



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DOI: 10.31771/jrtr.2019.19

PERAKENDECİ VE ZİYARETÇİLERİN YÖRESEL YİYECEK ALGISI: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ

Nurettin AYZAZ^a 

Muzaffer Ali ATEŞ^b 

^a Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük, Türkiye (nurettinayaz@karabuk.edu.tr)

^b Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük, Türkiye (muzoow93@gmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:
19.03.2019

Accepted:
12.06.2019

Anahtar Kelimeler:

Yöresel yiyecek
Algı
Perakendeci
Ziyaretçi
Kayseri

Keywords:

Local food
Perception
Retailer
Visitor
Kayseri

ÖZ

Turizmde yöresel yiyecekler; yerel mutfak deneyimi üzerine odaklanma, yerel mutfakçı, mirası, kültürü ve geleneği yansıtmaya, yiyecek ve içecekleri öğrenen, takdir eden veya tüketenler için bir turizm deneyimi olarak oldukça önem arz eder hale gelmiştir. Bu süreçte “yerel kültürün özünü yöresel yiyecek veya içeceklerin tüketilmesinin sağlanması” öne çıkartılmaktadır. Bu araştırmada Kayseri iline özgü yöresel yiyecekler yerel perakendeciler ve ziyaretçiler perspektifinden ele alınmakta ve Kayseri iline özgü yöresel yiyeceklerle yönelik algının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda 127 yöresel yiyecek perakendecisi ve 487 ziyaretçiden anket tekniği kapsamında veri toplanmıştır. Toplanan verilerinin analizi sonucunda perakendecilerinin yöresel yiyecek algısında yiyecek özellikleri, etnosentrizm ve fiyat-erişilebilirlik olmak üzere üç boyut tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin yöresel yiyecek algısında ise yiyecek özellikleri ve etnosentrizm olmak üzere iki alt boyuta ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda görülmüştür ki perakendecilerin yöresel yiyeceklerle yönelik algı ortalaması 4,61 iken ziyaretçilerin yöresel yiyecekler için algı ortalaması 3,59 olarak tespit edilmiştir. Yöresel yiyecek algısında en büyük farklılık fiyat değişkeninde ortaya çıkmıştır. Perakendeciler ($\bar{x}=4,20$) fiyat uygunluğu konusunda ziyaretçilere ($\bar{x}=2,90$) göre farklı düşünmektedir. Bununla birlikte perakendecilerin eğitim ve gelir durumu arttıkça yöresel yiyeceklerle daha olumlu yaklaştıkları, ziyaretçilerde ise memur ve emeklilerin yöresel yiyeceklerle daha olumlu baktıkları saptanmıştır.

ABSTRACT

Local food in tourism; focusing on the local culinary experience has become very important as a tourism experience for those who learn, appreciate or consume local cuisine, heritage, culture and tradition, food and drink. In this process, "local cultures are provided to consume local food or drinks". In this research, regional foods specific to Kayseri province are taken from local suppliers and from the perspective of Kayseri, and it is aimed to reveal the origin of Kayseri province specific local foods. In this context, data were collected under the questionnaire technique of 127 local food suppliers and 487 visitors. Analysis of the collected data revealed that local food suppliers had three dimensions, namely food characteristics, ethnocentrism and price-accessibility in the local food perception. In the perception of local food, visitors have two sub-dimensions, food characteristics and ethnocentrism. As a result of the survey, the average perception of local food for suppliers was 4,61 while the average perception for local foods was 3,59 The greatest difference in the perception of local food was found in the price variable. The suppliers ($\bar{x}=4,20$) think differently about price compliance according to visitors ($\bar{x}=2,90$). On the other hand, it has been found out that suppliers and suppliers are more positively approaching local foods as the education and income situation increases, while officers and pensions are more positive about local foods.

*Sorumlu Yazar: Nurettin AYZAZ

E posta: nurettinayaz@karabuk.edu.tr

GİRİŞ

İnsanların istek ve beklentileri kapsamında yiyecek ve içecekler, fiziksel veya sosyal bir ihtiyaç olarak önemli bir gerekliliktir. Bu anlamda bireyler, yiyecek ve içeceklerin üretiminden tüketimine kadar birçok süreçte farklı tercih ve değerlendirmelerde bulunurlar. Bireylerin yiyecek ve içecekleri deneyimleme sürecinde yiyecek turizmi de yer almakta ve her geçen gün önemini artırmaktadır. Bireylerin yiyecek ve içecek tercihlerinde; din, kültür, etnik köken ve coğrafi bölge temel belirleyiciler olarak gösterilse de (Karım, 2006: 17) kültürel bir birleşen olan yiyecek ve içeceklere yönelik seyahatler öne çıkar hale gelmektedir.

İnsanlar seyahatlerinde sadece yiyecekleri tatmak değil, aynı zamanda başka kültürleri tanımak ve deneyimlemek, bilgi sahibi olma istekleri yansın yiyeceklerle ilgili aktivitelere katılma arzuları yiyecek turizmini başka bir kültürü anlama ve nüfuz etmenin bir yolu haline getirmekte (Shenoy, 2005: 1) ve yiyeceğe olan kamuoyu ilgisi giderek artmaktadır. Bu durum, yiyecek turizmini küresel yeni bir trend haline getirmekte, sosyal medya sitelerinde yayınlanan sayısız ve eşsiz yemek deneyimleri ile önemini artırmaktadır.

Yiyecek turizmi, sadece bir geziden ziyade, yerel kaynaklı gıda ve içecek olarak mutfak deneyimi üzerine odaklanma, yerel/bölgesel/ulusal mutfağı, mirası, kültürü ve geleneği yansıtmaya, yiyecek ve içecekleri öğrenen, takdir eden ve/veya tüketenler için bir turizm deneyimi olarak öne çıkmaktadır. Yiyecek turizminde konsept; “insanlarla daha iyi bir anlayış geliştirerek içinde buldukları kültürün özünü yerel yiyecek veya içecekleri tüketmelerinin sağlanması ve unutulmaz bir yiyecek veya içecek deneyimi yaşatılması” olarak ifade edilmektedir (www.millionmetrics.com).

Yiyecek turizmine katılan ziyaretçiler için temel beklenti; ziyaret gerçekleştirecekleri destinasyon/destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmak, destinasyon hizmet sağlayıcıları için ise turistleri kendine çekebilmek için rekabet ve üstünlüğü sağlama adına marka ve imaj oluşturmaktır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 4; Özdemir ve Karaca, 2009:114).

Mitchell ve Hall’a (2001) göre destinasyonlara yönelik marka imajı oluşturulmasında yiyecek kültürü önemli bir öğedir. Turistler destinasyonu ziyaret ettiklerinde, sadece o yere gitmez aynı zamanda o yöreye ait lezzetleri de tüketirler. Özellikle bir destinasyonla özdeşleşen yöresel yiyecekler, kültürel özellikleri öne çıkarma ve ekonomik bir kazanç sağlamada oldukça başarılıdır. Bu sebeple, turizm gelişiminde yöresel yiyecekler destekleyici bir güç ve kırsal bölgelerin takip ettiği ilgi odağı bir konu olmaktadır.

Destinasyon ziyaretlerinde yiyeceklerin deneyimlemesi; destinasyon hakkında ki memnuniyeti etkileme ve kültürün tanıtılmasında önemli bir bileşendir. Sosyoekonomik ve sosyokültürel faktörlerin belirli bir yiyeceği beğenme yönünde etkili olması ve turizm pazarından daha çok kar elde arzusu (Hall, 2005:149), destinasyonlarda yiyecek ve içeceklere yönelik bilimsel çalışmalara önemli kılmaktadır.

Bu araştırmada Türkiye destinasyonunda yiyecekleri ile öne çıkan bir yöre olan Kayseri ilini ziyaret eden ve yöresel yiyecek/yiyecekler satın alan ziyaretçiler ile yöresel yiyecekleri satan perakendecilere yönelik pazarlama temalı bir bakış açısı oluşturulması ve Kayseri iline yöresel yiyecekler konusunda destek sağlanması amaçlanmaktadır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

İnsanların, hayvanların veya bitkilerin yaşamı sürdürmek, enerji sağlamak ve büyümek için tükettiği besleyici maddeler (www.dictionary.com) olarak adlandırılan yiyecekler insanlık tarihi boyunca vazgeçilemeyecek bir öğe olmuştur. Türk Dil Kurumu (TDK) yiyecek kavramını “*yenmeye elverişli olan her şey*” olarak tanımlamıştır. Yiyecekler, insan hayatının devamlılığı için önemli bir unsurdur (Mitchell ve Hall, 2003: 60). Tabiattaki yenilir maddelerin, bölgelerin kültürleri ile işlenmesiyle yiyecekler zaman içerisinde çeşitlenerek zenginleşmiş ve toplumların kültürleri ile anılır hale gelmiştir.

Long (2004:32), yiyecekleri çekicilik, yenilebilirlik ve lezzet olarak üç temel başlıkta gruplandırmıştır. Çekiciliği; sürekli bilinen ve tüketilenden farklılık sunma, yenilebilirliği; hangisinin yenilmesi gerektiği ve lezzeti ise tüketilirken alınan hazla ilişkilendirmiştir.

Seyahatlerde yiyecekleri tüketmek, turizm sektörünü tamamlayan bir bileşen olduğunu için turist açısından vazgeçilmez bir öğedir (Hall ve Sharples, 2003). Yeme-içme işletmelerinde hazırlanan, servise sunulan yiyeceklerin, insanlar tarafından bir ücret ödenerek alınması, bu öğeye yönelik dışarıda yiyecek yeme veya satın

alma davranışının anlaşılmasının gerekliliğini öne çıkarır. Bu anlamda insanların dışarıda yemek yeme veya satın alma amacı, yiyecek seçimi ve tüketmedeki deneyimlerinin bilimsel açıdan ele alınmasını zorunlu kılar (Özdemir, 2010: 219-220).

Yöresellik, herhangi bir ürünün sınırlı coğrafi bölgede üretilmesi ve satılması olarak ifade edilebilir. Ziyaretçilerin bir ürün hakkındaki düşüncelerini bir bölge ile ilişkilendirmesi, o ürünü yöresel olarak algılanmasına bağlıdır (Sims, 2010). Belirli bir coğrafyada üretilen, bu coğrafyanın geleneklerinden ve modern ilkelerinden gelen yiyecekler, yöresel yiyecekler olarak adlandırılır (Eriksen, 2013: 47). Yöresel yiyecekler, toplumların kültürleriyle harmanlanmış olan yiyeceklerdir. Bu nedenle besleyici özellikleri yanı sıra destinasyon ziyaretlerinde turistler için bir çekim unsuru özelliği taşırlar. Ayrıca ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere talebi; pazarlama alanında bir fırsat sağlayarak sürdürülebilir tarıma teşvik, tarım alanlarının korunması ve yerel ekonominin desteklenmesine katkı sağlamaktadır (Yıldız, 2015: 25).

Küreselleşmeyle birlikte, yiyeceklerin mutfaklarda daha erişilebilir bir hal almasını ve yiyecek turizminin giderek büyümesini sağlamaktadır. Son zamanlarda yiyecek turizminin büyümesinin sebebi olarak her geçen gün kültürleri tanıyan, tarih hakkında bilgi edinen, spor ve macera arayışına giren, gelir seviyesi ve eğitim düzeyleri yüksek, meraklı insanların artmasıdır (Sezer, 2006: 36).

Long'un (2004) yılında yapmış olduğu yiyecek turizminin ilk tanımı şu şekilde söylenebilir; kültürlerin yiyecekler yoluyla deneyimlemesidir. Buna göre kültürleri tanımak için yiyecekleri tatmak, o kültür hakkında çağrışım yapabilmektedir. Bu tanımlardan yola çıkarak, yiyecekleri tadarken bölgelerin kültürü hakkında da bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Bu durumun yiyecek turizmi ile toplum yapısının kültürle son derece ilişkili olduğu gösterir. Yiyecek turizmi yapan turistin bölgelere seyahati sırasında, yemekleri tatmanın yanı sıra bölgelerin kültürleri hakkında da bilgi sahibi olduğundan dolayı aynı zamanda kültür turisti de olmaktadır (Yüncü, 2010: 32). Başka bir tanımla yiyecek turizmi; yemekleri tatmak ve bölgelere has özel yiyecekleri deneyimlemek için, yiyecek üretim yapanlara, yiyecek festivallerine, yiyecekler için özel bölgelere ve restoranlara yapılan seyahatler olabilmektedir (Hall ve Mitchell, 2001: 308).

Yiyecek turizmi; lezzetleri tatmak için destinasyonlara seyahatleri ya da kendi bölgelerinde yabancı yiyecekleri tüketmesiyle gerçekleşmektedir (Molz, 2007: 77). İnsanların diğer varlıklardan ayıran bir özelliği de sosyallik olduğundan, yiyecek yemenin sadece yaşam sürdürebilmesi açısından değil, bununla birlikte aralarında muhabbet etmeleri, birbirleriyle samimiyet kurmaları, eğlenebilmeleri, mutluluk ve acıların paylaşabilmeleri gibi birçok sosyal olguları karşılayabilmektedir (Çiğirim, 2001: 49). Başkalarının hazırlamış olduğu yiyecekleri tüketmek kişileri sosyalleştirebildiği gibi yiyeceklerin sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için tüketilmediğini aynı zamanda boş zamanı değerlendirme ve zevk alma şekli olarak söylenebilmektedir (Shenoy, 2005: 1).

Yiyecek turizminin etkileri; perakendeciler, ziyaretçiler ve yerli halk, turizm sektörü ve yönetim açısından Tablo 1'de gösterilen biçimde sıralanmaktadır:

Tablo 1. Yiyecek turizminin etkileri

Perakendeciler	<ul style="list-style-type: none">* Turistlerin daha çok para harcaması,* Bölgede dönemsellik,* Bölgede yüksek fiyatlar,* Yöre halkına fayda,* Bölgeler arası rekabet avantajı,* Birçok KOBİ oluşturma,* Yeni pazarlar,* Ek iş istihdamları,* Bağlantılı diğer sektörlerin kalite artışı.
Turizm Sektörü	<ul style="list-style-type: none">* Konaklama ve yiyecek işletmelerinde doluluk oranında artış,* Yeni iş alanları,* Bölgesel turizm eğilim avantajı,* Büyüme potansiyeli taşıyan yeni, keşfedilmemiş ve büyük bir piyasa,* Toplantı, fuar ve tur operatörleri için olumlu ve ayırt edilebilir satış noktaları.

Yerli Halk	<ul style="list-style-type: none">* İlave iş imkanları,* Turizmin ekonomik etkilerinde farkındalık,* Ekonomik gelişme,* Kültürel etkileşim,* Komşu bölgelerle iletişimde güçlenme ve birleşme,* Vergi artışı.
Ziyaretçiler	<ul style="list-style-type: none">* Yeni tüketim eğilimleri yaratır* Bölgelere özgü yiyecekleri ve içecekleri daha kaliteli ulaşma* Yöresel yiyecekleri satın alma fırsatı* Yalnızca o bölgede üretilen ürünlere ulaşım imkanı
Üreticiler	<ul style="list-style-type: none">* Daha fazla satın alma ve dış alım talebi,* Turistik ürünlerde çeşitlilik,* İlave iş imkanları.
Yerel Yönetim	<ul style="list-style-type: none">* Satışların artmasına bağlı olarak vergi gelirleri artışı,* İş imkanlarında artış,* Turizm yatırımları oluşturma.

Kaynak: Wolf, 2006: 25-26'dan uyarlanmıştır.

Bir destinasyonda turizm gelişiminde beklenen faydaların en üst seviyeye çıkarılması, maliyetlerin ve olumsuz etkilerin en alt seviyeye indirilmesi ve destinasyonda yaşamakta olan yerel halkın yaşam kalitesini artırma yönünde desteklenmesi oldukça önemlidir (Türker, Selçuk ve Özyıldırım, 2016: 2). Bu kapsamda yöresel yiyecekleri perakendeciler ve ziyaretçiler yönüyle irdeleyen bu çalışma farklı paydaşların beklenti ve görüşlerinin ortaya çıkarılması yönüyle önemli görülebilir.

METODOLOJİ

Araştırma Yöntemi

Bu araştırma; bir bölgede çekicilik unsuru olarak yöresel yiyeceklere ziyaretçiler ve perakendeciler perspektifinden bakış açısı oluşturmaya yönelik bir betimsel çalışmadır. Çalışmada Kayseri ilindeki yöresel yiyeceklerle yönelik mevcut durum, ziyaretçiler ve perakendecilerin perspektifinden sayılı analize dayalı olarak nicel araştırma yöntemi kapsamında ortaya konulmaktadır.

Araştırma Problemi, Amaç ve Önem

Bu çalışmada Kayseri iline turistik seyahat gerçekleştiren ve yöresel yiyecek satın alan ziyaretçilerin ve bu turistlere ürün ve hizmet sağlayan perakendecilerin Kayseri iline özgü yöresel yiyecekler için algılarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma soruları şu şekilde öngörülmüştür:

-Kayseri bölgesinde üretilen ve satışa sunulan yöresel yiyecekler için perakendecilerin algıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

-Kayseri bölgesinde üretilen ve satışa sunulan yöresel yiyecekler için ziyaretçilerin algıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Bu çalışma, Kayseri destinasyonu için birer paydaş olan ziyaretçi ve perakendecilerin farklı görüşleri kapsamında yöresel yiyeceklerle yönelik memnuniyet düzeyi ve beklentilerin ortaya konulması yönüyle önem arz etmektedir. Özellikle Kayseri iline turistik seyahat gerçekleştirecek ve seyahati kapsamında yöresel yiyecek talep edebilecek turistlerin beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmet sağlayıcılarına destek olunması hedeflenmektedir. Ayrıca, bir destinasyon çekiciliği olarak yöresel yiyeceklerle turistlerin buluşturulmasında yaşanabilecek zorlukların ziyaretçiler ve perakendecilerin yönüyle incelenmesi, ortaya çıkabilecek sorunlar için çözüm önerileri sunulması ve turizm literatürüne yöresel yiyecekler boyutuyla destek sağlanması da beklenmektedir.

Araştırma Evreni ve Örneklem

Bu çalışmada Kayseri ilinde yöresel yiyecek satan perakendeciler ve Kayseri iline ziyaret gerçekleştiren ziyaretçiler perspektifinden olmak üzere iki ayrı evren oluşturulmuştur. Kayseri Ticaret Odası kayıtları kapsamında 2016 yılı itibarıyla yöresel yiyecek satmakta olan toplam 170 perakendeci işletme tespit edilmiştir. Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü kayıtlarında ise 2016 yılı sonu itibarıyla ili 225.944 kişinin ziyaret ettiği bilgisine ulaşılmıştır. Bu bilgiler kapsamında Sekeran (2003) tarafından geliştirilen tarafından geliştirilen örneklem büyüklüğü tablosu baz alınarak %5 güven aralığında perakendeciler için örneklem sayısı 118 ve ziyaretçiler içinse 384 olarak öngörülmüştür. Çalışma, kolayda örneklem yöntemi kapsamında 127 perakendeci ve 487 ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket ölçeği, Şimiç ve Pap (2015) çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır. Hırvatistan'da yapılmış olan bir çalışma kapsamında kullanılan ölçek, Kayseri ilindeki ziyaretçi ve perakendecilere göre uyarlanmıştır.

Perakendecilere yönelik uygulanan anketin birinci bölümünde kişisel bilgilere (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, yöresel yiyecek satış deneyimi, sattığı yöresel yiyecekler, yöresel yiyecek satılan tüketici profili) ikinci bölümünde Kayseri ili için destinasyon çekiciliklerine ve üçüncü bölümde ise perakendecilerin yöresel yiyecek algılarının belirlenmesine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Ziyaretçilere yönelik ankette ise birinci bölümde kişisel bilgiler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, Kayseri ilini ziyaret sayısı, kalış süresi) ikinci bölümde Kayseri ili için destinasyon çekicilikleri, üçüncü bölümde de ziyaretçilerin yöresel yiyecek algılarının belirlenmesine yönelik ifadeler yer almıştır. Perakendeci ve ziyaretçilerin Kayseri ili çekicilik ve yöresel yiyecek algısının belirlenmesinde Likert tipi aralıklı ölçek olarak öngörülmüştür. Anket formları ön test kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle Eylül 2016 döneminde 110 ziyaretçiye ve 40 perakendeciye doldurtulmuştur. Ön test verilerine, güvenilirlik ve faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları sonucunda ölçeğin güvenilir (0,87) ve geçerli olduğuna karar verilmiş ve esas çalışma Eylül 2016-Ocak 2017 tarihleri arasında toplam, 127 perakendeci ve 487 ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verilerinin analizi iki aşamalı olarak ele alınmıştır. Birinci aşamada perakendecilerden sağlanan veriler, ikinci aşamada ise ziyaretçilerden sağlanan veriler analiz edilmiştir. Her iki aşama için verilerin analizinde yüzde, frekans, faktör analizi, güvenilirlik analizi, iki değişkenli T testi ve Anova (One Way Anova) analizleri yapılmıştır.

BULGULAR

Kayseri ili özelinde yöresel yiyecek satan perakendeciler ve ziyaretçilerin yöresel yiyecekler konusunda bakış açısının ortaya çıkarılması bağlamında gerçekleştirilen bu çalışmada araştırma bulguları; yöresel yiyecek perakendecileri ve ziyaretçiler olmak üzere iki aşamalı olarak ele alınmış ve analiz edilmiştir. Kayseri iline özgü yöresel yiyecek satışı yapan 127 perakendeci için demografik ve diğer özelliklere yönelik tanımlayıcı bilgiler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, yöresel yiyecek işine başlama süresi, yiyecek sattığı tüketici profili) Tablo 2'de gösterilen biçimde belirlenmiştir:

Tablo 2. Yöresel yiyecek perakendecilerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler (n=127)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	0	0
	Erkek	127	100
Medeni Durum	Evli	100	78,7
	Bekar	27	21,3
Yaş	19 ve 25	8	6,3
	26 ve 32	45	35,4
	33 ve 39	42	33,1
	40 ve Üzeri	32	25,2
Eğitim Durumu	İlkokul	14	11

	Orta Öğretim	81	63,8
	Ön lisans	15	11,8
	Lisans ve Lisansüstü	17	13,4
Gelir Durumu	0-3000 TL	14	11,0
	3001-5000TL	39	30,7
	5001-7000TL	39	30,7
	7001-9000TL	30	23,6
	9001 TL ve Üzeri	5	3,9
Yöresel yiyecek işine başlama süresi	1 yıl ve daha az	5	3,9
	2-5 yıl	30	23,6
	6-9 yıl	44	34,6
	10 yıl ve üzeri	48	37,8
Yöresel yiyecek sattığı tüketici profili	Kayseri ilinde yaşayanlara	53	41,7
	Kayseri ili dışında yaşayanlara	6	4,7
	Her ikisine de	68	53,5

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya dahil olan katılımcıların tamamı (%100) erkek perakendecilerden oluşmaktadır. Medeni durum değişkeninde evli perakendeciler (%78,7), yaş dağılımında 26-32 (%35,4) ve 33-39 (%33,1) yaş grupları, eğitim durumunda ortaöğretim mezunları (%63,8) gelir durumunda 3001-7000 TL aralığı (%61,4), yöresel yiyecek işine başlama süresinde 10 yıl ve üzeri olanlar (%37,8) ve yöresel yiyecek sattığı tüketici profilinde her ikisine de cevabını veren perakendecilerin (%53,5) öne çıktığı görülmektedir.

Kayseri iline seyahat gerçekleştiren ve yöresel yiyecek satın alan 487 ziyaretçinin demografik ve diğer özelliklere yönelik tanımlayıcı bilgiler (cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, eğitim durumu, meslek, Kayseri'yi kaçınıcı ziyareti ve Kayseri'de kalış süresi) Tablo 3'te gösterilen biçimde belirlenmiştir:

Tablo 3. Yöresel yiyecek talep eden ziyaretçilere ilişkin tanımlayıcı bilgiler (n=487)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Kümülatif %
Cinsiyet	Kadın	197	40,5	40,5
	Erkek	290	59,5	100
Medeni Durum	Evli	245	50,3	50,3
	Bekar	242	49,7	100
Yaş	0-18	39	8,0	8,0
	19-25	111	22,8	30,8
	26-32	129	26,5	57,3
	33-39	133	27,3	84,6
	40 ve üzeri	75	15,4	100
Eğitim Durumu	İlkokul	45	9,2	25,5
	Orta Öğretim	150	30,8	50,1
	Ön lisans	107	22,0	56,9
	Lisans	185	38,0	100
Gelir Durumu	750 TL ve Altı	81	16,6	16,6
	751-1500TL	65	13,3	30,0
	1501-2250TL	144	29,6	59,5
	2251-3000TL	129	26,5	86,0
	3001 TL ve Üzeri	68	14,0	100
Meslek	Memur	124	25,5	25,5
	İşçi	120	24,6	50,1
	Emekli	33	6,8	56,9

	Diğerleri	210	43,1	100
Kayseri'yi Kaçınıcı Ziyareti	Birinci	58	11,9	11,9
	İkinci	132	27,1	39,0
	3 ve üzeri	297	61	100
Kayseri'de Kalış Süresi	1 günden az	91	18,7	18,7
	1 gün	138	28,3	47,0
	2 gün	98	20,1	67,1
	3 gün ve üzeri	160	32,9	100

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya dahil olan katılımcıların cinsiyet dağılımlarında erkek katılımcıların (%59,5) daha fazla oranda olduğu görülmektedir. Medeni durum değişkeninde evli ziyaretçiler (%50,3), yaş dağılımında 33-39 (%27,3) ve 26-32 (%26,5) yaş grupları, eğitim durumunda lisans mezunları (%38), gelir durumunda 1501-2250 TL (%29,6) ve 2251-3000TL (%26,5) gelir aralığı diğer meslek grubu (%43,1), ziyaret sıklıklarında 2. kez (%27,1), ziyaret kalış sürelerinde ise 3. gün ve üzeri (%32,9) öne çıktığı görülmektedir.

Kayseri ilindeki yöresel yiyecek perakendecilerin yöresel yiyecek algısının ortaya çıkarılması kapsamında 11 ifadeden toplanan veriler için faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının ortaya konulması bağlamında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem hacminin yeterliği 0,70 ve Bartlett testi değeri sonuçları ise $\chi^2 = 772,383$ ve $p < 0,001$ olarak gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar kapsamında verilerin faktör analizi için uygun oldukları kabul edilmiş ve açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Perakendecilerin yöresel yiyecek algısına yönelik faktör analizi

Faktörler	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	α	Varyans Açıklama (%)
Faktör 1: Yiyecek Özellikleri	4,47	0,48			
Yiyeceklerin içeriğiyle ilgili bilgiler yeterlidir.	4,48	0,58	0,819	0,810	27,757
Orijinal yiyeceklerdir	4,77	0,47	0,697	0,829	
Yiyeceklerin tanıtımı ve reklamı uygundur.	4,37	0,65	0,695	0,829	
Yeterli çeşitliliğe sahip yiyeceklerdir.	4,46	0,62	0,692	0,806	
Besin değeri yüksek yiyeceklerdir.	4,46	0,58	0,686	0,817	
Hijyenik olarak tüketilebilecek yiyeceklerdir.	4,18	0,79	0,671	0,818	
Faktör 2: Etnosentrizm	4,90	0,26			
Kayseri ilinden hediye olarak satın alınabilecek yiyeceklerdir.	4,92	0,25	0,929	0,831	23,472
Kayseri ilini temsil edebilecek kaliteli yiyeceklerdir	4,88	0,32	0,879	0,838	
Kayseri'ye özgü yiyeceklerdir.	4,90	0,29	0,849	0,829	
Faktör 3: Fiyat/Erişilebilirlik	4,45	0,52			
Fiyatları uygundur	4,20	0,73	0,833	0,852	18,463
Kolay ulaşılabilir	4,62	0,53	0,707	0,818	
Toplam	4,61	0,31		0,837	69,692

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: 0,70

Bartlett Kürsellik Testi (Chi-Square / df / Sig): 772,383/55/0,000

Tablo 4'te görüldüğü üzere perakendecilerin yöresel yiyeceklere yönelik algıları için üç faktör (yiyecek özellikleri, etnosentrizm ve fiyat-erişilebilirlik) saptanmıştır. Bu üç faktörün toplam varyans açıklama oranı %69,69 olarak belirlenmiştir. Toplam açıklanan toplam varyansın %27,75'i yiyecek özellikleri %23,47'si etnosentrizm ve %18,46'sı fiyat ve erişilebilirlik olarak adlandırılmıştır. Ayrıca faktör analizine alınan ifadelerin Güvenirlilik (Cronbach's Alpha) katsayısı 0,83 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte ifadelerin tamamının 0,80'lerin üzerinde olmasında da ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Kayseri iline seyahat gerçekleştiren ve yöresel yiyecek talep eden ziyaretçilerin yöresel yiyecek algısının ortaya çıkarılması kapsamında 11 ifadeden toplanan veriler için faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Bu kapsamda ilk önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının ortaya çıkarılması bağlamında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem hacmi yeterliliği 0,898 ve Bartlett testi değeri sonuçları ise $\chi^2 = 0,2416$ ve $p < 0,001$ olarak saptanmıştır. Bu sonuçlar kapsamında Tablo 5'te görülen verilerin faktör analizi için uygun oldukları kabul edilmiş ve açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5. Ziyaretçilerin yöresel yiyecek algısına yönelik faktör analizi

Faktörler	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	α	Varyans Açıklama (%)
Faktör 1: Yiyecek Özellikleri	3,48	0,78			
Yiyeceklerin içeriğiyle ilgili bilgiler yeterlidir	3,51	0,99	0,72	0,86	31,98
Fiyatları uygundur	2,90	1,27	0,71	0,88	
Besin değeri yüksek yiyeceklerdir	3,64	0,01	0,71	0,86	
Yeterli çeşitliliğe sahip yiyeceklerdir	3,61	0,94	0,69	0,86	
Hijyenik olarak tüketilebilecek yiyeceklerdir	3,55	1,19	0,67	0,86	
Yiyeceklerin tanıtımı ve reklamı uygundur	3,66	1,01	0,64	0,86	
Beslenme için gerekli olan temel yiyeceklerdir	3,50	1,15	0,62	0,87	
Faktör: Etnosentrizm	3,71	0,81			
Kayseri'ye özgü yiyeceklerdir	4,28	0,97	0,87	0,86	28,42
Hediyelik olarak satın alınabilecek yiyeceklerdir	4,28	0,98	0,84	0,86	
Kaliteli yiyeceklerdir	4,08	1,00	0,79	0,86	
Orijinal yiyeceklerdir	3,93	0,98	0,68	0,86	
Toplam	3,59	0,70		0,87	60,41

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: 0,898

Bartlett Kürsellik Testi (Chi-Square / df / Sig): 2416,892/55/0,000

Faktör analizi sonucunda Tablo 5'te görüldüğü üzere ziyaretçilerin yöresel yiyecek algılarında perakendeciler için üç alt boyut (yiyecek özellikleri, etnosentrizm, fiyat/erişilebilirlik) olarak belirlen faktör analizi sonuçlarının aksine iki alt boyut (yiyecek özellikleri ve etnosentrizm) saptanmıştır. Bu iki faktörün toplam varyans açıklama oranı %60,41 olarak belirlenmiştir. Toplam açıklanan toplam varyansın %31,98'i yiyecek özellikleri ve %28,42'si ise etnosentrizm olarak adlandırılmıştır. Ayrıca faktör analizine alınan ifadelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) değeri 0,87 olarak hesaplanmış ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

Perakendecilerin yiyecek algısının toplam değerinin demografik özelliklerle karşılaştırılması için farklılık testleri yapılmıştır ve bu test sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Perakendecilerin yöresel yiyecek algısı toplamının tanımlayıcı özellikleriyle karşılaştırma bulguları

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	s.s.	t/F	p	Tukey
Yaş	19-25 (a)	8	4,73	0,24	3,397	0,020*	b-c
	26-32 (b)	41	4,71	0,22			
	33-39 (c)	43	4,51	0,37			
	40 ve üzeri (d)	35	4,57	0,31			
Eğitim durumu	İlköğretim (a)	15	4,45	0,26	8,269	0,000*	a-c a-d b-c b-d
	Ortaöğretim (b)	78	4,55	0,33			
	Ön lisans (c)	16	4,85	0,05			
	Lisans (d)	18	4,78	0,22			
Gelir durumu	3000 TL ve altı (a)	14	4,38	0,40	6,785	0,000*	a-b

	3001-5000 TL (b)	40	4,67	0,24			a-d c-d
	5001-7000 TL (c)	33	4,49	0,31			
	7001-9000 TL (d)	34	4,77	0,23			
	9001 TL ve üzeri (e)	6	4,48	0,40			
Yöresel yiyecek satış deneyimi	1 yıl ve daha az (a)	6	4,77	0,34	10,079	0,000*	b-c b-d
	2-5 yıl (b)	34	4,82	0,13			
	6-9 yıl (c)	41	4,48	0,29			
	10 yıl ve üzeri (d)	46	4,54	0,34			
Yöresel yiyecek satılan tüketici profili	Kayseri'de yaşayanlara (a)	58	4,47	0,31	10,118	0,000*	a-c
	Kayseri dışında yaşayanlara (b)	4	4,83	0,00			
	Her ikisi (c)	65	4,71	0,27			

*(p<0,05)

Tablo 6'daki sonuçlar incelendiğinde, perakendecilerin toplam yiyecek algısı sonuçlarına 0,05 anlamlılık düzeyinde göre yaş (p=0,020; p<0,05), eğitim durumu (p=0,000; p<0,05), gelir durumu (p=0,000; p<0,05), yöresel yiyecek satış deneyimi (p=0,000; p<0,05), yöresel yiyecek satılan tüketici profili (p=0,000; p<0,05) değişkenlerin her birinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Yöresel yiyecek algısına yönelik tüm ifadelerle, 26-32 yaş grubunda olan perakendeciler diğerlerine, önlisans-lisans eğitim durumunda olanlar diğer eğitim durumlarına göre, daha olumlu bakarken, 3000 TL ve altı gelir durumunda olanların diğer gelir gruplarına, 10 yıl ve üzeri arası satış deneyimi olan perakendecilerin diğer satış deneyim gruplarındakilerine göre yöresel yiyecek algısı olarak daha olumsuz baktığı söylenebilir. Ayrıca Kayseri iline satışın, Kayseri ili dışına satış yapılmasına tercih edilmediği söylenebilir. Bu durumda yöresel yiyeceklerin toplam algısında, genç yaş gruplarının diğer yaş gruplarına göre daha olumlu baktığı, eğitim durumunun yükselmesiyle yöresel yiyecek algısının da yükseldiği söylenebilir. Düşük gelir grubunda olan ve satış deneyimi artan perakendecilerin daha düşük oranda yöresel yiyecek algısını göstermektedir.

Ziyaretçilerin yöresel yiyecek algısının demografik özelliklerle karşılaştırılması için farklılık testleri yapılmıştır ve bu test sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Ziyaretçilerin yöresel yiyecek algısı toplamının tanımlayıcı özellikleriyle karşılaştırma bulguları

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	s.s.	t/F	p	Tukey
Yaş	18 ve altı (a)	39	3,30	1,07	2,146	0,025*	a-d a-e
	19-25 (b)	111	3,54	0,67			
	26-32 (c)	129	3,59	0,62			
	33-39 (d)	133	3,67	0,60			
	40 ve üzeri (e)	75	3,71	0,76			
Meslek	Memur (a)	124	3,69	0,68	3,108	0,026*	c-d
	İşçi (b)	120	3,61	0,59			
	Emekli (c)	33	3,82	0,60			
	Diğer (d)	210	3,50	0,77			

*(p<0,05)

Tablo7'deki sonuçlara bakıldığında ziyaretçilerin yiyecek algısının toplamı; yaş (p=0,025; p<0,05) ve meslek (p=0,026; p<0,05) değişkenlerin her ikisinde de anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Yöresel yiyecek algısının toplamına yönelik ifadelerde, 18 yaş ve altı yaş grubunda olan ziyaretçiler, 33-39 ve 40 ve üzeri yaş aralığına göre yöresel yiyeceklerin daha az önemseydiği söylenebilir. Ayrıca meslek gruplarında yer alan emeklilerin, diğer gruplara göre yöresel yiyeceklere daha olumlu olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir organizmanın varlığını devam ettirebilmesi için vücut dokusu içine metabolize edilebilen karbonhidratlar, proteinler ve yağlar gibi besin maddeleri içeren yiyecekler (www.collinsdictionary.com), turizmde bir zevk ve eğlence unsuru olarak tüketilebilmesiyle öne çıkar hale gelmekte ve insanları seyahate yönelten bir unsur olarak her geçen gün önemini artırmaktadır.

Turizmde öne çıkmak ve rekabet üstünlüğü oluşturmak isteyen destinasyonlar, özel bir turizm ürünü olarak yiyecek turizmini geliştirme yönünde çalışmalara yönelmiştir. Bu anlamda mevcut kaynakların korunması, pazarın yeniden konumlandırılması ve yeni kimlik oluşturma yanı sıra yerel ürünler için ek pazar fırsatları sağlama çabaları hız kazanmıştır (Šimić ve Pap, 2016: 9). Bununla birlikte turizmde yöresel yiyecekler; fiyat, pazarlanmasında güven eksikliği, yöresel yiyeceklerle yönelik yanlış algılamalar (organik olup olmadıkları, paketleme, hijyen durumu vb.) ve ticari rekabet yönleriyle halen tartışılmaktadır (www.cabi.org).

Bu araştırmada Kayseri iline özgü yöresel yiyeceklerin perakendeciler ve ziyaretçiler tarafından nasıl algılandıklarına odaklanılmıştır. Kayseri ili özelinde perakendeciler ve ziyaretçiler perspektifinden yöresel yiyeceklerle özgü sıkıntılarının ortaya çıkartılarak giderilmesi ve motivasyon unsurlarının yükseltilmesine yönelik çabalara katkı sağlanması hedeflenmiştir. Ayrıca perakendeciler ve ziyaretçiler perspektifinden Kayseri destinasyonundaki çekicilikler üzerine bir bakış açısı oluşturulmuştur. Bu bakımdan araştırma; Kayseri iline özgü yöresel yiyeceklerin pazarlanmasına katkı sağlama, yöresel yiyecek perakendeci ve ziyaretçilerine yol gösterme, Kayseri ili özelinde yöresel yiyeceklerde farkındalığı artırmada yardımcı olması beklenmektedir.

Araştırma sonuçlarında görülmüştür ki yöresel yiyecek satmakta olan perakendeciler boyutunda 33-39 yaş aralığı, önlisans ve lisans mezunu 2-5 yıl satış deneyimine sahip ve 7001-9000 TL gelir aralığındaki perakendeciler diğerlerine göre yöresel yiyeceklerle daha olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. 26-32 yaş, 10 yıl üzeri satış deneyimi ve 9001 TL ve üzeri gelir elde eden perakendeciler ise yöresel yiyecekleri daha az önemsemektedir. Ayrıca perakendeciler, Kayseri içindeki müşterilerden daha çok Kayseri dışındaki müşterileri benimsemektedir. Ziyaretçiler boyutunda ise yöresel yiyeceklerle; emekliler, daha olumlu bir yaklaşım sergilerken 18 yaş ve altı grubu ziyaretçiler, yöresel yiyecekleri da az önemsemektedirler. Perakendeciler ile ziyaretçiler arasında en büyük görüş farklılığı yöresel yiyeceklerin fiyat uygunluğu konusunda ortaya çıkmaktadır. Araştırmada ulaşılan bu sonuçlar kapsamında perakendeci ve ziyaretçiler için şu öneriler sıralanabilir:

-Yöresel yiyecek perakendecileri turistlerin ihtiyaçları ve beklentileri konusunda bilgilendirilmelidir. Bu anlamda yerel yönetimlerin seminer ve eğitim çalışmaları düzenlenmesi faydalı olabilecektir.

-Yöresel yiyecek algısında perakendeciler ile ziyaretçiler arasında en büyük farklılığın fiyat değişkeninde ortaya çıkması kapsamında her iki taraf için yöresel yiyeceklerle yönelik bir denge fiyatı oluşturulmalıdır.

-Ziyaretçiler, Kayseri iline özgü yöresel yiyeceklerin hazırlanmasından sunumuna kadar olan aşamalar için bilgilendirilmeli, yöresel yiyeceklerle yönelik önyargı ve yanlış anlaşılmalara azaltılmalıdır.

-Kayseri iline özgü yöresel yiyecekler için festivaller düzenlenmelidir. Ayrıca yurtiçi ve yurtdışı fuarlara katılımlar sağlanmalıdır.

Bir destinasyondaki turistik ürünlere yönelik farklı paydaşların yaklaşımların ortaya çıkarılması, o destinasyonun gelişimi açısından önem arz eden bir durumdur. Bu araştırmada Kayseri iline özgü yöresel yiyeceklerle birer paydaş olan perakendeciler ve ziyaretçiler perspektifinden bir bakış açısı oluşturulmuştur. Türkiye’de farklı destinasyonların yöresel yiyeceklerine yönelik gelecekteki benzer araştırmalarda yöresel yiyecekler; imalatçılar, tedarikçiler ve yerel halk perspektifinden incelenebilir. Bu araştırmadaki ölçekler, benzer çalışmalarda kullanılabilir ve farklı öngörüler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Aslan, Z. Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfakın rolü: Nevşehir örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.

- Ciğerim, N. (2001). Batı ve Türk mutfağı'nın gelişimi, etkileşimi ve yiyecek-içecek hizmetlerinde türk mutfağının yerine bir bakış. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No:28, 49-61.
- 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.
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. https://www.researchgate.net/publication/285831364_The_consumption_of_experiences_or_the_experience_of_consumption_An_introduction_to_the_tourism_of_taste [Erişim Tarihi: 12.02.2018].
- Hall, C. M. (2005). *Rural wine and food tourism cluster and network development*, Rural Tourism and Sustainable Business (p.149-164), Clevedon, England: Channel View Publications.
- Hall, C. M. and Mitchell, R. (2001). *Wine and food tourism*. In N. Douglas, N. Douglas, and R. Derrett (eds) *Special Interest Tourism: Context and Cases*, Brisbane (p.307-329), Australia: John Wiley & Sons. <http://www.dictionary.com/browse/food> [Erişim Tarihi: 07.02.2018].
- https://www.cabi.org/Uploads/CABI/OpenResources/39762/Chap8/Ch8_Essay.pdf [Erişim Tarihi: 15.08.2018]
- <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/supplier> [Erişim Tarihi: 15.08.2018].
- <https://www.millionmetrics.com/food-tourism/> [Erişim Tarihi: 23.07.2018].
- Karım, S. (2006). *Culinary Tourism as a Destination Attraction: En Emmirical examination of Destination's Food Image and Information Sources*, New York University.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington, KY: The University Press of Kentucky.
- Mitchell, R. & Hall, M. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. http://www.academia.edu/297671/Consuming_Tourists_Food_Tourism_Consumer_Behaviour [Erişim Tarihi: 09.02.2018].
- Molz, J. G. (2007). Eating difference: the cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*, 10(1):77-93.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kurumsal bir model önerisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 218-232.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Sekeran, U. (2003). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons: The United States of America.
- Sezer, B. (2006). Bir Turizm Ürünü Olarak Şarap Kültürünün Bozcaada Turizmine Etkileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Shenoy, S. S. (2005). Food Tourism and The Culinary Tourist. Unpublished Ph. Doctoral Thesis, America: Clemson University.
- Šimić, M., L. & Pap, A. (2016). Can food be a competitive advantage of Croatian turizm. *Econviews, God.* 1(XXIX, BR), 9-20.
- 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.
- Türker, N., Selçuk, Ş. ve Özyıldırım, A. (2016). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisi: Safranbolu örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 1-13.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism The Hidden Harvest*. ABD: Kendall/Hunt Publishing Company.

- Yıldız, Ö. (2015). Turistik Çekim Unsuru Olarak Yerel Yiyecek-İçecek Üretiminin Ekonomik Sürdürülebilirliği: Kazdağı Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*. Ankara: Detay Yayıncılık.