



TURİZM PAYDAŞLARININ YÖRESEL YİYECEK ALGISININ SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME ETKİSİ

**2023
DOKTORA TEZİ
İŞLETME**

Ömer Ceyhun APAK

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ**

**TURİZM PAYDAŞLARININ YÖRESEL YİYECEK ALGISININ
SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME ETKİSİ**

Ömer Ceyhun APAK

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ**

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalında
Doktora Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
OCAK 2023**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	5
DOĞRULUK BEYANI	6
ÖNSÖZ	7
ÖZ.....	8
ABSTRACT.....	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION	11
KISALTMALAR	12
GİRİŞ	13
ARAŞTIRMANIN KONUSU	17
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	18
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	21
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	23
EVREN VE ÖRNEKLEM	27
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	30
1. BÖLÜM: YÖRESEL YİYECEKLER, ÜRETİLDİĞİ BÖLGEYE ETKİSİ VE TURİZMDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLİŞKİSİ	31
1.1. Yöresel Yiyecek	31
1.1.1. Yöresel Yiyeceklerin Önemi	33
1.1.2. Yöresel Yiyeceklerin Özellikleri.....	36
1.2. Yöresel Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler.....	38
1.2.1. Motivasyonel Faktörler	40
1.2.2. Demografik Faktörler	41
1.2.3. Psikolojik Faktörler	42

1.3. Yöresel Yiyeceklerin Üretildikleri Yöreye Etkileri.....	44
1.3.1. Ekonomik Etkiler.....	46
1.3.2. Sosyo-kültürel Etkiler	47
1.3.3. Çevresel Etkiler.....	48
1.4. Yöresel Mutfak Kültürü	50
1.5. Doğu Karadeniz Bölgesi Yöresel Mutfak Kültürü ve Yiyecekleri	51
1.5.1. Artvin İli Yöresel Yiyecekleri	53
1.5.2. Bayburt İli Yöresel Yiyecekleri	54
1.5.3. Gümüşhane İli Yöresel Yiyecekleri.....	57
1.5.4. Rize İli Yöresel Yiyecekleri.....	59
1.5.5. Trabzon İli Yöresel Yiyecekleri.....	62
1.6. Yöresel Yiyecekler ve Sürdürülebilirlik İlişkisi	65
1.7. Yöresel Yiyeceklere Yönelik Yapılan Araştırmalar	68
2. BÖLÜM: SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM, SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN BOYUTLARI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE PAYDAŞLAR.....	74
2.1. Sürdürülebilirlik	74
2.2. Sürdürülebilir Kalkınma ve Gelişimi.....	77
2.2.1. 1972 Birleşmiş Milletler Stockholm Konferansı	80
2.2.2. Çevre ve Kalkınma Raporu (Brundtland Raporu).....	80
2.2.3. 1992 Rio Zirvesi (Rio Deklerasyonu)	81
2.2.4. 1996 Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı.....	82
2.2.5. 1997 Rio+5 Zirvesi	82
2.2.6. 2002 Johannesburg Zirvesi (Rio+10)	82
2.2.7. 2012 Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (Rio+20)	83
2.3. Sürdürülebilir Turizm	84
2.3.1. Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri.....	87
2.3.2. Sürdürülebilir Turizmin Amaç ve Hedefleri	89
2.4. Sürdürülebilir Turizmin Boyutları	91
2.4.1. Ekonomik Boyut	93
2.4.2. Sosyo-kültürel Boyut	94
2.4.3. Çevresel Boyut	94
2.5. Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi	96

2.6. Sürdürülebilir Turizmde Paydaşlar	99
2.6.1. Kamu Sektörü	101
2.6.2. Özel Sektör	102
2.6.3. Yerel Yönetimler.....	103
2.6.4. Sivil Toplum Kuruluşları	104
2.6.5. Yerel Halk.....	104
2.6.6. Turist.....	105
2.7. Sürdürülebilir Turizme Yönelik Yapılan Araştırmalar.....	106
3. BÖLÜM: YÖRESEL YİYECEK ALGISININ SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA	113
3.1. Araştırma Bölgesi.....	113
3.2. Turistlere Yönelik Araştırma Bulguları	115
3.2.1. Turistlere Yönelik Demografik ve Diğer Özellikler	115
3.2.2. Turistlere Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	117
3.2.3. Turistlere Yönelik Tanımlayıcı Değerler.....	118
3.2.4. Turistlere Yönelik Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	120
3.2.5. Turistlere Yönelik Ölçeklerin Doğrulamalı Faktör Analizi	122
3.2.5.1. Yöresel Yiyecek Algısı Ölçeği DFA (Turistler)	124
3.2.5.2. Sürdürülebilir Turizm Ölçeği DFA (Turistler).....	129
3.2.6. Turistlere Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi	133
3.3. Konaklama İşletmesi Yöneticilerine Yönelik Araştırma Bulguları	136
3.3.1. Konaklama İşletmesi Yöneticilerine Yönelik Demografik ve Diğer Özellikler	136
3.3.2. Konaklama İşletmesi Yöneticilerine Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	138
3.3.3. Konaklama İşletmesi Yöneticilerine Yönelik Tanımlayıcı Değerler...	139
3.3.4. Konaklama İşletmesi Yöneticilerine Yönelik Ölçeklerin Doğrulamalı Faktör Analizi	141
3.3.4.1. Yöresel Yiyecek Algısı Ölçeği DFA (Yöneticiler).....	141
3.3.4.2. Sürdürülebilir Turizm Ölçeği DFA (Yöneticiler)	146
3.3.5. Konaklama İşletmesi Yöneticilerine Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi	150
3.4. Perakendecilere Yönelik Araştırma Bulguları.....	153
3.4.1. Perakendecilere Yönelik Demografik ve Diğer Özellikler	154

3.4.2. Perakendecilere Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	156
3.4.3. Perakendecilere Yönelik Tanımlayıcı Değerler	157
3.4.4. Perakendecilere Yönelik Ölçeklerin Doğrulamalı Faktör Analizi	160
3.4.4.1. Yöresel Yiyecek Algısı Ölçeği DFA (Perakendeciler).....	160
3.4.4.2. Sürdürülebilir Turizm Ölçeği DFA (Perakendeciler)	165
3.4.5. Perakendecilere Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi	169
3.5. Turizm Paydaşlarına Yönelik Hipotezlerin Genel Değerlendirilmesi	172
SONUÇ	177
KAYNAKÇA.....	188
TABLolar LİSTESİ	218
ŞEKİLLER LİSTESİ	221
RESİMLER LİSTESİ.....	223
EKLER	224
Ek-1: Turizm Paydaşları; Turistlere Yönelik Anket Formu.....	224
Ek-2: Turizm Paydaşları; Konaklama İşletmesi Yöneticilerine Yönelik Anket Formu.....	227
Ek-3: Turizm Paydaşları; Perakendecilere Yönelik Anket Formu	230
Ek-4: Etik Kurul Kararı	233
ÖZGEÇMİŞ	234

TEZ ONAY SAYFASI

Ömer Ceyhun APAK tarafından hazırlanan “TURİZM PAYDAŞLARININ YÖRESEL YIYECEK ALGISININ SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME ETKİSİ” başlıklı bu tezin Doktora Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

.....

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora tezi olarak kabul edilmiştir. 10/01/2023

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ (KBÜ)

.....

Üye : Prof. Dr. Ramazan AKSOY (ZBEÜN)

.....

Üye : Doç. Dr. Nurettin AYZ (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Nurdan GÜRKAN (ZBEÜN)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile Doktora Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Müslüm KUZU

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Doktora tezi olarak sunduğum “**Turizm Paydaşlarının Yöresel Yiyecek Algısının Sürdürülebilir Turizme Etkisi**” başlıklı bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Ömer Ceyhun APAK

İmza :

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında turizm paydaşları bakış açısıyla turizmin sürdürülebilirliği, yöresel yiyecek algıları yönüyle ele alınmaktadır. Yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizme etkisi Doğu Karadeniz bölgesi ölçeğinde test edilmektedir. Bu çalışmanın Doğu Karadeniz illeri başta olmak üzere Türkiye’deki diğer destinasyonlarda turizmin sürdürülebilirliğine yöresel yiyecekler boyutuyla katkı sağlayacağı kanısındayım. Ayrıca araştırmanın akademik hayatıma başladığım ve halen devam etmekte olduğum Doğu Karadeniz illeri içerisinde yer alan Bayburt ilinde turizmin geliştirilmesi noktasında faydalı olacağı düşüncesindeyim.

Bu tezin oluşturulması sürecinde ilgisi ve bilgisiyle bana destek olan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ hocama teşekkürlerimi borç bilirim. Eğitim hayatımın birçok bölümünde yanımda olan gerek akademik gerekse hayatta başarılı olmamda büyük emeği olan Sayın Doç. Dr. Nurettin AYZ hocama şükranlarımı sunarım. Yine tez izleme jürisi olarak bu süreç içerisinde akademik fikirleri ile destek olan ve katkılarını esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ hocama çok teşekkür ederim. Tez jürim üyeleri olan Sayın Prof. Dr. Ramazan AKSOY hocama ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Nurdan GÜRKAN hocama katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez süreci boyunca bilgilerinden istifade ettiğim ve yardımlarını esirgemeyen Sayın Doç. Dr. İsmail SARIKAYA hocama teşekkürlerimi borç bilirim.

Hayatım boyunca hiçbir karşılık beklemeden üzerimde emeği olan maddi ve manevi desteklerinden dolayı babam Hasan APAK’a ve rahmetli annem Keziban APAK’a sonsuz teşekkür ederim. Bu meşakkatli doktora eğitimi sürecinde sabırla tüm zorluklara karşı yanımda olan, bana her konuda destek veren kıymetli eşim Kübra APAK’a sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunarım. Son olarak doktora sürecimde hanemize katılan güzel kızım Ecrin APAK’a gülüşüyle bize umut verdiği için teşekkür ediyorum.

Ömer Ceyhun APAK

ÖZ

Sürdürülebilir turizmin geliştirilmesinde ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutlar ele alınırken sürdürülebilir turizmin doğru yönetilmesinde paydaş iş birliği ve ortaklığına başvurulması önemli bir gerekliliktir. Bununla birlikte sürdürülebilir turizmin sağlanmasında turizmi tüm yıla yayma gibi özellikleri bulunan turistik ürünler dikkat çekmektedir. Bu bağlamda gastronomik bir ürün olarak yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizme etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada turizm paydaşlarının yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizm ve alt boyutları (ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel) üzerine etkisi araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Doğu Karadeniz Bölgesi illerinde (Artvin, Bayburt, Gümüşhane, Rize ve Trabzon) turizm paydaşı olarak yerli turistlerden 544, konaklama işletmesi yöneticilerinden 189 ve yöresel yiyecek satan perakendecilerden 305 anket tekniği kapsamında toplanan veriler analize tabii tutulmuştur. Araştırma sonucunda yerli turistlere göre sürdürülebilir turizm yöresel yiyeceklerden etkilenmektedir. Buna ek olarak, yöresel yiyeceklere yönelik algı arttıkça sosyo-kültürel sürdürülebilirliğin diğer alt boyutlara göre daha çok arttığı belirlenmiştir. Konaklama işletmesi yöneticilerine göre sürdürülebilir turizm yöresel yiyeceklerden etkilenirken, alt boyutlar açısından bakıldığında ekonomik sürdürülebilirlik diğer alt boyutlara kıyasla daha yüksek düzeyde etkilenmektedir. Perakendecilere göre yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizm üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte konaklama işletmesi yöneticilerinden elde edilen sonuca benzer şekilde yöresel yiyeceklerin diğer alt boyutlara göre ekonomik sürdürülebilirliği daha yüksek oranda etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca turistler sosyo-kültürel sürdürülebilirliğe önem verirken konaklama işletmesi yöneticilerinin ve perakendecilerin ekonomik sürdürülebilirliğe önem vermesi araştırmanın diğer bir önemli sonucudur.

Anahtar Kelimeler: Turizm Paydaşları; Yöresel Yiyecek; Sürdürülebilir Turizm.

ABSTRACT

While taking into account the economic, socio-cultural, and environmental dimensions in the development of sustainable tourism, it is an important prerequisite to use cooperation and partnership among stakeholders for the proper management of sustainable tourism. In addition, tourism products that have characteristics such as the distribution of tourism throughout the year attract attention to ensure sustainable tourism. In this context, the impact of local food as a gastronomic product on sustainable tourism has been studied. This study examined the impact of tourism stakeholders' perceptions of local food on sustainable tourism and its sub-dimensions (economic, socio-cultural, and environmental). For this purpose, the data of 544 domestic tourists, 189 accommodation managers, and 305 local food retailers as tourism stakeholders in the provinces of the Eastern Black Sea Region (Artvin, Bayburt, Gümüşhane, Rize, and Trabzon) were analyzed. The result of the research is that sustainable tourism is influenced by local food according to local tourists. Moreover, socio-cultural sustainability was found to increase more than other sub-dimensions as the perception of local food increases. According to the accommodation managers, sustainable tourism is influenced by local food, but when looking at the sub-dimensions, economic sustainability is more affected than the other sub-dimensions. According to retailers, local food was found to have a positive impact on sustainable tourism. However, similar to accommodation managers, local food was found to influence economic sustainability more than other sub-dimensions. While tourists attach importance to socio-cultural sustainability, another important finding of the study is that accommodation managers and retailers attach importance to economic sustainability.

Keywords: Tourism Stakeholders; Local Food; Sustainable Tourism.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Turizm Paydaşlarının Yöresel Yiyecek Algısının Sürdürülebilir Turizme Etkisi
Tezin Yazarı	Ömer Ceyhun APAK
Tezin Danışmanı	Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Tezin Derecesi	Doktora
Tezin Tarihi	10/01/2023
Tezin Alanı	İşletme Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	234
Anahtar Kelimeler	Turizm Paydaşları, Yöresel Yiyecek, Sürdürülebilir Turizm.

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Impact of Tourism Stakeholders' Perception of Local Food on Sustainable Tourism
Author of the Thesis	Ömer Ceyhun APAK
Advisor of the Thesis	Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Status of the Thesis	Philosophy of Doctorate
Date of the Thesis	10/01/2023
Field of the Thesis	Department of Business Administration
Place of the Thesis	UNIKA / IGP
Total Page Number	234
Keywords	Tourism Stakeholders, Local Food, Sustainable Tourism.

KISALTMALAR

σ	: Standart Sapma
\bar{x}	: Aritmetik Ortalama
n	: Örneklem Sayısı
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
WTO	: World Tourism Organization
UNCHE	: United Nations Conference on the Human Environment
WCED	: World Commission on Environment and Development
UN	: United Nations
UNWTO	: World Tourism Organization
WTTC	: World Travel & Tourism Council
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

İnsan yaşamının temelini oluşturan gıdalar, uzun vadede sağlıklı ve kaliteli yaşam için önemli bileşenlerdir. Gıdalar sadece bireysel olarak beslenme ihtiyacını gidermekle kalmayıp, aynı zamanda üretilme koşulları ve yenilme biçimleriyle de bir toplumun çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan durumunu ortaya koymaktadır. Özellikle yöresel olarak üretilen yiyeceklerin yörenin kültürel özelliklerini taşıması, ziyaretçilerde merak uyandırarak seyahat deneyimlerinin bir parçası haline gelmektedir. Bununla birlikte yiyecekler turistlerin seyahat planlarında seyahati tamamlayıcı araç olmaktan çıkıp seyahate çıkılan amaç haline gelmiştir. Ancak turizm sektörü kırılgan bir yapıya sahip olduğu için politik, hukuki, toplumsal, terör olayları, sağlık gibi birçok durumdan etkilenebilmektedir. Özellikle 2019 yılından beri dünya çapında bir salgın olan COVID-19, neredeyse bütün sektörleri etkisi altına almıştır.

Birçok ülkede seyahat yasakları, seyahat kısıtlamaları, havaalanlarının kapatılması veya toplu olarak yolculuk iptallerinin gerçekleştirilmesi küresel anlamda ciddi ekonomik etkilere yol açmıştır. Bu bağlamda COVID-19 salgını sebebiyle dünya çapında 820 milyar doların üzerinde gelir kaybı yaşanmıştır (Kumudumali, 2020: 4; Shretta, 2020). Konaklama işletmeleri ise evde kalma ve sosyal mesafenin korunması kapsamında küresel çapta 150 milyar dolarlık rezervasyon iptallerine maruz kalmıştır. Bu durum gerek yerli gerek yabancı birçok turist için seyahat etmesine engel olmuştur (Ozili ve Arun, 2020). Dolayısıyla konaklama işletmeleri bir önceki yıla göre 2020 yılında Avrupa’da %61,7 Asya’da ise %67,8 düşüş yaşamıştır (UNWTO, 2020).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) seyahatlerin çok hızlı bir şekilde açılmaması konusunda uyarılarda bulunarak seyahatler gerçekleştirilse bile ilerleyen dönemlerde riskin devam edebileceğini belirtmektedir (Samarathunga ve Gamage, 2020: 2). Salgınla birlikte turizm amaçlı uluslararası seyahate katılan kişi sayısında azalma ve rezervasyonlarda iptallerin meydana gelmesiyle konaklama işletmelerinin kapanmayla karşı karşıya olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda akılcı turizm politikaları geliştirilerek kitle turizminden alternatif turizm türlerine yönelmenin doğru olacağı vurgulanmaktadır. Bu süreçte sosyal mesafenin korunduğu, hijyenin dikkate alındığı ve küçük gruplar halinde seyahatlerin gerçekleştirildiği kırsal turizm, yayla turizmi, kampçılık, gastronomi turizmi gibi özel ilgiyi de gerektiren turizm türlerinin ön plana çıkacağı öngörülmektedir (Arslan ve Kendir, 2020: 3670). Yine bu süreç içerisinde

yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler de küresel salgından önemli derecede etkilenmiştir. Yine de bu süreçte gastronomi turizmi kapsamında daha çok kırsal alanlara gerçekleştirilen sınırlı sayıdaki seyahatlerde yöresel olarak üretilen yiyecek ve içecekler üzerine talepler hali hazırda devam etmektedir (Sezgin, 2020: 14).

Yiyecek tknetimi genel olarak turizm deneyiminin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir (Hall ve Sharples, 2003: 2). Turistlerin tatil deneyimlerinin ayrılmaz bir parçasını oluşturan yiyecekler hem bir gereklilik olabileceği gibi hem de tatil deneyiminde zevk alacağı faktördür. Kimi turistler tarafından yiyeceklerin sadece açlık ihtiyaını giderdiği dşnlseyde, yiyecekleri deneyimleme amaçlı motive olan turistler için seyahatin önemli bir bileşenidir (Giritlioğlu ve İpar, 2016: 53). Ayrıca sağlıklı yaşama ve vreyi korumayla ilgili farkındalıkların artması, yiyecek tercihinde coğrafi özelliklerin göz önünde bulundurulması, yiyeceklerin kökeni hakkında bilgi sahibi olma ve üretim aşamalarını görerek deneyimleme isteği ise yöresel yiyeceklerle olan ilgiyi artıran sebeplerdendir (Bianchi ve Mortimer, 2015; Martinez vd., 2010: 1).

Rekabetçi turizm pazarında bir bölgenin ziyaretçi çekmede ayırt edici ve özgün kaynaklarından biri de yöresel olarak üretilip sunulan yiyeceklerdir (UNWTO, 2012: 31). Yöresel yiyecekler tek başına turizm cazibesi oluşturma özelliği gösterebilirken destinasyon imajını şekillendirmeye de yardımcı olabilir (Cohen ve Avieli, 2004: 756; Du Rand ve Heath, 2006: 211). Bu özellikleriyle birlikte salgın sürecinde yöresel yiyeceklerin tedariki üzerine birtakım sorunlar yaşanması işletmeleri bazı yenilikleri hayata geçirmeye zorlamıştır. Bu durumu fırsata çevirmeyi bilen yöresel yiyecek satışı yapan perakendeci işletmeler online satış gerçekleştirerek sürecin etkisini daha az hissetmiştir (Thilmany vd., 2021: 92). Ancak birçok yöresel yiyeceğin taşınması/kargolanması esnasında bozulabilme ihtimali göz önünde bulundurulduğunda daha çok kısa mesafeli satışların gerçekleştiği söylenebilir. Yine de yöresel yiyeceklerin deneyimlenmesi, kitle turizmini gerektirmediğinden ziyaretçiler tarafından üretildikleri yerlerde tknetilmesi arzulan bir durumdur (Fei vd., 2020: 2). Böylece ziyaretçi çekmede önemli bir faktör olarak görülen yöresel yiyecekler sayesinde yerel ekonominin canlanması, istihdam olanaklarının gelişmesi ve bölgenin kültürel özelliklerini yansıtan yöresel yiyeceklerin korunup kullanılması ile bölge turizminin sürdürülebilirliği sağlanabilir (apar ve Yenipınar, 2016: 110).

Turizm faaliyetleri içerisinde sıkça kullanılan sürdürülebilirlik; herhangi bir bölgedeki ekolojik ve çevresel kaynaklara zarar vermeden koruma-kullanma dengesi gözetilerek gelecek nesillere aktarılması, taşıma kapasitesi aşımına uğramadan turizm destinasyonlarının yönetilmesi ve destinasyonlarda sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasıdır (Ayaz, 2012: 82; Şengül ve Türkay, 2017: 17). Sürdürülebilir turizm kapsamında bölgesel olarak gerçek anlamda sürdürülebilirliğin sağlanması için çevreyi korumakla birlikte sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda standartların yükseltilmesi önemli bir gerekliliktir (Clark ve Chabrel, 2007: 372). Bu bağlamda bir sürdürülebilir turizm unsuru olarak görülen yöresel yiyecekler (Zhang vd., 2019: 11) aracılığıyla ev sahibi topluluklar desteklenmeli, işletmelerin karlılığı artırılmalı ve ziyaretçi memnuniyeti sağlanmalıdır (Clark ve Chabrel, 2007).

Yöresel yiyecekler farklı özellikleri içerdiğinden dolayı sürdürülebilir turizm için temel bir unsur olarak görülebilmektedir. Turizm destinasyonlarında yerel kaynaklarla üretilmiş olan yiyecekler günlük yiyecek ve yemeklerden farklı olduğu için turistler tarafından olumlu tutum kazanmakta ve turistlerin daha fazla harcama yapma eğilimini artırmaktadır. Bunun karşılığında yöresel yiyecekler turizm destinasyonlarının sürdürülebilir kalkınması ve sürdürülebilir turizm tecrübesi kazanmasında faydalı bir araç olarak görülmektedir (Zhang vd., 2019: 11).

Son yıllarda yapılan çalışmalara (Clark ve Chabrel, 2007; Everett ve Aitchison, 2008; Knowd, 2006; Sims, 2009) göre yöresel yiyecekler sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmakta, kültürel kimliğin korunmasına yardımcı olmakta ve tarımsal çeşitliliği desteklemektedir. Ziyaretçiler için sunulan yöresel yiyeceklerin destinasyonlarda ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel sürdürülebilirliği önemli derecede etkilediği kabul edilmektedir. Destinasyonlarda yöresel yiyecekler aracılığıyla sürdürülebilir turizmin sağlanması için ise paydaşların katılımıyla gerçekleştirilebileceği savunulmaktadır (Boniface, 2003; Clark ve Chabrel, 2007; Sims, 2009).

Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) göre turizmin sürdürülebilirliği için ilgili paydaşların katılımı ve turizmde rol üstlenmesi gerekmektedir. Paydaş olarak ifade edilen bu kişi veya gruplar; kamu sektörü, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, yerel halk ve turistleri içeren kesimdir (Özdemir, 2014: 35). Bu paydaşlar destinasyondaki turizm hareketlerinden doğrudan etkilenmesi sebebiyle turizmin sürdürülebilirliği

üzerine sorumluluk almaları gereklidir (Ekin ve Ören, 2012: 136). Bölgede turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanamaması durumunda çekicilik kaybedilerek turizm faaliyetlerinde düşüşler kaçınılmaz olacaktır. Bu sebeple paydaşların destinasyonda ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğe bir bütün olarak odaklanması şarttır (Varol, 2017: 3). Gastronomi turizmi bağlamında yöresel yiyeceklerin turizmin sürdürülebilirliğine (ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel) etkisi göz önünde bulundurulduğunda bu konuda paydaşların katılım sağlaması önem arz etmektedir. Paydaşların görüşleri farklı bakış açılarını ortaya koyacağından dolayı yöresel yiyeceklerin etkilerini anlamaya yardımcı olacaktır (Gonzalez ve Eakin, 2019: 10).

Turizm paydaşları olarak kabul edilen turistler, konaklama işletmesi yöneticileri ve yöresel yiyecek satan perakendeciler perspektifinden yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizme etkisine yönelik görüşlerinin ortaya çıkarılması amacıyla hazırlanan bu tez çalışması ile yöresel yiyeceklerin satın alınması kapsamında bölgede turizmin sürdürülebilirliği üzerine bir bakış açısı geliştirmek, turizm işletmelerine yol göstermek, paydaş katılımıyla bölgede turizmi güçlendirmek ve turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasıyla ev sahibi topluluklara destek sağlamak hedeflenmektedir. Bununla birlikte çalışmanın Doğu Karadeniz illeri (Artvin, Bayburt, Gümüşhane, Rize ve Trabzon) özelinde gerçekleştirilmesi, sürdürülebilir turizme yönelik yeni anlayışların geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca çalışmanın yöresel yiyecekler ve sürdürülebilir turizm ilişkisi konusunda literatür zenginliği oluşturabileceği düşünülmektedir.

Bu tez çalışması kavramsal çerçeve ve uygulama olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Kavramsal çerçeve bölümünde; yöresel yiyecek, yöresel yiyecek tüketimine etki eden faktörler, yöresel yiyeceklerin üretildiği bölgeye etkisi, yöresel yiyecekler ve sürdürülebilirlik ilişkisi, sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir turizmin boyutları ve sürdürülebilir turizmde paydaşlar başlıklarına yer verilerek araştırma ile ilgili olan ilişkileri irdelenmiştir. Uygulama bölümünde ise Doğu Karadeniz bölgesindeki illerde (Artvin, Bayburt, Gümüşhane, Rize ve Trabzon) turizm paydaşları olarak turistler, konaklama işletmesi yöneticileri ve yöresel yiyecek satan perakendecilerin görüşleri ele alınmıştır. Bu bağlamda turizm paydaşlarının yöresel yiyecek algılarının turizmin sürdürülebilirliği üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik anket verileri yorumlanmakta ve sonuçları tartışılarak çeşitli öneriler sunulmaktadır.

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Doğal kaynakların (sahiller, ormanlar, dağlar, akarsular, göller, denizler vb.), insan yapımı olan kaynakların (tarihi kent dokuları, arkeolojik alanlar vb.) ve sosyo-kültürel kaynakların (yöresel yemekler, el sanatları, örf ve adetler vb.) bütününe dayalı bir sektör olan turizmin sürdürülebilir olabilmesinde, paydaşların katılımına ve desteğine ihtiyaç duyulmaktadır (Ayaz, 2012: 70). Her paydaş destinasyonda turizmin gelişmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Sürdürülebilir turizm kalkınması söz konusu olduğunda, hükümetler özellikle ulaşım ve konaklama gibi turizm altyapısı ile ilgili konularla ilgilenirken, ev sahibi topluluklar genellikle turizmin toplum üzerindeki etkileri ve yaşam kalitesini artırması konularına odaklanmaktadır. Turizm işletmeleri genel olarak turizm ürünleri, pazarlama ve turist memnuniyetini etkileyen konularla ilgilenirken, turistler ise destinasyona geldiğinde turizm ürününün kalitesine odaklanmaktadır (Hardy ve Beeton, 2001: 171; Trang vd., 2015: 4).

Destinasyonlarda turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması için turizm paydaşı olarak kabul gören turistlerin ilgisini çekecek ürünlerin ortaya çıkarılması elzemdir. Son zamanlarda trend olan yöresel yiyeceklerin deneyimlenmesi ziyaretçiler için ilgi çekici hal alırken yenilikçi ve girişimci tarafların da ilgisini çeken ürünler arasında yer almaktadır (Eriksen ve Sundbo, 2015: 753). Yöresel yiyeceklerin üretildiği bölgede yerel ekonomiye destek sağlaması, istihdam olanakları yaratması, geleneksel değerlerin gelecek kuşaklara aktarılması ve çevresel bilinç oluşturması anlamında birçok katkısı bulunmaktadır. Özellikle bir bölgede yöresel yiyeceklerin varlığından faydalananlar her ne kadar ziyaretçiler ve yerel halk gibi görülse de konaklama işletmeleri, restoranlar ve perakendeci işletmeler de bu yiyeceklerin etkisini bilhassa hisseden taraflardandır (Ateş, 2019: 32).

Bu araştırmada turizm paydaşları perspektifinden destinasyonlarda turizmin sürdürülebilirliğini sağlamada yöresel yiyecek boyutuyla yaklaşmaktadır. Çalışmada turizm paydaşlarının yöresel yiyecek algısı belirlenerek bir farkındalık oluşturulması ve destinasyonda turizmin sürdürülebilir olması için yol gösterici olunması beklenmektedir. Bu kapsamda araştırmada turizm paydaşlarının yöresel yiyecek algıları ile sürdürülebilir turizm arasındaki ilişki konu edinilmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Ziyaretler esnasında turistlerin aktivitelerinden (seyahat, konaklama, yeme-içme) biri olan yiyeceklerin tüketimi turizmin önemli bir bileşenidir. Yiyecek ve içeceklerin tüketiminin toplam turizm harcamalarının üçte birini oluşturduğu tahmin edilmektedir. Son yıllarda gastronomi ve mutfak kültürüne verilen önemin de etkisiyle dünya çapında bir seyahat hareketliliği meydana gelmiştir. Bu hareketliliği fırsata çevirmek isteyen destinasyonların yörenin kimliğini, üretildiği coğrafyanın özelliklerini ve kültürlerini yansıtmaya özelliği gösteren yiyeceklere verdiği önem gün geçtikçe artış göstermektedir (Berno, 2006: 209).

Ürünlerin sınırlı coğrafi bölgede üretilerek satılması ve ziyaretçilerin ürün hakkındaki düşüncelerini üretildiği bölge ile ilişkilendirmesi yerelliği ön plana çıkarmaktadır (Sims, 2010; Şengül ve Türkay, 2017: 1). Bir bölgede yaşayan ve üretim yapan yöre insanının kültürünü ve geleneğini yansıttığı ürünler olarak kaliteleri bulunduğu yere bağlı, beşeri faktörler, doğal koşullar, bilgi birikimi, modern ilkeler ve deneyimlerin bir arada bulunmasıyla meydana gelen yöresel ürünler (Ayaz ve Türkmen, 2018; Martinez vd., 2010: 3; Tekelioğlu ve Demirer, 2008: 87; Vittori, 2010: 304; Eriksen, 2013: 47) bireylerin yaşamı içerisinde ayrılmaz bir parça haline gelmiş kültürel ve toplumsal kullanım değerine sahip varlıklardır (Demirer, 2010). Bu bağlamda yöresel yiyecekler, üretildiği yörenin turistik çekim merkezi haline gelmesine de katkı sağlayabilmektedir (Kara ve Gürbüz, 2017: 2; Yıldız, 2015: 25).

Ziyaret edilen yerlere özgü ürünler içerisinde, destinasyon çekim unsuru özelliği taşıyan yöresel yiyeceklerin ayrı bir yeri ve önemi vardır. Turistlerin yöreye özgü yiyecekleri tatması, o yöreye özgü lezzetler hakkında bilgi sahibi olması, bölgenin farklı lezzetlerini deneyimlemesi o bölgeyi tercih nedenlerinden biri kılmaktadır (Güneş vd., 2008). Kültürel mirası yansıtmaya özelliği gösteren bu ürünleri turistlerin deneyimlemesi ve katıldıkları seyahati tatminkâr bir şekilde tamamlaması, tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme olasılıklarını artırmaktadır (Alegre ve Garau, 2010). Bu anlamda destinasyonlardaki farklı paydaşlardan geri bildirimlerin alınması ve yerel ekonominin canlandırılması, istihdam olanaklarının artırılması, kültürel değerlerin korunarak kuşaktan kuşağa aktarılmasında bir etken olmasıyla sürdürülebilir turizmin sağlanmasına olan katkısı göz ardı edilememektedir (Çapar ve Yenipınar, 2016: 110).

Ekolojik ve çevresel kaynaklara zarar vermeden gelecekteki kaynakların korunması ve iyileştirilmesiyle var olan turistlerin ve ev sahibi bölgelerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gelişmeleri öngören sürdürülebilir turizmde (Ayaz, 2012: 82) bahsedebilmek için turistik bölgelerin bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler; ev sahibi toplumun kısa ve uzun vadede ihtiyaçlarının karşılanması, yaşam koşullarının iyileştirilmesi, turistlerin talepleri karşılanarak bölgeye çekilmesidir (WTO, 1998). Bu bağlamda yöresel yiyeceklerin bir turizm ürünü olarak değerlendirilmesi (Quan ve Wang, 2004), hem yerel kültürün sürdürülebilmesi hem de turizm aracılığıyla bölgenin kültürünün tanıtılarak ekonomik gelir elde edebilme özelliği sunmaktadır (www.odi.org).

Yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizm açısından öneme sahip olması üç önemli özelliğe dayandırılmaktadır (Sims, 2009: 322). İlk olarak, dünya genelinde sağlıklı yaşama bilincinin artmasıyla yöresel ürün tüketimine gösterilen ilgi yerel ekonomiye faydalar sağlayabilmektedir (Torres, 2002: 283). Yöresel yiyeceklere duyulan ilgiyi araştıran Enteleca Research and Consultancy (2001), araştırma kapsamında yöresel yiyecek satın alınmasının %82 oranında yerel ekonomiye katkısının olduğunu, %65 oranında yerel çevreye fayda sağladığı yönünde algıların oluştuğunu belirtmiştir. Buna ek olarak, ziyaretçilerin %67'sinin kaliteli yiyecekleri satın almak için daha fazla para ödemeye razı oldukları ve %61'inin ise yöresel yiyecekleri tüketmekten keyif aldıklarını ifade etmiştir.

İkincisi, gıda ürünlerinin dünya genelinde taşımacılığının yapılması esnasında çevreye verilen zarardan duyulan endişelerden dolayı turizm endüstrisinde yöresel satın almanın büyük bir önem taşıdığı vurgulanmaktadır (Mitchell ve Hall, 2003). Üçüncüsü ise, bir bölgeyi veya turizm destinasyonunu diğer yerlerden ayırt edici özelliklerin olması gerektiğidir. Bu ayırt edici özelliklerin belirli bir oranda bölgeye turist çekici ürünler ve hizmetlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda destinasyona ait mutfak kültürünü yansıtmaya özelliği taşıyan (Ayaz ve Çobanoğlu 2017: 415; Şengül, 2017: 220) yöresel ürünlerin teşvik edilmesi destinasyonlarda turizmin sürdürülebilirliğini sağlamanın bir yolu olarak görülmektedir (Bessiere, 1998).

Geleneksel el sanatları, folklor, giysiler gibi birçok kültürel çekiciliklerin yanı sıra yöresel yiyecekler de bir çekicilik unsurudur. Türkiye'de her kentin kendine has tarihi dokusu, kültürü, geleneği ve bu özelliklerini yansıtmaya özelliğine sahip doğal

kaynaklarla elde edilen yiyecekleri mevcuttur (Sezer, 2017: 190). Son yıllarda yöresel yiyecekleri deneyimlemeye yönelik turistler tarafından artan bir ilgi söz konusudur ve bu eğilimden destinasyonlar birçok fayda elde etmektedir (www.mayorsinnovation.org). Yöresel yiyeceklerin ekonomik katkısı ve turistler tarafından tercih edilmesiyle üretiminin gerçekleştirilmesi sayesinde kültürün ve geleneklerin gelecek nesillere aktarılmasında katkısı büyüktür. Bu yüzden sürdürülebilir turizmin sağlanmasında rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu anlamda destinasyonlardaki turizm paydaşlarından geri bildirimlerin alınması, turizmin sürdürülebilirliğinde yöresel yiyeceklerin katkısını ortaya koymak için önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizme etkisinin bulunup bulunmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla birlikte yöresel yiyecekler üzerine bilimsel temelli bir anlayış geliştirilmesi, bölgede turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında yöresel yiyeceklerin rolünün ortaya çıkarılması ve paydaşların görüşleri incelenerek destinasyonlarda turizmin sürdürülebilirliğine yöresel yiyecekler boyutuyla destek sağlanması hedeflenmektedir.

Alan yazın taramasında yöresel yiyeceklere yönelik çalışmalara (Kesici, 2012; Kodaş ve Özel, 2016; Çapar ve Yenipınar, 2016; Sormaz, 2017; Apak ve Gürbüz, 2018; Kapucuoğlu ve Güçlü-Nergiz, 2018; Şengül ve Türkay, 2018; Nisari ve Sakin-Yılmaz, 2018) ve sürdürülebilir turizm üzerine yapılmış çalışmalara (Akıncı ve Elinç, 2010; Kaypak, 2012; Doğan ve Gümüş, 2014; Ayaz, 2015; Er ve Bardakoğlu, 2016; Marangoz ve Karadağ, 2017; Dağlı, 2018) rastlanmaktadır. Ancak yöresel yiyecekler ve sürdürülebilir turizm ilişkisine yönelik çalışmalar (Güneş vd., 2008; Mızrak vd., 2017; Çetinsöz ve Polat, 2018) kavramsal olarak incelenmiş olup sınırlı sayıda.

Bu tez çalışmasında yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizme etkisi incelenmiştir. Çalışmada tüketici olarak turistlerin, üretici olarak ise konaklama işletmesi yöneticileri ve perakendecilerin görüşlerine başvurulmaktadır. Paydaşların yöresel yiyeceklere bakış açılarını ortaya koymasından dolayı bu araştırma farklılık arz etmektedir. Bununla birlikte bu çalışma yöresel yiyecekler ve sürdürülebilir turizm konusunda ilgili alanyazına zenginlik katacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu tez çalışması, yöresel yiyeceklerin destinasyonlarda turizmin sürdürülebilirliğine etkisinin belirlenmesine yönelik betimsel bir araştırmadır. Betimsel araştırmalar mevcut durumun ortaya konulmasında önemli olarak görülen “nedir” ve “ne oluyor” sorularına cevap arayan durum saptayıcı çalışmalardır (Ural ve Kılıç, 2006: 18). Var olan durumu olduğu şekliyle tespit etmeyi amaçlayan tarama modeli üzerine kurgulanan (Karasar, 2016: 109) bu çalışmada ölçülebilir ve doğrulanabilir sayısal verilerin incelenmesini öngören mevcut durum nicel araştırma yöntemi kapsamında ortaya konulmaktadır (www.businessdictionary.com).

Turizm paydaşları olarak kabul edilen turistler, konaklama işletmesi yöneticileri ve yöresel yiyecek satan perakendeciler perspektifinden yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizme etkisine yönelik görüşlerinin ortaya çıkarılması kapsamında araştırmada verilerin toplanması için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Verilerin toplanmasında kullanılan yöresel yiyecek ölçeği Kim ve Eves (2012) ile Choe ve Kim (2018) tarafından geliştirilen çalışmalardan kullanılmıştır. Sürdürülebilir turizm ölçeği ise Karadağ (2016), Rio-Vazquez vd. (2019) ve Lee ve Jan (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan kullanılmıştır. Ölçekler uzman görüşüyle Doğu Karadeniz bölgesindeki (Artvin, Bayburt, Gümüşhane, Rize ve Trabzon) turizm paydaşlarına (turistler, konaklama işletmesi yöneticileri ve yöresel yiyecek satan perakendeciler) göre uyarlanarak hazırlanmıştır. Turistler (Ek-1), konaklama işletmeleri yöneticileri (Ek-2) ve yöresel yiyecek satan perakendeciler (Ek-3) için üç ayrı anket formu oluşturulmuştur.

Yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizme etkisine yönelik turistlere uygulanan anket formu üç bölüm şeklinde oluşturulmuştur. Birinci bölümde kişisel bilgiler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, ziyaret amacı ve kalış süresi) yer alırken ikinci bölümde yöresel yiyecek algısı ve üçüncü bölümde ise sürdürülebilir turizme yönelik ifadeler yer almaktadır. Konaklama işletmeleri yöneticilerine uygulanan anketin birinci bölümünde kişisel bilgilere (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, işletme faaliyet süresi, yıldız sayısı ve faaliyet gösterdiği il) yer verilirken ikinci bölümde yöresel yiyecek algısı ve üçüncü bölümde ise sürdürülebilir turizme yönelik ifadeler yer verilmiştir. Yöresel yiyecek satışı yapan perakendeci işletmelere uygulanan anketin birinci bölümünde kişisel bilgiler

(cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, işletme faaliyet süresi, faaliyet gösterdiği il ve sattığı yöresel yiyecekler) yer alırken ikinci bölümde yöresel yiyecek algısı ve üçüncü bölümde ise sürdürülebilir turizme yönelik ifadeler yer verilmektedir.

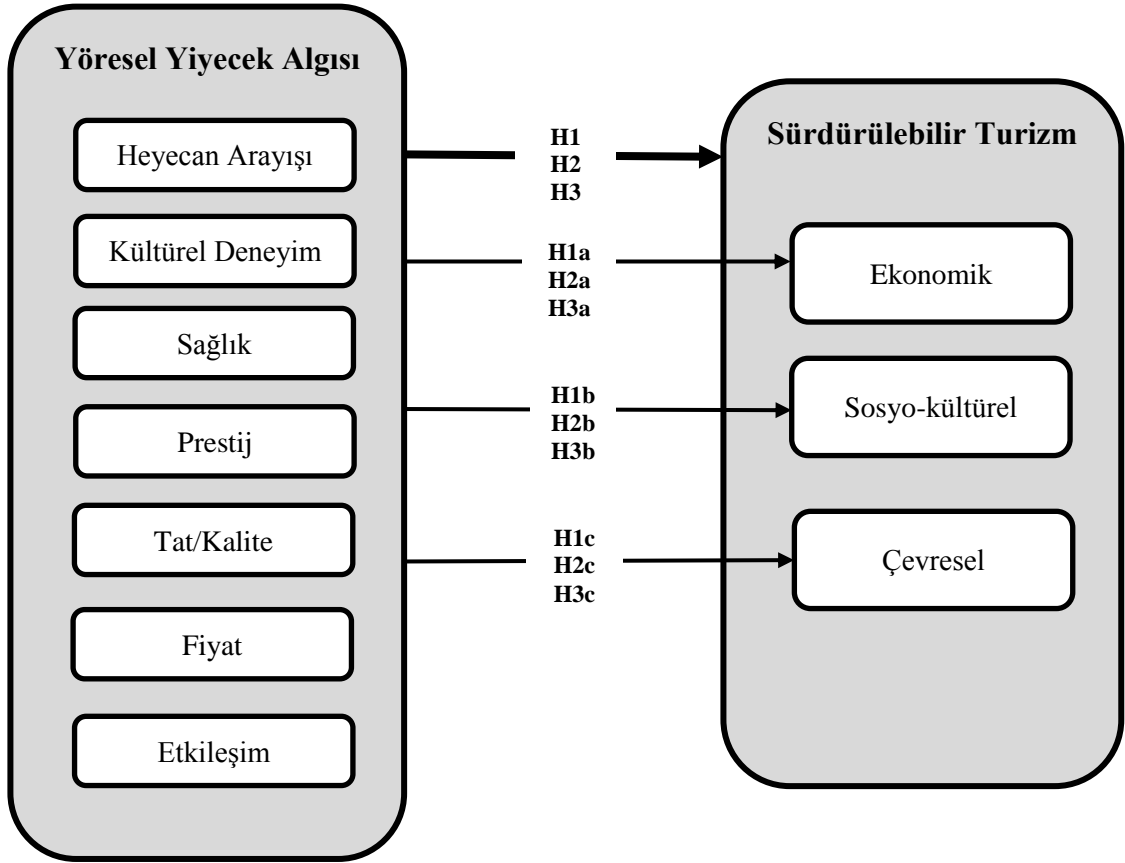
Doğu Karadeniz bölgesi illeri (Artvin, Bayburt, Gümüşhane, Rize ve Trabzon) özelinde gerçekleştirilen bu araştırmada turizm paydaşlarının (turistler, konaklama işletmeleri yöneticileri ve perakendeciler) görüşlerinin belirlenmesi için anket ölçeği kapsamında 5'li Likert tipi aralıklı ölçek kullanılmıştır. Ölçek aralığı; "1=Hiç Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Orta Düzeyde Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum" şeklinde kodlanmıştır.

Anket formu Ekim 2020 döneminde 150 ziyaretçiye uygulanarak güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları kapsamında ölçeklerin güvenilir (yöresel yiyecek algısı ölçeği=0,932; sürdürülebilir turizm ölçeği=0,922) ve geçerli olduğuna karar verilmiştir. Ardından çalışma Ekim 2020-Nisan 2021 tarihleri arasında 394 turist, 189 konaklama işletmesi yöneticisi ve 305 yöresel yiyecek satan perakendeci üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, turistlere uygulanan 544 anketten 150'si açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçeklerin geçerliliği sağlandıktan sonra 394 anket ile doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Konaklama işletmesi yöneticileri ve yöresel yiyecek satan perakendecilere uygulanan anketin turistlere uygulanan anketten sadece demografik soruları farklı olduğu ve turistlere uygulanan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliği sağlandığı için yöneticilere ve perakendecilere uygulanan ölçeklere tekrardan açıklayıcı faktör analizi yapılmamıştır. Konaklama işletmesi yöneticilerinden ve yöresel yiyecek satan perakendecilerden elde edilen verilerin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir. Kısaca açıklamak gerekirse Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), daha çok yeni geliştirilen ölçeklerin yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla kullanılan bir yöntem iken, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ise daha önce ortaya konmuş bir ölçek yapısının geçerliliğini ve örnek alınan çalışmadaki yapıyla benzerlik gösterip göstermediğini test etmek olarak açıklanmaktadır (Byrne, 2016; Meydan ve Şeşen, 2015: 21). Dolayısıyla yöneticiler ve perakendecilerden elde edilen verilere DFA yapılmıştır. Ayrıca çalışmada yer alan hipotezler ise yapısal eşitlik modellenmesi ile test edilmiştir.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Bu araştırmada turizm paydaşları olarak kabul gören turistlerin, konaklama işletmeleri yöneticilerinin ve yöresel yiyecek satan perakendeci işletmelerin bakış açısıyla yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizmi etkileyip etkilemediğinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede “*yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizmi etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi*” araştırmanın problemini oluşturmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizme etkisinin test edilmesi bağlamında araştırma modeli Şekil 1’deki gibi öngörülmüştür. Araştırma modelinde yöresel yiyecek algısı bağımsız değişken; sürdürülebilir turizm ve alt boyutları ise bağımlı değişkenler olarak düşünülmüştür.

Yiyecek tüketimi genel anlamda seyahat deneyiminin önemli bir bileşeni olarak görülmektedir (Boniface, 2003; Hall ve Sharples, 2008). Gastronomik bir ürün olarak yöresel yiyecekler ise hem kendi başına turizm cazibesi oluştururken hem de bir

destinasyonun imajını oluşturmaya yardımcı olabilmektedir (Hall vd., 2003; Cohen ve Avieli, 2004; Du Rand ve Heath, 2006; Sims, 2009). Bazı araştırmalarda turistlerin yöresel yiyecekleri tüketmesi ve aldığı hizmetten memnuniyet duymasından dolayı destinasyona yönelik sadakatin oluşumu ve tekrar ziyaret etme niyetinin gerçekleşmesi muhtemeldir. Bununla birlikte yöresel yiyeceklerin özelliklerinin ve kalitesinin daha fazla fiyat ödemeye olumlu yönde etkisinin olduğu ifade edilmektedir (Kelemci-Schneider ve Ceritoğlu, 2010; Kim vd., 2013). Bazı çalışmalarda ise yöresel yiyecek algısının destinasyon imajını, yöresel yiyecekleri başkalarına önermeyi ve destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Memery vd., 2015; Ju ve Chang, 2016; Choe ve Kim, 2018).

Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinde bulunması durumunda destinasyonlarda turizmin sürdürülebilirliğinden bahsedebilmek mümkündür. Nitekim yöresel yiyeceklere yönelik algı ve sürdürülebilir turizm arasında olumlu yönde ilişkinin bulunduğu ortaya konulmaktadır (Barnett vd., 2005; Cohen ve Avieli, 2004; Quan ve Wang, 2004; Soper, 2007). Mavzer (2018) ise destinasyonlarda turizmin sürdürülebilirliği için yöresel yiyeceklerin rekabet avantajı oluşturduğunu ileri sürmüştür. Bununla birlikte yöresel yiyecekler tüketildiğinde yerel üreticileri ekonomik anlamda kalkındırması, yerel kimlik ve geleneksel değerleri koruması yönünden ekonomik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirliği etkilediği ifade edilirken (Everett ve Aitchison, 2008; Sims, 2009; Şahin, 2015; Karagiannis ve Metaxas, 2017) çevreye duyarlı ve bilinçli üretimin yapılmasıyla çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağladığı düşünülmektedir (Martinez vd., 2010; Rinaldi, 2017; Zhang vd., 2019).

Gerçekleştirilmiş olan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizm üzerinde olumlu yönlü etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda turistlerin yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizm üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla oluşturulan hipotezler aşağıda betimlenmiştir.

H₁: Turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik algısı sürdürülebilir turizmi olumlu yönde etkiler.

H_{1a}: Turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik algısı ekonomik sürdürülebilirliği olumlu yönde etkiler.

H_{1b}: Turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik algısı sosyo-kültürel sürdürülebilirliği olumlu yönde etkiler.

H_{1c}: Turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik algısı çevresel sürdürülebilirliği olumlu yönde etkiler.

Turizm destinasyonlarında konaklama işletmeleri turizmin sürdürülebilirliği için önemli roller üstlenmektedir (Seyhan ve Yılmaz, 2010; Yılmaz ve Oğuz, 2019). Bu bağlamda bölgede üretilen yöresel yiyecekleri menülerine dahil ederek ekonomik sürdürülebilirliği olumlu bir şekilde etkilemektedir (Mil ve Denk, 2015; Yıldız, 2015). Buller ve Morris (2004) konaklama işletmelerinin yöresel yiyeceklere önem vermesiyle sürdürülebilir tarıma destek sağlayacağını, tarım arazilerinin korunmasına yardımcı olabileceğini ve çevresel sorunlara yönelik endişeleri giderebileceğini ifade etmektedir. Bununla birlikte yöresel yiyeceklerin destinasyonlarda pazar fırsatları oluşturabileceğini de belirtmektedir.

Kang (2012) konaklama işletmesi yöneticilerinin yöresel yiyecekleri kaliteli, taze ve sağlığa faydalı olarak algıladıklarını ortaya koymuştur. Bunun yanında yöresel yiyeceklerin yerel ekonomiyi etkilediğini, otel işletmelerinin itibarını artırdığını, rekabet ortamında işletmeyi farklılaştırdığını ve misafir taleplerini karşılamada etkin rol oynadığını ortaya koymuştur (Kang ve Rajagopal, 2014). Ancak bazı araştırmalarda yöresel yiyeceklerin mevsimsel özelliği, fiyat istikrarsızlığı, kalitesiz üretimi ve sağlık açısından endişe oluşturması durumlarının konaklama işletmesi yöneticilerinin yöresel yiyeceklere yönelik tutumlarını etkilediğine değinilmiştir (Telfer ve Wall, 2000; Mgonja, 2015). Bu bağlamda konaklama işletmesi yöneticilerinin yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizm üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₂: Konaklama işletmesi yöneticilerinin yöresel yiyeceklere yönelik algısı sürdürülebilir turizmi olumlu yönde etkiler.

H_{2a}: Konaklama işletmesi yöneticilerinin yöresel yiyeceklere yönelik algısı ekonomik sürdürülebilirliği olumlu yönde etkiler.

H_{2b}: Konaklama işletmesi yöneticilerinin yöresel yiyeceklere yönelik algısı sosyo-kültürel sürdürülebilirliği olumlu yönde etkiler.

H_{2c}: Konaklama işletmesi yöneticilerinin yöresel yiyeceklere yönelik algısı çevresel sürdürülebilirliği olumlu yönde etkiler.

Yöresel yiyeceklerin üretilmesinde birinci derecede görevi üstlenen perakendeci işletmeler perspektifinden bakıldığında yöresel yiyeceklere yönelik algıların turistlerden farklılık gösterdiği yani turistlerden daha yüksek algılandığı belirtilmiştir (Ayaz ve Ateş, 2019). Bazı araştırmalarda mevsimselliğin ve sermaye eksikliğinin perakendecilerin yöresel yiyecek tedarikini önemli ölçüde etkilediği ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra tedarik sorunları ve yöneticiye yönelik algıları, sürdürülebilirlik algıları üzerinde pozitif olarak etkiye sahiptir (Lehtinen, 2012; Mgonja, 2015; Çulha ve Dağkiran, 2016). Dunne vd. (2010) ise çalışmasında perakendecilere göre yöresel yiyeceklerin yerel ekonomiyi olumlu etkilediğini ileri sürmüştür. Ayrıca yöresel yiyeceklerin fazlaca tüketilir olmasından dolayı bölgesel ekonomik kalkınmayı olumlu etkilediğini belirtmiştir.

Yöresel yiyecek üretip satışını yapan işletmeler sayesinde tarımsal çeşitliliğin desteklendiği ifade edilmektedir. Yöresel yiyeceklerin üretilmesiyle çevrenin korunduğu ortaya konulmaktadır (Torres ve Momsen, 2004; Knowd, 2006; Clark ve Chabrel, 2007). Bu kapsamda ilgili literatür göz önünde bulundurularak perakendecilerin yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizm üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₃: Perakendecilerin yöresel yiyeceklere yönelik algısı sürdürülebilir turizmi olumlu yönde etkiler.

H_{3a}: Perakendecilerin yöresel yiyeceklere yönelik algısı ekonomik sürdürülebilirliği olumlu yönde etkiler.

H_{3b}: Perakendecilerin yöresel yiyeceklere yönelik algısı sosyo-kültürel sürdürülebilirliği olumlu yönde etkiler.

H_{3c}: Perakendecilerin yöresel yiyeceklere yönelik algısı çevresel sürdürülebilirliği olumlu yönde etkiler.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Evren, araştırma için toplanan verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların geçerli olacağı ve yorumlanacağı grup olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk vd., 2012: 80). Doğru tanımlanması önemli bir gereklilik olarak görülen evren, bir başka deyişle araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Bu bağlamda evren, araştırma sonuçlandırıldığında yapılacak genellemelerin, kimleri veya neleri kapsayacağını belirlenmesi açısından önem arz eder (Karasar, 2016: 147). Bununla birlikte zaman, ulaşılabilirlik ve maliyet gibi nedenlerle evreni temsil edebilecek şekilde örneklem üzerinde çalışılabilir (Ural ve Kılıç, 2006: 34).

Bu çalışmanın nicel araştırma kısmında evren, 2020 yılında Doğu Karadeniz illerini (Artvin, Bayburt, Gümüşhane, Rize ve Trabzon) ziyaret eden yerli turistler ile bu illerde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ve perakendeci işletmeler olarak kabul edilmiştir. Son yıllara bakıldığında Doğu Karadeniz illerine 2017 yılında 1.039.365 (212.066 yabancı ve 827.299 yerli turist), 2018 yılında 1.110.868 (223.393 yabancı ve 887.475 yerli turist), 2019 yılında 1.190.676 (230.065 yabancı ve 960.611 yerli turist) 2020 yılında ise 446.780 (22.503 yabancı ve 424.277 yerli turist) ziyaret gerçekleştirilmiştir (www.yigm.ktb.gov.tr).

2017 yılından 2019 yılına kadar turist sayısı artış gösterirken 2020 yılında COVID-19 salgınının ortaya çıkması ve bu nedenle seyahat kısıtlamalarının olmasıyla bir önceki yıla göre turist sayısında %70'e yakın bir düşüş gözlenmiştir. Özellikle Gümüşhane ve Bayburt iline 2020 yılında çok az sayıda yabancı turist ziyaret gerçekleştirmesi sonucunda bu çalışmada yerli ziyaretçiler üzerine odaklanılmıştır. Bununla birlikte il kültür turizm müdürlüklerinden edinilen bilgilere göre turizm işletme belgeli ve belediye işletme belgeli konaklama işletmelerinin sayısı 294 olarak belirlenmiştir. Ayrıca yöresel yiyecek satışı yapan perakendeci işletmelerinin net bir sayısının olmaması nedeniyle gerek esnaf ve sanatkârlar odaları gerekse manüel olarak 607 işletmenin bulunduğu belirlenmiştir. Bu işletmeler doğrudan yöresel yiyecek satan işletmeler olabilirken bazı kuruyemiş satıcılarının, fırınların, pastanelerin, ev yemeği satan küçük çaplı lokantaların, baharat satıcılarının vb. yöresel yiyecekleri sattığı görülmektedir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırma evrenine yönelik yerli

turist, konaklama işletmesi ve perakendeci işletme verileri Tablo 1’de gösterildiği gibidir.

Tablo 1: Doğu Karadeniz İlleri Turizm Paydaşları (Turistler, Konaklama İşletme ve Perakendeci İşletme) Verileri

İller	Turist	Konaklama İşletmeleri	Perakendeci İşletmeler
Artvin	116.818	99	105
Bayburt	14.144	6	97
Gümüşhane	28.702	20	116
Rize	69.563	52	132
Trabzon	195.050	117	157
Toplam	424.277	294	607

Tablo 1’deki veriler kapsamında illeri 424.277 yerli turistin ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca konaklama işletmelerinin 294 ve yöresel yiyecek satan perakende işletmelerinin 607 olduğu görülmektedir. Araştırma alanının genişliği, zaman ve maliyet unsurları açısından örnekleme uygulanması öngörülmüştür. Sosyal bilimlerde gerçekleştirilen çalışmalarda evren, birbirinden farklı özelliklere sahip gruplardan oluşmaktadır. Bu kapsamda araştırmaların geçerli olabilmesi için evreni temsil edebilecek örnekleme yönteminin belirlenmesi önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada evrenin temsil yeteneğini artırmak amacıyla kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2006: 42).

Tablo 2: Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	+- 0.03 örnekleme hatası			+-0.05 örnekleme hatası			+-0.10 örnekleme hatası		
	(d)			(d)			(d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50.

Kota örnekleme yönteminde tabakalı örnekleme yönteminde olduğu gibi araştırma amacına bağlı olarak alt gruplar oluşturularak kota koyulur. Bu kotalar alt

grupların evreni temsil edebilecek nitelikte belirlenmesi gereklidir. Dolayısıyla kota örnekleme yöntemi, evrenin alt gruplarının belirlenmesi ve bu alt grupların evren büyüklüğü içindeki oranlarıyla örnekleme temsil edilmelerini sağlamak olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2012: 86). Örneklem büyüklüğü Tablo 2'ye göre belirlendiği zaman turistler için 384, konaklama işletmeleri için 167 ve yöresel yiyecek satan perakendeci işletmeler için ise 236 olduğu söylenebilmektedir. Araştırmada evrenin var olan özelliğinin korunması ve uygulanan örneklemin evreni temsil edebilme yeteneğinin olabilmesi için kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kota örnekleme yönteminde her birimin örneklem içerisindeki temsili yüzde hesabı yapılarak kotalar belirlenmektedir (Karagöz, 2017: 66). Örneklem kotaları araştırmanın gerçekleştirildiği Artvin, Bayburt, Gümüşhane, Rize ve Trabzon illeri şeklinde beş gruba ayrılarak belirlenmiştir. Bu illeri ziyaret eden yerli turist sayıları, illerde faaliyet gösteren konaklama işletmesi ve yöresel yiyecek satışı yapan perakendeci işletmesi sayıları illere göre sınıflandırılarak belirlenmiştir. Bu bağlamda illere göre oluşturulan kotalara ve uygulanan anket sayılarına Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3: Doğu Karadeniz İlleri Turizm Paydaşları Verilerine Göre Araştırmanın Örneklem Kotaları¹

İller	Turist	Konaklama İşletmeleri	Perakendeci İşletmeler
	Uygulanan Anket Sayısı	Uygulanan Anket Sayısı	Uygulanan Anket Sayısı
Artvin	134	54	44
Bayburt	39	6	70
Gümüşhane	43	17	51
Rize	80	30	59
Trabzon	248	82	81
Toplam	544	189	305

Kota örnekleme hesaplamasına göre Tablo 3 incelendiğinde il bazında yerli turistler, konaklama işletmesi yöneticileri ve yöresel yiyecek satan perakendeciler için ulaşılan örnek sayıları paylaşılmıştır. Tablo 3'e göre 544 turist, 189 konaklama işletme yöneticisi ve 305 perakendeciye ulaşılmıştır. Bu doğrultuda toplam 1038 geçerli anket elde edilmiştir.

¹ Kotaların belirlenmesinde kullanılan formül:

- Örneklem Sayısına Göre İl Yüzdelerinin (İY) Belirlenmesi:
 $İY = \frac{\text{İldeki Turist, Konaklama İşletmesi veya Perakendeci Sayısı} \times 100}{\text{İldeki Toplam Turist, Konaklama İşletmesi veya Perakendeci Sayısı}}$
- İl Bazlı Kota Oranlarının (İKO) Belirlenmesi:
 $İKO = \frac{\text{Örneklem Sayısı} \times İY}{100}$

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Doğu Karadeniz illeri (Artvin, Bayburt, Gümüşhane, Rize ve Trabzon) turizm paydaşları olan turistler, konaklama işletmeleri yöneticileri ve perakendeci işletmeler perspektifinden yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizme etkisinin test edildiği bu araştırmada, sınırlılıklar şu şekilde belirlenmiştir:

- Bu araştırma, Doğu Karadeniz illerini ziyaret eden yerli turistlerin görüşleri ile sınırlıdır.

- Araştırma, Doğu Karadeniz illerinde faaliyet gösteren turizm işletme ve belediye işletme belgeli konaklama işletmeleri yöneticilerinin görüşleri ile sınırlıdır.

- Araştırma, Doğu Karadeniz illerinde yöresel yiyecek satan perakendeci işletmelerin görüşleri ile sınırlıdır.

- Araştırma, yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizme etkisinin belirlenmesine yönelik turistlere, konaklama işletmeleri yöneticilerine ve perakendeci işletmelere uygulanan anket ölçeği soruları ile sınırlıdır.

- Araştırma, Doğu Karadeniz illerinde turizm paydaşları olarak turistlerin, konaklama işletmeleri yöneticilerinin ve perakendeci işletmelerinin Ekim 2020-Nisan 2021 döneminde görüşleri ile sınırlıdır.

Yöresel yiyecek algılarının sürdürülebilir turizme etkisinin test edildiği bu araştırmada ise varsayımlar aşağıdaki şekilde öngörülmüştür:

- Destinasyonda sunulan yöresel yiyeceklerin turizm paydaşları görüşüyle önemli bir ürün olduğu varsayılmıştır.

- Destinasyonda turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında yöresel yiyeceklerin önemli bir rol oynadığı varsayılmıştır.

- Yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizme olan etkisine turizm paydaşlarına uygulanan anket tekniği ile ulaşılması varsayılmıştır.

- Yöresel yiyecekler ve sürdürülebilir turizm arasındaki ilişkinin belirlenmesinde karşılaşılabilecek en önemli sorun; turizm paydaşlarının uygulanan anket tekniğine ilgisizliği olarak varsayılmıştır.

1. BÖLÜM: YÖRESEL YİYECEKLER, ÜRETİLDİĞİ BÖLGEYE ETKİSİ VE TURİZMDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLİŞKİSİ

Coğrafi açıdan bir bölgeye özgü, bulunduğu yerin kültürel ve geleneksel özelliklerini yansıtan yöresel yiyecekler, seyahate çıkan ziyaretçiler açısından son zamanlarda önemli ürünler olarak görülmektedir. Yöresel yiyecekler turistler tarafından ilgi görmesinin yanında üretildiği bölgeye ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel anlamda katkı sağlamasıyla da dikkat çeker hale gelmiştir. Bu kapsamda paydaşların yöresel yiyecekler ve sürdürülebilir turizme bakış açısını ortaya çıkarmak amaçlı tasarlanan bu çalışmada yöresel yiyecek, yöresel yiyecek tüketimine etki eden faktörler, yöresel yiyeceklerin üretildiği bölgeye etkisi, Doğu Karadeniz yöresel yiyecekleri ve yöresel yiyeceklerde sürdürülebilirlik başlıkları bu bölümde irdelenmektedir.

1.1. Yöresel Yiyecek

“*Yerel*” kelimesi ile aynı anlama gelen “*Yöresel*” kelimesi “*belirli bir yere özgü, bir yere bağlı, bir yerle ilgili olan*” şeklinde ifade edilmektedir (www.sozluk.gov.tr, 2020). Yiyecek ise “*insanların yaşamlarını sürdürübilmesi, enerji elde edebilmesi ve büyüebilmesi için tükettiği ürünler*” (www.dictionary.com) olup insan hayatının devamlılığında önemli öğelerdir. Bu tanımlar kapsamında belirli bir yere özgü, o yerin kültürü ve yaşayış biçimiyle çeşitlendirilerek zenginleştirilmiş ve o bölge ile tanınmış olan yiyecekler, yöresel yiyecek olarak ifade edilmektedir (Mitchell ve Hall, 2003: 60; Hoşcan, 2018: 393).

Yöresel yiyecekler, turizm destinasyonlarında yaşayan toplumun geleneksel kültürünü yansıtan otantik ürünler olarak tanımlanmaktadır (Sims, 2009: 321). Sims (2010: 105) çalışmasında ziyaretçiler ve ev sahipleri perspektifinden düşünüldüğünde her iki taraf için yöresel yiyeceklerin önemli olduğunu savunmuştur. Özellikle destinasyonların ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğine katkıda bulunan ürünler olduğuna vurgu yapmıştır. Blake vd. (2010)’e göre yöresel yiyecekler sağlık açısından faydalı ürünlerdir. Eriksen (2013: 51) çalışmasında yöresel yiyecekleri üç farklı boyutta incelemiştir. Birincisi; yiyeceklerin üretildiği, tüketildiği ve satıldığı alanın coğrafi olarak birbirine yakınlığıdır. İkincisi; tüketiciler ve ürünleri satanlar

arasında gerçekleşen yakın ilişkilerdir. Üçüncüsü ise; ürünün içeriği yani tazeliği, kalitesi ve orijinalliğidir.

Yöresel yiyecekler, bölge halkının sahip olduğu beslenme şekillerinin yanı sıra kültürel özelliklerini içerisinde barındıran, dini veya milli değerlerden de etkilenecek yöreye ait ürünlerden meydana gelen yiyecekler olarak ta tanımlanabilmektedir (Şengül ve Türkay, 2017: 1). Yapılmış olan bu tanımlara ilaveten Martinez vd. (2010: 3) çalışmasında yöresel yiyecekleri üretildikleri yerden tüketicilere fiziksel olarak yakın bir mesafede sunulduğu ürünler olarak nitelendirmektedir (Coelho vd., 2018: 84). Bu kapsamda Onozaka vd. (2010: 1) araştırmasında katılımcıların yöresel yiyecekleri mesafe ile ilişkilendirdiğini öne sürmüştür. Buna göre yöresel yiyecekler 50 mil (80 km) içerisinde üretilip tüketilen ürünler olarak tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada ise yöresel yiyeceklerin 200 mil (350 km) civarında satın alınabilen ve bir bölgeye veya şehire özgü ürünler olarak ifade edilmektedir (Kang ve Rajagopal, 2014: 302). Daha geniş anlamda yöresel yiyecekleri ifade etmek gerekirse, coğrafi açıdan bir bölgeye özgü, özelliklerini yörenin kültür, deneyim ve geleneklerinden kazanan ve üretildiği yerlere ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan önemli katkıları olan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Demirbaş vd., 2006: 49; Kelemci-Schneider ve Ceritoğlu, 2010: 30; Kim ve Eves, 2012: 1458; Choe ve Kim, 2018: 2).

Bölgenin kültürel sembolü olarak kabul edilen yöresel yiyecekler, bulunduğu destinasyonun imajını geliştirebilecek özelliğe sahiptir (Du Rand vd., 2003: 208; Peters vd., 2008: 2). Günümüzde ziyaretçilerin kültürel seyahatleri daha fazla tercih eder hale gelmesi, destinasyon seçiminde gastronomik unsurları da göz önünde bulundurmasına sebep olmaktadır. Bu açıdan yöresel yiyecekler turistlerin ziyaret ettikleri destinasyondan memnuniyet duymasına, tekrarlayan ziyaretleri gerçekleştirmesine ve destinasyon sadakati oluşmasına katkıda bulunabilmektedir (Kivela ve Crotts, 2009: 180).

Yöresel yiyecekler, destinasyonların turizm pazarında rekabet edebilme özelliklerini geliştiren ve diğer destinasyonlardan farklılaştıran ürünler olarak ta görülmektedir (Horng ve Tsai, 2012: 40). Bununla birlikte yöresel yiyecekler yöre kültürü hakkında bilgi sahibi olabilmenin en önemli aracı olarak görülmektedir. Zamanla birbirine benzeyen destinasyonların pazarlanmasında kültürel ve deneyimsel bir çıktı olarak yöresel yiyecekler bulunduğu yöreye özgü ürünlerdir. Özellikle

gelişmiş ülkelerde talebin artış göstermesi, yöresel yiyecekleri gıda tüketiminde en öne çıkan sektör haline getirmiştir (Kodaş, 2013; Zağralı ve Akbaba, 2015; Şengül ve Genç, 2016).

Küresel gıda sistemlerinin çevreye, sağlığa ve sürdürülebilirliğe olumsuz etkilerinin olduğu düşüncesi tüketicileri lezzeti, görünümü, kalitesi, tazeliği, çevreye ve yerel ekonomiye sağlamış olduğu destekten dolayı yöresel ürünlere yönlendirmeye başlamıştır (Hall ve Sharples, 2003: 2). Ayrıca destinasyonlarda yiyecek temelinde düzenlenen festivaller veya etkinliklerin düzenlenmesi yöresel yiyecek hareketlerinde ziyaretçilerin, festival düzenleyicilerinin, üreticilerin, perakendecilerin vb. birçok tarafın bir araya gelmesine ve etkileşim kurmasına fırsat tanıyabilmektedir. Bu etkileşim ile tüketicilerin yöresel yiyecekleri deneyimlemesi ve yiyeceğin kökeni hakkında bilgi sahibi olmasıyla sosyal ve ekonomik faydaları beraberinde getirmektedir. Ziyaretçilerin destinasyona uzun ömürlü bağlılığının gerçekleşmesi ekonomik anlamda yerel halka önemli katkılar sunmaktadır (Coelho vd., 2018).

Destinasyonların turistik bir ürün olarak yöresel yiyeceklere odaklanması, ev sahibi toplum ve ziyaretçilerde destinasyon imajını artırıcı farkındalıklar oluşturur. Ziyaretçilerin yöresel yiyecekleri satın alması geleneksel değerlere önem vermesi, satın aldığı yöresel yiyeceği hediyelik olarak seyahate çıktığı yere götürmesi, yerelliğe destek verme eğilimleri ve yöre halkını kalkındırmaya yönelik düşünceleri destinasyonlara önemli bir destek olarak görülmektedir. Aynı zamanda ziyaretçilerin ürün satın aldığı yerlerde yiyeceğin kökenini öğrenme merakı toplumsal etkileşimi artıran etkenlerdir. Yöresel yiyecekler yerel tarımın desteklenmesi ve doğal habitatın korunması gibi birçok etkiye sahiptir. Sosyo-kültürel açıdan bakıldığında ise kültürel kimliğin sürdürülmesinde, geleneksel değerlerin gelecek kuşaklara iletilmesinde ve öğretilmesinde önemli bir role sahiptir (Schönhart vd., 2008: 246).

1.1.1. Yöresel Yiyeceklerin Önemi

Çiftçiler tarafından üretilen yöresel yiyecekler sanayileşme öncesi dönemlerden beri var olan ürünlerdir. Fakat kentleşme ve yoğun tarım uygulamaları, sanayileşme ile soğutma ekipmanlarının gelişmesi ve süpermarketlerin yayılmasıyla yöresel ürünler gözardı edilmiştir (Irshad, 2010: 6). Gıda üretiminde yaşanan küreselleşme ile tüketiciler coğrafi ve sosyal açıdan üretim alanlarından uzak hale gelmiştir. Literatürde sıklıkla görülen bir varsayım; yöresel yiyeceklerin yöresel olmayan gıdalardan daha

besleyici ve sağlık açısından daha az zararlı olduğudur. Son 20 yıl içerisinde evre ve sağlık ile ilgili farkındalıkların artması ve geleneklerin kaybıyla ilgili endişeler, tüketicileri yiyeceklerin kökeni hakkında bilgi sahibi olmaya itmiştir. Dolayısıyla yerel çiftlikler ve yöresel ürünleri satan perakendeci işletmeler ortaya çıkmış, konaklama işletmeleri ise yöresel yiyeceklere menülerinde yer vermeye başlamıştır. Bu durum yöresel yiyeceklerin tercih edilebilirliği noktasında geniş bir yelpazeye yayılmasına olanak tanımıştır (Autio vd., 2013: 564).

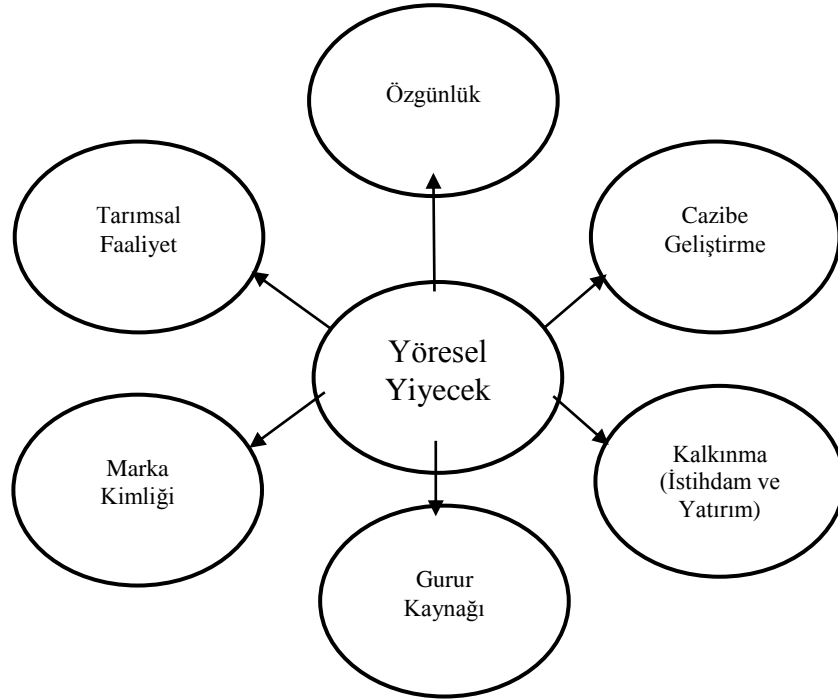
Bu gelişmelerle birlikte yiyecekler ve turizm arasındaki ilişki artarken yöresel yiyecekler ise turistik destinasyonlarda önemli bir unsur olarak görülmeye başlamıştır (Chang ve Yuan, 2011: 13). Dolayısıyla bu ürünler gastronomi turizminin ana bileşenlerini oluşturmaktadır (Du Rand ve Hearth, 2006: 211). Son yıllarda ekonomik açıdan düşünöldüğünde destinasyonlar açısından önemli bir pazar haline gelen gastronomi turizminin ürünü olarak değeriendirilebilen yöresel yiyecekler ulusal, bölgesel veya yerel olarak bir kimliğin oluşmasına olanak sağlamaktadır (Choe ve Kim, 2018: 1).

Yöresel yiyeceklerin nasıl meydana geldiği ve bir kültürel kimliği yansıması bölgeden bölgeye farklılaşabilmektedir. İklim, toprak özellikleri, yaşam türleri, din inanışları gibi etkenler yöresel yiyeceklerin ortaya çıkarılmasında çeşitli faktörlerdir. Nitekim bulunduğu yöreye has olan yöresel yiyecekler modernlikle ilişkilendirildiği gibi üretim ve tüketim arasındaki mesafeyi de en az seviyeye indirdiği kabul görmektedir. Yerel halkın üretmiş olduğu yiyecekler bulunduğu bölgede gerek doğrudan pazarlar aracılığıyla gerekse restoran veya konaklama işletmeleri aracılığıyla tüketicilerle buluşmaktadır. Bunun gerçekleşebilmesi için ürünün bulunduğu bölgeye ziyaretçilerin seyahat etmesi gerekli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Turistik ziyaretler sayesinde yöre ve bölge toplumu birçok faydayı elde ederken olumsuz yönleri de gözden kaçırılmamalıdır (Martinez vd., 2010: 4; Peters vd., 2008: 2).

Herhangi bir bölgenin yiyecek ve içecek potansiyelini geliştirirken ziyaretçilerin yerel kültürü olumsuz etkileyebileceği gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Uygun yönetim ve planlama kapsamında sosyo-kültürel değerielerin değışime uğraması engellenmelidir. Bu sebeple yerel topluluğun ve çevrenin sömürölmesi ihtimaline karşı gerekli kontrolleri sağlamaya özen gösterilmelidir. Böylece yöresel yiyecekler gelir getirici bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda destinasyonun sürdürülebilirliğini ve

kültürel gelişimi destekleyen ürünler olarak görülmelidir (Nield vd., 2000: 376). Sims (2009: 322) araştırmasında yöresel yiyeceklerin önemli olduğunu ve turizm destinasyonlarına olumlu açıdan birçok etkisinin olduğunu vurgulamıştır. Bunlardan en önemlisi yerel ekonomiye sağladığı katkıdır. Bir diğer etkisi, yöresel ürünlerin satın alınmasıyla karbon ayak izi etkisinin azaltılması ve çevresel olarak sağladığı faydalardır. Bununla birlikte yöresel yiyecekler bölgenin turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesinde ve turistik çekiciliğinin artmasında önemli bir bileşendir (Semerci, 2018: 30). Ayrıca yöresel yiyeceklerin destinasyonlar açısından önemi ve turizm destinasyonlarına sağladığı katkılar Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2: Destinasyonların Sürdürülebilir Gelişiminde Yöresel Yiyeceklerin Önemi ve Katkısı



Kaynak: Du Rand, Heath ve Alberts, 2003: 100.

Yöresel yiyeceklerin kullanılması bazı bölgelerde doğrudan veya dolaylı olarak sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilmektedir. Şekil 2’de görüldüğü gibi yöresel yiyeceklerin kullanılması, tarımsal faaliyetlerin desteklenmesi ve kalkınmayı sağlayarak istihdam fırsatı oluşturmaya, girişimciliği cesaretlendirmeye, destinasyonların rekabet gücünün artmasına, yerel toplumun güçlenmesine, saygınlığın kazanılmasına ve yöresel yiyecek özelinde marka kimliğinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Şengül, 2016: 25; Ülker, 2017: 41; Akdemir, 2018: 35).

Yöresel yiyecekler kapsamında yapılan seyahatler turizm trendleri içerisinde kendisine sıklıkla yer bulmaya başlamıştır. Bu durumun farkında olan destinasyonlar kültürel mirası koruma konusunda bilinçli davranışlar sergileyerek gelenek, görenek ve kültürün bileşimi olan yöresel yiyecekleri (Canizares ve Guzman, 2012: 242) pazarlama stratejisi olarak kullanma imkânına sahip olmuştur. Ürünlerin turizmde kullanılması turizmin tüm yıla yayılmasına ve turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır. Bu yüzden yöresel yiyeceklerin üretildiği bölge üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması son derece önemlidir (Çapar ve Yenipınar, 2016: 109).

1.1.2. Yöresel Yiyeceklerin Özellikleri

Dünya üzerinde her yöreyi birbirinden ayıran ve farklı kılan özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerden bir tanesi de yöresel yiyeceklerdir. Hazırlanışı, pişirilmesi, saklanış şekilleri, tüketilmesine yönelik yöntemler, inançlar ve kültürel özellikler ise yöresel yiyeceklerin ortaya çıkmasında önemli faktörlerdir. Ayrıca coğrafi, ekolojik ve ekonomik yapı ürünlerin şekillenmesinde etkilidir (Özkaya ve Kızılkaya, 2009: 246; Kesici, 2012: 34). Farklı üretim özellikleri ve damak tadına hitap eden yöresel yiyeceklerin kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır (Özkaya ve Cömert, 2017: 36). Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kesici, 2012: 34; Gölgeci, 2016: 35; Gündüz, 2019: 26);

- Tarımsal ve hayvansal ürünlerdir.
- Yerel halkın yaşadığı bölgeye göre değişiklik gösterir.
- Bulunduğu yörenin toprak özelliklerine ve bölgede yetişmiş olan bitkilere (otlar, baharatlar vb.) göre şekillenir.
- İnsanların beslenme alışkanlıklarına ve ihtiyaçlarına göre şekillenir.
- Sosyal yapıya göre tarihsel dönemlerde gelişim ve değişim gösterir.
- Ülkenin ticari etkileşim sağladığı toplumların kültürüne göre şekillenir.
- Özel günler, bayram, düğün ve törenlere göre değişkenlik gösterebilir.
- Yöre halkının yaşam tarzıyla, gelenek ve göreneklerle ortaya çıkan ürünlerdir.
- Damak zevkine uygun bir şekilde hazırlanan yiyeceklerdir.
- İçerisinde bulunan ham maddeler farklı yörelerden tedarik edilse bile üretimi yöreye özgü bir şekilde ve bir yöresel kimliğe sahip olan yiyeceklerdir.
- Kültürel değer ve ritüellerle şekillenen yöresel yiyecekler genellikle belirli bir kültürle özdeşleşen ürünlerdir.

- Geleneksel pişirme yöntemleriyle üretilen yiyecekler hazırlama, pişirme, saklama ve tüketilme yöntemleriyle bölgeden bölgeye farklılık arz edebilmektedir.
- Yöresel yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan malzemeler genellikle bölgeye özgü olup yiyecekler üretildiği bölgeni adı ile ilişkili olmaktadır.
- Genel olarak bölgeye özgü otlar veya baharatlarla tatlandırılan ürünlerdir.
- Bulunduğu yörenin yeme-içme kültürünü nesilden nesile aktarabilme özelliğini gösteren yiyeceklerdir.

Tarımsal üretimin yapıldığı yerlerde coğrafi açıdan iklim şartlarına göre üretilmesine elverişli olan ürünler toplumun besin ihtiyacını karşılaması için ortaya çıkarılmaktadır. Bölgede yetişmeye elverişli olan sebzeler, meyveler, diğer tarımsal ürünler yöresel yiyeceklerde ham madde niteliğinde kullanıldığı için coğrafik özellikler önemli rol oynamaktadır (Cömert, 2014: 65). Örneklendirmek gerekirse; Türkiye’de İç Anadolu Bölgesi ile Karadeniz Bölgesi iklimi birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Dolayısıyla yetiştirilebilme özelliğine göre ortaya çıkarılan ve üretilen yiyecekler de farklılaşabilmektedir. Bununla birlikte yöresel yiyeceklerin özelliklerinden bir tanesi de sağlıklı ve besleyici değerinin olduğu düşüncesidir (Albayrak, 2013: 5054).

Yavaş ve lezzetine varılarak tüketilebilen yöresel yiyecekler, yemek yemeyi zevke dönüştürebilen, besin değerlerini kaybetmeden hazırlanan ve beslenme açısından sağlık riski oluşturmayan yiyeceklerdir. Temel işleme metodlarına dayalı olup günümüzün işlenmiş gıdalarıyla karşılaştırıldığında doğal, taze, mevsimlik ve kaliteli olarak nitelendirilen ancak raf ömrü uzun olmayan yiyecekler kategorisindedir. İçerisinde bulunan bileşenlerin daha az olması baharat, sirke ve tuz vb. doğal koruyucuların dışında herhangi bir yapay koruyucu içermemesi, yöresel yiyecekleri diğer işlenerek üretilen yiyeceklerden farklı kılan özelliklerdendir (Lang vd., 2014: 1809; Chen, 2009: 165-166).

Ivanova vd. (2014: 128) çalışmasında yöresel yiyeceklerin özelliklerine değinerek belirli bir bölgede popülerlik kazanan, otantik pişirme şekilleri olan, nispeten kısa son tüketim tarihine sahip, yüksek kalitede, sağlık açısından güvenilir yiyecekler olarak nitelendirmektedir. Bununla birlikte çalışmada turizm işletmelerinin yöresel yiyeceklerin ekonomik katkısına bağlı kaldığını ancak çevresel ve sosyo-

kültürel açıdan öneminin farkında olmadığına dikkat çekilmiştir. Ayrıca işletmelerin yalnızca pişirme yöntemlerine odaklanmasının ve yiyeceklerin içeriğinde bulunan hammaddeleri ihmal etmesinin, yöresel yiyeceklerin hem kalitesini hem de orjinallliğini büyük ölçüde bozabileceği ileri sürmüştür.

Yöresel yiyeceklerin bir diğer özelliği destinasyon imajı oluşturmada başarı elde edebilecek derecede önemli hale gelmiş olmasıdır. Turistik ürünler içerisinde git gide sembol olma özelliği gösteren yöresel yiyecekler, destinasyon imajı geliştirilmesinde soyut değerlerin bileşiminden var olan somut çıktılar olarak görülmektedir (Kim ve Eves, 2012: 1460). Ülkenin, bölgenin veya herhangi bir yörenin halkının kültürel özelliklerinin yansıması olarak yöresel yiyecekler destinasyonların pazarlanmasında kullanılan cazibe unsuru özelliğini göstermektedir. Bu bakımdan birçok özelliği bünyesinde barındıran yöresel yiyeceklere gerekli önemin verilmesi destinasyona potansiyel turistlerin çekilmesi ve uzun vadede ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olarak sürdürülebilirliğin sağlanması için elzem bir durumdur. Dolayısıyla tarımsal üretkenliğe de destek sağlayan bu ürünler aracılığıyla çeşitli festivallerin veya etkinliklerin düzenlenmesi marka kimliği oluşturmaya, tanıtımın gerçekleşmesine ve tüketimin özendirilmesine katkı sağlayabilir (Karim ve Chi, 2010: 533).

1.2. Yöresel Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler

Günümüzde yiyecekler fizyolojik ihtiyaçları karşılamaktan ziyade kültür ögesi olarak algılanmaktadır. Kültürel özellikleri içeren yöresel yiyecekleri tüketiciler yeni lezzetleri tadımlama, farklı kültürleri tanıyıp anlama ve farklı deneyimler yaşama gibi motivasyonlarla tüketir hale gelmiştir. Bununla birlikte dünya üzerindeki ülkelerde, hatta ülkeler içerisinde bölgeden bölgeye, yöreden yöreye mutfak özellikleri farklılaşabilmektedir (Kozak, 2014: 60; Erkol ve Zengin, 2015: 601). Yöresel mutfakların birbirinden farklı olmasında tarih, yerel kültür, çevresel etmenler, iklim, gıda çeşitliliği, sosyal ve ekonomik yapı etkili olmaktadır. Bu farklılaşma bölgelerin gastronomik sembolleri olan yöresel yiyecekleri tüketen turistler açısından değerlendirildiğinde cezbedici bir araçtır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014: 294). Kendine özgü nitelikleri olması sebebiyle ziyaretçilerin ilgi odağı konumuna gelen yöresel yiyecekler, destinasyon üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Turistlerin yiyecekler için ödemiş olduğu ücretler seyahat için harcamış oldukları harcamaların üçte birlik

kısınımlı oluşturduğu için özellikle ilgi odağı konumunda olan yöresel yiyeceklerin nasıl satın alındığıyla ilgili durumların tespit edilmesi önemli görülen konulardandır (Mak vd., 2017: 1; Martinez vd., 2010: 29).

Yöresel yiyeceklerin satın alınması aşamasındaki tercihler, satın alma durumunu etkilemektedir. Yöresel yiyecek satın alınması demografik özelliklere, motivasyona ve psikolojik duruma göre farklılık arz etmektedir. Demografik açıdan düşünüldüğünde eğitim ve gelir düzeyi önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Eğitim seviyesinin yüksek olmasıyla sağlıklı beslenme bilincinin artması ve gelir düzeyinin yüksek olması tüketicileri yöresel yiyecekleri satın alma eğilimine sürükleyebilmektedir. Motivasyon açısından bakıldığında kişisel deneyimi artırması, satıcılarla etkileşim kurulması, tüketicilere prestij kazandırdığı algısı gibi durumlar yöresel yiyeceklerin satın alınmasını etkilemektedir. Psikolojik duruma göre bakılığında yeni yiyeceklerin deneyimlenmesi arzusu ve yiyeceklere karşı neofobi (korku) yöresel yiyeceklerin satın alınmasına etki eden durumlardandır. Bunlarla birlikte yöresel yiyeceklerin satın alınması nedenleri şu şekilde ifade edilmektedir (Martinez vd., 2010: 33):

- Yöresel olarak yetiştirilen yiyeceklerin daha yüksek kaliteye veya daha iyi lezzete sahip olması,
- Yöresel olarak yetiştirilen ürünlerin daha çok tazeliğe sahip olması,
- Yöresel yiyecekler aracılığıyla üreticilerle diyalog kurarak olumlu ilişkiler geliştirilebilme imkânı sunması,
- Yöresel olarak yetiştirilen ürünler için müşteri talepleri dikkate alınması ve
- Eşsiz ve özel içeriklere sahip olmasıdır.

Yiyecek tüketiminin kendine has davranış biçimi ve değişkenlik gösteren motivasyonlarla gerçekleştiğini düşünen araştırmacılar bu konudaki çalışmalara yoğunluk vermeye başlamıştır. Bu kapsamda hangi durumlarda tüketildiğini anlamaya yönelik yöresel yiyecekler üzerine gerçekleştirilen çeşitli çalışmalarda mevcuttur (Ryu ve Jang, 2006; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim, Goh ve Yuan, 2010; Kim ve Eves, 2012). Bu çalışmalardan biri olan Kim vd. (2009)'a göre yöresel yiyecekler heyecan arayışı, kültürel deneyim, sağlık endişesi, tat ve kalite arayışı, prestij ve duysal nedenlere göre ziyaretçiler tarafından tercih edilmektedir. Bunun yanında yerel halkın refah düzeyini artırıcı, sosyal eşitliği teşvik edici, tüketici sağlığı ve güvenliğini garanti

altına alıcı gibi özellikleri olan yöresel yiyecekleri tercih etme isteği de bulunmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin yöresel yiyecekleri hangi koşullarda satın alması araştırılması gereken konular içerisinde yer almaktadır (Arsil, Li ve Bruwer, 2014: 108). Yöresel yiyecek tercihinin etkileyen faktörler incelendiğinde; motivasyonel faktörler (kültürel deneyim yaşama, heyecan arayışı, sağlık endişesi, bilgi edinme, otantik deneyim, etkileşim kurma, prestij vb.), demografik faktörler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek vb.) ve psikolojik faktörler (yeni yiyecek arayışı, denenecek yiyeceğe karşı korku duyma vb.) şeklinde üç faktörün belirlendiği görülmektedir (Kim vd., 2009; Mak vd., 2012; Kim ve Eves, 2012).

1.2.1. Motivasyonel Faktörler

İnsanlarda davranışların ve hareketlerin meydana gelmesinde biyolojik ve psikolojik istekler olarak ifade edilen motivasyon üzerine çalışmalar yoğun şekilde gerçekleştirilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 46). Bununla birlikte motivasyon turizm araştırmalarında uzun süredir çalışılan konular arasında yer almaktadır. Turistler üzerine gerçekleştirilen motivasyon çalışmalarına göre turistlerin seyahat motivasyonları; huzuru arayış, kültürel deneyim, merak etme, sosyalleşme, prestij elde etme ve statü kazanma şeklinde gruplara ayrılmaktadır (Huang, 2009: 153). Alternatif turizm türleri içerisinde yer alan gastronomi turizmi kapsamında (Albayrak, 2013) ziyaretçilerin motivasyonları fiziksel ihtiyaçları karşılama, yeni kültürlere ait yiyecekleri deneme, ziyaret esnasında diğer insanlarla iletişim kurma, ziyaret edilen bölgeye ait yöresel yiyecekleri tatma şeklinde ifade edilmektedir (Fields, 2002).

Yöresel yiyeceklerin satın alınmasına ve kullanılmasına yönelik motivasyonların ortaya çıkarılması, üreticilerin yanı sıra yöresel yiyecekleri sunan yiyecek içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri ve perakendeci işletmeleri için önemlidir. Bu kapsamda yöresel yiyecek satın alma ve tüketme motivasyonlarını belirlemeye yönelik araştırmalar mevcuttur. Yapılan çalışmalar neticesinde yöresel yiyecekler bölgedeki üreticileri destekleme, yiyeceklerin üstün kalite değerine sahip olması ya da yöre ekonomisine destek sağlama motivasyonu ile tercih edilebilmektedir. Bununla birlikte yöresel yiyeceklerin kaliteli ve besin değeri yüksek olduğu algısı ürünler için daha fazla ücret ödeyebilme isteğini beraberinde getirmektedir. Çünkü tüketicilerin zihninde canlanan fayda elde etme olgusu yiyecekler için fazla ücret ödememe fikrini geri plana atmaktadır. Bunun sonucunda

esasen temel motivasyonun bölge ekonomisini destekleme arzusu olduğunu söylemek mümkün olacaktır (Carpio ve Isengildina-Massa, 2009: 417).

Fields (2002) çalışmasında yiyeceklerle ilgili motivasyonları; fiziksel motivasyon, kültürel motivasyon, kişiler arası motivasyon, statü kazanma ve prestij elde etme şeklinde belirlemiştir. Yiyecek ve içeceklerle yönelik motivasyonlara teorik açıdan yaklaşım yapan Frochot (2003: 82), çalışmasında bu motivasyonların; rahatlama, statü kazanma, yeni ve farklı yiyecekleri tüketerek heyecan hissetme, farklı yiyeceklerle yönelik bilgi sahibi olma, yaşam biçimi bağlamında yiyecek tüketme ve sıradanlaşan gündelik hayattan uzaklaşma istekleri şeklinde olduğunu ifade etmektedir.

Kim vd. (2009) ise yöresel yiyecekler üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında kültürel deneyim, heyecan arayışı, rutin hayattan kaçma, sağlık endişesi, prestij elde etme ve duygusal çekicilik şeklinde yöresel yiyecek tüketim motivasyonlarını ziyaretçiler perspektifiyle ortaya çıkarmıştır. Choe ve Kim (2018) bir diğer araştırmasında yöresel yiyeceklerle yönelik ölçek geliştirerek kültürel deneyim, heyecan arayışı, tat ve kalite, yiyeceğin fiyatı, sağlık endişesi, prestij elde etme ve etkileşim kurma şeklinde 7 boyuttan oluşan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmaya göre elde edilen boyutların destinasyonu imajı oluşumuna ve ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ziyaretçiler yöresel yiyecekleri çoğunlukla üretildikleri yerlerde tüketmeyi tercih edip, üretilen kırsal alanlarda doğa ile bütünleşmeyi daha çok arzulamaktadır. Yöresel yiyeceklerin farklı aromatik özellikleri barındırması ve bunu keşfetmeyi arzulayan ziyaretçiler yöresel yiyecekleri tüketmenin yanı sıra bölgenin doğal güzelliklerini keşfetmeyi ve huzurlu bir vakit geçirme motivasyonu içerisindedirler. Ayrıca ziyaretçiler bölge halkıyla iç içe olarak iletişim kurma düşüncesinde olabilmektedir. Bununla birlikte yöresel yiyecekler sembolik özellik barındırması, çeşitlilik oluşturmaları ve memnuniyeti sağlamaları gibi motivasyonlarla da tercih edilen ürünler olarak görülebilmektedir (Semerci, 2018: 37).

1.2.2. Demografik Faktörler

Yöresel yiyecek tüketimini etkileyen faktörler içerisinde motivasyon ve psikolojik durum olduğu gibi demografik faktörlerin de etkili olduğu düşünülmektedir. Yöresel yiyecek tüketimini etkilediği belirtilen demografik faktörler, bireylerin kişisel

özellikleri ile ilgilidir. Bu bağlamda cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir durumu, meslek, dini görüşler gibi değişkenlerin yöresel yiyecek tüketiminde etkili olabileceği ifade edilmektedir (Zepeda ve Li, 2006: 9; Yılmaz, 2015: 35). Literatürde yöresel yiyecek tüketimine etki eden demografik faktörlere yönelik çeşitli çalışmalar (Glanz vd., 1998; Wadolowska vd., 2008; Kim vd, 2009; Choe ve Kim, 2012; Kim vd., 2013) bulunmaktadır.

Yöresel yiyecek tüketimini etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılmasına yönelik yapılan araştırmalarda (Kim vd., 2009; Choe ve Kim, 2012; Kim vd., 2013) cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve gelir durumunun yöresel yiyeceklerin tüketilmesinde temel faktörler olduğu ifade edilmiştir. Wadolowska vd. (2008) çalışmasında Polonya’lı insanların yiyecek tercihlerine odaklanmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların yiyecek tercihinde demografik özellikler açısından farklılık gösteren durumlar tespit edilmiştir. Yöresel yiyecek tüketen bireylerin demografik özelliklerinde öne çıkan değişkenler genel olarak kadınlar, üniversite mezunları, ileri yaştaki bireyler ve gelir düzeyi yüksek olanlardan oluşmaktadır. Bununla birlikte ailesinde kırsalda yaşayan bireyler ve bir toplumsal grup içerisinde yer alan kişiler de yöresel yiyecek satın almaya daha fazla eğilimlidir. Ayrıca eğitim seviyesinin yöresel yiyecek tüketmeyle herhangi bir ilişkisinin olmadığı da elde edilen bilgiler arasında yer almaktadır (Zepeda ve Li, 2006).

Wadolowska vd. (2008) çalışmasında yöresel yiyecek satın almayla ilgili cinsiyet açısından farklılık olduğunu belirtmiştir. Buna göre kadınların sağlık endişesi ve diyet yapma açısından erkeklere oranla daha ilgili olduğu ifade edilmiştir. Kadınlar büyük oranda sağlıklı yiyecek arayışı içerisinde ve sağlıklarını koruyabilme anlayışı içerisinde. Fakat erkekler yiyecek tercihlerinde sağlığı göz ardı edici davranışlar sergilemektedir. Kim vd. (2009)’nin çalışmasına göre bireylerin yaşı ilerledikçe sağlık endişesi bağlamında daha sağlıklı ve besleyici yiyeceklere yönelmektedir. Ayrıca gelir seviyesinin artış göstermesi ve boş zamandaki artış ile kültürel deneyimlere ilgi duyma kapsamında bölgenin kültürel kimliğini yansıtmaya özelliği gösteren yöresel yiyecekler tercih edilen ürünler olarak kabul edilmektedir.

1.2.3. Psikolojik Faktörler

Yöresel yiyecek tüketiminde etkili olan psikolojik faktörler incelendiğinde yiyecek neofobisi ve yeni yiyecek arayışı olarak iki etken öne çıkmaktadır. Yiyecek

neofobisi yeni yiyecekleri (yiyecek ürünleri, mutfaklar, yemekler gibi) denemekte gönülsüz olmak şeklinde ifade edilmektedir. Yiyecek neofobisi, insanları potansiyel toksik yiyecekleri yemekten koruyan evrimsel bir mekanizma olarak varsayılmaktadır (Pliner ve Hobden, 1992; Kim ve Eves, 2012; Kim vd., 2013). Yiyecek neofobisi seyahat eden insanların yabancı olduğu bölgelerde üretilen yöresel ürünleri deneyimlemeyi istememesidir. İlk defa görülen, ismi ilk defa duyulan ve ilk defa tadımlanacak olan yöresel yiyeceklere yönelik duyulan korku veya endişe olarak da ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda yiyecek neofobisi yöresel yiyecek tüketimini etkileyen bir unsur olarak kabul edilebilir. Neofobiden dolayı destinasyonlardaki yöresel yiyecekler tercih edilmezken daha alışlagelmiş yiyecekler tüketilmektedir (Mak vd., 2017: 5). Örneğin; vejetaryen ve soslu yiyeceklere menülerinde ağırlık veren Hindistan'lı ziyaretçilerin bazıları seyahat ettikleri bölgelerde böyle yiyeceklerin arayışı içerisinde olmaktadır. Bu kapsamda neofobi kendi kültürünün, damak zevkinin ve yaşam tarzının ürünü olan yiyecekleri tüketirken farklı kültürlerin yiyeceklerinden kaçınma hali şeklinde de ifade edilebilir (Semerci, 2018: 35).

Lillywhite ve Simonsen (2014: 308) yapmış olduğu çalışmada turistlerin çevreye bilincinin artması ve tutumlarının olumlu yönde değişmesi, hayvan hakları bilincinin artması, gıda güvenliğine yönelik endişelerin ortaya çıkması yöresel yiyeceklere olan talebi artırabilmektedir. Dolayısıyla birçok açıdan (kültürün çıktısı, sağlıklı, besleyici, güvenilir, katkı içermeyen vb.) faydalı olduğu düşünülen yöresel yiyecekler yeni yiyecek arayışı motivasyonu taşıyan tüketicilere hitap edici özelliktedir.

Ziyaretçilerin yeni ve farklı tatları arayışı kişisel özelliklere bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Kimisi yiyeceğin görünüşü, duylara hitap etmesi, tadı gibi özelliklerine önem verirken kimisi ise sağlıklı veya besleyici özelliğine yönelmektedir. Dolayısıyla bu durum bir motivasyon faktörü olarak kişiden kişiye farklılık arz edebilmektedir. Yöresel yiyecek tüketiminde tutumlar her bireyde farklılık göstermekte ve kişisel zevklerle şekillenmektedir. Yöresel yiyeceklerin farklı motivasyonlarla tüketilmesi üretildiği bölgeye önemli derecede katkı sağlayabilmektedir. Yöresel yiyecekleri tatma veya deneyimleme amaçlı seyahatler sayesinde destinasyonlara hem ekononmik açıdan, hem sosyo-kültürel açıdan hemde çevresel açıdan önemli katkılarının olduğu söylenebilir (Mak vd., 2012: 932). Bu yüzden yöresel yiyeceklerin üretildiği bölgeye katkısı üzerinde durulması gereken bir

konudur. Çünkü bir turistik ve gastronomik ürün olarak düşünüldüğünde yöresel yiyecekler sayesinde birçok turizm paydaşı fayda elde edebilir.

1.3. Yöresel Yiyeceklerin Üretildikleri Yöreye Etkileri

Yöresel yiyecekler üretildiği yerde tüketilmekle kalmayıp aynı zamanda ziyaretçiler tarafından hediye edilebilecek ürünler olarak ta değerlendirilebilmektedir. Destinasyonu ziyaret eden turistler kırsal bölgelerden aldığı yiyecekleri özellikle çevresindeki bireylere hediye olarak satın almayı tercih ederler. Hediye olarak götürülen ürünler genellikle paketlenen ve yolculuk süresince özelliklerini yitirmeyen yiyeceklerdir. Satın aldığı yöresel yiyecekleri çevresindeki insanlara hediye olarak götüren ziyaretçiler bir bakıma destinasyonun tanıtımını yapmaktadırlar. Böylece yiyecekleri deneyimleme amaçlı gerçekleşen ziyaretler aracılığıyla turistik destinasyonlar ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel anlamda etkilenmektedirler (Richard, 2002: 15).

Yöresel yiyecek tedarikçileri aracılığıyla hem ekonomik hem de sosyal olarak güçlü toplulukların oluşması önemli görülmektedir. Bunun yanında yiyecekler için yapılan harcamaların kırsal alanlara yönelik olması gereklidir. Yöresel yiyeceklerin kırsal alanlarda özellikle yerel ekonomilere önemli faydalar sağladığı bilinmektedir. Ayrıca yöresel yiyecekler üreticilerin mahsullerini çeşitlendirme olanağı sunarak ekolojik sürdürülebilirliğe katkı sağladığı belirtilmektedir. Makro düzeyde etkilere ek olarak yöresel yiyeceklerin bireysel etkileri de bulunmaktadır. Bu bağlamda destinasyonu ziyaret eden turistlerin yanında bölgede bulunan insanların da yöresel yiyeceklere yönelim gösterdiği söylenebilir (Koroulis, 2016: 2).

Yöresel yiyeceklerin üretildiği bölgede yerel ekonomiye destek sağlaması, bölgenin gelişmesinde önemli rol oynaması, yerel halkın ekonomik anlamda gelişmesi ve istihdam olanakları yaratması gibi ekonomik anlamda birçok katkısı bulunmaktadır. Özellikle bir bölgede yöresel yiyeceklerin varlığından faydalananlar her ne kadar ziyaretçiler ve yerel halk gibi görülse de konaklama işletmeleri, restoranlar ve perakendeci işletmeler de bu yiyeceklerin etkisini bilhassa hissedilen taraflardandır. Ayrıca son zamanlarda bir sektör haline gelmesiyle yöresel yiyecekler yenilikçi ve girişimci tarafların da ilgisini çeken ürünlerdir. Bu kapsamda turizm perspektifinden değerlendirildiğinde bölge turizmine ve turizm paydaşlarına yöresel yiyeceklerin etkileri bulunmaktadır (Eriksen ve Sundbo, 2015: 753).

Şekil 3: Yiyeceklerin Turizm Sektörüne ve Paydaşlara Etkileri

Yiyeceklerin Turizm Sektörüne ve Paydaşlara Etkileri	
Turizm Sektörü	<ul style="list-style-type: none">* Konaklama ve yiyecek işletmelerinde doluluk sağlar* Yeni iş alanları ortaya çıkarır* Bölgesel turizm eğilimlerini artırır* Büyüme potansiyeli taşıyan yeni, keşfedilmemiş ve büyük bir piyasa vaat eder* Toplantı, fuar ve tur operatörleri için olumlu ve ayırt edilebilen satış noktaları sunar
Perakendeciler	<ul style="list-style-type: none">* Turistler paralarını eve dönmeden harcarlar* Bölgedeki alt yapı yükü genellikle dönemseldir* Bölgede yüksek fiyatlar doğurabilir* Yöre halkına fayda sağlar* Bölgeler arası rekabet avantajı sağlar* Birçok KOBİ oluşturur* Yeni pazarlar doğurur (ek iş istihdamları)* Bağlantılı diğer sektörlerin kalitesini artırır
Yerli Halk	<ul style="list-style-type: none">* İlave iş imkanları sunar* Halk turizmin ekonomik etkilerinin farkında olur* Ekonomik gelişme sağlar* Kültürel etkileşim sağlar* Komşu bölgelerle iletişim güçlenir ve birleşme sağlanır* Vergiler artar
Ziyaretçiler	<ul style="list-style-type: none">* Yeni tüketim eğilimleri yaratır* Bölgelere ziyaretleri artırır* Yöresel yiyecekleri satın alma fırsatı yakalanır* Yalnızca o bölgede üretilen ürünlere ulaşım imkânı sağlar
Üreticiler	<ul style="list-style-type: none">* Daha fazla satın alma ve dış alım talebini oluşturur* Turistik ürünlerde çeşitliliği artırır* İlave iş imkânları sağlar
Yönetim	<ul style="list-style-type: none">* Satışların artmasına bağlı olarak vergi gelirleri artar* İş imkânlarını artırır* Turizm yatırımları yaratır

Kaynak: Ateş, 2019: 32.

Perakendeciler, ziyaretçiler, üreticiler ve yerli halk, turizm sektörü ve yönetim açısından bu etkiler Şekil 3'te gösterilmektedir (Ateş, 2019: 32). Yiyecekler turizm sektöründe bölgesel olarak potansiyel oluşturan ve konaklama işletmelerinde doluluk sağlayan etkilere sahiptir. Perakendeci işletmeler için bölgeler arası rekabet avantajı, fiyatlarda artış olasılığı ve ek iş istihdamı sağlama özelliği göstermektedir. Yerel halk için istihdam sağlama ve ekonomik gelişme fırsatları sunmaktadır. Ziyaretçiler için

yöresel yiyecekleri deneyimleme, yeni ve farklı tatları tüketebilme imkanı sunmaktadır. Üreticiler açısından bakıldığında yine yerel halk ve perakendecilere etkisinde olduğu gibi ilave iş fırsatları oluşturur ve ürün çeşitliliğinin artmasına katkı yapar. Yönetim açısından ise vergi gelirlerinin ve turizm yatırımlarının artmasına etki etmektedir. Pretty (2001: 9) çalışmasında yöresel yiyeceklerin üreticiler ve çiftçiler için daha fazla gelir ve yerel ekonomilere daha fazla mali katkısı olmasıyla ekonomik etkisine, tüketiciler ve üretici grupları arasında daha fazla güven ve etkileşimin kurulmasıyla sosyo-kültürel etkisine ve doğal hayata etkisiyle doğrudan veya dolaylı olarak çevresel etkisine değinmiştir. Bu kapsamda bir bölgeye ait kültürü yansıtan yöresel yiyeceklerin destinasyonlar üzerinde ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerinin incelenmesi yerinde olacaktır (Şengel vd., 2015: 430).

1.3.1. Ekonomik Etkiler

Son zamanlarda yöresel yiyecekler üzerine yapılan çalışmalar neticesinde bu yiyeceklerin ekonomik etkisinin gözlemlendiği belirlenmiştir. Yöresel yiyecekleri tüketen ziyaretçilere yönelik yapılan araştırmalar sonucunda yöresel yiyecekleri satın almada algılanan faydaların kalite, çiftçilere adil getiri, korunan tarım arazileri, çalışanlara adil muamele ve yerel yaşam insanlarına genel olarak ekonomik fayda sağlanmaktadır. Bunun sebebi bir bakıma tüketicilerin yöresel yiyeceklere daha fazla ücret ödemeye istekli olacağından kaynaklanabilir (Shideler vd., 2018: 1). Böylece ekonomik olarak katkının olması da yöresel veya bölgesel olarak gıda pazarlarının gelişmesine olanak tanımaktadır (O'Hara ve Pirog, 2013: 36; www.community-wealth.org). Önemli bir husus ise yöresel yiyecekler ekonomik farklılaşmayı da beraberinde getirebilmektedir. Örneğin; tüketicilerin çiftçi pazarlarına veya perakendecileri yönelmesi normal marketlerden satın alımlarda düşümlere sebep olmaktadır. Bu durum olumsuz gibi görülse de aslında bir ürün yerel halkın ürettiklerinden temin edilirken başka bir ürün ise marketlerden satın alınabilmektedir. Böylece bir dengenin de ortaya çıkarılması gerçekleşecektir (Hughes vd., 2008).

Martinez vd. (2010: 43) çalışmasında yöresel yiyecek pazarlarının genişlemesiyle, belirli bir bölgedeki tüketicilerin yiyeceklerini daha çok yakındaki kaynaklardan satın aldıkları ve harcadıkları paranın çoğunun yerel topluluklarda kaldığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, yerel gıda sistemlerinin yerel ekonomiyi olumlu yönde etkileme, gelir ve istihdamı artırma şeklinde ekonomik kalkınmaya

etkileri bulunmaktadır. Bununla birlikte yöresel gıdaların yaygınlaştırılması kırsal alanlar için bir kalkınma stratejisi olarak görülebilmektedir. Ekonomik olarak yöresel yiyeceklerin etkileri göz önünde bulundurulduğunda üreticilerin işgücü, arazi ve mali kaynaklarını yöresel ürün üretimine ve satışına ayırması gerekliliği doğurmaktadır (Rossi vd., 2017: 564).

Yöresel yiyecekler ziyaretçiler için memnuniyet sağlayan, destinasyon algılarına ve bölgenin kültürüne aşinalık geliştiren ürünlerdir. Turistlerin tatilleri sonrasında hoş bir anı oluşmasında da etkin rol oynamaktadır. Ziyaretçilerdeki yöresel yiyecek talebi, bölgede pazarlama fırsatı oluşturarak sürdürülebilir tarım uygulamalarını teşvik etmektedir. Bunun yanında geleneksel tarım alanlarının korunmasında etkili olup yerel ekonominin de sürdürülebilir olmasını desteklemektedir. Yöresel yiyeceklere olan ilginin artmasıyla ekonomik getirilerin elde edilmesiyle yatırımlar da artmaktadır. Bu durum destinasyonların marka değerinin oluşmasında katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca yöresel yiyecekler destinasyonların diğer rakip destinasyonlara karşı rekabet üstünlüğü sağlama aracı olarak görülebilir (Yıldız, 2015: 26).

1.3.2. Sosyo-kültürel Etkiler

Günümüzde gelişmekte olan ülkeler tarafından turizmin ekonomik anlamda etkileri benimsenen bir durumdur. Ekonomik getirilerin yanında turizm, destinasyonların doğal çevresine ve sosyo-kültürel yapısına katkısıyla bilinmektedir. Bunun yanında sosyo-kültürel açıdan kişilerin davranışlarına, ahlaki ve etik kurallara, etkinlik ve gösterilere, aile ilişkilerine, bireyler arasındaki etkileşime ve toplumsal yapıya doğrudan ya da dolaylı olarak etki eden bir olgudur (Gürbüz, 2002: 50). Bireylerin biyolojik ihtiyaçları için gereksinim duyduğu yiyecekler ise günümüzde turizm endüstrisinde bir etkinlik ve sosyal olay haline bürünmüştür. Yiyecekler ve içecekler kapsamında turistik destinasyonların yöresel yiyeceklere odaklanması turizm paydaşı olan yöre halkı, ziyaretçiler ve özel sektör işletmeleri için fayda sağlayabilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin geleneksel değerlere önem vermesi ve geleneksel değerleri yansıtmaya özelliği gösteren yöresel yiyecekleri tüketme eğiliminde olması toplumsal etkileşime ortam oluşturmaktadır (Sims, 2009: 321).

Yöresel yiyecekler temin edilmesinden tüketilmesine kadar toplum içerisindeki bireylerin davranışlarını yani kültürü önemli kılmaktadır. İnsan elinin değmesiyle

oluşum gösteren yiyecekler aynı zamanda kültürel değerleri barındırmasıyla bölgelerin sembolü olarak bilimin konusu olmaktadır. Dolayısıyla her toplumda yaşanan ortam ile birlikte yeme içme kültürü ve alışkanlıklar bulunduğu için yöresel yiyecekler de bu ortamdan beslenen ürünler olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda Türklere hamur ürünleri, Fransızlarda kruvasan, İtalyanlarda pizza toplum kültürlerinden ortaya çıkmış olan yiyecekler olarak görülmektedir. Bölge insanının kültürünün somut çıktısı olarak yöresel yiyecekler, farklı üretim teknikleri, pişirilme yöntemleri, farklı tüketme ve uygulamaları ile yiyecek kültüründeki çeşitlilikleri ispatlamaktadır. Tüm bu özellikleriyle yöresel yiyecekler ziyaretçilere seyahat ettikleri destinasyonlarda özgün lezzet, somut ve somut olmayan kültürel miras deneyimi sunar. Yöresel mutfak kültürü başka yerde deneyimlenemeyen özelliğe sahip olduğu için ziyaretçiler destinasyona gitme zorunluluğundadır (Alphan, 2017: 49). Bununla birlikte yiyeceklerin kökenine ait bilgilere ilgi duyuması, tüketiciler ile üreticiler arasında iletişimin ve olumlu bağların kurulmasına ortam hazırlamaktadır (Türkmen, 2019: 37).

Yöresel yiyecekler aracılığıyla hem üreticiler ve tüketiciler hem de satıcı işletmeler ve tüketiciler arasında iletişim gelişmektedir. Bu kapsamda taraflar arasında olumlu, saygılı ve sosyal ilişkilerin geliştiğini görmek mümkündür (www.vichealth.vic.gov.au). Çapar ve Yenipınar (2016: 110) kültürel miras özelliği taşıyan yöresel yiyeceğin turizm açısından bölgelere katkısı açısından incelediği çalışmada yöresel yiyeceklerin bulunduğu bölgenin kültürel değerlerini yükselttiğini ileri sürmektedir. Kültürel değeri yükseltmesinin yanında bölgeye özgü olan yiyeceklerin üretiminin devamlılığını sağlamaya, böylece yiyeceklerin korunarak gelecek nesillere aktarılmasına vurgu yapmıştır. Ayrıca yöresel yiyeceklerin turizmde kullanılmasıyla ulusal ve uluslararası tanınırlık sağlaması, kültürel değerler konusunda yerel halkın bilinçlenmesi, ürünün bulunduğu bölgenin kültürel kimlik kazanması gibi katkılarının bulunduğunu ifade etmiştir.

1.3.3. Çevresel Etkiler

Gelişmiş ülkelerde birçok çevresel sorunun gıda üretim kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ise bu durumun daha az olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda beslenme alışkanlıklarının ve gıda üretim yöntemlerinin sürdürülebilirlikle ilişkili yürütülmesi gerekliliği savunulmaktadır (Nemecek vd., 2016: 608). İnsanların iklim üzerindeki etkilerine değinilerek gıda üretiminde küresel

ısınmaya sebep olacak hassas uygulamalarının yönetimine dikkat çekilmektedir. Çevresel ve sosyal etkileri göz önünde bulundurularak yöresel gıdalarla bu sorunları giderici destek aranmaktadır. Bu tartışmalardan olumlu bir sonuca varılması amacıyla yöresel yiyeceklerin doğal ortamda hazırlanması ve tüketilmesine kadarki süreçte mümkün oldukça doğaya en az zarar vermesi öngörülmüştür. Yöresel yiyeceklerin ekonomik etkilerine odaklanıldığı kadar sosyo-kültürel ve çevresel faydaları hakkındaki düşünceler de önemsenmeye başlamıştır. Böylece yöresel olmayan yiyeceklere göre yöresel yiyeceklerin daha az sera gazı salgıladığının farkına varılmıştır (Edwards-Jones, 2010: 582).

Yöresel yiyeceklerin doğrudan ya da dolaylı olarak çevresel etkileri bulunmaktadır. Tüketicilere ulaşması bakımından daha kısa mesafe kat eden yöresel yiyecekler geleneksel yiyeceklere göre daha fazla tercih edilen ürünlerdir. Kısa mesafe ile anlatılmak istenen durum aslında farklı bölgelere ulaştırılmasında harcanmış olan petrol ürünlerinin azaltılmış olmasıyla doğrudan çevresel faydasının olduğu belirtilmektedir. Yöresel olarak üretilen yiyeceklerle taze tüketim olanağının tüketicilere sunulması, daha az nakliye ve ambalajlama ortamı geliştirmektedir. Böylece atıkların azaltılması, karbon ayak izinin en alt seviyeye düşürülmesi ve doğal çevrenin korunması dolaylı yönden faydaların bir göstergesidir. Bir diğer faydası ise bölgede turistik çekiciliğin korunması ve çevresel düzenlemelerin geliştirilmesiyle mevcut değerlerin korunup geliştirilmesidir (Türkmen, 2019: 38).

Eyalet düzeyinde, bölgesel veya yerel düzeyde yönetimlerin politikalarında ve stratejilerinde yöresel gıdaların üretimi sürekli olarak gözden kaçırılmıştır. Son yıllarda mimari yapıların geniş alanları kapsaması ve giderek şehirlerin dışı doğru genişlemesi “kırsal” ve “kentsel” ayrımını ortaya çıkarmıştır. Ancak yöresel yiyecekler üretildiği bölgede sürekli genişleyen kentsel yapılarını sınırlandırma ve tarım arazilerini kullanma faydası sağlamaktadır. Bazı tüketiciler doğal çevreyi koruma duyarlılığından, yöresel gıda ürünlerine yönelik duydukları güvenden ve üreticilerle aralarında oluşan iletişimden dolayı yöresel yiyecekleri daha fazla tercih etmektedir (www.vichealth.vic.gov.au). Çevresel kirliliğin azaltılması çabaları, karbon ayak izinin engellenmesi ve doğal çevreyi korumada faydalarının bulunması yerleşmenin önemini ortaya koymaktadır (Martinez vd., 2010: 48).

1.4. Yöresel Mutfak Kültürü

Bir bölgeye veya yöreye özgü, kültürü yansıtan, farklı yeme içme alışkanlıkları ve sofrada adetleri olan unsurları kapsayan yöresel mutfak, geçmişten bugüne değişim ve gelişim göstererek ulaşmıştır. Kültürü ve bölgenin kimliğini farklılaştırarak yansıtan yöresel mutfak kültürü, üzgünlük, tarihsel birikim ve belirli bir bölgede köklenerek ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte bölgeye ait yöresel mutfak kültürü hem deneyimlerin çıktısı olarak hem de farklı kültürlerle etkileşim olmasından etkilenecek yorumlanmasıyla geçmişten bugüne ulaşabilmektedir (Şengül, 2016: 23). Baran ve Batman (2013: 1355) çalışmasında yöresel mutfağı, bölgenin kültürel özelliklerini yansıtan ve bölgeye ait yiyeceklerin tamamına verilen terim olarak ifade etmektedir. Çınar (2019) ise mutfak kültürünü besin sağlayan yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve tüketilmesi sürecinde geleneklerden, inançlardan ve uygulamalardan ilham alarak oluşan içerikler olduğunu belirtmiştir.

Bütün mutfakların kendine has özgün nitelikleri mevcuttur. Bu nitelikleriyle yöresel mutfaklar diğer mutfaklardan ayrılmakta ve farklılaşmaktadır. Yörede yetişen ürünler, örf, adetler, tüketim alışkanlıkları, gelenekler, görenekler vb. birçok unsur yöresel mutfak kültürünün ortaya çıkmasında etkin rol oynamaktadır. Ayrıca yöreye has yiyecek içecek ürünleri, dini etkiler, milli etkiler, yeme-içme alışkanlıkları, mevsimsel özellikler ve coğrafi özellikler yöresel mutfak kültürünün oluşmasında etkili faktörler olabilmektedir. Bununla birlikte toplumsal, kültürel, çevresel ve ekonomik durumlar da yöresel mutfak unsurlarını oluşturmaktadır (Şengül ve Türkay, 2015: 600-601).

Coğrafyanın, yaşam şekillerinin ve kültürün olgunlaşarak nesilden nesile aktarılmasıyla her ülkenin kendi kültürünü temsil eden yiyecekler ve mutfak özellikleri ortaya çıkmıştır. Tarihi süreç boyunca birçok farklı kültürle etkileşimin olduğu, Anadolu topraklarının sunduğu ürün çeşitliliği, Selçuklu ve Osmanlı imparatorluklarının özellikle saray mutfaklarında gelişen mutfak kültürünün etkisi ile şekillenen Türk mutfak kültürü tahıl, sebze, et yemekleri, çorbalar, hamur işleri ve farklı aromatik tatlarıyla dünya genelinde önemli mutfaklardandır. Türk mutfak kültürü yiyecek içecekleri ve bunların hazırlanmasında kullanılan araç gereçleriyle de öne çıkmaktadır. Bununla birlikte Türk mutfağında çeşitli malzemelerin, tat vericilerin, otların ve baharatların kullanılması farklı damak tatlarına hitap edebilen lezzetlerin

ortaya çıkarılmasına kaynaklık etmektedir. Bu bağlamda yeni yiyecek arayışında ve farklı tatları deneyimleme arzusu içerisinde olan insanlar Türk mutfağında bu yiyecekleri bulabilme şansına sahip olmaktadır (Heper, 2017: 56).

Özellikle Balkan ve Ortadoğu mutfaklarını hem etkilemiş hem de bu mutfaklardan etkilenmiş olan Türk mutfağının bu denli zengin olmasında ve çeşitlenmesinde kültürel birikimler, toplumsal ve etnik farklılıklar etkili olmaktadır. Türk kültüründe misafir ağırlamalar, doğumlar, düğünler, dini ve milli bayram etkinlikleri yiyeceklerin kültürle birleşmesiyle zenginleşmektedir. Ayrıca Türkiye farklı iklimsel özelliklere sahip olduğundan farklı türde yiyeceklerin üretilme koşullarına da sahiptir. Böylece gerek sosyal gerekse coğrafik etkenlerle Türk mutfağında yörelere göre yiyecekler farklılık göstermekte ve her bölgenin yiyecekleri kendi özelinde tatlara sahip olabilmektedir (Girgin vd., 2017: 222). Şengül ve Türkay (2017) bölgeler bazında yöresel mutfakları Akdeniz, Ege, Doğu Anadolu, Güney Doğu Anadolu, İç Anadolu, Marmara ve Karadeniz bölgesi şeklinde Türkiye'nin yedi farklı bölgesinin yöresel yiyeceklerini incelemiştir ve yörelere ait öne çıkan yiyeceklere değinmiştir. Dolayısıyla yapılan bu çalışmada ise Karadeniz bölgesi araştırma kapsamında incelenmektedir. Doğu Karadeniz bölgesi özelinde gerçekleştirilen bu çalışmada bölgenin yöresel mutfak ve yiyecek kültüründen bahsetmek yerinde olacaktır.

1.5. Doğu Karadeniz Bölgesi Yöresel Mutfak Kültürü ve Yiyecekleri

Karadeniz bölgesi eşsiz tarihi ve doğal güzellikleriyle yoğun bir şekilde ziyaretçi kabul etmektedir. Fakat bu özellikler tek başına bölge turizminin gelişmesi için yeterli görülmemektedir. Bunun yanında bölgenin yöresel ve kültürel değerlerinin de sunulmasıyla ziyaretçilerin hoş vakit geçirip harcama yapmasının sağlanabileceği düşünülmektedir. Örneğin; en çok turist çeken destinasyonlardan biri olarak Uzungöl'de yöresel yiyeceklerin ziyaretçilere sunulması turistik ziyaretleri tamamlayıcı bir faktör olarak görülmektedir. Bu durum bölgenin kültürel mirasal faktörü olan yöresel yiyecekleri öne çıkarmaktadır (Kabak, 2018: 350).

Geçmişten bugüne çok az oranda değişiklik yaşayan Karadeniz mutfağında birçok yöresel yiyecek ve yemek hala sofralarda yer almaktadır. Bölgenin kültürel ürünleriyle şekillenen Karadeniz mutfağının sağlıklı beslenme kurallarına da uygun olduğu görülmektedir. Karadeniz denildiğinde aslında genel olarak çay, fındık, mısır

ve hamsi gibi ürünler akla gelse de bölgede yetişen bitkiler aracılığıyla birçok farklı yiyecekte söz etmek mümkündür. Coğrafi olarak batı, orta ve doğu olarak bölgelere ayrılan Karadeniz bölgesi yiyecek açısından da farklılaşmaktadır. Doğu Karadeniz bölgesine bakıldığında tarım için düzlük alanların olmaması, engebeli arazilerde ürün yetiştiriciliğinin yapılması, yayla yaşamının geniş yer kaplaması, kadınların iş hayatında yer alması gibi nedenler farklı bir mutfak kültürünün ortaya çıkmasını sağlamıştır (Akar-Şahingöz vd., 2019: 21).

Artvin, Bayburt, Gümüşhane, Rize ve Trabzon illerini kapsayan Doğu Karadeniz bölgesinde hamsili pilav, karalahana, Akçaabat köftesi, Hamsiköy sütlacı, Laz böreği, pestil, köme, fasulye turşusu, muhlama, kuymak gibi birçok yöresel yiyecek yer almaktadır (Şengül ve Türkay, 2015: 601). Bölgenin özgün ve kendine has özelliklerini yansıtan yöresel yiyeceklerin daha fazla talep edilmesi ve tanınırlığının artırılması için coğrafi işaret veya tescil alma başvuruları yapılmaktadır. Bu kapsamda Türk Patent Enstitüsü (TPE) illere ait yöresel yiyecekleri yapılan başvurularla tescillemektedir. Türk Patent Enstitüsü'ne göre Doğu Karadeniz bölgesi illerinde tescilli olan yöresel yiyecekler şu şekildedir: Hopa Laz böreği, puçuko (Artvin), Bayburt kavut çorbası, Bayburt ketesi, Bayburt lor dolması, Bayburt tatlı çorba, Bayburt çiçek balı (Bayburt), Gümüşhane dut pestili, Gümüşhane kömesi, Gümüşhane sironu, Gümüşhane deleme peyniri (Gümüşhane), Derepazarı pidesi, anzer balı, baston ekmek, muhlama, pepeçura (Rize), Akçaabat köftesi, Hamsiköy sütlacı, Vakfikebir ekmeği (Trabzon) Doğu Karadeniz bölgesine ait tescilli yöresel yiyeceklerdir (www.turkpatent.gov.tr; www.ci.gov.tr).

Coğrafi tescil alınan ürünlerin kendine özgü üretilme şartları ve teknik özellikleri bulunmaktadır. Ürün kalitesinin belirli standartları sağlaması gerekmektedir. Üreticilerinden de bu standartları karşılayacak şekilde üretim yapması beklenmektedir. Dolayısıyla tescil almış olan yöresel yiyecekler tanınırlığa bağlı olarak değeri de artış gösterebilmektedir. Bölgeye özgü kültürel özellikleri taşıyan yöresel yiyecekler her ne kadar bir ile veya bölgeye özgü olarak bilinsede farklı illerde veya bölgelerde de farklı yorumlar eklenerek üretilebilmektedir (Şengül ve Türkay, 2015: 603).

Coğrafi etkenler, iklim koşulları, yaşam şekilleri, gelenekler vb. durumlara göre Türkiye'de her ilin kendine has yöresel mutfağı ve yiyecekleri oluşmuştur. Buna bağlı

olarak bazı yiyecekler aynı bölgedeki illerde ismen benzerlik göstermesede içerikleri aynıdır. Veyahut içerisindeki bileşenler farklı kullanılıp isimleri benzer olmaktadır. Nitekim içerik açısından benzerlik gösteren yiyeceklerden biri de Trabzon'da kuymak, Rize'de ise muhlama olarak bilenen yöresel yiyecek buna örnek gösterilebilir. Doğu Karadeniz bölgesinde illere özgü yiyecekler benzerlik gösterse de içerik veya yapılışındaki farklı uygulamalar yiyeceği üretildiği yere özgü hale getirebilmektedir. Doğu Karadeniz yöresel yiyeceklerinin ve mutfağının daha iyi anlaşılabilmesi için bu bölgedeki illerin öne çıkan yöresel yiyecekleri incelenmektedir (Cesur, 2017: 85-86).

1.5.1. Artvin İli Yöresel Yiyecekleri

Hopa laz böreği; her ne kadar Artvin iline tescillenmiş bir yöresel yiyecek olsada esasında Doğu Karadeniz bölgesinin genelinde laz böreği bir yöresel yiyecek olarak üretilmekte ve tüketilmektedir. Laz böreği yapımında süt, yumurta, şeker ve un kullanılarak muhallebi yapılmaktadır. Yoğunlaşmaya başladıktan sonra içerisine karabiber eklenerek soğumaya bırakılmaktadır. Ayrıca un, su, tuz, yumurta, tereyağ ve sıvı yağ kullanılarak hamur elde edilmektedir. Hamur açıldıktan sonra tepsiye yarısı aralarına fındık içi dökülerek serilir. Sonrasında önceden hazırlanmış olan muhallebi üzerine dökülür ve kalan hamur tekrardan üst üste aralarında yine fındık içi olacak şekilde serilir. Fırında pişirildikten sonra üzerine bez örtülerek dinlendirilmesi ve soğuması sağlanır. Ardından sunumu gerçekleşir (Çoşan ve Seçim, 2020: 136; www.artvinden.com).



Resim 1: Hopa Laz Böreği

Puçuko; Artvin ilinin bir diğer yöresel yiyeceğidir. Puçukonun hazırlanmasında temel olarak yörede yetiştirilen yeşil fasulye kullanılmaktadır. Daha

önceden kurutulmuş olan taze fasulye, yiyeceğin yapımından 12 saat öncesinde ıslatılmaktadır. Daha sonrasında fasulye haşlanmaktadır. Haşlanan fasulyenin suyu süzildikten sonra üzerine bulgur veya aşurelik buğday eklenir. Ardından su ve tuz ilave edilerek orta ısıda bir taşım kaynatılmaktadır. Ayrı bir tava veya tencerede ince kıyılmış soğan, salça ile kavrulduktan sonra bu karışım kaynatılmış olan fasulyenin üzerine ilave edilir fakat eklendikten sonra karıştırma yapılmaz. Son olarak üzerine tereyağı ve isteğe göre baharatlar (kuru nane, pul biber vb.) eklenir. Tercih edilmesi durumuna göre ise en son üzerine sirke ve limon dökülüp tüketilebilir (www.kulturportali.gov.tr; www.ci.gov.tr).



Resim 2: Puçuko

1.5.2. Bayburt İli Yöresel Yiyecekleri

Bayburt Ketesi; şehrin adı ile bilinirlik kazanmış ve Bayburt ilinin yöresel yiyecekleri arasında yer almıştır. Bayburt ketesi özellikle kahvaltılarla bol tüketilmekle birlikte günün her öğününde tüketilebilen bir yiyecektir. Paketlenebilir ve özelliğini koruyabilir bir ürün olmasıyla ziyaretçilerin geldikleri yerlere götürebilmesine uygun yöresel yiyeceklerdendir. Ayrıca hediyelik ürün olarak ta sıkça tercih edilen yöresel yiyeceklerden olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra Bayburt ketesi, Bayburt Sanayi ve Ticari Odası'nın başvurusuyla 08.06.2020 tarihinde tescillenen yöresel üründür. Bayburt ketesinin üretimi özel bir ustalık gerektirdiğinden üretimdeki tüm süreçlerinin yörede tamamlanması gerekliliği vurgulanmaktadır. Bayburt ketesinin içeriğinde bulunan malzemeler; süt, tereyağı, maya, buğday unu, tuz ve yumurtadan oluşmaktadır. Süt, tereyağ, tuz ve maya karıştırıldıktan sonra buğday unu ilave edilerek elde edilen hamur yarım saat veya bir saat mayalanmaya bırakılır. İç

malzemesi için tereyağı eritilir ve un eklenerek pembeleşinceye kadar kavrulur. Mayalanmış olan hamur bezelere ayrıldıktan sonra iç malzemesi koyulur. Ardından rulo şeklinde sarılıp etrafında döndürülerek yuvarlak şekli verilir. Üzerine yumurta sarısı sürülerek fırında üzeri kızarana kadar pişirilir. Soğuduktan sonra paketlenerek servise sunulur (www.ci.gov.tr).



Resim 3: Bayburt Ketesi

Bayburt balı; kendine özgü tadı, kokusu, kıvamı ve kimyasal özelliği içermektedir. Bu özelliklerini Bayburt ilinin yaylalarından, iklim ve bitki örtüsünden elde etmektedir. Coğrafi yapı, iklim ve bitki örtüsünün arıcılık yapmaya elverişli olması ayrıca kekik, yonca, geven ve akasya gibi birçok bitkinin Bayburt ilinde yetişmesi bal üretiminin yapılmasını mümkün kılmaktadır. Her ne kadar coğrafi açıdan Bayburt arı yetiştiriciliğine uygun olsa da kış aylarının sert geçmesi sebebiyle kış döneminde arıların sıcak bölgelere götürülmesi, yaz aylarında ise coğrafi sınıra getirilmesi uygun görülmektedir. Coğrafi sınıra getirilen arılardan Temmuz-Ağustos ayları arasında bal hasadı yapılmaktadır. Bununla birlikte üretilen Bayburt balı şeffaf ve parlak bir görüntüye sahip olup arıların faydalandıkları çiçeklerdeki renge göre sarı rengin açık veya koyu tonlarında bir renk olabilmektedir. Bayburt balının diğer bir özelliği ise bölgede yetişen bitkilerden kaynaklanan kendine has hoş bir kokuya sahip olmasıdır. Bayburt balı yöresel bir yiyecek olduğundan içerisinde herhangi bir katkı maddesi içermemektedir. Dolayısıyla bal oda sıcaklığında 2-3 ayda kristalleşirken daha düşük sıcaklıklarda bu süre daha da kısalabilmektedir. Bayburt balının kendine has özelliklerinin gelecek nesillere aktarılması, geleneksel özelliklerinin korunması ve

şehre ekonomik açıdan değer kazandırması amacıyla Bayburt Üniversitesi'nin başvurusuyla 20.07.2020 tarihinde tescilli yöresel ürün niteliği kazanmıştır (www.bayburt.edu.tr).



Resim 4: Bayburt Balı

Lor dolması; Bayburt ilinin bir diğer yöresel yiyeceği olmakla birlikte yöreyi en iyi temsil etme özelliği de göstermektedir. Bölgede hayvancılığın yaygın bir şekilde yapılması yiyeceğin ana maddesi olan lor peynirinin üretilmesine kaynaklık etmektedir. Ayrıca engebeli bir araziye ve bitki çeşitliliğine sahip olması lor dolmasının bir diğer bileşeni olan pazı bitkisinin elde edilmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece yöreye ait bir yiyecek olarak lor dolmasının ana maddeleri yine yöredeki üretimden karşılanmaktadır (www.yemek.com).



Resim 5: Lor Dolması

Lor dolması esasında yöresel bir yiyecek olarak yörenin kültürel ve geleneksel değerlerini iyi bir şekilde yansıtmaya ve gelecek nesillere aktarılması özelliğini gösterebilecek bir yiyecektir. Bununla birlikte lor dolmasının yapımında kullanılan malzemeler; pazı (evelik otu), bulgur, lor peyniri, kuru soğan, kaymak, tereyağı ve tuzdan oluşmaktadır. Lor dolmasının yapımında ilk olarak pazı yaprakları haşlanır. Tereyağı ve soğan kavrulduktan sonra bulgur, tuz ve su eklenerek kısık ateşte pişirilir. Aynı bir kaptaki lor peyniri, kaymak ve önceden haşlanmış olan bulgur birleştirilerek harmanlanır. Elde edilen karışım pazı yaprağına sarılır. Önceden yağlanmış tepsiye yerleştirilerek su ilave edilir ve fırında pişirilir. Servis yapılmadan hemen önce tereyağı eritilerek lor dolmasının üzerine dökülür (www.yemek.com).

1.5.3. Gümüşhane İli Yöresel Yiyecekleri

Dut pestili; Gümüşhane ilinin yöresel yiyecekleri arasında yer alan pestil dut meyvesinden yapılmaktadır. Genel olarak pestil birçok meyvenin (kayısı, dut, erik, üzüm vb.) kabuğundan, posasından ve çekirdeğinden ayrılarak kurutulup levha şekline getirilmesi esasına dayanır. Pestil, hangi meyveden üretiliyorsa o meyvenin adı ile anılmaktadır. Örneğin; Gümüşhane ilinde pestilin bileşiminde olan pekmezin duttan yapılması dut pestili ile anılmasına sebep olmaktadır. Bununla birlikte dut pestili Gümüşhane ilinin tescilli olan yöresel yiyecekleri arasında yer almaktadır. Ayrıca Türkiye’de pestilin en çok üretildiği yer Gümüşhane olarak bilinmektedir (Ateş, 2019: 73)



Resim 6: Dut Pestili

Gümüşhane ili'nin uygun iklim yapısı ve çevre kirliliğinin daha az olması nedeniyle pestil üretiminde birçok farklı meyvenin yetiştirilmesinde elverişli yapıya sahiptir. Bölgede yetişen dut, ceviz ve kuşburnu gibi meyveler pestil sanayisinde hammadde olarak kullanılmaktadır. Pestil yapımında bu meyvelerin başında dut meyvesi gelmektedir (Akyüz ve Kara, 2016: 137).

Köme; Gümüşhane ilinin bir diğer yöresel yiyeceğidir. Köme her ne kadar diğer bölgelerde bulunan cevizli sucuğa benzer görünse de önemli farklılıkları bulunmaktadır. Köme yapılırken ipe dizilen iç cevizin batırılmış olduğu karışım özel olarak hazırlanmaktadır. Bu karışımın içerisinde bal, dut, şeker, süt ve un bulunmaktadır. Bunun yanında kömenin kaliteli bir yöresel yiyecek olmasının sebebi ise yörede yetişen dut meyvesinin dış kaplamadaki karışımda kullanılmasıdır. Kömenin üretiminde kullanılan dutlar kuru olduğu için dutların mutlak surette yıkanması gereklidir. Sonrasında dutlar kaynatılarak şırası süzülmetedir. Elde edilen şıranın bir kısmı bal ve şeker ile ısıtılırken bir kısmı ise un ile çırpılmak için ayrılmaktadır. Un ile süt çırıldıktan sonra un için ayrılan şıra eklenmekte ve bir süre pişirildikten sonra karışım hazır hale gelmektedir. Ardından iplere dizilmiş olan cevizler hazırlanmış olan karışıma aralarında iki gün bulunması kaydıyla en az üç defa batırılarak hijyenik bir ortamda kurutulmaktadır. Bu işlemlerden sonra ürün tüketilebilecek hale gelmektedir. Ayrıca Gümüşhane kömesi yöresel bir yiyecek olma özelliğiyle coğrafi işaret almış olan yiyecekler arasında yer almaktadır (www.turkpatent.gov.tr).



Resim 7: Köme

Siron; aparatif olarak da tüketilebilen unlu bir mamul olmakla birlikte tüketicilerin isteği üzerine ara sıcak veya soğuk meze şeklinde tüketilen yöresel bir yiyecektir. Siron'un yapımında un, tereyağ, sarımsak, yoğurt, tuz ve karabiber kullanılmaktadır. Öncelikle un ile yapılmış olan yufkalar 3-4 cm şerit olarak kesilmektedir. Kesilmiş olan yufka yuvarlak katlanarak kurutulmaktadır. Kurutulduktan sonra düz bir tepside yan yana olacak şekilde dizilmektedir. Ardından yoğurt, su ile özleştirilerek pişirilir ve siron yufkasının üzerine dökülür. Sonrasında eritilmiş ve baharat katılmış tereyağ sironun üzerine ilave edilir. Son olarak üzerine kırılmış ceviz içi eklenerek tüketilmeye hazır hale getirilir. Siron, mantıyla benzer gibi görünse de içerisinde yufkanın bulunması ve içeriğinde mantı gibi et vb. ürünleri barındırmaması bu yiyeceği farklı kılan bir özelliktir. Ayrıca bölgede yiyeceğin uzun yıllar üretilmesi, bu yiyeceğin geleneksel olarak devam ettirildiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir (www.lezzetler.com).



Resim 8: Siron

1.5.4. Rize İli Yöresel Yiyecekleri

Rize simidi; ziyaretçiler tarafından pek fazla bilinmemekle birlikte aslında Rize ilinin sembolü haline gelen yöresel yiyeceklerin başında gelmektedir. Özellikle kahvaltılarda fazlaca kullanılan Rize simidi, susamsız ve sert yapısıyla geleneksel simitlerden farklılık arz etmektedir. Rize simidi halk arasında “kel simit” olarak da adlandırılmaktadır (Başaran, 2017: 144). Rize simidinin yapılışında kullanılan maddeler un, maya, tuz, su ve kokulu siyah üzüm pekmezidir. Bu simidin ayırt edici özelliği pişirilmeden önce bölgede yetiştirilen kokulu üzümde yapılmış olan pekmeze

batırılmasıdır. Üzüm pekmezinin batırılmasının sebebi her tarafının eşit şekilde pişmesini sağlamaktır. Ayrıca fırınlanmadan önce çam veya kestane ağaçlarından elde edilen tahtalarda dinlendirilmesi simidin tat ve aroma açısından farklılığını ortaya koymaktadır (www.rize.ktb.gov.tr).



Resim 9: Rize Simidi



Resim 10: Anzer Balı

Anzer balı; yerel halkı tarafından şifalı olduğuna inanılan bir yöresel yiyecektir. Anzer balının karaciğer, mide ve bağırsak hastalıklarında tedavi edici etkisinin olduğu belirtilmektedir. Rize ilinin Anzer yaylasında çeşitli bitki ve çiçeklerden elde edilmiş olan anzer balı, yüksek fiyatlara satılmasıyla dikkat çekmektedir. Adını almış olduğu Anzer yaylasının zengin bitki florasının olması, 80 civarında endemik bitki türü içermesi ve 500'den fazla farklı çiçek türüne sahip olması anzer balının diğer ballardan farkını ortaya koymaktadır. Anzer yaylasında iklim koşullarına bağlı olarak Ağustos ayının birinci veya ikinci haftasında anzer balının hasat edilme işlemi gerçekleştirilmektedir. Anzer yaylasında ağaçların olmaması

dikkat çekmektedir. Dolayısıyla Anzer balı sadece yaylada bulunan çiçek polenlerinden elde edilmektedir. Üretilen diğer ballardan Anzer balını ayırt eden en önemli özellik ise diğer ballar gibi kahvaltıda ekmek üzerine sürülüp yenilen bir bal olmamasıdır. Anzer balının gelenekten geleceğe aktarılmasındaki etken ise Osmanlı Devleti zamanlarında bile birçok hastalıkta şifa verici bir ürün olarak bilinmesidir (www.rizekoypazari.com; www.netdata.com).

Hamsikoli; bir diğer adı olan hamsili ekmek olarak da bilinmektedir. Bölgede tarım alanlarının dar olması ve iklim koşulları nedeniyle sınırlı ürünler yetiştirilmektedir. Bu kapsamda deniz ürünleri yöre mutfağında geniş yer kaplamaktadır. Rize ili deniz ile iç içe olduğundan dolayı özellikle Karadeniz’de bulunan hamsinin yöre mutfağında etkili bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Hamsi balığı bölge halkı tarafından esasen balık olarak nitelendirilmemektedir. Ayrıca birçok yöresel yiyeceğin yapımında kullanılmaktadır. Bu yöresel yiyeceklerin bir tanesi de hamsikolidir (Başaran, 2017: 141).



Resim 11: Hamsikoli

Hamsikoli, isminden de anlaşılacağı gibi yapımında başlıca kullanılan yiyecek hamsidir. Ayrıca pazı, taze soğan, taze nane, mısır unu, sıcak su ve tuz bulunmaktadır. Hamsiler kılçıkları çıkarılarak fileto haline getirilir. Kullanılacak yeşillikler ince ince doğranır. Doğranan malzemeler hamsi ile birlikte mısır unu içerisine yerleştirilir. Ardından üzerine sıcak su eklenerek karıştırılır ve yoğrulur. Bu şekilde elde edilen hamur tepsiye boşaltılarak orta ısıda fırında pişirilir. Pişirilen hamsikoli sıcak veya soğuk şekilde tüketilebilir (www.rize.ktb.gov.tr)

1.5.5. Trabzon İli Yöresel Yiyecekleri

Hamsiköy sütlacı; farklı bölgelerde yapılan sütlaclar gibi süt, pirinç ve Şeker malzemelerinden üretilmektedir. Hamsiköy stlacının bilinenden ayırt edici özelliği yapımında kullanılan sütün farklılık arz etmesindedir. Bu yöresel yiyeceğin yapımında kullanılan inek sütünün farkı Trabzon ilinde yeşil bitki örtüsünün sahip olması ve bitkilerdeki çeşitli iek ve tohumların içeriğinde bulunan maddelerin süt lezzetini önemli derecede etkilemesidir. Yöresel bir yiyecek olarak Hamsiköy stlacının farkı kullanılan sütten kaynaklanmaktadır. Hamsiköy sütlacı yapılırken ilk olarak bir tencerede süt kaynatılmaktadır. Sonrasında pirinç kaynayan sütün için boşaltılmaktadır. Süt pirinçle birlikte 40-45 dakika boyunca piŐirilmektedir. Ardından Şeker ve tuz eklenerek 10-20 dakika arası piŐirilmeye devam edilmektedir. Pişirildikten sonra güveç kaplarına koyularak fırında üzeri koyu renk olana kadar bekletilmektedir. Son olarak soğutularak tüketilmektedir. Bununla birlikte Hamsiköy sütlacı 2017 yılından itibaren tescilli bir yöresel yiyecek olarak koruma altına alınmıştır (www.ci.gov.tr).



Resim 12: Hamsiköy Sütlacı

Hamsili pilav; Trabzon iline ait olmakla birlikte Karadeniz illerinin çoğunda bilinen ve üretilen yöresel yiyecektir. Bölgenin kültürel mirasını yansıtan hamsili pilav hamsiyle yapılan yiyecek ve yemeklerin başında gelmektedir. Yapımında kullanılan malzemeler; hamsi, pirinç, soğan, yağ, tuz, karabiber, yenibahar, kuru nane, kuŐ zm, fıstık ve maydanozdur. Öncelikli olarak hamsilerin kılğı çıkarılarak belirli bir süre tuzlanarak bekletilmektedir. Soğan kavrulularak üzerine fıstık ve baharatlar eklenmektedir. Sonrasında zerine hazırlanan pilav koyulmaktadır. Ardından hamsiler

pilavın üzeri kapatılacak şekilde dizilmektedir. Son olarak fırında hamsiler pişene kadar pişirilmekte ve tüketilmektedir (www.turkascihaberleri.com).



Resim 13: Hamsili Pilav

Kuymak; tuzlu çökelek, tereyağı ve mısır unu kullanılarak hazırlanan, günün her öğününde tüketilebilen lezzetli ve besleyici bir yöresel yiyecektir. Yöreden yöreye kullanılan peynir (telli peynir, su peyniri vb.) değişkenlik gösterebilmektedir. Bu bağlamda kuymak yapımında kullanılan peynirin tellenmesi sebebiyle, yemesi de bir o kadar maharet isteyen lezzetli bir yiyecektir. Kuymak yöresel yiyeceği Rize ilinde “Mıhlama” ya da “Muhlama” gibi isimlendirilmektedir. Kuymak hazırlanırken tereyağı yerine kaymak kullanılırsa “Yayla Kuymağı” olarak Trabzon ili yöresel yiyecekleri arasında yer almaktadır. Kuymak yapımı Karadeniz bölgesinde yöreden yöreye farklılık gösterse de Trabzon usulü kuymak yapımında; tereyağı eritilerek mısır unu ile kavrulmaktadır. Tereyağı kendini bırakmaya başlayınca soğuk su eklenir. Minzi peyniri veya imansız peynir olarak da adlandırılan peynir hazırlanan karışıma ilave edilir. Karışım kaynamaya başlayınca karıştırma işlemi bırakılır. Orta ateşte bir iki taşım kaynatılıp, dibinin kızardığı ve yağın üstüne çıktığı zaman ocağın altı kapatılır. Hazırlanan kuymak sıcak olarak tüketilir (Süfer ve Çelebi-Sezer, 2014: 462).



Resim 14: Kuymak

Vakfikebir ekmeği; Trabzon yöresine ait olsa da ölkemizde yaygın olarak tüketilen ekşi hamur yöntemiyle üretilen bir ekmek çeşididir. Ekmeğin ortaya çıkış nedeni hayvancılıkla uğraşan ve ilkbaharda yaylalara giderek 2-3 gün yaylalarda kalan ailelerin uzun yolculukları esnasında bayatlamayan ekmeğe ihtiyaç duymaları Vakfikebir ekmeğinin üretilmesine ortam hazırlamıştır (www.yoreselpazari.com).



Resim 15: Vakfikebir Ekmeği

Yaylalara giden aileler tarafından taze ekmek tüketmek için çözüm olarak yapılan ekşi mayanın kullanılmasıyla üretilen bir ekmeği ortaya çıkarmak olmuştur. Ekşi maya kullanılarak yapılan ekmeklerin iyi kabarması ve geç bayatlaması kapsamında Vakfikebir ekmeği, uygun saklama koşulları içerisinde 5-15 gün arasında

bozulmadan tüketilebilme olanağı sunmaktadır. Vakfikebir ekmeği tek olduğu için taşınması ve saklanması kolay olup, bıçak ile kesildiğinde ufalanmamaktadır. Bu kapsamda Vakfikebir ekmeğinin diğer ekmeklerden ayırt edici özellikleri; ekşi hamur metodu kullanılarak yapılması, iri gözeneklerinin olması, tadının diğer ekmeklere göre daha aromatik olması, yüksek hacimli ve gramajda olmasıdır. Taş fırınlarda ve odun ateşinde pişen Vakfikebir ekmeği onu özgün kılan bir diğer özellik arasında yer almaktadır. Bu özellikleriyle birlikte Türkiye çapında bilinirliği olan Vakfikebir ekmeği Trabzon ilinin yöresel bir yiyeceği olarak 2018 yılından itibaren Vakfikebir Belediyesi'nin başvurusuyla tescillenerek koruma altına alınmıştır (www.ci.gov.tr).

1.6. Yöresel Yiyecekler ve Sürdürülebilirlik İlişkisi

Destinasyon ziyaretlerinde turistlerin harcamalarının yaklaşık üçte birinin yiyecekler için olduğu göz önünde bulundurulduğunda nesilden nesile deneyimlerin aktarılmasıyla oluşturulan, yerel halkın yaşam tarzının ve kültürünün birer temsili olan yöresel yiyeceklerin turistik ürün olarak ön plana çıkarılması ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Yöresel yiyecekler sayesinde bölgesel gastronomiler ortaya çıkarılmakta ve kültürel miras canlandırılmaktadır. Gün geçtikçe daha fazla sayıda turizm destinasyonu kültürel tanınma sağlamak için yöresel yiyeceklerin yeniden canlanmasını sağlayacak faaliyetlerle tanıtım çabalarına yönelmektedir. Bu durum bölge halkına gurur kaynağı, ziyaretçilere ise otantik deneyim kazanımı fırsatı sunmaktadır. Bu kapsamda turistlerin yöresel yiyecekleri kabul görmesi bölgelerin yerel kültürü ve sürdürülebilirliği için önem arz etmektedir. Ziyaretçilerin yöresel yiyecekleri tercih etmesi kültürel bir aktivite olmakla birlikte turizm bölgesinin sürdürülebilirliğini uzatmaktadır (Kim ve Eves, 2012: 1458).

Destinasyonlarda ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması turizm endüstrisi için önem arz etmektedir. Bölgelerin sahip olduğu somut ve somut olmayan değerlerin farkında olması ve yeni ürünler ortaya çıkarması rakiplerine göre avantaj sağlamaktadır. Bu kapsamda bölgeden bölgeye farklılık arz eden yöresel yiyeceklerin de turizm ürünü olarak kullanılması, destinasyonlar için oldukça önemlidir. Çünkü kültürün ve deneyimlerin bir bileşeni olduğu düşünülen yöresel yiyeceklerle olan turist talepleri gastronomi seyahatleri bağlamında her geçen gün artmaktadır. Günümüzde yemek yemek sadece fizyolojik ihtiyaç olmaktan ziyade hoş vakit geçirme, yemekten zevk alma, boş zamanı değerlendirme gibi şekillerde

faaliyetler içerisinde dahil edilmektedir. Yöreyle ait yiyeceklerin yapılışını gözlemek ve farklı lezzetleri tatmak seyahat nedenleri arasında ilk sıralara gelmeye başlamıştır. Bu bağlamda yöresel yiyeceklerin tercih edilir hale gelmesiyle bölgenin çekiciliğinin artması ve kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması kolaylaşabilmektedir (Mandal, 2018: 26).

Yöreyle özgü pişirme tekniklerinin nesilden nesile korunarak aktarılmasıyla kültürel mirasın sürdürülebilir kılınmasında önemli olduğu ifade edilen yöresel yiyecekler (Mızrak vd., 2017: 1000), turistlerin seyahat motivasyonlarında odak noktası haline gelmektedir. Eşsiz bir tatil deneyimi sunarak destinasyonun ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel kalkınmasına destek sağlamaktadır. Destinasyonu sürdürülebilir kılmak veya sürdürülebilir destinasyonlar yaratmak için kendine has özelliği ve taklit edilmesi zor olan yöresel yiyeceklerin pazarlanması akılcı olacaktır (Akdağ ve Üzülmez, 2017: 301; Özkan ve Aydın, 2018: 336).

Yöresel yiyecekler genellikle bölge sakinlerinin bulunduğu kırsal bölgelerin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Böylece bölgesel kalkınma ile yöresel yiyecekler git gide bağlantılı hale gelmiştir. Çünkü yöresel yiyeceklerin tercih edilir olması yalnızca tarımsal faaliyeti teşvik etmekle kalmayıp, iş fırsatları yaratması, girişimciliği teşvik etmesi, kültürel kimliğin ortaya çıkmasına destek sağlaması ve çevresel bilinç oluşturmasıyla destinasyon sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir (Kim vd., 2019; Zhang vd., 2019: 1). Maynard vd. (2020: 12) çalışmasında yöresel ve mevsimlik olarak tüketilen yiyeceklerin satın alınmasıyla atıkların geri dönüştürülmesinin, enerji verimliliğine sahip ekipman kullanmanın ve kullanılan su miktarında tasarruf sağlamanın ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe katkısı olduğunu ifade etmiştir.

Yöresel yiyecek üretimi ve tüketimi dünya genelinde çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği önemli hale getirmektedir (Verain vd., 2015: 375). Yöresel yiyeceklerin sürdürülebilirliği ile ilgili tam olarak kavramsallaştırma çalışmaları bulunmamakla birlikte tüketiciler üretici, sağlık ve çevre üzerine etkilerinin bulunduğu fikrindedirler. Tüketicilerin sürdürülebilir yöresel yiyeceklere yönelik beklentileri gelişmekte olan ülkeler ve sanayileşmiş ülkeler arasında farklılık arz etmektedir. Bu farklılık kültür ve ekonomik gelişmenin değişkenlik göstermesiyle bağdaştırılmaktadır. Böylece yiyeceklerin tüketilmesi temelini oluşturan turistlerin beklentilerinin iyi

anlaşılması gereklidir (Sidali vd., 2016: 143). Farklı tartışmaların bulunmasına rağmen Peters vd. (2008: 2) yöresel yiyecekler için sürdürülebilirliğin üç boyutta gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bunların ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlardan oluştuğunu belirtmiştir. Yöresel yiyeceklerin avantajını nakliye gereksiniminin olmaması, tüketicilerin doğrudan üretildiği noktada yiyeceği tüketmesi olarak açıklamaktadır. Farklı bir çalışmada ise Stagl (2002: 147) yöresel yiyeceklerin katkı maddeleri bulundurmadan doğal yöntemlerle yapılması bağlamında uzun mesafeli taşıma durumuna karşı dayanıklı olabileceği ve içeriğindeki doğal maddeler nedeniyle önemli ölçüde besleyicilik içerdiği söylenmektedir.

Sürdürülebilir turizm kapsamında gastronomi ilgi çeken bir konudur. Bununla birlikte gastronomik ürünler olan yöresel yiyeceklerin tüketilmesi destinasyonlara oldukça fazla faydalar sağlar. Ekim yapılmayan tarımsal arazilerin tekrardan üretim için kullanılması, bölgesel kalkınma, turizmin bölgede mevsimsellik özelliğini ortadan kaldırabilmesi, kültürel sermayenin farkına varılması ve yerel ekonominin canlanması gibi birçok farklı avantaj yaratır. Örneğin; bir destinasyona seyahat eden turistlerin yöresel yiyecekleri tatması ve hediyelik eşya olma özelliği de barındıran bu yiyecekleri geri dönüşlerinde geldikleri bölgelere götürerek başkalarının da tüketmesini sağlamaları, ürünlerin tanınırlığını artırarak tercih edilir hale getirebilir. Bu durum da bölgede turizmin sürdürülebilirliğini ve ekonomik anlamda kalkınmasını olumlu etkileyebilir. Ayrıca gastronomi bağlamında yöre mutfağına ait yiyeceklerin dergi, reklam, televizyon vb. kitle iletişim araçlarıyla tanıtılması ile turist çekme çabaları geliştirilmektedir. Bu bağlamda tanıtımın yapıldığı bölgelere karşı seyahat motivasyonu oluşabilmektedir (Mandal, 2018: 27)

Yurtseven (2011: 18) çalışmasında yöresel yiyeceklerin yerel halkı ve tarımı destekleyici şekilde geliştirilmesiyle sürdürülebilir gastronomi turizminden bahsetmenin mümkün olacağından bahsetmiştir. Bununla birlikte yöresel yiyecekler kapsamında çevresel hassasiyetlerin kazanılmasına dikkat çekmiştir. Ayrıca yöresel yiyeceklere yönelik çeşitli etkinlikler ve festivallerin düzenlenmesi, gastronomi turistlerinin ilgisini çeken faaliyetler olduğu için tercih edilmesinin bölgeye katkı sağlayabileceğini vurgulamıştır.

Son yıllarda gastronomi turizminin gelişmesini ve sürdürülebilirliğini sağlayan girişimler bulunmaktadır. Yöresel yiyeceklerin tanıtılması, tadım yapılmasının yanında

üretim sürecinin izlenimi, üretim sürecine dahil olma gibi faaliyetlerin düzenlenen tur organizasyonlarının içerisine dahil edilmesi bu girişimler arasında yer almaktadır. Gerçekleşen seyahatler bölgede sürdürülebilirliğin sağlanması bağlamında bölgesel kalkınma, yöresel mutfak kültürünün geliştirilmesi ve kültürel özelliklerin bileşimi olan yiyeceklerin geleneksel özelliklerini bozmadan modern görünüm sağlanması gibi birçok katkı sağlayabilecektir (Bilgin, 2018: 35).

1.7. Yöresel Yiyeceklere Yönelik Yapılan Araştırmalar

Araştırmanın temel amacı, turizm paydaşlarının yöresel yiyecek algılarının sürdürülebilir turizme etkisinin belirlenmesidir. Bu kapsamda araştırmanın bu bölümünde yöresel yiyecekler üzerine daha önceden yapılan çalışmalar aşağıda özetlenmektedir.

Kim, Eves ve Scarles (2009) tarafından yürütülen çalışma ile destinasyonları ziyaret eden kişilerin yöresel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 20 kişi ile yüz yüze görüşme sağlanmış olup katılımcılara 13 soru yöneltilmiştir. Bu çalışma ile birlikte yerel gıda tüketimi modeli üç kategoriden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu kategoriler; “motivasyon faktörleri” (heyecan verici deneyim, otantik deneyim, sağlıkla ilgili endişe, beraberlik, rutinden kaçış, öğrenme bilgisi, fiziksel çevre ve duyuşal çekicilik), “demografik faktörler” (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi) ve “fizyolojik faktörler” (gıda neofili ve gıda neofobisi) şeklindedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda daha önce tatmadığı yöresel yiyecek ve içecekleri tatmanın heyecan verici bir deneyim olduğu saptanmıştır. Çalışma nitel araştırma kapsamında yürütülmüş olup daha geniş kitlelere ulaşmak adına nicel araştırmaların yapılması gerektiği önerilerinin yer verilmiştir.

Sims (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada turizmde alternatif gıda ağlarının geliştirilmesi amaçlanmıştır. Yerel gıdaların sürdürülebilir turizm deneyiminde önemli rol oynadığı ifade edilmiştir. Katılımcıların tatil içinde yerel olarak yiyecek içecek tüketimi gösterdikleri tespit edilmiştir. Nitel görüşme tekniğinden yararlanarak destinasyon yerini ve kültürünü simgeleyen otantik ürünleri kavramlaştırmıştır. Yerellik ve özgünlük kavramlarına dikkat çekerek yerel gıdanın tüketicileri bölgeye, algılanan kültüre ve mirasa bağlayarak ziyaretçi deneyimini artırma potansiyeli olduğu belirtilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre yerel gıdaların

çekiciliği tüketici taleplerine göre farklılık göstermiş olup yerel gıdalar çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği beraberinde getirdiği ifade edilmiştir.

Blake, Mellor ve Crane (2010) tarafından yapılan araştırmada yerel gıda tüketiminin küresel iklim değişikliğini önlemede bir aracı olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda çevrenin korunmasının önemine dikkat çekilmiştir. Çiftlikten çatala kadar geçen süreçte nadir olarak çiftçi ve tüketici arasında bağ olduğu ifade edilmektedir. Ancak farklı yerlerde ve sosyo-ekonomik ölçeklerde farklı araçlara ver verilmiştir. Araştırmada perakendeciler ve tüketicilerin yerel gıdaları nasıl algıladıkları ortaya konmuştur. Yerel kavramı üreticiler ve tüketiciler tarafından bakıldığında göreceli bir kavramdır. Üreticiler ürünleri aynı yerde bulunan bir başka ürünlerle kıyaslamaktadır. Bu kıyaslama sonucunda yerel olarak üretilen yiyeceklerin çiftçilere daha fazla destek olduğu vurgulanmaktadır.

Kodaş (2013)'ın yaptığı çalışmada Beypazarı'nı ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yiyecek tüketimini etkileyen güdülerin ortaya çıkarılması ve bu güdülerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılmış olup 385 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, yerli turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdüler; kültürel, fiziksel, bireylerarası ve psikolojik rahatlama olarak saptanmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar kapsamında yöresel yiyecek tüketim güdülerini içerisindeki psikolojik rahatlama güdülerini ve bireylerarası güdüler ile yaş değişkeni arasında anlamlı fakat düşük bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar göz önüne alındığında turizm sektöründeki uygulayıcılara ve destinasyon pazarlamacılarına, gastronomik ürünleri geliştirme ve ziyaretçilere sunma konusunda yöresel yiyecek tüketimini etkileyen faktörlerin önemli bir güdülenme aracı olarak dikkate alınması gerekliliği vurgulanmıştır.

Feldmann ve Hamm (2015) tarafından yürütülen araştırmada yerel gıda hakkındaki bilimsel literatürü tüketicinin bakış açısından gözden geçirilmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin yerel gıdalara olan ilgisi arttıkça, tüketicilerin yerel gıdalara yönelik tutumları ve yerel gıdaları satın alma davranışları üzerine yapılan çalışmaların sayısının arttığı görülmüştür. Literatür taraması “bölgesel”, “gıda” ve “tüketici” şeklinde yapılmıştır. Araştırmada 2000 ve 2014 yılları arası yayınlanan makalelere yer verilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde tüketicilerin organik gıdalardan farklı olarak yerel gıdaları pahalı olarak algılamadığı tespit edilmiştir.

Bununla birlikte tüketiciler yerel gıdaya ilişkin daha fazla ücret ödemeye gönüllü olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın yerel gıdalara ilişkin genel bir bakış açısının sunması ve yerel gıda tüketimi konusunda bilimsel temelli çalışmaların yapılmasına katkı sağlayacağı ifade edilmiştir.

Yıldız (2015) tarafından yapılan çalışmada yöresel yiyecek ve içecek tüketiminin turistik çekim gücü ve ekonomik sürdürülebilirliğin temel ilkelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada sürdürülebilir olduğu genel anlamda kabul edilen yerel yiyecek içecek üretiminin gerçekte ne kadar sürdürülebilir olduğu tespit edilmiştir. Kaz Dağı'nda gerçekleştirilen araştırmada elde edilen bulgular kapsamında Kazdağı'nda turistik çekim gücünü oluşturan ürünlerden bir tanesi de yöresel yiyecek ve içecekler olduğu kabul edilmektedir. Bu ürünlerin orta düzeyde sürdürülebilirliğe katkı sağladığı vurgulanmıştır. Yoğunlaşma bölgenin turizminde önemli bir sorun olmakla birlikte deniz kıyısı konumu nedeniyle turist trafiğinin büyük çoğunluğu yaz aylarında yaşanmakta, diğer zamanlarda ise bu sorunun ortadan kalktığına dikkat çekilmiştir. Çalışmada Kazdağı bölgesine yönelik gastronomik çalışmaların yapılması gerekliliğine de değinilmektedir.

Kart Gölgeli (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Anamur'a özgü yenilebilir doğal bitkilerin ortaya çıkarılması ve destinasyonda gastronomi turizminin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Anamur ve çevre köylerindeki düğün ve şölen yemeklerinde görev alan 105 yemek ustası ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre Anamur'da yetiştirilen yerel ürünlerle çeşitli yemek, tatlı, meze, çerez, içecek ve hamur işleri gibi yöresel yiyeceklerin üretildiği belirlenmiştir. Yörük-Türkmen kültürünün sürdürüldüğü Anamur'da yöresel yiyecek ve içeceklerde bu kültürün izlerinin baskın olduğu tespit edilmiştir. Yöreye özgü yöresel yiyecek ve içeceklerin kapsamlı biçimde envanteri çıkarılmasıyla gastronomi turizminin geliştirilebileceği ifade edilmiştir.

Alphan (2017) tarafından yürütülen çalışma ile motivasyonel faktörler ile yiyecek neofobisinin destinasyonlarda yöresel yiyecek tüketimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve bu etkenlerin demografik değişkenler ile aralarında fark olup olmadığının ortaya konması amaçlanmıştır. İstanbul ilinde gerçekleştirilen araştırma 408 katılımcıdan elde edilen anketler üzerinden yürütülmüştür. Elde edilen bulgulara göre motivasyonel faktörlerin kültürel deneyim, kişilerarası ilişkiler, sağlık endişesi,

heyecan ve duyuşsal çekicilik olduğu ve bu faktörlerin yöresel yiyecek tüketimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra yiyecek neofobisinin ise yöresel yiyecek tüketimi üzerinde olumsuz yönde büyük bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla yöresel yiyecek tüketimine etki eden faktörlerin neler olduğu belirlendiği zaman, pazarlama faaliyetlerinin de bu doğrultuda gerçekleştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

Kılıç (2017) araştırmasında turistlerin yemek yeme davranışlarını incelemiştir. Turistlerin tatildeyken davranışlarını değiştirme eğilimi gösterip göstermediği ve yöresel yemek tüketme eğilimlerinin olup olmadığını belirlemiştir. Antalya’da 280 yabancı turistin katılımı ile yürütölen çalışmada motivasyon ve yenilik korkusu ile algılanan risk arasında negatif yönde bir ilişki saptanmıştır. Motivasyonlar ile tüketim içeriği arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Buna ek olarak yabancı turistlerin davranış değiştirme eğilimi ile yiyecek tüketim miktarı arasında pozitif yönlü ve olumlu bir ilişkinin olduğu ifade edilmiştir. Yenilik korkusunun ve algılanan riskin motivasyonlar kapsamında anlamlı bir etkisinin olduğu yorumlanmıştır. Yöresel yiyeceklerin sağlıklı ve organik malzemelerden olduğunun turistlere anlatılması durumunda işletmenin marka değerinin arttırılabileceğine değinilmiştir.

Özleyen ve Tepeci (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırma yöresel lezzetlerin ve yemeklerin Manisa turizminin gelişimine katkı sağlayıp sağlamadığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kapsamında 19 katılımcı ile gerçekleştirilmiş olan çalışmada veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar yöresel yiyeceklerin il turizmi adına çekicilik unsuru olmadığını ifade etmiştir. Bununla birlikte yöresel yemeklerin bilinirliliğinin düşük seviyede olduğu belirtilmiştir. Yöresel yiyeceklerin bilinirliliğinin az olması ilde bulunan otel ve lokanta işletmelerinin yöresel yiyecekleri menülerinde fazla yer vermediklerinden dolayı olduğu ifade edilmiştir. Manisa genelindeki restoranların hizmet kalitesi ve müşteri beklentilerine cevap verememe özelliği bakımından yetersiz kaldığı vurgulanmıştır. Yöresel yiyecekler ön plana çıkarıldığı takdirde yerel ekonomiye katkı sağlayacağı ve bu sayede şehirde bulunan paydaşların daha olumlu algılara ulaşacağı belirtilmiştir. Manisa’nın zengin bir mutfağa sahip olmasına rağmen yöresel mutfağının tanıtılamaması olumsuz bir durum olarak görölmektedir. Bu bağlamda çeşitli yemek

yarışmalarının yapılması, mutfak müzelerinin açılması ve coğrafi işaretlerin alınması gerekliliği ifade edilmiştir.

Çetinsöz ve Polat (2018) “Batırık” yiyeceğinin sürdürülebilir turizm kapsamında farkındalığının arttırılması ve mikro ölçekte yiyeceğin hazırlanma farklılıklarının ortaya konulmasını amaçlamıştır. Nitel araştırma yöntemi kapsamında görüşme tekniği kullanılarak 16 katılımcı ile Mersin ilinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre “Batırık” yemeğinin, mikro ölçekte bu il ve ilçelerin kendilerine özgü özelliklerinin olmasından dolayı (kültür, iklim, yaşam tarzı, ekonomik ve sosyo-kültürel yapı) farklı şekillerde üretildiği tespit edilmiştir. Yöresel bir yiyecek olan batırığın sürdürülebilirliğinin sağlanması ve gelecek nesillere farklılaşmadan aktarılması gerekliliği belirtilmiştir. Bu kapsamda yöresel yiyecek olan batırığın standart reçetesinin belirlenmesi gerekliliği ifade edilmiştir.

Işın (2018) yaptığı çalışma ile Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin yöresel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında İstanbul, Antalya ve Nevşehir illerini ziyaret eden ve yöresel yiyecekleri deneyimleyen 644 yabancı turiste anket yapılmıştır. Turistlerin yöresel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerin belirlenmesi için Planlı Davranış Teorisi (PDT) kullanılmıştır. Bununla birlikte turistlerin yöresel yiyecek tüketimine yönelik gıda korkusu ve kültürel değişkenlerin etkisinin olup olmadığına da araştırmada yer verilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde turistlerin tutum, öznel form ve algılanan davranışsal kontrollerinin davranışsal niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir. Gıda korkusu düzeyinin ve kültürel faktörlerin davranışsal niyetler üzerinde kısmen etkili olduğu saptanmıştır. Farklı milliyetlerden gelen Asya ve Avrupalı turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik davranışsal niyetleri arasında farklılıklar olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca çalışmada doğu ve batı kültüründen gelen yabancı turistlerin yöresel yiyecek tüketimine ilişkin bir karşılaştırma yapılmıştır.

Semerci ve Akbaba (2018) tarafından yapılan araştırmada Bodrum’u ziyaret eden yabancı turistlerin yöresel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bulgular neticesinde yöresel mutfak tüketim motivasyonları dört faktörde toplanmıştır. Bu faktörler kültürel deneyim, heyecan arayışı, duyuşsal çekicilik ve sosyal etkileşim şeklindedir. Yabancı turistlerin yöresel

yemek tüketiminde en çok etkili olan faktörün kültürel deneyim olduğu saptanmıştır. Yabancı ziyaretçilerin yöresel yemek tüketimindeki motivasyonlarının belirlenmesi ile yöresel yemeklerin tanıtılması, korunması ve işletmelerin etkinliklerinin artabileceği belirtilmektedir.

Yavuz ve Özkanlı (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yöresel yiyecek ve içeceklerin Gökçeada gastronomi turizmine yönelik etkilerinin belirlenmesi, bu lezzetlerin öneminin ortaya çıkarılması ve unutulmasını önlemek için kayıt altına alınması amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemi kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda 52 adet yöresel yiyecek ve içecek reçetesine ulaşılmıştır. Gökçeada yöresinin gastronomi turizm potansiyelinin yüksek olduğu ancak bu durumun ön plana çıkarılmadığı vurgulanmıştır. İşletme sahiplerinin yöre mutfağı hakkında yeterli bilgilerinin olmaması ve yiyecek içeceklerin mevsimine uygun üretilmesi için ham madde sorunlarının bulunması, işletmelerin yöresel yiyecek reçetelerine menülerinde daha az yer vermesinin sebepleri arasında gösterilmektedir. Ayrıca bölgede gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için yöresel mutfak eğitimi kapsayan eğitimlerin verilmesine dikkat çekilmektedir.

Zengin ve Kapucuoğlu (2019) tarafından yürütülen çalışmada kırsal turizm ve yöresel yiyecekleri kapsayan çalışmaların incelenmesi amaçlanmıştır. Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan kırsal turizmde, kırsal alanlardaki bölgelere has yetişen yöresel ürünlerin varlığı büyük önem teşkil etmiştir. Doküman analizi kapsamında gerçekleştirilen çalışmada kırsal turizmde yöresel yiyecek ve içeceklerin rolü kavramsal olarak ortaya koyulmuştur. Yöresel yiyecek ve içeceklerin tanıtılması hem bölgenin tanıtılmasına hem de halkın ekonomik, sosyokültürel ve çevresel bakımdan kalkınmasına yardımcı olduğu belirtilmektedir. Kırsal turizm potansiyeli olan bölgelerde yer alan kişilere konu ile ilgili olarak sürekli eğitimlerin verilmesi ve yöresel yiyecek içecekleri üretim konusunda halkın bilinçlendirilmesi gerekliliğine vurgu yapılmıştır.

2. BÖLÜM: SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM, SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN BOYUTLARI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE PAYDAŞLAR

İnsanlar bir yandan ekonomik açıdan yaşam zorluğu çekerken diğer yandan bağlantılı olarak sosyo-kültürel açıdan da zorluğa maruz kalmaktadır. Bu kapsamda turizm sektörü destinasyonlarda yaşayan bireylerin kalkınması noktasında destekleyici güç olarak görülmektedir. Kaynakların uzun süre kullanılması ve günümüzde bu kaynakların tükenme ile karşı karşıya kalması sürdürülebilirliği sağlamak için bilimsel temelli çalışmaları gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda paydaşların yöresel yiyecekler ve sürdürülebilir turizme bakış açısını ortaya çıkarmak amaçlı tasarlanan bu çalışmada sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir turizmin boyutları, sürdürülebilir turizmde paydaşlar ve sürdürülebilir turizm stratejileri bu bölümde irdelenmektedir.

2.1. Sürdürülebilirlik

Günümüzde bireylerin boş zamanının, eğitim düzeylerinin ve gelirlerinin artması, teknolojik gelişmeler ve uygun tatil yapma imkanı gibi değişimler ile birlikte turizmin önemi gün geçtikçe artış göstermektedir. Her geçen yıl artarak devam eden milyonlarca insanın turizm amaçlı seyahatler düzenlemesi destinasyonlar adına olumlu bir etken olarak görülmektedir. Fakat turizmin olumsuz yönlerinin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu etkilerin değerlendirilmesi ve olumsuz etkilere karşı önlemlerin alınabilmesi amacıyla insanların, devletlerin ve toplumların çevreye yönelik bilinçlerinin artırılmasına yönelik sürdürülebilirlik kavramı gündeme gelmeye başlamıştır (Gezici, 2006: 444; Hardisty, 2010). Çevre sorunları ve iklim değişikliği ile ilgili endişelerin ortaya çıkması, yoksulluğun artması, toplumlar arasındaki eşitsizliğin artması, toplumsal eşitsizliklerin getirdiği gerilimler, bilinçsiz ve aşırı tüketim gibi olumsuz durumlara karşı çözüm arayan araştırmacılar mevcut kaynakları korumak için sürdürülebilirlik kavramını ortaya çıkarmıştır (Giovannoni ve Fabietti, 2013: 21).

Sürdürülebilirlik kavramı ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak çevre sorunlarının önüne geçilebilmesi ve ekosistemi koruma üzerine ortaya çıkmıştır. Nesiller arasındaki eşitliğe dayanarak doğal hayatın sürdürülebilmesi ve yaşam seviyesinin daha yükseklere çıkarılma fırsatını oluşturmaktadır (Pelit vd., 2018: 74). Sürdürülebilirlik, günümüzde sıkça kullanılan bir kavramdır. Son yıllarda ise birçok

alan ve sektör için kullanılmaya başlamıştır. Latince “Sustinere” kelimesinden gelen sürdürülebilirlik “bir toplumun bilimsel, doğal, sosyal, kültürel kaynakların bilinçli kullanılmasını sağlayan ve sosyal bakış açısı oluşturan katılımcı bir süreç” olarak ifade edilmektedir (Gladwin vd, 1995: 877).

Sürdürülebilirlik olgusu ilk olarak Birleşmiş Milletler tarafından 1972 yılında Stockholm’de düzenlenen Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı’nda (UNCHE) görüşülmüştür. Bu konferansın sürdürülebilirlikle ilgili ilk uluslararası farkındalık oluşturmasıyla birlikte, çevrenin korunması konusunda önemli adımların atılması sağlanmıştır. Ayrıca konferansın yapıldığı 5 Haziran günü “Dünya Çevre Günü” olarak ilan edilmiştir (Mercan, 2010: 3).

1987 yılındaki Brundtland Raporu, 1992 yılındaki Rio Konferansı ve 2002 yılındaki Johannesburg Zirvesi ise sürdürülebilirliğin önemli bir konu olduğu ve öneminin belirtildiği diğer görüşmelerdir. Bunlar içerisinde özellikle Brundtland Raporu kapsamında nüfusun kontrolü, teknolojik gelişmelerin çevreye duyarlı olması, kaynaklardan yararlanmada eşitlik ve yoksulluğun ortadan kaldırılması öne çıkarılan konular olmuştur. Brundtland Raporu ile birlikte sürdürülebilirlik kavramı turizm sektöründe de gündeme gelerek turizme uyarlanmaya başlanmıştır. Bu ve benzeri örgütler sürdürülebilirlik için; bütüncül planlama ve strateji geliştirme, temel ekolojik süreçleri koruma, insan mirasını ve biyoçeşitliliği koruma, verimliliğin uzun bir döneme yayılmasına ve gelecek kuşaklara ulaşmasına izin veren büyüme modelleri, ekonomik büyüme ile doğal kaynaklar arasında denge, uluslararası haklar ile olanaklar arasında denge gibi ilkeleri benimsemişlerdir (Collados ve Duane, 1999: 441; Mansfeld ve Jonas, 2006: 583).

Sürdürülebilirlikle ilgili ilk çalışmalar Birleşmiş Milletler tarafından çevreyi koruma ve kalkınma konferansları başlıkları kapsamında gündeme getirilmiştir. Bu gündem içerisinde bazı ifadelere ve göstergelere özellikle dikkat çekilmiştir. Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Dünya Turizm Örgütü ortaklığında sürdürülebilirlikle ilgili ifadeler ve maddeler Tablo 4’te sıralanmıştır.

Tablo 4: Sürdürülebilirlik Hedefleri

	Hedef	Açıklama
1	Ekonomik Süreklilik	Turizm destinasyonlarının ve işletmelerinin yaşayabilirliğini ve rekabetçiliğini geliştirmek. Böylece uzun vadede zenginleşme

		ve faydalarda devamlılığı sağlamak.
2	Yerel Kalkınma	Yerel olarak tutulan ziyaretçi harcamalarının oranı da dahil olmak üzere turizmin ev sahibi destinasyonun ekonomik refahına katkısını en üst seviyeye çıkarmak.
3	İstihdam Kalitesi	Cinsiyet, ırk, engellilik veya diğer yollarla ayrımcılık yapılmaksızın ücret düzeyi, hizmet koşulları ve herkese ulaşılabilirlik de dahil olmak üzere, turizm tarafından oluşturulan ve desteklenen yerel işlerin sayısını ve kalitesini güçlendirmek.
4	Sosyal Eşitlik	Yoksullara sunulan fırsatların, gelirlerin ve hizmetlerin iyileştirilmesi dahil olmak üzere, turizmden ekonomik ve sosyal faydaların topluluk genelinde yaygın ve adil bir şekilde dağıtılması.
5	Ziyaretçi Memnuniyeti	Ziyaretçiler için cinsiyet, ırk, engellilik veya diğer yollarla ayrımcılık yapmadan güvenli ve tatmin edici bir deneyim sağlamak.
6	Yerel kontrol	Bölgedeki turizmin yönetimi ve gelecekteki gelişimi hakkında planlama ve karar verme süreçlerinde yerel toplulukları diğer paydaşlarla istişare etmek ve güçlendirmek.
7	Toplumsal Refah	Sosyal yapılar ve kaynaklara, olanaklara ve yaşam destek sistemlerine erişim de dahil olmak üzere yerel topluluklarda yaşam kalitesini korumak ve güçlendirmek. Her türlü sosyal bozulma veya sömürüden kaçınmak.
8	Kültürel Zenginlik	Ev sahibi toplulukların tarihi mirasına, otantik kültürüne, geleneklerine, farklılığına saygı duymak ve onları geliştirmek.
9	Fiziki Bütünlük	Kentsel ve kırsal manzaraların kalitesini korumak, çevrenin fiziksel ve görsel bozulmasını önlemek.
10	Biyolojik Çeşitlilik	Doğal alanların, habitatların ve vahşi yaşamın korunmasını desteklemek ve bunlara verilen zararı en aza indirmek.
11	Kaynak Verimliliği	Turizm tesis ve hizmetlerinin geliştirilmesi, işletilmesinde kıt ve yenilenemez kaynakların kullanımını en aza indirmek.
12	Çevre Temizliği	Turizm işletmelerinden ve ziyaretçilerden kaynaklanan hava, su ve toprak kirliliğini ve atık oluşumunu en aza indirmek.

Kaynak: Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Dünya Turizm Örgütü, 2005: 18-19

Tablo 4'te sürdürülebilirliğin ilkeleri kapsamında insan hayatı ön planda tutularak çevre ögesine dikkat çekilmekte ve ayrıca canlı türlerinin korunarak devamlılığının sağlanması için gerekli stratejiler geliştirilmesi gerekli görülmektedir. Sanayileşmenin artması ve teknolojinin hızla ilerlemesiyle gelişmiş ülkeler ile gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki kaynak dağılımı adaletsizliğinin önüne geçilmesine yönelik stratejiler uygulanarak gelecek nesillere yaşanılacak bir

dünya bırakmak için gerekli önlemlerin alınması zorunludur. Dinamik süreçler olan ekonomi, çevre ve sosyal sistemler ile sürdürülebilir kalkınmayı ele almak, gelecek nesiller için daha faydalı süreçleri ortaya çıkaracaktır (Sarkım, 2007: 56). Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel ilkeleri Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5: Sürdürülebilir Kalkınmada Çevresel, Sosyo-kültürel ve Ekonomik İlkeler

Çevresel	<ul style="list-style-type: none"> • Yeryüzünün canlılığının ve çeşitliliğinin korunması • Çevreye ve canlıların sağlığına verilen zararın en az düzeye indirilmesi • Yaşam destek sisteminin korunması • Kültürel ve tarihi çevrenin korunması • Yenilenebilir kaynakların sürdürülebilir kullanımı • Yenilenemeyen kaynak kullanımının en az seviyeye indirilmesi
Sosyal	<ul style="list-style-type: none"> • İnsanların yaşam kalitesinde gelişmeye izin verilmesi • Kendine güvenmenin ve hür iradenin yükseltilmesi • Toplumlar arasında sosyal adaletin desteklenmesi • Bireyden ulusa bütün seviyelerde karar alma işbirliğinin ve katılımın desteklenmesi • Kültürel ve sosyal bütünlüğün sağlanması • Halkın yetkilendirilmesi için fırsatlar sağlanması
Ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> • Uluslararası adaletin teşvik edilmesi • Etik kapsamında tedarik ve yatırım politikalarının teşvik edilmesi • Bir grubu zenginleştirmek amacıyla başka grupların yoksullaştırılmaması • Maliyet ve yararların eşit dağıtımının desteklenmesi • Gerçek maliyet fiyatlandırılmasının sağlanması • Yerel ekonomilerin desteklenmesi

Kaynak: Akgül, 2010: 159; Çınarlı, 2018: 17.

Tablo 5’te görüldüğü gibi sürdürülebilir kalkınmada ekonomik girdilerin yanı sıra diğer refah göstergelerine de dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla sadece ekonomik olarak büyüme değil çevresel ve sosyal açıdan gelişme de önem arz etmektedir. Bu kapsamda sürdürülebilir kalkınma, doğrudan doğruya toplumun yaşam kalitesini ve yaşam kalitesinde sürekliliği ifade eden bir kavramdır (Akgül, 2010: 158).

2.2. Sürdürülebilir Kalkınma ve Gelişimi

Çevre, canlı türlerinin ve doğal kaynakların birçok etkisini (fiziksel, kimyasal, biyolojik, toplumsal, vb.) kapsayan bir kavramdır. 20. Yüzyılda ekonomik ve sosyal konular üzerine etkisi incelenmiştir ve inelemler sonucu insanlığın çevreye birçok

olumsuz etki bırakması gündeme gelmiştir. Bu olumsuz etkiler insanların hayat süreci başta olmak üzere bitki ve hayvanların da hayat sürecinde ciddi sorunların yaşanmasına neden olabilmektedir (Meadows vd., 1972: 90; Sezgin, 2012: 220). Müller (1996: 117)'e göre ekonomik ve sosyal büyüme esnasında doğal kaynakların kullanılması mutlak surette azaltılmalı, dünya kamuoyu nezdinde oluşturulan çevre kurallarına uyulmalıdır. Gelecek nesillerin yaşamında hakları koruyucu adımların atılması temel amaçlardan biri olmalıdır. Bu kapsamda sürdürülebilir kalkınma dikkat çekilen konulardan biri haline gelmiştir (Mensah ve Casadevall, 2019: 6).

Sürdürülebilir kalkınma, gelecek neslin yaşam kaynağına zarar verme riskinin ortadan kaldırılması ve toplumun çevre ile etkileşime girebileceği bir mekanizma sağlamasıdır. Bu nedenle, dünyanın ekosistemlerini tehlikeye atmadan, ormanların yok olmasını, su ve hava kirliliğini engelleyerek türlerin yok olması gibi sorunlara yol açabilecek çevresel zorluklara neden olmadan yaşam standartlarını iyileştirmeyi öngören bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Abubakar, 2017: 2). Bir yaklaşım olarak görülen sürdürülebilir kalkınma, “kaynakları başkalarını düşünerek var olmaya devam edecek şekilde kullanan bir yaklaşım” olarak da nitelendirilmektedir (Klarin, 2018: 76).

Brundtland raporuna göre, sürdürülebilir kalkınma farklı anlamlara sahiptir. Ekolojinin ve mirasın korunması, sosyal ilerleme, çevresel denge ve biyolojik çeşitliliğin uzun vadeli sürdürülebilir olmasına özellikle önem verilmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınma çoğunlukla insan ihtiyaçlarını karşılayan bir sosyo-ekonomik sistem olarak algılanmakta, aynı zamanda çevresel kısıtlamalara uygun olarak refah ve genel yaşam kalitesinin iyileştirilmesine yönelik uzun vadeli bir ilerleme olarak algılanmaktadır (WCED, 1987).

Strange ve Bayley (2008: 30) sürdürülebilir kalkınmayı sosyal, ekonomik ve çevresel şekilde üç boyutta düşünmenin mantıklı olacağını savunmaktadır. İnsan, doğal habitat ve ekonomik sistemlerin birbirleriyle ilişkili olmasından dolayı kaynakların tükenmesine engel olunacak önlemlerin alınması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu kapsamda Birleşmiş Milletler'in “Dünyamızı Dönüştürelim” adlı çalışmasında sosyal, ekonomik ve çevresel açıdan sürdürülebilir kalkınma ile ilgili belirtilen amaçlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (UN, 2019);

- Yoksulluğu her yerde ve her şekilde bitirmek,

- Açlığı sona erdirmek, gıda güvenliğini ve beslenmeyi geliştirmek, sürdürülebilir tarımı teşvik etmek,
- Her yaşta sağlıklı yaşam sağlamak ve refahı arttırmak,
- Kapsamlı, eşit ve kaliteli eğitim sağlamak, herkes için yaşam boyu öğrenme fırsatları oluşturmak,
- Cinsiyet eşitliğini sağlamak ve tüm kadınlara iş fırsatı sunmak,
- Herkes için su ve sanitasyonun kullanılabilirliğini ve sürdürülebilir yönetimini sağlamak,
- Herkes için uygun fiyatlı, güvenilir, sürdürülebilir ve modern enerjiye erişimi sağlamak,
- Üretken bir istihdam ile herkes için iyi iş fırsatı sunmak, kapsamlı ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi teşvik etmek,
- Esnek altyapı oluşturmak, kapsamlı, sürdürülebilir ve yenilikçi sanayileşmeyi teşvik etmek,
- Ülkeler içinde ve arasında eşitsizliği azaltmak,
- Şehirleri ve insan yerleşimlerini güvenli, esnek ve sürdürülebilir hale getirmek,
- Sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıplarını sağlamak,
- İklim değişikliği ve etkileriyle mücadele için ivedi önlemler almak,
- Sürdürülebilir kalkınma için okyanusları, deniz ve tüm deniz kaynaklarını korumak ve sürdürülebilir şekilde kullanmak,
- Ekosistem kullanımını korumak ve iyileştirmek, ormanları sürdürülebilir şekilde yönetmek, çölleşmeyle mücadele etmek ve arazi bozulmalarını durdurmak, biyoçeşitlilik kaybını önleyici tedbirler almak,
- Sürdürülebilir kalkınma için barışçıl ve kapsayıcı bir şekilde toplumlar oluşturmak, herkes için kaynaklara adil erişim sağlamak,
- Sürdürülebilir kalkınma için uygulama araçları geliştirmek ve küresel ortaklığın yeniden canlandırılmasını sağlamak yer almaktadır.

Sürdürülebilir kalkınmayı temel alan önemli zirveler, 1972 Birleşmiş Milletler Stockholm Konferansı, Çevre ve Kalkınma Raporu (Bruntland Raporu), 1992 Rio Zirvesi (Rio Deklerasyonu), 1996 Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı, 1997 Rio+5 Forumu, 2002 Johannesburg Zirvesi (Rio+10) ve 2012 Birleşmiş Milletler

Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı şeklindedir. Bu zirvelerde sürdürülebilir kalkınmaya yönelik yol gösterici kararlar alınarak yaşanılabilir bir dünyanın oluşturulması amaçlanmıştır (Collados ve Duane, 1999: 442).

2.2.1. 1972 Birleşmiş Milletler Stockholm Konferansı

1972 Stockholm Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı, dünya ülkelerinin sorunlarının tartışıldığı, kısa ve uzun vadede belirtilen sorunlara yönelik önlemlerin alınmaya çalışıldığı ilk konferans olarak tarihi bir özelliği barındırmaktadır. Çevrenin korunması ve geliştirilmesi düşüncesinin insanlığa benimsetilmesi ve bu konuda yol gösterici görüşleri içeren bu konferans “tek bir dünyamız var” sloganıyla hafızalarda yer tutmaktadır. İlk küresel çevre toplantısı olma özelliği gösteren bu konferansta çevre planlaması, çevre odaklı doğal zenginlikleri koruma, çevre sorunlarını gidermek amaçlı eğitimler gerçekleştirmek, bilgi ve kültür politikaları oluşturmak gibi konular ele alınarak çözümler aranmıştır (Sezer, 2009: 764). Düzenlenen bu konferansta beşeri faktörler kapsamında ortaya çıkan çevre sorunlarına dikkat çekilerek bildiri yayınlanmış ve 5 Haziran günü Dünya Çevre Günü olarak ilan edilmiştir (Çavuş ve Tanrısevdi, 2000: 151).

Stockholm konferansından sonra çevre ve kalkınma konuları üzerine farklı konferanslar düzenlenmiştir. Bu bağlamda konferansta üzerinde durulan konuların ve belirlenen maddelerin tam anlamıyla uygulamaya geçirilemediği söylenebilir. Böylece Stockholm konferansını izleyen süreçte çevre ve kalkınma konularını içeren yeni maddelerin de eklenmesiyle Bruntland Raporu yayınlanmıştır (Çoğalmış, 2019: 11).

2.2.2. Çevre ve Kalkınma Raporu (Bruntland Raporu)

Sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk olarak 1987 yılında “Ortak Geleceğimiz” temalı Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun düzenlemiş olduğu Bruntland raporunda kullanılmıştır. Rapora göre insanlar; gelecekteki kuşakların gereksinimlerini tehlike altına atmadan, kalkınmayı sürdürülebilir hale getirebilme yeteneğine sahip olmalıdır. Bruntland raporuna göre sürdürülebilir kalkınma kavramı sınırsız bir gelişimi değil, sadece temel ihtiyaçları karşılamak için gerekli olan gelişimi karşılayan bir anlayışı savunmaktadır. Ayrıca ekonominin çevreyle uyumlu bir halde olması sürdürülebilir kalkınmayla olacağı öngörülmektedir (Bermejo vd., 2010: 17).

Brundtland raporunun tüm ülkeler için öngördüğü kalkınma modeli (Özmehmet, 2008: 7);

- Uzun vadede kalıcılığı olan ekonomik büyüme,
- Doğa ile kalkınma arasında dengeli bir ekonomi,
- Doğal habitatı tüketmeden uzun vadeli sürdürülebilir ekonomik gelişme şeklinde özetlenmektedir.

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun aldığı kararlara göre sürdürülebilir kalkınma bağlamında çevre politikalarının gerçekleşmesi için; yoksul insanların yaşam standartlarının yükseltilmesi, dünya barışının sürdürülebilir hale getirilmesi, büyüme kalitesinin gerçekleştirilmesi, sürdürülebilir dünya için kaynakların korunması ve zenginleştirilmesi, hızla artan nüfus problemine çözüm getirilmesi, çevreye en az zararı verecek şekilde teknolojinin gözden geçirilerek kullanılmasına özen gösterilmesine vurgu yapılmıştır (Ekiztepe, 2016: 39).

2.2.3. 1992 Rio Zirvesi (Rio Deklerasyonu)

Dünya Zirvesi veya Rio Zirvesi olarak da adlandırılan 1992 tarihli Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı, çevre sorunlarının bilincine varma noktasında bir dönüm noktası olmuştur. Bu bağlamda dünya zirvesi sürdürülebilir kalkınmaya yönelik küresel ilerlemenin temellerinin atılmasında öncü konumdadır. Hükümetler, sivil toplum ve özel sektör tarafından temsil edilen Latin Amerika ve Karayip ülkeleri ise, zirvede varılan anlaşmaları ivedilikle kabul ederek çeşitli hedefleri gerçekleştirmek için önlemler almışlardır (UN, 2012: 13).

Konferansta sosyal ve ekonomik boyutlar kapsamında çoğunlukla ekonomik kalkınma ile uluslararası ekonomiye değinilmiştir. Bununla birlikte dengeli bir şekilde kalkınmanın sağlanması için uluslararası iş birliğinin gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Çevre sorunlarının kaynağı olarak yoksulluk görülürken insanların daha iyi bir yaşam koşuluna sahip olması ve sürdürülebilir şekilde hayatlarını kazanmaları desteklenmelidir. Dolayısıyla yoksul insanlar yabancı yardımlardan ziyade kendi kendine yetecek duruma gelmesi önem arz etmektedir. 1972 yılında gerçekleştirilen Stockholm Çevre Konferansı'nda alınan kararları hayata geçirmeyi hedefleyen bu zirve tüm temsilcilerin katılımıyla gerçekleştirilmesi noktasında "çok sesli ve katılımcı" anlayışı da ortaya koymaktadır (Sezer, 2009: 766).

2.2.4. 1996 Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı

Sürdürülebilir kalkınmanın tarihsel sürecinde 1996 yılında Birleşmiş Milletler'in İstanbul'da düzenlediği İnsan Yerleşimleri Konferansı-Habitat II, sürdürülebilir kalkınma için önemli bir yer tutmaktadır. Bu konferansta sürdürülebilir kalkınma kavramının farklı disiplinlerle arasındaki ilişkilere de özellikle değinilmiştir. Habitat Gündemi'nin 4. maddesinde insan haklarına saygının, demokrasinin, şeffaf ve halka hesap veren yönetim anlayışının sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesinde temel etken olduğu belirtilmiştir. Konferansta sürdürülebilir bir gelişmeden söz edilebilmesi için insan yerleşimlerinin geliştirilmesi, çevrenin korunması ve insanların ihtiyaçlarına önem verilmesi gerekliliği önemle vurgulanmıştır. Bununla birlikte Habitat II'de, yerel yönetimlerin, sivil toplum örgütlerinin, sendikaların, özel sektörün ve akademisyenlerin önemli roller üstlendiği görülmektedir. Bu aktörlerin konferans mekanizmasında yer alması konferansı diğer konferanslardan üstün kılmaktadır (Bozlağan, 2005: 1022).

2.2.5. 1997 Rio+5 Zirvesi

1997 yılında New York'ta gerçekleştirilen Rio+5 Zirvesi'nde, Gündem 21 uygulamaları gözden geçirilmiştir. Toplanan zirvede yeniden görüşülen konular (Ekiztepe, 2016: 45);

- Tatlı su kaynaklarının insan sağlığını tehdit etmesiyle bu konuda önlemlerin alınması gerekliliği,
- Su kıtlığının olduğu ve temiz su kaynaklarının tehlikede olduğu,
- Mevcut su seviyesinin yeterli durumda olmadığı,
- Gıda krizinin ekonomik durgunluğa yol açabileceği şeklindedir.

Rio+5 Zirvesi sonucunda tüm ülkelerin sürdürülebilir kalkınma kapsamında kendi ulusal Gündem 21 programlarının oluşturulması istenmiştir. Her ülkenin kendi sürdürülebilir kalkınma birimlerini oluşturarak eylem planlamalarını geliştirilmesi bir gereklilik olarak kabul edilmiştir (Özmehmet, 2008).

2.2.6. 2002 Johannesburg Zirvesi (Rio+10)

Johannesburg Zirvesi, "Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi" veya Rio+10 olarak da kaynaklarda geçmektedir. 26 Ağustos-4 Eylül 2002 tarihleri arasında

Johannesburg'da düzenlenen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (WSSD), 191 ülkeden 9101 delege ile sürdürülebilir kalkınmanın önceki zirvelerden daha etkili şekilde nasıl uygulanacağını görüşüldüğü bir toplantı olmuştur (Hens ve Nath, 2003: 8).

Zirvede su, sağlık, biyolojik çeşitlilik, enerji ve tarım konularında uygulama planları görüşülmüştür. Oturumlarda kadınlar, çocuklar ve gençler, yerli halk, hükümet dışı kuruluşlar, yerel makamlar, işçiler ve sendikalar, iş ve endüstri çevresi, bilim ve teknoloji çevresi, çiftçiler ve hükümet temsilcileri söz alarak görüşlerini bildirmişlerdir (www.mfa.gov.tr). Görüşler kapsamında 1992 Rio Zirvesi'nden bu zamana kadar geçen süreçte hem çevresel kalitenin hem de sürdürülebilirliğin daha da kötüye gittiği belirtilmiştir. Daha önceki konferansların sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirmek için güvenli ve kaliteli rehberler olmasına rağmen uygulamada birçok planın gerçekleştirilemediği kabul edilmiştir (Vina vd., 2003).

2.2.7. 2012 Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (Rio+20)

Birleşmiş Milletler bünyesinde gerçekleştirilen son sürdürülebilir kalkınma konulu toplantı olan Rio+20, 20-22 Haziran tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 1992 Rio Zirvesi her aşamada sürdürülebilir kalkınmayı yaygın hale getirmeyi amaçlamaktadır. Johannesburg Zirvesi, özel sektörler ortaklıklar gerçekleştirerek sürdürülebilir kalkınmayı canlandırmayı amaçlamıştır. 2012 Rio+20 konferansında ise ekonomi sürdürülebilir kalkınma için bir araç olarak görülmüştür (Bartelmus, 2013: 165). Düzenlenen konferansta tartışılan ve alınan kararlar şu şekilde özetlenebilir (Çoğalmış, 2019: 14);

- Önceki konferanslarda dikkat çekilmiş olan yoksulluk, çözülmesi gereken bir problem olarak tekrardan gündeme getirilmiştir. Cinsiyet eşitliğine değinilerek yaşam standartları üzerinde durulmuştur.

- Okyanuslar, şehirler, su, enerji, gıda güvenliği vb. konularda neler yapılabileceğine ilişkin görüşler gündeme getirilmiştir.

- Sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin açık ve pratik önlemlere odaklanılarak, yeşil büyüme politikaları geliştirilmiştir.

- Katılımcı ulusların sürdürülebilir kalkınma stratejilerini belirlemesi gündeme alınmıştır. Nesillerin gelecekleri düşünülerek hareket edilmesi zorunluluğu gündeme getirilerek belirlenen planlar kapsamında somut adımlar atılmaması gerekliliği önemle vurgulanmıştır.

2.3. Sürdürülebilir Turizm

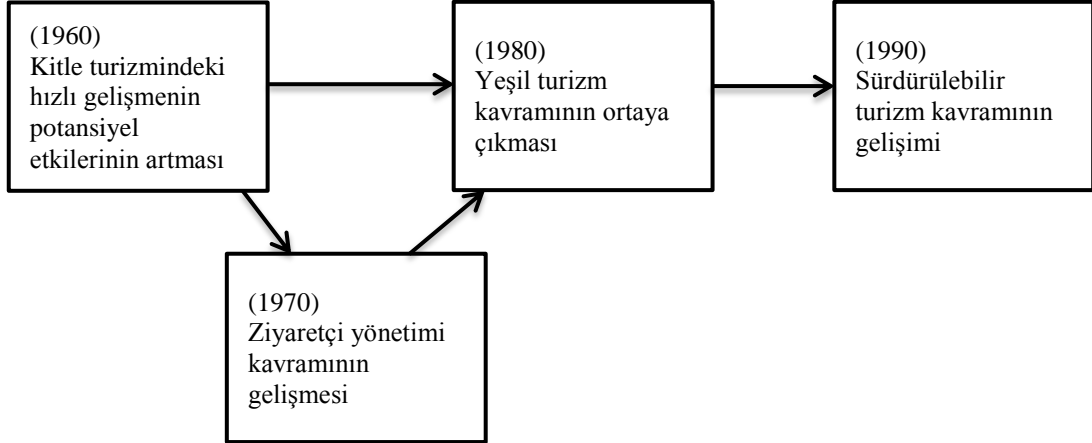
Birçok sektörün kesiştiği noktalardan biri olarak turizm, genellikle sürdürülebilir kalkınma için özel bir öneme sahiptir. Turizmin birçok ekonomik sektörle etkileşim içerisinde olması, istihdam etkisi sayesinde özellikle kırsal alanlarda ekonominin çeşitlendirilmesini kolaylaştıran çok sayıda kazanç fırsatı sunmaktadır. Ayrıca çoğu tatil için birincil motivasyon olan doğanın ve peyzajın değerlendirilmesi, geleneksel kültürlerin korunması ve rekreasyonel faaliyetler için önemli bir potansiyel oluşturur. Bununla birlikte, turizmin tüm bu olumlu etkileri gözlenirken, beraberinde birçok olumsuz etkiyi de getirebilmektedir. Bunların içerisinde artan enerji tüketimi, özellikle hava taşımacılığında kaynaklanan sera gazı emisyonları, turizm altyapıları tarafından arazi kullanımı, turizm faaliyetleri yoluyla biyolojik çeşitliliğe verilen hasar, yüksek düzeyde atık, su tüketimi ve gürültü kirliliği gibi çevresel etkiler bulunmaktadır. Sosyo-ekonomik açıdan, istikrarsız istihdam koşulları ve düşük ücretler de dikkat çekmektedir. Bunların yanı sıra yüksek sayıda ziyaretçi ile taşıma kapasitesinin aşılması gibi birçok farklı nedenlerle yerel halkta memnuniyetsizliğe yol açabilmekte, yerleşik nüfusun istikrarsızlaşmasına ve kültürel yozlaşmaya neden olabilmektedir (Balas ve Strasdas, 2019: 18).

Turizmin çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri konusundaki farkındalık gün geçtikçe artmaktadır. Turizmin uzun yıllar boyunca ekonomik açıdan verimli olmasının göz önünde bulundurulması, çevre ile olan ilişkisinin göz ardı edilmesine sebep olmuştur. Hem teoride hem de pratikte turizm yönetiminde sürdürülebilir yaklaşımların ortaya çıkarılması elzemdir. Düzenlenen konferanslar neticesinde sürdürülebilir kalkınma önemle vurgulanmış ve farklı sektörlerde gündeme getirilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda turizm sektöründe ekolojik dengelerin gözetilmeye başlanmasıyla doğa veya eko turizmle de aynı anlama geldiği düşünülen sürdürülebilir turizm kavramından söz edilmektedir (Akşit, 2007: 444).

Swarbrooke (1999) çalışmasında sürdürülebilir turizm kavramının ve gelişiminin ilk başlangıcını 1960'lı yıllar itibarıyla kitle turizminin gelişme

göstermesiyle ilişkilendirmiştir. İlerleyen dönemde ziyaretçi yönetimi kavramının da gelişmesiyle birlikte, yeşil turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler 1990'lı yıllarda sürdürülebilir turizm kavramının ortaya çıkmasına ve gelişim göstermesine olanak sağlamıştır (Çoğalmış, 2019: 16). Bu gelişmelerdeki süreç kronolojik olarak Şekil 4'te gösterildiği gibidir.

Şekil 4: Sürdürülebilir Turizmin Kronolojik Gelişim Süreci



Kaynak: Swarbrooke, 1999: 8.

Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm kavramları her ne kadar birbiriyle ilintili görülsede bu kavramların farklı ifadeleri içerdiğinden söz etmek mümkündür. Sürdürülebilirlik, geniş anlamıyla “devlet odaklı” olarak ele alınmaktadır ve gelecek nesillerin yaşam koşullarının istikrarlı olması anlamına gelmektedir. Sürdürülebilir kalkınma, daha çok “süreç” odaklı olup, kalkınma sürecindeki değişimlerin yönetimini kapsamaktadır. Sürdürülebilir turizm ise kalkınmayla ilişkili olan ve kalkınmaya destek sağlayan turizm çeşitleri şeklinde ifade edilmektedir (Liu, 2003: 460). Sürdürülebilir turizm, çevre ve yerel kültür üzerine olabildiğince az etki yaparken istihdam yaratmaya, geliri artırmaya ve yerel halktaki yoksulluğu azaltmaya çalışan bir turizm türü olarak ifade edilmektedir (Mgonja, 2015: 21).

Sürdürülebilir turizm, hem günümüzde hem de gelecekte doğal kaynakların üretkenliğini artırarak; insanların ve toplulukların yaşam biçimlerine katkısı kabul edilen, turizm deneyimi yaratarak turist kabul eden destinasyona ve yerel halka ekonomik kazançtan eşit pay alması gerekliliğini savunan bir turizm biçimidir (Eber, 1992: 3). Dünya Turizm Örgütü ise sürdürülebilir turizmi, şuan ki ve gelecekteki kaynakları koruyarak turistlerin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan

turizm türü olarak ifade etmiştir (UNWTO, 1993: 7). Bununla birlikte, Farmaki (2015: 388) sürdürülebilir turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel ilkelerle uyumlu olması gereken tüm turizm biçimlerini temsil ettiğini belirtmiştir. Butler (1999: 12) sürdürülebilir turizmi, insanların bir çevrede sonsuz bir süre boyunca yaşamaya devam edecek şekilde içinde bulunduğu çevrenin bozulmasını engelleyerek kaynaklardan gelecek nesillerin de faydalanmasını öngören turizm türü olarak tanımlamıştır. Birleşmiş Milletler sürdürülebilir turizmi, mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri dikkate alan, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (UNEP, 2013).

Sürdürülebilir turizm, çevresel kaynakları en iyi şekilde turizm gelişiminin kilit unsuru olarak kullanılmalıdır. Temel ekolojik süreçleri, doğal kaynakları ve biyolojik çeşitliliği korumalı, ev sahibi toplulukların sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı göstermeli, somut ve somut olmayan kültürel mirası ve geleneksel değerleri korumalı, kültürlerarası hoşgörü ve anlayışı geliştirmelidir. Öte yandan, sürdürülebilir ve uzun vadeli ekonomik faaliyetleri, sosyo-ekonomik kaynakların sürdürülebilir istihdamını, yerel topluluklar için yaşam kaynaklarının adil bir şekilde sağlanmasını, tüm paydaşlara dağıtılmasını ve yoksulluğun azaltılmasını öngören turizm türüdür (Shafiee vd., 2019: 288). Literatürde sürdürülebilir turizm tanımlamalarından yola çıkarak bu tanımlardaki ortak yönler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sarıışık ve Genç, 2017: 61):

- Bugünkü ve gelecek neslin bir arada düşünülmesi,
- Doğal, sosyal, kültürel, tarihi vb. bütün kaynakların korunması için planlamalar yapılması,
- Paydaş menfaatlerinin ön planda tutulması, ihtiyaçlarının giderilmesi, memnuniyetlerinin sağlanması ve
- Yukarıda belirtilen ve arzu edilen turizm faaliyetlerinin hayata geçirilmesidir.

Sürdürülebilir turizm genel itibariyle sosyo-kültürel ve doğal çevre üzerinde sorumlu olan bir turizm türüdür. Bu bağlamda sürdürülebilir turizm ile uyumlu turizm türleri iyi bir şekilde yönetildiği, planlandığı ve geliştirildiği takdirde sosyo-kültürel ve doğal kaynaklar üzerinde olumlu izler bırakacaktır (Karadağ, 2016: 25). Sürdürülebilir turizmle uyumlu olan ve uyumlu olmayan turizm türleri Tablo 6'da gösterildiği gibidir.

Tablo 6: Sürdürülebilir Turizme Uygun Olan ve Olmayan Turizm Faaliyetleri

Sürdürülebilir Turizme Yönelik Turizm Faaliyetleri	Sürdürülebilir Turizmin Dikkate Alınmadığı Turizm Faaliyetleri
<ul style="list-style-type: none">• Eko-turizm• Kültür turizmi• Terkedilmiş alan ve yerler için yeni kullanım imkânı sağlayan çekicilikler• Küçük ölçekli kırsal (çiftlik) turizmi• Sorumlu turizm (turistlerin çevrenin korunması ile alakalı faaliyetlere katılması)	<ul style="list-style-type: none">• Kitlese kıyı turizmi• Fiziksel çevreye zarar veren aktivitelere dayalı seyahatler• Cinselliğin ön planda tutulduğu seyahatler• Kontrolsüz faaliyetlere dayalı tatiller• Hassas çevrelere yapılan kitlese ziyaretler

Kaynak: Swarbrooke, 1999.

Tablo 6’da görüldüğü gibi küçük ölçekte yapılan seyahatler eko, kültürel ve sosyal turizm faaliyetleri sürdürülebilir turizm içerisinde değerlendirilirken, kitle halinde gerçekleştirilen seyahatler çevreye zarar vermesi muhtemel olduğundan ötürü sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmeyen faaliyetler olarak gösterilmektedir (Karadağ, 2016). Esas itibariyle sürdürülebilir turizm farklı turizm türlerini de kapsayan bir kavramdır. Sosyal, çevresel ve ekonomik açıdan dünyanın kaynaklarının toplum temelli bir anlayış çerçevesinde benimsendiği faaliyetler yürütülürken çeşitli amaçları ve ilkeleri bünyesinde barındırmaktadır (www.gelecekturizmde.com).

2.3.1. Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri

Garrod ve Fyall (1998: 201) sürdürülebilirliğe ulaşmak için bazı ilkelerin benimsenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Özellikle kitlese olarak gerçekleştirilen turizm faaliyetleri bağlamında sürdürülebilir turizm ilkelerinin benimsenmesi turizm uygulayıcılarına önemli derecede faydalar sağlayabilecektir. Bu ilkeler;

- ❖ Kaynakları sürdürülebilir bir şekilde kullanmak: Doğal, sosyal ve kültürel kaynakların korunarak sürdürülebilir kullanımı önem arz eder. Uzun vadeli iş imkânı oluşturur.
- ❖ Aşırı tüketim ve atık miktarını azaltmak: Aşırı tüketim ve atık miktarının azaltılması, uzun vadeli çevresel hasarların telafi edilmesindeki maliyetleri önler ve turizmin kalitesinin artmasına katkıda bulunur.
- ❖ Çeşitliliği sürdürmek: Doğal, sosyal ve kültürel çeşitliliğin korunması ve yaygınlaştırılması, uzun vadeli sürdürülebilir turizm için gereklidir. Ayrıca turizm endüstrisi için esnek bir ortam oluşturur.

- ❖ Turizmi planlamaya entegre etmek: Çevresel etki değerlendirmesi sorumluluğunda stratejik planlamalar gerçekleştirilerek turizmin uzun vadede sürdürülebilirliğini sağlamaktır.
- ❖ Yerel ekonomiyi desteklemek: Yerel ekonomik faaliyetleri destekleyen ve çevresel maliyetleri göz ardı etmeden çevreye verilen zararı önlemek.
- ❖ Yerel toplulukları dahil etmek: Yerel toplulukların turizm sektörüne katılımı sadece yerel topluma ve çevreye fayda sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda turizm deneyiminin kalitesini de arttırır.
- ❖ Paydaşlara ve halka danışmak: Turizm endüstrisi ile yerel topluluklar, kurumlar ve kuruluşlar arasında istişare etmesi, sürdürülebilir turizmin sağlanması için birbirlerine danışması ve iş birliği içerisinde olmasıdır.
- ❖ Personel eğitimi: Yerel personelin işe alımı, oryantasyonu ve gerektiği takdirde eğitimi sürdürülebilir turizmin ve turizm ürününün kalitesini artırır.
- ❖ Sorumlu (güvenilir) bir şekilde turizmi pazarlamak: Güvenilir bilgi sağlayan pazarlama stratejileri aracılığıyla turizm destinasyonlarının doğal, sosyal, çevresel ve kültürel ortamlarında müşteri memnuniyeti oluşturmaktır.
- ❖ Araştırma yapmak: Destinasyondaki sorunların çözülmesine, turizm endüstrisine ve ziyaretçilere fayda sağlamaya yönelik araştırma ve gözlem ile verilerin toplanarak araştırmak ve sektörel gidişatı izlemek esas alınmaktadır.

Garrod ve Fyall çalışmasında belirttiği ilkelere ilaveten Dünya Turizm Örgütü tarafından sürdürülebilir turizmin sağlanması adına üç temel ilkeye dikkat çekilmiştir. Bu ilkeler aşağıda gösterilen şekilde sıralanmaktadır (Sharpley, 2009: 51):

- Temel ekolojik süreçleri koruyarak doğal, kültürel miras ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkı sağlamak. Turizmin gelişmesinde kilit bir unsur olan çevresel kaynakları en iyi şekilde kullanmak.
- Ev sahibi toplumun sosyal ve kültürel özgünlüğüne saygı göstermek. Ev sahibi toplumun kültürel mirasını ve geleneksel değerlerini koruyarak kültürler arası anlayış ve hoşgörüyü katkı sağlamak.
- Ev sahibi topluma ve tüm paydaşlara sürdürülebilir istihdam ve gelir elde etme gibi sosyo-ekonomik faydalar sağlayarak yoksulluğun azaltılmasına destek olmak.

Sürdürülebilir turizmde uygulanması gereken temel ilkeler (kaynakların sürdürülebilirliği, aşırı tüketimin ve atık miktarının azaltılması, yerel toplum katılımı, turizmin planlı yürütülmesi, yerel ekonominin desteklenmesi, çalışanların eğitimi ve araştırma yapma) kapsamında bütüncül bakış açısı ve uzun vadeli planlamalar yapmak sürdürülebilir turizmi sağlamanın ana bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu ilkeler, çevre ve ekonomiyi gözeterek turizmin kaynaklarını korumayı ve ayrıca turizmden maksimum fayda sağlamayı öngörmektedir (Sithole, 2005).

2.3.2. Sürdürülebilir Turizmin Amaç ve Hedefleri

Sürdürülebilir turizmin amaçları arasında; tarihi kültürel değerleri koruma, yaşam kalitesini artırma, altyapı ve yatırım imkanlarını geliştirme, destinasyon ve bölge ekonomisini kalkındırma, doğal ve kültürel çevreyi koruma yer almaktadır (Oku, 2013: 13). Sürdürülebilir turizmden bahsedebilmek için öncelikle çevresel değerlerin korunması, sosyo-kültürel zenginliklere sahip çıkılması ve ekonomik olarak kalkınmanın sağlanması öngörülmektedir (Janusz ve Bajdor, 2013: 525). Kitle turizminin sebep olduğu tahribatın etkisini en az seviyeye indirerek çevresel sorumluluk kapsamında halkın sosyo-kültürel yapısına uygun ve ekonomik getiri elde edilecek ziyaretçilerin, yerel halkın ve turizm hizmeti sağlayıcıların sürekliliğini sağlamak sürdürülebilir turizmde bir hedef olarak gösterilebilmektedir (Chris-Choi ve Sirakaya, 2005: 382; Saarinen, 2006: 1124).

Tablo 7: Turizm ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Kalkınma Hedefleri	Turizmin Rolü ve Katkısı
1.Hedef: Yoksulluğu her yerde ve her şekilde bitirmek	Turizm yerel halka sağladığı istihdam ile ulusal anlamda yoksulluğun azaltılmasında önemli rol oynar. Özellikle gençleri ve kadınları güçlü hale getirerek girişim yapmalarına da olanak tanır.
2.Hedef: Açlığı sona erdirmek, gıda güvenliğini ve beslenmeyi geliştirmek, sürdürülebilir tarımı teşvik etmek	Turistik bölgelerde yerel olarak üretilen ürünleri ve kullanımını teşvik ederek sürdürülebilir tarıma destek sağlar. Otellerin, tedarikçi işletmelerin ve turistlerin yerel ürünleri talep etmesi bölgenin yerel halkına gelir olanağı oluşturur.
3.Hedef: Her yaşta sağlıklı yaşam sağlamak ve refahı arttırmak	Turizmden elde edilen vergiler ile sağlık hizmetlerine yatırım yapılması hastalıkların önlenmesine ve çocuk ölümlerinin en az seviyeye indirilmesine katkıda bulunabilir.
4.Hedef: Kapsamlı, eşit ve kaliteli eğitim sağlamak, herkes için yaşam boyu öğrenme fırsatları oluşturmak	Yetenekli iş gücü turizm sektöründe çok önemlidir. Dolayısıyla turizm sektörü gençlere, kadınlara ve dezavantajlı gruplara doğrudan veya dolaylı işler kapsamında fırsatlar sunmaktadır.
5.Hedef: Cinsiyet eşitliğini sağlamak ve tüm kadınlara iş	Turizm sektörü toplumun her kesiminden kadınlara iş için fırsatlar sunabilmektedir. Özellikle turizm ve otelcilikle ilgili doğrudan istihdam fırsatı yaratarak toplum içerisinde güçlü bir

fırsatı sunmak	konum elde etmelerine de ortam hazırlayabilmektedir.
6.Hedef: Herkes için su ve sanitasyonun kullanılabilirliğini ve sürdürülebilir yönetimini sağlamak	Suya erişimin kolaylığının yanı sıra herkes için hijyen ve sanitasyonu sağlamada turizm etkin bir rol oynayabilir. Suyun turizm sektöründe etkin ve verimli kullanımı kaynakların korunmasında bir etken olarak kabul edilebilir.
7.Hedef: Herkes için uygun fiyatlı, güvenilir, sürdürülebilir ve modern enerjiye erişimi sağlamak	Yoğun enerji kullanılan bir sektör olarak turizm sera gazlarının azaltılmasına, iklim değişikliğini önlemeye, enerji kaynaklarına yapılan yatırımları teşvik etmeye ve herkes için enerji erişimine katkıda bulunabilir.
8.Hedef: Üretken bir istihdam ile herkes için iyi iş fırsatı sunmak, kapsamlı ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi teşvik etmek	Hizmet sunan bir sektör olarak turizm, dünya ihracatında ilk dört içerisinde yer almaktadır. Önemli bir iş kolu olarak iyi iş fırsatları sunup çeşitliliği destekleyen politikalar üretir ve sosyo-ekonomik açıdan insanlara katkı sağlar.
9.Hedef: Esnek altyapı oluşturmak, kapsamlı, sürdürülebilir ve yenilikçi sanayileşmeyi teşvik etmek	Turizmin gelişmesi iyi yönetilen kamu ve özel sektöre bağlıdır. Turizm yenilikçi fikirlerle kamu politikalarının daha sürdürülebilir hale gelmesini tetikleyerek gerek turistleri gerekse yatırım kaynaklarını çekmede fırsat yaratabilir.
10.Hedef: Ülkeler içinde ve arasında eşitsizliği azaltmak	Yerel popülasyonun ve paydaşların dâhil olduğu turizm, eşitsizlikleri azaltan bir araç olarak görülebilir. İnsanların yaşam alanlarında başarılı olmasına olanak tanıyan turizm sektörü, kentsel yenilenme ve kırsal kalkınmaya önemli katkılar sağlar.
11.Hedef: Şehirleri ve insan yerleşimlerini güvenli, esnek ve sürdürülebilir hale getirmek	Turizm, kentsel altyapıyı geliştirerek destinasyonlarda bulunan turistik ürünlerin korunmasını sağlar. Çevrenin korunmasına destek olarak hem yerel halk için dem de ziyaretçiler için yaşanılabilir bir ortamı elde etmeye olanak tanır.
12.Hedef: Sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıplarını sağlamak	Turizm sektörünün sürdürülebilir tüketim ve üretim modellerini benimseyerek sosyal, çevresel ve ekonomik açıdan sürdürülebilirliğe geçişi daha da hızlandırmalıdır.
13.Hedef: İklim değişikliği ve etkileriyle mücadele için ivedi önlemler almak	Turizm paydaşları iklim değişikliği konusunda küresel bir işbirliği gerçekleştirmelidir. Karbon ayak izi azaltılarak düşük karbonlu büyümeden faydalanmalıdır.
14.Hedef: Sürdürülebilir kalkınma için okyanusları, deniz ve tüm deniz kaynaklarını korumak ve sürdürülebilir şekilde kullanmak	Turizm sektörünün gelişmesi kırılğan deniz eko sistemlerinin korunmasıyla bağlantılıdır. Ayrıca deniz kaynaklarının sürdürülebilir kullanımına katkıda bulunabilmek için kıyı bölgesi yönetimi oluşturulmalıdır.
15.Hedef: Ekosistem kullanımını korumak ve iyileştirmek, ormanları sürdürülebilir şekilde yönetmek, çölleşmeyle mücadele etmek, arazi bozulmalarını durdurmak ve biyoçeşitlilik kaybını önleyici tedbirler almak	Zengin biyoçeşitlilik ve doğal-kültürel miras turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerinin ana nedenleridir. Turizm, sadece biyolojik çeşitliliğin korunmasında değil aynı zamanda yerel topluluklara alternatif bir geçim kaynağı oluşturmada önemli görevler üstlenir.
16.Hedef: Sürdürülebilir kalkınma için barışçıl ve kapsayıcı bir şekilde toplumlar oluşturmak	Turizm, farklı kültürel geçmişe sahip insanların bir araya gelmesini sağlayarak çok kültürlü, hoşgörülü ve barışçıl toplumların temellerinin atılmasında rol oynayabilir.
17.Hedef: Sürdürülebilir kalkınma için uygulama araçları geliştirmek ve küresel ortaklığın yeniden canlandırılmasını sağlamak	Birçok sektörle ilişkili olan turizm, özel sektör ve kamu kurumları ortaklıklarını güçlendirerek paydaşları sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaştırmak için birleştirebilir.

Kaynak: UNWTO ve OAS, 2018: 20-21.

Turizm sektörü Tablo 7’de gösterilen sürdürülebilir ekonomik kalkınma, kadınlara ve genç girişimcilere fırsat sağlama, çevresel, sosyal ve kültürel sürdürülebilirliğe destek olma, okyanus ve deniz kaynaklarını koruma gibi hedeflerde doğrudan rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra on yedi hedefin hepsinde ilişkili olduğu sektörler dolayısıyla dolaylı olarak katkıda bulunma özelliğine sahiptir (UNWTO ve OAS, 2018: 18). Bu hedeflerden yola çıkarak sürdürülebilir turizmin amaçları (kaynakların sürdürülebilir kullanımını ve korunmasını sağlama, turizmin sosyal, çevresel ve ekonomik katkısında bilinç oluşturma, kalkınmada eşitliği sağlama, bölge halkının yaşam kalitesini artırma, toplumda sosyal ve kültürel olarak bütünleşmeyi sağlama, ziyaretçilerin beklentilerini iyi bir şekilde anlama ve karşılama, turizm sektörü ve kamu arasında koordinasyon sağlama) benimsendiği zaman (Özkök ve Gümüş, 2009: 54; Eser, Dalgın ve Çeken, 2010: 29) turizm aktivitelerinin gerçekleştirildiği fiziksel çevreyi, sosyal yapıyı koruma ve ekonomik açıdan verimlilik sağlanmış olur (Saarinen, 2006: 1124). Stoddard, Pollard ve Evans (2012) çalışmasında sürdürülebilir turizm gelişiminde sosyal, çevresel ve ekonomik boyutların önem arz ettiğini ve bir destinasyonda sürdürülebilir turizmin gelişimiyle yakından ilişkili olduğunu belirtmiştir.

2.4. Sürdürülebilir Turizmin Boyutları

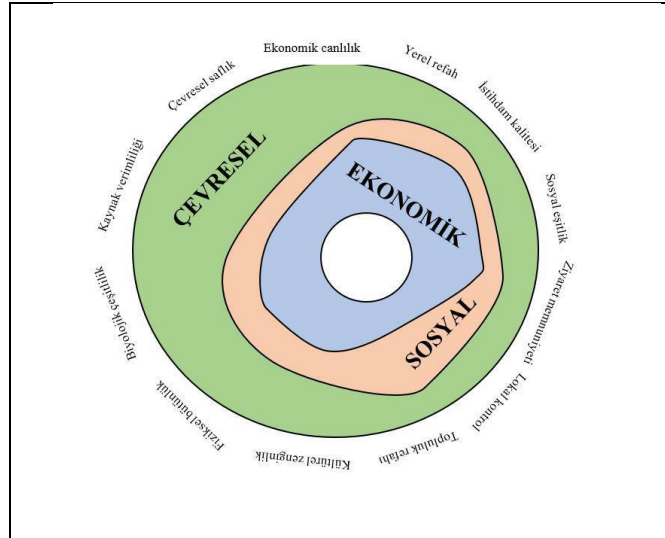
Dünyada artan üretim ve tüketim ile canlıların yaşam alanlarının azalması ve atık miktarının artmasıyla çevresel sorunlar beraberinde gelmektedir. Gelişmemiş ve gelişmekte olan ükle toplumlarının geçim kaynaklarındaki daralmalar da her açıdan sürdürülebilir yaşamı tehlikeye sokmaktadır. Toplumlar bir yandan ekonomik açıdan yaşam zorluğu çekerken diğer yandan bağlantılı olarak sosyo-kültürel açıdan da bu zorluğa maruz kalmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar çalışmalarında sürdürülebilir turizmin çeşitli boyutlar kapsamında bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiğini düşünmektedir (Demircan, 2016: 13).

Sürdürülebilir turizm boyutları gündeme getirildiği ilk yıllarda sadece çevresel olarak ele alınırken gün geçtikçe yerel toplumun kalkınmasının önemi arttığı için sosyal ve ekonomik de en az çevre boyutu kadar önem arz eder duruma gelmiştir (Oku, 2013: 3). Birçok çalışmada sürdürülebilir turizmin boyutları ekonomik, sosyal ve çevresel olarak ele alınmaktadır. Şekil 5’te gösterildiği gibi sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilmesi için mutlaka bir bölgede veya destinasyonda ekonomik kalkınmayı

sağlayan, sosyo-kültürel değerleri önemseyen ve çevreye zarar vermeden turizm faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. Ayrıca sürdürülebilir turizmin hedefleri olan; kültürel zenginlik, fiziksel bütünlük, biyolojik çeşitlilik, kaynak verimliliği, çevresel saflık, ekonomik canlılık, yerel refah, istihdam kalitesi, sosyal eşitlik, ziyaretçi memnuniyeti, yerel kontrol ve toplum refahının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Redclift, 2005; Okazaki, 2008; Franzoni, 2015; Reddy ve Thompson, 2015; Demircan, 2016; Şanlıöz-Özgen vd., 2016).

Akbaş (2019: 32) çalışmasında sürdürülebilir turizmin boyutlarını ele alarak destinasyonlarda geliştirilen turizm planlamalarının ekonomik açıdan geliştirilebilir olmasına ve kaynakların uzun vadede kullanımına dikkat çekmiştir. Bunun yanında kaynakların kullanımında çevre odaklı olması gerekliliğinin ve küresel yoksulluğun ortadan kaldırılmasında adaletli ve eşit davranışlar sergilemenin önemli olduğunu vurgulamıştır.

Şekil 5: Sürdürülebilir Turizmin Boyutları



Kaynak: Zorlu, 2019: 16.

Günümüzde sürdürülebilir büyüme ve gelişme, ancak çevreyle uyumlu politikalar izlendiğinde gerçekleşebilmektedir (Kahraman, 1994: 74). Bu anlamda sürdürülebilir kalkınmadan söz edebilmek için kaynaklara zarar verilmeden korunması ve geliştirilmesi söz konusudur (Çakılcıoğlu, 2002). Bununla birlikte sürdürülebilir kalkınmayı sağlayabilmek ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel boyutları bütün halinde ele almayı gerektirir. Bu boyutların her biri kendi içinde farklılaşabildiği gibi bütün halinde düşünüldüğü ve uygulandığı zaman sürdürülebilirlikten bahsedebilmek mümkün olacaktır (www.tobb.org.tr). Dolayısıyla sürdürülebilir gelişimde ön plana

çıkan hususlar; sosyal ve ekonomik politikaların belirlenmesi ve uygulanması, doğal kaynakların akılcı yönetilmesi, biyolojik çeşitliliği arttırarak çevrenin korunması, kültürel bütünlüğe destek sağlanması, şimdiki ve gelecek kuşakların ihtiyaçlarının belirlenmesidir (Mercan, 2010: 9).

2.4.1. Ekonomik Boyut

Sürdürülebilir turizmin ekonomik boyutu kapsamında toplum bireylerinin tümünde refahın yükseltilmesi amaçlanırken, bunun yanı sıra ekonomik faaliyetlerde en uygun maliyetle üretimi gerçekleştirme hedeflenmektedir (Demircan, 2016: 21). Yeni fırsatlara ihtiyaç duyan ve özellikle turistik çekicilik bakımından bakir olan bölgelerin gelişiminde turizm önemli bir araç olarak görülebilmektedir. Bu alanlarda turizmin sosyal ve çevresel faktörleri göz ardı edilirken ekonomik açıdan getiri sağlaması daha çok göz önünde tutulmaktadır (Şanlıöz-Özgen vd., 2016: 56).

Harris (2000: 5) çalışmasında sürdürülebilir ekonomik sistemi sağlamak için ürün ve hizmetleri sürdürülebilirlik kriterlerine göre üretilmesini savunmuştur. Sahip olunan varlıkların, kaynakların ve borçların yönetilebilir biçimde olmasına dikkat çekmiştir. Ayrıca gelir adaleti ve eşitliğe vurgu yaparak iş fırsatlarının ortaya çıkarılması, istihdam fırsatlarını artırma, tarımsal gelişimde dengesizliklerin ortadan kaldırılması gibi yerel halkı destekleyecek ve üretime katkı yapabilecek, kırsal kalkınmaya destek sağlayacak taşıma kapasitesi de gözetilerek turizm faaliyetlerinin uygulanmasını gerekli görmüştür.

Ekonomik boyut kitle turizminde odak noktasında iken sürdürülebilir turizmde daha tersine seyreden bir durumdadır. Ekonomik boyut sürdürülebilir turizmde maliyetleri en az seviyeye indirgeyen faydaları ise en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan bir anlayışa sahiptir. Turizm, yerel toplumun yaşam standardını artırabilecek potansiyelde olduğu için son yıllarda kırsal bölgeler için de önemsenen bir duruma gelmiştir. Turizmin çevresel, sosyal ve fiziksel yönlerinin göz ardı edilerek ekonomik yönlerine daha fazla odaklanması turist sayılarında gözlenir düşümlere sebep olmaktadır. Bu açıdan yerel toplumların refahı için turizme sadece ekonomik çıkar elde etme gözüyle bakılmaması sosyal ve çevresel etkilerini de bir bütün halde düşünen yaklaşımların benimsenmesi gerekli görülmektedir (Zorlu, 2019: 17).

2.4.2. Sosyo-kültürel Boyut

Turizm destinasyonlarında sosyal açıdan olumsuz yönlerin en aza indirilmesi sosyal taşıma kapasitesinin optimal düzeye çıkarılması ve turistik faaliyetlerde yerel halkın turizme katılımının sağlanması bölgede turizmi sürdürülebilir kılmak için önem arz eden durumlardandır (Akbaş, 2019: 43). Yerel toplumun katılımıyla sosyal açıdan sürdürülebilir turizm daha güçlü bir şekilde gelişecektir. Hoşgörü, merhamet, saygı, kültürel kimlik, dürüstlük, arkadaşlık, kardeşlik, toplumsal dayanışma vb. değerler sürdürülebilir turizmin sosyal boyutunun yapı taşlarını oluşturmaktadır (Goodland, 1995: 3). Ancak bu değerler ve sürdürülebilir turizmin sosyal bileşeni, ekonomik ve çevresel boyutlara göre daha az seviyede dikkat çeker durumdadır (Missimer, 2013: 20).

Herhangi bir seviyede sömürü biçiminden kaçınarak herkese eşitlikçi bir davranışı hedefleyen sosyal sürdürülebilirlikte insan haklarına ve farklı kültürlere karşı saygılı davranışlar sergileme öne çıkar. Yoksulluğun azaltılmaya çalışılması ve yerel topluluklara avantajlı kazanç fırsatı yaratır. Bununla birlikte sürdürülebilir turizmin sosyal bileşeni içerisinde kültürün de yeri vardır. Kültürel unsurların içerisinde yeme içme alışkanlıkları, gelenek, görenek, dil ve din yer aldığı için bu unsurların korunması sürdürülebilir turizmde dikkat çekilen konular arasında yer almaktadır (Çoğalmış, 2019: 7). Redclift (2005: 2) çalışmasında sürdürülebilir turizmde sosyal dayanışmanın yanında gelir kaynaklarının paylaşımında adil davranışlara vurgu yaparak iktisadi büyümeden ziyade nüfusun istikrarlı bir görünüm sergilemesi üzerinde durmaktadır.

Karadağ (2016: 10)'a göre sürdürülebilir turizm sosyal boyutta topluma “bütünsel bir kimlik olarak toplum kimliğini oluşturabilme, gelişmelerden ve değişimlerden olumlu etkilenecek, her türlü kültürel ve toplumsal değerler ile uyum sağlayabilme ve yaşayan bütün kesimlerin yaşam kalitelerini artırabilme” şeklinde bazı nitelikleri kazandırdığını ileri sürmüştür. Bunun yanı sıra sürdürülebilir turizmin toplumda kültürel etkinlikleri artırabileceğine, yerel kültürü koruyarak günümüzden geleceğe aktarılmasına katkı sağlayabileceğine, yeni kültürel faaliyetleri ortaya çıkarabileceğine ve kültürel etkileşimlerin olumlu bir şekilde gerçekleşmesine destek olabileceğine değinmiştir.

2.4.3. Çevresel Boyut

Sahip olduğu bütün özellikler ile doğal çevre kaynakları turizm ürünü için önemli bir bileşendir. Çünkü bir destinasyonun doğal çevresi, zenginliği ve kültürü turistlerin gezip görmesi için çekici unsurlardır. İklim şartları, yeryüzü şekilleri, bitki örtüsü vb. unsurlar bölgeyi ziyaret etme sebebidir. Bu unsurlar destinasyonu ziyaret

etmek için bir sebep olmakla birlikte, o bölgedeki turizm faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamak için doğal çevrenin korunması gerekliliğini de ortaya çıkarmaktadır. Doğal kaynakların sürdürülebilir ilkelere göre kullanılması bir bakımda sektörün de sürdürülebilirliğini sağlamak olarak görülebilir (Akbaş, 2019: 41). Bu bakımdan UNEP ve UNWTO (2005: 9) çevresel sürdürülebilirliğe dikkat çekerek kara, hava ve su kirliliğini en az seviyeye indirmeyi öngörmektedir. Ayrıca yaşamsal faaliyetleri içeren biyolojik çeşitliliğin ve doğal miras kaynaklarının korunması noktasında adımlar atılması gerekliliğini vurgulamıştır.

Goodland (1999: 11) sürdürülebilir turizmde çevresel boyutu; doğal sermayenin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca yapılan faaliyetlerin sebep olduğu atıkların gelecek zamanlarda çevreye vereceği zararı öngörmenin gerekli olduğunu belirtmektedir. Sürdürülebilir çevre için yenilenebilir kaynakları oluşturma bağlamında doğal sistemdeki kaynakların kapasitesinin artırılması gerekmektedir. Bu bağlamda yenilenebilir kaynaklardan sürdürülebilir bir şekilde maksimum fayda sağlayarak çevresel boyutu kurallara dayandırmaktadır. Hassan (2000: 243) ise çalışmasında doğal kaynaklar ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerin en aza indirilerek ekonomik kalkınmaya destek olmayı sağlayan sürdürülebilir turizmde çevresel sürdürülebilirliğin gerçekleşmesi için şu ilkelere dikkat çekmiştir:

- Destinasyonlara ait doğal ve çevresel kaynakların sürdürülebilir kullanımı sağlanmalıdır.
- İnsan yaşamında ekonomik kaynaklardaki farklılıklar muhafaza edilmelidir.
- Kalkınmayla birlikte çevresel, sosyal ve ekonomik gelişimlerin etkilerinin değerlendirilmesi gereklidir.
- Bir turizm varlığı olarak düşünüldüğünde çevre önemli bir değere sahiptir. Bu yüzden uzun vadede çevreyi koruyacak planlar yapılmalıdır.

Yukarıda geçen bu ilkeler göz önünde bulundurularak doğal ve çevresel kaynakların doğru ve etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Sürdürülebilir kalkınma çevre kalitesi ve sosyal yaşam süresiz olarak korunduğu zaman ortaya çıkabilmektedir. Bu hedefe ulaşabilmek için yerel toplumun her aşamada gelişimin sistemine dahil edilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilmesi için sürdürülebilir turizmin ve turizm destinasyonlarının planlı olarak yönetilmesinin sağlanması önemli bir konudur (Hassan, 2000: 243).

2.5. Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi

Gidilecek veya gidilen yer anlamı taşıyan destinasyon kavramı; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları bağlamında turistleri çeken ve turist ziyaretine ev sahipliği yapan yerler olarak açıklanmıştır (Bardakoğlu, 2011: 29). Coltman (1989: 4) destinasyonu, yerel olmayan turistlerin ya da gününbirlikçilerin hizmetine sunulan doğal güzellik, özellik ve çekiciliği olan bir alan olarak betimlemiştir. Ziyaretçi perspektifinden bakıldığında ise destinasyon; büyük oranda benzer hizmetleri sunan, başka rakip alternatifleri arasından tercih edilen herhangi bir turizm ürünü olarak görülmektedir. Ayrıca başka bir ifadeyle destinasyonlar, turistlerin seyahatlerinde ihtiyaçlarını karşılamak için turistik ürün sağlayan coğrafi mekânlar olarak da ifade edilmektedir (Zemla, 2016: 2).

Destinasyonlar, seyahat sırasında ulaşılan bir yer olarak görülmekle birlikte, belirli hizmetleri (konaklama, eğlence, yeme-içme vb.) sunan, doğal (iklim, deniz vb.) ve sosyo-kültürel hizmetleri (müze, ören yeri, gelenek, görenek, somut ve somut olmayan kültürel miras vb.) ziyaretçilere sunan coğrafi alandır (Yılmaz, 2020: 259). Diğer bir ifadeyle tedarik zincirinin konaklama, gastronomi, eğlence, boş zaman olanakları, ulaşım, bilgi vb. tüm elemanlarını içerir. Bu hizmetler farklı tedarikçiler tarafından sunulacağı gibi tek bir birim olarak da tüketiciye sunulmaktadır. Yapılan tanımlar kapsamında bir destinasyon büyük bir kıta, bir ülke olabileceği gibi küçük bir şehir hatta kasaba bile olabilmektedir (Kloiber 2008: 13). Bununla birlikte destinasyon yönetiminden bahsedilmesi için yönetimin tanımına da değinmek gerekirse; yöneticilerin ve iş yapan insanların bir arada bulunduğu, bu insanlar arasında işbirliğinin sağlanarak belli amaçlar doğrultusunda etkinliklerin yürütüldüğü bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Bolat vd., 2018: 3).

Destinasyon yönetimi, makro düzeyde amaçları gerçekleştirmek için tüm paydaşların bireysel ve örgütsel sorumluluklarını yerine getirmesi noktasında mikro düzeydeki faaliyetlerdir (Benedetti, 2010: 18). Destinasyon yönetimi destinasyon gelişimi ve destinasyon pazarlaması şeklinde iki unsurdan oluşmaktadır. Destinasyon gelişimi turizme yönelik faaliyetlerin geliştirilmesini veya mevcut faaliyetlerin iyileştirilmesini kapsarken, destinasyon pazarlaması ise ziyaretçilerin destinasyonu tercih etmesini sağlamaya yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. Turizm işletmeleri, ulaşılabilirlik, çekicilik ve imaj gibi unsurları barındıran destinasyonlar, ziyaretçiler

tarafından ilgi çekici yerler olarak kabul edilmektedir. Bu unsurlar bağlamında ziyaret edilmeyen yerler destinasyon olarak kabul edilmemektedir. Ancak turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik anlayışların geliştirilmesiyle yeni destinasyonlar ortaya çıkabilmektedir (Özdemir, 2014: 83).

Paydaşların örgütsel olarak faaliyetlerini gerçekleştirmesi amacıyla DMO (destination management organization) olarak geçen “destinasyon yönetim örgütü” ise destinasyonların pazarlanmasında ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte tanıtılmasını ve turist çekmesini sağlayan örgütler olarak adlandırılmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2010: 1062). DMO’lar destinasyonların vizyon geliştirmesinde, paydaş katılımını sağlayarak destinasyonların turizm pazarına girmesine yardımcı olmasında önemli bir yer tutmaktadır (Akkuş, 2018: 558).

Destinasyon gelişiminde DMO’ların sorumlulukları pazarlama, operasyon ve strateji geliştirme olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Destinasyon yönetim örgütü esasında rekabet ortamında destinasyonun sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik faaliyetleri gerçekleştirecek fikirleri üretmeyi amaçlamaktadır. Pazarlama kapsamında destinasyon rekabetçiliğini, ekonomik uygulanabilirliği ve yerel refahı artırmayı hedeflerken, operasyonel faaliyetler kapsamında ziyaretçi memnuniyeti sağlamayı, yerel kontrolü, istihdam kalitesini ve toplum refahını geliştirmeyi amaçlamaktadır. Stratejik faaliyetleri kapsamında ise destinasyonda fiziksel bütünlüğü, kültürel zenginliği, biyolojik çeşitliliği ve kaynak verimliliğini korumayı amaçlamaktadır (COMCEC, 2019: 26). Günümüzde turizm destinasyonları hızlı bir şekilde turizm pazarına girerken mevcut destinasyonlar ise rekabetçi yapılarını korumaya devam etmektedirler. Buna rağmen rekabet ortamında bol kazanç getiren bir destinasyonu oluşturmak sanıldığı kadar kolay olmamaktadır. Bu kapsamda destinasyonların sürdürülebilirlik ilkelerine uygun bir şekilde yönetilmesi gerekliliği ön plana çıkmaktadır (Yılmaz, 2020: 260).

Sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi ve turizm endüstrisinde ortaya çıkan eğilimler, son 20 yılda turizm destinasyonlarının yönetimi konusunu gündeme getirmiştir. Bu bağlamda uluslararası olarak turizm destinasyonlarının sürdürülebilir yönetiminin en iyi nasıl yönlendirileceği konusunda endişeler artmaktadır. Destinasyonların sürdürülebilir yönetimi, işletmelerin, yerel yönetimlerin ve diğer kuruluşların bireysel performanslarıyla gerçekleşmemektedir. Ancak bütüncül açıdan

düşünüldüğünde destinasyonun geleceğine katkıda bulunabilmektedir (Conaghan vd., 2015: 63).

Turizmin sürdürülebilir yönetimi ile ilgili ilk terimlerden biri olarak gösterilen sürdürülebilir turizm destinasyonları, destinasyonların sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi gerektiğinden ortaya çıkmıştır. İyi yönetilen turizm destinasyonları birçok olumlu etkiyi bünyesinde barındırmaktadır. Sürdürülebilir bir turizm destinasyonunun geliştirilmesi, yerel kalkınmaya destek sağlamaktır. Aktif çevre yönetimi de sürdürülebilir turizm destinasyonu tarafından dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. Çünkü turistler çevreyi büyük ölçüde etkileyebileceğinden, olumsuz sonuçları azaltmak için davranışları yönetilmelidir. Bunların aksine destinasyonların kötü bir şekilde yönetilmesi ekosistemler üzerinde olumsuz etkilere sebep olabilmektedir. Ayrıca destinasyonun kültürel bütünlüğünün bozulması ve kültürel kimliğin yok olması da bu olumsuz etkiler arasında gösterilebilir (Lee, 2001: 314).

Başarılı bir turizm destinasyonu oluşturmak için turizm bölgesinin kalitesini artırarak ziyaretçilerin ilgisini çekmek gereklidir. Turizm destinasyonları, uzun süreli başarıya ulaşmak için sürdürülebilir yollarla bölgesel olarak sürdürülebilir kalkınmaya odaklanmalıdır (Buhalis, 2000). Caragliu, Del Bo ve Nijkamp (2009), bir destinasyonun sürdürülebilir şekilde ekonomik büyümesini akıllı turizmin sağlanmasına bağlamaktadır. Çalışmasında akıllı turizmin destinasyonlarda uygulanmasıyla çağın getirmiş olduğu teknolojik gelişmelerle beraber kaynakları optimum kullanmayı öngörerek bölgesel ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilebileceğini savunmaktadır. Günümüzde turizm destinasyonlarının karşılaştığı başlıca zorluğu ise, kaynakların akıllıca kullanılması ve bölge sakinleri ile birlikte ziyaretçilerin yaşam kalitesini iyileştirilmesiyle çözüme kavuşacağını ifade etmektedir. Bu kapsamda destinasyon yönetiminde sürdürülebilirliği sağlamak için gerekli olan stratejiler belirlenerek bu stratejiler uygulanıp zaman göstergesinde güncellenerek başarıların elde edilmesi gereklidir. Destinasyonlar birbirlerinden farklı özelliklere sahip olduklarından sürdürülebilir yönetim çalışmalarının da kendi özelliklerine göre değerlendirilmesi uygun olacaktır (Özdemir, 2013: 34).

Sürdürülebilir destinasyon yönetimi üzerine açıklamalar ışığında destinasyon yönetiminde sürdürülebilirliğin ve başarıların elde edilebilmesi için destinasyonda rol

alan paydaşların uyumlu ve bir bütün içerisinde yönetilmesi gereklidir. Diğer taraftan sürdürülebilir destinasyon yönetiminde yerel halkın yaşam kalitesi sağlanarak sürdürülebilir turizm bağlamında yerel halkın desteğine mutlak ihtiyaç vardır. Bu süreçte paydaşların görevlerinin ve sorumluluklarının iyi saptanması, paydaşlarda turizm bilincinin oluşturulması ve destinasyonların turist çekmede başarılı olabilmesi için paydaşların sorumluluklarını iyi bir şekilde yerine getirmesi önem arz eden konulardır (Çoğalmış, 2019: 30).

2.6. Sürdürülebilir Turizmde Paydaşlar

Doğal (akarsular, ormanlar, sahiller, denizler, dağlar, göller vb.), insan yapımı kaynaklar (arkeolojik alanlar, tarihi kent dokuları vb.) ve sosyo-kültürel kaynakların (yöresel yemekler, el sanatları, örf ve adetler vb.) bütününe dayalı bir sektör olan turizmin sürdürülebilir olabilmesinde, paydaşların katılımına ve desteğine ihtiyaç duyulmaktadır (Ayaz, 2012: 70).

Sürdürülebilir turizmin geliştirilmesinde ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutlar ele alınırken sürdürülebilir turizmin doğru yönetilmesinde paydaş işbirliği ve ortaklığı gerekmektedir. Kamu sektörü (şehir planlamacıları, hükümet organları, yerel yönetimler vb.), özel sektör (turizm işletmeleri), turistler ve yerel halk arasındaki işbirliğinin sağlanması, destinasyonun geleceğine yön verilmesinde önemli etkenler olarak görülmektedir (Semerciöz vd., 2008: 89). Bununla birlikte destinasyonlarda paydaşlar turizm planlamasında, gelişiminde ve yönetiminde kilit rolleri üstlenirler. Yatırımcı, planlamacı, geliştirici ve organizatör olarak destinasyonun sürdürülebilir gelişiminde görevleri yerine getirirler (Timur ve Getz, 2008: 458). Şanlıöz-Özgen vd. (2016: 85) ve Ayaz (2012) çalışmasında sürdürülebilir turizm sürecinde paydaşları ve paydaş rollerini açıklamaktadır. Bu kapsamda paydaşlar ve rollerine Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8 kapsamında sürdürülebilir turizmde yer alan paydaşlar ve paydaşların rolleri yer almaktadır. Sürdürülebilir turizmin gelişmesi adına doğrudan veya dolaylı olarak etken olan paydaşlar, bütüncül bir şekilde değerlendirildiğinde ve destinasyonlar için paydaş rolleri doğru saptandığında bölgesel kalkınmada önemli rol oynayabileceği düşünülmektedir (Şanlıöz-Özgen vd., 2016: 85). Dabpnet (2013) çalışmasında turizm paydaşlarını iki kategoride açıklamaktadır. Birincisi; hükümet, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri öncülüğünde pazar araştırması yapan ve

tutundurma faaliyetleri sağlayan çekirdek kurumlardır. İkincisi ise; kırsal kalkınmada karar verici taraf olan yerel halkın turizmin sürdürülebilirliğinde desteğinin alınmasıdır. Araştırmada yerel halkın etkili bir paydaş olduğu belirtilse de hükümet, yerel yönetimler ve sivil toplum örgütlerinin turizm sektörü üzerine bilgi sahibi olması gerekliliği belirtilmektedir. Trang vd. (2015: 4) ise paydaşları dört grupta incelemiştir. Bunlar; kamu sektörü, özel sektör, yerel halk ve turistlerdir. Kamu sektörü destinasyonda turizm ile ilgili plan, politika ve stratejileri geliştirme, tesisler ve ürünlerle ilgili standartları belirler. Özel sektör faaliyetleri, etkinlikleri ve ürünleri geliştirir ve kar odaklı kalkınmaya odaklanır. Yerel halk misafirperverlik aracılığıyla ziyaretçi memnuniyetinin oluşmasında rol oynayarak destinasyon imajının artırılmasına katkı sağlar. Turistler ise destinasyonda üretilen turistik ürünleri tüketerek gittikleri destinasyonların kalkınmasında pay sahibi olmaktadır.

Tablo 8: Sürdürülebilir Turizm Paydaşları ve Roller

Paydaşlar	Roller
Kamu Sektörü	Kültürel değerleri koruma-kullanma, turizm planlamasına yönelik kanun, politika, ilke ve yönergeler hazırlama, korumaya yönelik eğitim programları hazırlama, binaların restore edilmesine destek sağlama.
Özel Sektör (Turizm İşletmeleri)	Ürün ve hizmet sunma, yerel ve küresel pazar entegrasyonu, istihdam oluşturma, ekonomik-sosyal-çevresel unsurları dikkate alma.
Yerel Yönetimler	Yerel strateji belirleme, planlama yapma, paydaş katılımı sağlama.
Sivil Toplum Örgütleri	Paydaşların işbirliğini sağlama, uzmanlık ve eğitim desteğinde bulunma, paydaş çıkarlarını gözetme.
Yerel Halk	Eşitliği gözeterek yereli temsil etme, gelir elde etmek için girişimde bulunma, turistlerle etkileşim halinde olma.
Turistler	Turistik ürünleri tüketme sürecinde sorumluluk ve duyarlılık üstlenme, sürdürülebilir uygulamalara destek sağlama.

Kaynak: Ayaz, 2012: 75; Şanlıöz-Özgen vd., 2016: 86.

Destinasyonda her paydaş grubu turizmin gelişmesinde önemli bir rol oynasa da bazı paydaşlar faaliyetlerin başarısını belirlemede diğerlerinden daha etkindir. Sürdürülebilir turizm kalkınması söz konusu olduğunda, hükümetler özellikle ulaşım ve konaklama gibi turizm altyapısı ile ilgili konularla ilgilenirken ev sahibi topluluklar genellikle turizmin toplum üzerindeki etkileri ve yaşam kalitesini artırması konularına

odaklanmaktadır. Turizm işletmeleri genel olarak turizm ürünleri, pazarlama ve turist memnuniyetini etkileyen konularla ilgilenirken, turistler ise destinasyona geldiğinde turizm ürününün kalitesine odaklanmaktadır (Hardy ve Beeton, 2001: 171).

Açıklamalar kapsamında Tablo 8'den yola çıkılarak destinasyonda varlık gösteren ve turizmle doğrudan veya dolaylı olarak ilişkisi bulunan gruplar destinasyonda paydaş niteliği kazanabilmektedir. Destinasyonun gelişmesi, kalkınması ve yaşam seyrinin uzaması, başka bir deyişle sürdürülebilir turizm destinasyonunun oluşturulması noktasında tüm paydaşların esas görevi bir araya gelerek işbirliğini oluşturmaktan geçmektedir. Bu işbirliği sonucunda destinasyon çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda önemli gelişmeleri elde edebilecektir. Bu açıdan destinasyonlarda bulunan yerel yönetimleri, ziyaretçileri, sivil toplum kuruluşlarını ve yerel halkı destinasyon paydaşı çerçevesinde açıklamak faydalı olacaktır (Çoğalmış, 2019: 34).

2.6.1. Kamu Sektörü

Turizm sektöründe bir paydaş olarak kamu sektörünün görevleri; turist memnuniyetini artırmak, destinasyonların ekonomik sürdürülebilirliğini sağlamak, mevcut varlıkları korumak ve topluluk entegrasyonunu geliştirmektir. Bununla birlikte kamu sektörü (hükümetler, yetkililer, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve diğer destinasyon yönetim örgütleri dahil) turizm açısından destinasyonun kalkınmasında çevresel dezavantajları önleme ve düzeltme, tesisler, ürünler, hizmetler ve diğer alanlarla ilgili standartları yükseltme, liderlik ve yönlendirme sorumluluklarını yerine getirir. İfade edilen bu görevleri yerine getirmek ve başarılı olabilmek için, kamu sektörü destinasyonlarda yasaların planlanması, yönetmeliklerin çıkarılması alt ve üst yapı geliştirmeleri gibi rolleri üstlenir. Bunları yaparken turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla planlama ve politikalar oluşturarak sürdürülebilirlik kriterleri çerçevesinde uygulamalar geliştirir. Bunun yanında dikkatsiz, yanlış planlamalı ve kötü yönetilen turizmin ekolojik sistemlere zarar verebilme, yerel halk için yaşam maliyetlerini artırabilme, geleneklere ve yaşam tarzlarına zarar verebilme sonuçlarının ortaya çıkabileceği unutulmamalıdır (Doğan ve Özaslan, 2017).

Turizm destinasyonlarında benimsenen turizm politikaları uygun eylemleri ve turistler için hoşgörülü davranışları içermelidir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde destinasyonlarda turizm politikası geliştirilirken ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel

sürdürülebilirlik konularına dikkat edilmesi gerekliliği göz ardı edilmemlidir. Bu bağlamda kamu sektörünün turizmde gelişmeleri takip etmesi, turizmle ilgili düzenlemeleri uygulaması, alt ve üst yapı oluşturması, destinasyonda turizmin cazibesini arttıracak çalışmalar yapması ve turistleri teşvik edici pazarlamalar yapması gibi işlevleri de bulunmaktadır (Anuar vd., 2012). Ayrıca kamu sektörü, diğer turizm paydaşlarının (özellikle özel sektör işletmelerinin) sürdürülebilir turizm ilkeleri konusunda eğitilmesine ve turizm yatırımları konusunda teşvik edilmesine katkıda bulunabilir. Gündem 21’de belirtildiği gibi her destinasyonun kendine ait sürdürülebilir ilkeler belirleyerek çeşitli turizm taraflarının çevre ile ilgili davranışlarını düzenlemesi gibi söz sahibi olduğu noktalar da bulunmaktadır.

2.6.2. Özel Sektör

Turizm sektöründe çoğunluğu oluşturan özel sektör işletmeleri destinasyonda turistlerin ihtiyaç duydukları yeme içme, eğlenme, ulaştırma ve diğer hizmetleri sağlamaktadır. Bu bağlamda turizm işletmeleri doğrudan veya dolaylı olarak sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik anlamda sürdürülebilir gelişmeye katkı sağlayabilirler. Ancak özel sektör işletmeleri bazında sürdürülebilir gelişmeden söz edebilmek için özellikle turizm işletmelerinin sosyal eşitlik, ekonomik refah ve çevresel bütünlük ilkelerini ortaya koyan uygulamaları, ürünleri, hizmetleri ve politikaları geliştirmeleri gereklidir (Bansal, 2005: 200).

Çevresel bütünlük ilkesi, işletmelerin çevreye verdiği zararı en az seviyeye indirme çabası olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde de turizm işletmelerinin faaliyetleri çevre üzerinde olumsuz sonuçları beraberinde getirebilmektedir. Bu nedenle bir turizm destinasyonunda bütün özel sektör işletmeleri çevreye verebileceği zararın farkında olmalı ve bunu minimum seviyeye indirme çabası içerisinde olmalıdır. Bununla yanında işletmeler içerisinde yaşamış olduğu topluma sosyal sorumluluk projeleri kapsamında destek sağlayabilirler. Ayrıca özel sektör işletmeleri kendi bünyesinde çalıştırdıkları personellerinin yaşam koşullarını, ekonomik kazançlarını ve sosyal haklarını gözeterek yerel halkı kalkındırma noktasında destekleyici rolleri bulunabilmektedir (Doğan, 2014: 41).

Özel sektör kapsamında hizmet veren işletmelerin tesis kurması ve çevre yönetimi önemli hususlardandır. Doğal kaynaklar bir bölgede turizmin geliştirilmesinde önemli bileşenler olarak görülürken bu kaynakların aşırı kullanılması

turistik cazibeyi azaltıcı bir etkidir. Bu nedenle özel sektör işletmelerinin turizm ürünlerini kullanırken çevresel bozulmaları önleyici tedbirler alması beklenmektedir. Atık yönetimde yeni teknolojilerin kullanılması, çevre dostu teknolojik gelişmelerin takip edilmesi, elektrik ve enerjiden tasarruf sağlanması ve çöplerin geri dönüştürülmesi gibi uygulamaları benimsenmesi özel sektör işletmelerinin çevreye verdiği zararı azaltabilir. Bununla birlikte özel sektör işletmeleri, müşterilerine çevresel konular hakkında hatırlatmalar veya uyarımlar (örneğin; işletme içerisinde müşterilerin görebileceği bir alanda işletmenin çevre konusunda duyarlı olduğu uygulamaların yazılması gibi) yapma sorumluluğunu da üstlenmelidir (Anuar vd., 2012).

2.6.3. Yerel Yönetimler

Dünya Turizm Örgütü, turizmde sürdürülebilirlik için istikrarlı ve güçlü siyasi yapıların yanı sıra destinasyonda bulunan tüm paydaşların turizme katılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle destinasyonlarda karar alıcılar ve uygulayıcılar olarak yerel yönetimler önemli sorumluluk üstlenmektedir. Bununla birlikte yerel yönetimler destinasyonun sürdürülebilirliğinde sorumlu turizm anlayışı kapsamında turizmi toplumun geneline yayma konusunda çabalar içerisinde bulunmaktadır. Turistik destinasyonlarda alt ve üst yapıları geliştirme, genel temizlik hizmetleri ve birçok farklı yetkileri ile yerel yönetimler turizm destinasyonlarında hizmet sunan bir paydaştır (Selvi ve Şahin, 2012: 24).

Turizm sektöründe dünya genelinde her yerinde özel sektör işletmelerinin ön planda olduğu düşüncesi olsa da sektördeki olumsuzlukları önleyecek yerel otoritelere gerek duyulmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yerel yönetimler destinasyonda turizm faaliyetleri ile yakından ilgilenirken gelişmekte ve gelişmemiş olan ülkelerde ise daha geri planda kalmaktadır. Yerel yönetimler planlama yapma, turizmin geliştirilmesi ve yönetilmesi noktasında otorite merkezi görevi görürler. Yerel yönetimler kapsamında belediyeler, kaymakamlıklar ve valilikler turistik destinasyonlarda diğer paydaşlarla işbirliği yaparak, çeşitli fikir alışverişinde bulunarak plan, proje ve politikalarda rol almaktadır (Dede ve Güremen, 2010: 49-50).

2.6.4. Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum örgütleri birçok farklı alanda faaliyet göstermektedir. Dünya Sivil Toplum Kuruluşları Birliği'ne (World Association of Non-Governmental Organizations) göre sivil toplum kuruluşları 29 farklı alanda faaliyette bulunmaktadır. Bu faaliyetler; tarım ve gıda, iletişim ve medya, yaşlanma, hayvan sağlığı ve hakları, iş ve ekonomi politikası, çocuklar ve gençlik, çatışma çözümü, gelişim, eğitim, çevre, aile, sağlık ve beslenme, insan hakları, yerli halk, uluslararası organizasyon, emek, hukuk ve hukuk işleri, narkotik, uyuşturucu ve suç, barış ve güvenlik, nüfus/insan yerleşimleri, mülteciler, bilim ve teknoloji, yardım hizmetleri, din, spor ve yenilenme, inanç ve etik, kadınların statüsü ve sorunları, sosyal ve kültürel gelişim, ticaret ve uluslararası finans, toplu taşıma ve diğerleridir (www.wango.org, 2021). Türkiye'de ise sivil toplum kuruluşları sendikalar, vakıflar, kooperatifler, ve dernekler şeklindedir (www.siviltoplum.gov.tr, 2021). Bu bağlamda 2021 yılında 122.012 dernek sayısından "kültür sanat ve turizm dernekleri" faaliyet alanı içerisinde 820 adet dernek bulunmaktadır. Türkiye'de turizm alanında en çok bilinen ve turizmin geliştirilmesine katkı sağlayan sivil toplum kuruluşları; Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD), Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) ve Turizm Akademisyenleri Derneği (TUADER)'dir (Harman, 2014).

Sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda yerel kalkınmanın geliştirilmesi için sivil toplum kuruluşları (STK) ile diğer turizm paydaşları arasında koordinasyon ve iş birliği olmalıdır. Sivil toplum kuruluşları sertifikalandırma ve belgelendirme uygulamaları, turizm faaliyetlerini yürütme, standartları oluşturma, turizm sektörü içerisinde iş birliği oluşturma ve çalışanların haklarını koruma gibi birçok sorumluluğu üstlenmektedir (Büyükkuru, 2020: 376).

2.6.5. Yerel Halk

Yerel halk, turizmin olduğu her noktada ziyaretçi ağırlayan toplum olarak yerini almaktadır. Yerel halkın turizme katılımı, turizmi desteklemesi ve turizm için olumlu tutum sergilemesi bir bölgede turizmin gelişmesi için gerekli bir durumdur. Bu durumdan hareketle destinasyonda turizmin gelişimi için yerel halk ile fikir alışverişinde bulunulması ve yerel halktan önerilerinin alınması önemli görülmektedir. Yerel halkın da bir turizm paydaşı olduğunun farkına varılması onların kendilerini

turizmin bir parçası olarak görmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede destinasyonda turizme karşı bakış açıları da değişebilir (Okuyucu ve Somuncu, 2012: 38-39).

Destinasyonda turizme bakış açısı olumlu olan yerel halk ile turizmin sürdürülebilirliği konusunda uygulamalarda ve planlama çalışmalarında iletişim içerisinde olunması olumlu sonuçları ortaya çıkarabilir. Diğer taraftan plan ve politikalarda yerel halkın desteğinin alınmaması, destinasyonların geleceğine yönelik olumsuz sonuçları doğurabilir. Çünkü turizm ile ilgili kararlarda yerel halkın desteği gerekmektedir. Yerel halkın turizme yönelik planlar hakkında memnuniyetsizlik duyması turistlere de yansımaktadır. Bu durumdan çıkarılacak sonuç ise bir paydaş olarak yerel halkın memnuniyet duyması misafir kabul etme derecesini de etkilemektedir (Özaltın Türker ve Türker, 2014: 82). Destinasyonda genel anlamda yerel halk ile ziyaretçiler yakın ilişkiler içerisindedir. Yerel halkın en önemli rolü kültürel ve geleneksel değerleriyle üretmiş oldukları ürünleri turistlere sunarak onların yerel halkın yaşam tarzını deneyimleme fırsatı sunmasıdır. Turistler ise bu ürünleri satın alarak yerel halkın sosyo-ekonomik standartlarını desteklemektedir. Bu alışverişte turistler yapmış oldukları desteği göz ardı etse de harcamaları sayesinde yerel halka özellikle ekonomik anlamda kazanç sağlamaktadır. Ancak turistlerin destinasyona sosyal ve çevresel açıdan zarar vermesi iki paydaş arasında sorunların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Eraqi, 2007: 194). Diğer taraftan yerel halkın çıkarlarını gözetken kamu sektörünün de yerel halkın beklentilerini iyi anlaması gerekir. Mevcut ve gelecekteki programları başarılı bir şekilde yürütebilmek için yerel sakinlerin desteğine ihtiyaç duyulmaktadır (Zamani-Farahani, 2016: 19).

2.6.6. Turist

Turistik destinasyonlarda ziyaretçilerin tercihlerini olumlu etkileyen unsurlar; tarihi doğal güzellikler, somut ve somut olmayan kültürel miras, yerel mutfak kültürü, eğlence ve rekreasyonel faaliyetler, çeşitli etkinlikler, güvenlik, konaklama ve ulaşım imkânlarıdır. Olumsuz etkileyen unsurlardan bazıları ise; ulaşım sorunları, trafik sorunları, yıpranan tarihi değerlerdir. Sürdürülebilir turizm kapsamında turistler bireysel kararlar veren, doğada bulunarak sportif etkinlikleri deneyimleyen, yerel halk ile karşılıklı iletişim kuran, destinasyon hakkında ziyaret etmeden önce bilgi edinen, çeyreyi koruyucu sorumluluk üstlenen bir profile sahiptir (Buhalis, 2000: 108).

Turistler gittikleri destinasyonda sadece konuk değil, aynı zamanda destinasyona destek sağlayan sorumlu kişiler olarak kabul edilmektedir. Günümüzde turizm destinasyonlarında turistlerden en fazla beklenen davranış; doğal ve insan yapımı kaynaklara zarar vermeden ziyaret gerçekleştirmesidir. Bu bağlamda koruma-kullanma dengesi de gözetilmiş olacaktır. Çevreye zarar veren turizm faaliyetleri, etkinlikler veya hizmetler bilinçli turistler tarafından reddedildiğinde fikirler dikkate alınarak hizmetlerde değişikliğe gidilmelidir. Paydaş olarak destinasyonu ziyaret eden turistlerin görüşleri, istek ve beklentileri diğer paydaşlarca dikkate alındığı zaman olumlu sonuçlar ortaya çıkabilir (Eraqi, 2007: 194). Turistler aynı zamanda ürün ya da hizmetler için harcamaları aracılığıyla doğrudan koruma-kullanma için fon sağlayan bir destinasyon paydaş görevi üstlenmektedir. Diğer taraftan çevre yönetimi konusunda diğer paydaşlara dolaylı yoldan katkı sağlamaktadır (Cook vd., 2018: 42).

2.7. Sürdürülebilir Turizme Yönelik Yapılan Araştırmalar

Araştırmanın temel amacını oluşturan turizm paydaşlarının yöresel yiyecek algılarının sürdürülebilir turizme etkisine yönelik yapılan çalışma kapsamında, sürdürülebilir turizm ile ilgili daha önceden yapılmış olan araştırmalar aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Buttler (1999) tarafından yapılan çalışmada sürdürülebilir turizmin tanımı net ve çelişkisiz bir şekilde ortaya konmuştur. Turizm ile ilgili diğer disiplinlerdeki mevcut araştırmalarda turizmin etkilerinin ortaya konulmamasından dolayı sürdürülebilir turizm ve gelişimi üzerinde durulmuştur. Araştırmada sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin turizmin gelişimi ile ilişkisi incelenmiştir. Sürdürülebilir turizmin çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan bir bütün olarak düşünülmesi gerektiği savunulmuştur. Sürdürülebilir turizmin gelişmesi adına hükümetlerden, turizm etkileri konusunda bölgeye ve sektöre özgü araştırmaların yapılması, çevresel ve kültürel etki değerlendirmeleri, mevcut ve önerilen turizm gelişmelerinin izlenmesi ve denetlenmesi için standartların ve düzenlemelerin geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

Chris, Choi ve Sırakaya (2005) tarafından yürütülen çalışmada Teksas'ta 800 adet katılımcıdan elde edilen veriler kapsamında sürdürülebilir turizme yönelik tutum incelenmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda sürdürülebilirlik ve bölge sakinlerinin turizme verdiği destek ele alınmıştır. Bu kapsamda benimsenen paradigmlar ve

kullanılan kavramlar sosyal paradigmayı yansıttığı ortaya koyulmuştur. Yapılan analizler sonucunda sürdürülebilir turizm kalkınmasına yönelik tutumlar, çevresel sürdürülebilirlik, sosyo-kültürel etki, ekonomik faydalar, toplum katılımı, ziyaretçi memnuniyeti ve toplum temelli faydalar şeklinde altı faktör altında toplanmıştır. Sürdürülebilir paradigmasının temel olarak kullanılması, davranışsal niyetleri ve kalkınmayı etkilediği tespit edilmiştir.

Okazaki (2008) yaptığı çalışma ile turizm planlama sürecinde toplumun yer alması turizmin uygulamasına yönelik bir yol olarak ifade etmiştir. Bununla birlikte toplumu teşvik etmenin somut ve pratik yollarını detaylandıran çok az sayıda çalışmanın bulunması toplum temelli turizm üzerine çalışma yapılması gerektiğini ortaya koymuştur. Çalışma kapsamında toplumun turizme katılımı, işbirliği süreçleri ve sosyal sermaye yaratımı dâhil olmak üzere toplum katılımını tartışmak için kullanılan temel teorilere yer verilmiştir. Bu teoriler beraberinde toplum temelli turizm (CBT) modelinin tanımlanmasının temelini oluşturmuştur. Yapılan çalışmada modelin çalışma alanındaki katılım seviyelerinin değerlendirilmesi ve nasıl kullanılabileceğinin gösterilmesine yönelik bilgilere yer verilmiştir. Paydaşların bu modeli, söz konusu topluluktaki turizm gelişimine katılımlarını geliştirmek için kullanabilmesi gerektiğinin vurgusu yapılmıştır.

Stoddard vd. (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile turizm geliştirme organizasyonlarının sürdürülebilirliklerini artırmak için Üçlü Alt Çizgi (Triple Bottom Line-TBL) çerçevesinde benimsemeleri amaçlanmıştır. Üçlü Alt Çizgi (Triple Bottom Line-TBL), organizasyonların yalnızca geleneksel ekonomik olarak sürdürülebilir bir strateji geliştirmekle kalmayıp bununla birlikte çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik stratejilerini de kapsadığı felsefi bir yönelim şeklinde tanımlanmıştır. Çalışmada TBL'nin tarihçesine, sürdürülebilir turizm gelişiminin uygulanmasında güvenilir bir araç olduğuna yer verilmiştir.

Oku (2013) yaptığı çalışmada Alanya'da yer alan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin sürdürülebilir turizm algılarını ve sürdürülebilir turizm kapsamında yer verdikleri uygulamaları belirlemeye çalışmıştır. Yapılan araştırma sonucunda “sürdürülebilir otel yönetimi, yerel topluma sağlanan sosyo-ekonomik faydalar, kültürel mirasın korunması ve çevre yönetimi” şeklinde dört faktör üzerinde sürdürülebilirlik algıları belirlenmiştir. Sürdürülebilir turizm kapsamında planlamanın merkezden değil

yerelden yönetilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Turizmin gelişmesi adına sosyal refahın sağlanması ve çevrenin korunması için konaklama işletmelerinin yeni kurallar getirmesi gerektiğine değinilmiştir. Çevreye zarar vermeyen işletmeleri ödüllendirirken, sürdürülebilir turizmle bağdaşmayan uygulamalara yer veren işletmeler için caydırıcı önlemlerin alınması gerektiği savunulmuştur.

Er (2016) çalışmasında 19 katılımcı üzerinde gerçekleştirdiği nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme kapsamında Edirne ilinin mevcut ürünlerinin belirlenmesi, mevcut ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, daha fazla turist çekmesi ve turistlerin geceleme süresinin artırılması için yeni turistik ürünlerin oluşturulması amaçlanmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, mevcut turistik ürünler ve çekicilikler, turistlerin geliş amacı ve dönemi, altyapı/üst yapı ve rekabet gücü, ulaşım (ulaşılabilirlik), imaj, turistik ürün çeşitlendirmesi, kültürel mirasın sürdürülebilirliği, paydaşlar arası işbirliği ve kültür turizminin geliştirilmesi bağlamında kategoriler oluşturulmuştur. Edirne kültür varlıkları bakımından önemli destinasyonlar arasında olup farklı dinleri ve etnik kökenleri bir arada bulundurduğu için kendine has bir kültüre sahip olduğu belirtilmiştir. Bu tarihi ve kültürel değerlere sahip olmasına rağmen yeterli açıdan tanıtımının gerçekleştirilemediğine dikkat çekilmiştir. Selimiye Camii vb. gibi bilinen belli başlı kültürel değerleri öne çıkarılmış diğer kültürel değerler geri planda kalmıştır. Mevcut turistik ürün bağlamında Edirne ilinin yetersiz düzeyde olduğu görülmüştür. Edirne’de yaşayan yerel halkın en büyük eksikliğinin turizm ve sürdürülebilir turizm konularında bilgisiz olduğuna yer verilmiştir. Yerel halk turizm ve destinasyonda turizmin sürdürülebilirliği kapsamında bilgilendirildiği takdirde daha faydalı turizm gelişiminin sağlanacağı düşünülmektedir.

Hatırnaz (2016) tarafından yapılan çalışmada Ayder’in turizm paydaşlarının sürdürülebilir turizm kalkınma süreci ile ilgili görüşlerinin alınması amaçlanmıştır. Ayder’in doğal, kültürel ve sosyal değerleri turizm için fayda sağlamakla birlikte konumu itibarıyla yatırım ve koruma temelli farklı statülere sahip olması paydaşların turizme dahil olup fikirlerinin alınması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Paydaşlara sürdürülebilir turizm kalkınması, turizm kaynakları, turizmin geleceği ve destinasyonların sürdürülebilir turizm kalkınmasına yönelik destinasyonun eksik yönleri ve önerilerini kapsayan sorular ile mülakat yapılmıştır. Paydaş grubu olarak kamu kurumları, uzmanlar, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve medya temsilcileri üzerine 29 katılımcıya yarı yapılandırılmış görüşme uygulanmıştır. Paydaşların

sürdürülebilirlik kapsamında hem kendilerini hem de sürdürülebilir turizm kalkınma sürecini değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda Ayder ve çevresinde iyi yönetim gerekliliklerinin yerine getirilmediği görülmüştür. Paydaşlarla çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik kalkınma süreçlerinin paylaşılmadığı ve bu durumdan kaynaklanan temel sorunların çözülmesi gerektiği belirtilmiştir.

Karadağ (2016) tarafından yürütülen çalışmanın amacı, Muğla ilinde sürdürülebilirlik kapsamında alternatif turizm ürünlerini ortaya koymak, turizm paydaşlarının düşüncelerini belirlemek ve alternatif turizm tercihlerine yönelik farkındalık oluşturmaktır. Veri toplamada anket tekniği uygulanmış olup, 1258 katılımcıya ulaşılmıştır. Sürdürülebilir turizme ilişkin “çevresel, toplumsal ve ekonomik” faktör boyutlarına ulaşılmıştır. Sürdürülebilir turizm ile turizm boyutları arasındaki etkileşimde turizmin ekonomik boyutu ve toplumsal boyutu arasında ilişki tespit edilmiştir. Paydaşlar tarafından belirlenen Muğla ili için sürdürülebilir turizm kapsamında alternatif turizm türleri, kültür turizmi, üçüncü yaş turizmi, gençlik turizmi, macera turizmi, yat ve kruvaziyer turizmi olarak saptanmıştır. Turizm pazarlama karması bağlamında sürdürülebilir turizm ile ürün karması, dağıtım karması ve promosyon karması arasında kuvvetli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Arıkan Saltık (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırma, Fethiye’yi ziyaret eden yerli turistlerin çevresel sürdürülebilirlik algısının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda Fethiye’yi ziyaret eden 203 yerli turiste anket uygulanmış olup toplanan veriler üzerinden analizler yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre ziyaretçilerin çevresel sürdürülebilirlik algılarının yüksek olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda algının yüksek çıkması katılımcıların daha temiz, kaliteli bir çevre ve bilinçli turizm faaliyetlerine yönelik beklentilerinin olduğu saptanmıştır. Turizm faaliyetine yönelik beklentilerin olması destinasyona rekabet gücü kazandırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik algısında demografik özelliklerin anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir.

Marangoz ve Karadağ (2017)’in yaptığı çalışmada, Marmaris’te uygulanması gereken alternatif turizm ürünlerinin ortaya konulması, alternatif turizm kapsamında turizm paydaşlarının (yerel halk, turistler ve sektör çalışanları) düşüncelerinin belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırma 531 adet katılımcının görüşleri ile yürütülmüştür. Elde edilen bulgulara göre Marmaris’te yat ve kruvaziyer turizmi,

macera turizmi, üçüncü yaş turizmi ve gençlik turizmi paydaşlar açısından bakıldığında uygulanması gereken turizm çeşitleri arasında bulunmaktadır. Turizmde sektör çalışanlarının alternatif turizm tercihlerinde yöre halkının tarımsal ve kırsal arazilerinin turizm faaliyetlerine katılması yönünde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Marmaris'te girişimci olmak isteyenlere tüm bürokratik işlemlerde destek verilmesi gerekliliği ifade edilmiştir.

Uslu (2017)'nin gerçekleştirdiği araştırmanın amacı, Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin güvenlik ve emniyet konusundaki algılarını değerlendirip, potansiyel suç algılarının belirlenmesi ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine etkilerini belirlemektir. Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerden 388 adet anket toplanmış ve analizi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında potansiyel suç ve güvenlik algılarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin potansiyel suç ve güvenlik algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği saptanmıştır.

Ceylan (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile eko etiket kavramları kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Bu doğrultuda eko etiketlerin amacı, işletmelere ve çevreye faydaları turizm sektörü özelinde ulusal ve uluslararası eko etiketlerin mevcut durumları ortaya konulmuştur. Uluslararası etiketler kapsamında Mavi Bayrak (Blue Flag), Green Globe (Yeşil Küre), Green Key (Yeşil Anahtar), Avrupa Birliği Eko-Etiketi (EU Ecolabel), Uluslararası Çevre Yönetim Standardı- ISO 14001, EMAS: Avrupa Birliği Eko-Yönetim ve Denetim Programı ve Travelife (Sürdürülebilir Turizm Sertifikası) etiketlere yer verilmiştir. Ulusal etiketler ise Beyaz Yıldız Çevre Programı, Yeşillenen Oteller Projesi ve Yeşil Yıldız Uygulaması şeklindedir. Sürdürülebilir turizm yönetiminde eko etiketlemenin önemli bir yer tuttuğunu ve bu etiketlerin daha etkin bir şekilde kullanılması gerekliliğine dikkat çekmiştir. Eko etiketler hakkında daha fazla tanıtım yapılması gerekliliğine değinerek ilgili kurum ve paydaşlar tarafından turizm işletmeleri teşvik edilerek farkındalık yaratılması gerekliliği vurgulanmıştır.

Lee ve Jan (2019) tarafından yapılan çalışma, sürdürülebilir turizm gelişimi için bölge sakinlerinin turizm alanı yaşam döngüsü teorisine dayalı olarak toplu temelli turizmin sürdürülebilirliğine yönelik algılarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma Tayvan'da 849 adet katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler

sonucunda bölge sakinlerinin ekonomik, çevresel, sosyo-kültürel ve yaşam memnuniyeti sürdürülebilirliği konusundaki algıları dört faktör altında elde edilmiştir. Elde edilen bulgular kapsamında doğa temelli turizmin sürdürülebilirliği ön planda tutulmuştur. Bununla birlikte ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel sürdürülebilirliğin, toplum temelli turizmin gelişimi ve katılım aşamalarında önemli ölçüde değiştiği tespit edilmiştir. Turizmde sürdürülebilirlik öncesi ve sonrası algılara göre sürdürülebilirliğin dört boyutu değerlendirilmiş ve elde edilen değerlendirmeler neticesinde önemli ölçüde farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bölge sakinleri algılarının gelişim aşamalarında farklılık gösterdiği takdirde yöneticilerin kalkınma fırsatlarını göz önünde bulundurması ve farklı gelişim aşamalarına uygun stratejilerin benimsenmesinin gerekliliği ifade edilmiştir.

Sert (2019) yaptığı çalışmada Beypazarı yerel halkının turizmin ekonomik, çevresel ve sosyokültürel etkilerine yönelik algılarının belirlenmesi ve turizm gelişimine desteğin belirlenen algılar ile olan ilişkisine yer verilmiştir. 418 adet katılımcı ile gerçekleştirilen bu çalışmada yerel halkın turizmin etkilerini olumlu algıladıkları saptanmıştır. Turizmin olumlu etkilerinin daha yüksek algılanması ve bölgede turizmin gelişmesine yerel halkın tam destek vermesi öne çıkan sonuçlar arasında yer almıştır. Turizmin sürdürülebilir kılınması ve sürdürülebilir gelişme göstermesi adına yerel halkın katılım göstermesinin önemi vurgulanmıştır. Destinasyonun yapısı zamanla değişebilme durumu söz konusu olduğu için yerel halkın turizm gelişiminin etkileriyle ilgili algıları, katılımları ve destekleri sürekli izlenmeli yerel paydaşların yerel halkın desteği alınmalıdır. Bunun yanında eğitim programları tasarlanarak ve gelecek çalışmalar için kamu ve özel kuruluşların tutumlarının ölçülmesi önerilmiştir.

Yeksan ve Akbaba (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile sürdürülebilir turizm konusunda 2010-2017 yılları arasında yayınlanan makalelerin parametreler bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, makalenin yazarı/yazarları, makalenin sayfa sayısı, yayınlandığı dergi, yayınlanma yılı gibi bilgilere ver verilmiştir. Bu parametreler doğrultusunda çeşitli dergiler taranmış olup 288 adet makale ele alınmıştır. Makalelere ilişkin parametreler SPSS 21 istatistik programına girilmiş ve analizleri açıklanmıştır. Yapılan frekans ve yüzde analizleri kapsamında en fazla makale “*Journal of Sustainable Tourism*” dergisinde yer almıştır. Sürdürülebilir turizm ile ilgili en çok makale 2017 yılında (65 makale) yayınlanmıştır. Bu çalışmalar

içerisinde iki yazarlı (%38) makaleler çoğunluğu oluşturmuştur. Çalışmaların altı ile on sayfa (%25,7) aralığında olduğu saptanmıştır. Gelecekte yapılacak olan benzer çalışmalar üzerine öneriler ise örneklem grubu, atıf sayısı, veri toplama yöntemleri, araştırma yaklaşımları ve yazarların unvanları gibi çeşitli parametrelerle genişletilebilir olması gerektiği vurgusu yapılmıştır. Makalelere ek olarak çalışmaya bildiriler, kitap bölümleri ve lisansüstü tezlerde eklenerek literatür zenginliği ve yazına olan katkı sağlanması gerekliliği önerilmiştir.

Hsu vd. (2020) tarafından yürütülen çalışmada sürdürülebilirliğin kitle turizmin etkilerini azaltmak için turizmde önemli hale geldiğinden dolayı geçerli bir ölçek geliştirilmesi ve kültürler arası ortamlarda test edilmesi, sürdürülebilir turizm sonuçlarının değerlendirilmesinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Bu kapsamda veriler Tayvan'da uygulanmış olup Sürdürülebilir Turizm Tutum Ölçeği'ni (SUS-TAS) kullanılmıştır. Yedi boyutlu faktör modeli en uygun model olarak belirlenmiştir. Bu faktörler, algılanan sosyal maliyetler, algılanan ekonomik faydalar, çevresel sürdürülebilirlik, toplum katılımının en üst düzeye çıkarılması, uzun vadeli planlama, toplum merkezli ekonomi ve ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması şeklinde tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde SUSTAS'ın Tayvan'da sürdürülebilir turizme yönelik yerleşik tutumlarını değerlendirmek için kullanılabileceğini göstermiştir. Gelecekte yapılacak olan araştırma ve yönetsel uygulama için çıkarımlar tartışılmıştır.

3. BÖLÜM: YÖRESEL YİYECEK ALGISININ SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde Doğu Karadeniz bölgesi illerinde (Artvin, Bayburt, Gümüşhane, Rize ve Trabzon) turizm paydaşları olan turistlerin, konaklama işletmesi yöneticilerinin ve perakendeci işletmelerin yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizme etkisine yönelik bilgi ve bulgular yer almaktadır.

3.1. Araştırma Bölgesi

Bu araştırma, Doğu Karadeniz illerinde bulunan (Artvin, Bayburt, Gümüşhane, Rize, Trabzon) turizm paydaşlarının yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizme yönelik etkisi konusunda elde edilen veriler kapsamında gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırma alanına konu olan Doğu Karadeniz illerine yönelik tanıtıcı bilgiler verilmesi yerinde olacaktır.

Artvin, tarım alanlarının sınırlı olması ve sanayi imkânlarının az olması sebebiyle yöre halkının başlıca geçim kaynağı küçükbaş, büyük baş ve kümes hayvancılığı olmuştur. Hayvancılığın yoğun bir şekilde yapıldığı il olmasından dolayı “halk veterinerliği” uygulamalarının yaygın olduğu bir yöredir. Artvin (Livane) Kalesi, Çarşı Merkez Camii, Barhal (Altıparmak) Kilisesi ve Berta Köprüsü öne çıkan tarihi yapılar arasında yer almaktadır. Artvin’de en yaygın olan turizm çeşitleri; yayla turizmi, akarsu turizmi, dağ ve doğa yürüyüşü, kamp ve karavan turizmi şeklindedir. Artvin yöresi aynı zamanda zengin mutfak kültürüne sahiptir. Süt ve süt ürünlerinden yapılan yemekleri, sebzelerden ve otlardan yapılan yemekleri, “puçuko” adı verilen Artvin’e özel taze fasulyenin kurutulmasından elden edilen özel sebze yemeği ile ön plana çıkmaktadır (www.artvin.ktb.gov.tr).

Bayburt, turizm çeşitlerinden inanç turizmi, kültür turizmi ve doğa turizmi ile ön plana çıkmaktadır. Abdülvehhab Gazi Hazretleri Türbesi, Aslan Dağı Mesire Alanı, Aydıntepe Yer Altı Şehri ve Bayburt Kalesi başlıca gezilecek yerler arasındadır. Bayburt’ta Dikmetaş Efsanesi, Ejderha Efsanesi, Kaybolan Nehir Efsanesi ve Tek Kardeşler Efsaneleri kültürel açıdan önem arz etmektedir. Her yıl geleneksel olarak düzenlenen Uluslararası Dede Korkut ve Sanat Şöleni Bayburt’un önemli kültürel etkinliklerinden biridir. Erzurum havaalanına 70 km, Bayburt merkeze 33 km

mesafede olan Kop Dağı Kayak Sporları Turizm merkezi profesyonel kayakçıların ve kayak tutkunlarının ilgisini çekmektedir. Bununla birlikte turistik bir ürün olarak Bayburt ilinin yöresel mutfağı da turizm açısından kayda değer görünüm sergilemektedir. Yöresel mutfak içerisinde, lor dolması, pestil, köme ve tatlı çorba gibi dikkat çeken yiyecekler bulunmaktadır (www.bayburt.ktb.gov.tr).

Gümüşhane ilinde Santa Harabeleri, Satala Antik Kenti, Kov Kalesi, Karaca Mağarası, Torul Kalesi Cam Seyir Terası ve Gümüşhane Konakları gibi turizm cazibesi oluşturan yerler bulunmaktadır. Bunun yanında Gümüşhane ili Torul ilçesinde yer alan Zigana Kış ve Kayak Sporları Turizm Merkezi kayak sporu ile ilgilenen ziyaretçilerin ilgi odağında olup kış dönemi boyunca seyahat gerçekleştirilen bir turizm merkezidir. Kürtün ilçesinde ise ipek halı üretimi yapılmaktadır. Yöredeki ipek halı dokumacılığının hemen hemen her evde yapıldığı bilinmektedir. Gümüşhane ili aynı zamanda zengin bir mutfak kültürüne sahip olmakla birlikte pestil, köme, siron ve kuşburnu marmelatı gibi yöresel ürünleri ile bilinmektedir (www.gumushane.ktb.gov.tr).

Rize, deniz-kum-güneş turizminin gerçekleştirilebildiği bir diğer Doğu Karadeniz ilidir. Bununla birlikte Zilkale, Ayder yaylası, Rize kalesi, Pokut yaylası, Anzer yaylası, kız kalesi, Meşeköy yaylası, Çağrankaya yaylası, yedi göller gibi çekicilikler bulunmaktadır. Bunlar içerisinde Ayder yaylası, 1350 metre rakımıyla zengin flora ve faunasının yanında kaplıcaları ile Türkiye'nin önde gelen ve turistler tarafından popüler görülen turistik merkezlerindedir. Bunun yanında bisiklet gezisi, termal turizm, doğa fotoğrafçılığı, jeep safari gibi birçok farklı türde turistik faaliyetlere hizmet etmektedir. Ayrıca zengin mutfak kültürüne sahip olan Rize'de anzer balı, hamsikoli, pepeçura ve Rize simidi öne çıkan yöresel yiyeceklerdir. Trabzon'da üretilen kuymak, Rize ilinde küçük farklılıklarıyla birlikte "mıhlama" şeklinde ifade edilmektedir. Çoğunlukla Ayder yaylasını ziyaret eden turistler tarafından bu yöresel yiyecekler tercih edilen ürünler arasında yer almaktadır (www.kulturportali.gov.tr).

Trabzon ili Türkiye'de öne çıkan turistik destinasyonlarından bir tanesidir. Deniz-kum-güneş turizminin gerçekleştirilmesinin yanında Sümela Manastırı gibi tarihi ve turistik cazibeleri bulunmaktadır. Bunun yanında yaylalar (Akçaabat-Karadağ Yaylası, Araklı-Pazarcık Yaylası, Araklı-Yeşilyurt-Yılantaş Yaylası, Çakırgöl Yaylası,

Çatma Obası Yaylası, Haçka Obası Yaylası, Harmantepe Yaylası, Hıdırnebi ve Kuruçam Yaylaları, Kadirga Yaylası, Lapazan Yaylası, Kiraz Yaylası, Sisdağı Yaylası, Sultanmurat Yaylası, Sazalan Yaylası, Kayabaşı Yaylası), turistik mekânlar olarak Trabzon'da öne çıkan unsurlardandır. Uzungöl Çevre Koruma Alanı ise turizm potansiyeline sahip önemli yörelerden biridir. Turistlere güzel bir manzara sunmasının yanında doğa yürüyüşü, bitki inceleme, bisiklet turu ve sportif olta balıkçılığı gibi olanaklar sunmaktadır. Ayrıca önemli bir mutfak kültürüne sahip olan Trabzon ilinde deniz ürünleri, tereyağlı yiyecekler, mısır unundan yapılan yiyecekler öne çıkmaktadır. Bunlar içerisinde hamsili pilav, Vakfıkebir ekmeği, kuymak, Hamsiköy sütlacı, Akçaabat köftesi Trabzon'un yöresel yiyecekleri içerisinde bulunanlardır (www.trabzon.ktb.gov.tr).

3.2. Turistlere Yönelik Araştırma Bulguları

Doğu Karadeniz illeri (Artvin, Bayburt, Gümüşhane, Rize ve Trabzon) özelinde turizm paydaşlarının yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizme etkisine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada turistlerden elde edilen verilere ilişkin bulgular araştırma amaçları doğrultusunda yorumlanmıştır.

3.2.1. Turistlere Yönelik Demografik ve Diğer Özellikler

Artvin (n=134), Bayburt (n=39), Gümüşhane (n=43), Rize (n=80) ve Trabzon (n=248) illerini ziyaret eden yerli turistlerin demografik ve diğer özelliklerinin (cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, gelir durumu, eğitim durumu, ziyaret amacı ve kalış süresi) frekans ve yüzde dağılımları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde turistlerin %57,4'ünün erkek ve %42,6'sının kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Medeni duruma bakıldığında %56,1'inin bekâr ve %43,9'unun evlilerden oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaş dağılımları; %4,8'i 18 yaş ve altı, %34,9'u 19-25 yaş, %27,2'si 26-32 yaş, %14,9'u 33-39 yaş ve %18,2'si ise 40 yaş ve üzeri olarak şekillenmiştir. Meslek yönünden %3,5'i iş adamı, %21,9'u memur, %30,3'ü işçi, %10,1'i emekli, %27,4'ü öğrenci ve %6,8'i ise ev kadınından oluşmaktadır. Aylık gelir durumu incelendiğinde %18'inin 1000 TL ve altı, %9'unun 1001-2000 TL, %21,7'sinin 2001-3000 TL, %14,5'inin 3001-4000 TL, %19,9'unun 4001-5000 TL ve %16,9'unun ise 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu saptanmıştır.

Yerli turistlerin eğitim durumları %4,6 ilköğretim, %15,6 ortaöğretim, %18 ön lisans, %54,6 lisans ve %7,2 lisansüstü olarak şekillenmektedir. Katılımcıların ziyaret nedenleri incelendiğinde %37,5'inin ziyaret (arkadaş, akraba vb.), %3,1'inin iş amaçlı, %33,6'sının dinlenme ve eğlence, %14,5'inin kültürel amaçlı, %4,2'sinin sağlık amaçlı ve %7'sinin gastronomi amaçlı seyahat gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Son olarak kalış süresinde %16,9'unun 1 günden az, %46,5'inin 1-3 gün, %22,8'inin 4-6 gün ve %13,8'inin ise 7 gün ve üzeri olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 9: Turistlere İlişkin Demografik ve Diğer Özellikler (n=544)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	312	57,4
	Kadın	232	42,6
Medeni Durum	Evli	239	43,9
	Bekâr	305	56,1
Yaş	18 yaş ve altı	26	4,8
	19-25 yaş	190	34,9
	26-32 yaş	148	27,2
	33-39 yaş	81	14,9
	40 yaş ve üzeri	99	18,2
Meslek	İş Adamı	19	3,5
	Memur	119	21,9
	İşçi	165	30,3
	Emekli	55	10,1
	Öğrenci	149	27,4
	Ev Kadını	37	6,8
Gelir Durumu	1000 TL ve altı	98	18,0
	1001-2000 TL	49	9,0
	2001-3000 TL	118	21,7
	3001-4000 TL	79	14,5
	4001-5000 TL	108	19,9
	5001 TL ve üzeri	92	16,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	25	4,6
	Ortaöğretim	85	15,6
	Ön lisans	98	18,0
	Lisans	297	54,6
	Lisansüstü	39	7,2
Ziyaret Nedeni	Ziyaret (arkadaş, akraba vb.)	204	37,5
	İş amaçlı	17	3,1
	Dinlenme ve eğlence	183	33,6
	Kültürel amaçlı	79	14,5
	Sağlık amaçlı	23	4,2
	Gastronomi amaçlı	38	7,0
Kalış Süresi	1 günden az	92	16,9
	1-3 gün	253	46,5
	4-6 gün	124	22,8
	7 ve üzeri	75	13,8

Katılımcılara yönelik tanımlayıcı bilgiler incelendiğinde cinsiyet açısından erkek, medeni duruma göre bekâr olanlar, yaş bakımından 19-25 yaş, meslek boyutunda işçiler, gelir durumuna göre 2001-3000 TL aylık gelire sahip olanlar, eğitim

durumu yönünden lisans eğitilmiş olanlar, ziyaret nedeni boyutunda arkadaş, akraba vb. amaçlı seyahat gerçekleştirenler ve kalış süresi açısından 1-3 gün süreyle konaklama yapanlar öne çıkan unsurlardandır.

3.2.2. Turistlere Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik analizi, veri toplamak için geliştirilmiş olan ölçme aracındaki ifadelerin birbiri arasındaki tutarlılığın olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 280). Bu bağlamda güvenilirlik analizi araştırmacılar tarafından en fazla tercih edilen Cronbach Alfa (α) istatistiğinin hesaplanması ile gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik değerleri 0 ile 1 arasında değişiklik göstermekte ve 1'e yakın olması ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için güvenilirlik katsayısının 0,70 üzerinde bir değere sahip olması gereklidir (Kline, 2016: 92). Kozak (2014: 146) çalışmasında ise ölçeğe ait güvenilirlik değerinin 0,60 ile 0,80 arasında olması iyi güvenilirliğe, 0,80 ile 1,00 arasında olmasının ise yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda turizm paydaşı olarak yerli turistlerden elde edilen verilere göre yöresel yiyecek algısı ve sürdürülebilir turizm ölçekleri için güvenilirlik (Cronbach alfa) değerleri Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10: Turistlere Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alfa (α) Değeri
Yöresel Yiyecek Algısı	25	0,932
Heyecan Arayışı	5	0,884
Kültürel Deneyim	5	0,855
Sağlık	4	0,876
Prestij	3	0,830
Tat/Kalite	3	0,741
Fiyat	3	0,774
Etkileşim	2	0,874
Sürdürülebilir Turizm	15	0,922
Ekonomik	6	0,860
Sosyo-kültürel	5	0,861
Çevresel	4	0,919

Tablo 10 kapsamında yöresel yiyecek algısı ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,932 olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yöresel yiyecek algısı boyutlarına bakıldığında; heyecan arayışı 0,884, kültürel deneyim 0,855, sağlık 0,876, prestij 0,830, tat/kalite 0,741, fiyat 0,774 ve etkileşim için 0,874 olarak belirlenmiştir.

Sürdürülebilir turizm ölçeğinin güvenilirlik değerinin ise 0,922 olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir turizm ölçeğinin alt boyutları incelendiğinde ekonomik boyut 0,860, sosyo-kültürel boyut 0,861 ve çevresel boyut 0,919 şeklinde hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular bağlamında ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilirlik değerlerinin 0,700 üzerinde olması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ölçeklerin güvenilir bir sonuç verdiği ve geçerlilik analizlerinin yapılmasına uygun bir görünüm sergilediği tespit edilmiştir.

3.2.3. Turistlere Yönelik Tanımlayıcı Değerler

Turistlerin yöresel yiyecek algılarına yönelik değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11: Turistlerin Yöresel Yiyecek Algısı İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı Değerleri

İfadeler	\bar{x}	σ
Heyecan Arayışı	3,98	0,667
Yöresel yiyecekler mutluluk vericidir.	4,13	0,797
Yöresel yiyecekler zevk vericidir.	4,03	0,744
Yöresel yiyecekler ruh halini olumlu etkiler.	3,92	0,774
Yöresel yiyecekler hayranlık uyandırır.	3,97	0,841
Yöresel yiyecekleri heyecan vericidir.	3,84	0,871
Kültürel Deneyim	4,25	0,589
Yöresel yiyecekler hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	4,17	0,815
Yöresel yiyecekler merak duyarım.	4,20	0,794
Yöresel yiyecekler yeni şeyler öğrenmek için bir fırsattır.	4,22	0,762
Yöresel yiyecekler deneyimlemeye değer ürünlerdir.	4,29	0,700
Yöresel yiyecekler yörenin kültürü hakkında bilgi sağlar.	4,40	0,614
Sağlık	3,61	0,728
Yöresel yiyecekler hijyeniktir.	3,40	0,876
Yöresel yiyecekler sağlığa faydalıdır.	3,68	0,826
Yöresel yiyecekler sağlık açısından güvenilirdir.	3,63	0,856
Yöresel yiyeceklerin besin değeri yüksektir.	3,72	0,852
Prestij	3,37	0,980
Yöresel yiyecekleri tüketmek sosyal statüyü artırır.	3,35	1,144
Yöresel yiyecek deneyimleri sosyal medya aracılığıyla paylaşılması gereken ürünlerdir.	3,69	1,118
Yöresel yiyecekleri tüketmek prestij kazandırır.	3,07	1,143
Tat/Kalite	3,90	0,650
Yöresel yiyecekler birçok farklı malzemeyi içerir.	3,95	0,809
Yöresel yiyecekler çekici ürünlerdir.	3,81	0,813
Yöresel yiyecekler lezzetli ürünlerdir.	3,95	0,780
Fiyat	3,29	0,824
Yöresel yiyecekler makul fiyatlıdır.	3,07	1,019
Yöresel yiyecekler harcanılan paraya değer ürünlerdir.	3,68	0,874
Yöresel yiyecekler için fazla ücret ödenebilir.	3,11	1,074
Etkileşim	3,91	0,789
Yöresel yiyecekleri deneyimlemek bölgedeki insanlarla ilişkileri artırır.	3,87	0,842
Yöresel yiyecekleri deneyimlemek yerel halkla etkileşim kurmayı sağlar.	3,95	0,833
Yöresel Yiyecek Algısı (Genel)	3,80	0,538

Tablo 11'e göre turistlerin yöresel yiyecek algılarına ilişkin ortalama 3,80 olarak saptanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların yöresel yiyeceklere yönelik algılarının ortalamasının üzerinde olduğunu söylemek mümkündür. Yöresel yiyecek algısı boyutları özelinde bakıldığında zaman kültürel deneyim ($\bar{x}=4,25$), heyecan arayışı ($\bar{x}=3,98$), etkileşim ($\bar{x}=3,91$), tat/kalite ($\bar{x}=3,90$), sağlık ($\bar{x}=3,61$), prestij ($\bar{x}=3,37$) ve fiyat ($\bar{x}=3,29$) önceliğinde sıralanmaktadır. Dolayısıyla turistlerin kültürel deneyim ve heyecan algıları daha yüksek iken prestij ve fiyat algısının daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ölçek ifadeleri içerisinde bakıldığında; "Yöresel yiyecekler yörenin kültürü hakkında bilgi sağlar." ($\bar{x}=4,40$), "Yöresel yiyecekler deneyimlemeye değer ürünlerdir." ($\bar{x}=4,29$) ve "Yöresel yiyecekler yeni şeyler öğrenmek için bir fırsattır." ($\bar{x}=4,22$) ile kültürel deneyim boyutu içerisindeki ifadelerle katılım derecesi daha yüksekken, "Yöresel yiyecekler makul fiyatlıdır." ($\bar{x}=3,07$) ve "Yöresel yiyecekler için fazla ücret ödenebilir." ($\bar{x}=3,11$) ile fiyat boyutunda, "Yöresel yiyecekleri tüketmek prestij kazandırır." ($\bar{x}=3,07$) ile prestij boyutunda katılım dereceleri düşük olarak gözlemlenmiştir.

Sürdürülebilir turizm ölçeğindeki ifadelerle ilişkin turistlerin katılım dereceleri ve standart sapma değerleri ise Tablo 12'de gösterilen biçimdedir.

Tablo 12: Turistlerin Sürdürülebilir Turizm İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı Değerleri (n=544)

İfadeler	\bar{x}	σ
<i>Ekonomik</i>	3,81	0,662
Yöresel yiyecekler, istihdam fırsatlarını artırır.	3,79	0,844
Yöresel yiyecekler, alışveriş olanaklarını artırır.	3,77	0,864
Yöresel yiyecekler, yerel yönetim vergi gelirlerini artırır.	3,56	0,925
Yöresel yiyecekler sayesinde yerel iş fırsatları ortaya çıkar.	3,94	0,824
Yöresel yiyecekler sayesinde bölgede yatırımlar artar.	3,78	0,916
Yöresel yiyecekler ile bölgedeki diğer sektörler de canlılık kazanır.	3,98	0,800
<i>Sosyo-kültürel</i>	4,10	0,625
Yöresel yiyecekler yeni kültürel faaliyetlerin ortaya çıkmasına olanak sağlar.	4,05	0,769
Yöresel yiyecekler yerel kültürün korunmasına olanak sağlar.	4,19	0,702
Yöresel yiyecekler yerel kültürün gelişmesine katkıda bulunur.	4,18	0,732
Yöresel yiyecekler kültürler arası anlayış ve hoşgörüyü katkıda bulunur.	3,97	0,891
Yöresel yiyecekler kültürel mirasın ve geleneksel değerlerin korunmasına katkı sağlar.	4,10	0,791
<i>Çevresel</i>	3,51	0,921
Yöresel yiyecekler, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlar.	3,55	1,034
Yöresel yiyecekler, habitatın korunmasına katkı sağlar.	3,43	1,028
Yöresel yiyecekler, biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağlar.	3,45	1,043
Yöresel yiyeceklerin üretilmesi çevre bilincini artırır.	3,63	1,003
Sürdürülebilir Turizm (Genel)	3,83	0,611

Tablo 12 verilerine göre sürdürülebilir turizme yönelik ortalama değerin 3,83 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sürdürülebilir turizm konusunda düşüncelerinin yüksek olduğu bu değerden anlaşılabilir. Sürdürülebilir turizm alt boyutları ise önem sırasına göre sosyo-kültürel boyut ($\bar{x}=4,10$), ekonomik boyut ($\bar{x}=3,81$) ve çevresel boyut ($\bar{x}=3,51$) şeklindedir. Elde edilen verilere göre sürdürülebilir turizm alt boyutları kapsamında sosyo-kültürel boyutun öne çıktığı, ekonomik ve çevresel boyutun katılımcı görüşlerine göre daha geri planda tutulduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte ölçek ifadelerinde “Yöresel yiyecekler yerel kültürün korunmasına olanak sağlar.” ($\bar{x}=4,19$), “Yöresel yiyecekler yerel kültürün gelişmesine katkıda bulunur.” ($\bar{x}=4,18$) ve “Yöresel yiyecekler kültürel mirasın ve geleneksel değerlerin korunmasına katkı sağlar.” ($\bar{x}=4,10$) ile sosyo-kültürel boyut içerisindeki ifadelerle katılım derecesi daha yüksekken, “Yöresel yiyecekler, habitatın korunmasına katkı sağlar.” ($\bar{x}=3,43$), “Yöresel yiyecekler, biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağlar.” ($\bar{x}=3,45$) ve “Yöresel yiyecekler, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlar.” ($\bar{x}=3,55$) ile çevresel boyutta yer alan ifadelerle ilişkin katılım düzeyinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

3.2.4. Turistlere Yönelik Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmaya yönelik veriler elde edildikten sonra güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilir çıkmasından sonra geçerlilik testinin gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Bu bağlamda açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılarak Kasier-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity (Bartlett) testi sonuçlarına bakılarak ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığı araştırılmıştır.

Yöresel yiyecek algısına yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre heyecan arayışı, kültürel deneyim, sağlık, prestij, tat/kalite, fiyat ve etkileşim olmak üzere yedi boyutta ölçülmüştür. 25 ifadeye ait 7 faktör için KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği (Kasier-Meyer-Olkin) 0,879, Bartlett's Küresellik Testi ($\chi^2=2293,459$; $df=300$) anlamlılık düzeyi; $p=0,000$ olup, varyans açıklama oranı ise 72,471 olarak belirlenmiştir (Tablo 13).

Açıklayıcı faktör analizinde faktör yükü değeri, bir faktör ve orijinal değişken arasındaki korelasyon şeklinde ifade edilirken ölçek yargılarının iki veya daha fazla boyut içerisinde yer alması durumunda yük değerleri arasında en az 0,10 farkın bulunması gerekmektedir. Bu değerin altında kalan ölçek yargılarına binişik madde adı verilmektedir (Yavuz, 2005: 21; Demir ve Koç, 2013: 1770). Yöresel yiyecek algısı

açıklayıcı faktör analizi sonucunda heyecan arayışı (Y5), kültürel deneyim (Y12), prestij (Y17) ve tat/kalite (Y22 ve Y25) boyutlarındaki beş ifade binişik madde olmasından ötürü ölçekten çıkarılmıştır. Çıkarma işlemi yapıldıktan sonra orijinal ölçekte olduğu gibi yedi boyut üzerinden (heyecan arayışı, kültürel deneyim, sağlık, prestij, tat/kalite, fiyat ve etkileşim) analizlerin gerçekleştirilmesine devam edilmiştir.

Tablo 13: Turistlerin Yöresel Yiyecek Algısına Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör	Faktör Yüğü	Varyans Açıklama (%)
Sağlık		
Y14-Yöresel yiyecekler sağlığa faydalıdır.	0,844	13,492
Y15-Yöresel yiyecekler sağlık açısından güvenilirdir.	0,837	
Y16-Yöresel yiyeceklerin besin değeri yüksektir.	0,767	
Y13-Yöresel yiyecekler hijyeniktir.	0,640	
Heyecan Arayışı		
Y3-Yöresel yiyecekler ruh halini olumlu etkiler.	0,736	13,399
Y4-Yöresel yiyecekler hayranlık uyandırır.	0,725	
Y2-Yöresel yiyecekler zevk vericidir.	0,708	
Y1-Yöresel yiyecekler mutluluk vericidir.	0,673	
Y6-Yöresel yiyecekler heyecan vericidir.	0,672	
Kültürel Deneyim		
Y8-Yöresel yiyeceklere merak duyarım.	0,786	12,601
Y9-Yöresel yiyecekler yeni şeyler öğrenmek için bir fırsattır.	0,748	
Y7-Yöresel yiyecekler hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	0,701	
Y10-Yöresel yiyecekler deneyimlemeye değer ürünlerdir.	0,619	
Y11-Yöresel yiyecekler yörenin kültürü hakkında bilgi sağlar.	0,513	
Prestij		
Y20-Yöresel yiyecekleri tüketmek prestij kazandırır.	0,856	9,108
Y18-Yöresel yiyecekleri tüketmek sosyal statüyü artırır.	0,755	
Y19-Yöresel yiyecek deneyimleri sosyal medya aracılığıyla paylaşılması gereken ürünlerdir.	0,563	
Tat/Kalite		
Y21-Yöresel yiyecekler birçok farklı malzemeyi içerir.	0,719	8,273
Y23-Yöresel yiyecekler çekici ürünlerdir.	0,574	
Y24-Yöresel yiyecekler lezzetli ürünlerdir.	0,565	
Etkileşim		
Y30-Yöresel yiyecekleri deneyimlemek yerel halkla etkileşim kurmayı sağlar.	0,867	7,813
Y29-Yöresel yiyecekleri deneyimlemek bölgedeki insanlarla ilişkileri artırır.	0,772	
Fiyat		
Y28-Yöresel yiyecekler için fazla ücret ödenebilir.	0,720	7,785
Y26-Yöresel yiyecekler makul fiyatlıdır.	0,691	
Y27-Yöresel yiyecekler harcanılan paraya değer ürünlerdir.	0,629	
Toplam Varyans Açıklama (%)		72,471

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: **0,879**

Bartlett's Küresellik Testi (Ki-kare / sd / p (anlamlılık düzeyi): **2293,459/ 300 / 0,000**

Sürdürülebilir turizme yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ise ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olmak üzere üç boyut belirlenmiştir. 15 ifadeye ait 3 faktör için KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği (Kasier-Meyer-Olkin) 0,890, Bartlett's Küresellik Testi ($\chi^2=1407,826$; $df=105$) anlamlılık düzeyi; $p=0,000$ olup, varyans açıklama oranı ise 68,453 olarak belirlenmiştir (Tablo 14). Bununla birlikte ölçek içerisinde bulunan ekonomik boyut içerisinde bulunan Y6

maddesinin sosyo-kültürel boyut altında görünmesinden dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca yine sosyo-kültürel boyut içerisinde yer alan Y8 ve Y12 maddeleri binişik madde olup diğer faktörler içerisinde de yer alabilme durumu olduğundan dolayı ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 14: Turistlerin Sürdürülebilir Turizm Algısına Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör	Faktör Yüğü	Varyans Açıklama (%)
Sosyo-kültürel		
S11-Yöresel yiyecekler yerel kültürün gelişmesine katkıda bulunur.	,826	22,907
S10-Yöresel yiyecekler yerel kültürün korunmasına olanak sağlar.	,815	
S14-Yöresel yiyecekler kültürel mirasın ve geleneksel değerlerin korunmasına katkı sağlar.	,810	
S9-Yöresel yiyecekler yeni kültürel faaliyetlerin ortaya çıkmasına olanak sağlar.	,667	
S13-Yöresel yiyecekler kültürler arası anlayış ve hoşgörüye katkıda bulunur.	,663	
Çevresel		
S16-Yöresel yiyecekler, habitatın korunmasına katkı sağlar.	,811	22,801
S17-Yöresel yiyecekler, biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağlar.	,806	
S15-Yöresel yiyecekler, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlar.	,805	
S18-Yöresel yiyeceklerin üretilmesi çevre bilincini artırır.	,802	
Ekonomik		
S4-Yöresel yiyecekler sayesinde yerel iş fırsatları ortaya çıkar.	,821	22,744
S5-Yöresel yiyecekler sayesinde bölgede yatırımlar artar.	,767	
S2-Yöresel yiyecekler, alışveriş olanaklarını artırır.	,705	
S1-Yöresel yiyecekler, istihdam fırsatlarını artırır.	,635	
S7-Yöresel yiyecekler ile bölgedeki diğer sektörler de canlılık kazanır.	,634	
S3-Yöresel yiyecekler, yerel yönetim vergi gelirlerini artırır.	,576	
Toplam Varyans Açıklama (%)		68,453

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: **0,890**

Bartlett's Kürsellik Testi (Ki-kare / sd / p (anlamlılık düzeyi): **1407,826/ 105 / 0,000**

3.2.5. Turistlere Yönelik Ölçeklerin Doğrulatoryı Faktör Analizi

Doğrulatoryı faktör analizi, elde edilen verilerle araştırma modelinin doğrulandığını veya doğrulanmadığını test eden analiz yöntemidir. Başka bir deyişle daha önce açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ölçeğin veri setine göre benzerliğinin veya gözlenen değişkenler vasıtasıyla gizil değişkenlerin ortaya çıkarılması olarak ifade edilmiştir (Meredith, 1993: 530; Cheung ve Rensvold, 2000: 187; Aytacı ve Öngen, 2012: 16; Yaşlıoğlu, 2017: 78). Açıklayıcı faktör analizinden yola çıkarak ortaya çıkan faktörler, doğrulatoryı faktör analizinde de test edilmektedir. Doğrulatoryı faktör analizi dört farklı türde gerçekleştirilebilmektedir. Bunlar; bütün değişkenlerin tek boyutta birleştirildiği “tek faktörlü model”, değişkenlerin birbirinden bağımsız faktör boyutu altında toplandığı “birincil düzey çok faktörlü model”, değişkenlerin birbirinden bağımsız boyutlar altında toplandığı ve bütüncül bir boyut üzerinde tekrar birleştirildiği “ikincil düzey çok faktörlü model” ve değişkenlerin

birbirinden bağımsız olduğu faktör boyutları altında toplanan “ilişkisiz model” şeklinde tanımlanmıştır (Sümer, 2000: 52; Meydan ve Şeşen, 2015: 21).

Araştırma için geliştirilen modelde kullanılan verilerin modeli ne kadar veya nasıl açıkladığı ve modelin veri ile uyumlu olup olmadığını tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizinde bazı kriterlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu kriterler uyum iyilik indeksleri olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda doğrulayıcı faktör analizinde bir veya birkaç uyum indekslerinden ziyade çok sayıdaki uyum indeksinin incelenmesi belirtilmektedir. Dolayısıyla literatürde en fazla raporlanan uyum indeksleri; χ^2/sd , RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, NFI ve CFI’dir. Bu indekslere göre genel olarak kabul edilen uyum iyiliği indeksleri iyi uyum veya kabul edilebilir uyum şeklinde öngörülmektedir (Hu ve Bentler, 1999: 4; Thompson, 2004: 111; Kline, 2011: 97; Meydan ve Şeşen, 2015: 32; Gürbüz, 2019: 36). İki şekilde (iyi uyum ve kabul edilebilir uyum) belirtilen uyum indeks değerleri Tablo 15’te gösterilmektedir.

Tablo 15: Yaygın Olarak Kullanılan Uyum İndeksleri

Uyum Kriterleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,80 \leq GFI < 0,90$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI < 0,90$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	$0,90 < NFI \leq 1,00$	$0,80 \leq NFI < 0,90$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$0,95 < CFI < 1,00$	$0,90 < CFI < 0,95$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	$0 < SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	$0 < RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,08$

Kaynak: Hu ve Bentler, 1999: 4; Simon vd., 2010: 239; Kline, 2011: 97; İlhan ve Çetin, 2014: 31; Meydan ve Şeşen, 2015: 37; Mankin vd., 2019: 142.

DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) ölçüm modelini oluştururken yapı geçerliliğinin ve boyutların güvenilirliğinin de sağlanmış olması gereklidir. Bu bağlamda ölçüm modelindeki gözlenen değişkenlerin gerçek anlamda bağlı olduğu gizil yapının bir temsilcisi olup olmadığını ortaya koymak için birleşim ve ayrışım geçerliliğinin hesaplanması gerekmektedir. Birleşim geçerliliği, aynı yapıyı ölçen alternatif değişkenlerin ilişki derecesini gösterirken ayrışım geçerliliği ise modelde kullanılan yapıların aynı şeyi ölçmediğini ortaya koymak için hesaplanmaktadır (Büyükılmaz, 2013: 223). Birleşim ve ayrışım geçerliliğinin belirlenmesinde CR (Composite Reliability-Birleşik Güvenirlik), AVE (Average Variance Extracted-Açıklanan Ortalama Varyans) ve değişkenler arası korelasyonlar kullanılmaktadır. AVE değerleri gizil değişkenlerin gözlenen değişkenlerde açıkladığı toplam varyansı

gösterirken CR değeri ise güvenilirlik (Cronbach alfa) değerini göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82).

-**Birleşim geçerliliği** için ölçek ifadelerinin standardize edilmiş regresyon katsayılarının 0,50 ve üzerinde, ölçek boyutlarının AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) değerlerinin 0,50 ve üzeri, CR (Birleşik Güvenilirlik) değerinin ise AVE değerinden yüksek olmakla birlikte 0,70 ve üzerinde olması gereklidir (Hair vd., 2014a: 103; Civelek, 2018: 33).

-**Ayrışım geçerliliği** için ise herhangi bir gizil değişkene ait AVE'nin karekök değerinin diğer faktörler arası korelasyonlardan yüksek olması gerekmektedir. Bununla birlikte ölçek boyutları arasındaki korelasyon değerlerinin 0,85'ten küçük bir değerde olması da ayrışım geçerliliği için kabul edilebilir bir durum olarak ifade edilmektedir (Hu ve Bentler, 1999: 3; Chou vd., 2002: 51; Gürbüz, 2019: 81).

3.2.5.1. Yöresel Yiyecek Algısı Ölçeği DFA (Turistler)

Yöresel yiyecek algısı ölçeği birinci derece DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) modeli Şekil 6'da gösterilmektedir. Analiz sonucunda ölçeği oluşturan “heyecan arayışı”, “kültürel deneyim”, “sağlık”, “prestij”, “tat/kalite”, “fiyat” ve “etkileşim” boyutlarının ölçeğin yapısıyla uygunluğu ve yapısal olarak geçerli olduğu anlaşılmıştır. Yöresel yiyecek algısına yönelik analizde ilk olarak ölçek ifadeleri için faktör yükleri ve faktör yüklerinin anlamlı olup olmadığı kapsamında t-değerlerine bakılmıştır (Tablo 16).

Heyecan arayışı boyutunda faktör yükleri 0,714-0,808 arasında, kültürel deneyim boyutunda faktör yükleri 0,584-0,810 arasında, sağlık boyutunda faktör yükleri 0,699-0,906 arasında, prestij boyutunda faktör yükleri 0,694-0,861 arasında, tat/kalite boyutunda faktör yükleri 0,594-0,768 arasında, fiyat boyutunda faktör yükleri 0,607-0,928 arasında ve etkileşim boyutunda ise faktör yükleri 0,854-0,923 arasında hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra ölçek ifadelerine ilişkin t-değerleri incelendiğinde ölçek içerisinde en düşük t-değerinin 10,600 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde ölçek içerisindeki yargıların faktör yüklerinin tümünün en düşük olması gereken 0,50'nin ve t-değerlerinin 1,96'nın üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda ölçek içerisindeki ifadelerin $p < 0,01$ önemlilik düzeyinde anlamlı olduğu saptanmıştır (Hair vd., 2014: 115).

Tablo 16: Yöresel Yiyecek Algısı Ölçeği DFA Bulguları (Turistler)

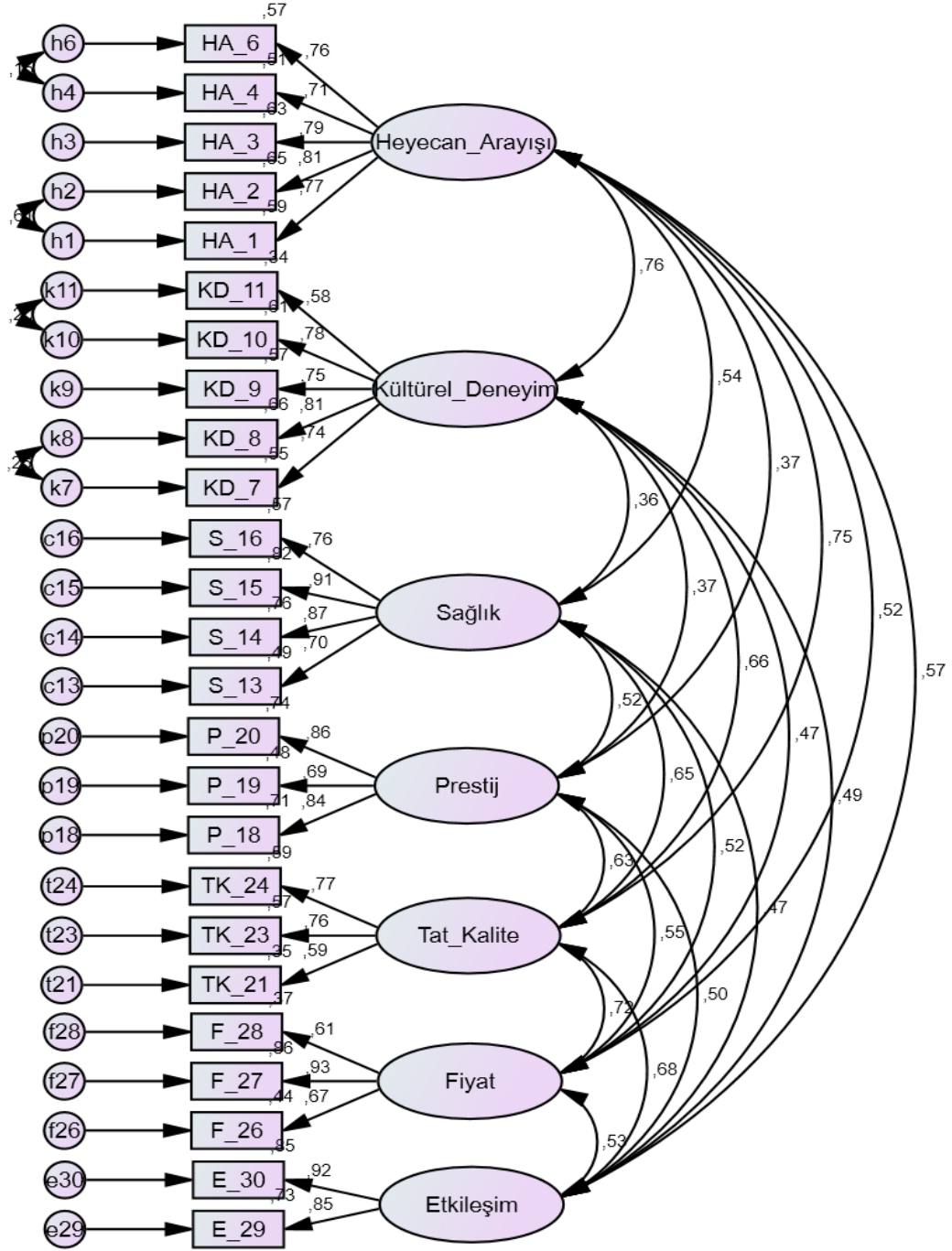
İfadeler	Faktör Yüğü	Standart Hatalar	t değeri
Heyecan Arayışı			
Y1-Yöresel yiyecekler mutluluk vericidir.	0,767**	-	-
Y2-Yöresel yiyecekler zevk vericidir.	0,808**	0,038	26,074
Y3-Yöresel yiyecekler ruh halini olumlu etkiler.	0,794**	0,065	15,709
Y4-Yöresel yiyecekler hayranlık uyandırır.	0,714**	0,074	13,836
Y6-Yöresel yiyecekler heyecan vericidir.	0,758**	0,076	14,805
Kültürel Deneyim			
Y7-Yöresel yiyecekler hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	0,741**	-	-
Y8-Yöresel yiyecekler merak duyarım.	0,810**	0,060	17,870
Y9-Yöresel yiyecekler yeni şeyler öğrenmek için bir fırsattır.	0,754**	0,070	13,859
Y10-Yöresel yiyecekler deneyimlemeye değer ürünlerdir.	0,782**	0,064	14,234
Y11-Yöresel yiyecekler yörenin kültürü hakkında bilgi sağlar.	0,584**	0,056	10,600
Sağlık			
Y13-Yöresel yiyecekler hijyeniktir.	0,699**	-	-
Y14-Yöresel yiyecekler sağlığa faydalıdır.	0,875**	0,074	15,991
Y15-Yöresel yiyecekler sağlık açısından güvenilirdir.	0,906**	0,076	16,406
Y16-Yöresel yiyeceklerin besin değeri yüksektir.	0,758**	0,075	14,036
Prestij			
Y18-Yöresel yiyecekleri tüketmek sosyal statüyü artırır.	0,843**	-	-
Y19-Yöresel yiyecek deneyimleri sosyal medya aracılığıyla paylaşılması gereken ürünlerdir.	0,694**	0,056	14,480
Y20-Yöresel yiyecekleri tüketmek prestij kazandırır.	0,861**	0,057	17,979
Tat/Kalite			
Y21-Yöresel yiyecekler birçok farklı malzemeyi içerir.	0,594**	-	-
Y23-Yöresel yiyecekler çekici ürünlerdir.	0,756**	0,115	11,243
Y24-Yöresel yiyecekler lezzetli ürünlerdir.	0,768**	0,108	11,350
Fiyat			
Y26-Yöresel yiyecekler makul fiyatlıdır.	0,665**	-	-
Y27-Yöresel yiyecekler harcanılan paraya değer ürünlerdir.	0,928**	0,090	13,459
Y28-Yöresel yiyecekler için fazla ücret ödenebilir.	0,607**	0,089	10,772
Etkileşim			
Y29-Yöresel yiyecekleri deneyimlemek bölgedeki insanlarla ilişkileri artırır.	0,854**	-	-
Y30-Yöresel yiyecekleri deneyimlemek yerel halkla etkileşim kurmayı sağlar.	0,923**	0,059	17,969

*p<0,05; **p<0,01; n=394

Heyecan arayışı, kültürel deneyim, sağlık, prestij, tat/kalite, fiyat ve etkileşim değişkenleri çerçevesinde yöresel yiyecek algısı için birinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 6'da gösterilen biçimdedir.

Şekil 6 incelendiğinde ölçüm modelinde gizil değişkenlerin gözlenen değişkenlerle olan ilişkisi ortaya koyulmaktadır. Gizil değişkenlerden gözlenen değişkenlere doğru çizilmiş olan oklar gizil değişkeni temsil eden faktör yüklerini göstermektedir. Gözlenen değişkenlerden sol tarafa doğru çizilen oklar ise hata terimlerini göstermekle birlikte modelde açıklanamayan özelliklerin var olduğunu belirtmektedir. Gizil değişkenler arasındaki çift yönlü çizilen oklar ise bu gizil değişkenler arasındaki korelasyonları göstermektedir.

Şekil 6: Yöresel Yiyecek Algısı Birinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Turistler)



Gerçekleştirilmiş olan DFA modelinde t-değerlerinin anlamlı olmasının yanısıra yapısal eşitlik modellemesinin bütüncül olarak kabul görmesi için çeşitli uyum iyilik kriterlerini de sağlaması gerekmektedir. Bu kapsamda yöresel yiyecek algısı ölçüm modeline yönelik hesaplanan uyum iyilik değerleri Tablo 17’de gösterildiği gibidir.

Tablo 17: Yöresel Yiyecek Algısı Birinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Turistler)

Uyum Kriterleri	Uyum Değeri	Kabul Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	436,400/250= 1,746	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,922	$\geq 0,800$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,899	$\geq 0,800$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,928	$\geq 0,800$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,968	$\geq 0,900$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,046	$< 0,100$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,044	$\leq 0,080$

Tablo 17'ye bakıldığında; χ^2/sd değeri 1,746, GFI değeri 0,922, AGFI değeri 0,899, NFI değeri 0,928, CFI değeri 0,968, SRMR değeri 0,046 ve RMSEA değeri 0,044 şeklindedir. Bu verilerden hareketle doğrulayıcı faktör analizi için elde edilen uyum iyiliği değerlerinin tamamının kabul sınırları içerisinde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla yöresel yiyecek algısı ölçek yapısının 25 madde ve 7 boyut ile doğrulandığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte DFA modeli için birleşim ve ayrışım geçerliliğinin de sağlanmış olması gereklidir. Birleşim ve ayrışım geçerliliği için CR ve AVE değerleri ile değişkenler arasındaki korelasyon hesaplamaları Tablo 18'de belirtilmektedir.

Tablo 18: Yöresel Yiyecek Algısı Ölçeği CR ve AVE Değerleri (Turistler)

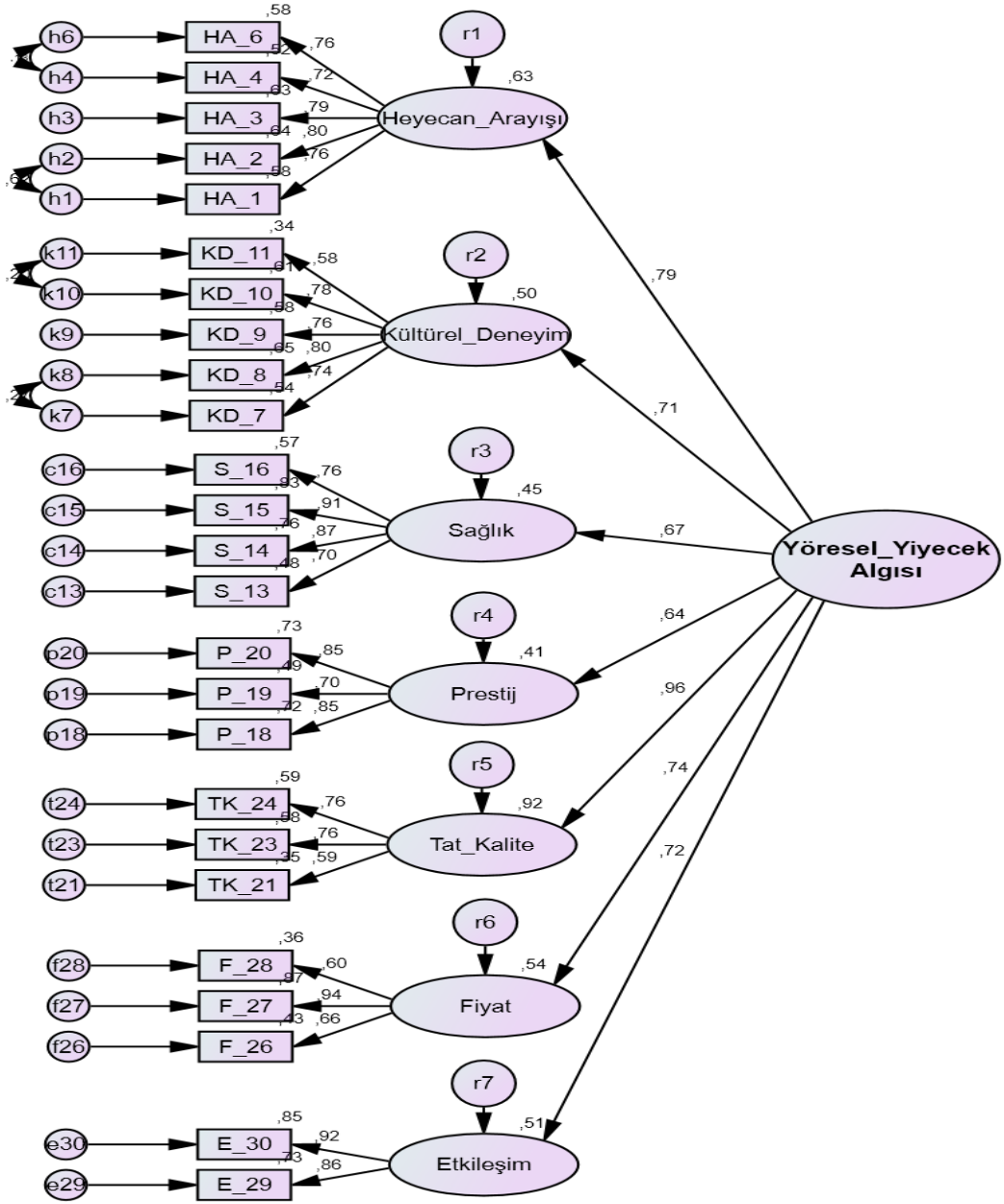
	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7
Etkileşim (1)	0,883	0,791	0,889						
Heyecan Arayışı (2)	0,878	0,591	0,568	0,769					
Kültürel Deneyim (3)	0,856	0,545	0,491	0,712	0,738				
Sağlık (4)	0,886	0,662	0,469	0,539	0,359	0,814			
Prestij (5)	0,844	0,645	0,497	0,366	0,368	0,516	0,803		
Tat/Kalite (6)	0,751	0,505	0,677	0,705	0,665	0,648	0,629	0,710	
Fiyat (7)	0,785	0,557	0,531	0,524	0,471	0,524	0,551	0,724	0,747

CR (Composite Reliability-Birleşik Güvenirlik)

AVE (Average Variance Extracted-Açıklanan Ortalama Varyans)

Tablo 18'e bakıldığında değişkenlerde en düşük CR değerinin 0,751 ve en düşük AVE değerinin 0,505 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu bağlamda CR ve AVE değerleri sonuçlarına göre gizil yapılar için birleşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir. Ayrıca gizil değişkenlerin karekök değerinin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması koşulunu sağlaması ve gizil değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,85'ten küçük olması nedeniyle ayrışım geçerliliğinin de sağlandığı söylenebilmektedir.

Şekil 7: Yöresel Yiyecek Algısı İkinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Turistler)



Yöresel yiyecek algısı ölçeğinin birinci derece DFA modelinin yapısal olarak geçerli olduğu tespit edildikten sonra modele Yöresel Yiyecek Algısı üst düzey değişkeni eklenerek ikinci derece DFA modeli oluşturulmuştur. Bu kapsamda ikinci derece DFA modeli Şekil 7’de gösterilmektedir.

İkinci derece DFA sonuçları incelendiğinde yöresel yiyecek algısı ölçeği, heyecan arayışı (st. reg. kats.=0,791; hata değeri=0,035), kültürel deneyim (st. reg. kats.=0,707; hata değeri=0,092), sağlık (st. reg. kats.=0,669; hata değeri=0,095), prestij

(st. reg. kats.=0,639; hata değeri=0,140), tat/kalite (st. reg. kats.=0,958; hata değeri=0,102), fiyat (st. reg. kats.=0,736; hata değeri=0,118) ve etkileşim (st. reg. kats.=0,715; hata değeri=0,110) boyutları tarafından $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olarak açıklandığı görülmektedir. Ayrıca Tablo 19’da ikinci derece DFA modeline yönelik uyum iyilik değerleri verilmiştir.

Tablo 19: Yöresel Yiyecek Algısı İkinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Turistler)

Uyum Kriterleri	Uyum Değeri	Kabul Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	535,341/264= 2,028	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,902	$\geq 0,800$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,880	$\geq 0,800$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,912	$\geq 0,800$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,953	$\geq 0,900$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,065	$< 0,100$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,051	$\leq 0,080$

Tablo 19’a bakıldığında; χ^2/sd değeri 2,028, GFI değeri 0,902, AGFI değeri 0,880, NFI değeri 0,912, CFI değeri 0,953, SRMR değeri 0,065 ve RMSEA değeri 0,051 şeklindedir. Hesaplanan uyum iyiliği değerleri kapsamında ikinci derece DFA için değerlerin tamamının kabul sınırları içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre heyecan arayışı, kültürel deneyim, sağlık, prestij, tat/kalite, fiyat ve etkileşim boyutlarının yöresel yiyecek algısı ölçeğini yeteri kadar temsil ettiği ifade edilebilir.

3.2.5.2. Sürdürülebilir Turizm Ölçeği DFA (Turistler)

Yerli turistlere uygulanmış olan diğer bir ölçek ise sürdürülebilir turizm ölçeğidir. Sürdürülebilir turizm ölçeği için “ekonomik”, “sosyo-kültürel” ve “çevresel” boyutlarının ölçek yapısıyla uygun olup olmadığı ve yapısal olarak geçerli olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda boyutların ölçek yapısıyla uygun ve yapısal olarak geçerli olduğu saptanmıştır. Sürdürülebilir turizm ölçeğine yönelik modelde ilk olarak ifadelerin faktör yüklerine ve faktör yüklerinin anlamlı olup olmadığı kapsamında t-değerlerine bakılmıştır (Tablo 20).

Sürdürülebilir turizm ölçeği ölçüm modelinde ekonomik boyutun faktör yükleri 0,640-0,793 arasında, sosyo-kültürel boyutun faktör yükleri 0,679-0,821 arasında ve çevresel boyutun faktör yükleri ise 0,788-0,922 arasında olduğu görülmektedir.

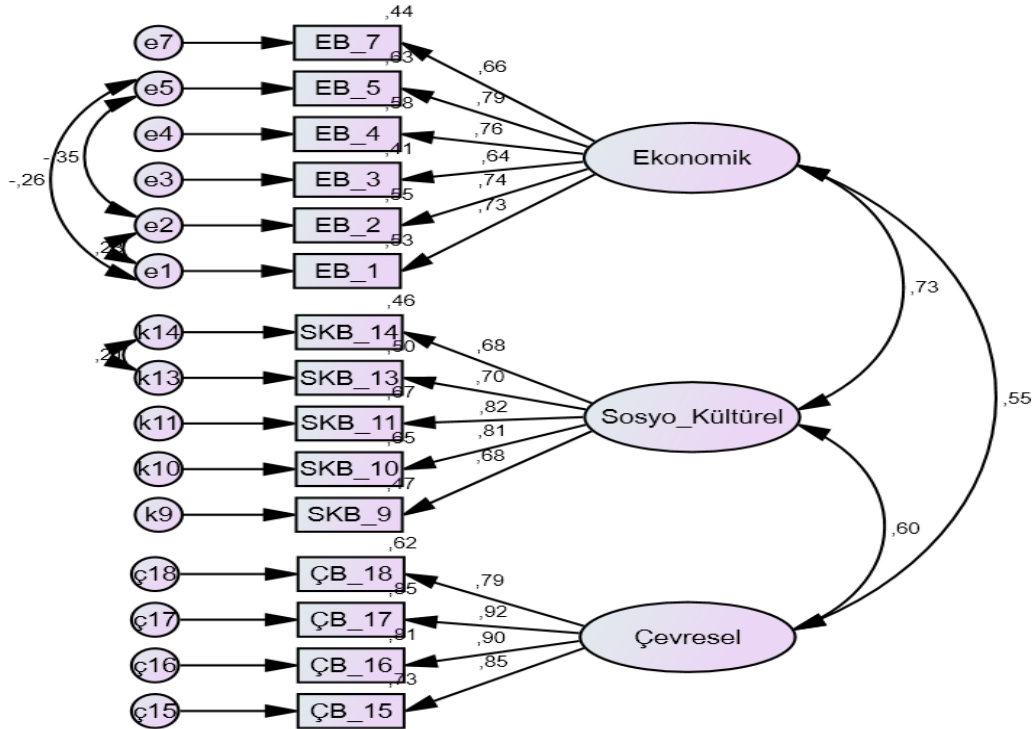
Bununla birlikte ölçek ifadelerine ilişkin t-değerlerine bakıldığında en düşük t-değerinin 11,744 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 20: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği DFA Bulguları (Turistler)

İfadeler	Faktör Yüğü	Standart Hatalar	t değeri
Ekonomik			
S1-Yöresel yiyecekler, istihdam fırsatlarını artırır.	0,731**	-	-
S2-Yöresel yiyecekler, alışveriş olanaklarını artırır.	0,742**	0,065	15,492
S3-Yöresel yiyecekler, yerel yönetim vergi gelirlerini artırır.	0,640**	0,081	11,744
S4-Yöresel yiyecekler sayesinde yerel iş fırsatları ortaya çıkar.	0,760**	0,072	13,709
S5-Yöresel yiyecekler sayesinde bölgede yatırımlar artar.	0,793**	0,088	13,038
S7-Yöresel yiyecekler ile bölgedeki diğer sektörler de canlılık kazanır.	0,663**	0,070	12,141
Sosyo-kültürel			
S9-Yöresel yiyecekler yeni kültürel faaliyetlerin ortaya çıkmasına olanak sağlar.	0,683**	-	-
S10-Yöresel yiyecekler yerel kültürün korunmasına olanak sağlar.	0,808**	0,075	13,996
S11-Yöresel yiyecekler yerel kültürün gelişmesine katkıda bulunur.	0,821**	0,079	14,171
S13-Yöresel yiyecekler kültürler arası anlayış ve hoşgörüye katkıda bulunur.	0,705**	0,093	12,400
S14-Yöresel yiyecekler kültürel mirasın ve geleneksel değerlerin korunmasına katkı sağlar.	0,679**	0,081	11,980
Çevresel			
S15-Yöresel yiyecekler, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlar.	0,853**	-	-
S16-Yöresel yiyecekler, habitatın korunmasına katkı sağlar.	0,900**	0,043	23,913
S17-Yöresel yiyecekler, biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağlar.	0,922**	0,043	24,917
S18-Yöresel yiyeceklerin üretilmesi çevre bilincini artırır.	0,788**	0,046	19,079

*p<0,05; **p<0,01; n=394

Şekil 8: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği Birinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Turistler)



Tablo 20'deki bulgular çerçevesinde ölçek içerisindeki yarguların faktör yüklerinin tümünün en düşük olması gereken 0,50'nin ve t-değerlerinin 1,96'nın üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda ölçek içerisindeki ifadelerin $p < 0,01$ önemlilik düzeyinde anlamlı olduğu saptanmıştır (Hair vd., 2014: 115).

Ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutları çerçevesinde sürdürülebilir turizm ölçeği için birinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeli ise Şekil 8'de sunulmuştur. Gerçekleştirilmiş olan DFA modelinde t-değerlerinin anlamlı olmasının yanında bütüncül olarak kabul görmesi kapsamında uyum iyilik kriterlerine Tablo 21'de yer verilmiştir.

Tablo 21: Sürdürülebilir Turizm Birinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Turistler)

Uyum Kriterleri	Uyum Değeri	Kabul Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	215,686/83= 2,599	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,933	$\geq 0,800$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,904	$\geq 0,800$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,941	$\geq 0,800$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,962	$\geq 0,900$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,047	$< 0,100$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,064	$\leq 0,080$

Tablo 21'e göre; χ^2/sd değeri 2,599, GFI değeri 0,933, AGFI değeri 0,904, NFI değeri 0,941, CFI değeri 0,962, SRMR değeri 0,047 ve RMSEA değeri 0,064 şeklindedir. Elde edilen veriler doğrultusunda sürdürülebilir turizm ölçeği için birinci derece doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerlerinin tamamının kabul sınırları içerisinde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla sürdürülebilir turizm ölçek yapısının 15 madde ve 3 boyut ile doğrulandığı söylenebilmektedir. Bunun yanında DFA modeli için birleşim ve ayrışım geçerliliğinin de sağlanmış olması gereklidir. Birleşim ve ayrışım geçerliliği için CR ve AVE değerleri ile değişkenler arasındaki korelasyon hesaplamaları Tablo 22'de sunulmaktadır.

Tablo 22: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği CR ve AVE Değerleri (Turistler)

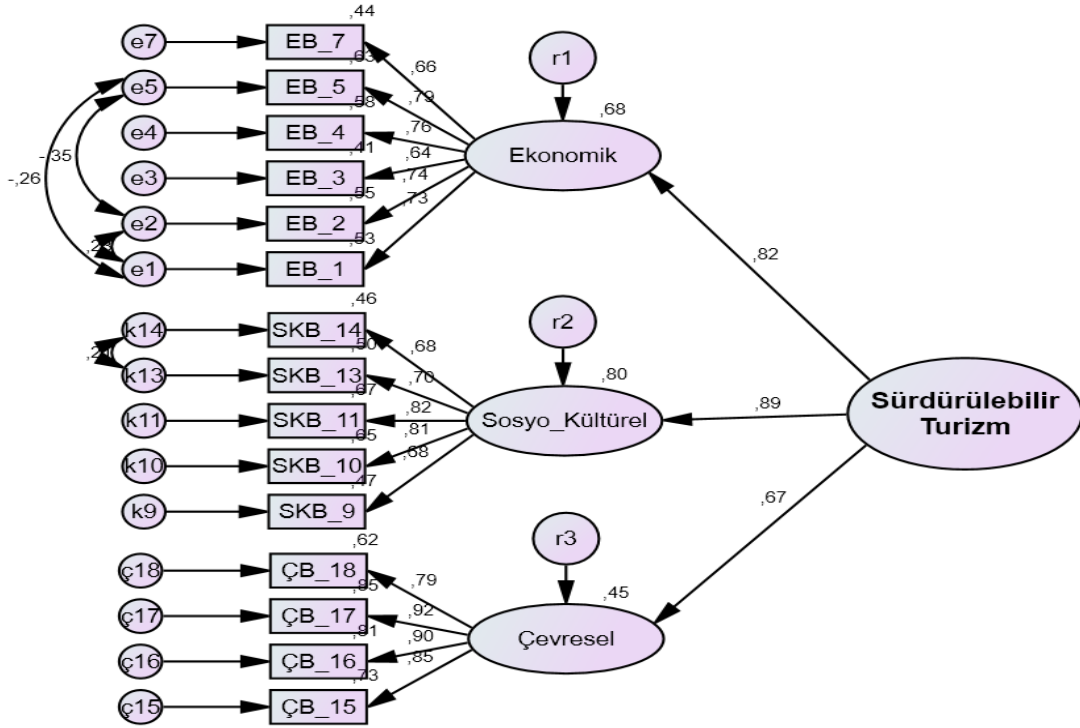
	CR	AVE	1	2	3
Sosyo Kültürel (1)	0,859	0,550	0,742		
Ekonomik (2)	0,868	0,523	0,709	0,723	
Çevresel (3)	0,924	0,752	0,603	0,554	0,867

CR (Composite Reliability-Birleşik Güvenirlilik)

AVE (Average Variance Extracted-Açıklanan Ortalama Varyans)

Tablo 22'ye bakıldığında değişkenlerde en düşük CR değerinin 0,859 ve en düşük AVE değerinin 0,523 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu bağlamda CR ve AVE değerleri sonuçlarına göre gizil yapılar için birleşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir. Ayrıca gizil değişkenlerin karekök değerinin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması koşulunu sağlaması ve gizil değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,85'ten küçük olması nedeniyle ayrışım geçerliliğinin de sağlandığı söylenebilmektedir.

Şekil 9: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği İkinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Turistler)



Sürdürülebilir turizm ölçeğinin birinci derece DFA modelinin yapısal olarak geçerli olduğu tespit edildikten sonra modele Sürdürülebilir Turizm üst düzey değişkeni eklenerek ikinci derece DFA modeli oluşturulmuştur. Bu kapsamda ikinci derece DFA modeli Şekil 9'da sunulmaktadır.

İkinci derece DFA sonuçları incelendiğinde sürdürülebilir turizm ölçeği, ekonomik (st. reg. kats.=0,822; hata değeri=0,041), sosyo-kültürel (st. reg. kats.=0,894; hata değeri=0,102), çevresel (st. reg. kats.=0,674; hata değeri=0,122), boyutları tarafından $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı olarak açıklandığı görülmektedir.

Ayrıca Tablo 23'te ikinci derece DFA modeline yönelik uyum iyilik değerleri verilmiştir.

Tablo 23: Sürdürülebilir Turizm İkinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Turistler)

Uyum Kriterleri	Uyum Değeri	Kabul Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	215,686/83= 2,599	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,933	$\geq 0,800$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,904	$\geq 0,800$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,941	$\geq 0,800$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,962	$\geq 0,900$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,047	$<0,100$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,064	$\leq 0,080$

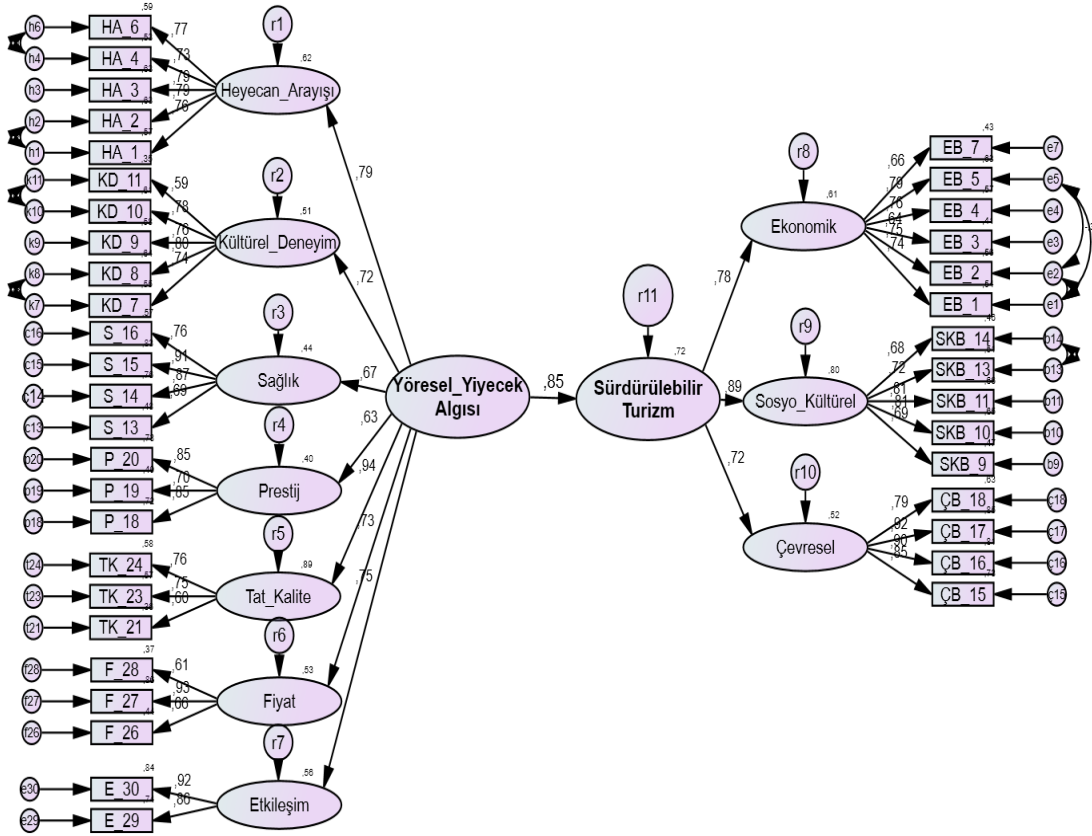
Tablo 23'e göre; χ^2/sd değeri 2,599, GFI değeri 0,933, AGFI değeri 0,904, NFI değeri 0,941, CFI değeri 0,962, SRMR değeri 0,047 ve RMSEA değeri 0,064 şeklindedir. Hesaplanan uyum iyiliği değerleri kapsamında ikinci derece DFA için değerlerin tamamının kabul sınırları içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutların sürdürülebilir turizm ölçeğini yeteri kadar temsil ettiği söylenebilir.

Yöresel yiyecek algısı ve sürdürülebilir turizm ölçekleri için birinci ve ikinci derece DFA için elde edilen sonuçlar çerçevesinde ölçüm modellerinin doğrulanmasıyla bir sonraki aşama olan yapısal model aracılığıyla hipotezlerin test edilmesi sürecine geçilmesi uygun görülmektedir.

3.2.6. Turistlere Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi

Yerli turistlerden elde edilen veriler ile yöresel yiyecek algısı ve sürdürülebilir turizm ölçüm modellerinin doğrulanmasından sonra araştırma amacına uygun olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için yapısal model aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Bu bağlamda temel hipotez olan yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizme etkisi ve alt hipotezler olan yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutlarına etkisinin bulunup bulunmadığının belirlenebilmesi için yol analizinden faydalanılmıştır. Yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizme etkisine yönelik yol diyagramı Şekil 10'da sunulmaktadır.

Şekil 10: Temel Hipoteze İlişkin Yol Analizi (Turistler)



Turistlere yönelik temel hipotezin test edildiği yol diyagramı Şekil 10'da görüldüğü gibidir. Yapısal modelin bütüncül olarak anlamlı olduğunu ortaya koyabilmek için uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi gereklidir. Bu kapsamda yol analizine ilişkin uyum iyilik değerleri Tablo 24'te gösterilmektedir.

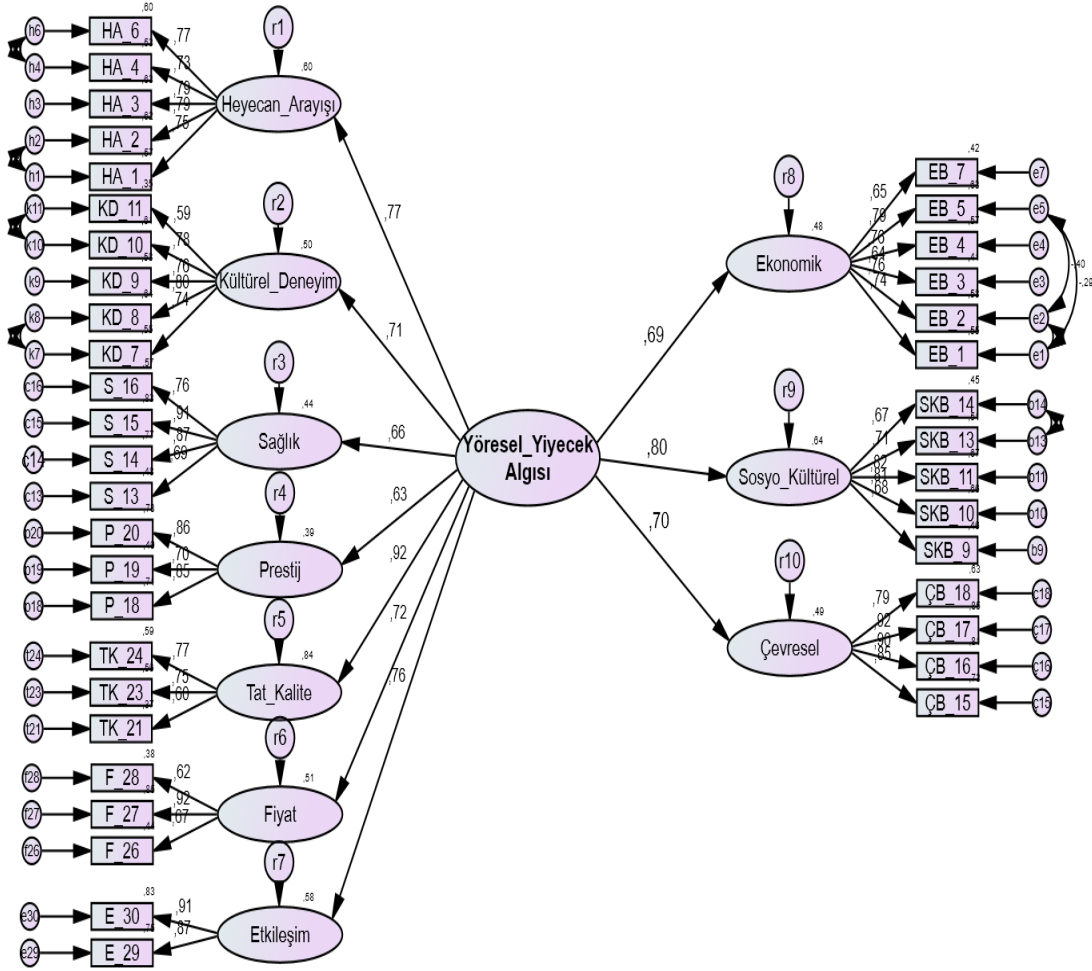
Tablo 24: Temel Hipotez Yol Analizi Uyum İyilik Değerleri (Turistler)

Uyum Kriterleri	Uyum Değeri	Kabul Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	1460,308/721= 2,025	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,844	$\geq 0,800$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,823	$\geq 0,800$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,863	$\geq 0,800$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,925	$\geq 0,900$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,064	$<0,100$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,051	$\leq 0,080$

Tablo 24'e göre; χ^2/sd değeri 2,025, GFI değeri 0,844, AGFI değeri 0,823, NFI değeri 0,863, CFI değeri 0,925, SRMR değeri 0,064 ve RMSEA değeri 0,051 şeklindedir. Yol analizine yönelik uyum iyiliği değerlerine bakıldığında modeldeki ilişkilerin tutarlı bir görünüm sergilediği ve modelin bütüncül olarak geçerli olduğu

söylenebilir. Yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizm alt boyutları (ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel) üzerine etkisi için yol analizi modeli ise Şekil 11’de gösterildiği gibidir.

Şekil 11: Alt Hipotezlere İlişkin Yol Analizi (Turistler)



Yapısal modelin bütüncül olarak anlamlı olduğunu ortaya koyabilmek için uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi gereklidir. Bu kapsamda yol analizine ilişkin uyum iyilik değerleri Tablo 25’te sunulmuştur.

Tablo 25: Alt Hipotezler Yol Analizi Uyum İyilik Değerleri (Turistler)

Uyum Kriterleri	Uyum Değeri	Kabul Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	1517,566/723= 2,099	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,840	$\geq 0,800$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,818	$\geq 0,800$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,858	$\geq 0,800$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,920	$\geq 0,900$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,067	$<0,100$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,053	$\leq 0,080$

Tablo 25'e göre; χ^2/sd değeri 2,099, GFI değeri 0,840, AGFI değeri 0,818, NFI değeri 0,858, CFI değeri 0,920, SRMR değeri 0,067 ve RMSEA değeri 0,053 şeklindedir. Yol analizine yönelik uyum iyiliği değerlerine bakıldığında modeldeki ilişkilerin tutarlı bir görünüm sergilediği ve modelin bütüncül olarak geçerli olduğu söylenebilir.

Elde edilen veriler kapsamında araştırmanın ilk hipotezine yönelik turistlerin yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizme ve sürdürülebilir turizmin alt boyutlarına (ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel) etkisi incelenmiştir. Yol analizi bulgularına ilişkin değerler Tablo 26'da gösterildiği gibidir.

Tablo 26: Yol Analizi Bulguları (Turistler)

Değişkenler		Standardize Değer	Standart Hata	t-değeri	p-değeri
Yöresel Yiyecek Algısı	→ Sürdürülebilir Turizm	0,848**	0,084	9,079	0,000
Yöresel Yiyecek Algısı	→ Ekonomik	0,691**	0,088	9,042	0,000
Yöresel Yiyecek Algısı	→ Sosyo-Kültürel	0,802**	0,093	9,907	0,000
Yöresel Yiyecek Algısı	→ Çevresel	0,697**	0,122	10,219	0,000

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

Gerçekleştirilen yol analizi sonucuna göre yöresel yiyecek algısının; sürdürülebilir turizm (H_1 : $\beta=0,848$, $p < 0,01$) ve sürdürülebilir turizmin ekonomik (H_{1a} : $\beta=0,691$, $p < 0,01$), sosyo-kültürel (H_{1b} : $\beta=0,802$, $p < 0,01$) ve çevresel (H_{1c} : $\beta=0,697$, $p < 0,01$) boyutları üzerine anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

3.3. Konaklama İşletmesi Yöneticilerine Yönelik Araştırma Bulguları

Doğu Karadeniz illeri (Artvin, Bayburt, Gümüşhane, Rize ve Trabzon) özelinde turizm paydaşlarının yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizme etkisine yönelik gerçekleştirilen çalışmanın konaklama işletmesi yöneticilerinden elde edilen verilere ilişkin bulgular araştırma amaçları doğrultusunda yorumlanmıştır.

3.3.1. Konaklama İşletmesi Yöneticilerine Yönelik Demografik ve Diğer Özellikler

Artvin (n=54), Bayburt (n=6), Gümüşhane (n=17), Rize (n=30) ve Trabzon (n=82) illerindeki konaklama işletmesi yöneticilerinin demografik ve diğer özelliklerinin (cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, eğitim durumu, işletme

faaliyet süresi ve işletme sınıfı) frekans ve yüzde dağılımları Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27: Yöneticilere İlişkin Demografik ve Diğer Özellikler (n=189)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	161	85,2
	Kadın	28	14,8
Medeni Durum	Evli	163	86,2
	Bekâr	26	13,8
Yaş	18 yaş ve altı	0	0
	19-25 yaş	7	3,7
	26-32 yaş	39	20,6
	33-39 yaş	74	39,2
	40 yaş ve üzeri	69	36,5
	Gelir Durumu	3000 TL ve altı	29
	3001-5000 TL	83	43,9
	5001-7000 TL	52	27,5
	7001-9000 TL	11	5,8
	9001 TL ve üzeri	14	7,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	17	9,0
	Ortaöğretim	50	26,5
	Ön lisans	36	19,0
	Lisans	72	38,1
	Lisansüstü	14	7,4
İşletme Faaliyet Süresi	1 yıl ve daha az	10	5,3
	2-5 yıl	65	34,4
	6-9 yıl	37	19,6
	10 yıl ve üzeri	77	40,7
İşletmenin Sınıfı	Turizm işletme belgeli	77	40,7
	Belediye belgeli	112	59,3

Tablo 27 incelendiğinde yöneticilerin %85,2’sinin erkek ve %14,8’inin kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Medeni duruma bakıldığında %13,8’inin bekâr %86,2’sinin evlilerden oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaş dağılımları; %3,7’si 19-25 yaş, %20,6’sı 26-32 yaş, %39,2’si 33-39 yaş ve %36,5’i ise 40 yaş ve üzeri olarak şekillenmiştir. 18 yaş ve aşağısında konaklama işletmesi yöneticisine rastlanmamıştır. Aylık gelir durumu incelendiğinde %15,3’ünün 3000 TL ve altı, %43,9’unun 3001-5000 TL, %27,5’inin 5001-7000 TL, %5,8’inin 7001-9000 TL, %7,4’ünün ise 9001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu saptanmıştır. Yöneticilerin eğitim durumları %9 ilköğretim, %26,5 ortaöğretim, %19 ön lisans, %38,1 lisans ve %7,4 lisansüstü olarak şekillenmektedir. Yöneticilerin çalışmış olduğu konaklama işletmelerinin faaliyet süresi incelendiğinde %5,3’ünün 1 yıl ve daha az, %34,4’ünün 2-5 yıl, %19,6’sının 6-9 yıl ve %40,7’sinin ise 10 yıl ve üzeri süreyle faaliyette bulunduğu söylenebilmektedir. Son olarak yöneticilerin görev yaptığı konaklama

işletmelerinin işletme sınıfına bakıldığında %40,7'sinin turizm işletme belgesine, %59,3'ünün ise belediye işletme belgesine sahip olduğu belirlenmiştir.

Katılımcılara yönelik tanımlayıcı bilgiler incelendiğinde cinsiyet açısından erkek, medeni duruma göre evli olanlar, yaş bakımından 33-39 yaş, gelir durumuna göre 3001-5000 TL aylık gelire sahip olanlar, eğitim durumu yönünden lisans eğitilmiş olanlar, işletme faaliyet süresi açısından 10 yıl ve üzeri faaliyette bulunanlar ve işletme sınıfı bakımından belediye belgeli olan işletmeler öne çıkan unsurlardandır.

3.3.2. Konaklama İşletmesi Yöneticilerine Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Turizm paydaşlarından bir diğeri olarak araştırmada görüşlerine yer verilen konaklama işletmesi yöneticilerinden elde edilen verilere göre yöresel yiyecek algısı ve sürdürülebilir turizm ölçekleri için güvenilirlik katsayısı değerleri Tablo 28'de sunulmuştur.

Tablo 28: Konaklama İşletmesi Yöneticilerine Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alfa (α) Değeri
Yöresel Yiyecek Algısı	23	0,907
Heyecan Arayışı	4	0,877
Kültürel Deneyim	4	0,880
Sağlık	4	0,849
Prestij	3	0,851
Tat/Kalite	3	0,774
Fiyat	3	0,775
Etkileşim	2	0,853
Sürdürülebilir Turizm	14	0,921
Ekonomik	5	0,834
Sosyo-kültürel	5	0,873
Çevresel	4	0,909

Tablo 28 kapsamında yöresel yiyecek algısı ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,907 olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yöresel yiyecek algısı boyutlarına bakıldığında; heyecan arayışı 0,877, kültürel deneyim 0,880, sağlık 0,849, prestij 0,851, tat/kalite 0,774, fiyat 0,775 ve etkileşim için 0,853 olarak belirlenmiştir.

Sürdürülebilir turizm ölçeğinin güvenilirlik değerinin ise 0,921 olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir turizm ölçeğinin alt boyutları incelendiğinde ekonomik boyut 0,834, sosyo-kültürel boyut 0,873 ve çevresel boyut 0,909 şeklinde

hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular bağlamında ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilirlik katsayısı değerlerinin 0,700 üzerinde olması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ölçeklerin güvenilir bir sonuç verdiği ve geçerlilik analizlerinin yapılmasına uygun bir görünüm sergilediği tespit edilmiştir.

3.3.3. Konaklama İşletmesi Yöneticilerine Yönelik Tanımlayıcı Değerler

Konaklama işletmesi yöneticilerinin yöresel yiyecek algılarına yönelik değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 29'da gösterilmektedir.

Tablo 29: Yöneticilerin Yöresel Yiyecek Algısı İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı Değerler (n=189)

İfadeler	\bar{x}	σ
Heyecan Arayışı	4,22	0,668
Yöresel yiyecekler mutluluk vericidir.	4,19	0,817
Yöresel yiyecekler zevk vericidir.	4,17	0,803
Yöresel yiyecekler ruh halini olumlu etkiler.	4,25	0,772
Yöresel yiyecekler hayranlık uyandırır.	4,26	0,733
Kültürel Deneyim	4,02	0,708
Yöresel yiyecekler hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	4,11	0,840
Yöresel yiyeceklere merak duyarım.	4,02	0,821
Yöresel yiyecekler yeni şeyler öğrenmek için bir fırsattır.	3,96	0,798
Yöresel yiyecekler deneyimlemeye değer ürünlerdir.	4,00	0,844
Sağlık	3,70	0,694
Yöresel yiyecekler hijyeniktir.	3,61	0,883
Yöresel yiyecekler sağlığa faydalıdır.	3,70	0,796
Yöresel yiyecekler sağlık açısından güvenilirdir.	3,69	0,837
Yöresel yiyeceklerin besin değeri yüksektir.	3,80	0,830
Prestij	3,30	1,055
Yöresel yiyecekleri tüketmek sosyal statüyü artırır.	3,27	1,224
Yöresel yiyecek deneyimleri sosyal medya aracılığıyla paylaşılması gereken ürünlerdir.	3,63	1,193
Yöresel yiyecekleri tüketmek prestij kazandırır.	2,99	1,191
Tat/Kalite	3,38	0,803
Yöresel yiyecekler birçok farklı malzemeyi içerir.	2,98	0,991
Yöresel yiyecekler çekici ürünlerdir.	3,62	0,850
Yöresel yiyecekler lezzetli ürünlerdir.	3,53	1,051
Fiyat	3,89	0,691
Yöresel yiyecekler makul fiyatlıdır.	3,88	0,816
Yöresel yiyecekler harcanılan paraya değer ürünlerdir.	3,88	0,807
Yöresel yiyecekler için fazla ücret ödenebilir.	3,91	0,871
Etkileşim	3,84	0,781
Yöresel yiyecekleri deneyimlemek bölgedeki insanlarla ilişkileri artırır.	3,80	0,835
Yöresel yiyecekleri deneyimlemek yerel halkla etkileşim kurmayı sağlar.	3,88	0,840
Yöresel Yiyecek Algısı (Genel)	3,67	0,515

Tablo 29'a göre konaklama işletmesi yöneticilerinin yöresel yiyecek algılarına ilişkin ortalama 3,67 olarak saptanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların yöresel yiyeceklere yönelik algılarının ortalamanın üzerinde olduğunu söylemek mümkündür.

Yöresel yiyecek algısı boyutları özelinde bakıldığı zaman heyecan arayışı ($\bar{x}=4,22$), kültürel deneyim ($\bar{x}=4,02$), fiyat ($\bar{x}=3,89$), etkileşim ($\bar{x}=3,84$), sağlık ($\bar{x}=3,70$), tat/kalite ($\bar{x}=3,38$) ve prestij ($\bar{x}=3,30$) önceliğinde sıralanmaktadır. Dolayısıyla yöneticilerin heyecan arayışı ve kültürel deneyim algıları daha yüksek iken tat/kalite ve prestij algısının daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca ölçek ifadeleri içerisinde bakıldığında; “Yöresel yiyecekler hayranlık uyandırır.” ($\bar{x}=4,26$), “Yöresel yiyecekler ruh halini olumlu etkiler.” ($\bar{x}=4,25$) ve “Yöresel yiyecekler mutluluk vericidir.” ($\bar{x}=4,19$) ile heyecan arayışı boyutu içerisindeki ifadelere katılım derecesi daha yüksekken, “Yöresel yiyecekler birçok farklı malzemeyi içerir.” ($\bar{x}=2,98$) ile tat/kalite boyutunda ve “Yöresel yiyecekleri tüketmek prestij kazandırır.” ($\bar{x}=2,99$) ile prestij boyutunda bulunan ifadelerin katılım derecelerinin düşük olduğu saptanmıştır.

Sürdürülebilir turizm ölçeğindeki ifadelere ilişkin konaklama işletmesi yöneticilerinin katılım dereceleri ve standart sapma değerleri ise Tablo 30’da gösterildiği gibidir.

Tablo 30: Yöneticilerin Sürdürülebilir Turizm İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı Değerler (n=189)

İfadeler	\bar{x}	σ
<i>Ekonomik</i>	4,09	0,638
Yöresel yiyecekler, istihdam fırsatlarını artırır.	4,06	0,822
Yöresel yiyecekler, alışveriş olanaklarını artırır.	4,14	0,778
Yöresel yiyecekler sayesinde yerel iş fırsatları ortaya çıkar.	4,24	0,710
Yöresel yiyecekler sayesinde bölgede yatırımlar artar.	3,94	0,891
Yöresel yiyecekler ile bölgedeki diğer sektörler de canlılık kazanır.	4,07	0,902
<i>Sosyo-kültürel</i>	3,97	0,707
Yöresel yiyecekler yeni kültürel faaliyetlerin ortaya çıkmasına olanak sağlar.	3,90	0,857
Yöresel yiyecekler yerel kültürün korunmasına olanak sağlar.	3,88	0,879
Yöresel yiyecekler yerel kültürün gelişmesine katkıda bulunur.	4,06	0,860
Yöresel yiyecekler kültürler arası anlayış ve hoşgörüyü katkıda bulunur.	3,94	0,923
Yöresel yiyecekler kültürel mirasın ve geleneksel değerlerin korunmasına katkı sağlar.	4,08	0,814
<i>Çevresel</i>	3,57	0,911
Yöresel yiyecekler, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlar.	3,53	1,018
Yöresel yiyecekler, habitatın korunmasına katkı sağlar.	3,52	1,069
Yöresel yiyecekler, biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağlar.	3,59	0,982
Yöresel yiyeceklerin üretilmesi çevre bilincini artırır.	3,65	1,043
Sürdürülebilir Turizm (Genel)	3,90	0,633

Tablo 30 verilerine göre sürdürülebilir turizme yönelik ortalama değer 3,90 olduğu tespit edilmiştir. Sürdürülebilir turizm alt boyutları ise önem sırasına göre

ekonomik boyut ($\bar{x}=4,09$), sosyo-kültürel boyut ($\bar{x}=3,97$) ve çevresel boyut ($\bar{x}=3,57$) şeklindedir. Elde edilen verilere göre sürdürülebilir turizm alt boyutları kapsamında ekonomik boyutun ortalama değerinin sosyo-kültürel ve çevresel boyutlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Bununla birlikte ölçek ifadelerinde “Yöresel yiyecekler sayesinde yerel iş fırsatları ortaya çıkar.” ($\bar{x}=4,24$), “Yöresel yiyecekler, alışveriş olanaklarını artırır.” ($\bar{x}=4,14$) ve “Yöresel yiyecekler ile bölgedeki diğer sektörler de canlılık kazanır.” ($\bar{x}=4,07$) ile ekonomik boyut içerisindeki ifadelerle katılım derecesi daha yüksekken, “Yöresel yiyecekler, habitatın korunmasına katkı sağlar.” ($\bar{x}=3,52$) ve “Yöresel yiyecekler, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlar.” ($\bar{x}=3,53$) ile çevresel boyutta yer alan ifadelerle ilişkin katılım düzeyinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

3.3.4. Konaklama İşletmesi Yöneticilerine Yönelik Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal olarak geçerliliği turistlerden elde edilen veriler ile saptanmış ve faktör yapıları belirlenmiştir. Dolayısıyla konaklama işletmesi yöneticilerinden elde edilen verilerin tekrardan yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analiziyle sağlanacaktır. Bu kapsamda çalışmanın bağımsız değişkeni olan yöresel yiyecek algısı ve bağımlı değişkeni olan sürdürülebilir turizm ölçekleri ayrı ayrı birinci ve ikinci derece doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

3.3.4.1. Yöresel Yiyecek Algısı Ölçeği DFA (Yöneticiler)

Yöresel yiyecek algısı ölçeği birinci derece DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) sonucunda ölçeği oluşturan “heyecan arayışı”, “kültürel deneyim”, “sağlık”, “prestij”, “tat/kalite”, “fiyat” ve “etkileşim” boyutlarının ölçeğin yapısıyla uygunluğu ve yapısal olarak geçerli olduğu anlaşılmıştır. Yöresel yiyecek algısına yönelik analizde ilk olarak ölçek ifadeleri için faktör yükleri ve faktör yüklerinin anlamlı olup olmadığı kapsamında t-değerlerine bakılmıştır (Tablo 31). Test edilen ölçüm modelinin uyum iyilik değerleri incelendiğinde bazı değerlerin kabul şartını sağlamamasından dolayı standardize edilmiş artık kovaryans matrisine bakılarak “-+2,50” sınırı dışında görünüm sergileyen “Y6 ve Y11” ifadeleri ölçüm modelinden çıkarılarak tekrardan analize tabi tutulmuştur (Byrne, 2016: 107).

Tablo 31: Yöresel Yiyecek Algısı Ölçeği DFA Bulguları (Yöneticiler)

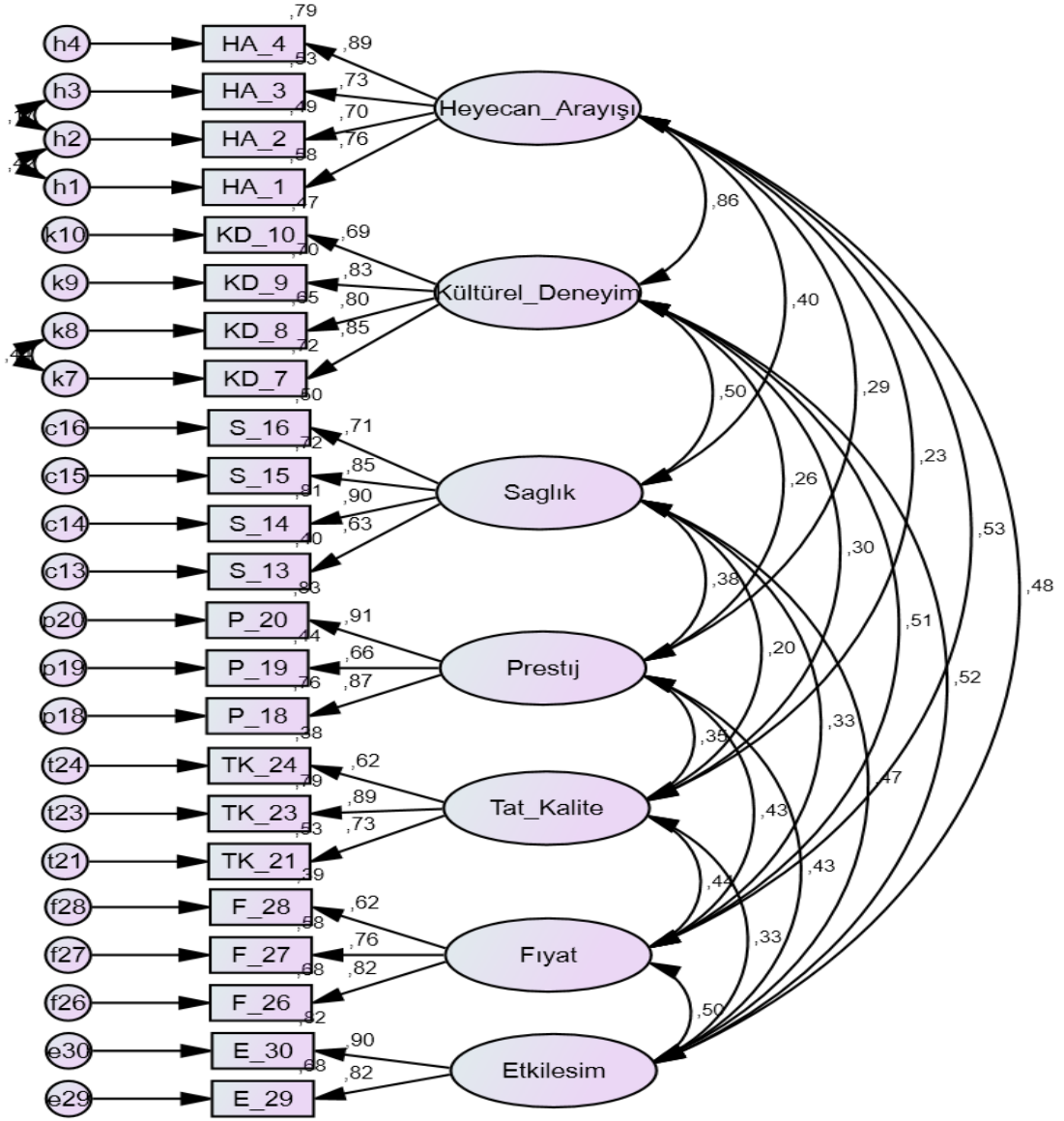
İfadeler	Faktör Yükü	Standart Hatalar	t değeri
Heyecan Arayışı			
Y1-Yöresel yiyecekler mutluluk vericidir.	0,764**	-	-
Y2-Yöresel yiyecekler zevk vericidir.	0,703**	0,072	12,564
Y3-Yöresel yiyecekler ruh halini olumlu etkiler.	0,726**	0,090	9,964
Y4-Yöresel yiyecekler hayranlık uyandırır.	0,889**	0,086	12,171
Kültürel Deneyim			
Y7-Yöresel yiyecekler hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	0,848**	-	-
Y8-Yöresel yiyecekler merak duyarım.	0,803**	0,053	17,323
Y9-Yöresel yiyecekler yeni şeyler öğrenmek için bir fırsattır.	0,835**	0,070	13,273
Y10-Yöresel yiyecekler deneyimlemeye değer ürünlerdir.	0,688**	0,079	10,257
Sağlık			
Y13-Yöresel yiyecekler hijyeniktir.	0,629**	-	-
Y14-Yöresel yiyecekler sağlığa faydalıdır.	0,903**	0,136	9,493
Y15-Yöresel yiyecekler sağlık açısından güvenilirdir.	0,850**	0,139	9,239
Y16-Yöresel yiyeceklerin besin değeri yüksektir.	0,709**	0,130	8,120
Prestij			
Y18-Yöresel yiyecekleri tüketmek sosyal statüyü artırır.	0,873**	-	-
Y19-Yöresel yiyecek deneyimleri sosyal medya aracılığıyla paylaşılması gereken ürünlerdir.	0,662**	0,074	10,009
Y20-Yöresel yiyecekleri tüketmek prestij kazandırır.	0,910**	0,072	14,011
Tat/Kalite			
Y21-Yöresel yiyecekler birçok farklı malzemeyi içerir.	0,731**	-	-
Y23-Yöresel yiyecekler çekici ürünlerdir.	0,888**	0,117	8,935
Y24-Yöresel yiyecekler lezzetli ürünlerdir.	0,618**	0,115	7,777
Fiyat			
Y26-Yöresel yiyecekler makul fiyatlıdır.	0,823**	-	-
Y27-Yöresel yiyecekler harcanılan paraya değer ürünlerdir.	0,760**	0,096	9,487
Y28-Yöresel yiyecekler için fazla ücret ödenebilir.	0,624**	0,101	8,007
Etkileşim			
Y29-Yöresel yiyecekleri deneyimlemek bölgedeki insanlarla ilişkileri artırır.	0,822**	-	-
Y30-Yöresel yiyecekleri deneyimlemek yerel halkla etkileşim kurmayı sağlar.	0,904**	0,107	10,351

*p<0,05; **p<0,01; n=189

Tablo 31'e göre heyecan arayışı boyutunda faktör yükleri 0,703-0,889 arasında, kültürel deneyim boyutunda faktör yükleri 0,688-0,848 arasında, sağlık boyutunda faktör yükleri 0,629-0,903 arasında, prestij boyutunda faktör yükleri 0,662-0,910 arasında, tat/kalite boyutunda faktör yükleri 0,618-0,888 arasında, fiyat boyutunda faktör yükleri 0,624-0,823 arasında ve etkileşim boyutunda ise faktör yükleri 0,822-0,904 arasında hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra ölçek ifadelerine ilişkin t-değerleri incelendiğinde ölçek içerisinde en düşük t-değerinin 7,777 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde ölçek içerisindeki yargıların faktör yüklerinin tümünün en düşük olması gereken 0,50'nin ve t-değerlerinin 1,96'nın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ölçek içerisindeki ifadelerin p<0,01 önemlilik düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Heyecan arayışı, kültürel deneyim, sağlık, prestij, tat/kalite, fiyat ve etkileşim değişkenleri çerçevesinde yöresel yiyecek algısı için birinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 12’de gösterilen biçimdedir. Ölçüm modelinde gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkisi ortaya koyulmaktadır.

Şekil 12: Yöresel Yiyecek Algısı Birinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Yöneticiler)



Gerçekleştirilmiş olan birinci derece DFA modelinde t-değerlerinin anlamlı olmasının yanısıra yapısal eşitlik modellemesinin bütüncül olarak kabul görmesi için çeşitli uyum iyilik kriterlerini de sağlaması gerekmektedir. Bu kapsamda yöresel yiyecek algısı birincil derece ölçüm modeline yönelik hesaplanan uyum iyilik değerleri Tablo 32’de gösterildiği gibidir.

Tablo 32: Yöresel Yiyecek Algısı Birinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Yöneticiler)

Uyum Kriterleri	Uyum Değeri	Kabul Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	253,416/206= 1,230	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,902	$\geq 0,800$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,862	$\geq 0,800$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,913	$\geq 0,800$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,980	$\geq 0,900$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,051	$< 0,100$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,035	$\leq 0,080$

Tablo 32'ye bakıldığında; χ^2/sd değeri 1,230, GFI değeri 0,902, AGFI değeri 0,862, NFI değeri 0,913, CFI değeri 0,980, SRMR değeri 0,051 ve RMSEA değeri 0,035 şeklindedir. Bu verilerden hareketle doğrulayıcı faktör analizi için elde edilen uyum iyiliği değerlerinin tamamının kabul sınırları içerisinde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla yöresel yiyecek algısı ölçek yapısının 23 madde ve 7 boyut ile doğrulandığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte DFA modeli için birleşim ve ayrışım geçerliliğinin de sağlanmış olması gereklidir. Birleşim ve ayrışım geçerliliği için CR ve AVE değerleri ile değişkenler arasındaki korelasyon hesaplamaları Tablo 33'te belirtilmektedir.

Tablo 33: Yöresel Yiyecek Algısı Ölçeği CR ve AVE Değerleri (Yöneticiler)

	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7
Etkileşim (1)	0,855	0,746	0,864						
Heyecan Arayışı (2)	0,855	0,599	0,484	0,774					
Kültürel Deneyim (3)	0,873	0,634	0,523	0,658	0,796				
Sağlık (4)	0,859	0,609	0,473	0,398	0,497	0,780			
Prestij (5)	0,860	0,676	0,425	0,295	0,257	0,378	0,822		
Tat/Kalite (6)	0,794	0,568	0,326	0,229	0,304	0,203	0,346	0,754	
Fiyat (7)	0,782	0,548	0,500	0,529	0,511	0,333	0,431	0,436	0,740

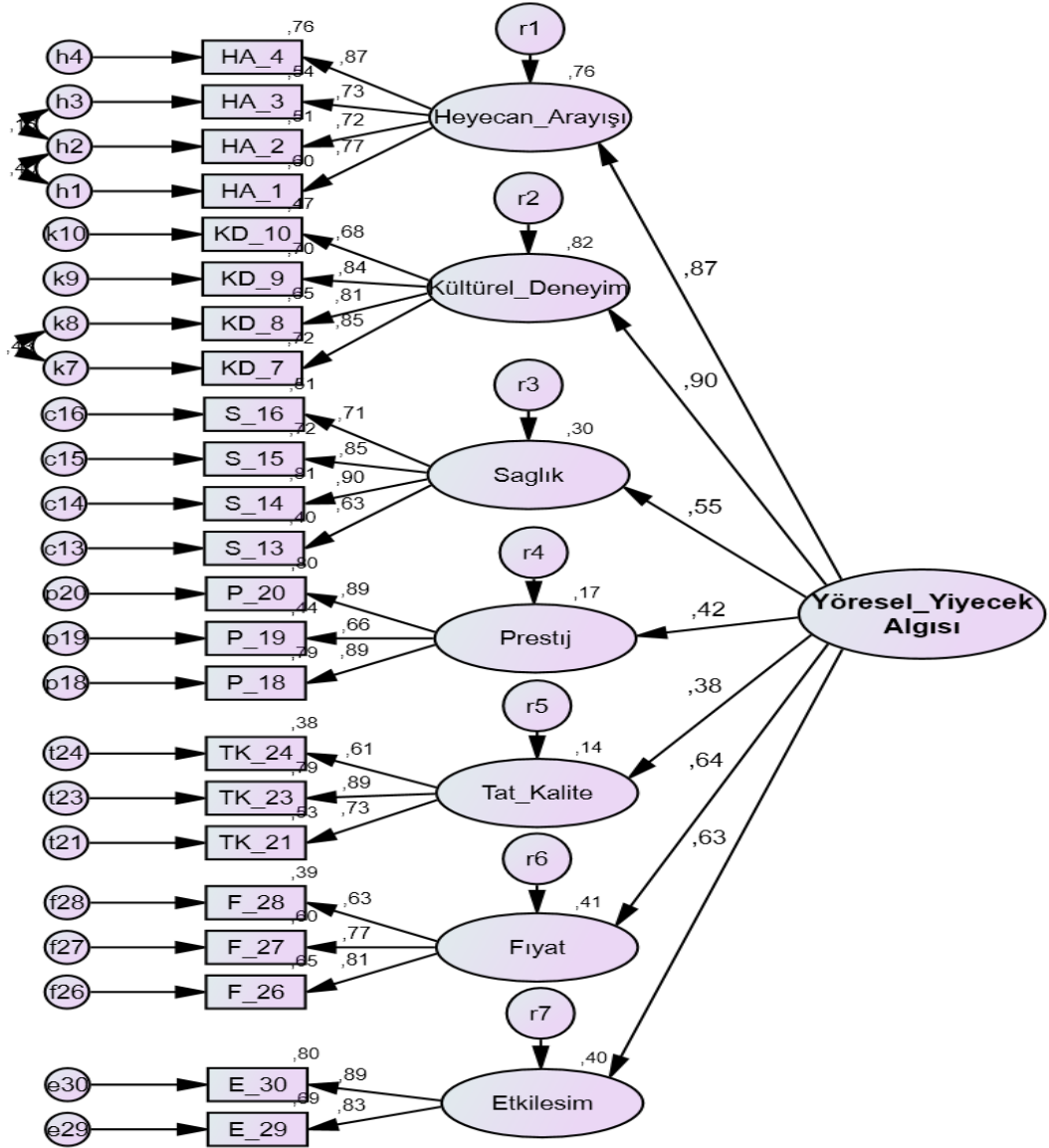
CR (Composite Reliability-Birleşik Güvenirlik)

AVE (Average Variance Extracted-Açıklanan Ortalama Varyans)

Tablo 33'e bakıldığında değişkenlerde en düşük CR değerinin 0,782 ve en düşük AVE değerinin 0,548 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu bağlamda CR ve AVE değerleri sonuçlarına göre gizil yapılar için birleşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir. Ayrıca gizil değişkenlerin karekök değerinin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması koşulunu sağlaması ve gizil değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,85'ten küçük olması nedeniyle ayrışım geçerliliğinin de sağlandığı söylenebilmektedir.

Yöresel yiyecek algısı ölçeğinin birinci derece DFA modelinin yapısal olarak geçerli olduğu tespit edildikten sonra modele Yöresel Yiyecek Algısı üst düzey değişkeni eklenerek ikinci derece DFA modeli oluşturulmuştur. Bu kapsamda ikinci derece DFA modeli Şekil 13’te gösterilmektedir.

Şekil 13:Yöresel Yiyecek Algısı İkinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Yöneticiler)



Şekil 13 kapsamında ikinci derece DFA sonuçları incelendiğinde yöresel yiyecek algısı ölçeği, heyecan arayışı (st. reg. kats.=0,872; hata değeri=0,055), kültürel deneyim (st. reg. kats.=0,904; hata değeri=0,055), sağlık (st. reg. kats.=0,548; hata değeri=0,051), prestij (st. reg. kats.=0,418; hata değeri=0,088), tat/kalite (st. reg. kats.=0,377; hata değeri=0,064), fiyat (st. reg. kats.=0,638; hata değeri=0,057) ve

etkileşim (st. reg. kats.=0,634; hata değeri=0,061) boyutları tarafından $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olarak açıklandığı görülmektedir. Ayrıca Tablo 34’te ikinci derece DFA modeline yönelik uyum iyilik değerleri verilmiştir.

Tablo 34: Yöresel Yiyecek Algısı İkinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Yöneticiler)

Uyum Kriterleri	Uyum Değeri	Kabul Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	317,747/220= 1,444	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,880	$\geq 0,800$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,847	$\geq 0,800$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,889	$\geq 0,800$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,959	$\geq 0,900$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,073	$< 0,100$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,049	$\leq 0,080$

Tablo 34’e göre; χ^2/sd değeri 1,444, GFI değeri 0,880, AGFI değeri 0,847, NFI değeri 0,889, CFI değeri 0,959, SRMR değeri 0,073 ve RMSEA değeri 0,049 şeklindedir. Hesaplanan uyum iyiliği değerleri kapsamında ikinci derece DFA için değerlerin tamamının kabul sınırları içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre heyecan arayışı, kültürel deneyim, sağlık, prestij, tat/kalite, fiyat ve etkileşim boyutlarının yöresel yiyecek algısı ölçeğini yeteri kadar temsil ettiği söylenebilir.

3.3.4.2. Sürdürülebilir Turizm Ölçeği DFA (Yöneticiler)

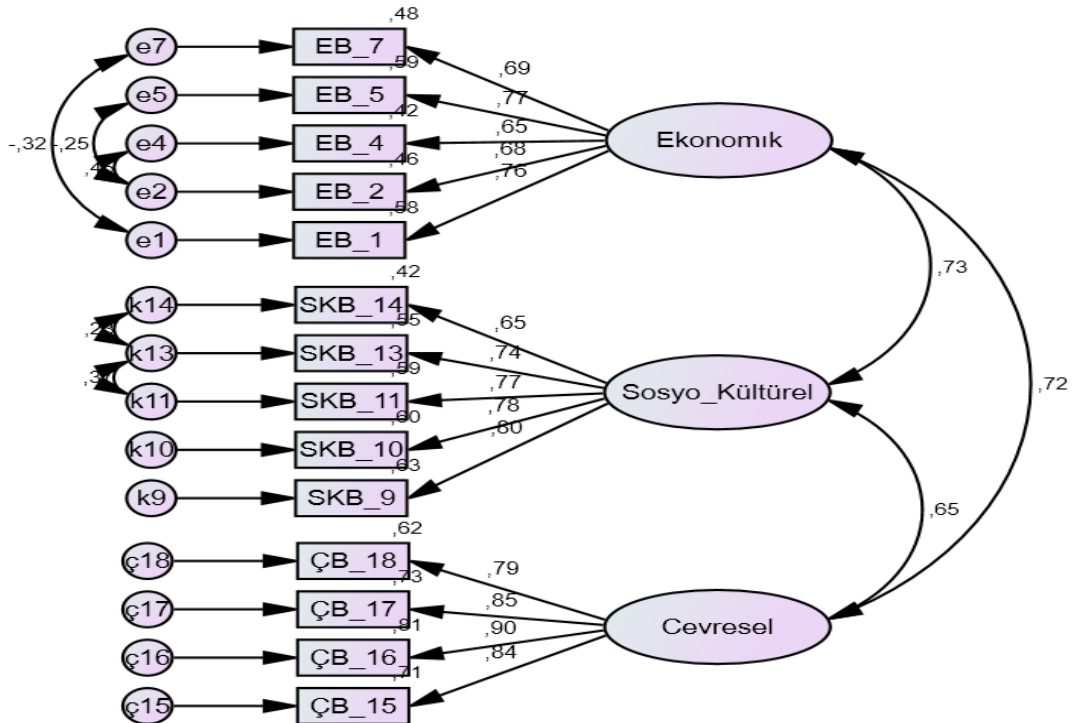
Konaklama işletmesi yöneticilerine uygulanmış olan sürdürülebilir turizm ölçeği için “ekonomik”, “sosyo-kültürel” ve “çevresel” boyutlarının ölçek yapısıyla uygun olup olmadığı ve yapısal olarak geçerli olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda boyutların ölçek yapısıyla uygun ve yapısal olarak geçerli olduğu saptanmıştır. Sürdürülebilir turizm ölçeğine yönelik modelde ilk olarak ifadelerin faktör yüklerine ve faktör yüklerinin anlamlı olup olmadığı kapsamında t-değerlerine bakılmıştır (Tablo 35). Test edilen ölçüm modelinde faktör yükleri incelendiğinde ekonomik boyut içerisinde yer alan “S3” maddesinin alt sınır olarak belirtilen 0,50 değerinin altında olduğu tespit edildiği için modelden çıkarılarak analize devam edilmiştir (Hair vd., 2014: 618).

Tablo 35: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği DFA Bulguları (Yöneticiler)

İfadeler	Faktör Yüğü	Standart Hatalar	t değeri
Ekonomik			
S1-Yöresel yiyecekler, istihdam fırsatlarını artırır.	0,763**	-	-
S2-Yöresel yiyecekler, alışveriş olanaklarını artırır.	0,678**	0,098	8,646
S4-Yöresel yiyecekler sayesinde yerel iş fırsatları ortaya çıkar.	0,648**	0,087	8,441
S5-Yöresel yiyecekler sayesinde bölgede yatırımlar artar.	0,765**	0,110	9,912
S7-Yöresel yiyecekler ile bölgedeki diğer sektörler de canlılık kazanır.	0,692**	0,123	8,068
Sosyo-kültürel			
S9-Yöresel yiyecekler yeni kültürel faaliyetlerin ortaya çıkmasına olanak sağlar.	0,795**	-	-
S10-Yöresel yiyecekler yerel kültürün korunmasına olanak sağlar.	0,775**	0,092	10,836
S11-Yöresel yiyecekler yerel kültürün gelişmesine katkıda bulunur.	0,767**	0,091	10,647
S13-Yöresel yiyecekler kültürler arası anlayış ve hoşgörüyü katkıda bulunur.	0,739**	0,099	10,119
S14-Yöresel yiyecekler kültürel mirasın ve geleneksel değerlerin korunmasına katkı sağlar.	0,647**	0,088	8,811
Çevresel			
S15-Yöresel yiyecekler, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlar.	0,843**	-	-
S16-Yöresel yiyecekler, habitatın korunmasına katkı sağlar.	0,901**	0,071	15,771
S17-Yöresel yiyecekler, biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağlar.	0,853**	0,067	14,507
S18-Yöresel yiyeceklerin üretilmesi çevre bilincini artırır.	0,786**	0,075	12,770

*p<0,05; **p<0,01; n=189

Şekil 14: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği Birinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Yöneticiler)



Tablo 35 kapsamında sürdürülebilir turizm ölçeği ölçüm modelinde ekonomik boyutun faktör yükleri 0,648-0,765 arasında, sosyo-kültürel boyutun faktör yükleri

0,647-0,795 arasında ve çevresel boyutun faktör yükleri ise 0,786-0,901 arasında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ölçek ifadelerine ilişkin t-değerlerine bakıldığında en düşük t-değerinin 8,068 olduğu belirlenmiştir. Bulgular çerçevesinde ölçek içerisindeki yargıların faktör yüklerinin tümünün en düşük olması gereken 0,50'nin ve t-değerlerinin 1,96'nın üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda ölçek içerisindeki ifadelerin $p < 0,01$ önemlilik düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutları çerçevesinde sürdürülebilir turizm ölçeği için birinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeli ise Şekil 14'te görülmektedir. Gerçekleştirilmiş olan DFA modelinde t-değerlerinin anlamlı olmasının yanında bütüncül olarak kabul görmesi kapsamında uyum iyilik kriterlerine Tablo 36'da yer verilmiştir.

Tablo 36: Sürdürülebilir Turizm Birinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Yöneticiler)

Uyum Kriterleri	Uyum Değeri	Kabul Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	115,202/69= 1,670	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,923	$\geq 0,800$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,883	$\geq 0,800$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,931	$\geq 0,800$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,971	$\geq 0,900$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,043	$< 0,100$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,060	$\leq 0,080$

Tablo 36'ya göre; χ^2/sd değeri 1,670, GFI değeri 0,923, AGFI değeri 0,883, NFI değeri 0,931, CFI değeri 0,971, SRMR değeri 0,043 ve RMSEA değeri 0,060 şeklindedir. Elde edilen veriler doğrultusunda sürdürülebilir turizm ölçeği için birinci derece doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerlerinin tamamının kabul sınırları içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla sürdürülebilir turizm ölçek yapısının 14 madde ve 3 boyut ile doğrulandığı söylenebilmektedir. Bunun yanında DFA modeli için birleşim ve ayrışım geçerliliğinin de sağlanmış olması gereklidir. Birleşim ve ayrışım geçerliliği için CR ve AVE değerleri ile değişkenler arasındaki korelasyon hesaplamaları Tablo 37'de betimlenmiştir.

Tablo 37'ye bakıldığında değişkenlerde en düşük CR değerinin 0,836 ve en düşük AVE değerinin 0,505 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu bağlamda CR ve AVE değerleri sonuçlarına göre gizil yapılar için birleşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir. Ayrıca gizil değişkenlerin karekök değerinin diğer değişkenlerle

olan korelasyon değerlerinden büyük olması koşulunu sağlaması ve gizil değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,85'ten küçük olması nedeniyle ayrışım geçerliliğinin de sağlandığı söylenebilmektedir.

Tablo 37: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği CR ve AVE Değerleri (Yöneticiler)

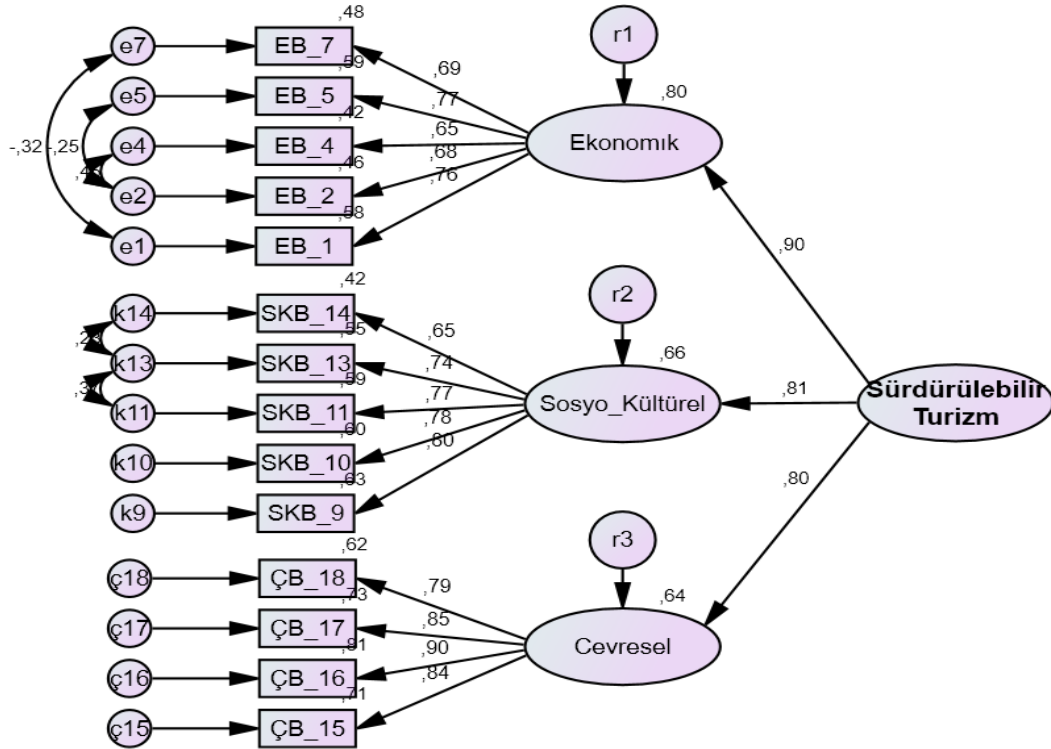
	CR	AVE	1	2	3
Sosyo Kültürel (1)	0,862	0,557	0,746		
Ekonomik (2)	0,836	0,505	0,728	0,711	
Çevresel (3)	0,910	0,717	0,653	0,718	0,847

CR (Composite Reliability-Birleşik Güvenirlik)

AVE (Average Variance Extracted-Açıklanan Ortalama Varyans)

Sürdürülebilir turizm ölçeğinin birinci derece DFA modelinin yapısal olarak geçerli olduğu tespit edildikten sonra modele Sürdürülebilir Turizm (ST) üst düzey değişkeni eklenerek ikinci derece DFA modeli oluşturulmuştur. Bu kapsamda ikinci derece DFA modeli Şekil 15'te gösterilen şekildedir.

Şekil 15: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği İkinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Yöneticiler)



İkinci derece DFA sonuçları incelendiğinde sürdürülebilir turizm ölçeği, ekonomik (st. reg. kats.=0,895; hata değeri=0,057), sosyo-kültürel (st. reg. kats.=0,813; hata değeri=0,058), çevresel (st. reg. kats.=0,802; hata değeri=0,068), boyutları tarafından $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı olarak açıklandığı görülmektedir.

Ayrıca Tablo 38’de ikinci derece DFA modeline yönelik uyum iyilik değerleri verilmiştir.

Tablo 38: Sürdürülebilir Turizm Birinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Yöneticiler)

Uyum Kriterleri	Uyum Değeri	Kabul Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	115,202/69= 1,670	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,923	$\geq 0,800$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,883	$\geq 0,800$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,931	$\geq 0,800$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,971	$\geq 0,900$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,043	$< 0,100$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,060	$\leq 0,080$

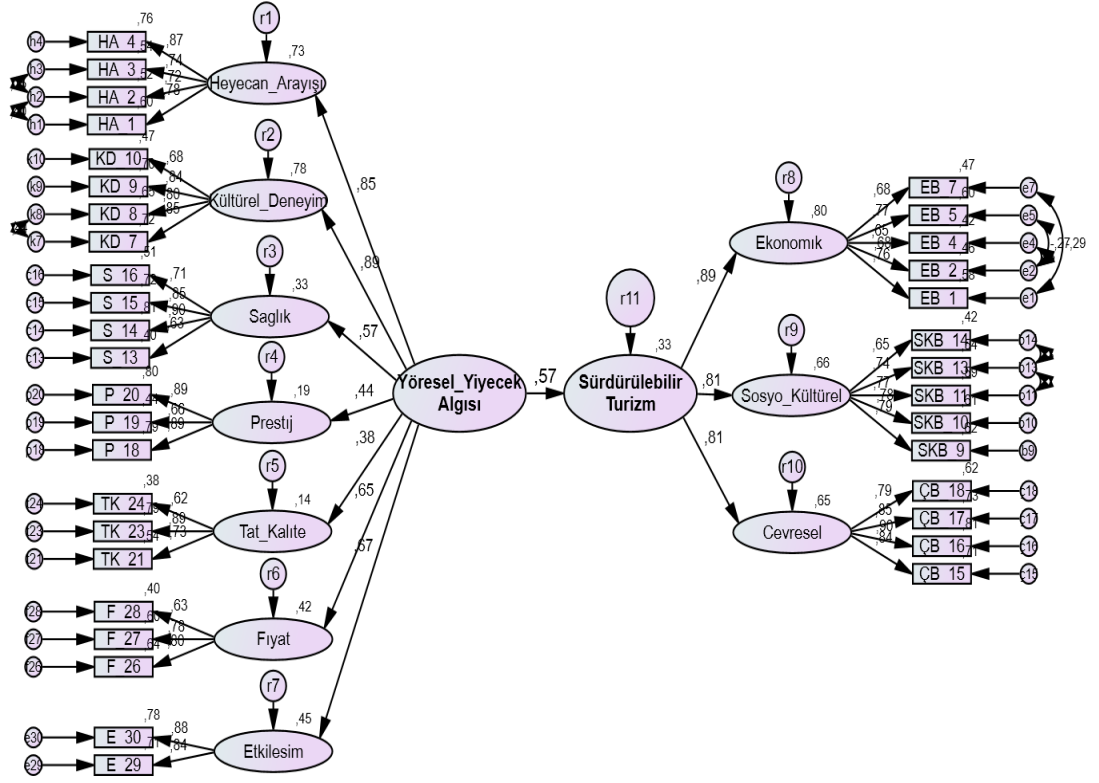
Tablo 38’e göre; χ^2/sd değeri 1,670, GFI değeri 0,923, AGFI değeri 0,883, NFI değeri 0,931, CFI değeri 0,971, SRMR değeri 0,043 ve RMSEA değeri 0,060 şeklindedir. Hesaplanan uyum iyiliği değerleri kapsamında ikinci derece DFA için değerlerin tamamının kabul sınırları içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutların sürdürülebilir turizm ölçeğini yeteri kadar temsil ettiği söylenebilir.

Konaklama işletmesi yöneticilerine yönelik yöresel yiyecek algısı ve sürdürülebilir turizm ölçekleri için birinci ve ikinci derece DFA için elde edilen sonuçlar çerçevesinde ölçüm modellerinin doğrulanmasıyla bir sonraki aşama olan yapısal model aracılığıyla hipotezlerin test edilmesi sürecine geçilmesi uygun görülmektedir.

3.3.5. Konaklama İşletmesi Yöneticilerine Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi

Konaklama işletmesi yöneticilerinden elde edilen veriler ile yöresel yiyecek algısı ve sürdürülebilir turizm ölçüm modellerinin doğrulanmasının ardından araştırma amacına uygun olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için yapısal model aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Bu bağlamda temel hipotez olan yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizme etkisinin olup olmadığının ve ayrıca alt hipotezler olan yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutlarına etkisinin bulunup bulunmadığının belirlenebilmesi için yol analizinden faydalanılmıştır. Yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizme etkisine yönelik yol diyagramı Şekil 16’da sunulmaktadır.

Şekil 16: Temel Hizpoteze İlişkin Yol Analizi (Yöneticiler)



Yapısal modelin bütüncül olarak anlamlı olduğunu ortaya koyabilmek için uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi gereklidir. Bu kapsamda yol analizine ilişkin uyum iyilik değerleri Tablo 39’da gösterilmektedir. Tablo 31’e göre heyecan arayışı boyutunda faktör yükleri 0,703-0,889 arasında, kültürel deneyim boyutunda faktör yükleri 0,688-0,848 arasında, sağlık boyutunda faktör yükleri 0,629-0,903 arasında, prestij boyutunda faktör yükleri 0,662-0,910 arasında, tat/kalite boyutunda faktör yükleri 0,618-0,888 arasında, fiyat boyutunda faktör yükleri 0,624-0,823 arasında ve etkileşim boyutunda ise faktör yükleri 0,822-0,904 arasında hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra ölçek ifadelerine ilişkin t-değerleri incelendiğinde ölçek içerisinde en düşük t-değerinin 7,777 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde ölçek içerisindeki yargıların faktör yüklerinin tümünün en düşük olması gereken 0,50’nin ve t-değerlerinin 1,96’nın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ölçek içerisindeki ifadelerin $p < 0,01$ önemlilik düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 39’a bakıldığı zaman; χ^2/sd değerinin 1,538, GFI değeri 0,817, AGFI değeri 0,786, NFI değeri 0,826, CFI değeri 0,921, SRMR değeri 0,071 ve RMSEA

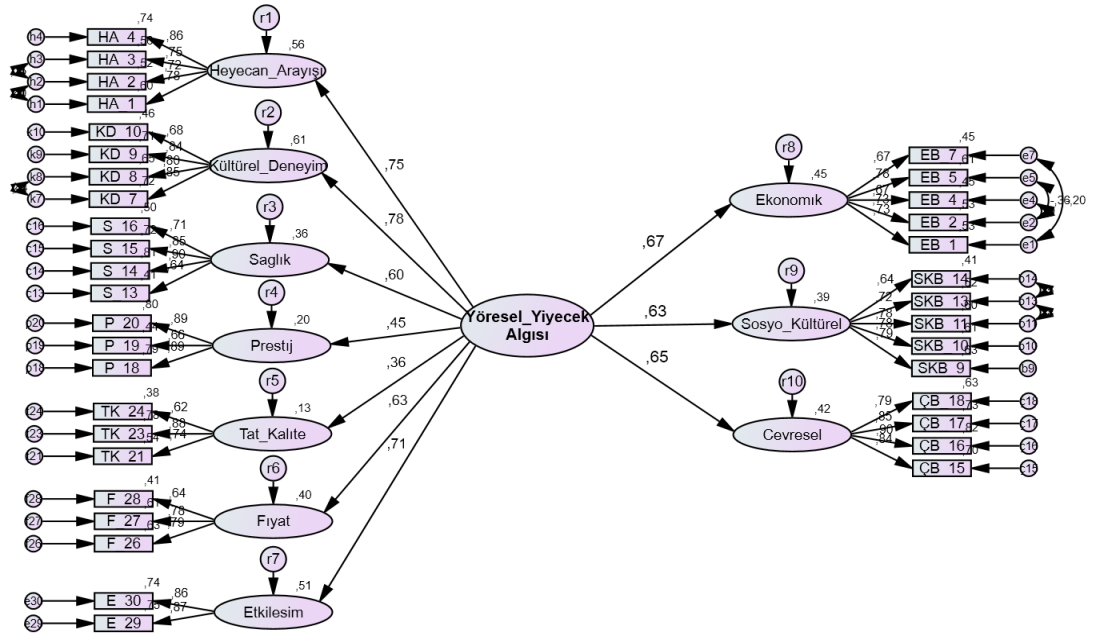
değeri 0,053 şeklindedir. Yol analizine yönelik uyum iyiliği değerlerine bakıldığında AGFI değerinin istenilen sınırlar içerisinde olmadığı görülmektedir.

Tablo 39: Temel Hipotez Yol Analizi Uyum İyilik Değerleri (Yöneticiler)

Uyum Kriterleri	Uyum Değeri	Kabul Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	938,028/610= 1,538	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,817	$\geq 0,800$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,786	$\geq 0,800$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,826	$\geq 0,800$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,921	$\geq 0,900$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,071	$< 0,100$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,053	$\leq 0,080$

Bazı araştırmacılar (Hu ve Bentler, 1999; Hair vd., 2014; Byrne, 2016) RMSEA, GFI ve AGFI gibi değerlerin örneklem büyüklüğünden etkilendiğini ifade etmektedir. Konaklama işletmelerinden toplanan veriler diğer paydaşlardan toplanan verilerden daha az sayıdadır. Buna rağmen model uyum iyilik değerlerinin genel olarak kabul şartı sınırları içerisinde bulunmasından dolayı yol analizi geçerli kabul edilmiştir.

Şekil 17: Alt Hipotezlere İlişkin Yol Analizi (Yöneticiler)



Yapısal modelin bütüncül olarak anlamlı olduğunu ortaya koyabilmek için uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi gerekliliği göz önünde bulundurularak yol analizine ilişkin uyum iyilik değerleri Tablo 40'ta sunulmuştur. Bu bağlamda χ^2/sd

değeri 1,721, GFI değeri 0,811, AGFI değeri 0,782, NFI değeri 0,820, CFI değeri 0,917, SRMR değeri 0,081 ve RMSEA değeri 0,062 şeklindedir. Alt hipotezlere yönelik uyum iyilik değerlerine bakıldığında yine temel hipotez uyum iyilik değerinde olduğu gibi AGFI değeri uyum değeri sınırları içerisinde yer almamaktadır. Fakat model genel olarak uyum kriterlerini sağladığı için yol analizi yapısal olarak geçerli kabul edilmiştir.

Tablo 40: Alt Hipotezler Yol Analizi Uyum İyilik Değerleri (Yöneticiler)

Uyum Kriterleri	Uyum Değeri	Kabul Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	1051,446/611= 1,721	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,811	$\geq 0,800$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,782	$\geq 0,800$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,820	$\geq 0,800$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,917	$\geq 0,900$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,081	$< 0,100$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,062	$\leq 0,080$

Elde edilen veriler kapsamında araştırmanın ilk hipotezine yönelik turistlerin yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizme ve sürdürülebilir turizmin alt boyutlarına (ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel) etkisi incelenmiştir. Yol analizi bulgularına ilişkin değerler Tablo 41’de betimlenmektedir.

Tablo 41: Yol Analizi Bulguları (Yöneticiler)

Değişkenler	Standardize Değer	Standart Hata	t- değeri	p- değeri
Yöresel Yiyecek Algısı \longrightarrow Sürdürülebilir Turizm	0,571**	0,106	5,455	0,000
Yöresel Yiyecek Algısı \longrightarrow Ekonomik	0,670**	0,145	5,891	0,000
Yöresel Yiyecek Algısı \longrightarrow Sosyo-Kültürel	0,626**	0,123	5,595	0,000
Yöresel Yiyecek Algısı \longrightarrow Çevresel	0,648**	0,175	6,428	0,000

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

Gerçekleştirilen yol analizi sonucuna göre yöresel yiyecek algısının; sürdürülebilir turizm (H_2 : $\beta=0,571$, $p < 0,01$) ve sürdürülebilir turizmin ekonomik (H_{2a} : $\beta=0,670$, $p < 0,01$), sosyo-kültürel (H_{2b} : $\beta=0,626$, $p < 0,01$) ve çevresel (H_{2c} : $\beta=0,648$, $p < 0,01$) boyutları üzerine anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

3.4. Perakendecilere Yönelik Araştırma Bulguları

Doğu Karadeniz illeri (Artvin, Bayburt, Gümüşhane, Rize ve Trabzon) özelinde turizm paydaşlarının yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizme etkisine yönelik

gerçekleştirilen çalışmanın yöresel yiyecek satan perakendeci işletmecilerinden elde edilen verilere ilişkin bulgular araştırma amaçları doğrultusunda yorumlanmıştır.

3.4.1. Perakendecilere Yönelik Demografik ve Diğer Özellikler

Artvin (n=44), Bayburt (n=70), Gümüşhane (n=51), Rize (n=59) ve Trabzon (n=81) illerindeki yöresel yiyecek satan perakende işletmelerinin demografik ve diğer özelliklerinin (cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, eğitim durumu, işletme faaliyet süresi ve satılan yöresel yiyecekler) frekans ve yüzde dağılımları Tablo 42’de ve 43’te gösterilmiştir.

Tablo 42: Perakendecilere İlişkin Demografik ve Diğer Özellikler (n=305)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	241	79,0
	Kadın	64	21,0
Medeni Durum	Evli	252	82,6
	Bekâr	53	17,4
Yaş	18 yaş ve altı	6	2,0
	19-25 yaş	23	7,5
	26-32 yaş	65	21,3
	33-39 yaş	107	35,1
	40 yaş ve üzeri	104	34,1
Gelir Durumu	3000 TL ve altı	71	23,3
	3001-5000 TL	96	31,5
	5001-7000 TL	69	22,6
	7001-9000 TL	31	10,2
Eğitim Durumu	9001 TL ve üzeri	38	12,5
	İlköğretim	46	15,1
	Ortaöğretim	107	35,1
	Ön lisans	82	26,9
	Lisans	70	23,0
İşletme Faaliyet Süresi	Lisansüstü	0	0
	1 yıl ve daha az	18	5,9
	2-5 yıl	112	36,7
	6-9 yıl	53	17,4
	10 yıl ve üzeri	122	40,0

Tablo 42’ye bakıldığında perakendecilerin %79’unun erkek ve %21’inin kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Medeni durum incelendiğinde %17,4’ünün bekâr %82,6’sının evlilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş dağılımları; % 2’si 18 yaş ve altı, %7,5’i 19-25 yaş, %21,3’ü 26-32 yaş, %35,1’i 33-39 yaş ve %34,1’i ise 40 yaş ve üzeri olarak şekillenmiştir. Aylık gelir durumu incelendiğinde %23,3’ünün 3000 TL ve altı, %31,5’inin 3001-5000 TL, %22,6’sının 5001-7000 TL, %10,2’sinin 7001-9000 TL, %12,5’inin ise 9001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Perakendecilerin eğitim durumları %15,1 ilköğretim, %35,1 ortaöğretim, %26,9 ön lisans, %23 lisans olarak şekillenmiştir. Bununla birlikte lisansüstü eğitime sahip

katılımcının olmadığı gözlenmiştir. Perakende işletmelerinin faaliyet süresi incelendiğinde %5,9'unun 1 yıl ve daha az, %36,7'sinin 2-5 yıl, %17,4'ünün 6-9 yıl ve %40'ının ise 10 yıl ve üzeri süreyle faaliyette bulunduğu söylenebilmektedir. Katılımcılara yönelik tanımlayıcı bilgiler incelendiğinde cinsiyet açısından erkek, medeni duruma göre evli olanlar, yaş bakımından 33-39 yaş, gelir durumuna göre 3001-5000 TL aylık gelire sahip olanlar, eğitim durumu yönünden ortaöğretim eğitilmiş olanlar ve işletme faaliyet süresi açısından 10 yıl ve üzeri faaliyette bulunanlar öne çıkmaktadır.

Tablo 43: İllere Göre Satılan Başlıca Yöresel Yiyecekler

Faaliyet İli	Satılan Yöresel Yiyecek	f
Artvin	Hopa Laz Böreği	28
	Cevizli Kete	35
	Mısır Ekmeği	39
	Karalahana Sarması	12
	Puçuko	6
	Turşu Kavurması	27
	Artvin Hurması	33
Bayburt	Pestil	58
	Köme	58
	Bayburt Ketesi	70
	Bayburt Balı	29
	Lor Dolması	10
	Tatlı Çorba	8
	Tel Helva	22
Gümüşhane	Pestil	44
	Köme	44
	Siron	32
	Evelik Dolması	7
	Karın Kaymağı (Peynir)	16
	Lemis (Gözleme)	9
Rize	Rize Simidi	38
	Mıhlama	46
	Rize Pidesi	18
	Mısır Ekmeği	41
	Hamsikoli	25
	Pepeçura	11
Trabzon	Vakfikebir Ekmeği	69
	Kuymak	53
	Laz Böreği	37
	Hamsiköy Sütlaçı	42
	Akçaabat Köftesi	25
	Turşu Kavurması	34
	Hamsili Pilav	26
Trabzon Pidesi	21	

Doğu Karadeniz illerinde perakendecilerin satmış olduğu yöresel yiyecekler Tablo 43'te yer almaktadır. Bu kapsamda katılımcıların verdikleri cevaplara göre Artvin ilinde satılan yöresel yiyeceklere bakıldığında mısır ekmeği, cevizli kete ve Artvin hurması en fazla satılan ürün olarak betimlenmiştir. Buna karşın en az satılan

ürün ise puçukodur. Katılımcıların görüşlerine göre kurutulmuş Artvin hurması tüketiciler tarafından fazlaca tercih edilen yöresel yiyecekler arasında yer almaktadır. Bayburt ilinde en çok satılan yöresel yiyecekler içerisinde Bayburt ketesi, pestil ve köme yer almaktadır. Pestil ve köme yöresel yiyecekleri her ne kadar Gümüşhane iline tescilli olsa da hem coğrafi yakınlık hem de fazla tüketilmesi nedeniyle Bayburt ilinde perakendeci işletmeler tarafından satılan yöresel yiyecekler arasında önde gelenlerdir. En az satılan yöresel yiyecekler ise tatlı çorba ve lor dolmasıdır. Gümüşhane ilinde perakendeci işletmelerin sattığı pestil, köme ve siron yöresel yiyecekleri öne çıkarken evelik dolması ve lemis (gözleme) azımsanacak derecededir. Rize ilinde katılımcılar tarafından en fazla satıldığı öne sürülen yöresel yiyecekler mıhlama, mısır ekmeği ve Rize simididir. Buna karşın Rize pidesi ve pepeçuranın az sayıda işletmeler tarafından satıldığı söylenebilir. Özellikle pepeçura genelde özel günlerde yerel halk tarafından üretildiği için az sayıda işletme satışını gerçekleştirmektedir. Trabzon ilinde ise Vakfikebir ekmeği, kuymak ve Hamsiköy sütlacının fazlaca işletme tarafından satışı gerçekleştirilirken Trabzon pidesi ve hamsili pilav az sayıda işletme tarafından satılmaktadır. Tablo 43 için genel bir değerlendirme yapılacak olursa; yemek kategorisinde değerlendirilebilecek yiyecekler daha çok yöresel ev yemekleri üreten işletmeler tarafından satışı gerçekleştirilirken çabuk bozulmayan ve dayanıklılığı uzun süreli olan yöresel yiyecekler ise (örneğin; pestil, köme, Vakfikebir ekmeği vb.) yöresel yiyecek satan birçok perakendeci işletmede bulunabilmektedir. Ayrıca Tablo 43'e bakıldığında katılımcılar aynı anda birden fazla yöresel yiyeceği sattığını (örneğin; pestil ve köme) ifade etmiştir. Dolayısıyla ankete katılanlar sattığı yöresel yiyecekler bölümünde birden fazla cevabı vermişlerdir ve verilen cevaplar doğrultusunda il bazında satılan yöresel yiyecekler Tablo 43'te betimlenmiştir.

3.4.2. Perakendecilere Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Yapılan araştırmada görüşlerine yer verilen bir diğer turizm paydaşı ise yöresel yiyecek satan perakendeci işletmelerdir. Perakendeci işletmelerde katılımcılardan elde edilen veriler kapsamında yöresel yiyecek algısı ve sürdürülebilir turizm ölçekleri için güvenilirlik katsayısı değerleri Tablo 44'te gösterildiği gibidir.

Tablo 44 kapsamında yöresel yiyecek algısı ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,933 olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte yöresel yiyecek algısı boyutlarına

bakıldığında; heyecan arayışı 0,859, kültürel deneyim 0,863, sağlık 0,899, prestij 0,867, tat/kalite 0,787, fiyat 0,739 ve etkileşim için ise 0,851 olduğu görülmektedir.

Tablo 44: Perakendecilere Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alfa (α) Değeri
Yöresel Yiyecek Algısı	25	0,933
Heyecan Arayışı	5	0,859
Kültürel Deneyim	5	0,863
Sağlık	4	0,899
Prestij	3	0,867
Tat/Kalite	3	0,787
Fiyat	3	0,739
Etkileşim	2	0,851
Sürdürülebilir Turizm	15	0,921
Ekonomik	6	0,881
Sosyo-kültürel	5	0,842
Çevresel	4	0,913

Sürdürülebilir turizm ölçeğinin güvenilirlik değeri ise 0,921 olarak saptanmıştır. Sürdürülebilir turizm ölçeğinin alt boyutları incelendiğinde ekonomik boyut 0,881, sosyo-kültürel boyut 0,842 ve çevresel boyut 0,913 şeklinde hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular bağlamında ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilirlik değerlerinin 0,700 üzerinde olması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ölçeklerin güvenilir bir sonuç verdiği ve geçerlilik analizlerinin yapılmasına uygun bir görünüm sergilediği varsayılmaktadır.

3.4.3. Perakendecilere Yönelik Tanımlayıcı Değerler

Perakendecilerin yöresel yiyecek algılarına yönelik değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 45’te gösterildiği gibidir. Tablo 45’e ilişkin veriler incelendiğinde perakendecilerin yöresel yiyecek algılarına ilişkin genel ortalama 3,96 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların yöresel yiyeceklere yönelik algılarının yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Yöresel yiyecek algısının alt boyutları kültürel deneyim (\bar{x} =4,31), heyecan arayışı (\bar{x} =4,09), etkileşim (\bar{x} =4,01), tat/kalite (\bar{x} =3,95), sağlık (\bar{x} =3,89), fiyat (\bar{x} =3,62) ve prestij (\bar{x} =3,53) önceliğinde sıralanmaktadır. Dolayısıyla perakendecilerin kültürel deneyim, heyecan arayışı ve etkileşim algıları daha yüksek iken prestij ve fiyat algısının daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ölçek ifadeleri içerisinde bakıldığında; “Yöresel yiyecekler yörenin kültürü hakkında bilgi sağlar.” (\bar{x} =4,45), “Yöresel yiyecekler deneyimlemeye değer

ürünlerdir.” ($\bar{x}=4,34$) ve “Yöresel yiyecekler yeni şeyler öğrenmek için bir fırsattır.” ($\bar{x}=4,27$) ile kültürel deneyim boyutu içerisindeki ifadelerle katılım derecesi daha yüksekken, “Yöresel yiyecekleri tüketmek prestij kazandırır.” ($\bar{x}=3,32$) ve “Yöresel yiyecekleri tüketmek sosyal statüyü artırır.” ($\bar{x}=3,50$) ile prestij boyutunda katılım derecelerinin daha düşük olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 45: Perakendecilerin Yöresel Yiyecek Algısı İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı Değerler (n=305)

İfadeler	\bar{x}	σ
<i>Heyecan Arayışı</i>	4,09	0,608
Yöresel yiyecekler mutluluk vericidir.	4,17	0,694
Yöresel yiyecekler zevk vericidir.	4,20	0,704
Yöresel yiyecekler ruh halini olumlu etkiler.	4,04	0,803
Yöresel yiyecekler hayranlık uyandırır.	4,08	0,798
Yöresel yiyecekler heyecan vericidir.	3,95	0,799
<i>Kültürel Deneyim</i>	4,31	0,582
Yöresel yiyecekler hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	4,23	0,781
Yöresel yiyeceklere merak duyarım.	4,24	0,817
Yöresel yiyecekler yeni şeyler öğrenmek için bir fırsattır.	4,27	0,712
Yöresel yiyecekler deneyimlemeye değer ürünlerdir.	4,34	0,670
Yöresel yiyecekler yörenin kültürü hakkında bilgi sağlar.	4,45	0,627
<i>Sağlık</i>	3,89	0,757
Yöresel yiyecekler hijyeniktir.	3,75	0,905
Yöresel yiyecekler sağlığa faydalıdır.	3,93	0,869
Yöresel yiyecekler sağlık açısından güvenilirdir.	3,87	0,846
Yöresel yiyeceklerin besin değeri yüksektir.	4,03	0,832
<i>Prestij</i>	3,53	1,045
Yöresel yiyecekleri tüketmek sosyal statüyü artırır.	3,50	1,158
Yöresel yiyecek deneyimleri sosyal medya aracılığıyla paylaşılması gereken ürünlerdir.	3,78	1,168
Yöresel yiyecekleri tüketmek prestij kazandırır.	3,32	1,201
<i>Tat/Kalite</i>	3,95	0,737
Yöresel yiyecekler birçok farklı malzemeyi içerir.	4,17	0,767
Yöresel yiyecekler çekici ürünlerdir.	3,90	0,913
Yöresel yiyecekler lezzetli ürünlerdir.	3,80	0,950
<i>Fiyat</i>	3,62	0,784
Yöresel yiyecekler makul fiyatlıdır.	3,40	0,978
Yöresel yiyecekler harcanılan paraya değer ürünlerdir.	3,93	0,865
Yöresel yiyecekler için fazla ücret ödenebilir.	3,52	1,051
<i>Etkileşim</i>	4,01	0,756
Yöresel yiyecekleri deneyimlemek bölgedeki insanlarla ilişkileri artırır.	4,00	0,817
Yöresel yiyecekleri deneyimlemek yerel halkla etkileşim kurmayı sağlar.	4,02	0,804
Yöresel Yiyecek Algısı (Genel)	3,96	0,541

Sürdürülebilir turizm ölçeğindeki ifadelerle ilişkin perakendecilerin katılım dereceleri ve standart sapma değerleri ise Tablo 46’da gösterilen biçimdedir.

Tablo 46: Perakendecilerin Sürdürülebilir Turizm İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı Değerleri (n=305)

İfadeler	\bar{x}	σ
Ekonomik	4,15	0,590
Yöresel yiyecekler, istihdam fırsatlarını artırır.	4,08	0,777
Yöresel yiyecekler, alışveriş olanaklarını artırır.	4,11	0,786
Yöresel yiyecekler, yerel yönetim vergi gelirlerini artırır.	4,15	0,704
Yöresel yiyecekler sayesinde yerel iş fırsatları ortaya çıkar.	4,21	0,711
Yöresel yiyecekler sayesinde bölgede yatırımlar artar.	4,16	0,742
Yöresel yiyecekler ile bölgedeki diğer sektörler de canlılık kazanır.	4,20	0,745
Sosyo-kültürel	3,98	0,672
Yöresel yiyecekler yeni kültürel faaliyetlerin ortaya çıkmasına olanak sağlar.	4,00	0,780
Yöresel yiyecekler yerel kültürün korunmasına olanak sağlar.	3,99	0,875
Yöresel yiyecekler yerel kültürün gelişmesine katkıda bulunur.	3,73	0,951
Yöresel yiyecekler kültürler arası anlayış ve hoşgörüyü katkıda bulunur.	4,14	0,819
Yöresel yiyecekler kültürel mirasın ve geleneksel değerlerin korunmasına katkı sağlar.	4,04	0,858
Çevresel	3,63	0,893
Yöresel yiyecekler, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlar.	3,65	1,007
Yöresel yiyecekler, habitatın korunmasına katkı sağlar.	3,61	1,029
Yöresel yiyecekler, biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağlar.	3,60	0,967
Yöresel yiyeceklerin üretilmesi çevre bilincini artırır.	3,66	1,006
Sürdürülebilir Turizm (Genel)	3,95	0,592

Tablo 46 verilerine göre sürdürülebilir turizme yönelik ortalama değer 3,95 olduğu görülmektedir. Katılımcıların sürdürülebilir turizm konusunda düşüncelerinin yüksek olduğu bu değerden anlaşılabilir. Sürdürülebilir turizm alt boyutları ise önem sırasına göre ekonomik boyut ($\bar{x}=4,15$), sosyo-kültürel boyut ($\bar{x}=3,98$) ve çevresel boyut ($\bar{x}=3,63$) şeklindedir. Elde edilen verilere göre sürdürülebilir turizm alt boyutları kapsamında ekonomik boyutun öne çıktığı, sosyo-kültürel ve özellikle çevresel boyutun katılımcı görüşlerine göre daha geri planda olduğu söylenebilir. Bununla birlikte ölçek ifadelerinde “Yöresel yiyecekler sayesinde yerel iş fırsatları ortaya çıkar.” ($\bar{x}=4,21$), “Yöresel yiyecekler ile bölgedeki diğer sektörler de canlılık kazanır.” ($\bar{x}=4,20$) ve “Yöresel yiyecekler sayesinde bölgede yatırımlar artar.” ($\bar{x}=4,16$) ile ekonomik boyut içerisindeki ifadeler katılım derecesi daha yüksek iken, “Yöresel yiyecekler, biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağlar.” ($\bar{x}=3,60$) “Yöresel yiyecekler, habitatın korunmasına katkı sağlar.” ($\bar{x}=3,61$), ve “Yöresel yiyecekler, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlar.” ($\bar{x}=3,65$) ile çevresel boyutta yer alan ifadelerle ilişkin katılım düzeyinin daha düşük olduğu söylenebilir.

3.4.4. Perakendecilere Yönelik Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal olarak geçerliliği turistlerden elde edilen veriler ile açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla saptanmış ve faktör yapıları belirlenmiştir. Dolayısıyla perakendecilerden elde edilen verilerin tekrardan yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analiziyle sağlanacaktır. Bu kapsamda çalışmanın bağımsız değişkeni olan yöresel yiyecek algısı ve bağımlı değişkeni olan sürdürülebilir turizm ölçekleri ayrı ayrı birinci ve ikinci derece doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

3.4.4.1. Yöresel Yiyecek Algısı Ölçeği DFA (Perakendeciler)

Yöresel yiyecek algısı ölçeği birinci derece DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) sonucunda ölçeği oluşturan “heyecan arayışı”, “kültürel deneyim”, “sağlık”, “prestij”, “tat/kalite”, “fiyat” ve “etkileşim” boyutlarının ölçeğin yapısıyla uygunluğu ve yapısal olarak geçerli olduğu anlaşılmıştır. Yöresel yiyecek algısına yönelik analizde ilk olarak ölçek ifadeleri için faktör yükleri ve faktör yüklerinin anlamlı olup olmadığı kapsamında t-değerlerine bakılmıştır (Tablo 47).

Tablo 47’ye göre heyecan arayışı boyutunda faktör yükleri 0,576-0,806 arasında, kültürel deneyim boyutunda faktör yükleri 0,667-0,785 arasında, sağlık boyutunda faktör yükleri 0,757-0,887 arasında, prestij boyutunda faktör yükleri 0,718-0,905 arasında, tat/kalite boyutunda faktör yükleri 0,592-0,873 arasında, fiyat boyutunda faktör yükleri 0,570-0,850 arasında ve etkileşim boyutunda ise faktör yükleri 0,834-0,888 arasında hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra ölçek ifadelerine ilişkin t-değerleri incelendiğinde ölçek içerisinde en düşük t-değerinin 9,188 olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular çerçevesinde ölçek içerisindeki yargıların faktör yüklerinin tümünün en düşük olması gereken 0,50’nin ve t-değerlerinin 1,96’nın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ölçek içerisindeki ifadelerin $p < 0,01$ önemlilik düzeyinde anlamlı bir şekilde görünüm sergilediği yönündedir.

Tablo 47: Yöresel Yiyecek Algısı Ölçeği DFA Bulguları (Perakendeciler)

İfadeler	Faktör Yüğü	Standart Hatalar	t değeri
Heyecan Arayışı			
Y1-Yöresel yiyecekler mutluluk vericidir.	0,576**	-	-
Y2-Yöresel yiyecekler zevk vericidir.	0,765**	0,107	12,602
Y3-Yöresel yiyecekler ruh halini olumlu etkiler.	0,806**	0,164	9,914
Y4-Yöresel yiyecekler hayranlık uyandırır.	0,778**	0,160	9,729
Y6-Yöresel yiyecekler heyecan vericidir.	0,716**	0,155	9,273

Kültürel Deneyim			
Y7-Yöresel yiyecekler hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	0,708**	-	-
Y8-Yöresel yiyeceklere merak duyarım.	0,785**	0,081	14,309
Y9-Yöresel yiyecekler yeni şeyler öğrenmek için bir fırsattır.	0,777**	0,083	12,028
Y10-Yöresel yiyecekler deneyimlemeye değer ürünlerdir.	0,772**	0,078	11,971
Y11-Yöresel yiyecekler yörenin kültürü hakkında bilgi sağlar.	0,667**	0,072	10,523
Sağlık			
Y13-Yöresel yiyecekler hijyeniktir.	0,757**	-	-
Y14-Yöresel yiyecekler sağlığa faydalıdır.	0,804**	0,072	14,142
Y15-Yöresel yiyecekler sağlık açısından güvenilirdir.	0,887**	0,069	15,930
Y16-Yöresel yiyeceklerin besin değeri yüksektir.	0,842**	0,067	15,155
Prestij			
Y18-Yöresel yiyecekleri tüketmek sosyal statüyü artırır.	0,871**	-	-
Y19-Yöresel yiyecek deneyimleri sosyal medya aracılığıyla paylaşılması gereken ürünlerdir.	0,718**	0,058	14,351
Y20-Yöresel yiyecekleri tüketmek prestij kazandırır.	0,905**	0,056	19,285
Tat/Kalite			
Y21-Yöresel yiyecekler birçok farklı malzemeyi içerir.	0,592**	-	-
Y23-Yöresel yiyecekler çekici ürünlerdir.	0,827**	0,160	10,415
Y24-Yöresel yiyecekler lezzetli ürünlerdir.	0,873**	0,180	10,122
Fiyat			
Y26-Yöresel yiyecekler makul fiyatlıdır.	0,629**	-	-
Y27-Yöresel yiyecekler harcanılan paraya değer ürünlerdir.	0,850**	0,107	11,201
Y28-Yöresel yiyecekler için fazla ücret ödenebilir.	0,570**	0,106	9,188
Etkileşim			
Y29-Yöresel yiyecekleri deneyimlemek bölgedeki insanlarla ilişkileri artırır.	0,888**	-	-
Y30-Yöresel yiyecekleri deneyimlemek yerel halkla etkileşim kurmayı sağlar.	0,834**	0,062	14,992

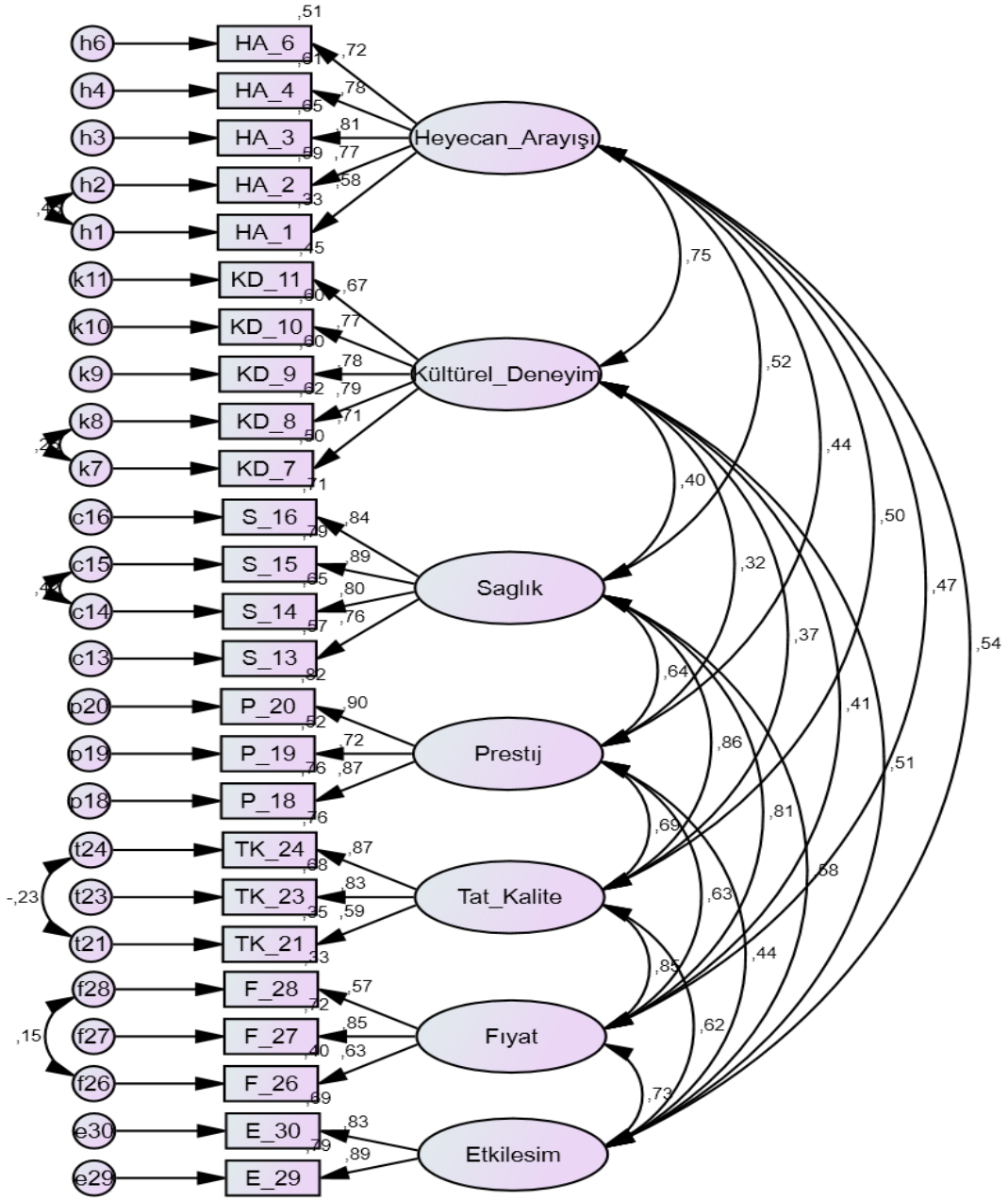
*p<0,05; **p<0,01; n=305

Heyecan arayışı, kültürel deneyim, sağlık, prestij, tat/kalite, fiyat ve etkileşim değişkenleri çerçevesinde yöresel yiyecek algısı için birinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 18’de gösterilen biçimdedir. Ölçüm modelinde gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkisi ortaya koyulmaktadır.

Gerçekleştirilmiş olan birinci derece DFA modelinde t-değerlerinin anlamlı olmasının yanısıra yapısal eşitlik modellemesinin bütüncül olarak kabul görmesi için çeşitli uyum iyilik kriterlerini de sağlaması gerekmektedir. Bu bağlamda yöresel yiyecek algısı birincil derece ölçüm modeline yönelik hesaplanan uyum iyilik değerleri Tablo 48’de gösterilmiştir.

Tablo 48’e göre; χ^2/sd değeri 1,667, GFI değeri 0,912, AGFI değeri 0,882, NFI değeri 0,926, CFI değeri 0,964, SRMR değeri 0,044 ve RMSEA değeri 0,047 şeklindedir. Bu verilerden hareketle doğrulayıcı faktör analizi için elde edilen uyum iyiliği değerlerinin tamamının kabul sınırları içerisinde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla yöresel yiyecek algısı ölçek yapısının 25 madde ve 7 boyut ile doğrulandığı ifade edilebilir.

Şekil 18: Yöresel Yiyecek Algısı Birinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Perakendeciler)



Tablo 48: Yöresel Yiyecek Algısı Birinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Perakendeciler)

Uyum Kriterleri	Uyum Değeri	Kabul Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	415,138/249= 1,667	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,912	$\geq 0,800$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,882	$\geq 0,800$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,926	$\geq 0,800$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,964	$\geq 0,900$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,044	$< 0,100$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,047	$\leq 0,080$

Bununla birlikte DFA modeli için birleşim ve ayrışım geçerliliğinin de sağlanmış olması gereklidir. Birleşim ve ayrışım geçerliliği için CR ve AVE değerleri ile değişkenler arasındaki korelasyon hesaplamaları Tablo 49’da belirtilmektedir. Tablo 49’a bakıldığında değişkenlere ait en düşük CR değerinin 0,740 ve en düşük AVE değerinin 0,513 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu bağlamda CR ve AVE değerleri sonuçlarına göre gizil yapılar için birleşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir. Ayrıca gizil değişkenlerin karekök değerinin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması koşulunu sağlaması ve gizil değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,85’ten küçük olması nedeniyle ayrışım geçerliliğinin de sağlandığı söylenebilmektedir.

Tablo 49: Yöresel Yiyecek Algısı Ölçeği CR ve AVE Değerleri (Perakendeciler)

	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7
Etkileşim (1)	0,851	0,741	0,861						
Heyecan Arayışı (2)	0,862	0,557	0,527	0,746					
Kültürel Deneyim (3)	0,864	0,562	0,491	0,746	0,749				
Sağlık (4)	0,906	0,709	0,567	0,507	0,371	0,842			
Prestij (5)	0,872	0,697	0,440	0,435	0,319	0,607	0,835		
Tat/Kalite (6)	0,799	0,578	0,626	0,508	0,367	0,736	0,698	0,760	
Fiyat (7)	0,740	0,513	0,724	0,469	0,393	0,768	0,635	0,661	0,702

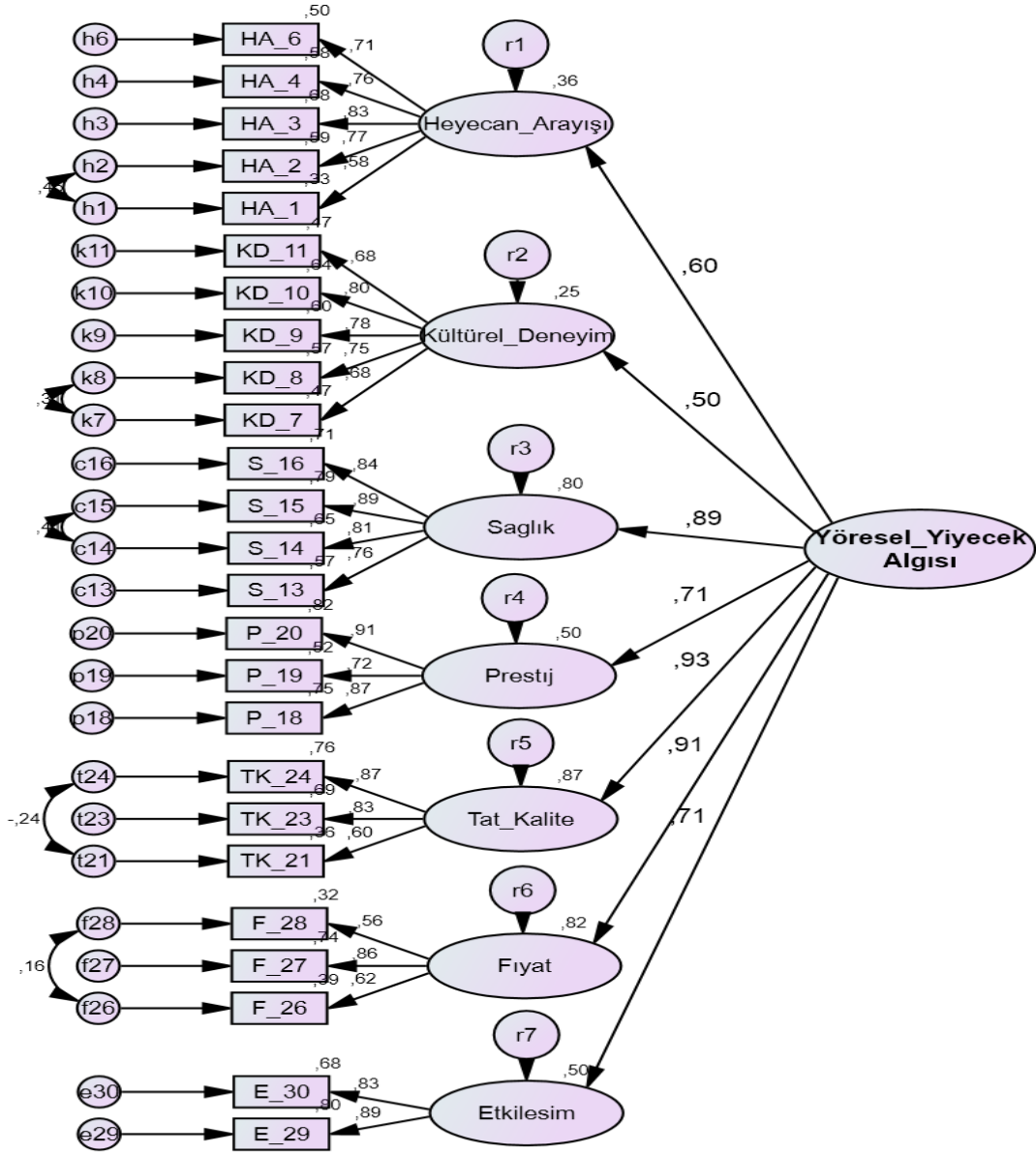
CR (Composite Reliability-Birleşik Güvenirlik)

AVE (Average Variance Extracted-Açıklanan Ortalama Varyans)

Yöresel yiyecek algısı ölçeğinin birinci derece DFA modelinin yapısal olarak geçerli olduğu tespit edildikten sonra modele Yöresel Yiyecek Algısı üst düzey değişkeni eklenerek ikinci derece DFA modeli oluşturulmuştur. Bu kapsamda ikinci derece DFA modeli Şekil 19’da gösterildiği gibidir.

Şekil 19’a göre ikinci derece DFA sonuçları incelendiğinde yöresel yiyecek algısı ölçeği, heyecan arayışı (st. reg. kats.=0,601; hata değeri=0,032), kültürel deneyim (st. reg. kats.=0,495; hata değeri=0,037), sağlık (st. reg. kats.=0,894; hata değeri=0,046), prestij (st. reg. kats.=0,708; hata değeri=0,060), tat/kalite (st. reg. kats.=0,930; hata değeri=0,041), fiyat (st. reg. kats.=0,908; hata değeri=0,053) ve etkileşim (st. reg. kats.=0,709; hata değeri=0,044) boyutları tarafından $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı olarak açıklandığı görülmektedir. Ayrıca Tablo 50’de ikinci derece DFA modeline yönelik uyum iyilik değerleri verilmiştir.

Şekil 19:Yöresel Yiyecek Algısı İkinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Perakendeciler)



Tablo 50: Yöresel Yiyecek Algısı İkinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Perakendeciler)

Uyum Kriterleri	Uyum Değeri	Kabul Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	560,166/263= 2,130	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,871	$\geq 0,800$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,840	$\geq 0,800$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,886	$\geq 0,800$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,936	$\geq 0,900$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,087	$< 0,100$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,061	$\leq 0,080$

Tablo 50'ye bakıldığında; χ^2/sd değeri 2,130, GFI değeri 0,871, AGFI değeri 0,840, NFI değeri 0,886, CFI değeri 0,936, SRMR değeri 0,087 ve RMSEA değeri 0,061 şeklindedir. Hesaplanan uyum iyiliği değerleri kapsamında ikinci derece DFA için değerlerin tamamının kabul sınırları içerisinde olduğu saptanmıştır. Buna göre heyecan arayışı, kültürel deneyim, sağlık, prestij, tat/kalite, fiyat ve etkileşim boyutlarının yöresel yiyecek algısı ölçeğini yeteri kadar temsil ettiği ifade edilebilir.

3.4.4.2. Sürdürülebilir Turizm Ölçeği DFA (Perakendeciler)

Yöresel yiyecek satışı yapan perakende işletmelere uygulanmış olan diğer bir ölçek ise sürdürülebilir turizm ölçeğidir. Sürdürülebilir turizm ölçeği için “ekonomik”, “sosyo-kültürel” ve “çevresel” boyutlarının ölçek yapısıyla uygun olup olmadığı ve yapısal olarak geçerli olup olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Yapılan analiz sonucunda boyutların ölçek yapısıyla uygun ve yapısal olarak geçerli olduğu tespit edilmiştir. Sürdürülebilir turizm ölçeğine yönelik ölçüm modelinde ilk olarak ifadelerin faktör yüklerine ve faktör yüklerinin anlamlı olup olmadığı kapsamında t-değerlerine bakılmıştır (Tablo 51).

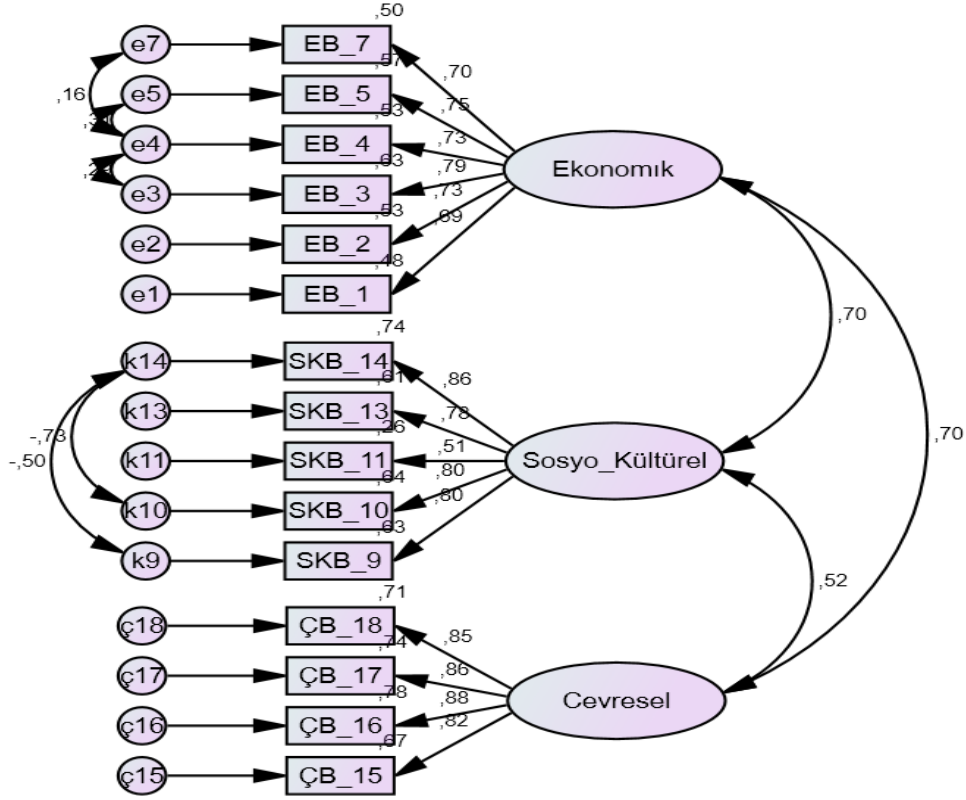
Tablo 51: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği DFA Bulguları (Perakendeciler)

İfadeler	Faktör Yükü	Standart Hatalar	t değeri
Ekonomik			
S1-Yöresel yiyecekler, istihdam fırsatlarını artırır.	0,690**	-	-
S2-Yöresel yiyecekler, alışveriş olanaklarını artırır.	0,729**	0,094	11,432
S3-Yöresel yiyecekler, yerel yönetim vergi gelirlerini artırır.	0,795**	0,085	12,319
S4-Yöresel yiyecekler sayesinde yerel iş fırsatları ortaya çıkar.	0,728**	0,085	11,210
S5-Yöresel yiyecekler sayesinde bölgede yatırımlar artar.	0,752**	0,089	11,745
S7-Yöresel yiyecekler ile bölgedeki diğer sektörler de canlılık kazanır.	0,704**	0,088	11,072
Sosyo-kültürel			
S9-Yöresel yiyecekler yeni kültürel faaliyetlerin ortaya çıkmasına olanak sağlar.	0,797**	-	-
S10-Yöresel yiyecekler yerel kültürün korunmasına olanak sağlar.	0,801**	0,081	13,979
S11-Yöresel yiyecekler yerel kültürün gelişmesine katkıda bulunur.	0,514**	0,087	9,066
S13-Yöresel yiyecekler kültürler arası anlayış ve hoşgörüye katkıda bulunur.	0,782**	0,073	14,133
S14-Yöresel yiyecekler kültürel mirasın ve geleneksel değerlerin korunmasına katkı sağlar.	0,861**	0,090	13,201
Çevresel			
S15-Yöresel yiyecekler, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlar.	0,820**	-	-
S16-Yöresel yiyecekler, habitatın korunmasına katkı sağlar.	0,882**	0,060	18,411
S17-Yöresel yiyecekler, biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağlar.	0,859**	0,057	17,755
S18-Yöresel yiyeceklerin üretilmesi çevre bilincini artırır.	0,845**	0,059	17,350

*p<0,05; **p<0,01; n=305

Sürdürülebilir turizm ölçeği ölçüm modelinde ekonomik boyutun faktör yükleri 0,690-0,795 arasında, sosyo-kültürel boyutun faktör yükleri 0,514-0,861 arasında ve çevresel boyutun faktör yükleri ise 0,820-0,882 arasında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ölçek ifadelerine ilişkin t-değerlerine bakıldığında en düşük t-değerinin 9,066 olduğu belirlenmiştir. Tablo 51'deki bulgular çerçevesinde ölçek içerisindeki yargıların faktör yüklerinin tümünün en düşük olması gereken 0,50'nin ve t-değerlerinin 1,96'nın üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda ölçek içerisindeki ifadelerin $p < 0,01$ önemlilik düzeyinde anlamlı olduğu saptanmıştır (Hair vd., 2014: 115).

Şekil 20: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği Birinci Derece DFA Ölçüm Modeli
(Perakendeciler)



Ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutları çerçevesinde sürdürülebilir turizm ölçeği için birinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeli ise Şekil 20'de gösterildiği gibidir. Gerçekleştirilmiş olan DFA modelinde t-değerlerinin anlamlı olmasının yanında ölçüm modelinin bütüncül olarak kabul görülmesi için uyum iyilik kriterlerine bakılması gereklidir. Bu kapsamda modelin uyum iyilik değerlerine Tablo 52'de yer verilmiştir.

Tablo 52: Sürdürülebilir Turizm Birinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Perakendeciler)

Uyum Kriterleri	Uyum Değeri	Kabul Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	165,152/82= 2,014	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,934	$\geq 0,800$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,904	$\geq 0,800$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,942	$\geq 0,800$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,970	$\geq 0,900$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,037	$< 0,100$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,058	$\leq 0,080$

Tablo 52'ye göre; χ^2/sd değeri 2,014, GFI değeri 0,934, AGFI değeri 0,904, NFI değeri 0,942, CFI değeri 0,970, SRMR değeri 0,037 ve RMSEA değeri 0,058 olarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda sürdürülebilir turizm ölçeği için birinci derece doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerlerinin tamamının kabul sınırları içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla sürdürülebilir turizm ölçek yapısının 15 madde ve 3 boyut ile doğrulandığı söylenebilmektedir. Bunun yanında DFA modeli için birleşim ve ayrışım geçerliliğinin de sağlanmış olması gereklidir. Birleşim ve ayrışım geçerliliği için CR ve AVE değerleri ile değişkenler arasındaki korelasyon hesaplamalarına Tablo 53'te yer verilmiştir.

Tablo 53: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği CR ve AVE Değerleri (Perakendeciler)

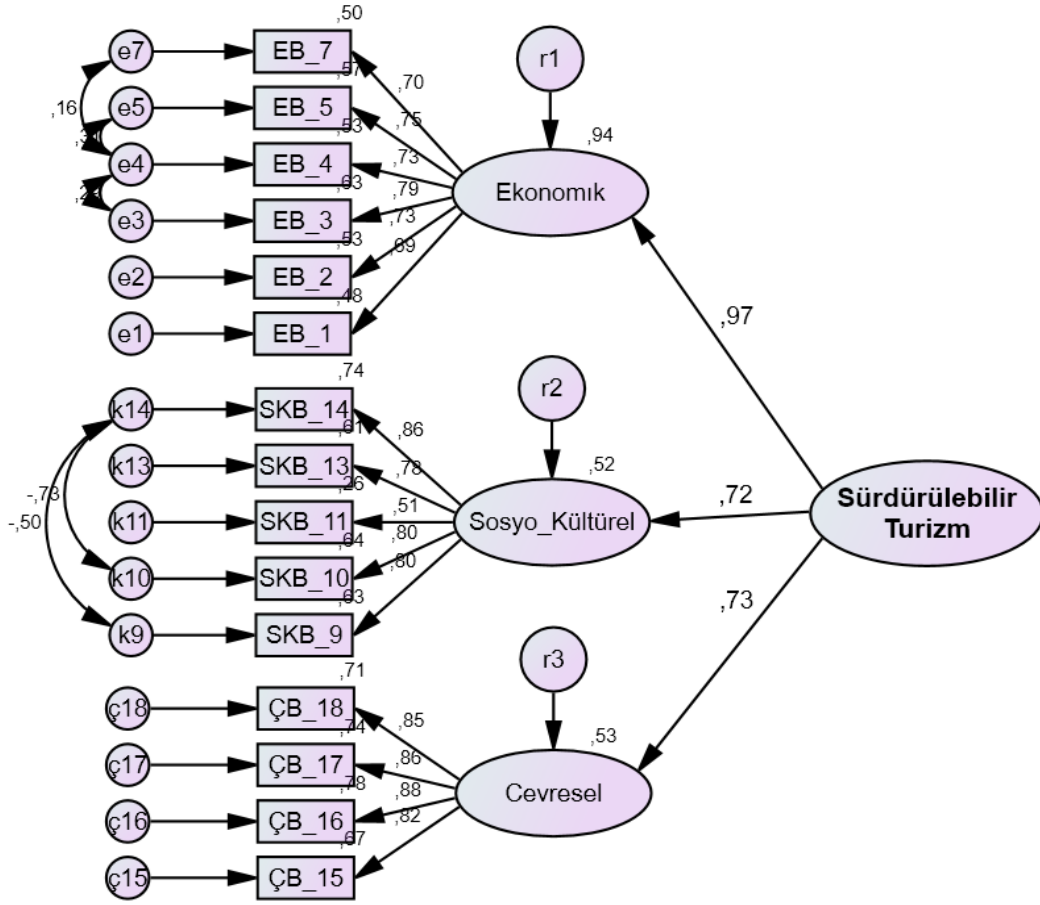
	CR	AVE	1	2	3
Sosyo_Kültürel (1)	0,870	0,579	0,761		
Ekonomik (2)	0,875	0,538	0,698	0,734	
Çevresel (3)	0,914	0,726	0,521	0,704	0,852

CR (Composite Reliability-Birleşik Güvenirlilik)
AVE (Average Variance Extracted-Açıklanan Ortalama Varyans)

Tablo 53 incelendiğinde değişkenlerde en düşük CR değerinin 0,870 ve en düşük AVE değerinin 0,538 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu bağlamda CR ve AVE değerleri sonuçlarına göre gizil yapılar için birleşim geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Ayrıca gizil değişkenlerin karekök değerinin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması koşulunu sağlaması ve gizil değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,85'ten küçük olması nedeniyle ayrışım geçerliliğinin de sağlandığı söylenebilmektedir.

Sürdürülebilir turizm ölçeğinin birinci derece DFA modelinin yapısal olarak geçerli olduğu tespit edildikten sonra modele Sürdürülebilir Turizm üst düzey değişkeni eklenerek ikinci derece DFA modeli oluşturulmuştur. Bu kapsamda ikinci derece DFA modeli Şekil 21'de gösterildiği gibidir.

Şekil 21: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği İkinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Perakendeciler)



İkinci derece DFA sonuçları incelendiğinde sürdürülebilir turizm ölçeği, ekonomik (st. reg. kats.=0,970; hata değeri=0,044), sosyo-kültürel (st. reg. kats.=0,719; hata değeri=0,041), çevresel (st. reg. kats.=0,725; hata değeri=0,053), boyutları tarafından $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı olarak açıklandığı görülmektedir. Bununla birlikte Tablo 54'te ikinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeline yönelik uyum iyilik değerlerine yer verilmektedir.

Tablo 54: Sürdürülebilir Turizm İkinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Perakendeciler)

Uyum Kriterleri	Uyum Değeri	Kabul Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	165,152/82= 2,014	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,934	$\geq 0,800$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,904	$\geq 0,800$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,942	$\geq 0,800$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,970	$\geq 0,900$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,037	$< 0,100$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,058	$\leq 0,080$

Tablo 54'e bakıldığında; χ^2/sd değerinin 2,014, GFI değerinin 0,934, AGFI değerinin 0,904, NFI değerinin 0,942, CFI değerinin 0,970, SRMR değerinin 0,037 ve RMSEA değerinin 0,058 olduğu görülmektedir. Hesaplanan uyum iyiliği değerleri kapsamında ikinci derece DFA için değerlerin tamamının kabul sınırları içerisinde olduğu ortaya koyulmuştur. Buna göre ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutların sürdürülebilir turizm ölçeğini yeteri kadar temsil ettiği ifade edilebilir.

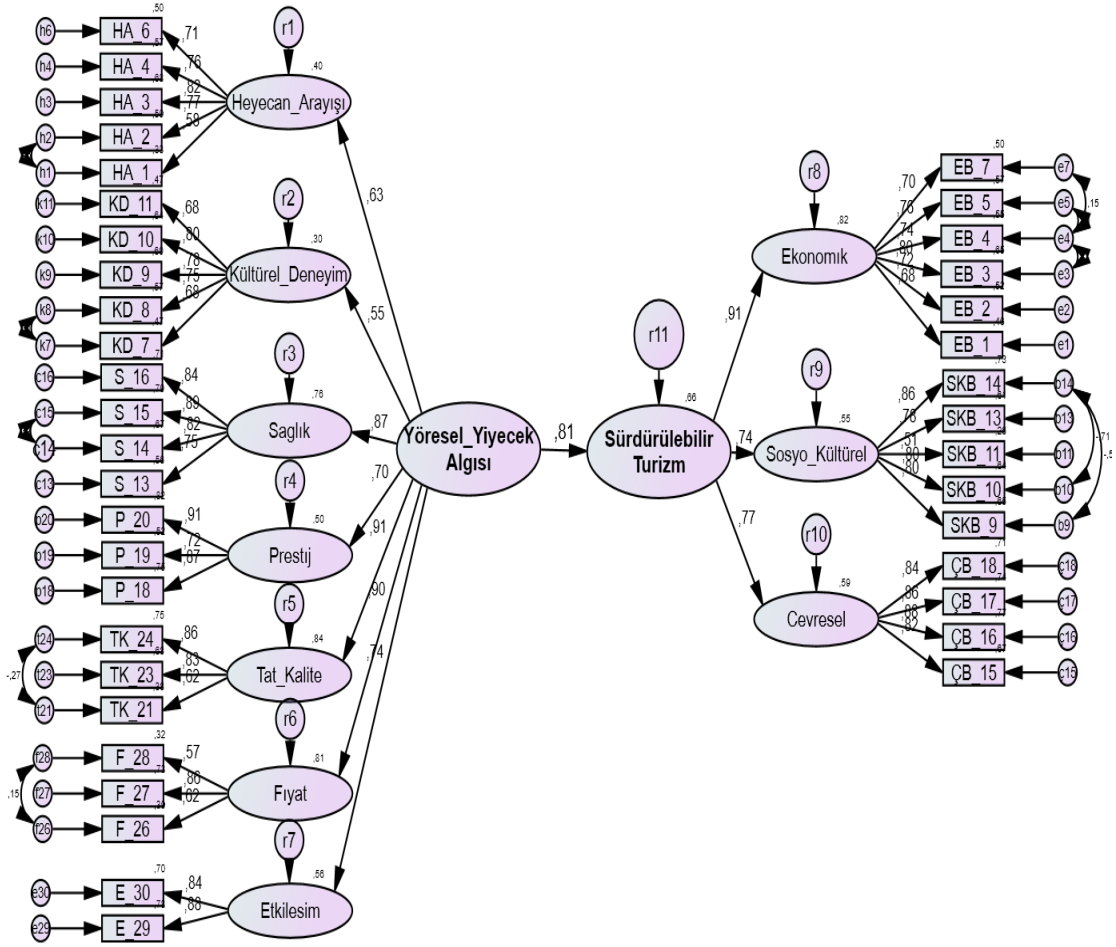
Yöresel yiyecek satışı yapan perakendeci işletmelerden elde edilen veriler kapsamında ölçümü yapılan yöresel yiyecek algısı ve sürdürülebilir turizm ölçekleri için birinci ve ikinci derece DFA modelinden elde edilen sonuçlar çerçevesinde ölçüm modelleri doğrulanmıştır. Ölçüm modelleri doğrulandıktan sonra bir diğer aşama olan yapısal model aracılığıyla hipotezlerin test edilmesi sürecine geçilmesi uygun görülmektedir.

3.4.5. Perakendecilere Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi

Perakendecilerden elde edilen veriler ile yöresel yiyecek algısı ve sürdürülebilir turizm ölçüm modellerinin doğrulanmasının ardından araştırma amacına uygun olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için yapısal model aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Bu bağlamda temel hipotez olan yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizme etkisinin olup olmadığının ve ayrıca alt hipotezler olan yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutlarına etkisinin bulunup bulunmadığının belirlenebilmesi için yol analizinden faydalanılmıştır. Yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizme etkisine yönelik yol diyagramı Şekil 22'de gösterilmektedir.

Yöresel yiyecek satışı yapan perakendeci işletmelere yönelik temel hipotezin test edildiği yol diyagramı Şekil 22'de görüldüğü gibidir. Yapısal modelin bütüncül olarak anlamlı olduğunu ortaya koyabilmek için uyum iyiliği değerlerinin de incelenmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda yol analizine ilişkin uyum iyilik değerleri Tablo 55'te gösterilmektedir.

Şekil 22: Temel Hizpoteze İlişkin Yol Analizi (Perakendeciler)



Tablo 55 kapsamında; χ^2/sd değeri 1,897, GFI değeri 0,815, AGFI değeri 0,789, NFI değeri 0,842, CFI değeri 0,918, SRMR değeri 0,076 ve RMSEA değeri 0,054 olarak belirlenmiştir.

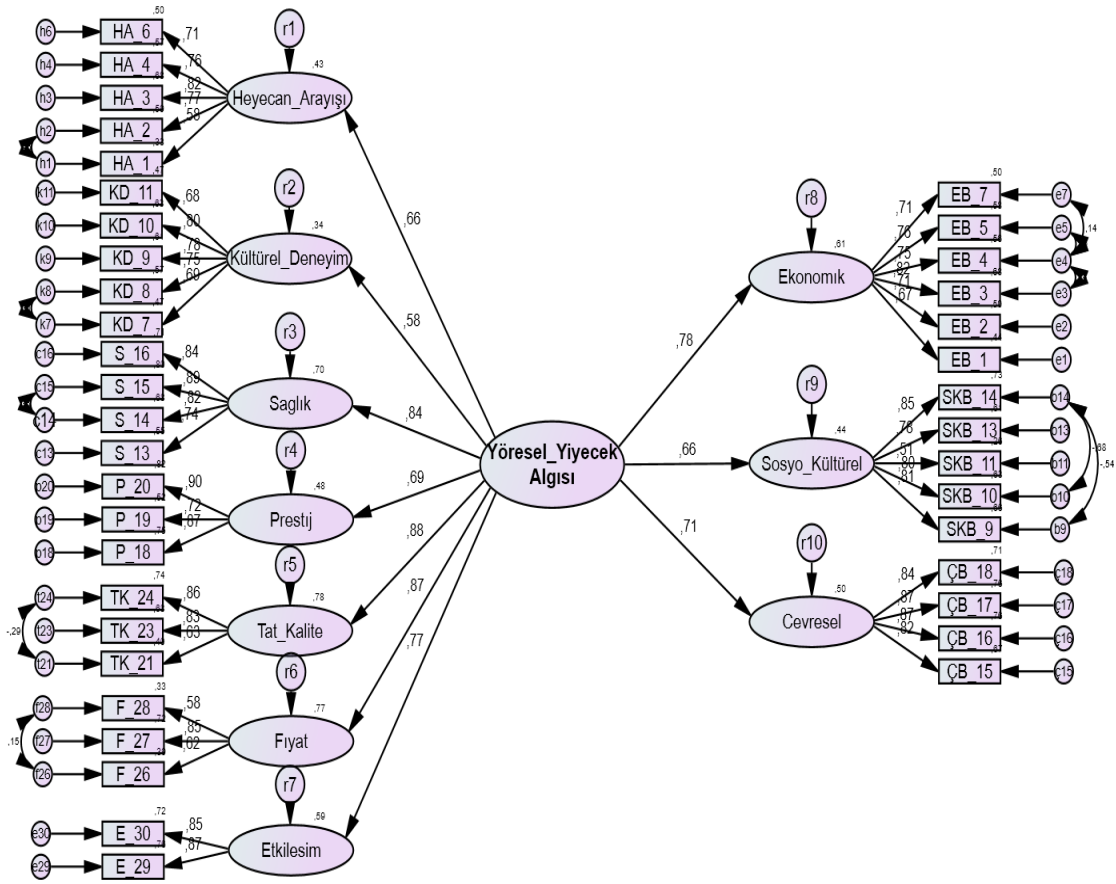
Tablo 55: Temel Hipotez Yol Analizi Uyum İyilik Değerleri (Perakendeciler)

Uyum Kriterleri	Uyum Değeri	Kabul Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	1364,115/719= 1,897	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,815	$\geq 0,800$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,789	$\geq 0,800$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,842	$\geq 0,800$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,918	$\geq 0,900$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,076	$< 0,100$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,054	$\leq 0,080$

Yol analizine yönelik uyum iyiliği değerlerine bakıldığında AGFI değerinin istenilen sınırlar içerisinde olmadığı görülmektedir. Bazı araştırmacılar (Hu ve Bentler, 1999; Hair vd., 2014; Byrne, 2016) RMSEA, GFI ve AGFI gibi değerlerin örneklem

büyükliğünden etkilendiğini ifade etmektedir. Buna rağmen model uyum iyilik değerlerinin genel olarak kabul şartı sınırları içerisinde bulunmasından dolayı yol analizi geçerli kabul edilmiştir. Turizm paydaşı olarak yöresel yiyecek satan perakendeci işletmelerinin yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizm alt boyutları (ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel) üzerine etkisi için yol analizi yapısal modeli ise Şekil 23'te gösterildiği gibidir.

Şekil 23: Alt Hizpotezlere İlişkin Yol Analizi (Perakendeciler)



Yapısal modelin bütüncül olarak anlamlı olduğunu ortaya koyabilmek için uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi gerekliliği göz önünde bulundurularak yol analizine ilişkin uyum iyilik değerleri Tablo 56'da gösterilmiştir.

Bu bağlamda χ^2/sd değeri 1,985, GFI değeri 0,804, AGFI değeri 0,777, NFI değeri 0,834, CFI değeri 0,910, SRMR değeri 0,074 ve RMSEA değeri 0,057 şeklinde Tablo 56'da belirtilmiştir. Alt hipotezlere yönelik uyum iyilik değerlerine bakıldığında yine temel hipotez uyum iyilik değerinde olduğu gibi AGFI değeri uyum değeri sınırları içerisinde yer almamaktadır. Fakat model genel olarak uyum kriterlerini sağladığı için yol analizi yapısal olarak geçerli kabul edilmiştir.

Tablo 56: Alt Hipotezler Yol Analizi Uyum İyilik Değerleri (Perakendeciler)

Uyum Kriterleri	Uyum Değeri	Kabul Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	1429,321/720= 1,985	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,804	$\geq 0,800$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,777	$\geq 0,800$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,834	$\geq 0,800$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,910	$\geq 0,900$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,074	$< 0,100$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,057	$\leq 0,080$

Elde edilen veriler kapsamında araştırmada kurulan hipoteze yönelik yöresel yiyecek satan perakendecilerin yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizme ve sürdürülebilir turizmin alt boyutlarına (ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel) etkisi incelenmiştir. Yol analizi bulgularına ilişkin değerler Tablo 57’de betimlenmiştir.

Tablo 57: Yol Analizi Bulguları (Perakendeciler)

Değişkenler		Standardize Değer	Standart Hata	t- değeri	p- değeri	
Yöresel Yiyecek Algısı	→	Sürdürülebilir Turizm	0,809**	0,036	10,546	0,000
Yöresel Yiyecek Algısı	→	Ekonomik	0,780**	0,037	11,017	0,000
Yöresel Yiyecek Algısı	→	Sosyo-Kültürel	0,662**	0,043	11,202	0,000
Yöresel Yiyecek Algısı	→	Çevresel	0,709**	0,051	11,872	0,000

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

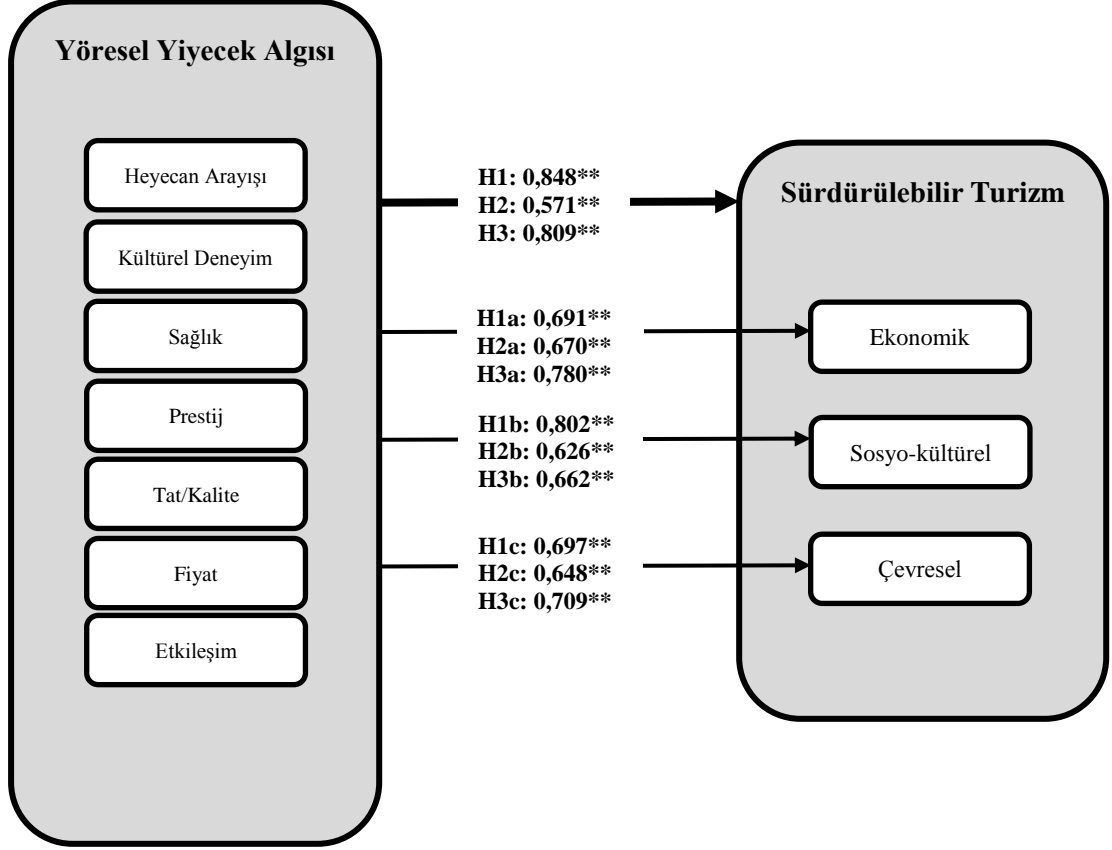
Yöresel yiyecek satan perakendecilerden elde edilen veriler kapsamında gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre yöresel yiyecek algısının; sürdürülebilir turizm (H_3 : $\beta=0,809$, $p < 0,01$) ve sürdürülebilir turizmin ekonomik (H_{3a} : $\beta=0,780$, $p < 0,01$), sosyo-kültürel (H_{3b} : $\beta=0,662$, $p < 0,01$) ve çevresel (H_{3c} : $\beta=0,709$, $p < 0,01$) boyutları üzerine anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

3.5. Turizm Paydaşlarına Yönelik Hipotezlerin Genel Değerlendirilmesi

Çalışmada turizm paydaşlarının yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizmi ne şekilde etkilediği araştırılmıştır. Bu bağlamda sürdürülebilir turizm ve alt boyutları (ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel) üzerinde yöresel yiyecek algısının ne derecede etkili olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Buna göre çalışmanın amacına/amaçlarına uygun olarak üç temel hipotez ve her bir hipotezin altında bulunan üçer alt hipotez test edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun bir şekilde oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Bu

çerçevede yol analizi ile bağımsız değişkenler ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilmiş olan yol analizi kapsamında elde edilen sonuçlar Şekil 24’te görüldüğü gibidir.

Şekil 24: Araştırma Modeli Üzerinde Hipotezlerin Gösterimi



*($p < 0,05$); **($p < 0,01$)

Yol analiziyle test edilmiş olan hipotezlere yönelik standardize değerler (β), R^2 değerleri ve hipotezlerin kabul edilip edilmediğine ilişkin bilgilere Tablo 58’de yer verilmektedir.

Tablo 58: Turizm Paydaşlarına Yönelik Yol Analizi Bulguları

Hipotezler			Beta Değeri (β)	R^2	Hipotez Testi Sonucu
H1	Yöresel Yiyecek Algısı	Sürdürülebilir Turizm	0,848**	0,720	KABUL EDİLDİ
H1a	Yöresel Yiyecek Algısı	Ekonomik	0,691**	0,478	KABUL EDİLDİ
H1b	Yöresel Yiyecek Algısı	Sosyo-kültürel	0,802**	0,644	KABUL EDİLDİ
H1c	Yöresel Yiyecek Algısı	Çevresel	0,697**	0,486	KABUL EDİLDİ
H2	Yöresel Yiyecek Algısı	Sürdürülebilir Turizm	0,571**	0,326	KABUL EDİLDİ
H2a	Yöresel Yiyecek Algısı	Ekonomik	0,670**	0,449	KABUL EDİLDİ
H2b	Yöresel Yiyecek Algısı	Sosyo-kültürel	0,626**	0,392	KABUL EDİLDİ
H2c	Yöresel Yiyecek Algısı	Çevresel	0,648**	0,420	KABUL EDİLDİ
H3	Yöresel Yiyecek Algısı	Sürdürülebilir Turizm	0,809**	0,655	KABUL EDİLDİ

H3a	Yöresel Yiyecek Algısı	Ekonomik	0,780**	0,609	KABUL EDİLDİ
H3b	Yöresel Yiyecek Algısı	Sosyo-kültürel	0,662**	0,438	KABUL EDİLDİ
H3c	Yöresel Yiyecek Algısı	Çevresel	0,709**	0,503	KABUL EDİLDİ

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

Araştırmanın ilk hipotezi kapsamında turistlerin yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizm ve alt boyutları (ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gerçekleştirilen yol analizi sonucuna göre yöresel yiyecek algısının; sürdürülebilir turizm (H_1 : $\beta=0,848$, $p<0,01$) ve sürdürülebilir turizmin ekonomik (H_{1a} : $\beta=0,691$, $p<0,01$), sosyo-kültürel (H_{1b} : $\beta=0,802$, $p<0,01$) ve çevresel (H_{1c} : $\beta=0,697$, $p<0,01$) boyutları üzerine anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın ilk hipotezi çerçevesinde elde edilen bulgular H_1 , H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezlerinin kabul edildiğini göstermektedir. Bunun yanında yol diyagramı incelendiğinde, turist paydaşına yönelik sürdürülebilir turizme ilişkin varyans açıklama oranının %72 ($R^2=0,72$) olduğu, ekonomik boyuta ilişkin varyans açıklama oranının %47 ($R^2=0,47$), sosyo-kültürel boyuta ilişkin varyans açıklama oranının %64 ($R^2=0,64$) ve çevresel boyuta ilişkin varyans açıklama oranının %48 ($R^2=0,48$) olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgular neticesinde yerli turistlerin yöresel yiyecek algısı sürdürülebilir turizm ve alt boyutlarını (ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel) yüksek düzeyde etkilemektedir. Bu bulgu kapsamında destinasyonlara çeşitli faydalar (destinasyon imajını artırma, yörede gelir kaynağı oluşturma, kültürel faaliyetler ortaya çıkarma, geleneklerin devamlılığı gibi) sunması sebebiyle turistlerde yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizmi etkilediği düşüncesinin oluştuğu söylenebilir. Araştırma çerçevesinde yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizm alt boyutlarına etkisine bakıldığında turistlerin yöresel yiyecek algısı sosyo-kültürel boyutu ekonomik ve çevresel boyutlara göre daha yüksek düzeyde etkilemektedir. Bu bulgular bağlamında turistlerin yerel halka ekonomik kazanç sağlama, çevreyi koruma davranışı sergileme gibi ekonomik ve çevresel farkındalık oluşturmaktan ziyade kültürel özelliklere odaklanarak eğlenceli tatil süreci geçirme güdüsünde olduğu söylenebilir.

Araştırmanın ikinci hipotezi kapsamında konaklama işletmesi yöneticilerinin yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizm ve alt boyutları (ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gerçekleştirilen yol analizi sonucuna göre yöresel yiyecek algısının; sürdürülebilir turizm (H_2 : $\beta=0,571$, $p<0,01$) ve sürdürülebilir turizmin ekonomik (H_{2a} : $\beta=0,670$, $p<0,01$), sosyo-kültürel (H_{2b} :

$\beta=0,626$, $p<0,01$) ve çevresel (H_{2c} : $\beta=0,648$, $p<0,01$) boyutları üzerine anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın ikinci hipotezi çerçevesinde elde edilen bulgular H_2 , H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} hipotezlerinin kabul edildiğini göstermektedir. Bütünsel olarak oluşturulan model içerisinde, konaklama işletmesi paydaşına yönelik sürdürülebilir turizme ilişkin varyans açıklama oranının %32 ($R^2=0,32$) olduğu, ekonomik boyuta ilişkin varyans açıklama oranının %44 ($R^2=0,44$), sosyo-kültürel boyuta ilişkin varyans açıklama oranının %39 ($R^2=0,39$) ve çevresel boyuta ilişkin varyans açıklama oranının %42 ($R^2=0,42$) olduğu belirlenmiştir.

Konaklama işletmesi yöneticilerine yönelik araştırma bulguları çerçevesinde yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizmi orta düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerden elde edilen verilere kıyasla yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizmi düşük oranda etkilemesinin sebebi, konaklama işletmelerinin yöresel yiyecekleri menülerine fazlaca dahil etmemesinden kaynaklandığı ifade edilebilir. Ayrıca alt boyutlar bağlamında bakıldığında ekonomik boyut üzerinde yöresel yiyeceklerin daha yüksek düzeyde etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin kazanç elde etmeye daha fazla önem verirken sosyo-kültürel ve çevresel sürdürülebilirliği daha geri planda tuttuğu düşünülebilmektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi kapsamında ise yöresel yiyecek satışı yapan perakendecilerin yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizm ve alt boyutları (ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre yöresel yiyecek algısının; sürdürülebilir turizm (H_3 : $\beta=0,809$, $p<0,01$) ve sürdürülebilir turizmin ekonomik (H_{3a} : $\beta=0,780$, $p<0,01$), sosyo-kültürel (H_{3b} : $\beta=0,662$, $p<0,01$) ve çevresel (H_{3c} : $\beta=0,709$, $p<0,01$) boyutları üzerine anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu saptanmıştır. Çalışmanın üçüncü hipotezi çerçevesinde elde edilen bulgular H_3 , H_{3a} , H_{3b} ve H_{3c} hipotezlerinin kabul edildiğini göstermektedir. Bununla birlikte yol diyagramı incelendiğinde, perakendeci paydaşına yönelik sürdürülebilir turizme ilişkin varyans açıklama oranının %65 ($R^2=0,65$) olduğu, ekonomik boyuta ilişkin varyans açıklama oranının %60 ($R^2=0,60$), sosyo-kültürel boyuta ilişkin varyans açıklama oranının %43 ($R^2=0,43$) ve çevresel boyuta ilişkin varyans açıklama oranının %50 ($R^2=0,50$) olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre yöresel yiyecek satan perakendecilerin yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizmi yüksek düzeyde etkilediği belirlenmiştir.

Covid-19 pandemisi döneminde perakendeci işletmelerin çevrimiçi satışlarla faaliyetlerine devam etmesi ve bununla birlikte yaz döneminde ziyaretçilerin destinasyona seyahat gerçekleştirilmesiyle yöresel yiyeceklerin turizmde sürdürülebilirliğe destek sağlayan bir ürün olduğunu göstermektedir. Perakendeciler yöresel yiyeceklerin satışını gerçekleştirdiği ve bu yiyecekler ziyaretçiler tarafından son yıllarda ilgi odağı haline geldiği için turizmde sürdürülebilirliğe etken bir ürün olduğu düşünülebilir. Bunun yanı sıra konaklama işletmelerinde olduğu gibi perakendecilerden elde edilen bulgulara göre yöresel yiyeceklerin alt boyutlar üzerine etkisine yönelik en yüksek değer ekonomik boyutta görülmektedir. Bunun sebebi perakendecilerin sosyo-kültürel ve çevresel kaygıları gütmesinin yanında ekonomik getir sağlayan unsurlara daha fazla önem verdiği düşüncesini oluşturabilir.

SONUÇ

Turizm endüstrisi, 1980'li yıllara kadar deniz-güneş-kum turizm üçlüsüne yönelik kitlesel hareketlere odaklanmıştır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve insanların boş zamanındaki artış, ulaşım ve haberleşmedeki teknolojik gelişmelerle birlikte insanların turizme katılımı sürekli artmıştır. Geçen zaman içerisinde turizme katılımdaki artışlar turistik destinasyonlardaki taşıma kapasitesinin aşılmasına, ekolojik dengede bozulmaya, doğal ve kültürel kaynakların zarar görmesine sebep olmuştur. Bundan dolayı turistler sürdürülebilir gelişim felsefesini dikkate alarak farklı turizm faaliyetlerini deneyimlemek amacıyla alternatif turizm türlerine yönelmeye başlamıştır (Akkuş ve Temel, 2021: 859).

2019 yılından itibaren Covid-19 salgın sürecinin başlaması ve turizm sektörünü de derinden etkilemesinden dolayı sosyal mesafenin korunduğu, hijyenin dikkate alındığı ve küçük gruplar halinde seyahatlerin gerçekleştirildiği kırsal turizm, yayla turizmi, gastronomi turizmi alternatif turizm türlerinin önemi artmaktadır. Bu durum destinasyonlar ve destinasyonlar içerisinde turizm işletmeleri arasında rekabet ortamını da beraberinde getirmektedir. Her ne kadar Covid-19 süreci turizm sektörü açısından zorlu geçse de (Arslan ve Kendir, 2020) eldeki mevcut kaynaklar ile turistik ürünler geliştirebilen, mevcut ve gelecekteki ziyaretçiler ile ev sahibi halkın beklentilerini karşılayabilen destinasyonlar bölgede turizmin gelişiminde rol oynayabilmektedir (Ayaz, 2012: 214).

Turizmde öne çıkma ve rekabet üstünlüğü kazanma fırsatını elde etme çabası içerisinde olan destinasyonlar, son yıllarda çalışma ortamından sıkılan, çevresel kirlilikten uzaklaşmak isteyen, gidilecek yerin çekiciliğine önem veren turistlerin ilgisini çekebilmek için (Gürbüz, 2003: 2) özel bir turizm ürünü olarak yiyecek turizmini geliştirme yönünde çalışmalara yönelmişlerdir. Önceden sadece temel gereksinimlerden biri olarak görülen yiyecek içecek ürünleri zamanla turistleri destinasyonlara yönelten güdüleyici faktör haline gelmiştir. Bölgelerin kendi yöresel gastronomi unsurlarının farkında olup, turizm işletmelerinde bu ürünlere yer vermeleri bölge kalkınması açısından önem arz etmektedir. Yöresel yiyeceklere gereken önemin verilmesi, tescillenmesi ve kayıt altına alınması durumunda yiyecek turizminden bahsedebilmek mümkündür. Turistik ürünlerin tüketilmesi üreticilerin bu ürünleri üretmeye devam etmesine yani konukların ürünü talep etmesi, turizm işletmelerinin

(konaklama işletmesi, yiyecek içecek işletmesi vb.) bu yiyecekleri pazarlamasına ortam hazırlamaktadır. Dolayısıyla yöresel mutfak öğelerinin gelecek nesillere aktarımı ve sürdürülebilirliği noktasında gerekli adımlar atılmış olmaktadır (Şimić ve Pap, 2016: 9; Roy vd., 2017: 2; Apak ve Gürbüz, 2018: 336).

Özellikle son yıllarda birçok destinasyonda yöresel yiyecekler ve yöresel mutfaklar üzerine bir farkındalık oluşmaya başlamıştır. Bu bağlamda kendi bölgelerine ait ürünleri ön plana çıkarmaya ve yöresel mutfakları tanıtmaya yönelik çabalara başvurulmaktadır. Çeşitli yöresel mutfakların özelliklerini yansıtan ürünler düzenlenen festival veya etkinlikler yoluyla tanıtılmaktadır. Yöresel ürünlerin turistik ürün olarak kullanılmasının yanı sıra ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik ilkelerine de uyum sağlanabilmektedir (Bilgin, 2018: 62). Ancak turizmde sürdürülebilirlikten bahsedebilmek için paydaş katılımına ve paydaşların desteğine ihtiyaç vardır. Bölgelerin turizm açısından gelişmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması için turizm paydaşları (turistler, yerel halk, kamu sektörü özel sektör, sivil toplum kuruluşları) önemli rolleri üstlenmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2005: 5; Byrd, 2007: 7).

Destinasyonda her paydaş grubu turizmin gelişmesinde önemli bir rol oynasa da bazı paydaşlar faaliyetlerin başarısını belirlemede diğerlerinden daha etkindir. Sürdürülebilir turizm kalkınması söz konusu olduğunda, hükümetler özellikle ulaşım ve konaklama gibi turizm altyapısı ile ilgili konularla ilgilenirken ev sahibi topluluklar genellikle turizmin toplum üzerindeki etkileri, yaşam kalitesini artırması konularına odaklanmaktadır. Turizm işletmeleri genel olarak turizm ürünleri, pazarlama ve turist memnuniyetini etkileyen konularla ilgilenirken, turistler ise destinasyona geldiğinde turizm ürününün kalitesine odaklanmaktadır (Hardy ve Beeton, 2001: 171; Amoako vd., 2021). Bu bağlamda turizmde sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilecek turistik ürünlerin destinasyonlara kazandırılması ve yerel unsurlara daha fazla destek sağlanması için küreselleşen gıda sistemlerine alternatif olarak yöresel yiyecekler yönelmenin daha faydalı olduğu savunulmaktadır. Ayrıca yöresel yiyecekler ev sahiplerine sağladığı ekonomik katkıların yanı sıra geleneksel kültürün korunup gelecek nesillere aktarılması, ev sahibi toplum ve misafirler arasında ikili ilişkilerin geliştirilmesi, çevreyi kirletecek atıkların azaltılması gibi sosyo-kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğe fayda sağlayabilmektedir (Ibery ve Maye, 2005; Gössling ve Hall, 2013; Hall ve Gössling, 2016). Dolayısıyla turizmde yöresel yiyecekler üzerine bilimsel temelli araştırmaların gerçekleştirilmesi akılcı olacaktır.

Literatürde yöresel yiyecekler üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında (Kesici, 2012; Kodaş ve Özel, 2016; Çapar ve Yenipınar, 2016; Sormaz, 2017; Apak ve Gürbüz, 2018; Kapucuoğlu ve Güçlü-Nergiz, 2018; Şengül ve Türkay, 2018; Nisari ve Sakin-Yılmazer, 2018; Kıvanç, 2019; Behremen vd., 2021; Demircan vd., 2021; Erdoğan ve Özkanlı, 2021; Kızıldemir ve Şimşek, 2021); yöresel yiyeceklerin destinasyon imajına ve destinasyon tanınırlığına katkı sağladığı, bölge mutfağının ziyaretçilerin tekrar gelmesinde etkili olduğu, gastronomi turizminde yöresel mutfağın önemi, yöresel yiyeceklerin otel mutfaklarında kullanılmasıyla ziyaretçilerin kalış sürelerinin uzatılmasında faydalı olabileceği, turistik ürün olarak değerlendirilerek destinasyon çekim unsurunu artırdığı, genellikle işletme menülerinde fazlaca yer almamasına rağmen turistler tarafından sıkça tercih edildiği, sosyal medya aracılığıyla yöresel yiyeceklerin tanıtımının yapıp bölge tanınırlığını artırabileceği, yöresel yiyeceklerin restoran işletmelerinde sunulması halinde önemli gelir kaynağı elde edilebileceği üzerinde durulmaktadır. Ancak yöresel yiyeceklerin turizm paydaşları görüşüyle ele alınıp turizmde sürdürülebilirliğe etkisi yönüyle ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bu bakımdan gerçekleştirilen bu tez çalışması önem arz etmektedir. Çalışma Doğu Karadeniz illerine (Artvin, Bayburt, Gümüşhane, Rize ve Trabzon) özgü yöresel yiyeceklerin pazarlanmasıyla turizmde sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilmesi yönüyle bir bakış açısı geliştirme, konaklama ve perakendeci işletmelere yol gösterme, Doğu Karadeniz Bölgesinde yöresel yiyeceklere yönelik farkındalığı artırma ve bölgede sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi için katkı sağlayabilecektir.

Tez çalışması kapsamında turizm paydaşları perspektifinden yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizm üzerine anlamlı etkisinin bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Bu çerçevede çalışmanın amacı, yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizm üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada Doğu Karadeniz illerindeki (Artvin, Bayburt, Gümüşhane, Rize ve Trabzon) turizm paydaşlarına odaklanılmıştır. Araştırmanın kapsamını yöresel yiyecekleri tüketme boyutuyla ziyaretçiler, üretme boyutuyla ise perakendeci işletmeler ve konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Ekim 2020-Nisan 2021 döneminde Doğu Karadeniz illerini ziyaret eden turistlerden ve bu illerde faaliyet gösteren perakendeci ve konaklama işletmelerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

-Yerli turistlerin tanımlayıcı bilgilerinde cinsiyet açısından erkekler, medeni duruma göre bekâr olanlar, yaş bakımından 19-25 yaş grubu, meslek boyutunda işçiler ve memurlar, gelir durumunda 2001-3000 TL aylık gelire sahip olanlar, eğitim durumu yönünden lisans eğitilmiş olanlar, ziyaret nedeni boyutunda arkadaş, akraba vb. amaçlı seyahat gerçekleştirenler ve kalış süresi açısından 1-3 gün süreyle konaklama yapanlar öne çıkan unsurlardandır.

-Konaklama işletmesi yöneticilerinin tanımlayıcı bilgilerinde cinsiyet açısından erkekler, medeni duruma göre evli olanlar, yaş bakımından 33-39 yaş grubu, gelir durumunda 3001-5000 TL aylık gelire sahip olanlar, eğitim durumu yönünden lisans eğitilmiş olanlar, işletme faaliyet süresi açısından 10 yıl ve üzeri faaliyette bulunanlar ve işletme sınıfı bakımından belediye belgeli olan işletmeler öne çıkmaktadır.

-Yöresel yiyecek satışı yapan perakendeci işletmelerin tanımlayıcı bilgilerinde ise cinsiyet açısından erkekler, medeni duruma göre evli olanlar, yaş bakımından 33-39 yaş grubu, gelir durumuna göre 3001-5000 TL aylık gelire sahip olanlar, eğitim durumu yönünden ortaöğretim eğitilmiş olanlar ve işletme faaliyet süresi açısından 10 yıl ve üzeri faaliyette bulunanlar öne çıkmaktadır. Bununla birlikte Artvin ilinde en fazla mısır ekmeği, cevizli kete ve Artvin hurması en fazla satılan üründür. Bayburt ilinde pestil, köme ve Bayburt ketesi perakendeciler tarafından en çok satışı yapılan yöresel yiyeceklerdendir. Gümüşhane ilinde pestil, köme ve siron yöresel yiyecekleri öne çıkmaktadır. Rize ilinde muhlama, mısır ekmeği ve Rize simidi perakendeciler tarafından en fazla satılan yöresel yiyecektir. Trabzon ilinde ise Vakfıkebir ekmeği, kuymak ve Hamsiköy sütlacı fazlaca işletme tarafından satışı gerçekleştirilen yöresel yiyeceklerdendir.

-Çalışmanın ilk hipotezi kapsamında yerli turistlerin yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizm ve alt boyutları (ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gerçekleştirilen yol analizi sonucuna göre yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizm ($\beta=0,848$, $p<0,01$) ve sürdürülebilir turizmin ekonomik ($\beta=0,691$, $p<0,01$), sosyo-kültürel ($\beta=0,802$, $p<0,01$) ve çevresel ($\beta=0,697$, $p<0,01$) boyutları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. İlk hipotez kapsamındaki bulgular neticesinde H1, H1a, H1b ve H1c hipotezleri kabul edilmektedir. Bu bulgular, yerli turistlere göre sürdürülebilir turizm üzerinde yöresel yiyeceklerin etkili olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan turistlerin yöresel yiyecek

algısı, ekonomik ve çevresel boyuttan daha çok sosyo-kültürel boyut üzerinde etkilidir. Yöresel yiyeceklerin turizmde sürdürülebilirliği sağladığı yönünde algıların yanı sıra turistler için önemli olan sosyo-kültürel unsurların (kültürel etkinliklerin artması, yeni kültürel faaliyetlerin ortaya çıkması, yerel kültürün korunması, festivallerin düzenlenmesi, kültürel mirasın ve geleneksel değerlerin korunması gibi) sağlanmasıdır. Dolayısıyla turistlerin yöresel yiyecek algısı arttıkça sürdürülebilir turizmin sağlanmasından söz etmek mümkündür. Bu sonuç literatürde yer alan kuramsal açıklamalarla da örtüşmektedir (Barnett vd., 2005; Cohen ve Avieli, 2004; Quan ve Wang, 2004; Soper, 2007; Everett ve Aitchison, 2008; Sims, 2009; Şahin, 2015; Karagiannis ve Metaxas, 2017; Stein ve Santini, 2021). Bazı araştırmalara göre yöresel yiyecek algısının tekrar turistlerde ziyaret etme niyetine, destinasyon sadakatinin oluşumuna ve destinasyon imajını artırmaya etkisi vardır (Hall vd., 2003; Cohen ve Avieli, 2004; Du Rand ve Heath, 2006; Sims, 2009). Bu araştırmaların bulgularından yola çıkılarak yöresel yiyeceklerin destinasyonu tekrar ziyaret etme, destinasyon sadakati ve destinasyon imajını artırma gibi özelliklerinin olması doğrudan veya dolaylı olarak ta olsa turizmde sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilmektedir.

-Çalışmanın ikinci hipotezi kapsamında konaklama işletmesi yöneticilerinin yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizm ve alt boyutları (ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gerçekleştirilen yol analizi sonucuna göre yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizm ($\beta=0,571$, $p<0,01$) ve sürdürülebilir turizmin ekonomik ($\beta=0,670$, $p<0,01$), sosyo-kültürel ($\beta=0,626$, $p<0,01$) ve çevresel ($\beta=0,648$, $p<0,01$) boyutları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. İkinci hipotez kapsamındaki bulgular neticesinde H2, H2a, H2b ve H2c hipotezleri kabul edilmektedir. Dolayısıyla konaklama işletmesi yöneticilerine göre yöresel yiyecekler sürdürülebilir turizme katkı sağlayan turistik ürünlerden biridir. Bu sonuç yöresel yiyecekler ve sürdürülebilir turizm arasındaki ilişkiyi inceleyen benzer araştırmalarla uyumluluk göstermektedir (Telfer ve Wall, 2000; Mgonja, 2015). Bununla birlikte konaklama işletmesi yöneticilerinin yöresel yiyecek algısının, sürdürülebilir turizm alt boyutları içerisinde ekonomik boyutu daha çok etkilediği saptanmıştır. Literatürde konaklama işletmelerinin yöresel yiyecekleri menülerine dâhil etmeleri durumunda ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlayacağı belirtilmektedir (Mil ve Denk, 2015; Yıldız, 2015). Kang (2012) konaklama işletmesi

yöneticilerinin yöresel yiyecekleri kaliteli, taze ve sağlığa faydalı olarak algıladıklarını ortaya koymuştur. Bunun yanında yöresel yiyeceklerin yerel ekonomiyi etkilediğini, otel işletmelerinin itibarını artırdığını, rekabet ortamında işletmeyi farklılaştırdığını ve misafir taleplerini karşılamada etkin rol oynadığını ortaya koymuştur (Kang ve Rajagopal, 2014). Daha önce yapılmış araştırmalar da dikkate alındığında işletmelerin yöresel yiyeceklere menülerinde yer vermesi durumunda yöresel yiyecekler turizmde ekonomik sürdürülebilirliği destekleyecektir.

-Çalışmanın üçüncü ve son hipotezi kapsamında ise perakendecilerin yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizm ve alt boyutları (ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gerçekleştirilen yol analizi sonucuna göre yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizm ($\beta=0,809$, $p<0,01$) ve sürdürülebilir turizmin ekonomik ($\beta=0,780$, $p<0,01$), sosyo-kültürel ($\beta=0,662$, $p<0,01$) ve çevresel ($\beta=0,709$, $p<0,01$) boyutları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Üçüncü hipotez kapsamındaki bulgular neticesinde H3, H3a, H3b ve H3c hipotezleri kabul edilmektedir. Bu bulgular, perakendecilere göre yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizm için etkin bir role sahip olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan perakendeciler perspektifinden yöresel yiyeceklerin sosyo-kültürel ve çevresel boyutu etkilemesinin yanı sıra ekonomik boyutta daha fazla etkisi olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular alan yazında yer alan benzer çalışmalarla tutarlı sonuçlar göstermektedir. Dunne vd. (2010) çalışmasında perakendecilere göre yöresel yiyecekler yerel ekonomiyi olumlu etkilediğini ifade etmiştir. Bununla birlikte yöresel yiyecekler fazlaca tüketilir duruma geldiğinden dolayı bölgesel ekonomik kalkınmayı desteklediğini de eklemiştir. Bazı araştırmalarda ise yöresel yiyecek üretip satışı yapan işletmeler sayesinde tarımsal çeşitliliğin desteklendiği ifade edilmektedir. Tarımsal üretimin gerçekleşmesi ve yöresel yiyeceklerin üretilmesiyle çevrenin korunmasını olumlu açıdan etkilediği ortaya koyulmaktadır (Torres ve Momsen, 2004; Knowl, 2006; Clark ve Chabrel, 2007).

Çalışmada elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, sürdürülebilir turizmin yöresel yiyeceklerden etkilendiği görülmektedir. Turizm paydaşları çerçevesinde bulgulara bakıldığında turistler, konaklama işletmesi yöneticileri ve perakendeciler arasında karşılaştırma yapıldığı zaman turistlerin yöresel yiyecek algıları turizmde sürdürülebilirliği daha güçlü bir şekilde etkilemektedir. Yöneticiler yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizmi diğer paydaşlara göre daha az etkilediği

görüşündedir. 2020 yılından itibaren Covid-19 pandemisinin turizm sektörünü derinden etkilemesi bu sonucun bir sebebi olarak görülebilir. Yaz aylarında ve sokağa çıkma yasağının olmadığı dönemlerde turistler herhangi bir destinasyonu günübirlik şekilde de olsa ziyaret etme imkânına sahip olmuştur. Yani yerli turistler pandemi döneminde de olsa farklı bölgelerdeki yöresel yiyecekleri deneyimleme fırsatını elde edebilmektedir. Diğer taraftan yöresel yiyecek satan perakendeci işletmeler bu süreçte satış yapmaya devam etmiş ve daha ilerisi çevrimiçi satışlara yönelmiştir. Gerek internet sitesi gerekse sosyal medya aracılığıyla ürünlerini pazarlamışlardır. Özellikle bu süreç içerisinde dayanıklı yöresel yiyeceklerin (örneğin; pestil, köme, bal, mısır ekmeği, Artvin hurması gibi) birer hediyelik ürün şeklinde çevrimiçi satışlarının yapılması ve kargo taşımacılığı aracılığıyla tüketicilere ulaştırılması popülerlik kazanmıştır.

Araştırmada görüşlerine başvuru alan turizm paydaşları içerisinde Covid-19 pandemisinden en fazla etkilenen konaklama işletmeleri olmuştur. Ozili ve Arun (2020) çalışmasında dünya çapında 150 milyar dolarlık rezervasyon iptalinin gerçekleştiğini belirtmiştir. Dolayısıyla diğer paydaşlara kıyasla konaklama işletmesi yöneticilerine göre yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizmi daha düşük oranda etkilediği düşüncesi olağan bir durum olarak görülebilir. Çünkü bu süreçte birçok konaklama işletmesi kapanma aşamasına gelmiştir. Pandemi sürecinde konaklama işletmelerinin ağırlıklı olarak yaz döneminde hizmet verme imkânı bulmasıyla, turizmin mevsimsellik sorunsalını tekrardan hissetmiştir. Diğer bir ifadeyle destinasyonlar turizmin mevsimsellik özelliğini yeni alternatif ürünler geliştirerek ortadan kaldırma ve sürdürülebilirliği sağlama planları yaparken tekrardan aynı problemi yaşamıştır. Aslında gastronomi turizmi kapsamında yöresel yiyecekler, turizmde mevsimsellik sorununu azaltmada bir araç olarak kullanılabilir. Ayrıca yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizm üzerinde etkisinin diğer paydaşlara göre düşük olduğu bulgusu, konaklama işletmelerinin yöresel yiyecekler menülerinde fazlaca yer vermemesiyle de ilişkilendirilebilir.

Yöresel yiyeceklerin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi araştırmanın bir diğer önemli bulgusudur. Yine sürdürülebilir turizm temel boyutunda olduğu gibi yöresel yiyecek algısının alt boyutlara (ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel) etkisi paydaş görüşlerine göre farklılaşmaktadır. Yerli turistlerin yöresel yiyecek algısına göre daha çok sosyo-kültürel sürdürülebilirlik

etkilenmektedir. Dolayısıyla turistlerin yerel ekonominin canlanması, istihdam oluşturma, yeni iş fırsatlarını geliştirme, çevrenin korunması ve çevre bilincini artırma gibi ekonomik ve çevresel unsurlardan ziyade yerel kültürün ve kültürel kimliğin korunması, yeni kültürel faaliyetlerin ortaya çıkması vb. sosyo-kültürel unsurlara daha çok önem verdiği düşünülmektedir. Kısacası bölgenin ekonomik kazanç sağlaması veya çevresel olarak korunması keyifli vakit geçirmekten daha önemsiz görülmektedir.

Turistlerden elde edilen bulguların tam tersine konaklama işletmesi yöneticileri ve perakendeciler açısından yöresel yiyecekler ekonomik boyutu sosyo-kültürel ve çevresel boyuta göre daha fazla etkilemektedir. Nitekim konaklama ve perakende işletmeler yöresel yiyecekleri üreten veya pazarlayan taraf olduğu için ekonomik unsurlar öne çıkmıştır. Yöresel yiyeceklerin istihdam oluşturabilme, yatırımı artırabilme ve diğer sektörlere canlılık kazandırabilme gibi özelliklerinin olduğu düşüncesi ekonomik sürdürülebilirliğe katkıyı artırmaktadır. Bununla birlikte çevresel sürdürülebilirlik göz ardı edilen bir durumda olsa bile paydaşlar arasında perakendecilere göre yöresel yiyecekler çevresel boyutu daha fazla etkilemektedir. Yiyecekleri üretme aşamasında atıkların azaltılarak doğaya daha az miktarda zararlı maddelerin atılması ya da yiyecek israfının önlenmesi bilincinin oluşması çevresel sürdürülebilirliğe verilen önemin bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir.

Yöresel yiyecekler üzerine yapılan çalışmaların genel olarak destinasyon imajı oluşturma, müşteri sadakati geliştirme, tekrar ziyaretlerin gerçekleşmesine aracılık etme, daha fazla fiyat ödemeye etki etme ve destinasyonu başkalarına önerme çerçevesinde incelendiği görülmektedir (Lertputtarak, 2012; Memery vd., 2015; Ju ve Chang, 2016; Zain vd., 2018; Choe ve Kim, 2018; Nguyen, vd., 2019). Bununla birlikte yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizm üzerinde etkili olduğu kuramsal olarak ifade edilmesine (Everett ve Aitchison, 2008; Sims, 2009; Mgonja, 2015; Şahin, 2015; Karagiannis ve Metaxas, 2017) karşın literatürde konu ile ilgili ampirik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizm ve alt boyutları (ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel) üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çerçevede turizm paydaşları bakış açısıyla yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizmi etkilediği belirlenmiştir. Tez çalışması bu yönüyle daha önceki yapılan çalışmalardan farklılık arz edeceği hem de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ve yukarıda belirtilen sonuçlar çerçevesinde bölgede paydaşların etkililiğini artırabilmek ve turizmin sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için sunulabilecek öneriler şu şekildedir:

- Araştırma sonuçlarına göre turizm paydaşları bakış açısıyla yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizmi etkileyebileceği tespit edilmiştir. Ele alınan paydaşlar arasında konaklama işletmelerine göre sürdürülebilir turizm yöresel yiyeceklerden daha az etkilenmektedir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin menülerinde yöresel yiyeceklere daha fazla yer vermesi ve ağırladığı misafirlere bu yiyecekleri sunmasıyla sürdürülebilir turizmi etkilediği algısı artabilir.
- Araştırma bulgularına göre bölgede turizmin sürdürülebilirliği kapsamında yöresel yiyecekler turistik bir ürün olarak önemli bir bileşendir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda bölgenin daha başka doğal, tarihi, kültürel ve geleneksel özelliklerinden faydalanılabilir. Yani bölgenin özellikleri dikkate alınarak yeni turistik ürünlerin ortaya çıkarılması sürdürülebilir turizmin sağlanmasında etkili olabilir.
- Turizm paydaşlarına göre yöresel yiyecekler ekonomik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirliğe kıyasla çevresel sürdürülebilirliği daha az etkilemektedir. Ortaya çıkan bu sonuç olağan bir durum olmakla birlikte yöresel yiyeceklerin çevreye etkileri daha net bir şekilde anlaşılmalıdır. Nitekim Martinez vd. (2010) yöresel yiyecekleri kısa mesafeler içerisinde üretilen ve tüketilen yiyecekler olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla yöresel yiyeceklerin karbon ayak izini azaltıcı özelliği konusunda turizm paydaşları bilgilendirilebilir. Bununla birlikte yöresel yiyeceklerin ambalajlanması sürecinde çevre dostu etiketlemesinin yapılması faydalı bir yaklaşım olabilir.
- Konaklama işletmeleri ve perakencilere göre yöresel yiyecek algısı ekonomik sürdürülebilirliği daha çok etkilerken turistlere göre ise sosyo-kültürel sürdürülebilirliği daha çok etkilemektedir. Boyutlar kapsamında ortalama değerler de bu şekilde benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla algılamalardaki farklılıkların azaltılması için çalışmalar yapılmalıdır. Örneğin; yöresel yiyecekler için festivaller düzenlenmelidir. Bu festivallerde farklı paydaşların bir araya gelmesini sağlayarak etkileşim ortamı oluşturulup yöresel

yiyeceklerin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan bölgeye etkileri konusunda bilgiler aktarılabilir.

- Konaklama işletmeleri ve perakendeciler yöresel yiyecek üretimini, turistler ise tüketimini gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda üretimi gerçekleştiren paydaşların tüketimi gerçekleştiren paydaşlar hakkında bilgi sahibi olması gereklidir. Konaklama işletmeleri turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini anlama noktasında daha bilinçli iken perakendeciler yerel yönetimler veya üniversite işbirliği ile seminer ve eğitim çalışmalarıyla desteklenebilir.
- Yerli turistler tarafından yöresel yiyecekler heyecan verici bir kültürel deneyim unsuru olarak görülmektedir. Üretici boyutunda konaklama ve perakende işletmeler yöresel yiyeceklerin hazırlanmasından sunumuna kadar geçen süreç konusunda turistleri bilgilendirmelidir. Hatta bununla ilgili örnek vermek gerekirse; Trabzon ilinde yapılan kuymakta kullanılan tereyağının nerede üretildiği, Gümüşhane ilinde yapılan köme yiyeceğinin dut pekmezinden yapıldığı veya Bayburt ilinde yapılan lor dolmasının yapımında kullanılan lor peynirinin Bayburt ilinin kırsalda yaşayan yerli halkı tarafından üretildiği bilgilerinin verilmesi yöresel yiyeceklere yönelik tüketici güveni oluşturabilir. Bu sayede yöresel yiyecekler için önyargı ve yanlış anlamalar azaltılabilir. Ayrıca üreticilerin yöresel yiyecekleri üretirken doğal çevreyi koruma konusunda bilgilendirilmesi önem arz eden başka bir husustur.

Bu tez çalışmasında turizm paydaşları perspektifinden sürdürülebilir turizm üzerine yöresel yiyecek algısının etkisine yönelik bir bakış açısı oluşturulmuştur. Turizm sektöründe bir destinasyonda turizmin sürdürülebilir gelişimi için paydaş yaklaşımlarının ortaya çıkarılması önem arz eden bir durumdur. Dolayısıyla gelecekteki benzer araştırmalarda aşağıdaki hususların dikkate alınması faydalı olabilecektir.

- Araştırma turizm paydaşı olarak turistler, konaklama işletmeleri ve perakendeciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla farklı turizm paydaşları (kamu sektörü, diğer özel sektör kuruluşları, yerel halk, sivil toplum kuruluşları gibi) üzerine uygulanacak benzer çalışmalar ile farklı sonuçlar elde edilebilir.

- Yürütülen çalışma Doğu Karadeniz illerini (Artvin, Bayburt, Gümüşhane, Rize ve Trabzon) kapsamaktadır. Ancak başka turizm destinasyonunda çalışmanın uygulanması ile yeni bakış açıları geliştirilebilir. Tercih edilen veya üretilen yöresel yiyecek çeşitliğinin daha fazla olduğu destinasyonlarda gerçekleştirilecek araştırmalarda farklı sonuçların elde edilmesi mümkün olabilir.
- Bu araştırma turizmin sürdürülebilirliğinde rol oynayan turistik bir ürün olarak yöresel yiyecekler üzerine odaklanmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı bir turistik ürünün sürdürülebilir turizm üzerine rolü incelenebilir.
- Araştırmanın gerçekleştirilmiş olduğu zaman Covid-19 pandemisi dönemine denk gelmektedir. Dolayısıyla Covid-19 pandemi döneminin ortadan kalktığı veya etkilerinin hafiflediği bir zaman diliminde yürütülecek benzer çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilebilir.

Bu araştırma sonuçları göstermiştir ki turizm paydaşlarının yöresel yiyecek algısı sürdürülebilir turizm ve alt boyutlarını (ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel) yüksek düzeyde etkilemektedir. Bu sonuç bölgede turizmin sürdürülebilirliğini sağlamada yöresel yiyeceklerden faydalanılabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte Doğu Karadeniz bölgesinde sürdürülebilir turizmin sağlanmasında etkili sonuçlar elde edebilmek için yöresel yiyeceklere yönelik algıların artırılması, turizm paydaşlarının çevreyi koruma konusunda bilinçlendirilmesi, yöresel yiyecek paralelinde yeni turistik ürünlerin geliştirilmesi gereklidir. Bu bağlamda üniversitelerden veya farklı kurumlardan çeşitli konularda (pazarlama, tüketici davranışı, çevreyi koruma gibi) destek alınabilir.

KAYNAKÇA

- Abubakar, I. R. (2017). Access to sanitation facilities among nigerian households: Determinants and sustainability implications. *Sustainability*, (9), 1-17.
- Akar Şahingöz, S., Öztürk, B. ve Keskin, H. (2019). Corn in the Black Sea Cuisine: Living Black Sea in İstanbul. *Eurasian Education & Literature Journal*, (Özel Sayı), 20-31.
- Akbaş, B. (2019). Yoksul Yanlı Turizmin Sürdürülebilir Kalkınma ve Sürdürülebilir Turizm Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akdağ, G. ve Üzülmüş, M. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2-Özel Sayı), 301-309.
- Akdemir, N. (2018). Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımı ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir kalkınma: Uygulamalı antropolojinin eylem alanı. [Online] <<https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/43355/18665.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Erişim Tarihi: 12.09.2020].
- Akıncı, Z. ve Elinç, H. (2010). Sürdürülebilir kalkınma ve turizm: Otantik yörük kültür köyü projesi. *Akdeniz Sanat*, 3(6), 27-43.
- Akkuş, G. (2018). Kamu ve özel sektör turizm paydaşlarının destinasyon yönetimine bakış açısı: Erzurum örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 557-573.
- Akkuş, G. ve Temel, B. (2021). Covid-19 sürecinde Türkiye'deki gastronomi destinasyonlarının dijitalleşme açısından rekabetçiliklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 855-877.
- Akşit, S. (2007). Doğal ortam duyarlılığı açısından sürdürülebilir turizm. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 441-460.
- Akyüz, A. M. ve Kara, Ö. (2016). Gümüşhane örneğinde pestil ve köme markalarının algısal konumlarının çok boyutlu ölçekleme analizi ile belirlenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(16), 133-157.

- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5049-5063.
- Alegre, J. ve Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Alphan, E. (2017). Turistik Destinasyonlarda Yerel Yiyecek Tüketimine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Amoako, G. K., Obuobisa-Darko, T. ve Marfo, S. O. (2022). Stakeholder role in tourism sustainability: the case of Kwame Nkrumah Mausoleum and centre for art and culture in Ghana. *International Hospitality Review*, 36(1), 25-44.
- Anuar, A. N. A., Ahmad, H., Jusoh, H. ve Hussain, M. Y. (2012). Understanding the factors influencing formation of tourist friendly destination concept. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1), 106-114.
- Apak, Ö. C. ve Gürbüz, A. (2018). Turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeyleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 334-349.
- Arıkan, S. İ. (2017). Yerli ziyaretçilerin çevresel sürdürülebilirlik algısının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, (2), 18-28.
- Arsil, P., Li, E. ve Bruwer, J. (2014). Perspectives on consumer perceptions of local foods: a view from Indonesia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 26(2), 107-124.
- Arslan, E. ve Kendir, H. (2020). COVID-19 salgını sonrası yükselen trend kırsal turizm: Zile örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3668-3683.
- Ateş, M. A. (2019). Perakendeci ve Ziyaretçilerin Yöresel Yiyecek Algısı: Kayseri İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S. ve Anttila M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, (37), 564-568.
- Ayaz, N. (2012). Kırsal Turizm ve Paydaşları: Belediye Başkanlarının Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ayaz, N. (2015). Kırsal turizm geliştirme sürecinde belediye başkanlarının görüşleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 10(1), 1-26.

- Ayaz, N. ve Ateş, M. A. (2019). Perakendeci ve Ziyaretçilerin Yöresel Yiyecek Algısı: Kayseri İli Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(2), 101-112.
- Ayaz, N. ve Çobanoğlu, S. (2017). Ev kadınlarının turizm amaçlı yöresel yemek üretimine bakış açıları: Bartın ili örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 413-427.
- Ayaz, N. ve Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22.
- Balas, M. ve Strasdass, W. (2019). Sustainability in tourism: developments, approaches and clarification of terms. Dessau: Umweltbundesamt.
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainability: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197-218.
- Baran, Z. ve Batman, O. (2013). Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: sakarya örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık, Kayseri.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması Ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi Ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N. ve Malpass, A. (2005). Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37(1), 23-45.
- Bartelmus, P. (2013). The future we want: Green growth or sustainable development? *Environmental Development*, (7), 165-170.
- Başaran, B. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 135-149.
- Behremen, C., Temizkan, R. ve Yılmaz, H. (2021). Gastronomi turizmine yönelik tutumun, deneyim değişkenlerinin aracılık rolü üzerinden davranışsal niyete etkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(1), 39-49.
- Benedetti, J. (2010). The competitiveness of Brazil as a Dutch holiday destination. Degree of Master Thesis. Breda University of Applied Science, Tourism Destination Management, Hollanda.

- Bermejo, R., Arto, I. ve Hoyos, D. (2010). Sustainable development in the brundtland report an its distortion: İmplications for development economics and international cooperation. [Online] <<https://www.researchgate.net/publication/278036532>> [Erişim Tarihi: 11.10.2020].
- Berno, T. (2006). Bridging sustainable agriculture and sustainable tourism to enhance sustainability. In G. Mudacumura, D. Mebratu, & M.S. Haque (Eds.), *Sustainable development policy and administration* (pp. 207–231). New York: Taylor & Francis.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, (38), 21-34.
- Bianchi, C. ve Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: A comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282-2299.
- Bilgin, S. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Ögelerinin Kullanımı ve Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İzmir Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism-A search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Blake, M. K., Mellor, J. ve Crane, L. (2010). Buying local food: Shopping practices, place, and consumption networks in defining food as “Local”. *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2), 409-426.
- Bolat, T., Seymen, O. A., Bolat, O. İ. ve Erdem, B. (2018). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tarihsel arka planı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50), 1011-1028.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, (21), 97-116.
- Buller, H. ve Morris, C. (2004). Growing goods: The market, the state, and sustainable food production. *Environment and Planning A: Economy and Space*. 36(6), 1065-1084.
- Butler R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.

- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü N. (2012). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. (10. Baskı). Ankara: A Pagem Akademi.
- Büyükyılmaz, O. (2013). Akademik Personel Açısından Psikolojik Sözleşme İhlali İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Analizi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York: Routledge.
- Canizares, S. M. S. ve Guzman, T. L. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Caragliu, A., Del Bo, C. ve Nijkamp, P. (2009). Smart Cities in Europe. *3rd Central European Conference in Regional Science*, 7-9 October, Slovak Republic.
- Carpio, C. E. ve Isengildina-Massa, O. (2009). Consumer willingness to pay for locally grown products: The case of South Carolina. *Agribusiness*, 25(3), 412-426.
- Cessford, G. ve Dingwall, P. R. (1998). Research on shipborne tourism to the Ross Sea region and the New Zealand sub-Antarctic islands. *Polar Record*, 34(189), 99-106.
- Cesur, E. (2017). Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşleri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ceylan, Y. (2019). Sürdürülebilir turizm kapsamında eko etiketler. *Journal of Tourism Economics and Business Studies*, 1(1), 65-80.
- Chang, W. ve Yuan, J. (2011). A taste of tourism: visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, (15), 13-23.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178.
- Cheung, G. W. ve Rensvold, R. B. (2000). Assessing extreme and acquiescence response sets in cross-cultural research using structural equations modeling. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(2), 187-212.
- Choe J. Y. J. ve Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, (71), 1-10.

- Chou, S. C., Boldy, D. P. ve Lee, Y. H. (2002). Measuring job satisfaction in residential aged care. *International Journal for Quality in Health Care*, 14(1), 49-54.
- Chris Choi, H. S. ve Sırakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, (43), 380-394.
- Civelek, M. (2018). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi*. İstanbul: Beta Yayın.
- Clark, G. ve Chabrel, M. (2007). Measuring integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 371-386.
- Coelho, F. C., Coelho, E. M. ve Egerer, M. (2018). Local food: benefits and failings due to modern agriculture. [Online] <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010390162018000100084> [Erişim Tarihi: 12.09.2019].
- Cohen, E. ve Avieli N. (2004). Food in tourism attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Collados, C. ve Duane, T. P. (1999). Natural capital and quality of life: A model for evaluating the sustainability of alternative regional development paths. *Ecological Economics*, (30), 441-460.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- COMCEC, (2019). Sustainable Destination Management Strategies in the OIC Member Countries. [Online] <<http://ebook.comcec.org>> [Erişim Tarihi: 20.10.2020].
- Conaghan J. A., Hanrahan, J. ve Mcloughlin, E. (2015). The sustainable management of a tourism destination in Ireland: A focus on county clare. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 3(1), 62-87.
- Cook, R. A., Hsu, C. H. C. ve Taylor, L. L. (2018). *Tourism The Business of Hospitality and Travel (Sixth Edition)*. Boston: Pearson.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çakılcıoğlu, M. (2002). Sürdürülebilir bir kalkınma için; sürdürülebilir turizm. [Online] <<http://www.kentli.org/makale/kalkinma.htm>> [Erişim Tarihi: 14.06.2021].
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1-Özel Sayı), 100-115.

- Çavuş, Ş. ve Tanrısevdi, A. (2000). Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Ölçekli Bir Sürdürülebilir Turizm Gelişme Model Önerisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, (Prof. Dr. Hasan Olalı Özel Sayısı), 149-159.
- Çetinsöz, B. C. ve Polat, A. S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında yerel yemeklerin mikro ölçekte hazırlanış farklılıkları: Batırık üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, (2), 60-77.
- Çınar, Z. (2019). Geçiş Dönemlerinde Mutfak Kültürü ve Yöresel Mutfak Uygulamaları: Ege Bölgesi'nde Nitel Çalışma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çınarlı, E. (2018). Sürdürülebilir Turizm Konusunda Yerel Halkın Görüşlerinin Belirlenmesi: Sille Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çoğalmış, İ. (2019). Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizm Algılarının Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Tutumları Üzerine Etkisi: Ayder Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- Çoşan, D. ve Seçim, Y. (2020). Doğu Karadeniz bölgesinde yaşayan laz topluluklarının dili, gelenekleri ve mutfak kültürü üzerine bir araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (45), 129-142.
- Çulha, O. ve Dağkırın, S. (2016). Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecekler: Faydalar, engeller ve satın alma ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195-212.
- Dabphet, S. (2013). The key stakeholders in the implementation of sustainable tourism development in two rural towns of Thailand. [Online] <http://www.ijbts-journal.com/images/main_1366796758/0029-Siripen.pdf> [Erişim Tarihi: 06.11.2020].
- Dağlı, Z. (2018). Sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik yerel halkın tutumlarını incelemeye ilişkin bir araştırma: Akçakoca destinasyonu. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 603-619.
- Dede, O. M. ve Güremen, L. (2010). Yerel yönetimlerin turizm sektörü içindeki önemi rolleri ve görevleri. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 19(4), 47-61.
- Demir, S. ve Koç, B. (2013). Coğrafya dersi tutum ölçeği: Geliştirilmesi, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Electronic Turkish Studies*, 8(8), 1765-1777.
- Demirbaş, N., Oktay, D. ve Tosun, D. (2006). AB sürecindeki Türkiye'de gıda güvenliği açısından geleneksel gıdaların üretim ve pazarlaması. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10(3), 47-55.

- Demircan, Ş. (2016). Sürdürülebilirliğin Boyutları. H. Çeken (Editör). *Sürdürülebilir Turizm*. (s.11-23). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demircan, Ş., Dalgın, T. ve Coşkun, G. N. (2021). Otel işletmelerinde yerel mutfak kültürü: Mardin örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 365-378.
- Demirer, H. R. (2010). Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Doğan, M. (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Bağlamında Adalar: Bozcaada Üzerine Bir Model Önerisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Doğan, M. ve Gümüş, M. (2014). Sürdürülebilir destinasyon yönetimi, sürdürülebilir Bozcaada: Bir model önerisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 6-25.
- Doğan, S. ve Özaslan, Y. (2017). Kırsal alan gelişimi açısından kırsal turizm ve kırsal turizmin dünyadaki durumu. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Özel Sayı-IV), 61-78.
- Du Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Du Rand, G. E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing, A South African Situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 97-112.
- Dunne, J. B., Chambers, K. J., Giombolini, K. J. ve Schlegel, S. A. (2010). What does 'local' mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods. *Renewable Agriculture and Food Systems*, (26), 46-59.
- Eber, S. (1992). *Beyond the Green Horizon: A Discussion Paper on Principles for Sustainable Tourism*. Godalming, UK: Worldwide Fund for Nature.
- Edgell, S., Allen, M. D., Smith, G. ve Swanson, J. R. (2008). *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow*. London: Elsevier.
- Edwards-Jones, G. (2010). Does eating local food reduce the environmental impact of food production and enhance consumer health? *Proceedings of the Nutrition Society*, (69), 582-591.
- Ekin, Y. ve Ören, V. E. (2012). Turizm paydaşlarının turizm deneyiminden tatmin düzeyleri ve turizme yönelik genel tutumları üzerine betimleyici bir araştırma: Antalya örneği. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 133-148.

- Ekiztepe, B. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma ve Gelişim Süreci. H. Çeken (Editör). *Sürdürülebilir Turizm Temel Kavramlar ve İlkeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Enteleca Research and Consultancy, (2001). *Tourist attitudes towards regional and local food*. Richmond upon Thames, Enteleca Research and Consultancy.
- Er, Ö. (2016). Kültürel Değerlerin Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Er, Ö. ve Bardakoğlu, Ö. (2016). Kültürel mirasın sürdürülebilir turizm ürünü çeşidi olarak değerlendirilmesi: Edirne örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 95-111.
- Eraqi, M. I. (2007). Local communities' attitudes towards impacts of tourism development in Egypt. *Tourism Analysis*, (12), 191-200.
- Erdoğan, D. ve Özkanlı, O. (2021). Yöresel yiyecek ve içeceklerin çevrimiçi medya kanallarındaki yansımaları ile oluşan imaj üzerine bir araştırma: Gaziantep restoranları örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1165-1186.
- Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: Constructing a new taxonomy-three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B - Soil & Plant Science*, 63(1), 47-55.
- Eriksen, S. N. ve Sundbo, J. (2015). Drivers and barriers to the development of local food networks in Denmark. *European Urban and Regional Studies*, 23(4), 750-764.
- Erkol, G. ve Zengin, B. (2015). Şanlıurfa'da bulunan yöresel yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama stratejilerinin şehrin turizm açısından pazarlanabilirliğine etkileri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 599-614.
- Eser, S., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2010). Sürdürülebilir kültür turizmi: Efes örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 19(2), 27-34.
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Farmaki, A. (2015). Regional network governance and sustainable tourism. *Tourism Geographies*, 17(3), 385-407.
- Fei, S., Ni, J. ve Santini, G. (2020). Local food systems and COVID-19: An insight from China. *Resources, Conservation & Recycling*, (162), 1-2.

- Feldmann, C. ve Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, (40), 152-164.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy* içinde (ss. 37-50). London: Routledge.
- Franzoni, S. (2015). Measuring the sustainability performance of the tourism sector. *Tourism Management Perspectives*, (16), 22-27.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in french tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Garcia-Gonzalez, J. ve Eakin, H. (2019). What can be: Stakeholder perspectives for a sustainable food system. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 8(4), 1-22.
- Garrod, B. ve Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism? *Tourism Management*, 19(3), 199-212.
- Gezici, F. (2006). Components of sustainability two cases from Turkey. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 442-455.
- Giovannoni, E. ve Fabietti, G. (2013). What is sustainability? A review of the concept and its applications. <[http://www.pmir.it/fileCaricati/1/Giovannoni%20and%20Fabietti%20\(2013\).pdf](http://www.pmir.it/fileCaricati/1/Giovannoni%20and%20Fabietti%20(2013).pdf)> [Erişim Tarihi: 01.12.2019].
- Girgin, G. K., Demir, Ö. ve Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve Türk mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2-Özel Sayı), 219-229.
- Giritlioğlu, İ. ve İpar, M. S. (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Gaziantep Mutfağı Üzerine Bir İnceleme. 2. *Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi*, 5-7 Mayıs, Hatay.
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J. ve Krause, T. S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research, *Academy of Management Review*, 20(4), 874-907.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J. ve Snyder, D. (1998). Why Americans eat what they do. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118-1126.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (2005). *Tourism Principles, Practices, Philosophies (Eleventh Edition)*. Canada: John Wiley & Sons.

- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology, Evolution, and Systematics*, (26), 1-24.
- Goodland, R. (1999). The Biophysical Basis of Environmental Sustainability. C. J. M. Jeroen ve V. D. Bergh (editors). *Handbook of Environmental and Resource Economics*, Cheltenham. UK: Edward Elgar Publishing.
- Gölgeli, Ü. K. (2016). Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Gössling, S. ve Hall, C. M. (2013). Sustainable Culinary Systems: An Introduction. In C. M. Hall, ve S. Gössling (Eds.). *Sustainable Culinary Systems: Local Foods, Innovation and Tourism & Hospitality*. (pp. 3-44). Abingdon: Routledge.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning (3rd Edition)*. London: Taylor and Francis.
- Gündüz, H. (2019). Turistlerin Sağlıklı Beslenme Bilinci ve Yöresel Yiyecek Tercih İlişkisinin Termal Otellerde İncelenmesi: Afyonkarahisar Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Güneş, G., Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. 2. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin sosyal çevreye etkisi üzerine bir araştırma. *Teknoloji*, 5(1-2), 49-59.
- Gürbüz, A. (2003). Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin tatmin olma düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 1-21.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler (IBM AMOS Uygulamalı, Örnek Veri Setleri)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.), Harlow: Pearson New International Edition.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2014a). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Haley, A. J., Snaith, T. ve Miller, G. (2005). The social impacts of tourism a case study of bath, UK. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 647-668.
- Hall, C. M. ve Gössling, S. (2016). *Food Tourism and Regional Development: Networks, Products and Trajectories*. Abingdon: Routledge.

- Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.), *Food tourism around the world: development, management and markets* içinde (ss. 1-24). Routledge.
- Hall, C. M. ve Sharples, L. (2008). *Food and Wine Festivals and Events around The World*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hardisty, P. E. (2010). *Environmental and Economic Sustainability*. Boca Ration: CRC Press Publishing.
- Hardy, A. L. ve Beeton, R. J. S. (2001). Sustainable tourism or maintainable tourism: Managing resources for more than average outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, (9)3, 168-192.
- Harris, M. J. (2000). Basic principles of sustainable development. *Global Development And Environment Institute Working Paper*, (4), 1-26.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, (38), 239-250.
- Hatırnaz, B. (2016). Ayder'in Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Sürecinin Turizm Paydaşları Tarafından Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hens, L. ve Nath, B. (2003). The johannesburg conference. *Environment, Development and Sustainability*, (5)7, 7-39.
- Heper, F. Ö. (2017). Türk Mutfağı. M. Sarıışık (Editör). *Uluslararası Gastronomi*. (s.49-82). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Honey, M. ve Rome, A. (2001). *Protecting Paradise: Certification Programs for Sustainable Tourism and Ecotourism*. Washington: Institute for Policy Studies.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. S. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia- Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55.
- Hoşcan, N. (2018). Küreselleşme sürecinde yöresel gastronomik ürünlerin üretiminde ve pazarlanmasında kooperatifçilik üzerine bir model önerisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 390-413.
- Hsu, C. H., Chen, M. Y., Nyaupane, G. P. ve Lin, S. H. (2020). Measuring sustainable tourism attitude scale (SUS-TAS) in an Eastern island context. *Tourism Management Perspectives*, (33), 1-10.
- <http://artvin.ktb.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 13.04.2021].

<http://www.businessdictionary.com/definition/quantitative-analysis.html>> [Erişim Tarihi: 03.11.2020].

<http://www.dictionary.com/browse/food>> [Erişim Tarihi: 07.07.2020].

http://www.mfa.gov.tr/dunya-surdurulebilir-kalkinma-zirvesi_johannesburg_-26-agustos---4-eylul-2002_.tr.mfa> [Erişim Tarihi: 20.04.2020].

<http://www.netdata.com/netsite/37baf0d6/bal-cesitleri-ve-sifalari>> [Erişim Tarihi: 12.10.2020].

<http://www.tobb.org.tr/organizasyon/sanayi/kalitecevre/4.pdf>> [Erişim Tarihi: 15.07.2021].

<http://www.yoreselpazari.com/trabzon-vakfikebir-ekmegi>> [Erişim Tarihi: 07.10.2020].

<https://bayburt.ktb.gov.tr/>> [Erişim Tarihi: 14.04.2021].

<https://community-wealth.org/sites/clone.community-wealth.org/files/downloads/tool-MIP-local-food.pdf>> [Erişim Tarihi: 29.09.2020].

<https://gumushane.ktb.gov.tr/>> [Erişim Tarihi: 14.04.2021].

<https://lezzetler.com/siron-gumushane-vt5242>> [Erişim Tarihi: 11.10.2020].

<https://rize.ktb.gov.tr/TR-191577/halk-mutfagi.html>> [Erişim Tarihi: 15.10.2020].

<https://rize.ktb.gov.tr/TR-256614/rize-simidi.html>> [Erişim Tarihi: 07.10.2020].

<https://sozluk.gov.tr/>> [Erişim Tarihi: 13.08.2020].

<https://sozluk.gov.tr/>> [Erişim Tarihi: 18.04.2020].

<https://trabzon.ktb.gov.tr/>> [Erişim Tarihi: 12.04.2021].

<https://www.artvinden.com/laz-boregi>> [Erişim Tarihi: 04.10.2020].

<https://www.bayburt.edu.tr/tr/bayburt-bali-bayburt-universitesinin-girisimi-ile-tescillendi>> [Erişim Tarihi: 06.10.2020].

<https://www.ci.gov.tr/cografisaretler/liste?il=08&tur=&urunGrubu=&adi=>> [Erişim Tarihi: 05.10.2020].

<https://www.ci.gov.tr/cografisaretler/liste?il=29&tur=&urunGrubu=&adi=>> [Erişim Tarihi: 04.10.2020].

<https://www.ci.gov.tr/cografisaretler/liste?il=53&tur=&urunGrubu=&adi=>> [Erişim Tarihi: 03.10.2020].

- <https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=61&tur=&urunGrubu=&adi=>> [Erişim Tarihi: 07.10.2020].
- <https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=69&tur=&urunGrubu=&adi=>> [Erişim Tarihi: 03.10.2020].
- <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/0eb0e69f-1d19-4a1b-8780-ef08a0b86454.pdf>> [Erişim Tarihi: 17.10.2020].
- <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/303.pdf>> [Erişim Tarihi: 04.10.2020].
- <https://www.gelecekturizmde.com/surdurulebilir-turizm-nedir/>> [Erişim Tarihi: 25.04.2020].
- <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/artvin/neyenir/pucuko>> [Erişim Tarihi: 04.10.2020].
- <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/rize/genelbilgiler>> [Erişim Tarihi: 11.04.2021].
- https://www.mayorsinnovation.org/images/uploads/pdf/Food_and_Economic_Development_Brief_updated.pdf> [Erişim Tarihi: 08.11.2019].
- <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinionfiles/2592.pdf>> [Erişim Tarihi: 08.05.2019].
- <https://www.rizekoypazari.com/rize-anzer-bali/>> [Erişim Tarihi: 07.10.2020].
- <https://www.turkascihaberleri.com/HaberDetay/22623/Hamsili-Pilav-tarifi--Trabzon--.html>> [Erişim Tarihi: 14.10.2020].
- <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>> [Erişim Tarihi: 02.10.2020].
- https://www.vichealth.vic.gov.au//media/ResourceCentre/PublicationsandResources/healthyating/Impacts_LocalisedFoodSupply.pdf?la=en&hash=A42D9B6236BF90D492BD00419FFD6352644F7855> [Erişim Tarihi: 02.10.2020].
- <https://yemek.com/tarif/lor-dolmasi/>> [Erişim Tarihi: 05.10.2020].
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html>> [Erişim Tarihi: 11.06.2021].
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201122/belediye-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html>> [Erişim Tarihi: 11.06.2021].
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

- Huang, S. S. (2009). Measuring tourism motivation: Do scales matter? *Tourismos*, 5(1), 153-162.
- Hughes, D.W., Brown, C., Miller, S. ve McConnell, T. (2008). Evaluating the economic impact of farmers' markets using an opportunity cost framework. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 40(1), 253-65.
- Ilbery, B. ve Maye, D. (2005). Food supply chains and sustainability: Evidence from specialist food producers in the Scottish/English borders. *Land Use Policy*, 22(4), 331-344.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated And Sustainable Development Approach*. Canada: Reinhold.
- Irshad, H. (2010). *Local Food-A Rural Opportunity*. Government of Alberta: Agriculture and Rural Development.
- Işın, A. (2018). Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ivanova, L., Terziyska, I. ve Trifonova, J. (2014). Characteristics of traditional food-the viewpoint of the tourism business. *Service Management*, 3(14), 123-130.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- Janusz, G. K. ve Bajdor, P. (2013). Towards to sustainable tourism-framework, activities and dimensions. *Procedia Economics and Finance*, (6), 523-529.
- Ju, S. ve Chang, H. (2016). Consumer perceptions on sustainable practices implemented in foodservice organizations in Korea. *Nutrition Research and Practice*, 10(1), 108-114.
- Kabak, T. (2018). Yerel mutfaktan ulusal mutfağa Kuymak'ın seyrinin kültür endüstrisi açısından incelenmesi. *Karadeniz Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 4(6), 347-352.
- Kahraman, N. (1994). Sürdürülebilir kalkınma ve turizm. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 73-77.
- Kang, S. (2012). Perceptions of the Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods in the Iowa Hotel Industry. Degree of Master Thesis, Iowa State University, Iowa.

- Kang, S. ve Rajagopal, L. (2014). Perceptions of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(4), 301-322.
- Kapucupđlu, M. İ. ve Güçlü Nergiz, H. (2018). Türk mutfağının korunmasında yerel yiyecek kullanımının şeflerin algıları kapsamında incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 812-832.
- Kara, G. ve Gürbüz, A. (2017). Safranbolu'ya gelen turistlerin yöresel gıda algısı ve talep durumu. *Anka e-Dergi*, 2(2), 1-9.
- Karadağ, L. (2016). Sürdürülebilir Turizm Stratejilerinin Geliştirilmesinde Turistik Ürün Çeşitlendirmesinin Önemi: Muğla İli Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Karagiannis, D. ve Metaxas, T. (2017). Local Authorities' contribution on gastronomy tourism development: The case of Ontario, Canada. *Munich Personal RePEc Archive*, [Online] <<https://mpra.ub.uni-muenchen.de/79325/>> [Erişim Tarihi: 01.05.2021].
- Karagöz, Y. (2017). *Spss ve Amos Uygulamaları Nitel-Nicel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Yayın-Dağıtım.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler ve Teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karim, S. A. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (19), 531-555.
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik turizm ve sürdürülebilir kırsal kalkınma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 11-29.
- Kelemci Scheneider, G. ve Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satınalma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi- İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 30(6), 29-52.
- Kerimoğlu, E ve Çıracı, H. (2006). İstanbul'da uluslararası ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri. *İtü Dergisi*, (5)1, 35-46.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.

- Kılıç, G. D. (2017). Turistlerin Her Şey Dahil Otellerde Yerel Yiyecek Tüketim Davranışları: Antalya'da Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kıvanç, M. İ. (2019). Destinasyon Çekim Gücü Olarak Yöresel Mutfağın Önemi Ve Bayburt Mutfağı Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kızıldemir, Ö. ve Şimşek, E. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yöresel yemeklerin restoranlarda sunulması üzerine bir araştırma: Şarköy örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 224-239.
- Kim, S., Park, E. ve Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. *Tourism Management Perspectives*, (29), 176-186.
- Kim, Y. G. Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, (33), 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, (33), 484-489.
- Kim, Y. H., Goh, B. K. ve Yuan, J. J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Klarin, T. (2018). The concept of sustainable development: From its beginning to the contemporary issues. *Zagreb International Review of Economics & Business*, 21(1), 67-94.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York: The Guilford Press.

- Kloiber, J. (2008). Sustainable Destination Management- A Promising Field of Activity in Development Cooperation? Degree of Master Thesis, Eberswalde University of Applied Science, Kyrgyzstan.
- Knowd, I. (2006). Tourism as a mechanism for farm survival. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 24-42.
- Kodaş, D. (2013). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kodaş, D. ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Koroulis, C. K. (2016). Message Effectiveness in the Local Food Context. Master of Degree Thesis. Colorado State University Department of Journalism and Media Communication, Colorado.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlama Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kumudumali, S. H. T. (2020). Impact of COVID-19 on tourism industry: A review. *Munich Personal RePEc Archive*, [Online] <<https://mpra.ub.uni-muenchen.de/102834/>> [Erişim Tarihi: 04.05.2021].
- Lang, M. Stanton, J. ve Qu, Y. (2014). Consumers evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*, 116(11), 1808-1820.
- Lee, K. F. (2001). Sustainable tourism destinations: The importance of cleaner production. *Journal of Cleaner Production*, 9(4), 313-323.
- Lee, T. H. ve Jan, F. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, (70), 368-380.
- Lehtinen, U. (2012). Sustainability and local food procurement: A case study of Finnish public catering. *British Food Journal*, 114(8), 1053-1071.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-122.
- Lillywhite, J. M. ve Simonsen, J. E. (2014). Consumer preferences for locally produced food ingredient sourcing in restaurants. *Journal of Food Products Marketing*, 20(3), 308-324.

- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *Internatioanl Journal of Hospitality Management*, (31), 928-936.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Mandal, M. (2018). Türkiye’de Sürdürülebilir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Mutfak Şeflerinin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Mankin, B., Gürkan, G. Ç. ve Çetin, O. (2019). Duygusal emek ve içsel motivasyonun çalışanın yaratıcılığı üzerindeki etkisi: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetim Dergisi*, 8(2), 126-156.
- Mansfeld, Y. ve Jonas, A. (2006). Evaluating the socio-cultural carrying capacity of rural tourism communities: A “value stretch” approach. *Royal Dutch Geographical Society*, 97(5), 583-601.
- Marangoz, M. ve Karadağ, L. (2017). Sürdürülebilir turizm açısından alternatif turizmin önemi: Marmaris örneği. *Türk Akademik Dergisi*, 4(2), 29-40.
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., & Newman, C. (2010). *Local food systems; Concepts, impacts, and issues* (Economic Research Report No. 97). Washington, DC: Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture.
- Mavzer, İ. (2018). Sürdürülebilir Turizmde Rekabet Avantajı Yaratması Açısından Yerel Tarım ve Gıda Ürünlerinin Kullanımı: Yenipazar Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Maynard, D. C., Vidigal, M. D., Farage, P., Zandonadi, R. P., Nakano, E. Y. ve Botelho, R. B. A. (2020). Environmental, social and economic sustainability indicators applied to food services: A systematic review. *Sustainability*, (12), 1-19.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J. ve Behrens, W. W. (1972). *The Limits to Growth: A Report of The Club of Rome’s Project on The Predicament of Mankind*. New York: Universe Books.

- Memery, J., Angell, R., Megicks, P. ve Lindgreen, A. (2015). Unpicking motives to purchase locally-produced food: Analysis of direct and moderation effects. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1207-1233.
- Mensah, J. ve Casadevall, R. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Social Sciences*, (5), 1-21.
- Mercan, Ş. O. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama ve Turistik Ürün Oluşumu: Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Meredith, W. (1993). Measurement invariance, factor analysis and factorial invariance. *Psychometrika*, 58(4), 525-543.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mgonja, J. T. (2015). Evaluating Local Food-Tourism Linkages as A Strategy for Promoting Sustainable Tourism and Economic Development: A Case of Tanzania. Degree Doctor of Philosophy. Graduate School of Clemson University, Carolina.
- Mızrak, M., Aydoğdu, A. ve Yaşarsoy, E. (2017). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemeklerin Rolü ve Önemi; Kastamonu Örneği. *1st International Sustainable Tourism Congress*, 23-25 Kasım, Kastamonu.
- Mil, B. ve Denk, E. (2015). Erzurum mutfağı yöresel ürünlerin otel restoran menülerinde kullanım düzeyi: Palandöken örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 1-7.
- Missimer, M. (2013). *The Social Dimension of Strategic Sustainable Development*. Sweden: Blekinge Institute of Technology.
- Mitchell, R. ve Hall, C. M. (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Editors). *Food Tourism Around the World Development, Management and Markets*. (pp.60-80). Burlington: Elsevier Ltd.
- Müller, H. (1996). Alpine Tourism, Sustainability: Reconsidered and Redesigned. Proceedings of the International Conference at the University of Innsbruck, University of Innsbruck, 2-5 Mayıs, 176 -185, Innsbruck/Austria.
- Nemecek, T., Jungbluth, N., Canals, L. M. ve Schenck, R. (2016). Environmental impacts of food consumption and nutrition: Where are we and what is next? *International Journal Life Cycle Assess*, (21), 607-620.

- Nguyen, H. M., Dang, L. A. T. ve Ngo, T. T. (2019). The effect of local foods on tourists' recommendations and revisit intentions: The case in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 215-223.
- Nield K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). The role of service in tourist satisfaction. *Hospitality Management*, (19), 375-384.
- Nisari, M. A. ve Sakin-Yılmaz, M. (2018). Yerel yemeklerin ziyaretçi motivasyonuna etkisi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, (1), 68-77.
- O'Hara, J. K. ve Pirog, R. (2013). Economic impacts of local food systems: Future research priorities. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 3(4), 35-42.
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*. 16(5), 511-529.
- Oku, O. (2013). Konaklama İşletmelerinin Sürdürülebilir Turizm Performanslarının Küresel Sürdürülebilir Turizm Kriterlerine Göre Analizi: Alanya Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2012). Kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanılmasında yerel halkın algı ve tutumlarının belirlenmesi: Osmaneli ilçe merkezi örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4(1), 37-51.
- Onozaka, Y., Nurse, G. ve McFadden, D. T. (2010). Local food consumers: How motivations and perceptions translate to buying behavior. *Choices*, 25(1), 1-6.
- Ozili, P. ve Arun, T. (2020). Spillover of COVID-19: Impact on the global economy. *SSRN Electronic Journal*, [Online] <<https://mpra.ub.uni-muenchen.de/99850/>> [Erişim Tarihi: 11.04.2021].
- Özaltın Türker, G. ve Türker, A. (2014). Yerel halkın turizm etkilerini algılama düzeyi turizm desteğini nasıl etkiler: Dalyan destinasyonu örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(1), 81-98.
- Özdemir, G. (2013). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkan, Ç. ve Aydın, Ş. (2018). Yerel yiyecekler aracılığı ile sürdürülebilir destinasyonlar: Ayvacık örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 335-349.
- Özkaya, F. D. ve Cömert, M. (2017). *Türk Mutfağına Yolculuk*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özkaya, F. D. ve Kızılkaya, O. (2009). Dolmalar ve Türk Mutfağı ile Yunan Mutfağındaki Yeri. *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. Van.
- Özkök, F. ve Gümüş, F. (2009). Sürdürülebilir Turizmde Bilginin Önemi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 51-72.
- Özleyen, E. ve Tepeci, M. (2017). Manisa’da yöresel yemeklerin ve lezzetlerin turizmin gelişimine katkısının belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 139-152.
- Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye sürdürülebilir kalkınma yaklaşımları. *Journal of Yaşar University*, 3(12), 1853-1876.
- Pelit, E., Demir, M. ve Türkoğlu, T. (2018). Kültürel mirasın sürdürülebilirliği: Turizm eğitimi veren kurum müfredatları üzerine bir inceleme. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 73-83.
- Peters, C. J., Nelson, L. B., Wikins, J. L. ve Fick, G. W. (2008). Foodshed analysis and its relevance to sustainability. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(1), 1-7.
- Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, (19), 105-120.
- Pretty, J. (2001). Some benefits and drawbacks of local food systems. [Online] <http://www.sustainweb.org/pdf/afn_ml_p2.pdf> [Erişim Tarihi: 01.10.2020].
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Redclift, M. R. (2005). Sustainable development-an oxymoron comes of age. <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v12n25/a04v1225>> [Erişim Tarihi: 07.05.2020].
- Reddy, T. L. ve Thomson, R. J. (2015). Environmental, Social And Economic Sustainability: İmplications For Actuarial Science. *ASTIN, AFIR/ERM and IACA Colloquia*, 23-27 August, Sydney.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption. A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy* içinde (ss. 3-21). London: Routledge.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, (9), 1-25. doi:10.3390/su9101748.

- Rio-Vazquez, M. S., Rodriguez-Rad, C. J. ve Revilla-Camacho, M. (2019). Relevance of social, economic, and environmental impacts on residents' satisfaction with the public administration of tourism. *Sustainability*, (11), 1-15.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Brazilian Public Administration Review*, 44(5), 1049-1066.
- Rossi, J. D., Johnson, T. G. ve Hendrickson, M. (2017). The economic impacts of local and conventional food sales. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 49(4), 555-570.
- Roy, H., Hall, C. M. ve Ballantine, P. W. (2017). Trust in local food networks: the role of trust among tourism stakeholders and their impacts in purchasing decisions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 309-317.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasonable action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1121-1140.
- Samarathunga, W. ve Gamage, D. (2020). Alternative tourism as an alternate to mass tourism during the post-covid-19 recovery phase: the case of Sri Lanka. *SAGE Advance*, 6(1), <https://doi.org/10.31124/advance>.
- Sánchez-Canizares, S. M. ve López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sarıışık, M. ve Genç, K. (2017). Sürdürülebilir Turizm Konusunda Yapılan Bilimsel Çalışmalar Üzerine Nicel Bir Değerlendirme (2000-2016). *4th International Congress of Tourism & Management Researches*, 12-14 May, Gyraine.
- Sarkım, M. (2007). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Schönhart, M., Penker, M. ve Schmid, E. (2008). Sustainable Local Food Production and Consumption-Challenges for Implementation and Research. *8th European IFSA Symposium*, 6-10 July, Clermont-Ferrand France.
- Selvi, M. S. ve Şahin, S. (2012). Yerel yönetimler perspektifinden sürdürülebilir turizm: Batı Karadeniz Bölgesi örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 23-36.

- Semerci, H. (2018). Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bİlgİmler Enstİtüsü, İzmir.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, (1), 41-57.
- Semerciöz, F., Dönmez, D. ve Dursun, M. (2008). Relationships between destination management organizations and destination stakeholders a research in regions of Marmara, Aegean and Mediterranean in Turkey. *Ticaret ve Turizm Egitim Fakültesi Dergisi*, (1), 87-1010.
- Sert, A. N. (2019). Sürdürülebilir turizm gelişiminde turizmin yerel halk tarafından algılanan etkilerinin, toplum katılımının ve turizm gelişimine desteğinin rolü: Beypazarı örneğİ. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 22(42), 407-428.
- Seyhan, G. ve Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.
- Sezer, İ. (2017). Kültürel mirasın turizm açısından değerlendirilmesi: Taşköprü ilçesi örneğİ. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 175-198.
- Sezer, Ö. (2009). Küresel Konferanslar ve Çevre Sorunları: Çevre Kalkınma ve Etik Açısından Eleştirel Bir Değerlendirme. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, 10-15 Eylül, Ankara.
- Sezgin, A. Ş. (2020). *Koronavirüs Salgını Sonrasında Turizm ve Bağlantılı Sektörlerde Beklenen Gelişmeler*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Sezgin, Z. (2012). Ecological modernization: A viable option for a sustainable future? *Marmara Journal of European Studies*, 20(1), 219-245.
- Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A ve Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, (31), 287-300.
- Sharpley, R. (2009). *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?* London: Earthscan Dunstan House.
- Shideler, D., Bauman, A., Thilmany, D. ve Jablonski, B. R. (2018). Putting local food dollars to work: the economic benefits of local food dollars to workers, farms and communities. *Choices*, 33(3), 1-8.

- Shretta, R. (2020). The economic impact of COVID-19. Retrieved from Centre for Tropical Medicine and Global Health, Nuffield Department of Medicine, University of Oxford.
- Sidali, K. L., Spiller, A. ve Von Meyer-Höfer, M. (2016). Consumer expectations regarding sustainable food: Insights from developed and emerging markets. *International Food and Agribusiness Management Review*, 19(3), 141-170.
- Šimić, M. L. ve Pap, A. (2016). Can food be a competitive advantage of Croatian tourism? *Ekonomski Vjesnik/Econviwes*, (1), 9-20.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., ve Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations: An International Journal of Public Participation in Health Care & Health Policy*, 13(3), 234-243.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sims, R. (2010). Putting place on the menu: the negotiation of locality in UK food tourism from production to consumption. *Journal of Rural Studies*, 26(2), 105-115.
- Sithole, E. (2005). Trans-boundary environmental actors: The Zambezi society's campaign for sustainable tourism development in the Zambezi bioregion. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(5), 486-503.
- Soper K. (2007). Re-thinking the "Good Life": The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism. *Journal of Consumer Culture*, 7(2), 205-229.
- Sormaz, Ü. (2017). Yöresel mutfak tanıtımında yerel restoranların etkisi: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 160-173.
- Stagl, S. (2002). Local organic food markets: Potentials and limitations for contributing to sustainable development. *Empirica*, (29), 145-162.
- Stein, A. J. ve Santini, F. (2021). The sustainability of "local" food: A review for policy-makers. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, (103), 77-89.
- Stoddard, J. E., Pollard, C. E. ve Evans, M. R. (2012). The triple bottom line: A framework for sustainable tourism development. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, (13), 233-258.
- Strange, T. ve Bayley, A. (2008). *Sustainable Development Linking economy, society, environment*. [Online] <www.oecd.org/publishing/corrigenda> [Erişim Tarihi: 05.11.2020].

- Süfer, Ö. ve Çelebi Sezer, Y. (2014). Bir Karadeniz Klasığı: Kuymak. 4. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 17-19 Nisan, Adana.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. London: British Library.
- Şahin, G. G. (2015). Gastronomy tourism as an alternative tourism: An assessment on the gastronomy tourism potential of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(9), 79-105.
- Şanlıöz-Özgen, H. K., Dilek, S. E., Türksoy, S. S. ve Çelebi, S. K. (2016). *Sürdürülebilir Turizm Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., İstanbullu Dinçer, F., Ertuğral, S. M. ve Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (195), 429-437.
- Şengül, S. (2016). Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Şengül, S. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinin tedarikçi Değerlendirmeleri: Yöresel mutfak ürünlerinin satınalma süreçleri hakkında bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 218-233.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 79-89.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Sorunlar ve çözüm önerileri. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 14-16 Mayıs, Gümüşhane.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). Sakarya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kişisel özellikleri ile yöresel mutfak memnuniyetleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 573-588.
- Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008). Küreselleşme sürecinde, yöresel ürünler ve coğrafi işaretlerin geleceği. *İgeme'den Bakış Dergisi*, (36), 87-102.

- Telfer, D. J. ve Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421-447.
- Thilmany, D., Canales, E., Low, S. A. ve Boys, K. (2021). Local food supply chain dynamics and resilience during COVID-19. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(1), 86-104.
- Thompson, B. (2004). Exploratory and confirmatory factor analysis. American Psychological Association. [Online] <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54908748/Exploratory__Confirmatory_Factor_Analysis.pdf?1509768396> [Erişim tarihi: 19.01.2021].
- Timur, S. ve Getz, D. (2008). A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 445-461.
- Torres, R. (2002). Towards a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, (4), 282-307.
- Torres, R. M. ve Momsen, J. H. (2004). Challenges and potential for linking tourism and agriculture to achieve pro-poor tourism objectives. *Progress in Development Studies*, 4(4), 294-318.
- Trang, N. T. Q., Dam, D. X. ve Huong, H. T. T. (2015). The role of tourism destination's stakeholders in reducing negative impacts of tourism development on environment. 2nd International Conference on Social-Economic Issues in Development, Vietnam.
- Türkmen, B. M. (2019). Yöresel Yiyeceklere Yönelik Gıda Güvenliği Algısı: Mersin Tantunisii Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- UN, (2012). Sustainable Development 20 Years on From the Earth Summit Progress, Gaps and Strategic Guidelines for Latin America and The Caribbean. [Online] <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1427/S1100457_en.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Erişim Tarihi: 02.10.2020].
- UN, (2019). The Sustainable Development Goals Report. [Online] <<https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2019.pdf>> [Erişim Tarihi: 06.11.2020].
- UNEP ve UNWTO. (2005). Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers. Madrid: World Tourism Organization.

- UNEP. (2013). United Nations Environment Programme, Annual Report. [Online] <<https://www.google.com/search?q=unep+2013+tourism+pdf&oq=unep+2013+tourism&aqs=chrome.1.69i57j33i160j33i21.14718j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>> [Erişim Tarihi: 18.05.2021].
- UNWTO (2020). COVID-19 Related Travel Restrictions: A Global Review for Tourism. [Online] <<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fspublic/2020-04/TravelRestrictions>> [Erişim Tarihi: 11.03.2021].
- UNWTO ve OAS, (2018). Tourism and the Sustainable Development Goals. [Online] <<http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419685>> [Erişim Tarihi: 02.10.2020].
- UNWTO, (2012). Global Report on Food Tourism. Madrid.
- UNWTO. (1993). *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. Madrid: WTO.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, S. (2017). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Kapadokya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Bakışı ve Güvenlik Algısı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ülker, M. (2017). Mutfakta Çalışan Şeflerin Yiyecek Üretiminde Yerel Ürün Kullanımları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Varol, F. (2017). Kültürel Miras Yönetiminde Sürdürülebilirlik: Konya Turizm Paydaşlarına Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Verain, M. C. D., Davegos, H. ve Antonides, G. (2015). Sustainable food consumption. Product choice or curtailment? *Appetite*, (91), 35-384
- Vina, A. G. M. L., Hoff, G. ve DeRose, A. M. (2003). The outcomes of Johannesburg: Assessing the world summit on sustainable development. *Journal of International Affairs*, 23(1), 1-14.
- Vittori, M. (2010). The international debate on geographical indications (GIs): The point of view of the global coalition of GI producers-oriGIn. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 304-314.
- Wadolowska, L., Babicz-Zielinska, E. ve Czarnocinska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the polish population. *Food Policy*, (33), 122-134.

- WCED, World Commission on Environment and Development (1987). Our Common Future. [Online] <<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>> [Erişim Tarihi: 15.04.2020].
- WTO (1998). *Guide For Local Authorities On Developing Sustainable Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, (46), 74-85.
- Yavuz, M. ve Özkanlı, O. (2019). Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri: Gökçeada örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 279-301.
- Yavuz, S. (2005). Developing a technology attitude scale for pre-service chemistry teachers. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 4(1), 17-25.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeksan, Ö. ve Akbaba A. (2019). Sürdürülebilir turizm makalelerinin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 220-231.
- Yıldız, Ö. (2015). Turistik Çekim Unsuru Olarak Yerel Yiyecek-İçecek Üretiminin Ekonomik Sürdürülebilirliği: Kazdağı Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yılmaz, E. ve Oğuz, R. B. (2019). Turizmde Sürdürülebilirlik ve Otel İşletmelerinin Sürdürülebilirlik Çalışmalarının İncelenmesi. *4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences*, November 22-24, Samsun, Turkey.
- Yılmaz, G. (2015). Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yılmaz, Ö. D. (2020). Sürdürülebilir Turizm ve Destinasyon Yönetimi. M. Kozak (Editör). *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar-Uygulamalar*. (s.257-271). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoon, Y. ve M. Uysal. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

- Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644.
- Zain, N. A. M., Zahari, M. S. M. ve Hanafiah, M. H. (2018). Food and tourism destination image: Moderating effect of local food consumption. *e-Review of Tourism Research*, 15(1), 21-36.
- Zamani-Farahani, H. (2016). Host attitudes toward tourism: A study of Sareyn Municipality and local community partnerships in therapeutic tourism. *Journal of Tourismology*, 2(1), 16-34.
- Zemla, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Institute of Geonics, The Czech Academy of Sciences*, 24(4), 2-14.
- Zengin, B. ve Kapucuoğlu M. İ. (2019). Kırsal turizmde yerel yiyecek ve içeceklerin rolü üzerine bir araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 310-322.
- Zepeda, L. ve Li, J. (2006). Who buys local food? *Journal of Food Distribution Research*, 37(3), 5-15.
- Zhang, T., Chen, J. ve Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, (11), 1-18.
- Zorlu, K. (2019). Sürdürülebilir Turizm Gelişimi ve Planlamasında Toplum Katılımı ve Güçlendirme: Güzelyurt İlçesi (Aksaray) Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Doğu Karadeniz İlleri Turizm Paydaşları (Turistler, Konaklama İşletme ve Perakendeci İşletme) Verileri	28
Tablo 2: Örneklem Büyüklükleri	28
Tablo 3: Doğu Karadeniz İlleri Turizm Paydaşları Verilerine Göre Araştırmanın Örneklem Kotaları	29
Tablo 4: Sürdürülebilirlik Hedefleri	75
Tablo 5: Sürdürülebilir Kalkınmada Çevresel, Sosyo-kültürel ve Ekonomik İlkeler..	77
Tablo 6: Sürdürülebilir Turizme Uygun Olan ve Olmayan Turizm Faaliyetleri	87
Tablo 7: Turizm ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri	89
Tablo 8: Sürdürülebilir Turizm Paydaşları ve Rollerini	100
Tablo 9: Turistlere İlişkin Demografik ve Diğer Özellikler (n=544)	116
Tablo 10: Turistlere Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	117
Tablo 11: Turistlerin Yöresel Yiyecek Algısı İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı Değerleri	118
Tablo 12: Turistlerin Sürdürülebilir Turizm İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı Değerleri (n=544).....	119
Tablo 13: Turistlerin Yöresel Yiyecek Algısına Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi	121
Tablo 14: Turistlerin Sürdürülebilir Turizm Algısına Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi.....	122
Tablo 15: Yaygın Olarak Kullanılan Uyum İndeksleri.....	123
Tablo 16: Yöresel Yiyecek Algısı Ölçeği DFA Bulguları (Turistler)	125
Tablo 17: Yöresel Yiyecek Algısı Birinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Turistler).....	127
Tablo 18: Yöresel Yiyecek Algısı Ölçeği CR ve AVE Değerleri (Turistler)	127
Tablo 19: Yöresel Yiyecek Algısı İkinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Turistler).....	129

Tablo 20: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği DFA Bulguları (Turistler).....	130
Tablo 21: Sürdürülebilir Turizm Birinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Turistler).....	131
Tablo 22: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği CR ve AVE Değerleri (Turistler)	131
Tablo 23: Sürdürülebilir Turizm İkinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Turistler)	133
Tablo 24: Temel Hipotez Yol Analizi Uyum İyilik Değerleri (Turistler)	134
Tablo 25: Alt Hipotezler Yol Analizi Uyum İyilik Değerleri (Turistler)	135
Tablo 26: Yol Analizi Bulguları (Turistler).....	136
Tablo 27: Yöneticilere İlişkin Demografik ve Diğer Özellikler (n=189).....	137
Tablo 28: Konaklama İşletmesi Yöneticilerine Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	138
Tablo 29: Yöneticilerin Yöresel Yiyecek Algısı İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı Değerler (n=189).....	139
Tablo 30: Yöneticilerin Sürdürülebilir Turizm İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı Değerler (n=189).....	140
Tablo 31: Yöresel Yiyecek Algısı Ölçeği DFA Bulguları (Yöneticiler).....	142
Tablo 32: Yöresel Yiyecek Algısı Birinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Yöneticiler).....	144
Tablo 33: Yöresel Yiyecek Algısı Ölçeği CR ve AVE Değerleri (Yöneticiler).....	144
Tablo 34: Yöresel Yiyecek Algısı İkinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Yöneticiler).....	146
Tablo 35: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği DFA Bulguları (Yöneticiler)	147
Tablo 36: Sürdürülebilir Turizm Birinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Yöneticiler).....	148
Tablo 37: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği CR ve AVE Değerleri (Yöneticiler)	149
Tablo 38: Sürdürülebilir Turizm Birinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Yöneticiler).....	150
Tablo 39: Temel Hipotez Yol Analizi Uyum İyilik Değerleri (Yöneticiler).....	152
Tablo 40: Alt Hipotezler Yol Analizi Uyum İyilik Değerleri (Yöneticiler).....	153

Tablo 41: Yol Analizi Bulguları (Yöneticiler).....	153
Tablo 42: Perakendecilere İlişkin Demografik ve Diğer Özellikler (n=305)	154
Tablo 43: İllere Göre Satılan Başlıca Yöresel Yiyecekler	155
Tablo 44: Perakendecilere Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	157
Tablo 45: Perakendecilerin Yöresel Yiyecek Algısı İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı Değerler (n=305).....	158
Tablo 46: Perakendecilerin Sürdürülebilir Turizm İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı Değerleri (n=305)	159
Tablo 47: Yöresel Yiyecek Algısı Ölçeği DFA Bulguları (Perakendeciler)	160
Tablo 48: Yöresel Yiyecek Algısı Birinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Perakendeciler).....	162
Tablo 49: Yöresel Yiyecek Algısı Ölçeği CR ve AVE Değerleri (Perakendeciler) ..	163
Tablo 50: Yöresel Yiyecek Algısı İkinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Perakendeciler).....	164
Tablo 51: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği DFA Bulguları (Perakendeciler).....	165
Tablo 52: Sürdürülebilir Turizm Birinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Perakendeciler).....	167
Tablo 53: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği CR ve AVE Değerleri (Perakendeciler)	167
Tablo 54: Sürdürülebilir Turizm İkinci Derece DFA Uyum İyilik Değerleri (Perakendeciler).....	168
Tablo 55: Temel Hipotez Yol Analizi Uyum İyilik Değerleri (Perakendeciler)	170
Tablo 56: Alt Hipotezler Yol Analizi Uyum İyilik Değerleri (Perakendeciler)	172
Tablo 57: Yol Analizi Bulguları (Perakendeciler).....	172
Tablo 58: Turizm Paydaşlarına Yönelik Yol Analizi Bulguları	173

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli	23
Şekil 2: Destinasyonların Sürdürülebilir Gelişiminde Yöresel Yiyeceklerin Önemi ve Katkısı.....	35
Şekil 3: Yiyeceklerin Turizm Sektörüne ve Paydaşlara Etkileri	45
Şekil 4: Sürdürülebilir Turizmin Kronolojik Gelişim Süreci.....	85
Şekil 5: Sürdürülebilir Turizmin Boyutları	92
Şekil 6: Yöresel Yiyecek Algısı Birinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Turistler).....	126
Şekil 7: Yöresel Yiyecek Algısı İkinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Turistler).....	128
Şekil 8: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği Birinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Turistler)	130
Şekil 9: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği İkinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Turistler)	132
Şekil 10: Temel Hizpoteze İlişkin Yol Analizi (Turistler).....	134
Şekil 11: Alt Hizpotezlere İlişkin Yol Analizi (Turistler).....	135
Şekil 12: Yöresel Yiyecek Algısı Birinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Yöneticiler) 143	
Şekil 13: Yöresel Yiyecek Algısı İkinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Yöneticiler) ..	145
Şekil 14: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği Birinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Yöneticiler).....	147
Şekil 15: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği İkinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Yöneticiler).....	149
Şekil 16: Temel Hizpoteze İlişkin Yol Analizi (Yöneticiler).....	151
Şekil 17: Alt Hizpotezlere İlişkin Yol Analizi (Yöneticiler)	152
Şekil 18: Yöresel Yiyecek Algısı Birinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Perakendeciler)	162
Şekil 19: Yöresel Yiyecek Algısı İkinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Perakendeciler)	164

Şekil 20: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği Birinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Perakendeciler).....	166
Şekil 21: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği İkinci Derece DFA Ölçüm Modeli (Perakendeciler).....	168
Şekil 22: Temel Hizpoteze İlişkin Yol Analizi (Perakendeciler).....	170
Şekil 23: Alt Hizpotezlere İlişkin Yol Analizi (Perakendeciler).....	171
Şekil 24: Araştırma Modeli Üzerinde Hipotezlerin Gösterimi	173

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Hopa Laz Böreği	53
Resim 2: Puçuko	54
Resim 3: Bayburt Ketesi	55
Resim 4: Bayburt Balı	56
Resim 5: Lor Dolması	56
Resim 6: Dut Pestili	57
Resim 7: Köme.....	58
Resim 8: Siron.....	59
Resim 9: Rize Simidi	60
Resim 10: Anzer Balı	60
Resim 11: Hamsikoli.....	61
Resim 12: Hamsiköy Sütlaçı.....	62
Resim 13: Hamsili Pilav.....	63
Resim 14: Kuymak.....	64
Resim 15: Vakfikebir Ekmeği.....	64

EKLER

Ek-1: Turizm Paydaşları; Turistlere Yönelik Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma ile turizm paydaşları olarak kabul edilen turistler, konaklama işletmesi yöneticileri ve yöresel yiyecek satan perakendeciler perspektifinden yöresel yiyecek algısı ve sürdürülebilir turizme etkisine yönelik görüşlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada siz değerli katılımcıların görüşleri bizim için önem arz etmektedir. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Bize aşağıdaki sorular kapsamında birkaç dakikanızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Ömer Ceyhun APAK
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
ceyhun.apak@hotmail.com

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Karabük Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
agurbuz@karabuk.edu.tr

1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Cinsiyetiniz?		Medeni Durumunuz?	
Erkek	()	Evlü	()
Kadın	()	Bekâr	()
Yaşınız?		Eğitim Durumunuz?	
18 ve altı	()	İlköğretim	()
19-25	()	Ortaöğretim	()
26-32	()	Ön Lisans	()
33-39	()	Lisans	()
40 ve üzeri	()	Lisansüstü	()
Aylık Geliriniz?		Ziyaret Amacınız?	
1000 TL ve altı	()	Ziyaret (akraba, arkadaş vb.)	()
1001-2000 TL	()	İş amaçlı	()
2001-3000 TL	()	Dinlenme ve eğlence	()
3001-4000 TL	()	Kültürel amaçlı	()
4001-5000 TL	()	Sağlık amaçlı	()
5001 TL ve üzeri	()	Gastronomi amaçlı	()
		Diğer (.....)	()
Mesleğiniz?		Kalış Süreniz?	
İş adamı	()	1 günden/24 saatten az	()
Memur	()	1-3 gün	()
İşçi	()	4-6 gün	()
Emekli	()	7 gün ve üzeri	()
Öğrenci	()		()
Diğer	()		

2. BÖLÜM: YÖRESEL YİYECEK ALGISI ÖLÇEĞİ

Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
----------------------	------------------	------------------------------	-----------------	-------------------------

Yöresel yiyeceklere ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

1	Yöresel yiyecekler mutluluk vericidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Yöresel yiyecekler zevk vericidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Yöresel yiyecekler ruh halini olumlu etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Yöresel yiyecekler hayranlık uyandırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Yöresel yiyecekler zindelik verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Yöresel yiyecekleri heyecan vericidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Yöresel yiyecekler hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Yöresel yiyeceklere merak duyarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Yöresel yiyecekler yeni şeyler öğrenmek için bir fırsattır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Yöresel yiyecekler deneyimlemeye değer ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Yöresel yiyecekler yörenin kültürü hakkında bilgi sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Yöresel yiyecekler yöre mutfağı hakkında bilgi sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Yöresel yiyecekler hijyeniktir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Yöresel yiyecekler sağlığa faydalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Yöresel yiyecekler sağlık açısından güvenilirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Yöresel yiyeceklerin besin değeri yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Yöresel yiyecek hakkında deneyimlerimi başkalarıyla paylaşıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Yöresel yiyecekleri tüketmek sosyal statüyü artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Yöresel yiyecek deneyimleri sosyal medya aracılığıyla paylaşılması gereken ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Yöresel yiyecekleri tüketmek prestij kazandırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Yöresel yiyecekler birçok farklı malzemeyi içerir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Yöresel yiyecekler kaliteli malzemelerden üretilen ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Yöresel yiyecekler çekici ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Yöresel yiyecekler lezzetli ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Yöresel yiyecekler yüksek kalite standardına sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Yöresel yiyecekler makul fiyatlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Yöresel yiyecekler harcanılan paraya değer ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Yöresel yiyecekler için fazla ücret ödenebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Yöresel yiyecekleri deneyimlemek bölgedeki insanlarla ilişkileri artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Yöresel yiyecekleri deneyimlemek yerel halkla etkileşim kurmayı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. BÖLÜM: SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM ÖLÇEĞİ

Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
-------------------------	---------------------	---------------------------------	--------------------	----------------------------

Sürdürülebilir turizm ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz

1	Yöresel yiyecekler, istihdam fırsatlarını artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Yöresel yiyecekler, alışveriş olanaklarını artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Yöresel yiyecekler, yerel yönetim vergi gelirlerini artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Yöresel yiyecekler sayesinde yerel iş fırsatları ortaya çıkar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Yöresel yiyecekler sayesinde bölgede yatırımlar artar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Yöresel yiyecekler, yerel halkın ekonomisine katkı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Yöresel yiyecekler ile bölgedeki diğer sektörler de canlılık kazanır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Yöresel yiyecekler aracılığıyla bölgede kültürel etkinlikler artar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Yöresel yiyecekler yeni kültürel faaliyetlerin ortaya çıkmasına olanak sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Yöresel yiyecekler yerel kültürün korunmasına olanak sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Yöresel yiyecekler yerel kültürün gelişmesine katkıda bulunur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Yöresel yiyecekler kültürel kimliği olumlu etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Yöresel yiyecekler kültürler arası anlayış ve hoşgörüyü katkıda bulunur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Yöresel yiyecekler kültürel mirasın ve geleneksel değerlerin korunmasına katkı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Yöresel yiyecekler, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Yöresel yiyecekler, habitatın korunmasına katkı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Yöresel yiyecekler, biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Yöresel yiyeceklerin üretilmesi çevre bilincini artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anketimize göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

Ek-2: Turizm Paydaşları; Konaklama İşletmesi Yöneticilerine Yönelik Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma ile turizm paydaşları olarak kabul edilen turistler, konaklama işletmesi yöneticileri ve yöresel yiyecek satan perakendeciler perspektifinden yöresel yiyecek algısı ve sürdürülebilir turizme etkisine yönelik görüşlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada siz değerli katılımcıların görüşleri bizim için önem arz etmektedir. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Bize aşağıdaki sorular kapsamında birkaç dakikanızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Ömer Ceyhun APAK
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
ceyhun.apak@hotmail.com

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Karabük Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
agurbuz@karabuk.edu.tr

1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Cinsiyetiniz?		Medeni Durumunuz?	
Erkek	()	Evli	()
Kadın	()	Bekâr	()
Yaşınız?		Eğitim Durumunuz?	
18 ve altı	()	İlköğretim	()
19-25	()	Ortaöğretim	()
26-32	()	Ön Lisans	()
33-39	()	Lisans	()
40 ve üzeri	()	Lisansüstü	()
Aylık Geliriniz?		Faaliyet Süreniz?	
3000 TL ve altı	()	1 yıl ve daha az	()
3001-5000 TL	()	2-5 yıl	()
5001-7000 TL	()	6-9 yıl	()
7001-9000 TL	()	10 yıl ve üzeri	()
9001 ve üzeri	()		
Faaliyet Gösterdiğiniz İl?		Otel Yıldız Sayısı?	
Trabzon	()	3 yıldız	()
Rize	()	4 yıldız	()
Artvin	()	5 yıldız	()
Gümüşhane	()		
Bayburt	()		

2. BÖLÜM: YÖRESEL YİYECEK ALGISI ÖLÇEĞİ

Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
----------------------	------------------	------------------------------	-----------------	-------------------------

Yöresel yiyeceklere ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

1	Yöresel yiyecekler mutluluk vericidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Yöresel yiyecekler zevk vericidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Yöresel yiyecekler ruh halini olumlu etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Yöresel yiyecekler hayranlık uyandırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Yöresel yiyecekler zindelik verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Yöresel yiyecekleri heyecan vericidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Yöresel yiyecekler hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Yöresel yiyeceklere merak duyarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Yöresel yiyecekler yeni şeyler öğrenmek için bir fırsattır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Yöresel yiyecekler deneyimlemeye değer ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Yöresel yiyecekler yörenin kültürü hakkında bilgi sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Yöresel yiyecekler yöre mutfağı hakkında bilgi sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Yöresel yiyecekler hijyeniktir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Yöresel yiyecekler sağlığa faydalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Yöresel yiyecekler sağlık açısından güvenilirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Yöresel yiyeceklerin besin değeri yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Yöresel yiyecek hakkında deneyimlerimi başkalarıyla paylaşıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Yöresel yiyecekleri tüketmek sosyal statüyü artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Yöresel yiyecek deneyimleri sosyal medya aracılığıyla paylaşılması gereken ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Yöresel yiyecekleri tüketmek prestij kazandırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Yöresel yiyecekler birçok farklı malzemeyi içerir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Yöresel yiyecekler kaliteli malzemelerden üretilen ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Yöresel yiyecekler çekici ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Yöresel yiyecekler lezzetli ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Yöresel yiyecekler yüksek kalite standardına sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Yöresel yiyecekler makul fiyatlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Yöresel yiyecekler harcanılan paraya değer ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Yöresel yiyecekler için fazla ücret ödenebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Yöresel yiyecekleri deneyimlemek bölgedeki insanlarla ilişkileri artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Yöresel yiyecekleri deneyimlemek yerel halkla etkileşim kurmayı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. BÖLÜM: SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM ÖLÇEĞİ

Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
-------------------------	---------------------	---------------------------------	--------------------	----------------------------

Sürdürülebilir turizm ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz

1	Yöresel yiyecekler, istihdam fırsatlarını artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Yöresel yiyecekler, alışveriş olanaklarını artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Yöresel yiyecekler, yerel yönetim vergi gelirlerini artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Yöresel yiyecekler sayesinde yerel iş fırsatları ortaya çıkar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Yöresel yiyecekler sayesinde bölgede yatırımlar artar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Yöresel yiyecekler, yerel halkın ekonomisine katkı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Yöresel yiyecekler ile bölgedeki diğer sektörler de canlılık kazanır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Yöresel yiyecekler aracılığıyla bölgede kültürel etkinlikler artar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Yöresel yiyecekler yeni kültürel faaliyetlerin ortaya çıkmasına olanak sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Yöresel yiyecekler yerel kültürün korunmasına olanak sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Yöresel yiyecekler yerel kültürün gelişmesine katkıda bulunur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Yöresel yiyecekler kültürel kimliği olumlu etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Yöresel yiyecekler kültürler arası anlayış ve hoşgörüyü katkıda bulunur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Yöresel yiyecekler kültürel mirasın ve geleneksel değerlerin korunmasına katkı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Yöresel yiyecekler, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Yöresel yiyecekler, habitatın korunmasına katkı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Yöresel yiyecekler, biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Yöresel yiyeceklerin üretilmesi çevre bilincini artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anketimize göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

Ek-3: Turizm Paydaşları; Perakendecilere Yönelik Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma ile turizm paydaşları olarak kabul edilen turistler, konaklama işletmesi yöneticileri ve yöresel yiyecek satan perakendeciler perspektifinden yöresel yiyecek algısı ve sürdürülebilir turizme etkisine yönelik görüşlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada siz değerli katılımcıların görüşleri bizim için önem arz etmektedir. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Bize aşağıdaki sorular kapsamında birkaç dakikanızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Ömer Ceyhun APAK
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
ceyhun.apak@hotmail.com

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Karabük Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
agurbuz@karabuk.edu.tr

1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Cinsiyetiniz?		Medeni Durumunuz?	
Erkek	()	Evli	()
Kadın	()	Bekâr	()
Yaşınız?		Eğitim Durumunuz?	
18 ve altı	()	İlköğretim	()
19-25	()	Ortaöğretim	()
26-32	()	Ön Lisans	()
33-39	()	Lisans	()
40 ve üzeri	()	Lisansüstü	()
Aylık Geliriniz?		Faaliyet Süreniz?	
3000 TL ve altı	()	1 yıl ve daha az	()
3001-5000 TL	()	2-5 yıl	()
5001-7000 TL	()	6-9 yıl	()
7001-9000 TL	()	10 yıl ve üzeri	()
9001 ve üzeri	()		
Faaliyet Gösterdiğiniz İl?		Sattığınız Yöresel Yiyecekler?	
Trabzon	()	(.....)	
Rize	()	(.....)	
Artvin	()	(.....)	
Gümüşhane	()	(.....)	
Bayburt	()	(.....)	

2. BÖLÜM: YÖRESEL YİYECEK ALGISI ÖLÇEĞİ

Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
----------------------	------------------	------------------------------	-----------------	-------------------------

Yöresel yiyeceklere ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

1	Yöresel yiyecekler mutluluk vericidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Yöresel yiyecekler zevk vericidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Yöresel yiyecekler ruh halini olumlu etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Yöresel yiyecekler hayranlık uyandırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Yöresel yiyecekler zindelik verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Yöresel yiyecekleri heyecan vericidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Yöresel yiyecekler hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Yöresel yiyeceklere merak duyarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Yöresel yiyecekler yeni şeyler öğrenmek için bir fırsattır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Yöresel yiyecekler deneyimlemeye değer ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Yöresel yiyecekler yörenin kültürü hakkında bilgi sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Yöresel yiyecekler yöre mutfağı hakkında bilgi sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Yöresel yiyecekler hijyeniktir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Yöresel yiyecekler sağlığa faydalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Yöresel yiyecekler sağlık açısından güvenilirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Yöresel yiyeceklerin besin değeri yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Yöresel yiyecek hakkında deneyimlerimi başkalarıyla paylaşıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Yöresel yiyecekleri tüketmek sosyal statüyü artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Yöresel yiyecek deneyimleri sosyal medya aracılığıyla paylaşılması gereken ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Yöresel yiyecekleri tüketmek prestij kazandırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Yöresel yiyecekler birçok farklı malzemeyi içerir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Yöresel yiyecekler kaliteli malzemelerden üretilen ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Yöresel yiyecekler çekici ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Yöresel yiyecekler lezzetli ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Yöresel yiyecekler yüksek kalite standardına sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Yöresel yiyecekler makul fiyatlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Yöresel yiyecekler harcanılan paraya değer ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Yöresel yiyecekler için fazla ücret ödenebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Yöresel yiyecekleri deneyimlemek bölgedeki insanlarla ilişkileri artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Yöresel yiyecekleri deneyimlemek yerel halkla etkileşim kurmayı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. BÖLÜM: SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM ÖLÇEĞİ


Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
-------------------------	---------------------	---------------------------------	--------------------	----------------------------

Sürdürülebilir turizm ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz

1	Yöresel yiyecekler, istihdam fırsatlarını artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Yöresel yiyecekler, alışveriş olanaklarını artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Yöresel yiyecekler, yerel yönetim vergi gelirlerini artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Yöresel yiyecekler sayesinde yerel iş fırsatları ortaya çıkar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Yöresel yiyecekler sayesinde bölgede yatırımlar artar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Yöresel yiyecekler, yerel halkın ekonomisine katkı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Yöresel yiyecekler ile bölgedeki diğer sektörler de canlılık kazanır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Yöresel yiyecekler aracılığıyla bölgede kültürel etkinlikler artar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Yöresel yiyecekler yeni kültürel faaliyetlerin ortaya çıkmasına olanak sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Yöresel yiyecekler yerel kültürün korunmasına olanak sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Yöresel yiyecekler yerel kültürün gelişmesine katkıda bulunur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Yöresel yiyecekler kültürel kimliği olumlu etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Yöresel yiyecekler kültürler arası anlayış ve hoşgörüyü katkıda bulunur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Yöresel yiyecekler kültürel mirasın ve geleneksel değerlerin korunmasına katkı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Yöresel yiyecekler, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Yöresel yiyecekler, habitatın korunmasına katkı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Yöresel yiyecekler, biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Yöresel yiyeceklerin üretilmesi çevre bilincini artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anketimize göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

Ek-4: Etik Kurul Kararı

 T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 04.11.2020
TOPLANTI NO : 2020/12

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar12:

0810/2020 tarihli Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ'ün Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ danışmanlığında yürütülen “Turizm Paydaşlarının Yöresel Yiyecek Algısının Sürdürülebilir Turizme Etkisi” konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

/ ASLI GİBİDİR

Prof/Dr. Elif ÇELENKİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Ömer Ceyhun APAK, ilköğrenimini ve orta öğrenimini Kayseri’de tamamlamıştır. Niğde Üniversitesi Ulukışla Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünden ön lisans eğitimini 2010 yılında tamamlamıştır. Dikey geçiş yaparak Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümünden 2013 yılında mezun olmuştur. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda 2016 yılında yüksek lisansını tamamlamıştır. 2017 yılında Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda doktora eğitimine başlamıştır. 2019 yılından itibaren Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri bölümünde öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır.