda bu tür etkinliklerin yerel halk-turist ilişkileri kurulabilmesi için önemli bir fırsat sağladığı söylenebilir.

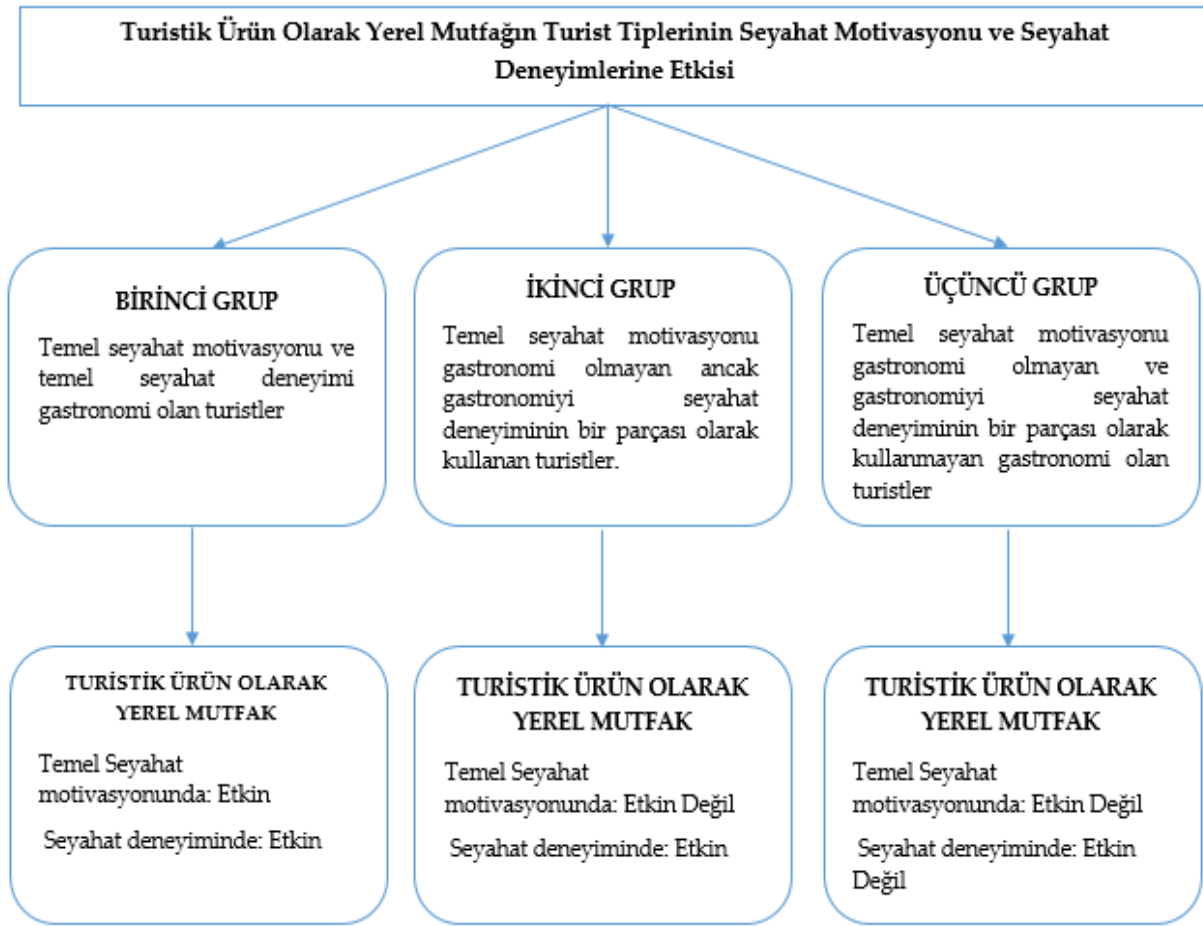
Tablo 7. Busby vd., Turist Tipolojileri ve Yerel Mutfak İlişkisi

Turist Tipolojileri	Turist Tipolojilerinin Özellikleri	Turist Tipolojilerinin Yerel Mutfak ile İlişkisi
Tür 1	❖ Yiyecek içecek hizmeti alanında başarılı sunumları ile anılan işletmeleri tercih eden turistlerdir.	❖ Yerel mutfak ve ürünler bu tip işletmelerin menülerinde sunulabilirse turistlerin yemek deneyiminin bir paçasını oluşturabilecektir.
Tür 2	❖ Destinasyonları yerel mutfağı ve içecek rotaları bağlamında tercih eden turistlerdir.	❖ Yerel yemekler ve içecekler önemli bir çekim unsuru oluşturmakta ve seyahat kararlarını da etkilemektedir.
Tür 3	❖ Şefleri ile ünlü destinasyonları tercih eden turistlerdir.	❖ Yerel mutfak özgün mutfak kültürleri bağlamında şefler için farklı ve ilgi çekici ürünler sunma fırsatı sağlayabilecektir.
Tür 4	❖ Destinasyonları gastronomik ürünleri bağlamında tercih eden turistlerdir.	❖ Gastronomik ürünler özgün yapıları ile yerel mutfak içerisinde sunulabilmektedir.
Tür 5	❖ Genellikle yazılı kaynaklar bağlamında seyahat rotaları oluşturan ve destinasyonları tercih eden turistlerdir.	❖ Yerel mutfak teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin de etkisi ile yazılı enformasyon kaynakları aracılığı ile coğrafi sınırları aşarak aynı anda dünyanın hemen hemen her yerine ulaşabilmektedir. Bu tür turistlerin seyahat kararlarında da önemli etkilere sahip olmaktadır.
Tür 6	❖ Filmler başta olmak üzere yemek programları bağlamında seyahat eden turistlerdir.	❖ Yerel mutfak teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin de etkisi ile televizyon programları gibi görsel enformasyon kaynakları aracılığı ile coğrafi sınırları aşarak aynı anda dünyanın hemen hemen her yerine ulaşabilmektedir. Bu tür turistlerin seyahat kararlarında da önemli etkilere sahip olmaktadır.

Kaynak: Busby vd., (2013)'ten uyarlanmıştır.

Tablo 7'de sunulan turist sınıflandırmaları Busby vd., (2013) tarafından gastronomi turistleri ve katıldıkları etkinlikler bağlamında oluşturulmuştur. Bu sınıflama bağlamında mutfaklara özgü ürünler, yiyecek içecek hizmeti alanında başarılı sunumlar gerçekleştiren işletmelerin menülerinde sunulabilirse özellikle tip 1 sınıfta yer alan turistler için temel seyahat motivasyonundan birisi olabileceği ve bu tip turistlerin yemek deneyiminin önemli bir paçasını oluşturacağı söylenebilir. Yerel mutfak ve içecek rotaları tip 2 sınıfta yer alan turist tipleri için önemli bir çekim unsuru oluşturabilmektedir. Yerel mutfak teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin de etkisi ile gazete, dergi gibi yazılı, televizyon programları gibi görsel enformasyon kaynakları aracılığı ile coğrafi sınırları aşarak aynı anda dünyanın hemen hemen her yerine ulaşabilmektedir. Bu enformasyon kaynakları aracılığı ile turistlere ulaşma fırsatı bulan yerel mutfaklar özgün yapısı ve farklılığı ile özellikle tür 4 ve tür 5 beşte yer alan turistlerin seyahat kararlarına etki edebileceği söylenebilir.

Literatür bağlamında, turist tipleri seyahat motivasyonu ve seyahat deneyimi doğrultusunda üç temel grupta toplanabilir. Birinci grup; temel seyahat motivasyonu ve temel seyahat deneyimi gastronomi olan turistler. İkinci grup; temel seyahat motivasyonu gastronomi olmayan ancak gastronomiyi seyahat deneyiminin bir parçası olarak kullanan turistler. Üçüncü grup ise temel seyahat motivasyonu gastronomi olmayan ve gastronomiyi seyahat deneyiminin bir parçası olarak kullanmayan turistler. Turistik ürün olarak yerel mutfağın birinci grupta yer alan turistlerin seyahat kararları ve deneyimlerinde etkin role sahip olabileceği, ikinci grupta yer alan turistler için ise ancak turistlerin beklentileri doğrultusunda uyarlanarak sunulursa seyahat deneyimlerinin bir parçası olabileceği söylenebilir. Üçüncü grupta yer alan turistlerin seyahat kararı ve deneyiminde ise etkinliğinin olamayacağı söylenebilir.



Şekil 1. Seyahat Motivasyonu ve Seyahat Deneyimi Bağlamında Turist Grupları

Günümüzde yenilik arayışı içerisindeki turistlerin tüketim tercihlerinin daha çok yerel, kültürel ve otantik ürünler yönünde olduğu görülmektedir (Yenipınar vd., 2014, s.20). Dolayısıyla yerel mutfağın sahip olduğu yöreye özgü değerleri ile turistik destinasyonlar için önemli bir rekabet avantajı sağladığı ve bu bağlamda yöre ve ülkelerin turistik ürün olarak pazarlanmasında ve tanıtılmasında önemli bir role sahip olduğu söylenebilir (Albayrak, 2013, s.5049). Ancak yeni ve farklı lezzetleri deneyimlemeye açık olmayan, bu lezzetlere şüphe ve korku ile yaklaşan (neofobi), bilindik ve benzer ürünleri tüketmek taraftarı olan turist profillerinin seyahat kararlarında yerel mutfakların etkisinin olmadığı söylenebilir. Bu durumda yerel yemeklerin de diğer turistik ürünler gibi turist profillerine ve turizm faaliyetlerine uygun hale dönüştürülerek sunumu mümkün olabilecektir. Çünkü yerel mutfaklar farklı lezzetleri tüketmeyen turist profilleri için ancak bu turistlerin beklentileri doğrultusunda uyarlandıklarında kabul edilebilir olmakta ve turistlerin seyahat deneyimlerinin bir parçasını oluşturabilmektedir (Cohen & Avieli, 2004, s.767; Chang vd., 2010, s.308). Örneğin bireysel kitle turizm faaliyetlerinin hâkim olduğu turizm destinasyonlarında (Şengül & Türkay, 2016, s.87) gastronomi turizminin önemli bileşenlerinden birisi olan yerel mutfağın, seyahat eden turistlerin merak duygusu veya beslenme gereksinimleri doğrultusunda oluşan yiyecek içecek faaliyetleri ile kitle turizminin önemli destekleyici unsurlarından birisi olarak sunulabilmektedir. Çünkü (Yıldız, 2016, s.30-33) bu faaliyetlere katılan turistler dinlenme, gezme, eğlenme ve farklı yerleri görme isteklerinin dışında seyahat ettikleri destinasyonların kültürünü yansıtan yiyecek içecekleri deneyimlemek ve gastronomik etkinliklere katılmak için yüksek fiyatlar ödeyebilmektedirler. Ancak belirli bir zaman diliminde seyahat eden bu turistler için alışılmıştan dışında olan bu yerel yemekler lezzet olarak ve kültürel açıdan turistlere oldukça farklı gelebilmektedir. Bu durumda yemekler turistlerin damak zevklerine uyarlanarak hazırlanıp, pişirilerek sunulmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Turistik ürün olarak yerel mutfak gastronomiye önem veren, farklı kültürleri öğrenme ve deneyimleme eğiliminde olan turist tiplerinin seyahat kararları ve deneyimlerini etkileyen temel motivasyon unsurlarından ve seyahat deneyimlerinden birisini oluşturabilecektir. Turistik ürün olarak yerel mutfak bu turist tiplerinin tercih ettiği turistik destinasyonlar açısından ise pazarlama, tanıtım, çekim ve imaj unsurlarından birisini oluşturmakla birlikte yerel ekonomiye önemli katkılar sağlayabilecektir. Bununla birlikte farklı kültüre kapalı, seyahatlerinde bilindik şeyleri tüketim eğilimi gösteren, zaman ve güvenliğe önem atfeden ancak farklı kültürlere özgü gastronomik aktivitelere açık olan turist tiplerinin beklentileri doğrultusunda yerel mutfak farklılaştırılarak turistik ürün olarak kullanılabilir.

Araştırma doğrultusunda turizm işletmecileri ve yerel yönetimler başta olmak üzere turizmin paydaşlarına önemli öneriler sunulabilir. Gastronomiyi seyahat motivasyon unsuru olarak kullanmasa da seyahat deneyiminin bir parçası olarak kullanan, gastronomi etkinliklerine açık turist tiplerinin tercih ettiği turistik destinasyonlarda yerel mutfağın turistik ürün olarak kullanımını alternatif bir turizm kaynağı olarak önemli bir imaj, reklam ve pazarlama aracı olabilecektir. Yerel mutfağı turistik ürün olarak başarılı bir şekilde kullanabilen destinasyonlar her ne kadar kısa zaman diliminde mümkün görülmesi de orta veya uzun vade yerel mutfağı önemli bir çekim unsuru olarak kullanabileceklerdir. Çünkü başarılı bir şekilde sunulan ve turistlerin seyahat deneyimlerinin bir parçası olan yerel mutfaklar zamanla turistlerin seyahat deneyimlerini de etkileyebilecektir. Bu bağlamda turizm destinasyonunda hizmet sunan konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfağına özgü ürün ve değerlerinin özünün korunması şartı ile turistlerin beklentileri doğrultusunda sunulması ve tanıtılması turizm işletmeleri, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları gibi destinasyonda bulunan paydaşlar tarafından desteklenmelidir. Ulusal ve uluslararası alanda yerel mutfak değerlerinin tanınımının yapılabileceği festival, reklam filmi, yarışma vb. aktiviteler organize edilmelidir.

Özellikle gastronomi turist tiplerinin tercih ettiği turizm destinasyonlarında ise öncelikli olarak yerel mutfağın özgün yapısının korunmasına yönelik coğrafi işaretleme gibi gastronomik kimlik çalışmaları yapılmalıdır. Çünkü bu grupta yer alan turist tiplerinin seyahat motivasyonu ve deneyimini farklı ve özgün gastronomik değerler oluşturmaktadır. Dolayısıyla yerel mutfakların özgün yapılarının korunması ve gelecek nesillere aktırılabilmesi için gastronomik kimlik çalışmalarının tamamlanmasının oldukça önem arz ettiği söylenebilir. Bununla birlikte yerel mutfak ve değerlerinin özgün şekilde sunulabileceği gastronomi rotaları oluşturularak turistlerin yerel ürünleri yerinde deneyimlemesi sağlanmalıdır. Böylelikle yerel mutfak pazarlama, imaj, çekim ve reklam unsuru olarak kullanılabilir. Aynı zamanda hem yerel halk ve turist ilişkisinin kuvvetlenecek hem de yerel mutfak aracılığı ile dolaylı olarak yerel ekonomiye katkı sağlanabilecektir.

Araştırmanın sınırlılıkları doğrultusunda araştırmacılara da birtakım öneriler sunulabilir. Bu araştırma, içinde bulunulan Covid-19 pandemi sürecinde alan araştırma olanaklarının kısıtlı olması nedeni ile kavramsal olarak gerçekleştirilmiştir. Yerel mutfak ve ürünlerinin turistik ürün olarak kullanımının önemine ve turistlerin seyahat kararları ve deneyimleri üzerine önemli etkilerinin olabileceğine dikkat çekmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma farklı araştırma yöntemleri kullanılarak alan araştırması şeklinde geliştirilebilir ve desteklenebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Aksaray İli Güzelyurt (Gelveri) yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 81-86.
- Aksakallı, Z., & Bayraktar, Y. (2018). Gastronomi rotaları ve turları. A. Akbaba, & N. Çetinkaya, (Ed.), *Gastronomi ve yemek tarihi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 211-222.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5049-5063.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm sosyolojisi: Genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Beardsworth, A., & Keil, T. (2011). *Yemek sosyolojisi: Yemek ve toplum çalışmasına bir davet*. (Çev. Dede, A.) Ankara: Phoenix Yayınları.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, D. (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.
- Busby G., Huang R., & Jarman R. (2013). The stein effect: An alternative film-induced tourism perspective. *International Journal of Tourism Research*, 15(6), 570-582.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Athena, Mak, A. H. N. (2010). Attributes that influence the evaluation of travel Dining experience: When east meets west. *Tourism Management*, 32, 307-316.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism, *Social Research. An International Quarterly Political Economics*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Cömert, M., & Özkaya Durlu, F. (2014). Gastronomi turizminde türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Erdem, B., & Akyürek, S. (2017). Yeni bir mutfak akımı: Yaşayan mutfaklar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 103-126.
- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı saray mutfağı'nın gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52 (2), 195-201.
- Ignatov, E., & Smith S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists, *Current Issues in Tourism*, 9 (3): 235-255.
- İşevcan Ertamay, S., & İrigüler, F. (2018). Turistik ürün, çekicilik ve ağırlamanın bir unsuru olarak gastronomi. A. Akbaba, & N. Çetinkaya, (Ed.), *Gastronomi ve Yemek Tarihi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 14-34.
- Kozak, N., Kozak, M.A., & Kozak, M. (2014). *Genel turizm: İlkeler kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lea, J. (1988). *Tourism and development in the third world*. London and New York: Routledge.
- McIntosh, R.W., & Goeldner, C.R. (1990). *Tourism: principles, practices, philosophies (7. Edition)*, New York: John Wiley and Sons Inc.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. C.M. Hall., vd. (Ed.), *In Food Tourism Around the World: Development, Management And Markets*. Burlington, 60-80.
- Nebioğlu, O. (2016). *Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler* (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rivers, M. (1995). *Time for tea; Tea and conversation with thirteen english women*. New York: Crown.
- Sharples, L. (2003). The world of cookery-school holidays. C.M. Hall, vd. (Ed.), *In Food Tourism Around the World: Development, Management And Markets*. Burlington, 102-120.
- Shenoy, S.S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*, (Doktora Tezi). Graduate School of Clemson University.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 86-99.
- Tezcan, T. (2008). *Kültürel antropoloji: Giriş*. Ankara: Maya Akademi Yayıncılık.
- Toksöz, D., & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfakın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 174-189.
- Türkay, O., & Genç, K. (2017). Gastronomi turizmi. M. Sarıuşık (Ed.), *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 211-239.
- Yatkin, Ö., & Tolga, Ö. (2018). Gastronomi konulu festivaller. A. Akbaba, & N. Çetinkaya, (Ed.), *gastronomi ve yemek tarihi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 247-264.
- Yenipınar, U., Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Yıldız, Ö. (2018). Yiyecek, kültür ve turizm ilişkisi. A. Akbaba, & N. Çetinkaya, (Ed.), *Gastronomi ve yemek tarihi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 73-92.
- Yıldız, Ö.E. (2016). Turistik ürün olarak gastronomi. H. Kurgun, & D. Bağırın Özşeker (Ed.), *Gastronomi ve turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık, 65-83.

An Evaluation on the Effect of Local Cuisine As a Tourist Product on Tourist Types of Travel Motivation and Travel Experiences

Mevlüt UYAR

Alanya Alaaddin Keykubat University, ALTSO Tourism Vocational School, Antalya /Turkey

Extensive Summary

Introduction

Local cuisine cultures constitute an important part of the holiday experience of foreign tourists (Albayrak, 2013, p.5049). Therefore, local foods can be an important part of the travel experience of tourists and can often mean emotional and symbolic meanings for tourists rather than function (Mitchell & Hall, 2003, p.60). Today, cuisine tours are organized to many parts of the world within the scope of special interest tourism (Shenoy, 2005, p.5). Such activities can be the primary travel motivation factor for most neophilia tourist profiles, especially those who want to know and experience different cuisine cultures (Sharples, 2003, p.104-110).

The unique characteristics and authenticity of local cuisine cultures and dishes do not allow them to imitate. Thus, local cuisines become an important attraction for tourists who want to experience different tastes. Because tourists who are traveling for the purpose of gastronomy experience tend to learn the local culinary culture and identity. Also they want to experience the preparation, production and consumption stages of the local food and beverages (İşevcan Ertamay & İrigüler, 2018, p. 22-29). Therefore, local cuisines may emerge as an important differentiation tool in touristic destinations (Türkay & Genç, 2017, p. 222) and can affect the destination preferences of tourists in their travel decisions. Especially the originality and accessibility of the local cuisine, local tools and equipment, local dishes, traditional preparation, cooking and presentation techniques, consumption habits of the local people, the use of local foods in local cuisines constitute an important factor of attraction for tourists (Cömert, 2014, p.69; Toksöz & Aras, 2016, p.184; Yıldız, 2016, p.31; Erdem & Akyürek, 2017, p.104; Cömert & Özkaya, 2014, p.64; Hatipoğlu, 2014, p.328). For example, as stated by Rivers (1995, p.45), local tea cultures as touristic products are an important source of attraction especially for gastronomy tourists. These tourists travel to destinations for experience the local tea culture. Many studies conducted in this area (Acar, 2016, p.85) reveal that tourists who are visiting a destination tend to get to know the local cuisine culture closely and that local flavors are effective on tourists' travel decisions again. At the same time, Aslan et al., (2014, p. 9) stated that, a competitive advantage will be provided to touristic destinations in the field of gastronomy tourism by introducing local delicacies.

In the literature, it is seen that the tourist are divided into groups in line with their personal characteristics, behavior during their holiday, interest in local food, beverages and gastronomy, etc. Among these groups, it can be said that there is an important relationship between the types of gastro tourists who build their basic travel motivations on dining experience and local cuisine. Because food and drinks are very effective in the travel decisions of gastro tourist types. These types of tourists are sensitive to local products, values and practices. At the same time, gastro tourists tend to participate in gastronomy events (Türkay & Genç, 2017, p. 227).

Although the tourists are classified in the literature, there are no studies that examine in detail the relationship between tourist types and local cuisine as a tourist product, and the effect of local cuisine on the travel decisions and

experiences of tourist types. In this context, the main purpose of this study is to draw attention to the fact that local cuisine as a touristic product can have an impact on the travel decisions and experiences of tourist types. In addition, to refer to the contributions that the use of local cuisine as a touristic product in tourism enterprises can provide to destinations and to be able to guide how to use local cuisine and products in line with the types of tourists traveling to destinations. However, in line with the limitations of the study, the relationship between tourist types and local cuisine as a tourist product has been evaluated hypothetically in the context of tourist types and characteristics revealed in the literature. Therefore, the effects of local cuisine on the travel decisions and experiences of tourist types can be examined in depth with field studies using quantitative, qualitative or mixed research methods, and recommendations can be made to the sector and the literature.

Conclusion

Tourist types revealed in the literature can be grouped into three main groups in line with travel motivation and travel experience. First group; Tourists whose basic travel motivation and basic travel experience is gastronomy. Second group; Tourists whose primary travel motivation is not gastronomy but uses gastronomy as part of the travel experience. The third group is the tourists whose main travel motivation is not gastronomy and who do not use gastronomy as part of the travel experience.

In line with the implications of this research, it can be said that local cuisine as a tourist product constitutes one of the main motivation factors that affect the travel decisions and experiences of the tourist types in the first tourist group. In terms of the touristic destinations preferred by these tourist types, it is seen that it contributes significantly to the local economy, as well as being one of the basic marketing, attraction and image elements. Although local cuisine as a touristic product is not effective in the basic travel motivations of tourist types in the second group, it can be an important part of travel experiences. In this case, it is possible to serve local dishes like other touristic products, by transforming them in line with the expectations of tourist profiles. Because local cuisines are acceptable for tourist profiles that do not consume different tastes only if they are adapted in line with the expectations of these tourists and can be part of the travel experiences of these tourists (Cohen & Avieli, 2004, p.767; Chang et al., 2010, p. 308). For example, in tourism destinations dominated by individual mass tourism activities (Şengül and Türkay, 2016, p.87), local cuisine, which is one of the important components of gastronomic tourism, can be presented as one of the important supporting factor of mass tourism.

In line with the results of the research, important suggestions can be offered to tourism stakeholders, especially tourism operators and local governments. The use of local cuisine as a touristic product in the tourism destinations which are preferred by the tourist profiles in the second group can be an important image, advertising and marketing tool as an alternative tourism resource. Destinations that can successfully use the local cuisine as a touristic product will be able to use the local cuisine as an important attraction factor in the medium or long term, although it may not be considered possible in the short term. Because local cuisines, which are successfully presented and are part of the travel experiences of tourists, may affect the travel experiences of tourists over time. In this context, the presentation and promotion of the local cuisine in the tourism destinations as a touristic product should be supported by the stakeholders such as tourism enterprises, local administrations and non-governmental organizations. However, the character of the local cuisine must be preserved. Nationally and internationally activities such as festivals, commercials, competitions, etc. must be organized where local cuisines can be defined.

In the tourism destinations where preferred by the tourist profiles in the first group, gastronomic identity studies should be carried out to protect the original structure of the local cuisine. Because different and unique gastronomic values constitute the travel motivation and experience of the tourist types in this group. Therefore, it is very important to complete the gastronomic identity practices in order to preserve the original structures of local cuisines and pass them on to future generations. In addition, gastronomy routes where local cuisine and values can be presented in an original way should be created and tourists should be able to experience local products on site. Thus, local cuisine can be used as a marketing, image, attraction and advertising factor. At the same time, the relationship between local people and tourists will be strengthened and the local cuisine will indirectly contribute to the local economy.