

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA YÖRESEL
MUTFAĞIN ETKİNLİĞİ

ÜSKÜP MUTFAĞI

Yüksek Lisans Tezi

Buse ÇELİK KADER

İstanbul, Ocak 2020

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA YÖRESEL
MUTFAĞIN ETKİNLİĞİ:
ÜSKÜP MUTFAĞI**

Yüksek Lisans Tezi




Buse ÇELİK KADER

Danışman: Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN

İstanbul, Ocak 2020

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

.....
Yüksek Lisans programı öğrencisi.....
.....
.....
.....
Enstitümüz Yönetim Kurulu 16.01.2020 tarih ve 2020-504/03 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	İMZA
TEZ DANIŞMANI	Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN	
JÜRI ÜYESİ	PROF. DR. ÖCAL USTA	
JÜRI ÜYESİ	Doç. Dr. Kahraman Arslan	

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

ETİK KURALLARA UYGUNLUK YAZISI

Destinasyon Pazarlamasında Yöresel Mutfağın Etkinliği Üsküp Mutfağı, konu başlığı olan Yüksek Lisans Tezimde paragraf alıntılarını yeniden ifadelendirme niteliğinde yaptığımı, belli bölümlerden veya sayfalardan ‘özet çıkarma’ şeklinde yapmış olduğum ve yararlandığım kaynakların orijinal kaynağın künye bilgilerini ve yararlandığım sayfa numaralarını gösterdiğimi, 40 kelimeye kadar aynen yaptığım metin alıntılarında, ‘tırnak işareti’ kullandığımı, daha uzun aynen alıntıları ‘girintili biçim’ ile yazarak farklılaştırdığımı, aynen alıntılarının ‘künye bilgilerini’ ve ‘sayfa numaralarını’ belli ettiğimi, alıntılarda makul yararlanma ölçüsünü aşmadığımı, başkalarına ait görüş ve fikirleri kendi görüş ve fikrim gibi göstermediğimi, kaynakça listesinde yer alan başvuru eserleri ile metin içindeki dipnot veya parantez not bilgilerinin örtüştüğünü, araştırmanın uygulama biçimi için üniversite Etik Kurulu’ndan gerekli onayı aldığımı beyan ederim.

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum ‘*Destinasyon Pazarlamasında Yöresel Mutfağın etkinliği Üsküp Mutfağı*’ adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

ÖZET

Destinasyonların doğal kaynakları ve çekicilikleri gibi somut kültürel mirası destinasyon pazarlama yöntemlerinden yapılan çalışmalarla ilgilidir. Bir bölgenin, yörenin kültürel mirası aynı zamanda soyut unsurları da içermektedir ve o bölgenin tanıtımında etkin bir şekilde rol oynamaktadır. Bu anlamda , Son yıllarda Gastronomi turizmine verilen önem ile birlikte yöresel mutfak kültürü de destinasyon pazarlama çalışmalarında ön plana çıkartılmış böylece konuya ilişkin yapılan çalışmaların sayısında artış olmuştur.

Yöresel Mutfak kültürünün destinasyon tanıtımını hızlandırıp destinasyonun bilinirliğini hızlandıracağı fikrinden yola çıkarak yapılan bu çalışmanın konusunu, doğal güzellikleri, köklü tarihi ve zengin kültürüyle çekim gücüne sahip olan Üsküp turizm potansiyeli oluşturan bir destinasyondur. Çalışmanın amacı ise, Bir Balkan şehri olan Üsküp şehrinin yemek kültürünü tanıtarak bu yemek kültürünün Kuzey Makedonya bölge tanıtımında nasıl ve ne şekilde kullanılabileceğine yönelik bir değerlendirme ortaya koymaktır.

Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışmanın ilk bölümünde destinasyon pazarlaması ve yöresel mutfak kavramlarına yer verilmiş, ikinci bölümde yöresel mutfak ve mutfak kültürünün turizm içerisindeki önemine değinilmiş, Üçüncü bölümde Üsküp yöresinde öne çıkan yöresel yemeklere yer verilmiş ve son bölümde ise araştırma bilgisi ve sonuç – öneriler yer alıp Kuzey Makedonya Cumhuriyeti Üsküp mutfağının destinasyon tanıtımında bilinirliğinin ve tanıtımının arttırılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, destinasyon Pazarlaması, üsküp, yöresel Mutfak

ABSTRACT

The cultural heritage of destinations, such as their natural resources and attractiveness, is related to the work of destination marketing methods. The cultural heritage of a region, includes abstract elements and plays an active role in the advancement of that region. The importance given to gastronomy tourism in the recent years has been brought to the forefront in the destination marketing studies as well as the local cuisine culture increasing the number of studies on the subject. Based on the idea that local culinary culture will accelerate the advancement and the recognition of destinations. Skopje is a tourism potential destination with natural beauties, deep rooted history and rich culture. The aim of the study is to introduce the food culture of the city of Skopje, a Balkan city, and to present an assessment of how and how this food culture can be used for the promotion of the region of Northern Macedonia.

In the first part of the study prepared for this purpose, the concepts of Destination Marketing and local cuisine are included. In the second section, the importance of local cuisine and culinary culture in tourism is addressed. In the third section, prominent regional dishes are given in the Skopje region and in the last section, research information and conclusion – suggestions are provided and suggestions are developed to increase the awareness and promotion of the cuisine of the North Macedonian Republic of Skopje in the promotion of destinations.

Keywords: Destination, destination marketing, skopje, local cuisine.

İÇİNDEKİLER

ETİK KURALLARA UYGUNLUK YAZISI	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YÖRESEL MUTFAK VE TURİZM KAVRAMI

1.1. Yöresel Mutfak Kavramı.....	2
1.2. Yöresel Mutfak Kültürünün Tarihçesi	3
1.3. Yöresel Mutfak ve Turizm İlişkisi.....	4
1.3.1. Yöresel Mutfak Kültürünün Gelişimi	5
1.3.2. Yöresel Mutfağa Kaynaklık Eden Değerler.....	7
1.4 Yöresel Mutfak İmajı	8

1.4.1. Yöresel Mutfak Etkinlikleri	9
1.4.2. Yöresel Mutfak Kimliği	9
1.4.3. Yerel Ürünler	10
1.4.4. Coğrafi İşaretler	10
1.4.5. Yiyecek-İçecek İşletmeleri	11

2.BÖLÜM

DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK YÖRESEL MUTFAK

2.1. Destinasyon Pazarlaması Kavramı	12
2.2. Destinasyonların Özellikleri ve Çekim Unsurları	15
2.2.1. Çekicilik	16
2.2.2. Ulaşılabilirlik	17
2.2.3. Turizm İşletmeleri	17
2.2.4. Etkinlikler	19
2.2.5. İmaj	20
2.3. Yöresel Mutfak ve Kültür	20
2.4. Destinasyon Pazarlamasında Yöresel Mutfak	21

3.BÖLÜM

ÜSKÜP YÖRESİ MUTFAK KÜLTÜRÜ 23 |

3.1. Üsküp ve Mutfak Kültürü	25
3.2. Üsküp Mutfak Kültüründe Öne Çıkan Yöresel Ürünler	25
3.2.1. Dana Çorbası	25
3.2.2. Pleskavitsa	26
3.2.3. Gravce Tavce	26
3.2.4. Elbasan Tava	27

4.BÖLÜM

ARAŞTIRMA BİLGİSİ, SONUÇ VE ÖNERİLER	29
4.1. Araştırmanın Yapısı	29
4.1.1. Araştırmanın Modeli	29
4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	29
4.1.3. Araştırmanın Varsayımları.....	30
4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	30
4.2. Araştırmanın Metodolojisi	30
4.2.1. Araştırmanın Tasarımı	30
4.2.1.1. Araştırmanın Evren ve Örnekleme	31
4.2.1.2. Araştırmanın Veri Toplama Araçları	31
4.2.1.3. Araştırma Verilerinin Analizi	32
4.3. Araştırmanın Bulguları	32
SONUÇ VE ÖNERİLER	43
KAYNAKÇA.....	45

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmaya katılan kişilerin meslek gruplarına göre dağılımı.

Tablo 2: Araştırmaya katılan kişilerin yaş gruplarına göre dağılımı.

Tablo 3: Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet dağılımı

GİRİŞ

Her geçen gün daha hızlı bir şekilde yayılan küreselleşme, hemen her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de birtakım değişimlerin ve gelişmelerin yaşanmasına yol açmıştır. Özellikle teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte internet ve sosyal medya kullanımının artması, turistlerin seyahat planlarını artık daha bilinçli bir şekilde yapmalarını sağlamaktadır (Ulucan ve Altunel, 2015). Yine bu teknolojik gelişimle birlikte turistlerin merak duyguları da gelişmekte ve artık deniz-kum-güneş turizmine doyan bireyler daha egzotik yerler görme, denenmemişi deneme, farklı turizm deneyimleri yaşama gibi motivasyonlar aramaktadırlar (Zağralı ve Akbaba, 2015; Toksöz ve Aras, 2016). Küreselleşme ile birlikte rekabetin de hızlı bir şekilde artması, turizm endüstrisinin de her alanında kendini göstermeye başlamıştır. Artan rekabetin bir sonucu olarak, düşük maliyetli ulaştırma işletmeleri artmakta, indirimli konaklama paketleri oluşturan konaklama işletmelerinin yanı sıra son dakika uygulamaları da daha ucuz konaklama imkânları sunan veya gününbirlik ev kiralama imkânı veren işletmeler de ortaya çıkmaya başlamaktadır (Özdemir, 2014; Zağralı ve Akbaba, 2015). Seyahat kararı sürecinde yer alan ve turistlerin o destinasyon hakkındaki algı ve beklentilerine bağlı olan destinasyon seçimi de bu rekabetten etkilenen bir unsur haline gelmektedir. Öyle ki, artık sadece turizm işletmeleri değil, destinasyonlar da kendi çekiciliklerini ön plana çıkararak, daha yüksek bir talep oluşturmak adına destinasyon pazarlaması anlayışını oluşturmaktadırlar (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010; Özdemir, 2014). Destinasyonların çekiciliklerini artırmaya yönelik kullanılacak unsurlardan biri de o bölgenin yöresel mutfak kültürüdür. Bireylerin temel ihtiyaçlarından birisi olan yeme-içme isteğini gidermeye yönelik kararlarını etkilemesi açısından yöresel mutfak kültürü, destinasyon pazarlamasında destekleyici bir karma elemanı olarak kullanılmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016). Yöresel mutfak kültürünün destinasyon seçimlerindeki etkisini ölçmeye yönelik

yapılan önceki çalışmalar da bu etkinin gücünü ortaya koymaktadır. Tüm bu çalışmalardan yola çıkarak yapılan bu çalışmanın amacı, özellikle Türk mutfağına çok benzeyen ve ülkemizde de yaygın bir şekilde yer alan Balkan mutfak kültürünün bölgesel destinasyon pazarlamasında ne ölçüde kullanılabileceğine yönelik değerlendirmeler sunmaktadır. Bu bağlamda; çalışmanın ilk bölümünde genel kavramların açıklamalarının yanı sıra Balkan bölgesi mutfak kültürü ile literatürde yer alan önceki çalışmalara yer verilmiş ve çalışmanın son bölümünde ise yapılan literatür taramasından hareketle Balkan bölgesine mutfak unsurlarının ülkemizde destinasyon pazarlama aracı olarak nasıl kullanılabileceğine dair öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YÖRESEL MUTFAK KAVRAMI VE TURİZM

1.1. Yöresel Mutfak Kavramı

Toplumları Bölgeleri ve yöreleri daha iyi ve yakından tanıyabilmek adına gıda ürünleri ve mutfak özellikleri bir araç niteliği haline gelmiştir. Bu sebeple son yıllarda günümüzde yiyecek ve içecek sektörünün, yöresel yemeklerin bir destinasyon seçiminde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. (Pearce) 2002 yapmış olduğu çalışmada yiyeceklere olan ilginin artmasını, turistler için bir destinasyonun çekiciliğinin ve önemli bir parçası aynı zamanda motive edici bir etken olduğunu belirtmiştir.

Gastronomi Turizmi içerisinde yer alan ve oldukça önemli olan yöresel yiyecekler gastronomi turizmi yada farklı bir turizm türü ile seyahat edildiğinde de turistlerin dikkatini çekmekte ve tercihlerini etkilemekte büyük önem arz etmektedir.

Turizm içerisinde önemli bir yeri olan yiyecek içecek deneyiminin, en önemli unsurlarından bir diğeri de yöresel mutfak kavramıdır. ‘ ‘ *Yöresel mutfak kavramını; yöreye özgü olan ürünler ile yöresel adetlerin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan, yöre halkı tarafından kendine özgü usullerle pişirilerek sunulan, dini yada milli*

duygularla tasarlanan yiyecek ve içeceklerin tamamı olarak tanımlayabiliriz'' (Şengül & Türkay, 2015 :600).

Yöresel ürünlerin özgün olması, oraya has özel bir yerde, belli bir kültürde köklenmesiyle ve özellikle tarihi, beceri, bilgi, yeme içme alışkanlığı ve diğer gelenekleri kapsar bu da yöresel ürünleri cazip kılar ve onların satışını etkileyen unsurların başında yer almaktadır. Yerel kültürün turist tarafından algılanmasında yöresel mutfak önemli bir unsur olarak görülmektedir. Yöresel mutfak ürünlerinin kültürel öğeleri bir destinasyon noktası için önemli bir çekicilik ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Turistlerinde bu yöresel yiyecek ve içeceklere tatil seçimi için etken olacak ve daha sonrasında tatil deneyimleri içerisinde yer vermesi de destinasyonların gelecekte olumlu bir şekilde hatırlanabilmesi ve önemli bir imaj avantajı yaratabilecektir.

1.2. Yöresel Mutfak Kültürünün Tarihçesi

İnsanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için yemek olmazsa olmaz bir koşul olarak karşımıza çıkmaktadır. Maslow'a göre insanların ihtiyaçlarının belli bir sınırı yoktur ve insan bir ihtiyacını giderse bile farklı bir ihtiyacı karşısına çıkar. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yiyecek içecek en temel ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. (Aymankuy ve Sarioğlan, 2007: 8). İhtiyaç hiyerarşisini oluşturan basamaklar ise yiyecek içecek ile ilgili karşımıza aşağıdaki şekilde çıkmaktadır:

1. Fiziksel ihtiyaçlar açısından yiyecek ve içecek ; insanların hayatlarına devam edebilmesi için beslenme en önemli ve ihtiyaç olarak bilinmektedir.
2. Güvende hissetme ihtiyacı açısından yiyecek ve içecek; insanlar geleceğe karşı yemek yapma ve stok olarak biriktirme eğilimindedirler. Bu da insanların kendilerini güvende hissetmesini sağlamaktadır.
3. Ait olma ihtiyacı açısından yiyecek ve içecek; Birbirinden farklı destinasyon noktalarında insan oranın yemek kültürünü benimseyebilir.
4. Statü açısından yiyecek ve içecek; yemek kültürü yiyecek içeceklerin kiminle ve nerede tüketildiği o insanın statüsü hakkında bilgi edinmeye yardımcı olmaktadır.

5. Kendini gerçekleştirme açısından yiyecek ve içecek; Bundan önceki ihtiyaçlarını karşılayan bir bireyin daha sonra ki süreçlerde daha farklı lezzetleri keşfetme ve seyahat etme ihtiyacı ortaya çıkabilmektedir. (Karim, 2006: 19).

1.3. Yöresel Mutfak ve Turizm İlişkisi

Gelişen teknoloji ve küreselleşmenin de etkisiyle ilgi ve merakları sürekli değişen bireyler, son zamanlarda kitle turizminden uzaklaşarak özel ilgi turizmi hareketlerine yönelmeye başlamışlardır. Diğer yandan; içinde bulunduğumuz çağda yemek yeme ve birtakım içeceklerin tadına bakma olgusu, temel bir ihtiyaç olmaktan çıkarak deneyim yaşama arzusu haline gelmiştir. Gerek özel ilgi turizminin bir çeşidi olarak gerekse temel bir ihtiyaç olmasının yanı sıra turistik bölgelerin kültürel çekicilik unsuru haline gelmiş ve gastronomi ile turizm arasında güçlü bir ilişkinin doğmasına yol açmıştır (İrigüler ve Güler, 2015; Atalay, 2016; Aydoğdu ve Duman, 2017).

Günümüz turist profili değişmiş olup bireyler önceden hazırlanarak gidecekleri göreceklere yerleri araştırarak bilgi sahibi olup seyahat etmektedirler. Bu özellik de, gidilen ülkeye bölgeye yöreye oranın kültürüyle bütünleşmeyi arzu eden, kültürün bütün özelliklerini görmek ve deneyimlemek isteyen bir yapıya sahip olan turist profili karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı ülke ve bölgeler pazardaki söz konusu olan değişimlere ayak uydurabilmek için kültürel ve yerel değerleri ön plana alıp, diğer ülke ve bölgelerden farklılaşma çabaları sarfedilmelidir. (Yüncü, 2010, s.28). Bu farklılaşma çabası içerisinde olan bütün ülke ve bölgeler kültürel değerlerin en önemlilerinden olan yöresel mutfak ve yöresel yemeklerini de bir turistik çekicilik unsuru olarak kullanmaktadır. Son zamanlarda küreselleşme ile birlikte destinasyonların birbirlerine benzediği ve bireylerinde , kendilerinden farklı kültürleri tanımak ve deneyimlemek istemektedirler. Söz konusu amaçlar neticesinde bireyler, turistler artık daha çok soyut yerel kültür varlıklarını yansıtan değerlere ilgi duymaya, geçmişin yapılaşmış kültür mirası ile değil, kültürünü bugünkü yaşam deneyimlerinde taşıyan yerel halk ve yerel kültürler ile ilgilenmeye başlamışlardır. Ortaya çıkan bu talep neticesinde, soyut yerel kültür varlıklarına ve soyut kültürel miras'a dayalı turizm çeşitleri bugün turizmde yüksek bir talep ve bazı ülkelerin gelişmiş bölgelerini kalkındırmak için sahip olduğu soyut yerel kültür varlıklarını

turizmde kullanmaya başlamıştır (Çağlı, 2010, s.1). Bunun sonucunda ise, daha farklı soyut miras değerlerinin turizm amaçlı kullanılması nedeniyle birçok insan yaşayan kültürlerle tanık olmak, onları öğrenmek ve anlamak için turizm faaliyetlerine katılmaya başlamıştır. Bu nedenle bir destinasyon da turistlerin tatil kalitelerini arttırmak için büyük ölçüde önem taşıyan sahip olduğu yöresel mutfak da oldukça önem arz etmektedir.

Doğrudan ve Dolaylı olarak etkileri olan destinasyonlardaki yöresel yiyecekler, Örneğin; otantik, bir bölgeye ait olma özelliği ile destinasyonun tek düzelikliğini, sıradanlaşmasını önler, destinasyonun ilgi çekiciliğini artırır, toplumun ekonomik, sosyo kültürel gelişimini dolayısı ile güçlenmesini sağlar. Yöresel yemekleri ile de yarattığı özel olma duygusu ile destinasyonun popülerliğini artırarak gözde mekân olmasını sağlar. Bir diğer örnek olarak alışlagelmiş standart bir restoran yada kafeden ziyade yöresel yemeklerin sunulduğu mekanında yöreselliği yansıttığı yöresel örtüler yöresel mutfak araç gereçleri ile yapılan servis turistlerinde dikkatini çekecektir. Ziyaretçilerin deneyimledikleri olumlu yemek tecrübeleri ile destinasyonun marka kimliğinin oluşmasında önemli rol oynar. Destinasyonlar için güçlü bir gelir kaynağı oluşturur. Aynı zamanda gastronomi destinasyonun rekabet gücünün artmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir güce sahiptir (Rand ve diğerleri, 2003).

Turizm sektöründe yiyecek içecek ürünleri uzun yıllar destekleyici ürünler olarak değerlendirilmiş, turistleri tek başına seyahat motivasyonu olarak destinasyonlara çekebilecek faktörler olarak düşünülmemişlerdir. Hjalager (2002), Scarpato (2002) gibi araştırmacılara göre ise yöresel ürünlerini temel pazarlama aracı olarak kullanan ve turistik ürünleri tamamlayıcı özelliğinin yanında, kendi başına bir turistik ürün olarak sunan Tuscany ve Lyons gibi destinasyonlar bu sayede popüler hale gelmiştir.

1.3.1. Yöresel Mutfak Kültürünün Gelişimi

Literatürde “mutfak turizmi”, “gurme turizmi” gibi isimlerle de anılan gastronomi turizminin de gastronomi gibi tek bir tanımı bulunmamaktadır. En genel haliyle; yeni yiyeceklerle birlikte yeni kültürleri keşfetmek isteyen insanların oluşturduğu faaliyetlerin tümü olarak ifade edilen gastronomi turizmi; bir başka tanımda, daha

önce hiç yaşanmamış bir yeme-içme deneyimi motivasyonu ile bireylerin seyahat davranışlarının oluşturulmasına yardımcı olan bir turizm şekli olarak ifade edilmektedir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015; Ünver, 2015; Gürsoy, 2017).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre (2012:7) ise gastronomi turizmi ve mutfak kültürü; “*seyahatlerini kısmen ya da tamamen bir yerin mutfağını tatmak ya da gastronomi ile ilgili aktivitelerine katılmak için planlayan turistlerin gerçekleştirdiği faaliyetler bütünü*” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan da anlaşılmaktadır ki; x bir yerde yemek yiyip geri dönmek yerine, yemeklerin hangi ürünlerden, kim tarafından ne zaman ve nasıl üretildiği ile de içeren çalışmaları kapsamaktadır. (Tüfekçi vd., 2016). Aynı görüşü destekleyen bir başka tanım özel bir yemeği, içeceği tatmak veya bir yemeğin nasıl hazırlandığını görmek olan, bu amaç temel motivasyon kaynağıdır ve yiyecek-içecek üreticilerini, festivalleri, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek şeklinde tanımlanmaktadır. (Deveci vd., 2013; Birdir ve Akgöl, 2015).

Yapılan bütün bu tanımlar dikkate alındığında; yöresel mutfağın,turistik hareketlerde yiyecek-içecek faktörünün önemli bir destinasyon tercih faktörü olduğu ve bünyesinde birçok unsuru bulundurduğu görülmektedir. Örneğin Murgado tarafından; dört başlık altında özetlenmiştir (Atalay, 2016):

- Yerel kültürün önemli bir parçası olması,
- Turizm tanıtım aracı olması,
- Yerel ekonomik kalkınma unsuru olması,
- Yerel halkın yaşam tarzının bir göstergesi konumunda olması,

Yöresel Mutfak ve gastronomi turizmi sezonsallık özelliğinden uzaklaştırarak turizm sezonunun on iki ay boyunca gerçekleştirilmesini sağlayan alternatif turizm türlerinden biridir (Tüfekçi vd., 2016). Bununla birlikte; sahip olduğu özellikler sayesinde destinasyonların yöresel mutfak kültürü ile turistlere rehberlik eden bir araç olarak da kullanılmaktadır. Yöresel Mutfak diğer alternatif turizm türlerinden şu şekilde ayrıştırılabilir (Kivela ve Crotts, 2006; İrigüler ve Güler, 2015; Gülen, 2017; Özöğütçü, 2018):

- Bir bölgenin yöresel mutfak kültürünün ve değerlerinin tanınmasını gastronomi turizminin daha fazla tanınmasını sağlar.
- Turizmin tüm sene boyunca gerçekleştirilmesine yardımcı olur.
- Destinasyonların sürdürülebilir kalkınma planlarında etkin rol oynar.
- Destinasyona katılım yaşa, belli bir etnik gruba veya cinsiyete göre değişiklik göstermez.
- Yiyecek-içecek tadımı sayesinde dokunma, koklama, görme, tatma ve yiyeceklerin üretim hikayelerinin dinlenmesiyle de işitme olmak üzere tüm duyulara aynı anda hitap eden tek turizm türüdür.
- Keşif odaklı olup interaktif deneyimlere ve aktiviteleri birebir denemeye yöneliktir.
- Gerçekleştirildiği bölgenin yöresel yiyecek-içeceklerinin kültürel bir sembol olmasını sağlar.
- Uluslararası kültür alışverişi sayesinde farklı mutfak kültürlerinin bir araya gelerek yeni mutfak türlerinin ortaya çıkmasına yardımcı olur.

Tüm bu özellikler değerlendirildiğinde; yöresel mutfağın ekonomik, sosyal, bölgesel ve ulusal kalkınmaya katkı sağlayan bir alternatif olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Ayrıca; özellikle kent stresinden uzaklaşmak isteyen bireylerin doğala ve özgünlüğe daha çok yönelmesiyle özellikle kırsal kesimlerdeki sürdürülebilir turizm kalkınmasına da katkı sağlamaktadır.

1.3.2. Yöresel Mutfağa Kaynaklık Eden Değerler

Yöresel Mutfak bir turistik ürün olarak değerlendirildiğinde; temeline yiyecek-içecek unsurlarını ve onların oluşturduğu mutfak kültürünü almaktadır. Ancak; yiyecek-içecek yani mutfak kültürü, sahip olduğu özellikler sebebiyle bireyler açısından sosyalleşme, eğlence ve kültürlerarası alışverişi de sağlamaktadır (Göker, 2011). Dolayısıyla gastronomi turizminin tek unsurunun yeme-içme olduğunu söylemek yanlış olacaktır.

Bir turizm ürünü olarak gastronomi turizmi bünyesinde; her türlü mutfak deneyimini de içeren bir dizi bileşeni bulundurmaktadır. Bu bileşenler; yiyecek-içecek işletmeleri, aşçılık okulları, yiyecek-içecek kitapları ve bunları satan mağazalar,

gastronomi turları düzenleyen kuruluşlar ve tur rehberleri, gastronomi ile ilgili yapılan televizyon ve radyo programları ile dergiler, birincil ve ikincil yiyecekleri üreten kişi ve kurumlar, festivaller, destinasyonlara özgü yiyecek üretim bölgeleri, yiyecek-içeceklerin veya onları üretebilecek malzemelerin alındığı yerler ve tüm bu faaliyetleri gerçekleştirirken kazanılan deneyim gibi unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Okumuş vd., 2005; Çağlı, 2012; Atalay, 2016). Söz konusu bu bileşenleri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

1.4 Yöresel Mutfak İmajı

Türkçe karşılığı imge, zihinde oluşan hayal olan imaj; duyu organları aracılığıyla algılanan herhangi bir nesne ya da fikir hakkında zihinde oluşan görüntü, yansıma şeklinde tanımlanmaktadır (Atalay, 2016). Ürün ve markalar için oldukça önemli olan imaj kavramı, turizm sektöründe de büyük önem taşımaktadır. Çünkü; tüketicilerin zihnindeki bir destinasyon ile ilgili imaj, tüketicilerin destinasyon tercihlerinde belirgin bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda; destinasyon imajı da bir turizm bölgesi ile ilgili turizm tüketicilerinin zihninde oluşan algı olarak ifade edilmektedir (Kozak vd., 2012).

Bir bölgeyi turistik destinasyon haline getiren imaj unsurları arasında, doğal kaynaklar, altyapı ve turistik üstyapı hizmetleri, kültürel ve sanatsal değerler, doğal ve sosyal çevre gibi unsurlar yer almaktadır. Gastronomi de bu faktörler arasında yer alan kültür, tarih ve sanat unsurlarını bünyesinde bulundurduğundan imaj oluşumunda rol oynamaktadır (Atalay, 2016). Buradan hareketle; Lin tarafından 2006 yılında, belli bir destinasyonla yiyecek ilişkisi arasındaki soyut anlamlar ve önemli özellikleri olarak tanımlanan gastronomi imajı; bir destinasyonun kimliğini ve kültürünü tanıtmada ve destinasyon imajının geliştirilmesinde kullanılabilmektedir (Yarış, 2014). Gastronomi imajının ise; kalite, güvenlik, tat ve pişirme yöntemlerinin belirleyici unsur olduğu araştırmacılar tarafından savunulmaktadır (Atalay, 2016).

Türkiye açısından ele aldığımızda; sahip olduğu geniş mutfak kültürüyle oldukça yüksek potansiyele sahip olsa da, ağırlıklı olarak deniz-kum-güneş olanaklarının ön planda tutulduğu bir imaj yaratıldığı görülmektedir. Oysaki; ülkemizi dünya çapınca

tanıtılabilecek güçte bir gastronomi imajı yaratabilecek mutfak kültürümüz bulunmaktadır.

1.4.1. Yöresel Mutfak Etkinlikleri

Yöresel Mutfağın bir başka bileşeni de gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen etkinliklerdir. Turizm arzı kapsamında değerlendirilen etkinlikler, turizm sektörünü bütünleştiren birer ürün olarak da kabul edilmektedirler (Yarış, 2014).

Gastronomi turizminin oluşumunda, mutfak kültürünün yanı sıra; yiyecek-içecek kapsamında gerçekleştirilen festivaller, kurslar, tadım günleri, imalathane gezileri, günübirlik veya konaklamalı turlar gibi etkinlikler de etkili olmaktadır. Böylece turistler ile yerel halk arasında etkileşimin güçlenmesi sağlanacak ve destinasyonlarda ki geceleme sayıları da artırılabilir (Tsai ve Horng; 2011; Akgöl, 2012; Çağlı, 2012).

1.4.2. Yöresel Mutfak Kimliği

Kimlik, bir nesneyi veya kimseyi tanımlamak için gerekli olan ayırıştırıcı özelliklerin tümü olarak tanımlanmakla birlikte günümüzde kurum kimliği, örgüt kimliği, marka kimliği gibi birçok alanda kendini göstermektedir. Kimlik kavramının ayırıştırıcı özellik olarak kullanıldığı bir diğer sektör de turizm sektörüdür. Turizm sektörü içerisinde destinasyonlar çeşitli unsurları bir araya getirerek kendilerine ait birer kimlik oluşturmaktadırlar. Bu unsurlardan bir tanesi de destinasyonların yöresel mutfak kimlikleridir.

Dünyada artık her bölgenin; kendi ait özelliklerle diğer bölgelerden ayrıldığı bir mutfak kimliği bulunmaktadır. Mutfakların birbirinden bu şekilde ayrışmasını oluşturan özellikler olarak kültür, din, inanışlar, bölgenin flora ve faunasını göstermek mümkündür. Bütün bu özellikler de aynı zamanda gastronominin, yöresel mutfağın, yöreselliğin taklit edilemeyen, kendine özgü bir kimliğe bürünmesini sağlamaktadır (Atalay, 2016).

Yöresel Mutfağın temel bileşenleri iklim, coğrafi özellikler, etnik özellikler ve din olarak sıralanmakla birlikte, bu faktörler ne kadar değişirse bölgelerin beslenme alışkanlıklarını da o ölçüde değiştirebilmektedir. Bu nedenle yöresel kimlik; bir bölgenin mutfak kültürünün nesilden nesle aktarılmasındaki en önemli kaynaklardan biri olarak görülmektedir (Tüfekçi vd., 2016).

1.4.3. Yerel Ürünler

Yerel ürünler, özellikle küreselleşmenin etkisiyle bozulan beslenme alışkanlıklarına karşı; kaynakların korunması ve sağlıklı beslenmeye duyulan özlem sonucunda ortaya çıkan sürdürülebilir kırsal turizm kapsamında önem kazanmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015). Ekolojik gastronomi, agro-turizm gibi turizm hareketlerinde daha sık karşılaşılan yerel ürünler; sadece kırsal alanlarda yetiştirilen ürünler anlamına gelmemekte; söz konusu ürünün hammaddesi dışarıdan gelmiş olsa bile, üretim şeklinin o yöreye ait olması ürünün yerel olarak nitelendirilmesinde yeterli olmaktadır (Atalay, 2016).

Yöresel ürünler; ait olduğu ülkenin veya bölgenin coğrafyası, kültürü ve halkının yaşam tarzını temsil eden unsurlar olarak, ait oldukları bölgenin kültür mirasını diğer kültürlerle aktarma konusunda etkili bir unsur olarak kabul edilmektedir. Böylece yerel (yöresel) ürünler; destinasyon pazarlaması ve imaj yaratma çalışmalarında da rol oynamakta, ait oldukları coğrafyanın genel özelliklerinden de etkilenecek genel kültürü yansıttıkları için de gastronomi turizminin çekicilik unsurlarından biri haline gelmektedirler (Çağlı, 2012; Durlu Özkaya vd., 2013).

1.4.4. Coğrafi İşaretler

Yöresel ürünlerin korunarak ürünlerin ait olduğu kesimlerde yaşayan halkın da ürünlerden yararlanmasını sağlamak amacıyla ortaya çıkan coğrafi işaret kavramı ilk olarak 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmıştır (Durlu Özkaya vd., 2013). Resmi olarak ilk kez 1994 tarihinde, Uluslararası Ticaret ile Bağlantılı Fikrî ve Sınâî Mülkiyet Hakları Sözleşmesi'nde kullanılan coğrafi işaret kavramı; Türk Patent Enstitüsü (2014) tarafından "*belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren ad ya da işaret*" olarak tanımlanmaktadır (Atalay, 2016:56).

1.4.5. Yiyecek-İçecek İşletmeleri

İnsanlığın ilk dönemlerinden itibaren fiziksel bir ihtiyaç olan yeme-içme ihtiyacının karşılanması, zaman ilerledikçe değişen merak ve ilgi neticesinde evlerin dışına taşmış; bireyler artık sadece karınlarını doyurmak için değil, yedikleri yemekten, buldukları ortamlardan zevk almak için de yemek yer hale gelmişlerdir. Bireylerin evleri dışında yemek yeme isteği zamanla yiyecek-içecek endüstrisinin de gelişmesine yardımcı olmuş ve yiyecek-içecek işletmelerinin sayısını her geçen gün daha da artırmıştır (Göker, 2011; Birdir ve Akgöl, 2015; Gürsoy, 2017).

Yiyecek-içecek işletmelerinin gelişmesinde bireylerin değişen ilgileri dışında birçok faktör etkili olmuştur. Bu faktörleri ise şu şekilde göstermek mümkündür (Atalay, 2016:61):

- Boş zamanlardaki artış,
- Gelir seviyesindeki artış,
- Bireylerin yeme içmeyi sosyalleşme unsuru olarak benimsemesi,
- Bireylerin demografik özellikleri,
- Coğrafi koşullar,
- Ulusal ve uluslararası seyahatlerdeki artış.

Bütün bu faktörlerin etkisiyle sayısı giderek artan yiyecek-içecek işletmeleri; konaklama işletmelerine bağlı birimler ve ya özel olarak kurulan, yiyecek-içecek malzemelerini satın alarak işleyen, ürün haline getiren, üretilen ürünleri satan, yerinde tüketim esnasında bireylere hizmet veren ve verilen hizmete ek olarak eğlence faaliyetleri de sunan farklı özelliklere sahip kâr amaçlı ticari işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Olalı ve Korzay, 1993; Kozak vd., 2012). Bireylerin yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması ve bu esnada güzel vakit geçirmelerinin sağlanması amacıyla hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri; yöresel mutfak öğelerinin de turistlere tanıtılmasını sağlayarak gastronomik farkındalık oluşturmaktadır. Yine aynı şekilde; bünyesinde bulunan sunulan hizmet, personel kalitesi ve sunulan yiyecek-içecekler gibi faktörlerin de etkisiyle, yiyecek-içecek işletmeleri gastronomi turizminde memnuniyeti sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Bu nedenle; yiyecek-içecek işletmelerinde turistlerin yaşayacakları yeme-içme hizmeti deneyiminin

kalitesi, bölgeye yönelik imajın da aynı ölçüde olumlu olmasına ve gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlama açısından büyük önem taşımaktadır (Yarış, 2014).

İKİNCİ BÖLÜM

2. DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK YÖRESEL MUTFAK

2.1. Destinasyon Pazarlaması Kavramı

İngilizce “destination” sözcüğünden Türkçeye geçen ve Türk Dili Kurumu sözlüğünde “varılacak yer” olarak bilinen destinasyon kelimesi, turizm alanında ise, turizm hareketlerinde hedef olan ülke, bölge ya da yer; seyahat edilecek yer, son varış noktası şeklinde tanımlanmaktadır (Kılıç, 2007). Destinasyon en genel haliyle; ülke bütününden küçük ve ülke içindeki şehirlerden büyük, insanların zihninde belli bir imaj ile iyi bir ulaşım ağı ve gelişim potansiyeline sahip yerler olarak ifade edilirken; turizm destinasyonu veya turistik destinasyon ise; sahip olduğu turistik kaynaklar ile çekicilik oluşturan, turistik tesislerin gelişimi için yeterli alanı kapsayan ve birçok kuruluşun sağladığı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan bir ürün olarak kabul edilmektedir (Kılıç, 2007; Özdemir, 2014). Giderek yaygınlaşan bir bakış açısına göre ise; bireylerin turizm faaliyeti olarak tercih edecekleri destinasyon türüne, kültürel geçmişlerine, ziyaret etme sebeplerine, eğitim durumlarına ve geçmişteki deneyimlerini dikkate alarak algısal bir kavram haline gelmektedir (Kozak vd, 2012; Çelik, 2018).

Bir bölgenin turizm destinasyonu olarak kabul edilebilmesi için sahip olması gereken birtakım özellikler vardır. Bu özelliklerin başında, sahip oldukları değerlerle bir çekim gücü oluşturmaları ve belli bir ziyaretçi kitlesi tarafından ziyaret edilmeleri gelmektedir (Sarı ve Kozak, 2005:254). Turizm destinasyonlarını oluşturan unsurlar genel olarak

-Çekicilik (doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar, psikolojik unsurlar, kültürel miras, vb),

-Ulaşılabilirlik,

-Etkinlikler,

-Turizm Tesisleri ve

-İmaj şeklinde belirtilirken, farklı kaynaklarda;

-Turizmden Bağımsız Unsurlar (doğal özellikler, çeşitli değerler, etkinlikler, altyapı) ve

-Turizme Bağımlı Unsurlar (kamu kuruluşları, ulaştırma hizmetleri, seyahat ve konaklama işletmeleri, özel mal ve hizmet üreten kuruluşlar, pazarlama ve tanıtım kuruluşları) şeklinde de sınıflandırılmaktadır (Kozak, 2012).

Dolayısıyla bir bölgeyi destinasyon haline getiren bu özelliklerin, aynı zamanda seyahat etme kararı alan bireylerin destinasyon seçimleri konusunda belirleyici bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Öte yandan destinasyon pazarlaması kavramı ise; turistik bir destinasyonun yerli ve yabancı potansiyel pazarlar ile yerli veya yabancı bireysel turistlere pazarlanması için uygulanan tüm faaliyetleri içeren sistematik bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2014 ; Çelik, 2018).

İşletmelerden ziyade o bölgenin bir bütün olarak pazarlandığı destinasyon pazarlamasının en önemli amacı, o bölgenin bilinirliğini artırmak ve bölgeyi bir marka haline getirmektir ve her sektörde olduğu üzere, turizmde de bir marka oluşturmak, bireysel bir çalışma yerine bütüncül bir iş birliğine ihtiyaç duymaktadır (Yılmaz ve Özdemir, 2017). Diğer önemli nokta ise; seyahatin tanıtılması ve bilinirliğinin artırılması, seyahat için olumlu bir imaj o seyahatin, destinasyon pazarlamasının temelidir. (Ashworth ve Goodall, 1995; Özer, 2005; Alvarez, 2010; Özer,2012).Bu sebeple; destinasyon pazarlamasında turizm işletmelerinden bakanlıklara, bölgesel idari yönetimlerden yerel halka tüm paydaşların bir arada çalışması gerekmektedir. Ancak bu sayede gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri

başarıya ulaşmakta ve destinasyonlar kendi markalarını ve kişiliklerini oluşturmaktadırlar (İçöz, 2001; Kılıç, 2007; Özdemir, 2014).

Bir destinasyona yönelik en uygun pazarlama stratejilerinin belirlenebilmesi için, söz konusu destinasyonun sahip oldukları unsurların ve genel özelliklerinin bilinmesi oldukça önem taşımaktadır. Çünkü her destinasyon temelinde benzer ürünleri (konaklama, yiyecek-içecek, vb.) satıyor olsa da, bir destinasyonun turistler nezdinde benzer destinasyonlara nazaran daha çok talep görmesi, taşıdığı ayırt edici cazibe unsurlarına ve özelliklerine bağlıdır (Sarı ve Kazak, 2005; Özdemir, 2014; Şengül ve Türkay, 2016). Bu sebeple destinasyonlar için, artık o bölgelerde yer alan turizm tesislerinin tanıtılmasından ziyade bölgelerin çekicilik unsurlarının tanıtılması daha önemli hale gelmiştir (Tosun ve Bilim, 2004).

Son zamanlarda geleneksel deniz-kum-güneş turizmine karşı olan talep giderek azalmakta ve turistler gittikleri yörelerde daha farklı deneyimler yaşama arayışına girmektedirler. Gastroturizm, macera turizmi, sanal turizm gibi farklı alternatif turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasını sağlayan bu arayış, onları hiç gidilmemiş yerleri görmeye, hiç denenmemiş aktivitelere katılmaya ve hatta hiç denenmemiş mutfakları da denemeye yöneltmektedir (Özdemir, 2014). Bunun sonucunda; Şengül ve Türkay'ın da (2016) çalışmalarında belirttiği gibi; destinasyonlar turistlere sahip oldukları çekiciliklerin yanı sıra, o bölgedeki yerel mutfak kültürünü de deneyimleme imkânı sunmaktadır.

Yöresel mutfakların destinasyon tercih sürecinde tamamlayıcı bir unsur olmasına yönelik çalışmalar bulunmakla birlikte, Dünya Turizm Örgütü de 2012 yılında yayınladığı Küresel Yiyecek Turizmi Raporu'nda; yerel yemeklerin, turistlerin destinasyon seçimi konusunda temel karar unsuru olmasa da o bölgeyi seçmelerinde etkisi giderek artan bir unsur olduğunu vurgulamaktadır (World Tourism Organization, 2012). Bu açıdan değerlendirildiğinde, yöresel mutfak kültürünün, turizm ve destinasyon pazarlaması çalışmalarında odak konulardan birini oluşturduğu söylenebilir.

2.2. Destinasyonların Özellikleri ve Çekim Unsurları

Yukarıda belirtilen unsurlara sahip olsalar da doğal güzellikleri, flora ve fauna yapısı, mimari dokusu, sosyo-kültürel yapısı ve halkın yaşam tarzı gibi özellikler destinasyonları birbirinden ayırıştırarak benzersiz kılmaktadır (Özdemir, 2014; Aydoğdu ve Duman; 2017). Her ne kadar birbirinden ayrılırlar da destinasyonların temel özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Özdemir, 2014: 7-8):

- Destinasyonlar, doğası gereği bütünlük bir yapıya sahiptir.
- Destinasyonlar, turistlere sunulan hizmetlerden ve bu hizmetlerden elde edilen deneyimlerden oluşur.
- Destinasyonlar, yerel, bölgesel ve ulusal bazda değerlendirilseler de her destinasyon tek bir bileşen olarak ele alınır.
- Destinasyonlar, pazar bölümlendirmesi sayesinde, farklı turist gruplarına farklı nitelikleri ön plana çıkartılarak satılabilirler.

Destinasyonların turistler tarafından tercih edilebilmesi için belli bir imajın oluşturularak çekicilik unsuru haline getirilmesi gerekmektedir. Bir destinasyonun çekici olarak adlandırılabilmesi için ise; bir ürünün veya hizmetin alternatifleri arasından tercih edilmesini sağlayan çekim unsurlarına sahip olması gerekmektedir (Ünver, 2015). Bir destinasyonun çekicilik unsurları farklı kaynaklarda farklı şekillerde gruplandırılabilir da temelinde doğal güzellikler, sosyo-kültürel güzellikler ve suni çekicilikler yer almaktadır (Tüfekçi vd., 2017).

Destinasyonların çekim unsurlarını İlban; çekicilik, ulaşılabilirlik, tesisler, turlar, faaliyetler ve destekleyici hizmetler olarak gruplandırırken (Aydoğdu ve Duman, 2017); Ünver (2015) ise, doğal faktörler ve sosyo-kültürel faktörler olarak iki gruba ayırmıştır. Doğal faktörler kendi içerisinde; iklim koşulları, ekoloji, coğrafi konum, rekreasyonel aktiviteler, geleneksel mimari yapı unsurlarından oluşmakta, sosyo-kültürel faktörler ise kültür, tarih, konaklama, yeme-içme, ulaşım, sağlık, eğlence işletmeleri, peyzaj, alt yapı, din unsurlarını içermektedir (Ünver, 2015:63-64). Bu unsurları kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür:

2.2.1. Çekicilik

Bir ülkenin bölgenin,yörenin yada hizmetin turizm ürünü olarak bilinmesi için çekici olması gerekmektedir. Çekicilik; turistin seyahat etmek istediği bir yeri, farklı bir destinasyona tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2014). Çekicilik yaratan unsurlar kendi içerisinde alt gruplara ayrılır (Olalı, 1990; Kozak vd., 2012; İçöz, 2013; Kozak, 2014; Özdemir, 2014; Ünver, 2015):

- Doğal Unsurlar: Bir bölgenin iklim koşulları, doğal kaynakları, coğrafi özellikleri, su kaynakları, bitki örtüsü, ekolojik yapısı, hava koşulları, toprak yapısı gibi özelliklerden oluşmaktadır. Turizmin mevsimsellik özelliği de göz önünde bulundurulduğunda destinasyon planlamalarında doğal unsurlar büyük önem taşımaktadır. Özellikle kitlesel turizmden bunalan insanların git gide daha doğala dönme istekleri de doğal faktörlerin planlamadaki önemini artırmaktadır.
- Sosyo-kültürel Unsurlar: Bölgenin kültürel yapısı, gelenek ve görenekler, müze ve ören yerleri, tarihi kentler, dini yapısı, ibadet yerleri, sosyal doku, eğitim durumu gibi unsurları içermektedir. Sosyo-kültürel unsurlar da en az doğal unsurlar kadar önemli olup, doğal unsurların turizmdeki rolünü tamamlayıcı bir nitelik taşımaktadır.
- Ekonomik Unsurlar: Bölgenin genel ekonomik yapısı, bölgedeki altyapı olanakları, yerel halkın gelir seviyesi ve harcama düzeyi, turizm ürünlerinin fiyatı, turizmdeki rekabet ve turizm sektörünün genel ekonomik durumu gibi unsurları içermektedir. Ayrıca bölgeye yapılacak yatırımlarda uygulanacak teşvik ve yardımlar, finansman olanakları da etkili olmaktadır.
- Psikolojik Unsurlar: Moda ve alışkanlıklar, toplumların davranış biçimleri, merak, kültürel etkileşim gibi unsurlardan oluşmaktadır. Ayrıca bölge halkının turizme karşı duyduğu sempati ve bakış açısı da bölgenin turizm destinasyonu olarak geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Çünkü; bir bölgede yaşayan yerel halk, turizmi bir tehdit olarak algıladığı sürece bölgede yatırım yapılmasına kayıtsız kalacak ve hatta bölgeye gelen turistlere tepkili yaklaşacaktır. Bu durum da bölgenin gelişmesini ve çekim unsuru haline gelmesini engelleyecektir.

2.2.2. Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik, çekiciliği yüksek olan turizm merkezlerinin hedef kitlenin bulunduğu yerlere olan yakınlığı ve düşük maliyetle ulaşılabilme olanağı olarak ifade edilmektedir. Turizm bölgelerini çekici kılan bir diğer unsur da ulaşılabilirliktir. Eğer bir bölgede, o bölge ve bölgede yer alan işletmelere ulaşımı kolaylaştıracak altyapı olanakları yoksa; destinasyondaki diğer unsurların varlığı bir anlam taşımayacaktır.

Ulaşım kaynaklarının varlığı kadar; ulaşımın konforlu olması, güvenli olması, bilet fiyatları da destinasyon seçimlerinde etkili olmaktadır. Yine aynı şekilde ulaşımında sağlanan promosyon uygulamaları da turistler açısından çekicilik yaratacak etkenlerdir.

2.2.3. Turizm İşletmeleri

Turizm işletmelerinin tanımını işletme ve turizm kavramlarını birleştirerek yapmak mümkün olmaktadır. İnsanların sürekli yaşadığı bir yerden başka bir ülkeye,bölgeye gidecekleri ve gittikleri yerde gerçekleştirmiş oldukları konaklama seyahat ve geçici konaklamalarda ihtiyaç duyacakları mal ve hizmetleri üreten yada pazarlayan ekonomik birimler olarak tanımlanabilmektedir (Batman, 2008). Turistin temel ihtiyaçlarının karşılanmasına göre turizm işletmelerini altı başlık altında incelemek mümkündür.

- Ulaştırma İşletmeleri:

Turizm hareketlerinin temeli ulaştırma dır. Bir yerden farklı bir yere seyahat etme olgusu içerisinde başlangıç noktası ve ulaşılan varış noktası arasında bireylerin yer değiştirmelerine imkan tanımaktadır. Aynı zamanda her ne amaçla olursa olsun bireylerin, seyahat edenlerin hareketlerini kolaylaştırır.

- Konaklama İşletmeleri:

Konaklama işletmeleri, turistlerin geçici konaklamalarından doğan, yeme-içme, rekreasyon eğlence ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerin oluşturduğu bir sektördür. Bu sektörden faydalanan turistlerin seyahat nedenleri, seyahat şekilleri, beklentileri, gelir düzeyleri ve zevkleri son derece farklılık göstermektedir.

- Yiyecek-İçecek İşletmeleri:

Yiyecek - içecek departmanı, konukların yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan, odalar bölümünden sonra işletmenin en büyük gelir kaynağı olan departmandır. İşletmedeki restoranlar, barlar, kafeler, banket salonları, oda servisi, disko, mutfak vb. birimler yiyecek içecek departmanını oluşturmaktadır. Restoran otelde konaklayan veya dışardan gelen konukların yiyecek içecek gereksinimlerini karşılayan birimdir. Restoranlar girişinde bir vestiyer, bağlantılı olarak bir mutfak ve bardan oluşur.

Türksoy'a göre ‘*yiycek içecek işletmesi; yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir.*’ (Türksoy,1997:39).

- Seyahat İşletmeleri:

Seyahat işletmeleri tur operatörleri ve Seyahat Acentaları olmak üzere ikiye ayrılır.

- Rekreasyon İşletmeleri:

İnsanların boş zamanlarını değerlendirebilecekleri ve bundan keyif alabilecekleri çok sayıda etkinlik ve bu etkinlikleri sunan birçok rekreasyon işletmeleri bulunmaktadır. Bu işletmeler kamu veya özel sektörler tarafından işletilebilmektedir. Rekreasyon işletmelerini beş grupta incelemek mümkündür.

-Spor Amaçlı Rekreasyon Hizmetleri

-Doğa ve Çevre Etkinliklerini Kapsayan Rekreasyon işletmeleri

-Kültürel ve Sanatsal Etkinlik amaçlı Rekreasyon işletmeleri

-Eğitim amaçlı Rekreasyon işletmeleri

-Sosyalleşme amaçlı Rekreasyon işletmeleri

- Diğer Turizm İşletmeleri

Turizm işletmeleri, bir destinasyona turist çeken en önemli unsurlardan biridir. Eğer turistler, konaklayacak, yiyip içecek ve bölgenin doğal güzelliklerinden faydalanacak imkân bulamazlarsa destinasyonlara da gitmek istemeyeceklerdir. Bu nedenle; turizm işletmelerinin varlığı, sayısı ve hizmet kalitesi bölgeye turist çekme ve imaj açısından oldukça önem taşımaktadır.

2.2.4. Etkinlikler

Farklı sosyal, kültürel yada özel bir durumu kutlamak için olan etkinlikler yapılan özel gösteriler ve kutlamalar olarak bilinir; bir turizm destinasyonuna yönelik seyahat motivasyonu oluşturan faktörlerden biridir. Turizm endüstrisi açısından etkinlikler, bireylerin kalış sürelerini uzatmaları sayesinde sezonu uzatmayı da sağlamaktadır. Gerçekleştirildikleri sürece bireylerin yaptıkları harcamalar sayesinde ekonomik olarak da katkı sağlayan etkinlikler; destinasyonlar için önemli olsa da geçici çekim unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki güçlü ilişki, etkinlik yöneticilerinin ve ziyaretçilerin etkinliğe yönelik keyif ve eğlencesini arttırmaya yönelik stratejilere odaklanmasını gerektirmektedir.

Son zamanlarda düzenlenen etkinliklere olan ilginin giderek artması etkinlik turizmi kavramını da ortaya çıkarmış ve festivaller, fuarlar başta olmak üzere kongre ve toplantılar da yoğun ilgi gören etkinlikler haline gelmişlerdir. Özellikle kongre turizmi denem türün de ortaya çıkmasını sağlayan kongre ve toplantıların her sene başka destinasyonlarda gerçekleştirilmesi, hem destinasyonların tanıtılmasında faydalı olmakta, hem destinasyonlara olan ilgiyi artırmakta hem de turizmin devamlılığı açısından etkili olmaktadır.

2.2.5. İmaj

İmaj bireylerin zihinlerinde herhangi bir yere ait oluşturdukları düşünce ve yorumlardır. Doğru bir şekilde şekillendirildiği zaman destinasyon imajı, benzer destinasyonlarla kıyaslandığı zaman bir tercih yaratabilen önemli bir kavramdır (Yüksel ve Yüksel; 2001) Bir imajın yapısını belirleyip onu tanımlayan dört özelliğin içerisinde; doğası gereği karmaşıktır net değildir, çoklu bir yapısı vardır, görecelidir ve dinamiktir.(Gallarza ve Garcia, 2002)

Günümüzde bireyler herhangi bir şey hakkında olduğu gibi bir bölge hakkında da olumlu olduğu kadar olumsuz imaj da geliştirebilmektedirler. Özellikle kişilerin bir önceki deneyimlerinden veya bir başkasından duydukları ile şekillenen destinasyon imajının oluşmasında uyarıcı ve kişisel faktörler rol oynamaktadır. Uyarıcı faktörler; bireylerin algılarını etkileyebilecek dışarıdan aldıkları her türlü bilgi kaynağını ifade ederken; kişisel faktörler ise, bireylerin algıladıkları bilgileri zihinlerinde bir görüntüye veya çağrışıma dönüştürmelerini sağlayan sosyal ve psikolojik özellikleridir.

Destinasyon imajı oluşturulurken; bu faktörler bir arada değerlendirilerek bölgeye ziyaretçi gelmesini sağlayacak her türlü fiziksel unsur, kaynak olarak kullanılmaktadır. Bu unsurların başında da; seyahat motivasyonları, bilgi kaynakları, ziyaretçi algısı ve bölge halkının tutum ve yaklaşımları gelmektedir.

Destinasyon imajı; turistlerin seyahat öncesinde, seyahat esnasında ve seyahat bitiminde yaşamış oldukları deneyimlere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu nedenle; ülkeler açısından oldukça önemli olan turistik destinasyonların, güçlü bir imaj çalışması ile doğru bir şekilde tanıtılıp pazarlanması ve ziyaretçiler tarafından bilinen, kabul edilen ve tercih edilen yerler haline getirilmesi, destinasyonlara çekicilik unsuru kazandırmakla birlikte rekabet gücü de sağlayacaktır.

2.3.Yöresel Mutfak ve Kültür

Yiyecek-içecek endüstrisinin başlı başına bir turizm türüne dönüştüğü gastronomi turizminin temelinde yer alan ve son zamanlarda turizm pazarlaması çalışmalarının da odaklandığı yöresel mutfak kavramı, Şengül ve Türkay tarafından,

“yöreyle özgü olan ürünler ile yöresel adetlerin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan, yöre halkı tarafından kendine özgü usullerle pişirilerek sunulan ve dini ya da milli duygularla tasarlanan yiyecek ve içeceklerin tamamı” şeklinde tanımlanmaktadır (Şengül & Türkay, 2015:600).

Kültürün en genel haliyle ayırt edici toplumsal yaşam tarzı olarak tanımlanması gibi, yöresel mutfak kültürü de dünyada yer alan her mutfağı diğerlerinden ayıran özelliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Beşirli, 2010). Tezcan da 2000 yılında yaptığı bir çalışmada yöresel mutfak kültürünü, yemek ve kültür arasında bir ilişki kurarak açıklamıştır. Tezcan’a göre; yemek, kültürün önemli bir bileşeni ve bütünleyici bir parçasıyken; kültür, neyi nasıl yiyeceğimizin en temel belirleyicisidir. Yine aynı şekilde yiyecek alışkanlıkları kültürel öğeler olduğundan dolayı küçük yaşta öğrenilmekte ve sonradan çok zor değişmektedirler (Tezcan, 2000).

Söz konusu tanımları ve özellikleri gereği; toplumların kültürlerine, yaşamlarına ve tarihlerine ışık tutan soyut bir kültürel miras ögesi olarak da kabul edilen yöresel mutfak kültürü, ait olduğu destinasyonun diğer çekicilik unsurlarını tamamlayan bir araç olarak hem destinasyon markalaşmasına katkıda bulunmakta hem de bir turizm bölgesinin temel bir cazibe kaynağı olarak kullanılmaktadır (Toksöz ve Aras, 2016; Şengül ve Türkay, 2016). Çünkü bu sayede seyahat edilen yerlerde yerel mutfak tatlarını deneyimlemek, turistler açısından o bölge halkının genel kültürünü ve yaşam tarzını da anlamada kolaylık sağlayarak farklı bir deneyim sunabilmektedir (Tezcan, 2000).

2.4. Destinasyon Pazarlamasında Yöresel Mutfak

Literatürde yöresel mutfak kültürünün destinasyon pazarlamasındaki etkilerini araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin Boyne vd., 2003 yılında yaptıkları bir çalışmada tatil kararı sürecinde farklı tatların etkili bir faktör olduğunu ve turistlerin tesisler kadar gitmek istedikleri yerlerdeki yöresel mutfaklar hakkında daha detaylı bir araştırma yaptıklarını vurgulamışlardır. Yine bir başka çalışmada, Bezirgân ve Koç (2014), bireylerin gittikleri destinasyonu daha çok benimseyebilmeleri için oradaki işletmelerde yer alan yöresel mutfak çeşitliliğinin, atmosferin ve hizmet kalitesinin önemli olduğunu; bu sayede kurdukları etkileşimler

sonucunda memnuniyet seviyelerinin de artacağını ortaya koymuşlardır. Hemen her birinde farklı bir yörenin mutfağının ele alındığı çalışmalardan biri de Çevik ve Saçılık'ın (2011) çalışmasıdır.

Türkiye'nin turizme açılan ilk destinasyonlarından biri olan ancak deniz-kum-güneş turizmi dışında bir ürün sunamadığı düşünülen Erdek'in, bu kanıyı ortadan kaldıracak potansiyellerini ortaya koymayı amaçladıkları bu çalışmada, bölgedeki yerel yemek kültürünün yeni bir turistik ürün olarak sunulabileceğini ortaya koymuşlardır. Ancak bunun da, bölgede yaşayan özellikle yeni kuşağın yerel kültür konusunda bilinçlenmesiyle mümkün olabileceğini vurgulamışlardır (Çevik ve Saçılık, 2011).

Baran ve Batman'ın 2013 yılında Sakarya'ya yönelik yapmış oldukları çalışma ile Aslan ve diğerlerinin 2014 yılında Nevşehir'e yönelik yapmış oldukları çalışmanın ortak amacı her iki yörenin kendi mutfak kültürünü destinasyon pazarlama aracı olarak kullanılıp kullanılmayacağını ortaya koymaktır. Bu amaçla söz konusu yörelerdeki turizm işletmecileri ve paydaşlarla anket ve görüşmeler gerçekleştirmişler, bu araştırmalarının sonucunda da yöresel mutfak kültürünün destinasyon pazarlamasında önemli bir araç olabileceğini ancak geleneksel mutfığa ait yemeklerin özel ustalık gerektirmesinden dolayı yeteri kadar tanıtılmadığını ortaya koymuşlardır (Baran ve Batman, 2013; Aslan vd, 2014).

Toksöz ve Aras (2016), yöresel mutfağın seyahat motivasyonundaki rolünü araştırdıkları çalışmada bir destinasyonun imajının yöresel mutfağın ulaşılabilirliğine bağlı olduğunu ve yerel halkın yeme-içme alışkanlıklarının turistleri bölgeye çekmede önemli faktör olduğunu ortaya koyarken; Zağralı ve Akbaba (2015) ise İzmir yarımadasını ziyaret eden turistlere yönelik yaptıkları çalışmada bir destinasyonu seçen turistlerin sadece o bölge mutfağını değil aynı zamanda tüm ülke mutfağını da aynı şekilde ilgi çekici buldukları sonucuna ulaşmıştır.

Destinasyon tercihinde yöresel mutfakların rolünü araştıran çalışmaların bazıları da bu etkileri demografik değişkenlerle değerlendirmiştir. Örneğin; Aydoğdu ve diğerleri (2016), Bozcaada'yı örnek alarak yaptıkları çalışmada bölgeye gelen turistlerin eğitim ve gelir durumlarıyla yöresel mutfak algıları arasında bir ilişki

olduğunu ortaya koymuştur. Yine aynı şekilde Şengül ve Türkay da yaptıkları araştırmada bireylerin yöresel mutfak unsurlarını algılamalarında özellikle yaş, gelir durumu ve tatil harcama miktarları gibi demografik unsurların anlamlı bir farklılık yarattığını ortaya koymuşlardır (Şengül ve Türkay, 2016). Tüm bu araştırmalar da ortaya koymaktadır ki yöresel mutfak kültürü uygun şekilde tanıtıldığı ölçüde destinasyon imajlarının oluşmasında ve destinasyon tercih sürecinde oldukça etkili olabilmektedir. Bu bağlamda Balkan mutfağı kültürünün, yine bir Balkan ülkesi olan Makedonya Üsküp şehrine ne derece etkili olabileceğine ve mevcut turizm talebini artırıcı faaliyetlerde ne şekilde kullanılabileceğine yönelik bir değerlendirme yapılmış ve sonuç bölümünde ele alınmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MAKEDONYA ÜSKÜP'TE MUTFAK KÜLTÜRÜ

Tez Çalışmamda, doğal güzellikleri, zengin tarih ve kültüre sahip olan ve aynı zamanda turizm potansiyeli yüksek olan Balkan bölgesinden Makedonya Üsküp şehri mutfak kültürü araştırılmıştır. Genel olarak bakıldığında Balkan bölgesi mutfak kültürü oldukça zengin ve çeşitlidir.

Tarih boyunca Avrupa'nın hiçbir bölgesi Balkanlar kadar saldırı, istila ve işgale uğramamıştır. Uzun tarihi boyunca sık sık, özellikle kuzeyden ve doğudan gelen değişik orduların saldırısına uğrayıp ele geçirilen bölge, küçüklü büyüklü birçok ulusun yaşam alanı olmuştur. Balkanlar, Persler, Makedonlar, Romalılar, Bizanslılar, Hunlar, Avarlar, Bulgarlar, Sırlar, Türkler, Avusturyalılar ve daha başka uluslar tarafından uzun yıllar boyunca yönetilmişlerdir (Balturk, 2017). Cilalı Taş Devri'nden Soğuk Savaş dönemlerine kadar sayısız uygarlığa ev sahipliği yapan Balkan topraklarında 1912 -1913 yılları arasında gerçekleşen Balkan Savaşı birçok sayıda insanın ölümüne sebep olmakla birlikte birçok insanı da yerleşik hayatlarından göçe zorunlu kılmıştır. Tarih boyunca Anadolu'nun gördüğü en büyük göç hareketi olarak kabul edilen bu göç esnasında, yaklaşık 1,5 milyon insan batıdan doğuya yani Anadolu'ya göç etmiştir. Kendi topraklarından Anadolu'ya göç etmek

durumunda olan Müslümanlar, bu hareketleri esnasında gelenek-görenek ve kültürel birikimleri ile birlikte mutfak ve yemek alışkanlıklarını da getirerek bugünkü Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde, hem kendine has özelliklerini koruyan ‘Balkan Göçmenleri Mutfağını oluşturmuş, hem de Anadolu’da var olan köklü yerleşik mutfağı etkilemiştir (Nasuhbeyoğlu, 2008). Kendi toprakları dışında yaşayan halkın kültürel kimliğinin ortaya koyulmasında Balkan mutfağı büyük önem taşımakla birlikte bu mutfakla ilgili iki görüş bulunmaktadır; 1) Balkan bölgesinde yaygın şekilde paylaşılan bir beslenme yapısı vardır ve 2) insanlar benzer temel yiyecekleri tüketmektedirler. Alexander Kiossev’e göre ise; Balkan kimliğinin varlığını ispat etmek için ırk özellikleri ve mutfak özellikleri önem taşımaktadır, öyle ki; Balkan topraklarının dışında bulunan bir Balkanlı, başka bir Balkanlı kişiyi yüz özellikleri, yürüyüş tarzına bakarak rahatça tanıyabilmektedir (Davidson, 2006). Balkan toplulukları içerisinde en çok börek ve köfte konusunda kendilerinden söz ettiren Boşnaklar; turşu ve tatluları konusunda adından söz ettiren Makedonlar ve son olarak hamur işi ve pırasasıyla ünlü olan Arnavutlar, var olan Anadolu mutfağını oldukça zenginleştirmiştir (Atilla,2013). Açıklamalardan da görüldüğü üzere; Balkan mutfağı sadece bölgesel bir yemek kültürünü değil, aynı zamanda bir tarihi yansıtmakta ve bu köklü tarihin içerisinde Osmanlı imparatorluğu önemli bir yer tutmaktadır. Yunanistan, Makedonya, Arnavutluk, Bosna Hersek, Bulgaristan, Romanya, Hırvatistan ve Eski Yugoslavya toprakları üzerinde asırlar boyu Osmanlı idaresi buraya yerleşip diğer kültürler ile kaynaşarak farklı kültürleri de iç içe geçmesine ve mutfak alışkanlıklarının da birbirine benzemesine öncülük etmişlerdir (Nasuhbeyoğlu, 2008). Bir bölgenin mutfak kültürünü ve zenginliğini belirleyen sosyal ve beşeri faktörlerin başında coğrafya ve hemen sonrasında da insanların genetik kodlarında yer alan damak tatları gelmektedir. Rumeli ve Balkan bölgesinde de yaşayan farklı milletlerin kendilerine ait mutfak kültürleri bulunmaktadır. Söz konusu yöresel mutfak örneklerini şu başlık altında göstermek mümkündür:

- Makedon Mutfak Kültürü,
- Boşnak Mutaf Kültürü,
- Arnavut Mutfak Kültürü,

3.1. Üsküp ve Mutfak Kültürü

Avrupa'nın doğusunda yer alan Makedonya, Balkanlar denilince akla gelen ilk ülkelerden biridir. Üsküp, Makedonya'nın başkentidir. Kuzeybatısında Karadağ, kuzeyinde Sırbistan, doğusunda Bulgaristan, güneyinde Yunanistan, batısında ise Arnavutluk yer alır. 2019 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre 627.498 nüfusa sahiptir. Tarihte Makedonya'nın Antik Yunanistan'da bir krallığın adı olduğu bilinmektedir. Kuzey Makedonya Cumhuriyeti günümüzde Yugoslavya Sosyalist Federatif Cumhuriyeti'nin dağılmasından sonra bağımsızlığına kavuşan bir ülke olarak bilinmektedir. Tarihte bir çok devlet ve imparatorluğun sınırları içinde yer alan Makedonya , Roma İmparatorluğu sonrasında Doğu Roma İmparatorluğu ve Osmanlı İmparatorluğu, bölgede hüküm süren imparatorluklardandır.

Mutfak kültüründe birçok zengin lezzetler barındıran Üsküp, 1395 yılında Osmanlı topraklarına katılmış ve yaklaşık 600 yıl Türk toprağı olarak kalan bu Balkan ülkesi elbette dolma, börek, sarma ve güveç fasulye gibi birçok Türk yemeğini mutfağında barındırıyor. Güveç fasulye, mantar tava ve sarma isimleri Makedonya menülerindeki tipik yemeklerdir. Ülkede ve Üsküp şehrinde hamur işi diğer yemeklere göre daha fazla tüketilmektedir.

3.2. Üsküp Mutfak Kültüründe Öne Çıkan Yöresel Ürünler

Üsküp şehrinde kültürel mutfak kimliği bünyesinde yer alan yöresel yemeklerinden bazıları aşağıdaki şekilde açıklanmıştır. Çalışmaya konu olan yemekler; araştırma kapsamında Üsküp halkı ile yapılan görüşmelerden, çevrimiçi kaynaklardan ve ilgili yemek kitaplarından elde edilen bilgilere göre derlenmiş olup, yemeklerin tarifleri dört kişilik bir aileye göre hazırlanmıştır.

3.2.1. Dana Çorbası

Malzemeler: 1 su bardağı su, 1 çorba kaşığı tereyağ, 500 gr dana eti, 2 adet yumurta sarısı, 5 çorba kaşığı buğday unu, 1 limondan limon suyu, 1 tatlı kaşığı tuz, 6 çorba kaşığı yoğurt , toz biber.

Hazırlanışı: Dana eti küp küp doğranıp suyu eklenerek düdüklü tencereye koyulur. İyice yumuşayınca kadar pişirilir. Terbiyesi için un , yoğurt ,yumurta sarısını , tuzu

ve limon suyunu bir kaba alıp çırpılır. Et suyunu normal bir tencereye alarak etlerde tencerenin içine dökülür. Hazırlanan terbiyeyi ılıtarak hızlıca karıştırarak çorbaya dökülür. orba kaynayana kadar karıştırılmalıdır. 5-10 dakika arası ocakta tutup ateşi söndürülür. Küçük bir sos tenceresinde tereyağ eritilir üzerine toz biberi ekleyip kavurulur ve son olarak tereyağ sosu pişen dana orbasının içerisine döküp karıştırılır.

3.2.2.Pleskavitsa

Malzemeler: Köfte harcı için, 500 gr yağlı dana, 1 adet orta boy rendelenmiş soğan, 1 çay kaşığı tuz, 1 çay kaşığı karabiber, 1 diş sarımsak, 2 yemek kaşığı ekmek kırıntısı, 2 yemek kaşığı su, 1 yemek kaşığı sıvı yağ.

Hazırlanışı: Geniş bir kasede kıyma, soğan, tuz, karabiber, sarımsak, ekmek kırıntısı, 2 yemek kaşığı su ve sıvı yağ eklenip tüm malzemeler birbirine karışmaya kadar karıştırılır. Hazırlanan karışım 4 eşit parçaya bölünür, geniş yuvarlak bir köfte elde edilir. Tava ısıtılır ve az miktarda yağ eklenir. Köfte tavaya konulup arkalı önlü kızarana kadar pişirilir. Yumuşak bazlama ekmeğinin üzerine köfte eklenir. Dilimlenmiş domates, piyazlık doğranmış soğan, yeşil biber ve tereyağ ile kavrulmuş patates ile birlikte servis edilir.

3.2.3. Gravce Tavce

Malzemeler: 3/5 su bardağı kurufasülye, 3 diş sarımsak, 1 adet soğan, 2 adet yeşil biber, 2 yemek kaşığı tereyağ, 1 yemek kaşığı un, 1 çay kaşığı pul biber, 1 çay kaşığı karabiber, 1 çay kaşığı kuru nane ve tuz .

Hazırlanışı: Kuru fasulyeleri birkaç kez yıkayıp duruladıktan sonra su dolu bir tencereye konulur. Soğanı, sarımsağı ve yeşil biberi ekleyip fasulyeler yumuşayıncaya kadar kaynatılır. Öte yandan bir tavada sosu hazırlamak için bir miktar yağ kızdırılır. Kızan yağa bir yemek kaşığı un eklenir. Ardından pul biberi ekleyip birkaç dakika daha karıştırılır. Fasulyeleri süzdükten sonra tuz, biber ve nane ile terbiyeleyip sosu eklenir. Fasulyeleri güveç kabına koyup suyu buharlaşana kadar 170 derece fırında pişirilir.

3.2.4. Elbasan Tava

Malzemeler: 750 gr kuzu eti, 3 çorba kaşığı margarin, 2 orta boy soğan, 6 su bardağı süzme yoğurt, 6 su bardağı su, ½ su bardağı un, 3 yumurta sarısı ve tuz.

Hazırlanışı: Margarin derince bir tencereye alınır.Yağ kızdıktan sonra etler tavaya ilave edilir. Etler birkaç defa tavada altlı üstlü kızarıncaya kadar çevirilir. Soğanlar iri bir şekilde doğradıktan sonra, etlere ilave edip birkaç defa çevirilir. Soğanların kızarmasına fırsat vermeden etlere ve soğana tuzunu ve suyu ekleyip, bir buçuk saat gibi uzun bir süre kısık ateşte pişmeye bırakılır. Böylece hem etler iyice pişmiş olur hem de et suyu elde edilir. Yemeğin ikinci aşaması için yoğurt ve un bir kaptaki iyice karıştırılır.2 – 2.5 bardak ölçüsünde süzölmüş et suyu karışıma yavaşça yedirilir. Bu karışımı 10 dakika kadar kısık ateşte ara ara karıştırarak pişirilir. Yumurtalar ayrı bir kaptaki iyice çırpılıp, kesilmesine izin vermeden bu karışıma ilave edilir. Hazırlanan sos, fırın tepsisine alınan etlerin üzerine sıcak olarak dökölür. Önceden ısıtılmış orta sıcaklıkta bir fırında 10-15 dakika kadar fırınlayıp, sıcak servis yapılır.

3.2.5. Manca

Malzemeler: 3 adet büyük boy patlıcan, 3 adet kırmızı biber, 2 adet domates, 2 diş sarımsak, 1 limon suyu(ya da 2 yemek kaşığı sirke), 2 yemek kaşığı zeytinyağ, tuz ve bir tutam ince kıyılmış maydanoz.

Hazırlanışı: Patlıcan, domates ve biberler közlenir. Biraz soğumasını bekledikten sonra el dayanacak sıcaklığa gelince hepsini küçük küçük doğranır. Sarımsaklar rendelenir veya onları da küçük küçük doğranabilir. Derin bir kasede patlıcan, biber, sarımsak, domates limon suyu, zeytinyağı ve tuz ile güzel bir şekilde karıştırılır. Servis tabağına alınıp üzerine kıyılmış maydanoz gezdirip servis edilir.

3.2.6. Flija

Malzemeler: 2 kg un, Aldığı kadar su, 500 gr kaymak veya yoğurt, 250 gr tereyağı, 1/2 bardak sıvıyağ, Tuz.

Hazırlanışı: Un, su ve tuz akışkan kıvama gelecek ölçüde çırpılır. Akıtma hamuruna benzetebileceğimiz bu hamur iyi çırpılmalı ve içerisinde topaklanma olmamalıdır. Diğer bir kaptaki yoğurt, veya kaymak, eritilmiş tereyağı ve sıvıyağ güzelce çırpılarak kat aralarında kullanacağımız harç elde edilir.

Not: Arzu edenler sırf yoğurt yerine kaymak ve yoğurdu yarı oranda azaltarak birlikte de kullanabilir. Malzeme hazır olduktan sonra, odun ateşinden yüksekçe bir uzaklığa sacayağımız oturtulur. Börek uzun sürede pişeceği için alttan değil üstten pişmesi önemlidir. Bu nedenle alt ateşinin çok yakın olmaması gerekir. Diğer tarafta çerepenenin üzerine kapatacağımız kapağın üzerine kızıl kuru alınmış kül yerleştirilerek kapatmaya hazır hale getirilir. Flija hazırlayacağımız döküm sini ateşe oturtulur. Sininin altı yağlanır. Unlu harç bir kaşık ya da bir kepçe yardımıyla ortadan dışarıya doğru, havuç dilimi şeklinde ve bir sıra boşluk bırakılacak şekilde sininin alt katına dökülür. Sininin üzerine küllü kapak kapatılıp 3-5 dakika üstten kızarması için beklenir. Kapak kaldırılıp bu defa kat arasında kalan boşluğa unlu harç (akıtma harcı) pişen kısmın üzerine ise yağlı harç (yoğurt-kaymak-yağ karışımı) dökülür. Kapak yeniden kapatılıp yine 3-5 dakika dökülen katların kızarması beklenir. Kapak kaldırılıp bu işlem kızaran her kat üzerine diğer malzemenin harcının dökülerek pişirilmesi şeklinde katlar sürekli yükseltilir. Bu işlem sürdürülürken kızarma gözle ve elle sürekli kontrol edilir. Katların bu şekilde pişirilmesi arzu edilen kalınlığa göre en az 3, ateşin durumuna göre bazen 4-5 saati bulabilmektedir. Yarım saat kadar dinlendirip havuç dilimi şeklindeki kat aralarından kopartarak servis edilir.

3.2.7. Shopska

Malzemeler: 3 adet domates, 2 adet salatalık, 1 adet soğan, Sert/yumuşak rende beyaz peynir, Zeytinyağı, Tuz, Sirke ya da Limon.

Hazırlanışı: Soğanları küp küp doğranır. Domates, salatalık ve biberleri daha irice küp küp şekilde doğranır. Hepsini servis kabına alınarak karıştırılır. Üstüne yağ gezdirilir ve bir tutam tuz, arzuya göre karabiber atılır. İsteğe göre limon suyu (ya da sirke) ilave edip karıştırılır. En üste beyaz peynir rendeledikten sonra servis edilir.

3.2.8. Kaymaçına

Malzemeler: beş adet yumurta, bir litre süt, 1/5 su bardağı toz şeker, bir paket vanilya.

Hazırlanışı: Yumurta ve şekerler iyice beyaz oluncaya kadar çırpılır. Ilık süt ve vanilya eklenerek biraz daha çırpılır. Cam bir fırın kabına konulmak üzere alınır. Fırın tepsisinin içine biraz su konarak cam kap bunun içine oturtulur. Fırın önceden 160 derecede ısıtılır ve tatlı 60 dakika pişirilir. Üzeri göz şeklinde kabarmaya piştiği anlaşılır. Servis için beklemek gerekir (ertesini gün servis yapılabilir)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA BİLGİSİ, SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Araştırmanın Yapısı

Bu bölümde araştırmanın modeli, yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama ve analiz teknikleri açıklanacaktır.

4.1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma hem keşfedici hem de ilişkisel model ile tasarlanmıştır. Araştırmada öncelikli olarak; yapılan görüşmelerle Üsküp'te yaşayan yerel halkın yöresel mutfak hakkında ne düşündüğü öğrenilmeye çalışılacaktır. Araştırmanın keşfedici yanını ortaya koyan bu analizden sonra, yöresel mutfak kültürünün, Üsküp'ün destinasyon pazarlamasına ne şekilde katkı sağlayabileceğine yönelik çıkarımlarda bulunulacaktır.

4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın öncelikli amacı; Üsküp halkının yöresel mutfak kültürü kavramı hakkında ne bildiğini öğrenmek ve yöresel mutfak ürünlerine ne ölçüde önem verdiklerini ortaya koymaktır. Yine aynı şekilde; halkın Üsküp'ün sahip olduğu yöresel mutfak değerleri destinasyon pazarlamasında kullanıp kullanmadıklarını öğrenmek de araştırmanın diğer amaçlarından biridir.

Yapılan görüşmeler neticesinde; Üsküp'ün yöresel kültürünün pazarlama aracı olarak nasıl daha etkin şekilde kullanılabileceğine yönelik öneri ve stratejiler geliştirilebilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde; çalışmanın, literatürdeki eksikliğe de katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

4.1.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma kapsamında;

- Yapılacak görüşmelerde, katılımcıların sorulara nesnel, dürüstçe ve konuyla ilgili gerçek görüşlerini yansıtacak şekilde cevap verecekleri varsayılmıştır.
- Görüşme için hazırlanacak soruların konu dışına çıkmayacak ve tüm katılımcılar tarafından anlaşılabilir şekilde hazırlanacağı varsayılmıştır.
- Katılımcılardan elde edilecek verilerin geçerli ve güvenilir olmalarının sağlanacağı varsayılmıştır.

4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın temel sınırlılıkları şu şekilde belirlenmiştir:

- Araştırma sadece Makedonya'nın Üsküp ili ile sınırlıdır.
- Araştırma sadece Üsküp ilinde ikamet eden yerel halkın görüşlerini kapsayacak olup, diğer illerde ikamet edip geçici süreyle Üsküp'te bulunan bireylerden elde edilen veriler kapsam dışı bırakılacaktır.
- Araştırmada Üsküp'teki tüm yerel halka ulaşmak güç olacağından, kartopu örnekleme yoluyla veriler toplanacaktır.

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın temel deseni, evren ve örneklem bilgileri, veri toplama teknikleri ve analiz araçları açıklanacaktır.

4.2.1. Araştırmanın Tasarımı

Araştırma, nitel ve nicel araştırma desenlerinin birlikte kullanılacağı şekilde tasarlanmıştır. Literatür taraması sürecinde ulusal ve uluslararası süreli yayınlardan, bilimsel kitaplardan, ulusal ve uluslararası kongrelerde sunulan bildirilerden

yararlanılarak kavramsal çerçeve çizilmiştir. Daha sonra araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan veriler toplanarak ilgili yöntemlerle analiz edilmiştir.

4.2.1.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Makedonya oluştururken; ana kütle Üsküp'te yaşayan yerel halktan oluşmaktadır. Ancak Üsküp'teki tüm halka ulaşmak güç olacağından; kartopu örnekleme yoluyla, Üsküp Merkez'de yaşayan farklı yaş ve meslek gruplarına ait 20 kişi örneklem olarak seçilmiştir. Örneklemin 20 kişi ile sınırlandırılmasının sebebi; diğer katılımcılardan alınan cevapların artık birbiriyle aynı hale gelmesidir.

Üsküp şehrinin uygulama alanı olarak seçilmesinin nedeni ise; sahip olduğu zengin mutfak kültürünü tanıtırken bu potansiyelden yeterince yararlanıldığı düşünülmemesidir. Oysa ki Balkan mutfağının lezzetli örneklerini bulunduran yöresel mutfak kültürü ve diğer gastronomik değerleri, Üsküp için etkili bir pazarlama ve tanıtım aracı olabilecek konumdadır. Bu özelliği ile de Üsküp'ün, başlı başına gastronomi turizmi için bile elverişli bir destinasyon haline gelmektedir.

4.2.1.2. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri, nitel araştırma tekniklerinden biri olan yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak ve 26 Ocak – 03 Şubat 2019 tarihlerinde Üsküp'e gidilerek araştırmacı tarafından bizzat toplanmıştır. Yüz yüze görüşme; insanların herhangi bir konuya dair bakış açılarını, öznel deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini ortaya koymada kullanılan yöntemlerden biridir. Yüz yüze görüşme sürecinde, alınan cevapların gözlem ve yazılı dokümanlardan elde edilen verilerle de desteklenmesi araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini arttırmaktadır (Erdoğan, 2012).

Görüşmeler yapılırken yönetime uygun yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış soruların hazırlanmasının sebebi ise; değişken koşullara kolay uyum sağlayabilme, soru sayısı ve sırasını görüşmenin gidişatına göre değiştirilebilme imkânı vermesidir. Görüşmelerde kullanılan sorular EK 1'de gösterilmiştir.

4.2.1.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Nitel araştırmalarda karşılaşılan problemlerden biri; çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliğinin sağlanmasıdır. Nitel çalışmalarda güvenilirlik ve geçerlilik nicel araştırmalardan farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. Nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik kavramları yerine inanılabilirlik, sonuçların doğruluğu ve araştırmacının yetkinliği gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle nitel araştırmalarda güvenilirliği artırabilmek adına üye kontrol yöntemi uygulanır. Bu yöntem sayesinde çalışmayı yapan kişi tarafından bütün bilgiler kayıt altına alınır ve yazılı hale getirildikten sonra görüşmeyi yaptığı kişiler tarafından okutulmuş ve doğruluğu onaylanır (Erdoğan, 2012).

Bu araştırmada elde edilen veriler; katılımcılara okutulmuş ve onaylandıktan sonra önceden belirlenmiş olan kodlara göre kodlanarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Sorulara verilen cevaplar, ayrıca, betimsel analiz aracılığı ile genel olarak yorumlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında, katılımcılara beş adet soru sorulmuştur. Bu sorular; Üsküp halkının yöresel mutfak kavramı hakkındaki bilgisini, Üsküp'ün yöresel mutfak kültürünün ziyaretçiler tarafından ne ölçüde bilindiğine ve Üsküp mutfak kültürünün destinasyon pazarlamasında nasıl sürdürülebilir çekim unsuru olabileceğine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerinin dağılımı ve sorulara verdikleri cevaplar ilerleyen tablolarda açıklanmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya katılan kişilerin meslek gruplarına göre dağılımı.

Kişiler	Frekans
Akademisyen, Öğretmen	5
Otel Çalışanı	3
Restoran Çalışanı	5
Doktor	1
Gıda Mühendisi	1

Eczacı	1
Ev Hanımı	4
Toplam	20

Tablo 2. Araştırmaya katılan kişilerin yaş gruplarına göre dağılımı.

Kişiler	Frekans
20-29 yaş	9
30-39 yaş	3
40-49 yaş	3
50-59 yaş	5
Toplam	20

Tablo 3. Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet dağılımı.

Kişiler	Frekans
Bayan	10
Erkek	10
Toplam	20

Soru 1. Yöresel mutfak denilince aklınıza neler geliyor?

K 1. *‘Yöresel mutfak denilince bir bölgeye ait yemek kültürü anlaşılmaktadır.’*

K 2. *‘Yöresel mutfak ürünleri bir bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur.ç.’*

K 3. *‘Bir tatile gittiğimde oraya ait yemekleri yemeyi tercih ederim standart yiyecekler her yerde var.’*

K 4. *'Yöresel mutfak ve gastronomi turizmi kapsamlı bir şey. Artık her şey sosyal medyada hayat buluyor orada ne popülerse ne meşhur oluyorsa dünya genelinde de meşhur olmuş oluyor. Önceden bu isim altında olmasa da hep vardı gastronomi turizmi mesela Avrupa'daki dünyadaki ve yöresel yemeklere biz özeniyorduk.'*

K 5. *'Yöresel mutfak denince o yörenin yemek kültürü geliyor aklıma.'*

K 6. *'Yöresel yiyecekleri diğerlerine göre tercih ederim kesinlikle.'*

K 7. *'Yöresel mutfak bence harika bir tanım düşünsenize pizza'dan hamburger'den başka yeni bir tat.'*

K 8. *'Yöresel Mutfak bence her yöreye ait farklı yemek kültürü içeren bir şey. İşin içine turizm girince de o yöreye ait yemekleri yemek için gidilmesi geliyor aklıma.'*

K 9. *'Kültür turizmi'nin önemli bir parçası olduğu geliyor aklıma.'*

K 10. *'Yöresel yemekler tatil yeri tercihlerimde önemli bir yere sahiptir.'*

K 11. *'Tatile gitmeden önce mutlaka internetten oranın gezilecek görülecek yerlerini araştırdığım gibi yöresel yemeklerini ve nerede ne yenir kısmını mutlaka araştırırım. Mesela İstanbul'a seyahat etmeden önce Gelik adlı restaurant'ı okumuştum ve geldiğimde gitmişim.'*

K 12. *'Yöresel mutfak bence o bölgeyi tanıyabilmek için bir araçtır.'*

K 13. *'Hiç bilmediğim yöresel yemekleri denemek isterim.'*

K 14. *'Yemek herhalde paraya kıymadığım tek alandır.'*

K 15. *'farklı yörelerde farklı yemekler. Her yörenin kendine ait yemekleri var. Her yörenin kendine has kültürel yemekleri diyelim.'*

K 16. *'Ziyaret ettiğim yerlerdeki yöresel yemekleri deneyip beğendiysen mutlaka alırım.'*

K 17. *'Yöresel mutfak denilince aklıma köfte geliyor . Bence herkes üsküp köftesini denemeli.'*

K 18. *'Karadenize gidip oranın yöresel mutfağından bir Kuymak yemek isterdim.'*

K 19. *'Yöresel mutfak bence gerçekten bir kültür çeşitliliği düşünseniz farklı bir yere gidiyorsunuz ve alışmış olduğunuz klasik yemeklerden var . sıkıcı.. '*

K 20. *' Adı üstünde gidilmeli ve yenilmeli.. seyahat edin ve tadın. '*

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde, Üsküp halkının yöresel mutfak ile ilgili genel bir bilgi sahibi olduğu görülmüştür. Katılımcılar Yöresel Mutfağın, bir bölgenin kültürünü yansıttığını ve seyahat tercihlerinde önemli bir etken olduğunu belirtmiştir.

Soru 2. Üsküp'ün sahip olduğu yemek kültürünü bir destinasyon çekicilik unsuru olarak görüyor musunuz? Neden?

K 1. *'kesinlikle görüyorum. Bizim yemeklerimiz Hamur işi ve et ağırlıklı kim sevmezki..'*

K 2. *'alışılması zor bir yemek kültürüne sahip değil Üsküp. Çekicilik unsurundan çok merak ettirebilir. Arnavut Böreği, Meşhur köftesi gibi yemekler insanları çekmese de surf merak için gelen insanlar var.'*

K 3. *'aslında görmüyorum. Sadece hamur işi ve et ağırlıklı yemeklerden ana yemek oluşacağını ve insanların bunu beğeneceğini düşünmüyorum. Çoğu yemeğimiz masada yardımcı yemek ve meze olabilirmiş gibi geliyor. Bunlarla da insanları ne kadar Üsküp'e çekebiliriz bilmiyorum.'*

K 4. *'evet olabilir artık insanlar bir yere gitmeden ö bölgenin yemeklerini de araştırıyorlar. Gastronomi Turizmi diye bir şey bile var.'*

K 5. *'aslında çeker ama ne kadar karşılığını bulabilir tartışılır.'*

K 6. *'görüyorum ancak eksliğimiz çok. Yüz kişilik bir grup gelse o kadar büyük mekanlar her yerde yok turizm acentaları geldiğinde grup halinde yemek yiyebiliyorlar.'*

K 7. *'Bu kişiden kişiye değişebilen bir şey bence.'*

K 8. *'Hem et var hem ot tabi ki çekici gelebilir. Bizim mutfağımız herkese hitap eder.'*

K 9. *'evet olabilir. Hamr ağırlıklı ama çeşit bol o yüzden insanlar merak edip gelebilir.'*

K 10. *'görüyorum. Çünkü yemekler dışarıdan gelen insanların ilgisini çekiyor ve merak uyandırıyor.'*

K 11. *'Her şeyden önce tarihimiz gibi köklü de bir mutfağımız var.'*

K 12. *'görüyorum. Tanıtımı ve reklamı daha iyi yapılırsa daha da iyi olacaktır. İnsanlarda merak uyandıracaklarını düşünüyorum. Özellikle uzun yaşam açısından baktığınızda mükemmel bir imaja sahip.'*

K 13. *'tabi ki. Köfte var köfte var ..'*

K 14. *'evet görüyorum. Tamamen doğal olan yeşillikleriyle, hayvanlarımızın farklıyla yemeklerimizin lezzeti farklıdır.'*

K 15. *'biraz daha üzerinde çalışılırsa olabilir neden olmasın.'*

K 16. *'Ben burada bir sürü çeşit turist görüyorum herkes memnun ayrılıyor.'*

K 17. *'görüyorum. Mutlaka şehirden de kaynaklanıyordur ama buraya gelen bir çok insan bir sene bilemedin iki sene sonra tekrar geliyor ve aynı yere yemek yemeğe gelmesi de önemli bir etken.'*

K 18. *'Börek her yerde var köfte her yerde var diyen de olabilir bilemiyorum.'*

K 19. *'Bilinçli insan çok. Tabi ki çekicilik unsuru olarak görüyorum.'*

K 20. *'Mutfağımız çok çeşitli evet hamur işi ve et ağırlıklıyız ancak bunun yanında sebze ve deniz mahsullerimizde meşhur bunlar yemek kültürümüzün zenginliğini gösterir buda destinasyona katılacak insanların o destinasyon yerini tercih etmeden önce çekicilik unsuru olarak gösterilebilir.'*

Alınan cevaplar doğrultusunda katılımcıların çoğu Üsküp'ün yemek kültürünü bir destinasyon çekicilik unsuru olarak görmektedir. Ancak çok az insanında katılmadığı ve tartışmaya açık olduğunu söylediği gözlenmektedir. Bunun da genel olarak sebebinin Üsküp yemek kültürünün hamur işi ve et ağırlıklı olmasından kaynaklandığı görülmüştür. Katılımcılarımızın çoğunun da belirttiği gibi Yöresel mutfak destinasyon noktası seçmede önemli bir yer almaktadır. K17 ve K20'den aldığımız cevaplarda bu görüşü destekler niteliktedir.

Soru 3. Üsküp'e gelen yerli ve yabancı turistlerin yöresel yemeklere olan ilgisini nasıl buluyor sunuz?

K 1. *'yöresel yemekler yeniyor bence. Lezzet olarak da beklentilerini karşıladıklarını düşünüyorum.'*

K 2. *'Üsküp'e insanların yemek için geldiğini düşünüyorum. Köklü tarihimizim yanı sıra güzel yemeklerimizde var . Sadece yöresel yemek için seyahat eden çok turist var. Televizyon Programları da var biliyorsunuz.'*

K 3. *'her ne kadar aynı lezzetler gibi gözükse de bizim mutfağımızın akılda kalıcı bir lezzet bıraktığını düşünüyorum.'*

K 4. *'Evet yemeklerimiz çok lezzetli ama yedirebilmek adına cazibeli bir yer yok. Ya çarşidasınız ya çarşıda .'*

K 5. *'tuhaf buluyorlar. Örneğin; shopska salatası insanlara çok enteresan geliyor. Herkesin evinde olan malzemeler aslında ama yine de çok beğeniyorlar.'*

K 6. *'genelde beğeniliyor. Ama dışarıya daha çok tanıtmak ve iyi sunum yapmak gerek.'*

K 7. *'dışardan duyulduğunda herkes bir merakla geliyor. E kimisi beğeniyor kimisi beğenmiyor. Tamamen damak zevkiyle alakalı diyelim.'*

K 8. *'olumlu buluyorum. Çünkü çok fazla yiyemeyecekleri şeyleri burada yeme fırsatı buluyorlar. Gelen turistler yöresel mutfak açısından farklı lezzetler denemeye geliyor ve Üsküp'te da farklı lezzetler oldukça fazla. Bence memnun kalıyorlardır.'*

K 9. *'olumlu buluyorum. Merak uyandıran çeşitliliğe sahibiz. Bu yüzden bir yemeği beğenmeseler bir diğerini mutlaka beğeneceklerdir.'*

K 10. *'şaşırtıyorlar ve ilginç buluyorlar. Damak zevklerine uygun olduğu için de daha çok beğeniyorlar.'*

K 11. *'Kendilerine çok yakın buluyorlar bizim mutfağımızı. Bu güzel bir durum.'*

K 12. *'ilgileri güzel. Yöresel yemeklerimiz tanınıyor. Gelen tadanında hoşuna gidiyor.'*

K 13. *'Hamur işinden sıkılında var kendilerine aşırı dikkat eden insanlar yöresel yemek bile olsa tatmıyor.'*

K 14. *'iyi buluyorum. Çeşit bolluğundan dolayı hoşlarına gidiyor. Yedikleri zaman merak edip soruyorlar. Buda hoşumuza gidiyor elbette.'*

K 15. *'ilginç buluyorlar. Mesela simit poğaçaya çok değişik geliyor ve beğeniliyor. Fakat güzel yapılan yer olması önemli.'*

K 16. *'Etlерimiz leziz, Porsiyonlarımız Bol kepçe, Fiyatlarımız oldukça uygun bu sebeplerden dolayı da bizim mutfağımızı beğeniyorlar bizimde hoşumuza gidiyor nihayetinde.'*

K 17. *'Güzel buluyorum. Hayvancılık bizim önemli gelir kaynaklarımızdan , mutfağımızda etin önemi büyüktür. Küçük - Büyükbaş hayvanlarımız doğadan ve doğal yollarla besleniyorlar.'*

K 18. *'Köfte her yer de var ama bizimki başka bunun tadını alan müşteriler mutlaka geri dönüyor. Buradaki müşterilerimiz bellidir giden bir daha gelir boomerang gibi.'*

K 19. *'Yemeklerimizi bilerek araştırarak gelen müşterilerimizde var hoşumuza gidiyor. Zaman sosyal medya zamanı.'*

K 20. *'Hoş . yemeklerimizi hatta yemeklerimizin hikayelerini bilenler var. Mesela Kaymaçına, Hayvancılıkla uğraşanların yavrulama döneminde bereketi müjdelemek için komşulara ikram ettiği tatlıdır. Buda turistlerin dikkatini çekmektedir.'*

Alınan cevaplarda Üsküp'e gelen yerli veya yabancı turistlerin Üsküp'e özgü yöresel yemeklere olan ilgisinin güzel, ilginç, ve merak uyandırıcı olduğunu, fakat her insanın değişen damak zevkinden dolayı yemekleri beğenen turistlerinde beğenmeyen turistlerinde olduğunu ve olabileceğini dile getirmişlerdir.

Soru 4. Üsküp'ün yöresel yemekleri restoranlarda yeteri kadar yer buluyor mu?

K 1. *'et ağırlıklı olsa da aslında yemek çeşidimiz çok ama restoranlarda bunların çok azı var.'*

K 2. *'bence yer buluyor. çeşidimiz çok ancak restoranlarda ana yemeklerden önceki sunumlarda da veya ana yemeklerde de hep aynı yemekler geliyor çeşit olarak çok kullanılmıyor. Bu belki de yemeklerin dönemsel olarak yapılmasından da kaynaklanıyor olabilir.'*

K 3. *'yer buluyor.'*

K 4. *'dönemsel olarak restoranlarda yer veriliyor.'*

K 5. *'buluyor. Bir misafirin geldiği zaman yöresel bir masa kurabileceğin restoranlar var.'*

K 6. *'ben bulduğuna inanmıyorum.'*

K 7. *'genellikle Üsküp'ün büyük restoranlarında çoğu çeşidimiz var.'*

K 8. *'birazcık göreceli kavram açıkçası. Evet var ama daha fazla olabilir.'*

K 9. *'buluyor ancak yöremize özgü yemeklerin daha çok tanıtılması lazım.'*

K 10. *'Çok fazla yöresel yemek veren restoranlar var.'*

K 11. *'Çarşı kısmında daha doğrusu Türklerin –Müslümanların-Arnabvutların yaşadığı kısımda çok sayıda yer buluyor. Ancak Köprüden diğer tarafa geçtiğiniz Ortadoks Hristiyan Makedonların ağırlıklı olarak yaşadığı yerlerde daha çok alışılabilir standart yemekler var. Evet yöresel yemeklerde var ancak çok az.'*

K 12. *'Çarşımızda her restoranda yöresel yemeklerimiz vardır.'*

K 13. *'Elbette yer buluyor.'*

K 14. *'Her restoranda var insan hangisine gireceğini şaşırıyor.'*

K 15. *'Var ancak tanıtım daha çok yapılmalı.'*

K 16. *'buluyor'*

K 17. *'Aslında bunun cevabını Üsküp'e bir kere gelen bir insan bile çok rahat verebilir bizim her restoranımız da yöresel yemeklerimiz yeteri kadar yer buluyor.'*

K 18. *'Üsküp'ün her yerinde sadece çarşıda değil Kanyon Matka'da ki restoranlarda bile yöresel yemeklerimiz var özellikle orayı söyledim çünkü ziyaretçilerin çok merak ettiği ve ziyaret ettiği bir yer.'*

K 19. *'Kesinlikle yer buluyor.'*

K 20. *'Her restoranda yöresel yemeğimiz mevcuttur.'*

Alınan cevaplarda Üsküp'de ki yöresel yemeklerin restoran menülerinde çok fazla yer bulduğu görülmüştür. Yemeklerin, her restoranda olduğu ayrıca dikkat çekmektedir.

Soru 5. Yöresel mutfak kültürü, Üsküp'ün destinasyon pazarlamasında nasıl daha verimli kullanılabilir?

K 1. *'tanıtım yetersizliği var. Bu geliştirilip reklamlarla, medyayla can bulabilir.'*

K 2. *'İnternet çağındayız sadece bir iki restoranın sosyal medyada tanıtımıyla olmaz daha fazla restoranın tanıtılması gerek. Hiçbir restorana kötü diyemem. Artık turistler internetten okuduğu yorumları dikkate alarak seyahat bile ediyor . bu yüzden sadece tatil yerlerinin değil bizim diğer mekanlarımızın restoranlarımızın da tanıtılması ziyaretçilerin onları da bilmesi şart. '*

K 3. *'Köprüden bir geçiyorsunuz her yer heykel gel gelelim çarşıda x bir restorana destek tanıtım yok.'*

K 4. *'Bilinen birkaç trend restoran var tama ama diğerleri ? Tabi yatırımcılarımızın, işletmelerimizin de son derece destek vermesi gerekiyor. Sosyal medya olsun reklamlar olsun merak uyandırmak gerekiyor. Bunlar olursa bence daha da gelişebilir.'*

K 5. *'sosyal medya bu konuda günümüzde bir fırsat. Yöresel yemeklerimizin olduğu harika masalar kurulup, ürünlerimizin sunulduğu bir tanıtım ve reklam aracılığı ile daha verimli hale gelebilir.'*

K 6. *'Tanıtım , tanıtım , tanıtım.'*

K 7. *'tanıtım yapılması şart. Tanınmış kişilerin, gurmelerin gelip buralarda tanıtım yapması olumlu bir şekilde geri dönüş sağlar bence.'*

K 8. *'günümüzde sosyal medya çok kullanılıyor. Sosyal medya üzerinden daha çekici hale getirilebilir.'*

K 9. *'restoranlarımızın işletmelerimizin sosyal medyayı daha aktif kullanıp tanıtım ve reklam yapması gerekir.'*

K 10. *'Yiyeceklerimiz daha çok tanıtılırsa daha verimli hale geleceğini düşünüyorum.'*

K 11. *'Zaten bizi bilerek geliyorlar demek ki pazarlamamızda iyi.'*

K 12. *'Basında, sosyal medyada tanıtımlarımızın daha organize bir şekilde yapılması gerek.'*

K 13. *'İnternette Balkan mutfağına ,Üsküp Mutfağına has çok sayıda yemek tarifi ve blog sayfaları var ziyaretçiler bunlara bakıp gelmeli.'*

K 14. *'Sağlam bir tanıtım olmalı.'*

K 15. *'Üsküp'ün sadece gezilecek görülecek yerleri değil restoranları gezilmeli yemekleri denenmeli ve paylaşılmalı.'*

K 16. *'Televizyonda ülkeleri gezip tanıtan insanlar var bence yöresel yemekleri tanıtan bir program yapılmalı.'*

K 17. *'Yeteri kadar verimli olduğumu düşünüyorum.'*

K 18. *'Dünya'da Arnavut Böreği-Boşnak Böreği diye bir gerçek var daha nasıl verimli olması için uğraşılabilir ki ?'*

K 19. *'Yöresel mutfak kültürümüzü herkes biliyor bence.'*

K 20. *'Burası Osmanlının bir mirasıdır tarihimiz dolayısıyla da bizi ve yemek kültürümüzü bilir insanlar..'*

Alınan cevaplar değerlendirildiğinde Üsküp'ün bu konuda bir tanıtım eksikliğinin olduğu anlaşılmıştır . Bazı katılımcılar ise , Köklü tarihinden dolayı yemeklerinin tanıdıklarını düşünmektedirler. Ayrıca sosyal medya üzerinden tanıtım ve reklam yapılması gerektiğini de vurgulamışlardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

En önemli boş zaman değerlendirme aktivitelerinden ve ekonomik sektörlerden biri olan Turizm sahip olduğu yüksek çarpan etkisi, dinamik oluşu, doğrudan ve dolaylı olarak bir çok alt sektörü etkilemesi önemli yönleridir. 1950'ler ile birlikte uzun yıllar ekonomik bir sektör olarak bilinip ülkenin kalkınmasına ve ödemeler dengesine katkı sağlamasıyla bilinen turizm faaliyeti, 1980 sonrasında ise yerel halk ve doğayla iç içe, kitle turizmi gibi yoğun olmayan, tüm yıla yayılabilecek niteliklere sahip alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi ile bugüne kadar turizm potansiyelleri kullanılmamış ve geride kalmış yerler için önemli bir ekonomik kalkınma aracı halindedir. Alternatif turizm çeşitleri arayışında, turistlerin turizmden beklentilerinin, hayat standartlarının, eğitim düzeylerinin, kazanç ve gelirlerinin değişmesi gibi etkenler sebep olmuştur.

Kendi yöresel mutfak kültürlerini kullanılma isteği ülkelerin turizm potansiyellerinin tanıtılmasında önemli bir etkidir. Alternatif turizm çeşitleri arasında; sağlık turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi, spor turizmi gibi turizm çeşitlerinin yanı sıra, son yıllarda gastronomi turizmi de önemini arttırmakta ve böyle insanların yemek yemeği sadece bir ihtiyaç olarak görmekten çıkıp seyahat olgusu ve o seyahatte ki yöresel mutfağı tanımak ve yöresel yemekleri tadıp deneyimlemek istemektedir.

Destinasyonlar sahip oldukları çeşitlilikler sebebiyle de farklı turist tiplerine hitap edebilmektedirler. Örneğin aynı destinasyonda farklı turistler olabilir ve her biri farklı bir deneyim edinebilir. Her turist farklı bir beklentisi vardır ve bu beklentiler turistlerin memnuniyet düzeylerinde ve destinasyon deneyimi açısından da farklı sonuçlar doğurabilmektedir.

Turistleri bir bölgeye seyahat etmeye yönlendiren etkenler arasında kültüre ait değerler de bulunmaktadır. Bir ülkenin sahip olduğu kültürel değerler içerisinde ise mutfak kültürü önemli bir etkidir. Balkanlar açısından bakıldığında zengin bir mutfak kültürüne sahip bulunduğu bilinmektedir. Bu zengin miras turizm pazarlaması açısından doğru değerlendirilmelidir. Bu çalışmanın Amacı Balkan ülkesi olan Kuzey Makedonya Cumhuriyeti Başkent Üsküp şehrinde farklı etnik grupları

olmasına rağmen hangi yemeklerin tüketildiği, turizm çekicilik açısından oluşturabilecek yöresel yemeklerinin tanıtılması, bilinirliğinin artırılması amaçlanmak ve Üsküp'e gelen ziyaretçilerin yöresel yemek deneyimleri ve bilgi ve deneyimlerinden hareketle Üsküp mutfağı hakkında bazı bilgiler edinmektir.

Turistlerin Üsküpte buldukları süre zarfı içerisinde yemek yemek için en çok Üsküp'e has yöresel yemekleri olan restoranları tercih ettikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra evlerine dönerken yerel yiyecekler satın almaları ürünleri beğendiklerinin belirtisidir. Ayrıca Üsküp'ün meşhur yemeklerinden, köfte, shopska, güveçte kuru fasulye'yi beğendikleri görülmekte olup, bu yemekler hakkında bilgi sahibi oldukları restoran çalışanları tarafından bilinmektedir.

Yapılan çalışmada orada yaşayan insanlara sorular yöneltildiği için, Üsküp'e gelen turistlerin tarihi, doğal güzellikleri ve yerel mutfak olduğu tespitler arasındadır. Çıkan sonuçlar Üsküp mutfağı yöresel yemeklerinin ve hatta ülkeyi ve şehrin tanıtımının az olduğunu göstermektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışanlar ile yapılan görüşmede tanıtım eksikliği ortaya çıkmıştır. Tanıtım çalışmaları yapılmalıdır. Görüşülen kişiler doğrultusunda köftenin diğer ürünlerden daha fazla tanındığı ve dolayısıyla da şehri en fazla tanıtan ürün olduğu ve ziyaretçilerin ilk tatmak istedikleri yemek olduğu sonucu çıkmaktadır. Diğer yöresel ürünlerinde tanınıp bilinmesi ne yönelik tanıtımlar yapıp bu çalışmalar desteklenmelidir.

Üsküp mutfak kültürünün iyi bir şekilde tanıtıp bilinirliğini arttırmak için ulusal ve uluslar arası alanda konferans, panel ve kongre gibi bilimsel toplantılar, festivaller ve yarışmalar düzenlenmeli, teşvik edilmeli ve sektörle alakalı olan uzman kişilerin böyle etkinliklerde yer alması gerekmektedir.

Resmi web sitesinde mutfak kültürüne yönelik daha fazla detaylı bilgiler vermeli, ve bunun gibi yiyecekleri ile tanınmış şehirlerin mutfağının başlıca yemeklerinin tarifleri olmalı ve bu yemekler fotoğraflarıyla desteklenip internet adresinde paylaşılmalıdır. Destinasyonda yer alan somut olmayan kültürel miras öğeleri arasında yer alan yöresel mutfak unsurlarının sergilendiği bir müze ve yöreye özgü yemeklerin yapımın öğretilip gösterildiği bir eğitim merkezinin kurulması için çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Arlı, M. (1982). *Türk Mutfağına Genel Bir Bakış*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları, No: 41.

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

Aydoğdu, A., Okay, E. Ö. & Köse, Z.C. (2016). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132

Aymankuy, Y. Ve Sarıoğlan, M. (2007). "Yiyecek-İçecek Felsefesi Ve Beslenme Alışkanlığının Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Önerisi", *1.Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya, 31-33.

Babür,Tarih Eren / Gürbüz Ümit. (2015). Geleneksel Pişirme Yöntemlerinin Et Kalitesine Etkileri *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/2

Baran, Z. & Batman, O. (2013). *Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği*, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık 2013, Kayseri, 1355-1367

Batman,Orhan,(2008). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, 3.Baskı, Değişim Yayınları

Bayraktar, Z. (2014). Geleneğin Aktarımında Ve Yaşatılmasında Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü İzmir Bosna Sancak Kültür Ve Yardımlaşma Derneği Örneği, *Türk Dil, Edebiyat ve Halk Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 193-206

Baysal, A. (2002). *Beslenme Kültürümüz*, Kültür Bakanlığı, Üçüncü Baskı, Ankara.

Baysal, A. Ve Küçükaslan, N. (2003). *Beslenme İlkeleri Ve Menü Planlama*, No:5, Bursa: Ekin Kitabevi.

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik, *Milli Folklor*, 22(87), 159-169
(<http://www.millifolklor.com/PdfViewer.aspx?Sayi=87&Sayfa=156>)

Bezirgân, M & Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği, *Journal of International Research*, 7(34), 917- 928

Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). Policy, Support And Promotion For Foodrelated Tourism Initiatives: A Marketing Approach To Regional Development, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 131-154

Çağlı, I. B. (2010). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi . İstanbul

Çapar, Gizem /Yenipınar, Uysal. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması (*Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/Special issue1

Çevik, S. & Saçılık, M. Y. (2011). *Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği*, 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 30 Kasım- 04 Aralık 2011, Düzce, 503-515

Davidson, A. (2006). *Oxford Companion To Food*. Oxford :Oxford University Press
Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89

Dereli, A. M. (1989). *Ticari Mutfak. Ders Notları- 1*, Ankara: Turban Turizm A.S. Genel Müdürlüğü.

Durlu, Özkaya, F. Ve Kızılkaya, O. (2009). "Dolmalar Ve Türk Mutfağı İle Yunan Mutfağındaki Yeri." *1. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 2009, Van

Giritlioğlu, İ. & Avcıkurt, C. (2010) Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3(4)

Hjalager, A. M. (2002). Repairing Innovation Defectiveness In Tourism. *Tourism Management*, 23 (5), 465-474

İçöz, O. (2001) *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Turhan Kitapevi, Ankara.

Karim, S.A. (2006). *Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination Of The Destination's Food Image And Information Sources*unpublished Ph. Doctoral Thesis. . Oklahoma State University.

Kılıç, S. (2007) *Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri Ve Kütahya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction And Validation Of A Scale To Measure Tourist Motivation To Consume Local Food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.

Kivela, J., Crofts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal Of Clunary Science & Technology*, 4:2-3, 39-55.

Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2012) *Genel Turizm, İlkeler Ve Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara

Köymen, M.A. (1982). *Selçuklular Zamanında Beslenme Sistemi*, Kültür Ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları. No: 41.

Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*, İkinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Merdol, T.K. (1998). *Tarihten Günümüze Toplumlar Ve Beslenme Alışkanlıkları. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar.* , Birinci Baskı, No:22, Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma Ve Tanıtma Vakfı Yayınları.

Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara

Özkan, A. (2013). Arnavutluk'un Üç Simgesi: Hacı Ethem Bey Cami, Saat Kulesi Ve İskender Bey Heykeli. *International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 8(2), 217-237

Özer, Ö. (2012) Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 4/1. 163-182

Pearce, D. G. (2002). New Zealand Holiday Travel To Samoa: A Distribution Channels Approach. *Journal Of Travel Research*, 41(2), 197-205.

Sarı, Y. & Kozak, M. (2005) Turizm Pazarlamasında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, 248-271.

Şengül, S & Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği), *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87

Şengül, S., & Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar Ve Çözüm Önerileri. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 599-606.

Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara

Toksöz, D. & Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(Sp.Is.1), 174-189

Tosun, C. & Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 125-138

Türkiye İstatistik Kurumu (2019). *Geliş Nedenine Göre Ziyaretçi Anketi*.
[Http://Www.Tuik.Gov.Tr/Veribilgi.Do?Alt_Id=1072](http://www.tuik.gov.tr/veribilgi.do?alt_id=1072) (Erişim Tarihi: 02.10.2019).

Türk Dil Kurumu (2019).
[Http://Www.Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Gts&Arama=Gts&Guid=TDK.TS.5cc6baaa9eae85.53491420](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.TS.5cc6baaa9eae85.53491420) (Erişim Tarihi: 02.10.2019)

Türksoy, Adnan, (1997), *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri*, Turhan Kitabevi, Ankara.

Ulucan, E & Altunel, M.C. (2015). İş Amaçlı Akıllı Telefon Kullanımının Tatil Memnuniyetine Etkisi, *16. Ulusal Turizm Kongresi*, 12-15 Kasım 2015, Bildiriler Kitabı, 991-1001, Çanakkale

UNWTO (2012). *Global Report On Food Tourism*. İçinde P. Jordan (Ed.), 4, Madrid:
World Tourism Organization Press.

Yılmaz, G. & Özdemir, B. (2017). Turizm Destinasyonlarında Restora Biçimleşmeleri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 81-95

Yüncü, H.R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi Ve Perşembe Yaylası. *10.Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11 (27-34). Ankara.

Zağralı, E. & Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadasını Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal Of Yasar University*, 10(49), 6633-6644

