



## **GASTRONOMİ TURİZMİNDE ÜÇÜNCÜ YAŞ PAZARININ YERİ VE ÖNEMİNE İLİŞKİN TEORİK BİR İNCELEME**

### *A THEORETICAL REVIEW ON THE PLACE AND IMPORTANCE OF THE THIRD AGE MARKET IN GASTRONOMY TOURISM*

**Funda ODUNCUOĞLU <sup>a</sup>**

#### **Özet**

Küresel ölçekte yaşam süresinin uzaması ve doğurganlık oranlarının azalması, dünya nüfusunun giderek yaşlanmasına yol açmaktadır. Bu dönüşüm, yakın gelecekte 60 yaş ve üzerindeki bireylerin toplam nüfus içindeki payının önemli ölçüde artacağını göstermektedir. Literatürde “üçüncü yaş” olarak ifade edilen bu kesim, sahip olduğu zaman ve ekonomik olanaklar sayesinde turizm sektöründe, özellikle de gastronomi turizmi kapsamında dikkat çeken bir pazar haline gelmektedir. Üçüncü yaş grubundaki bireyler; beslenme alışkanlıkları, sağlık odaklı tercihleri ve deneyim arayışları bakımından diğer turist profillerinden farklılaşmaktadır. Bu çalışma, literatüre dayalı teorik bir inceleme ile söz konusu grubun gastronomi turizmi açısından taşıdığı özellikleri ve önemini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda ilk olarak küresel yaşlanma eğilimleri ve üçüncü yaş pazarı ele alınmış, ardından gastronomi turizmi bağlamında bu grubun davranışsal özellikleri değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, alandaki çalışmaların sınırlı olduğunu ortaya koymakla birlikte, mevcut araştırmalar üçüncü yaş grubunun gastronomik deneyimlere belirgin bir ilgi duyduğunu göstermektedir. Ayrıca bu deneyimlerin seyahat tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, yaşa bağlı gereksinimler göz önünde bulundurularak bu pazarın daha özel ve hedef odaklı yaklaşımlarla ele alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Üçüncü Yaş Turizmi, Gastronomi Turizmi, Yaşlanan Nüfus, Yeme-İçme Davranışı

#### **Abstract**

At the global level, rising life expectancy and declining fertility rates are contributing to the steady aging of the world population. This demographic shift suggests that individuals aged 60 and over will constitute a significantly larger share of the population in the near future. Defined in the literature as the “third age,” this group has emerged as an important market segment in tourism, particularly in gastronomic tourism, due to its relatively higher levels of available time and financial resources. Third age individuals differ from other tourist groups in terms of their dietary habits, health-related sensitivities, and experience-oriented expectations. This study aims to examine the characteristics and importance of the third age market within the context of gastronomic tourism through a theoretical literature review. In this regard, global aging trends and the third age market are first discussed, followed by an analysis of this group’s behavioral patterns in gastronomic tourism. Findings reveal that although the number of studies on this topic is limited, existing research highlights a strong interest among third age individuals in gastronomic experiences. These experiences also play a significant role in shaping their travel preferences. Consequently, it is emphasized that this market should be addressed through more tailored and targeted approaches, considering age-related needs and expectations.

**Keywords:** Third Age Tourism, Gastronomy Tourism, Aging Population, Eating and Drinking Behavior

**Makale Geliş Tarihi:** 29.02.2026 **Makale Kabul Tarihi:** 25.03.2026

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):** Funda ODUNCUOĞLU (funda.cengiz@adu.edu.tr)

\* Bu çalışma, 8. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi’nde sunulan “Gastronomi Turizminde Üçüncü Yaş Pazarının Yeri ve Öneme İlişkin Teorik Bir İnceleme” başlıklı özet bildiriden geliştirilmiştir.

<sup>a</sup> Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Söke İşletme Fakültesi, Aydın/Türkiye (funda.cengiz@adu.edu.tr) ORCID: 0000-0003-3273-8651

**DOI:** 10.5281/zenodo.19325462

## **1. Giriş**

Dünya nüfusunun hızla yaşlanması birçok gelişmiş ülkenin öncelikli pazar olarak gördüğü ve literatürde üçüncü yaş olarak nitelendirilen 65 yaş ve üstü bireylere özel turizm teşvikleri sağlamasına neden olmuş bu durumda yaşlı bireylerin turizm ve boş zaman etkinliklerine katılımlarının artmasıyla sonuçlanmıştır (Morrison, 2013; Moscardo, 2012). Giderek daha sağlıklı hale gelen üçüncü yaş pazar segmenti artık daha sık seyahat etmek için zamana ve satın alma gücüne sahiptir. Diğer taraftan, turizm ve yiyecekler arasındaki ilişki mutfak veya gastronomi turizmi olarak adlandırılan özel bir ilgi veya niş pazarın oluşmasına yardımcı olmuş ve yıllar içinde turizm sektörünün gelişiminde giderek daha önemli bir segment haline gelmiştir (Durlu Özkaya ve Can, 2012:30).

Turizm sektöründe giderek daha fazla önem kazanan gastronomi turizmi, son yıllarda akademik çalışmalarda da dikkat çeken bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bununla birlikte, bu pazarın sosyo-demografik özelliklerine odaklanan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, birçok çalışmada gastronomi turizmine katılan turistlerin benzer deneyimler yaşadığı varsayılmıştır. Oysa turizm literatüründe üçüncü yaş turistler olarak tanımlanan grubun gastronomi deneyimleri bakımından farklı özellikler taşıdığına işaret eden çalışmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalar, söz konusu turist grubunun genellikle seyahat konusunda deneyimli, zaman ve ekonomik imkân açısından daha esnek bireylerden oluştuğunu göstermektedir (Cohen ve Avieli, 2004: 760).

Kitle turizminden farklı olarak üçüncü yaş turistlerin, seyahat ettikleri destinasyonlarda yerel kültürü tanıma isteği doğrultusunda özellikle yerel yiyecekleri deneyimlemeye daha fazla önem verdikleri ifade edilmektedir. Bu durum, üçüncü yaş turistleri gastronomi turizmi açısından önemli bir pazar segmenti haline getirmektedir. Bununla birlikte bazı araştırmalar, ilerleyen yaşla birlikte tat ve koku alma duyularında meydana gelen hassasiyet kaybının, bu turistlerin yabancı mutfakları denemek yerine daha tanıdık yiyecekleri tercih etmelerine neden olabileceğini de ortaya koymaktadır (Williams ve Soutar, 2005: 494; Lück ve Schneider, 2020: 168).

Üçüncü yaş pazarının hem turizm sektörü hem de akademik çalışmalar açısından giderek artan önemi, bu grubun gastronomik tüketim eğilimlerinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin daha ayrıntılı biçimde incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmalar, söz konusu pazar segmentinin daha iyi anlaşılmasına ve turizm işletmelerinin bu pazara daha etkili stratejilerle ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, bu çalışmanın temel amacı üçüncü yaş pazarının gastronomik özelliklerini ortaya koyarak söz konusu pazarın önemine dikkat çekmek ve ilgili literatüre katkı sağlamaktır.

## **2. Araştırma Yöntemi ve Metodoloji**

Bu çalışma, üçüncü yaş pazarının gastronomi turizmi içerisindeki yerini ve önemini ortaya koymayı amaçlayan nitel bir araştırma olup, kuramsal bir inceleme yaklaşımı üzerine kurgulanmıştır. Araştırma kapsamında konuya ilişkin literatür, sistematik bir bakış açısıyla ele alınmış ve mevcut bilgi birikimi bütüncül biçimde değerlendirilmiştir. Nitel yöntemin tercih edilmesinde, araştırma konusunun nicel verilerle tam olarak açıklanamayacak düzeyde kavramsal, davranışsal ve yorumlayıcı boyutlar içermesi etkili olmuştur.

Araştırmada sistematik literatür taraması yaklaşımı benimsenmiş ve süreç belirli aşamalar çerçevesinde yürütülmüştür. Bu doğrultuda literatür taraması, 2000–2025 yılları arasındaki çalışmaları kapsayacak şekilde sınırlandırılmış ancak konuya ilişkin 2010–2025 yılları arasındaki güncel yayınlara öncelik verilmiştir. Veri toplama sürecinde, ulusal ve uluslararası alanda yaygın olarak kullanılan akademik veri tabanlarından yararlanılmış; bu kapsamda Scopus, Web of Science, Google Scholar ve TR Dizin üzerinden taramalar gerçekleştirilmiştir.

Tarama sürecinde İngilizce literatüre ulaşmak amacıyla “third age tourism”, “senior tourism”, “gastronomy tourism”, “aging population” ve “food consumption behavior” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Türkçe kaynaklara erişimde ise “üçüncü yaş turizmi”, “yaşlı turizmi”, “gastronomi turizmi” ve “yeme-içme davranışı” ifadelerinden yararlanılmıştır. Anahtar kelimeler farklı kombinasyonlar hâlinde kullanılarak literatürün mümkün olduğunca kapsamlı biçimde taranması sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenecek çalışmalar belirlenirken belirli dahil etme ve dışlama ölçütleri esas alınmıştır. Dahil etme ölçütleri; konuyla doğrudan ilişkili olma, hakemli dergilerde yayımlanmış bulunma, tam metne erişilebilirlik ve belirlenen tarih aralığında yayımlanmış olma şeklinde belirlenmiştir. Buna karşılık, konu ile sınırlı düzeyde ilişkili olan, akademik niteliği zayıf olan, tekrar eden ya da tam metnine ulaşılamayan çalışmalar değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Gerçekleştirilen tarama sonucunda toplam 68 yayına ulaşılmış, ön inceleme aşamasında tekrar eden ve kapsamla örtüşmeyen çalışmalar elenmiştir. Bu sürecin ardından nihai olarak 45 çalışma analiz kapsamına dahil edilmiştir. Söz konusu aşamalar, araştırmanın şeffaflığını artırmak ve sürecin izlenebilirliğini sağlamak amacıyla sistematik bir şekilde yürütülmüştür.

Elde edilen veriler, nitel veri analiz yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu süreçte öncelikle çalışmalar ayrıntılı biçimde incelenmiş, ardından anlamlı veri birimleri kodlanmış ve benzer içerikler belirli temalar altında toplanmıştır. Analiz sonucunda, üçüncü yaş grubunun gastronomi turizmine yönelik tutumları, motivasyonları, beklentileri ve davranış biçimleri öne çıkan temalar olarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, literatürdeki genel eğilimleri ortaya koyacak ve mevcut boşluklara işaret edecek şekilde yorumlanmıştır. Bu doğrultuda izlenen sistematik yaklaşım, literatürün daha düzenli ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmesine olanak sağlamış; aynı zamanda çalışmanın metodolojik açıklığını ve bilimsel güvenirliğini güçlendirmiştir.

### **3. Yaşlanan Dünya ve Üçüncü Yaş Pazarı**

Dünya nüfusu artış göstermeye devam ederken, aynı zamanda yaş yapısında da önemli bir değişim yaşanmakta ve toplumlar giderek daha yaşlı bir demografik yapıya doğru ilerlemektedir. Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin sağlık alanına yansması, özellikle son yüzyılda insan ömrünün uzamasında önemli bir rol oynamıştır. Nitekim 1950–2000 yılları arasında dünya genelinde ortalama yaşam süresinin yaklaşık 20 yıl artmış olması bu gelişmelerin en somut göstergelerinden biridir. Önümüzdeki yıllarda da sağlık hizmetlerindeki ilerlemelere paralel olarak yaşam süresindeki artışın devam edeceği öngörülmektedir.

Yaşam beklentisinin yükselmesi, doğal olarak yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki payının artmasına yol açmaktadır. Birleşmiş Milletler tarafından yayımlanan raporlara göre günümüzde dünya genelinde 60 yaş ve üzerindeki bireylerin sayısı yaklaşık 600 milyon civarındadır ve her saniye bu yaş grubuna ortalama iki kişi daha eklenmektedir. Mevcut eğilimlerin devam etmesi durumunda, önümüzdeki on yıl içinde 60 yaş üstü nüfusun 1 milyarı aşacağı tahmin edilmektedir. Daha uzun vadeli projeksiyonlar ise yaklaşık 35 yıl içerisinde bu sayının dört katına çıkarak 2 milyarın üzerine ulaşabileceğini göstermektedir. Ayrıca 2050 yılına gelindiğinde dünya nüfusundaki her beş kişiden

birinin 60 yaş ve üzerinde olacağı öngörülmektedir. Bu yaş grubunun önemli bir bölümünün, yaklaşık yüzde 80'inin ise gelişmekte olan ülkelerde yaşayacağı ifade edilmektedir (TÜRSAB, 2024).

Bireylerin davranış ve alışkanlıkları; yetiştikleri aile ortamı, aldıkları eğitim ve içinde bulundukları sosyal çevre gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir. Ancak bu alışkanlıklar, zaman içerisinde toplumsal ve teknolojik değişimlerle birlikte farklılaşmakta ve bireylerin doğdukları dönemlere bağlı olarak belirli özellikler göstermektedir. Bu nedenle son yıllarda kuşak kavramı, özellikle pazarlama ve pazar bölümlendirme çalışmalarında, bireyleri benzer özelliklere sahip gruplar halinde incelemek açısından önemli bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır.

Türk Dil Kurumu kuşak kavramını, “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, benzer toplumsal koşulları deneyimlemiş ve aynı dönemin sorunlarını paylaşmış bireyler topluluğu” şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2024). Literatürde yapılan sınıflandırmalarda ise kuşaklar genellikle Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olarak kategorize edilmektedir (Schroer, 2015).

Dünya genelinde yaşlı nüfusun giderek artması, kuşaklar arasındaki farklılıkların daha belirgin biçimde ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum özellikle ileri yaş grubunun ihtiyaç ve beklentilerine yönelik farklı politika ve stratejilerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Nitekim toplumların yaşlanma sürecine girmesi, kuşaklar arasındaki sosyal ve ekonomik farklılıkları daha görünür hale getirmekte ve bu durum sosyal yapıdan ekonomik politikalara kadar birçok alanda önemli etkiler yaratmaktadır.

“Üçüncü yaş” kavramı, sosyoloji ve gerontoloji literatüründe bireylerin emeklilik sonrasında başlayan ve aktif yaşlılık dönemini kapsayan yaşam evresini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu dönem, bireylerin çalışma yaşamından çekilmiş olsalar da sosyal, kültürel ve ekonomik faaliyetlere katılmaya devam ettikleri bir yaşam aşaması olarak değerlendirilmektedir. Literatürde üçüncü yaş, özellikle Sessiz Kuşak ve Baby Boomers kuşaklarını kapsayan bir yaşam evresi olarak ele alınmakta ve bu dönemin bireylerin yaşam kalitesi, boş zaman kullanımı ve tüketim davranışları açısından önemli bir süreç olduğu vurgulanmaktadır.

Üçüncü yaş pazarı ise genellikle 65 yaş ve üzerindeki bireyleri kapsayan ve yaşlı nüfusun ihtiyaç ve beklentilerine yönelik ürün ve hizmetlerin sunulduğu önemli bir pazar segmenti olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada “üçüncü yaş” kavramına ilişkin yaş sınırlarının

literatürde farklı biçimlerde ele alındığı görülmekle birlikte, kavramsal tutarlılığı sağlamak amacıyla tek bir tanımın benimsenmesi tercih edilmiştir. Bazı çalışmalarda bu dönem 60 yaş ve üzeri bireyleri kapsayacak şekilde ele alınırken, uluslararası kuruluşlar ve turizm literatüründe çoğunlukla 65 yaş ve üzeri nüfusun esas alındığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, World Health Organization (2015) ve United Nations (2019) tarafından yapılan sınıflandırmalar da dikkate alınarak, çalışmada “üçüncü yaş” kavramı 65 yaş ve üzeri bireyleri ifade edecek şekilde kullanılmıştır. Bu tercih, hem demografik sınıflandırmalarla uyumlu olması hem de turizm literatüründe yaygın kabul görmesi nedeniyle benimsenmiştir. Dünya genelinde nüfusun giderek yaşlanması ve ortalama yaşam süresinin artması, bu pazarın ekonomik ve sosyal açıdan önemini artırmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak sağlık hizmetleri, bakım hizmetleri, turizm, finans ve teknoloji gibi birçok sektörde ileri yaş grubunun ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi hız kazanmıştır (Sie, Patterson ve Pegg, 2016). Türkiye’de de yaşlı nüfus oranındaki artışın benzer şekilde turizm, sağlık ve hizmet sektörlerinde yeni pazar fırsatları oluşturduğu ifade edilmektedir (Aydın ve Sayın, 2021:51).

Üçüncü yaş pazarının diğer tüketici gruplarından ayrılan en önemli özelliklerinden biri, bu yaş grubundaki bireylerin çoğunlukla daha fazla boş zamana sahip olmalarıdır. Emeklilik sonrası dönemde bireylerin boş zamanlarının artması ve geçmişte biriktirdikleri tasarruflar veya emeklilik gelirleri sayesinde belirli bir satın alma gücüne sahip olmaları, bu pazar segmentinin işletmeler açısından dikkat çekici bir tüketici grubu olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Ayrıca günümüzde yaşlı bireylerin geçmiş dönemlere kıyasla daha sağlıklı, aktif ve seyahat etmeye daha istekli oldukları, bu nedenle özellikle turizm ve rekreasyon faaliyetlerine olan talebin giderek arttığı belirtilmektedir (Nimrod ve Rotem, 2012:388).

### **3.1. Gastronomi Turizmi ve Üçüncü Yaş Pazarının Gastronomik Özellikleri**

Turizm ile gastronomi arasındaki ilişki en temel düzeyde turistlerin seyahat sırasında beslenme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yiyecek ve içecek tüketimiyle başlamaktadır. Seyahat eden bireyler, konakladıkları destinasyonlarda veya yakın çevrede bulunan restoran, kafe ve diğer yiyecek-içecek işletmelerinden yararlanarak bu fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ancak zamanla yiyecek ve içecek tüketimi yalnızca temel bir ihtiyaç olmanın ötesine geçmiş ve turizm deneyiminin önemli bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde destinasyonların mutfak kültürü, turistlerin seyahat kararlarını

etkileyen önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002:226; Kivela ve Crotts, 2006:33; Akdağ, Akgündüz ve Güler, 2015:21).

Turizm ve gastronomi arasındaki ilişkinin ikinci boyutunu ise literatürde “mutfak turizmi” ya da “gastronomi turizmi” olarak adlandırılan seyahat türü oluşturmaktadır. Bu turizm türünde turistler, yalnızca beslenme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil, aynı zamanda belirli bir bölgenin mutfak kültürünü tanımak, yöresel lezzetleri deneyimlemek ve geleneksel yemek hazırlama süreçleri hakkında bilgi edinmek amacıyla seyahat etmektedir. Yerel yemeklerin tadımı, gastronomi festivalleri, yemek atölyeleri ve yerel üretim süreçlerinin gözlemlenmesi gibi etkinlikler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu nedenle gastronomi turizmi, destinasyonların kültürel kimliğinin tanıtılmasında ve turizm deneyiminin zenginleştirilmesinde önemli bir unsur olarak görülmektedir (Ellis, Park, Kim ve Yeoman, 2018:58; Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007:54; Çalışkan, 2013:41).

Turizm ve gastronomi arasındaki ilişkinin üçüncü boyutu ise daha çok profesyonel bilgi ve teknik deneyimin ön plana çıktığı faaliyetleri kapsamaktadır. Bu tür etkinlikler, gastronomi alanında uzmanlaşmış turistlerin katıldığı artizan ürün tadımları, yerel üretim tesislerine gerçekleştirilen teknik geziler, gastronomi uzmanları tarafından düzenlenen eğitim programları ve araştırma faaliyetlerini içermektedir. Bu faaliyetler hem gastronomi bilgisinin geliştirilmesine katkı sağlamakta hem de gastronomi temelli turizm deneyimlerinin çeşitlenmesine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda destinasyonların gastronomi mirasının korunması ve tanıtılması açısından da önemli bir rol üstlenmektedir (Hjalager ve Richards, 2002:227; Stone, Migacz ve Wolf, 2019:150; Şengül ve Türkay, 2018:431).

Geçmiş dönemlerde yiyecek ve içecek unsurları turizm ürününün yalnızca tamamlayıcı bir parçası olarak değerlendirilirken, günümüzde birçok destinasyon için önemli bir çekim unsuru haline gelmiştir. Özellikle yerel mutfak kültürü, bir bölgenin turistik açıdan öne çıkmasında ve ziyaretçiler tarafından tercih edilmesinde etkili olan faktörlerden biri olarak görülmektedir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007: 256). Nitekim yapılan çalışmalar, destinasyonların sahip olduğu mutfak kültürünün turistlerin seyahat deneyimlerini zenginleştirdiğini ve tatil memnuniyeti üzerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 8).

Gastronomi turizmi ise farklı ve özgün lezzetleri deneyimlemek, yiyecek üretim süreçlerini yerinde gözlemlemek ve tanınmış şeflerin hazırladığı yemekleri tatmak amacıyla gerçekleştirilen seyahatleri kapsamaktadır. Bu kapsamda restoran ziyaretleri, gastronomi festivalleri, yerel üretim alanlarına düzenlenen geziler ve tematik gastronomi destinasyonları bu turizm türünün önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Gastronomi alanında düzenlenen festival, fuar ve sempozyumlar sayesinde bu alan uluslararası bir nitelik kazanmakta ve turizm sektöründeki önemi giderek artmaktadır. Araştırmalar, gastronomik değerlerin turistlerin destinasyon seçiminde etkili olduğunu ve aynı zamanda destinasyonların sadık ziyaretçi kitlesi oluşturmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 23; Karim ve Chi, 2010: 540; Lin, Pearson ve Liping, 2011: 34).

Dünya nüfusunda giderek artan paya sahip olan üçüncü yaş pazarı, gastronomi turizmi açısından da önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Bu durum, yaşlı bireylerin sağlık ve yaşam kalitesine verdikleri önemin artmasıyla birlikte, gastronomi deneyimlerine yönelik taleplerinin yükselmesiyle doğrudan bağlantılıdır. Yapılan araştırmalar, yaşlı turistlerin seyahatleri sırasında yerel mutfakları deneyimleme eğilimlerinin, hem bulundukları bölgenin kültürel değerlerini tanımaları hem de sağlıklı beslenme alışkanlıklarını sürdürmeleri açısından güçlü bir motivasyon kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır (Cohen ve Avieli, 2004: 769).

Kuşaklar, içinde yetiştikleri sosyal ve kültürel ortamın etkisiyle şekillenen farklı kolektif özelliklere sahiptir. Bu ortak deneyimler ve yaşam seçimleri, her neslin tüketim ve satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Parment, 2013: 191). Bu nedenle, kuşaklara göre bireylerin yiyecek tercihleri, beslenme alışkanlıkları ve yeme davranışlarını anlamak, pazarlama ve gastronomi araştırmaları açısından önemli bir gereklilik haline gelmektedir (Sarıkaya, Demirci ve Erol, 2021: 332). Özellikle üçüncü yaş olarak adlandırılan Sessiz Kuşak ve Baby Boomers kuşakları, yeme içme alışkanlıkları ve gastronomik tutumlar açısından birbirinden belirgin biçimde farklılık göstermektedir.

1925 ile 1945 yılları arasında doğan bireyler, literatürde genellikle “Sessiz Kuşak” veya “Gelenekselci Kuşak” olarak adlandırılmaktadır. Bu kuşak, I. ve II. Dünya Savaşları sırasında doğan ve bu savaşların etkisiyle şekillenen bireyleri kapsadığından, bazen “Savaş Kuşağı” olarak da tanımlanmaktadır (Sarı ve Harta, 2018: 970). Kuşağın yetiştiği dönemde karşılaşılan ekonomik zorluklar, toplumsal sıkıntılar ve sınırlı yaşam

standartları, bireylerin beslenme alışkanlıklarını ve yiyecek tercihlerini doğrudan etkilemiştir.

Sessiz Kuşak, günümüzdeki kuşaklar arasında en yaşlı grup olarak kabul edilir ve beslenme alışkanlıkları diğer kuşaklardan belirgin şekilde farklılık göstermektedir. Bu kuşağa mensup bireyler, ürünleri seçerken genellikle anlaşılır ve okunması kolay gıda etiketlerine sahip olanları tercih ederler. Tazelik ve ürün kalitesi onlar için lezzetten daha önceliklidir. Bunun yanı sıra, pratiklik de önemli bir faktördür; kolay hazırlanabilen yiyecekler veya dışarıdan paket servis şeklinde alınabilen yemekler, bu kuşak için büyük bir kolaylık sağlar. Sessiz Kuşak genellikle tek veya çift porsiyonlu, açılması ve tüketilmesi kolay gıda seçeneklerini tercih etmektedir. Ekonomik ve erişilebilir ürünler, bu kuşağın satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynar. Ayrıca, yemek hazırlama sürecinde bağımsızlıklarını korumak ve gerekli malzemeleri kendi başlarına temin etmek onlar için önemlidir (Fernando, 2016: 3; Sarı ve Harta, 2018: 972; Yıldız, 2021: 45).

Bu kuşak, kırsal bölgelerde büyüyen ve çoğunlukla geleneksel gıdalarla beslenen bireylerden oluşmaktadır. Yöresel yemeklere ve yerel ürünlere güçlü bir bağlılık göstermektedirler. İçinde bulundukları dönemin koşulları nedeniyle tarım, hayvancılık ve yiyeceklerin mevsimselliği konularında önemli bilgiye sahiptirler. Günümüzde kaybolmaya yüz tutmuş tatlarla karşı derin bir özlem duymakta ve gençlik yıllarına ait gıdaları tüketmekten büyük keyif almaktadırlar. Ayrıca, ekonomik zorlukların yoğun olduğu bir dönemde büyümeleri ve çocuk yaşta çalışmak zorunda kalmaları, bu kuşağın gıdaları diğer nesillere kıyasla daha değerli ve anlamlı görmesine neden olmuştur (Joesalu, 2016: 560)

Baby Boomers kuşağı, 1946 ile 1964 yılları arasında doğmuş bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşağa verilen isim, İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan nüfus artışı nedeniyle dünyaya gelen yaklaşık 1 milyarlık bebek kitlesinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde ise bu kuşak, 58 ile 76 yaşları arasında yer alan bireyleri içermektedir (Eisner, 2005: 11; Keleş, 2011: 131).

Baby Boomer Kuşağı, önceki yıllara kıyasla bu dönemde doğan fazladan yaklaşık 17 milyon bebek nedeniyle bu adla anılmaktadır. Bu kuşak, savaş sonrası ekonomik büyümenin ve refahın arttığı bir dönemde yetişmiştir (Gürsoy, Chi ve Karadağ, 2013: 44). Geçmişte ürün ve hizmetlere kolay erişimin sınırlı olması, onlarda bir tür özlem ve deneyim arayışına yol açmış; bu nedenle harcama yapmaya ve sosyal etkinliklere

katılmaya eğilimli bir profil geliştirmişlerdir. Kanaatkâr, duygusal ve otoriteye bağlı bireyler olarak tanımlanan Baby Boomer'lar, teknolojiyi gerektiğinde kullanabilmelerine rağmen geleneksel değerlere de sıkı sıkıya bağlıdır (Arslan ve Staub, 2015: 12). Sağlık bilincinin yüksek olması nedeniyle, bu kuşaktaki bireylerin %42'si yemeklerini evde tüketmeyi tercih etmektedir (Taylor ve DiPietro, 2017:12). Ayrıca yemek ve hizmet standartları konusunda titiz davranan Baby Boomer'lar, kilo kontrolünü sağlamak ve daha sağlıklı beslenmek amacıyla doğal ve organik ürünleri tercih etmektedir (Williams ve Page, 2011: 4).

Bebek Patlaması kuşağına mensup bireyler, kilo kontrolünü etkili bir biçimde sağlamak ve sürdürmek amacıyla besin seçimlerinde dikkatli davranmaktadır. Bu doğrultuda, trans yağ içermeyen, düşük şekerli veya şekersiz ve yüksek lifli gıdaları tercih etmektedirler. Ayrıca organik ve katkı maddesi içermeyen ürünlerin yaşlanmayı geciktirdiğine inanarak bu tür gıdalara yönelik talep göstermektedirler. Yüksek satın alma güçleri sayesinde, tercih ettikleri ürünler beklentilerini karşılıyorsa ve iyi bir değer sunuyorsa, satın almakta tereddüt etmezler. Dışarıda yemek yeme durumunda ise genellikle tam hizmet sunan bağımsız işletmeleri tercih etmektedirler (Fernando, 2016: 5).

Bu kuşak, günde genellikle üç ana öğün tüketmekte; ancak ara öğünlere fazla önem vermemektedir. Öğle öğününü atlama eğilimi gösterebilirlerken, akşam yemeklerini düzenli olarak yemeye özen göstermektedirler. Öğün atlamalarının başlıca nedenleri, yemekleri beğenmeme, ekonomik kısıtlar ve diğer pratik nedenlerdir. Yemek yeme süresi açısından, 16 ila 30 dakika arasında değişen bu kuşak, yemeklerini dikkatli ve yavaş bir şekilde tüketme eğilimindedir. Dışarıda yemek yeme tercihi genellikle akşam öğününe yoğunlaşmakta, kahvaltı için kahvaltı salonları veya çorbacılar, öğle yemeği için esnaf lokantaları, akşam yemeği için ise et restoranları tercih edilmektedir (Hardy, Coates ve Williams, 2018: 170; Fernando, 2016: 4).

Sağlıklı yaşam bilinci doğrultusunda, sabah kahvaltılarında zeytin, peynir, bal, tereyağı ve yumurta gibi besinleri tüketirler; içecek olarak ise demleme çay, su ve sütü tercih ederler. Öğle ve akşam yemeklerinde çorba, et yemekleri, salata, köfte, kuru baklagil yemekleri, ekmek ve pide çeşitleri, makarna, zeytinyağlı yemekler ve turşu sıkça tüketilmektedir. Deniz ürünleri ile dana ve domuz etini özellikle barbekü yöntemiyle yemekten hoşlanırlar. Ara öğünlerde ise süt ürünleri, taze meyve ve kuru yemişler öncelikli tercihlerini oluştururken; içecek olarak çay, su, süt ve ayran tüketmektedirler.

Bu kuşağın beslenme alışkanlıkları, hem sağlık bilinci hem de sosyal yaşam alışkanlıkları ile doğrudan bağlantılıdır.

Baby Boomer kuşağı, önceki nesillerle karşılaştırıldığında daha talepkâr tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzı tercihleri göstermesi nedeniyle kuşaklar arası dönüşümde önemli bir kırılma noktası olarak değerlendirilmektedir. Bu kuşak, sosyal, ekonomik ve politik konulara yönelik aktif tutumları ile dikkat çekmekte; aynı zamanda kendilerini dinamik ve üretken bir yaşam biçiminin parçası olarak görmektedir. Yaşam kalitesine önem veren ve deneyim odaklı bir tüketim anlayışına sahip olan Baby Boomer bireyleri, seyahat etmeyi ve yeni kültürlerle tanışmayı yaşamlarının önemli bir parçası olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle söz konusu kuşak, turizm ve özellikle deneyim temelli turizm türleri açısından önemli bir pazar segmenti olarak kabul edilmektedir (Williams ve Page, 2011:13).

Yeme içme kültürü açısından değerlendirildiğinde ise Baby Boomer kuşağı için dışarıda yemek yeme davranışı yalnızca fizyolojik bir ihtiyacın karşılanması anlamına gelmemektedir. Bu faaliyet aynı zamanda sosyal ilişkileri güçlendiren, aile ve arkadaşlarla geçirilen zamanı artıran ve bireylerin yaşam kalitesini yükselten bir deneyim olarak görülmektedir (Hardy, Coates ve Williams, 2018: 171; Taylor ve DiPietro, 2017:11). Eğitim seviyesinin artması ve buna bağlı olarak daha yüksek gelir düzeyine sahip olmaları, bu kuşağın tüketim tercihlerinde kalite, sağlık ve prestij unsurlarının ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda et tüketimi, yalnızca beslenme ihtiyacını karşılayan bir gıda olarak değil; aynı zamanda yaşam standardını yansıtan ve sosyal statü göstergesi olarak algılanan bir tüketim unsuru olarak değerlendirilmektedir (Gürsoy, Chi ve Karadağ, 2013:43; Verbeke, Pérez-Cueto ve de Barcellos, 2010:286).

### **3.2. Gastronomi Turizmi ve Üçüncü Yaş Pazarının Önemi**

Yerel mutfak kültürlerinin tanıtılması ve deneyimlenmesi açısından gastronomi turizmi, günümüzde turizm sektörünün önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Gastronomi odaklı seyahatler yalnızca farklı yemeklerin tadılmasıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda destinasyonların kültürel kimliğinin, tarihsel birikiminin ve yerel yaşam tarzının ziyaretçilere aktarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle gastronomi, destinasyonların rekabet gücünü artıran ve turistlerin seyahat kararlarını etkileyen temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007:257).

Son yıllarda gastronomi turizminin gelişiminde dikkat çeken unsurlardan biri de “üçüncü yaş” olarak adlandırılan ileri yaş turist grubunun artan etkisidir. Dünya genelinde yaşam süresinin uzaması, sağlık koşullarının iyileşmesi ve emeklilik sonrası boş zamanın artması, yaşlı bireylerin turizm faaliyetlerine daha fazla katılım göstermesine olanak sağlamıştır. Bu durum, gastronomi turizmi açısından yeni ve güçlü bir pazar segmentinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Özellikle üçüncü yaş turistleri, seyahat ettikleri destinasyonlarda yerel mutfakları tanıma, geleneksel yemekleri deneyimleme ve otantik gastronomik kültürlerle etkileşim kurma konusunda yüksek bir motivasyon göstermektedir (Cohen ve Avieli, 2004: 755).

Gastronomi turizmi aynı zamanda yerel kültürün korunması, bölgesel kimliğin güçlendirilmesi ve sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesi açısından da önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda üçüncü yaş pazarı, gastronomi turizmi içerisinde giderek daha görünür ve etkili bir ziyaretçi segmenti haline gelmiştir. Sağlıklı yaşam bilincinin artması, kaliteli ve doğal gıdalara yönelim ile birlikte yeni deneyimler yaşama isteği, ileri yaş turistlerin gastronomik faaliyetlere olan ilgisini artırmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006:374; Hjalager ve Richards, 2002:230; Kılıç ve Bayrakçı, 2018:458). Bu nedenle gastronomi turizmi planlamasında üçüncü yaş grubunun beklenti ve tüketim eğilimlerinin dikkate alınması, destinasyonların sürdürülebilir turizm stratejileri açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar, ileri yaş grubundaki turistlerin gastronomi temelli deneyimlere yönelik ilgisinin giderek arttığını ortaya koymaktadır. Örneğin, Hall ve Sharples (2008), yaşlı turistlerin seyahatleri sırasında yerel mutfakları tanıma ve farklı gastronomik deneyimler yaşama konusunda güçlü bir motivasyona sahip olduklarını ifade etmektedir. Bu eğilim yalnızca turistlerin seyahat deneyimlerini zenginleştirmekle kalmamakta, aynı zamanda destinasyonlar için önemli ekonomik fırsatlar da yaratmaktadır. Ayrıca bu tür gastronomik deneyimler, ziyaretçilerin yerel kültürle daha derin bir etkileşim kurmasına da olanak sağlamaktadır (Hall ve Sharples, 2008).

Benzer şekilde McKercher ve du Cros (2002), yaşlı turistlerin seyahatlerinde kültürel unsurlara daha fazla önem verdiğini ve bu bağlamda gastronomik deneyimlerin destinasyon deneyiminin önemli bir parçası haline geldiğini vurgulamaktadır. Araştırmacılar, yerel mutfakların keşfedilmesinin ileri yaş turistleri için kültürel öğrenme

sürecinin bir parçası olduğunu ve bu durumun gastronomi turizmine olan ilgiyi artırdığını belirtmektedir (McKercher ve du Cros, 2002).

Gastronomi deneyimlerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar da bu görüşleri desteklemektedir. Kivela ve Crotts (2006), gastronomik deneyimlerden elde edilen tatmin düzeyinin turistlerin seyahat motivasyonları üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymuştur (Kivela ve Crotts, 2006: 37). Bununla birlikte Williams ve Soutar (2005) tarafından gerçekleştirilen araştırma, yaşlı turistlerin gastronomi temelli deneyimlere yönelik arayışlarının giderek güçlendiğini ve bu deneyimlerin kalitesinin genel seyahat memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Araştırmacılar, özellikle yerel mutfakların keşfedilmesi ve özgün yemek kültürlerinin deneyimlenmesinin üçüncü yaş grubundaki turistler için seyahat deneyiminin önemli bir boyutunu oluşturduğunu vurgulamaktadır (Williams ve Soutar, 2005: 496).

Literatürde yer alan bazı çalışmalar, üçüncü yaş pazarının gastronomi turizmi üzerindeki etkisini özellikle sosyal etkileşim ve deneyim paylaşımı bağlamında ele almaktadır. Bu kapsamda Lück ve Schneider (2020), ileri yaş turistlerin seyahatleri sırasında gastronomik deneyimleri yalnızca bireysel bir tüketim faaliyeti olarak görmediklerini; aynı zamanda sosyal etkileşim kurma ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşma fırsatı olarak değerlendirdiklerini belirtmektedir. Araştırmacılar, bu durumun gastronomik destinasyonların tanıtımı ve pazarlanması açısından önemli bir avantaj oluşturduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla, yaşlı turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik hizmetlerin geliştirilmesi, destinasyonların rekabet gücünü artıran önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Lück ve Schneider, 2020: 169).

Gastronomi turizmi alanında kuşaklar arası farklılıkları inceleyen çalışmalar da bu pazar segmentinin özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda Doğan, Güngör ve Güngör (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Baby Boomer, X ve Y kuşağına mensup turistlerin konaklama işletmelerinde sunulan yiyecek ve içecek hizmetlerine yönelik değerlendirmeleri karşılaştırılmıştır. Araştırma bulguları, Baby Boomer kuşağına mensup turistlerin yiyecek ve içecek çeşitliliği, lezzet, kalite ve sunulan hizmet düzeyi açısından diğer kuşaklara kıyasla daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, ileri yaş grubundaki turistlerin gastronomik hizmetlere yönelik algı ve beklentilerinin kuşaklar arası farklılıklar açısından önemli bir araştırma alanı oluşturduğunu göstermektedir (Doğan, Güngör ve Güngör, 2018: 621).

Literatürde gastronomi turizmi ve yeme-içme davranışlarının yaş ve kuşak farklılıkları açısından ele alındığı çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Balderas, Patterson ve Leeson (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, ileri yaş grubundaki turistlerin seyahatleri sırasında yiyecek ve içecek faaliyetlerine genç turistlere kıyasla daha fazla ilgi gösterdikleri belirlenmiştir. Bu bulgu, gastronomi deneyimlerinin özellikle yaşlı turistler için seyahat deneyiminin önemli bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır (Balderas, Patterson ve Leeson, 2021: 197).

Kuşaklar arası yeme-içme tutumlarını inceleyen bir diğer çalışmada ise Kamenidou, Stavrianea ve Bara (2020), Z kuşağı, Y kuşağı, X kuşağı, Baby Boomer ve Sessiz kuşak bireylerinin gıda tercihlerini karşılaştırmışlardır. Araştırma sonuçları, özellikle organik ürünlere yönelik tutumun tüm kuşaklarda genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir. Bu durum, sağlıklı ve doğal gıdalara yönelimin yalnızca belirli bir yaş grubuna özgü olmadığını, farklı kuşaklar arasında da yaygın bir eğilim haline geldiğini ortaya koymaktadır (Kamenidou, Stavrianea ve Bara, 2020: 2299).

Gastronomik unsurların turizm pazarlamasındaki rolünü inceleyen Kim, Choe ve Lee (2018) ise destinasyon tanıtımında kullanılan gastronomi temalı görsel ve içeriklerin potansiyel turistlerin seyahat kararları üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçları, söz konusu etkinin kuşaklar arasında farklılık gösterdiğini ve özellikle Baby Boomer kuşağı üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Kim, Choe ve Lee, 2018: 380).

Kuşaklar arası turizm deneyimlerini karşılaştıran Lehto ve arkadaşlarının (2008) çalışması da benzer biçimde önemli bulgular sunmaktadır. Araştırmada Sessiz Kuşak ile Baby Boomer turistlerin seyahat tercihleri incelenmiş ve Baby Boomer kuşağının aileleriyle kaliteli zaman geçirebilecekleri tatilleri, evden uzakta gerçekleştirilen seyahatleri, kumarhane ziyaretlerini ve özellikle şarap ile gastronomi deneyimlerini Sessiz Kuşak bireylerine kıyasla daha fazla tercih ettikleri belirlenmiştir (Lehto, Jang, Achana ve O’Leary, 2008: 244). Bu sonuçlar, Baby Boomer kuşağının deneyim odaklı turizm faaliyetlerine daha güçlü bir ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Literatürde yer alan bu çalışmalar, gastronomi turizminin üçüncü yaş grubundaki turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarına nasıl yanıt verebileceğini anlamak açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Aynı zamanda söz konusu araştırmalar, destinasyonların sunduğu gastronomik ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi gerektiğine de işaret etmektedir.

Özellikle yaşlı turistlerin deneyim odaklı seyahat eğilimleri, yerel mutfakların tanıtılması ve gastronomik faaliyetlerin geliştirilmesi açısından destinasyonlara yeni fırsatlar sunmaktadır.

Bu bağlamda üçüncü yaş pazarı, gastronomi turizmi açısından hem ekonomik hem de kültürel açıdan önemli bir potansiyele sahiptir. Yaşlı turistlerin artan seyahat eğilimleri ve gastronomik deneyimlere olan ilgileri dikkate alındığında, bu segmentin beklenti ve tercihlerini gözeterek turizm stratejilerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla gastronomi turizmi planlamasında üçüncü yaş pazarına yönelik uygulamaların ve hizmetlerin geliştirilmesi, destinasyonların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlayabilecek önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

#### **4. Sonuç ve Öneriler**

Üçüncü yaş pazarı, gastronomi turizmi açısından hem toplumsal hem de ekonomik boyutlarıyla giderek daha fazla önem kazanan bir alan olarak öne çıkmaktadır. Özellikle 65 yaş ve üzerindeki bireylerin seyahat etme, farklı kültürleri tanıma ve yeni gastronomik deneyimler yaşama isteğinin artması, turizm sektöründe yeni fırsatların ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle üçüncü yaş grubunun özelliklerini ve gastronomi turizmine yönelik eğilimlerini incelemek, turizm sektörünün geleceğini anlamak açısından önemli bir konu haline gelmiştir. İleri yaş grubundaki bireylerin gastronomi turizmine olan ilgisi büyük ölçüde sağlık bilincinin artması ve yaşam kalitesini koruma isteği ile ilişkilidir. Bu bireyler, seyahatleri sırasında yalnızca yeni yerler görmekle kalmayıp aynı zamanda sağlıklı beslenme alışkanlıkları geliştirmek, yerel mutfak kültürlerini tanımak ve farklı gastronomik deneyimler yaşamak istemektedir. Gastronomi turizmi bu açıdan değerlendirildiğinde, yaşlı bireylerin hem fiziksel hem de sosyal açıdan aktif kalmalarına katkı sağlayan önemli bir deneyim alanı sunmaktadır. Özellikle sağlıklı beslenme temelli gastronomik etkinlikler ve turlar, yaşlı bireylerin beslenme farkındalığını artırırken aynı zamanda sosyal etkileşim kurmalarına da olanak tanımaktadır.

Gastronomi turizminin bir diğer önemli yönü ise yerel ekonomilere sağladığı katkıdır. Üçüncü yaş grubuna mensup turistlerin seyahat sırasında yaptıkları harcamalar, özellikle yiyecek ve içecek sektörü açısından önemli bir ekonomik hareketlilik yaratmaktadır. Destinasyonlarda faaliyet gösteren restoranların ve gastronomi işletmelerinin pazarlama stratejilerini bu gruba yönelik olarak geliştirmeleri, sürdürülebilir bir büyüme açısından

önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Bununla birlikte yerel gıda üreticileri ve küçük ölçekli üreticiler için de yeni pazar olanakları oluşmakta ve böylece gastronomi turizmi bölgesel ekonomik kalkınmaya katkı sunmaktadır.

Demografik yapıda yaşanan değişim ve yaşlı nüfusun artışı, gastronomi turizmi alanında yeni hizmet ve iş fırsatlarının ortaya çıkmasına da zemin hazırlamaktadır. Özellikle yaşlı turistlere yönelik gastronomi temalı turlar, yemek yapım atölyeleri ve kültürel etkinlikler turizm işletmeleri için önemli bir ürün çeşitlendirme stratejisi haline gelmiştir. Bu tür faaliyetlerin planlanması sürecinde ise yaşlı bireylerin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarının dikkate alınması büyük önem taşımaktadır. Kolay erişilebilir mekânlar, sağlıklı ve dengeli besin seçenekleri ile sosyal etkileşimi destekleyen ortamlar, bu grubun turizm deneyimini olumlu yönde etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır.

Öte yandan üçüncü yaş pazarının gastronomi turizmine katkısı yalnızca ekonomik boyutla sınırlı değildir. Bu pazar segmenti aynı zamanda yerel kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından da önemli bir role sahiptir. Yaşlı bireyler, geleneksel yemek kültürlerinin yaşatılması ve paylaşılması konusunda önemli bilgi ve deneyimlere sahiptir. Bu nedenle gastronomi turizmi kapsamında düzenlenen yemek yapım atölyeleri, yerel mutfak tanıtımları ve kültürel etkinlikler, hem geleneksel mutfak kültürünün korunmasına hem de bu kültürel mirasın yeni kuşaklara aktarılmasına katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle gastronomi turizmi, kültürel sürdürülebilirliği destekleyen önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak üçüncü yaş pazarının gastronomi turizmi üzerindeki etkisi, sosyal, ekonomik ve kültürel boyutlarıyla önemli bir potansiyel ortaya koymaktadır. İleri yaş grubundaki bireyler yalnızca turizm faaliyetlerine katılan bir tüketici kitlesi olarak değil, aynı zamanda yerel gastronomi kültürünün yaşatılması ve paylaşılması açısından da önemli bir role sahiptir. Seyahatleri sırasında yerel mutfakları tanımaya ve özgün gastronomik deneyimler yaşamaya yönelik ilgileri, hem bireysel yaşam kalitesinin artmasına katkı sağlamakta hem de destinasyonların kültürel değerlerinin görünür hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle turizm sektörünün, yaşlı bireylerin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate alan stratejiler geliştirmesi büyük önem taşımaktadır. Böyle bir yaklaşım, hem turistlerin daha tatmin edici deneyimler yaşamasını sağlayacak hem de yerel ekonomilerin güçlenmesine katkıda bulunacaktır.

Bu çalışma, üçüncü yaş pazarının gastronomi turizmi bağlamındaki yerini bütüncül bir bakış açısıyla ele alarak literatüre kuramsal katkı sunmaktadır. Özellikle üçüncü yaş bireylerin gastronomi turizmine yönelik motivasyonları, beklentileri ve tüketim davranışlarının sistematik biçimde ortaya konulması, ilgili alan yazındaki kavramsal boşlukların giderilmesine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte çalışma, uygulayıcılar açısından da çeşitli çıkarımlar sunmaktadır. Turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri açısından, yaşlı turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun gastronomik deneyimlerin tasarlanması, erişilebilirlik, sağlık odaklı beslenme ve yerel mutfak unsurlarının ön plana çıkarılması rekabet avantajı sağlayabilir. Ayrıca politika yapıcılar açısından üçüncü yaş turizmine yönelik teşvik edici stratejilerin geliştirilmesi, sürdürülebilir turizm politikalarının oluşturulmasına katkıda bulunabilir. Bu yönüyle çalışma, hem teorik hem de pratik açıdan alan yazına değerli bir çerçeve sunmaktadır.

Akademik açıdan değerlendirildiğinde, üçüncü yaş grubunun gastronomi turizmi ile olan ilişkisini daha kapsamlı biçimde inceleyen araştırmaların artırılması önem taşımaktadır. Bu alanda gerçekleştirilecek disiplinler arası çalışmalar, yaşlı turistlerin gastronomik deneyimlere yönelik motivasyonlarını, beklentilerini ve tüketim davranışlarını daha iyi anlamaya katkı sağlayabilir. Ayrıca üniversitelerde gastronomi turizmi, yaşlılık çalışmaları ve turizm pazarlaması gibi alanları bir araya getiren eğitim programlarının geliştirilmesi de önemli bir gereklilik olarak görülmektedir. Bu tür eğitimler sayesinde hem turizm alanında eğitim gören öğrencilerin hem de sektörde çalışan profesyonellerin üçüncü yaş pazarına yönelik farkındalıklarının artırılması mümkün olacaktır. Bunun yanında yaşlı bireylerin turizm faaliyetlerine katılımını teşvik edecek yenilikçi gastronomi deneyimleri üzerine araştırma ve proje çalışmalarının yapılması da literatüre ve sektöre katkı sağlayabilecek önemli bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Sektörel açıdan bakıldığında ise turizm işletmelerinin ve destinasyon yöneticilerinin üçüncü yaş pazarının beklentilerini dikkate alan hizmet ve ürünler geliştirmeleri gerekmektedir. Özellikle gastronomi odaklı turizm ürünlerinin tasarlanmasında erişilebilirlik, konfor ve sağlık gibi unsurların ön planda tutulması yaşlı turistlerin deneyimlerini olumlu yönde etkileyebilir. Bu bağlamda yerel restoranlar, çiftlikler, şarap üreticileri ve yöresel ürün üreticileri ile iş birlikleri geliştirilerek ziyaretçilere otantik gastronomi deneyimleri sunulabilir. Ayrıca gastronomi temalı etkinlikler, tadım organizasyonları ve yerel mutfak atölyeleri gibi faaliyetler hem turistlerin destinasyonla

daha güçlü bir bağ kurmasına hem de yerel ürünlerin tanıtılmasına katkı sağlayabilir. Bununla birlikte turizm işletmelerinin fiziksel mekân düzenlemeleri, menülerin anlaşılabilirliği ve hizmet süreçlerinin erişilebilirliği gibi konularda yaşlı bireylerin ihtiyaçlarını dikkate alması önem taşımaktadır. Pazarlama açısından ise dijital platformlar, sosyal medya ve destinasyon etkinlikleri aracılığıyla bu yaş grubuna yönelik özel içeriklerin geliştirilmesi destinasyonların rekabet gücünü artırabilir. Ayrıca yaşlı turistlerin sağlık ve güvenlik konularındaki hassasiyetleri göz önünde bulundurularak gıda güvenliği, özel diyetler ve alerjenler konusunda işletme personeline yönelik eğitimlerin verilmesi de hizmet kalitesinin yükselmesine katkı sağlayacaktır. Bu tür bütüncül yaklaşımlar, üçüncü yaş pazarının gastronomi turizmi içerisindeki potansiyelinin daha etkin biçimde değerlendirilmesine olanak tanıyacaktır.

#### **Kaynakça**

- Akdağ, G., Akgündüz, Y., ve Güler, O. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 15-23.
- Arslan, A., ve Staub, S. (2015). Kuşak teorisi ve iç girişimcilik üzerine bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 1-24.
- Aslan, Z., Güneren, E., ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Aydın, Ş., ve Sayın, K. (2021). Yaşlı turizmi ve üçüncü yaş turizminin gelişimi üzerine bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 45-60.
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I., ve Leeson, G. W. (2021). Gastronomic tourism and the senior foodies market. In *Gastronomy and Food Science*, 193–204. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-820057-5.00010-8>
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon pazarlamasında gastronomi turizminin önemi: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 39-52.
- Doğan, S., Güngör, Y. M., ve Güngör, O. (2018). Yiyecek-içecek hizmetlerinin değerlendirilmesinde kuşaklararası farkların belirlenmesi: Lara-Kundu otelleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 616-629.
- Durlu-Özkaya, F., ve Can, A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türktarım, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi*, 206, 28-33.
- Fernando, J. (2016). Generational differences and demand for food. *Consumer Corner: Updates from The Competitiveness and Market Analysis Section*, 37, 1-6.
- Eisner, S. P. (2005). Managing Generation Y. *SAM Advanced Management Journal*, 70(4), 4-15.

- Ellis, A., Park, E., Kim, S., ve Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Gürsoy, D., Chi, C. G., ve Karadağ, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40-48.
- Hall, C. M., ve Sharples, L. (Eds.). (2008). *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hardy, A., Coates, L., ve Williams, R. (2018). The food preferences of Baby Boomers and implications for hospitality businesses. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 12, 169-175.
- Harrington, R. J., ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism: A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32. <https://doi.org/10.1080/15428052.2010.518353>
- Hjalager, A. M., ve Richards, G. (2002). Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy. *Tourism and Gastronomy*, 13, 224–234.
- Joesalu, K. (2016). We were the children of a romantic era: Nostalgia and the nonideological everyday through the perspective of a ‘Silent Generation’. *Journal of Baltic Studies*, 47(4), 557–577. <https://doi.org/10.1080/01629778.2016.1248685>
- Kamenidou, I. E., Stavrianea, A., ve Bara, E. Z. (2020). Generational differences toward organic food behavior: Insights from five generational cohorts. *Sustainability*, 12(6), 2299. <https://doi.org/10.3390/su12062299>
- Karim, S. A. B., ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations’ food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531–555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.500404>
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kılıç, B., ve Bayrakçı, S. (2018). Gastronomi turizmi ve destinasyon pazarlaması ilişkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 452–468.
- Kim, S., Choe, J. Y., ve Lee, S. (2018). How are food value video clips effective in promoting food tourism? Generation Y versus non-Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 377–393. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1320262>
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2006). Gastronomy tourism: A meaningful travel motivation. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2), 29-45. [https://doi.org/10.1300/J385v04n02\\_03](https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03)
- Lehto, X. Y., Jang, S., Achana, F. T., ve O’Leary, J. T. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of Baby Boomers and the Silent generation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 237–252. <https://doi.org/10.1177/1356766708090585>

- Lin, Y. C., Pearson, E. T., ve Liping, A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48. <https://doi.org/10.1177/1467358410386070>
- Lück, M., ve Schneider, M. (2020). Exploring the influence of the senior market on culinary tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 165-174. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.001>
- McKercher, B., ve du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Press.
- Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. London: Routledge.
- Moscardo, G. (2012). Exploring the social representations of tourism planning: Issues for governance. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 423–436.
- Nimrod, G., ve Rotem, A. (2012). An exploration of successful ageing among older tourists. *Ageing & Society*, 32(3), 379-404.
- Okumuş, B., Okumuş, F., ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.004>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.02.004>
- Sarı, E., ve Harta, G. (2018). Kuşakların tüketim ve satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 968-980.
- Sarıkaya, G. S., Demirci, B., ve Erol, E. (2021). Y ve Z kuşağının yeme davranışının belirlenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 329-342.
- Schroer, W. J. (2015). Generations X, Y, Z and the others. *SocialMarketing.org*. <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-zand-the-others/>
- Singh, A. (2014). Challenges and issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7), 59–63.
- Sie, L., Patterson, I., ve Pegg, S. (2016). Towards an understanding of older adult educational tourism through the development of a three-phase integrated framework. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 100–136. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1021303>
- Stone, M. J., Migacz, S., ve Wolf, E. (2019). Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147-152.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2018). Türkiye’de gastronomi turizmi: Kavramsal bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 428-446.
- Taylor, S., ve DiPietro, R. B. (2017). Generational perception and satisfaction differences related to restaurant service environment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(2), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1348921>

- Türk Dil Kurumu. (2024). *Türkçe sözlük* (Erişim tarihi: 6 Haziran 2024). <https://sozluk.gov.tr>
- TÜRSAB. (2024). *Sağlık turizmi raporu*. [https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-saglik-turizmi-raporu\\_11430](https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-saglik-turizmi-raporu_11430)
- United Nations. (2019). World population ageing 2019: Highlights. New York: United Nations. Erişim adresi: <https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2019>
- Williams, K. C., ve Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5(1), 1-17.
- Williams, P., ve Soutar, G. N. (2005). The role of culinary tourism in promoting a destination's image. *Tourism Management*, 26(3), 491–500. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.015>
- World Health Organization. (2015). World report on ageing and health. Geneva: World Health Organization. Erişim adresi: <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565042>
- Verbeke, W., Pérez-Cueto, F., ve de Barcellos, M. (2010). European consumer perception of beef and other meat products. *Meat Science*, 84(2), 284-292.
- Yıldız, A. (2021). Üçüncü yaş pazarı ve tüketim davranışları: Beslenme alışkanlıkları özelinde bir inceleme. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 40-52.

### **Etik Kurul İzni**

Bu çalışma teorik bir araştırma olup, yalnızca mevcut literatürün analizi ve değerlendirilmesine dayanmaktadır. Bu nedenle, insan veya hayvan katılımını içermemesi nedeniyle herhangi bir etik kurul iznine ihtiyaç bulunmamaktadır.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Bu araştırma tek yazarlı olarak yürütülmüş olup, çalışmanın tüm aşamalarında yazar tarafından planlama, veri toplama, analiz ve yazım süreçleri gerçekleştirilmiş; dolayısıyla araştırmadaki katkı oranı %100'dür.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Bu araştırma tek yazarlı olarak yürütülmüştür. Yazarın herhangi bir kurum ya da kuruluş ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.