Editörler:
Prof. Dr. **Osman N. ÖZDOĞAN**
Prof. Dr. **Mehmet Emre GÜLER**

GASTRONOMİ TURİZMİ ARAŞTIRMALARI 1

Yardımcı Editörler:
Öğr. Gör. Dr. **Erdem BAYDENİZ**
Araş. Gör. Dr. **Hüseyin Erhan ALTUN**

DETAY YAYINCILIK
Ankara, 2024

DETAY YAYINLARI : 1939

1. Baskı : Aralık 2024
ISBN : 978-625-5532-22-0
Yayıncı Sertifika No : 46573
Matbaa Sertifika No : 42488

Kitap bölümlerine ait her türlü yasal/akademik ile bilim, etik ve dil sorumluluk bölüm yazarlarına aittir.

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Bizim Buro Basımevi
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

Kütüphane Bilgi Kartı
Editörler: Osman Nuri Özdoğan ve Mehmet Emre Güler
Gastronomi Turizmi Araştırmaları 1, 1. Baskı
ISBN: 978-625-5532-22-0, viii + 697 sayfa, kaynakça var, dizin yok

DETAY YAYINCILIK

GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ
DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.
Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay/Ankara
Tel : (0.312) 434 09 49 ● Faks: (0.312) 434 31 42
Web: www.detayyayin.com.tr ● e-posta: detayyay@gmail.com

ÖNSÖZ

Son yılların önemli bir gündem konusu haline gelen gastronomi gün geçtikçe popülerliğini daha da arttırmaktadır. İnsanlık tarihi ile harmanlanan yeme içme faaliyetleri günümüz tarım teknolojisinin ilerlemesi, gelir seviyesinin artması, mobilitenin hız kazanması ve daha da önemlisi konuya ilgi duyanların çoğalması gastronomi ve gastronomi araştırmalarını daha da önemli hale getirmiştir. Özellikle gelir sağlama ve pazarlama etkisi ile gastronomi sadece işletmeleri değil yöreler, bölgeler ve ülkelerin de geliştirmeyi amaçladığı bir konu haline gelmiştir.

Bu kapsamda gastronomi eğitimi ve gastronomi turizmin etkileri oldukça değer verilen ve önemsenen bir alan haline gelmiştir. Birçok il, bölge ve ülke kendi gastronomi değerlerini ortaya çıkararak ulusal ve uluslararası turizmden istediği payı almayı hedeflemektedir. Böylece gerek bireysel gerekse de üniversitelerin ilgili bölümlerince gastronomi araştırmaları da büyük ölçüde artış göstermiştir.

Bu kitapta Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresinde sunulan ve tam metin haline getirilen bildirilerden editoryal değerlendirme ile gastronomi biliminin farklı alanlarında yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmalarda elde edilen veriler ve bilgiler geleceğin gastronomi turizmini geliştirecek akademisyen ve işletmecilere ışık tutacak bilgiler içermektedir. Bu nedenle kitaba katkı sağlayan yazarlara ve kitabın basımında katkılarını esirgemeyen Detay Yayıncılığa teşekkür ederiz. Alan yazına olan katkıların arttırılması ile yola çıkılan bu bilimsel kitabın öğrencilere, akademisyenlere, gastronomi işletmelerine ve konuya ilgi duyan araştırmacılara katkı sağlaması dileğiyle,

Prof. Dr. Osman Nuri Özdoğan

Prof. Dr. Mehmet Emre Güler

İÇİNDEKİLER	
Sosyal Gastronomi Turizmi Nasıl Destekler? Türkiye Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme Dr. Öğr. Üyesi Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN, Doç.Dr. Yurdanur YUMUK	**1**
Yunan Mitolojisinde Gastronomik Mitler Dr. Öğr. Üyesi Nilgün KARAMAN, Dr. Öğr. Üyesi Selin İLSAY	**12**
Yıldızların Altında: Türkiye ve Lüksemburg'ta Bulunan Michelin Yıldızlı Restoranlarının Kültürel Bağlam Açısından Analizi Doktorant Ecem KÜÇÜKGÜNEY MUCA Doç.Dr. Tuğrul AYYILDIZ Doç.Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ Prof. Dr. Erdoğan KOÇ	**34**
Yerel Mutfakların Öneminin "Akıllı" Bir Biçimde Değerlendirilmesi Öğr. Gör. Dorukan BOYACI, Arş. Gör. Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA Arş. Gör. Yağız Batuhan ERASLAN	**42**
Yerel Gastronomi Unsurlarının Basılı Tanıtım Materyallerinde Temsili: Safranbolu Özelinde Bir İnceleme Dr. Öğr. Üyesi Özkan SÜZER, İpek DENİZ	**56**
Yenilebilir Böceklerin Tüketiminde Neofobi Düzeyinin Belirlenmesi: İzmir Örneği YL Öğrencisi, Aysu TÜRKMAN, Dr. Öğr. Üyesi Perihan KENDİRCİ	**63**
Van'daki Coğrafi İşaretli Yiyecek ve İçeceklerin Bibliyometrik Analizi Dr. Öğr. Üyesi Lütfullah Sadi TOPRAK, Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖZTÜRK Doç. Dr. Sedat ÇELİK	**70**
Ülkemizdeki Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Dış Ticaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Aydın İli Örneği Bilim Uzmanı Çisem KARAKULAK YÜKSEL	**77**
Urla Gastronomisinin Markalaşmasında Şef Restoranlarının Etkisi YL Öğrencisi Ülkü BİLENYIL, Doç. Dr. Turgay BUCAK	**86**
Türkiye'de Üretilen Coğrafi İşaretli Pekmezler Dr. Öğr. Üyesi Esra DOĞU BAYKUT	**101**
Nörogastronomi ve Nöropazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Kavramsal bir İnceleme Doç. Dr. Nalan IŞIK, H. Birkan HAYBA	**115**
Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Otellerin Mutfak ve Restoranlarının Dijitalleşme ve Akıllı Uygulamalar Yönünden Değerlendirilmesi Doktorant Gül BEKAR ŞİMŞEK, Doç. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ, Prof. Dr. Cemal İYEM	**133**
Gastronomi Turizminin Sürdürülebilir Yeşil Marka Değeri Oluşumunda Yeşil Yıkama Reklamları ve Kafa Karışıklığının Rolü Doç. Dr. Nihan AKDEMİR, Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ	**149**
Çanakkale Mutfağının Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi YL Öğrencisi Goncagül YILMAZ, Doç.Dr. Ayşe SÜNNETÇİOĞLU	**162**
Göstergebilim Temelinde Türk Mutfak Kültüründe Rakı Öğr. Gör. Burcu KAYA, Prof. Dr. Şimal YAKUT AYMANKUY	**171**

Bireylerin Yemek Paylaşım Uygulamalarındaki Gastronomi Deneyimleri Dr. Öğr. Üyesi Yeliz DEMİR, Prof. Dr. Serkan BERTAN	**181**
Türkiye'nin Coğrafi İşaret Tesciline Sahip Ürünlerinde Bölgelerarası Yoğurt Kullanım Farklılıkları Arş.Gör. Süleyman Can SÜMERKAN, Prof. Dr. Mehmet SARIIŞIK	**190**
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Programlarının Türk Mutfağına İlişkin Derslerinin Değerlendirilmesi Prof. Dr. Menekşe CÖMERT, Öğr. Gör. Dr. Elanur ŞAHİN	**203**
Buğday Derneği Projelerinin Sürdürülebilir Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi Öğr. Gör. Dr. Berrin ONURLAR, Araş. Gör. Damla BAYLAN KALAYCI	**215**
Gastronomide Oyunlaştırma: Bingöl Yöresel Yemek Yarışması Örneği Dr. Öğr. Üyesi Nevruz Berna TATLISU, Öğr. Gör. Handan HAMARAT	**226**
Türk Mutfak Kültüründe Geleneksel Tarhananın Kullanım Alanları Arş. Gör. Aleyna GÜN, Dr. Öğr. Üyesi Tolga AKCAN	**238**
Örgütsel Davranış Konusunda Yapılan Çalışmaların İncelenmesi: Yiyecek İçecek İşletmeleri Örneği Doktorant Yağmur TURSAN, Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU	**253**
Gastronomi Turizmine Sokak Lezzetlerinin Etkileri: Adana Örneği Lisans Öğr. Burcu ERTUĞRUL, Araş. Gör. Görkem TEYİN, Öğr. Gör. Ecem AKAY Dr. Öğr. Üyesi Dilek ARDUZLAR KAĞAN	**271**
İlk Gastro Turist: Gelali Archestratos Öğr. Gör. Dr. Eren GÖNÜL, Öğr. Gör. Aytekin KALKAN	**290**
Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Şarap Turizminin Değerlendirilmesi Yedi Bilgeler Örneği Doktorant Yağmur TURSAN, Doç.Dr. Simge KÖMÜRCÜ SARIBAŞ	**299**
Sakarya İli Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yöre Halkı Tarafından Kullanım Alanları: Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı Örneği YL. Öğr. Asena Umay BEĞEN, YL. Öğr. İlayda PORSUK, YL. Öğr. Buse KEKEÇ Prof. Dr. Atınç OLCAY	**309**
Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yerel Gastronomi Ürünlerinin Destinasyon Pazarlamasında Kullanılmasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma Öğr. Gör. Ecem AKAY, Prof. Dr. Öcal USTA	**316**
Mutfak Kültürü ve Ortak Bellek Bağlamında Ölüm Ritüellerinin Değerlendirilmesi (Kırgızistan – Türkiye) Dr. Egem ZAĞRALI ÇAKIR, Dr. Hacı Ahmet ÇAKIR, Prof. Dr. Nurudin KIDIRALIYEV Öğr. Gör. Sapargül TURDUBEKOVA	**329**
Gastronomik Bir Değer Olarak Geleneksel Senirkent Yemekleri Dr. Öğr. Üyesi Gülhan YALIN	**339**
Tabak Tasarımı ve Hatırlanabilir Yemek Deneyimi İlişkisinin Kavramsal Olarak İncelenmesi Öğr. Gör. Yavuz YALÇIN, Öğr. Gör. Ekin AKBULUT	**354**
Ataerkil Bir Simge Olarak Etin Kadın ve Erkek Sporcular Tarafından Tüketim Eğilimi: İzmir Örneği YL Öğrencisi Yaşar Asu TABANLI, Araş. Gör. Şule Gül ÜNAL, Doç. Dr. Alper IŞIN Prof. Dr. Onur GÖRKEM	**364**

Slow Food Hareketi Üzerine Bir Değerlendirme: Batman Örneği YL Öğrencisi Murat TAMER, Doç. Dr. Reşat ARICA, Araş. Gör. Hayriye DUMAN Dr. Öğr. Üyesi Gizem ÇORMAN	**377**
Sıfır Atık Anlayışı ile Glutensiz Ürün Geliştirme: Zeytinli Kraker Denemesi Öğr. Gör. Gökçe GENÇ, Dr. Öğr. Üyesi Nurten BEYTER	**391**
Türkiye'de Çay Bitkisi (Camellia Sinensis)ile Yapılan Ve Patent Almış Gastronomik Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi Dr. Öğr. Üyesi Burcu Ayşenur SAKLI, Dr. Öğr. Üyesi Gökhan ONAT	**399**
Restoran Mutfaklarında Salmo Salar Kullanmak Yerine Oncorhynchus Mykiss Kullanımı Öğr. Gör. Selçuk KARAÇAM, Dr. Öğr. Üyesi Gamze ŞANLI AK	**409**
Gastronomi Alanında Michelin Yıldızı Temalı Çalışmalara İlişkin Sistematik Bir Derleme Doç.Dr. Ozan GÜLER, YL. Öğr. Fatma Nur KARAMAN	**417**
Mevlevilik ve Mevlevi Mutfağının Gastronomi Rehberliği Açısından Değerlendirilmesi Öğr. Gör. Dr. Yeter ÇAN DOMRUK	**430**
"Melceü't-Tabbahin" Adlı Kitabın Aromatik Otlar Açısından Değerlendirilmesi Öğr. Gör. Dorukan BOYACI, Araş. Gör. Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA	**437**
Kore ve İtalya Mutfak Kültürünün Ortak Noktaları Üzerine Bir Değerlendirme Doktorant Esra KAYA, Doç. Dr. Demet GENCELİ	**443**
İzmir'in Geleneksel Lezzeti Sübyenin Sürdürülebilir Gastronomi Alanındaki Potansiyeli YL. Öğr. Pelin DOĞAN, Prof. Dr. Melike Sakin YILMAZER	**449**
İstanbul'un Gastronomi Değeri Kapsamında Silivri ve Kanlıca Yoğurdu Prof. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN, Öğr. Gör. Batuhan AKTEPE	**459**
Gastronomi Turizminde Üçüncü Yaş Pazarının Yeri ve Önemine İlişkin Teorik Bir İnceleme Doç.Dr. Funda ODUNCUOĞLU	**471**
Gastronomi Turizminde Örnek Bir Rota Önerisi: Samsun Doç.Dr.Yener OGAN, Öğr. Gör. Dr. Erdem BAYDENİZ, Dr. Savaş BÜYÜKYILMAZ	**480**
En Yaygın Üretken Yapay Zeka Robotlarının Gastronomi Turizmi Çıktıları Açısından Karşılaştırılması Öğr. Gör. Nejat Kutup, ChatGPT 4o Gemini 1.5 Claude 3.5 Sonnet	**492**
Dinlerin Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Etkisi: Yahudilik Örneği Üzerinden Belgesel Film Analizi Öğr. Gör. Ali ŞAHİN, Öğr. Gör. Sema Nur TECİMEN	**517**
Sürdürülebilir Gastronomi Turizmini Destekleyen Yaklaşımlar Öğr. Gör. Dilek Gökçen SABUR, Prof. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ	**537**
Denizli İlinin Gastronomi Arz Kaynaklarının Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi YL. Öğr. Öznur DURCAN, Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖZTÜRK	**561**
Termal Turizm İşletmelerinde Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetleri Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Dr. Öğr. Üyesi Senem ETYEMEZ	**579**

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yaşayan Mutfak Uygulamalarının Rolü Üzerine Bir Çalışma: Şef Ebru Baybara Demir Örneği Ayşe Duygu ÇETİNKAYA, Doç.Dr. Turgay BUCAK	**587**
Akıllı Tarım Uygulamaları ve Sürdürülebilir Gastronomi İlişkisi: Kavramsal Bir Çalışma YL. Öğr. Uğur ÇEVİKBAŞ, Doç. Dr. Alper IŞIN	**598**
Buğday Unuyla Hazırlanmış Çikolatalı Kurabiye ve Glutensiz Un İle Hazırlanmış Çikolatalı Kurabiyenin Değerlendirilmesi YL. Öğr. Berna AYDIN, Doç. Dr. Turgay BUCAK	**607**
Türkiye'deki Gastronomi Müzelerinin Hatırlanabilir Deneyim Kapsamında Değerlendirilmesi Araş. Gör. Ayşen ERTAŞ SABANCI	**616**
Dini Ritüeller ve Gastronomi İlişkisi Gülse TUNALI, Dr. Öğr. Üyesi Mesut Murat ADABALI	**62**
Developing and Managing Tourist Attractions for Tea Tourism Destinations Dr. Öğr. Üyesi Duygu ÇELEBİ TÜRKMEN, Prof. Dr. İge PIRNAR, Araş. Gör. Hüseyin Ozan ALTIN	**645**
Comparison of the Effect of Turmeric Powder, Oleoresin Turmeric and Turmeric Flavoring on Curry Flavored Instant Noodles With Sensory Analysis Dr. Cihat GÜNER, Dr. Hakan BAŞDOĞAN	**651**
Branding an Emerging Tourist Destination Through Local Food Products A. Lec. Ioannis VALACHIS, Asst. Prof. Dr. Nikolaos TRIHAS	**657**
An Examination of Chocolate Consumption, Desire-Guilt Feelings, and Eating Behaviours in Adults Asst. Prof. Dr. Ayşe Nur SONGÜR BOZDAĞ, Prof. Dr. Funda Pınar ÇAKIROĞLU Dietitian Esra KOPAR, Student Gülnaz ÇEVİK	**669**
Ar Teknolojilerinin Kullanıldığı Restoranları Ziyaret Eden Müşterilerin Tercihlerinin Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Değerlendirilmesi Prof. Dr. Düriye BOZOK, Öğr. Gör. Berre Zeynep UÇAN KAYAALP	**677**
The Existance and Strength of The Foreign Investors In Turkish Accommodation and Gastronomy Sector Prof. Dr., Yusuf GÜMÜŞ, Prof. Dr., Gülüzar KURT GÜMÜŞ	**687**

URLA GASTRONOMİSİNİN MARKALAŞMASINDA ŞEF RESTORANLARININ ETKİSİ

YL Öğrencisi Ülkü BİLENYIL

Doç. Dr. Turgay BUCAK

GİRİŞ

Son yıllarda küresel alanda yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda başarı elde etme şansı artık devletlerin yanı sıra bölgelerin ve şehirlerin, kişilerde oluşturdukları algılamalara bağlı olmaktadır (Serçeoğlu N.& Boztoprak F. & Tırak L., 2016).Bir şehrin iyi bir markaya sahip olması için gerçekten var olmasa bile ayırıcı bir özelliğe sahip olması gerekmektedir (Özdemir & Karaca, 2009).Bu durum giderek artan rekabet ortamında destinasyonları farklılık yaratmaya zorlamaktadır. Farklılık yaratmada benzersiz bir gastronomik kimliği kullanmak destinasyona olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Bölgeye özgü benzersiz yiyecek ve içeceklerin yerel halka özgü becerilerle üretilerek sunulması destinasyonun turistler tarafından diğer destinasyonlardan farklı olarak algılanmasına yardımcı olabilmektedir (Çalışkan O., 2013).

Turistler gittikleri bölgelerde genel olarak o yöreye ait yemekleri tercih etmektedirler (Aydın E. & Pekyaman A., 2015). Destinasyonu tercih etme sürecinde önemli bir etken olan yöresel yiyeceklerin varlığı bu konuya önem veren kişiler tarafından seyahat öncesinde ayrıntılı olarak araştırılmaktadır. Yöresel ürünleri deneyimlemek, yöreye özgü yemeklerin yapılışlarını izlemek, ünlü şeflerin yemeklerini yemek gibi motivasyonlarla insanların seyahat ettikleri görülmektedir (Şengül S., 2018).Bu nedenle restoranlar turizm sektöründe önemli bir pazarlama aracı konumundadır (Yetimoğlu S. & Sormaz Ü., 2017).

Bu çalışmadaki amaç; Urla gastronomisinin markalaşmasında şef restoranlarının etkilerini incelemektedir. Ayrıca, şef restoranlarının yerel ekonomi ve turizm üzerindeki doğrudan etkileri, bu restoranların sunduğu gastronomik deneyimlerin turistlerin Urla'ya olan ilgisini nasıl artırdığı ve bölgenin uluslararası düzeyde tanıtılmasına nasıl katkı sağladığı da incelenmektedir. Bu çalışma, şef restoranlarının gastronomi markalaşması içerisindeki stratejik rolünü vurgulayarak, teorik ve pratik açıdan önemli bulgular sunmayı hedeflemektedir.

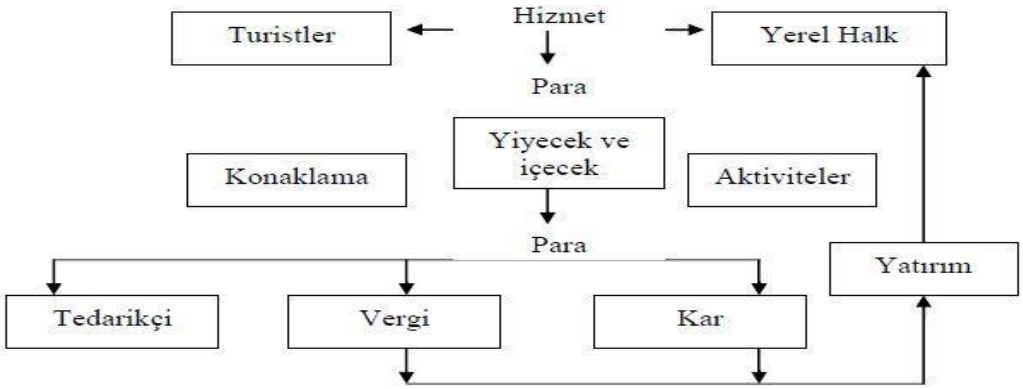
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.GASTRONOMİ VE MARKALAŞMA KAVRAMI

Yemek, kültür ve kimlik ilişkisi toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar o toplumun gastronomisinin eşsiz, taklit edilemeyen ve zamanla toplumsal simge haline gelmesine neden olmaktadır. Gastronomiyi turizm açısından değerli kılan yönlerinden biri kültürle olan bağlantısının da etkisiyle bir destinasyonun benzersiz bir kimlik oluşturmasına verdiği katkıdır (Çalışkan O., 2013).

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kuralları çerçevesinde belirli bir sistematik düzen içinde hazırlanarak göz ve damak tadına hitap edecek şekilde sunulduğu yemek kültürü veya yemek sanatı olarak ifade edilmektedir (Özdemir G. & Altıner D.D., 2019). Başka bir ifadeye göre ise, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmasını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Zengin B. & Kapucuoğlu M.İ., 2019).

Şekil 1: Gastronomin Turizm Sektörüne Önemi



Kaynak: (Akgöl Y. & Birdir K., 2012)

Şekil 1'in üst kısmında, turistlerin yerel halka hizmet sağladığı ve bunun karşılığında para ödediği gösterilmektedir. Bu, turistlerin harcamaları yoluyla yerel ekonomiye katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Genel olarak bakıldığında Şekil 1'de; gastronominin turizm sektörüne, yerel ekonomi üzerindeki çok yönlü etkilerini ve bu etkilerin nasıl bir döngü oluşturduğunu göstermektedir. Turistlerin harcamaları, yerel halkın gelir elde etmesine, yerel işletmelerin büyümesine ve devletin vergi gelirlerinin artmasına katkıda bulunur. Bu döngü, sürdürülebilir turizm ve ekonomik büyüme için kritik bir öneme sahiptir.

Yiyecek ve içecek etrafına kurulmuş bu düzen, yerel tarım üreticilerinin geçimlerine destek olurken, yüksek kalitede yiyecek ve içecek sağlanmasına da yardımcı olur. Boş kalan restoran masaları turistler tarafından doldurularak satışları arttırır. Daha fazla satış, daha fazla kar ve yatırıma dönüşür. Gastronomi turizmi sürdürülebilir bir ekonomik gelişme için önemli bir katkıdır (Akgöl Y. & Birdir K., 2012).

Markalaşma, temelde bir üreticinin ürününü bir diğerinden ayırt etmeye yönelik olarak yüz yıllardır kullanılagelen bir ayrıştırma yöntemidir. Marka sözcüğü eski Nors dilinde, "yakmak" anlamına gelen ve o zamanlardan günümüze değin hayvancılık yapan köylülerin mallarını diğerlerinden ayrıştırmak için teknik olarak hayvanları dağlayarak tanımlama edimine göndermede bulunan "brandr" sözcüğünden türetilmiştir (Engin B. H., 2016). Marka, sadece işletmeler ve ürünleri değil çok daha geniş alanı kapsayan bir kavramdır. Ürün ve şirketlerin yanında ülkeler, şehirler ve insanlar da birer markadır (Özdemir Ş. & Karaca Y., 2009). Günümüzde marka olmayı isteyen şehirler turistleri, tüketicileri, işleri, saygıyı, sermayeyi, yatırımları ve dikkati elde etmek için diğer şehirler ile rekabet halinde olmak zorundadır (Serçeoğlu N.& Boztoprak F., 2016).

Dünya turizminde meydana gelen gelişmeler, tüm ülkeleri yeni arayışlara ve faaliyetlere yönlendirmiştir. Turizm pazarlaması konusunda uluslararası ve ulusal tanıtım faaliyetlerinin yerine daha özel, destinasyon ya da şehir temelli turizm pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Kavacık M. & Zafer S. & İnal M.E., 2016).

Destinasyonlar belirli bir altyapı ve üst yapıya sahip, ulaşılabilir, çeşitli hizmetleri sunabilen ve bunların yanında bir imaja ve çekiciliğe sahip olan bölgelerdir. Buradan yola çıkarak destinasyonlar; belirli bir turistik deneyimin yaşandığı kıta, ülke, şehir, ada veya bölge olabilir (Çakıcı A.C. & Aksu M., 2007). Destinasyonlar için pazarlama olgusunun temel amacı, tüketiciler tarafından destinasyon ve/veya ürünlerinin tercih edilmesidir (İlban O., 2007).

Destinasyon pazarlaması sürecinde farklılaşma aracı olarak destinasyonlar, sıklıkla bünyesinde bulunan yerel değerleri ön plana çıkartabilmektedirler. Yerel değerleri ön plana çıkarma

sürecinde en çok kullanılan öğeler; destinasyona ait yöresel yiyecek ve içecekler olduğu görülmektedir (Yiğit S. & Bucak T., 2017). Kendine has mutfak kültürü ve yöresel ürünlere sahip olan destinasyonlar, turistlerin seçim sürecinde olumlu bir motivasyon yaratma etkisine sahip olabilmektedir (Şengül S.& Türkay O., 2016).

Destinasyon markalaşması sürecinde aktif bir şekilde rol alan işletmeler, çeşitli kurum ve kuruluşlar ile siyasi otoritelerle gerekli iş birlikleri oluşturularak özverili bir şekilde çalışmalar yürütmelidir. Günümüzde markalaşma sürecini tamamlamış destinasyonlar, diğer rakip destinasyonlara göre öncelikli olarak tercih edilmektedir. Bu doğrultuda sadık hedef kitlelerini de oluşturarak "marka destinasyonlar" olarak varlıklarını sürdürmelidirler (Karslı C. & Candemir A., 2023).

Bir destinasyonun sahip olduğu pozitif imaj, o destinasyonu ziyaret eden kişilerin memnuniyetleri üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Bu doğrultuda, belli bir destinasyona ziyaret gerçekleştiren turistlerin o destinasyona ilişkin pozitif bir imaj algısına sahip olmalarının, destinasyona gerçekleştirdikleri ziyaretten duyacakları memnuniyet düzeyini arttırabileceği düşünülmektedir (Gün S. & Durmaz Y.& Tutcu A., 2019). Turist çekme yarışındaki her destinasyon bir diğerinin rakibidir. Bu nedenle bir destinasyon için destinasyonun varlıkları ve pazarın dinamiklerine bağlı bir rekabet gücü tanımlaması yapılabilir (Alyakut Ö., 2020).

URLA GASTRONOMİSİ

Bir destinasyonun gastronomik değere sahip olabilmesi için gereken; turistik bir yöre olmasının haricinde farklı çekici bir unsurunun olması, gastronominin o yörede turizm ürününün bir çeşidi olması, yeme içme deneyiminde yerel mutfağın kullanılması ve yerel kültürün bir parçası olması gibi özellikler kabul edilmektedir (Kütük A., 2021). Bu sayılan nitelikleri bünyesinde barındıran bir destinasyon olarak Urla, gastronomi turizmi açısından değerlendirilmeye uygun görülmektedir. Urla'nın konum olarak İzmir şehir merkezine yakınlığı, doğal alanları, antik çağdan günümüze ulaşan kalıntıları, çeşitli mimari unsurları, geleneksel yaşam özelliklerini bugüne dek koruyan köyleri ve festivalleri bu çalışmanın uygulama alanı olarak seçiminde rol oynamaktadır (Kargiglioğlu Ş. & Kabacık M., 2017).

Urla, İzmir'e ve havaalanına (45 km) yakın olmasından ötürü yapılacak etkinlikler ve gastronomi potansiyeli göz önünde bulundurulursa sürdürülebilir kalkınma, sakin şehir, kültür etkinlikleri için yüksek potansiyele sahip bir ilçedir. Urla yöresel ürün zenginliğine sahiptir. Urla'ya özgü bu ürünlere; Urla kınalı bamyası, hurma zeytini, Nohutalan kavunu, Urla katmeri, zeytinyağı, Urla üzümü ve şarapları örnek gösterilebilir (Özgür İ. & Saraç M., 2022). Aynı zamanda, Urla sakız enginarı ise Urla'nın coğrafi işaretli önemli gastronomik ürünlerindendir. Bu ürünlere ait bilgiler sırasıyla aşağıda verilmiştir;

Urla Kınalı Bamya: Kınalı bamya, zeytinyağlı yemekleriyle ünlü Ege'de, sofraların vazgeçilmezleri arasında bulunuyor. Bu bitkinin tohumları nisandan itibaren toprakla buluşmaktadır. Üreticisine kısa sürede hasat imkânı veren bamya, yetiştiği süre içerisinde su istememektedir (https://www.trthaber.com/haber/guncel/susuz-yetisen-kinali-bamya).

Hurma Zeytini: Ege bölgesinde Karaburun yarımadasında Erkence zeytin çeşidinin meyvelerinin ağaç üzerindeyken acılıklarının kaybolarak yenebilir hale gelmeleri sonucu oluşan ürün olarak bilinmektedir. Ağaç üzerindeki bu süreç "Hurmalaşma" olarak ifade edilir (Susamcı E. & Öztürk G.vd., 2017).

Nohutalan Kavunu: Nohutalan'dan alınan susuz kavunları tüm yıl askıda bekletilip, istenilen zaman tüketilebilmektedir. Kavunun çevre yörelere göre daha erken olgunlaştığı köyde, her

sene "Nohutalan Kavun Festivali" düzenlenmektedir. Genellikle güz döneminde yapılan festivalde, köydeki tarım arazilerinde yetiştirilen ürünler de satılmaktadır (https://urla.org.tr/).

Urla Katmeri: Balkanlar'dan gelip Ege mutfağında kendine yer bulmuş tuzlu bir hamur işidir. Yağlı sac üzerinde kızartılarak yapılır. Ustaları yağlı bir hamur işi olduğunu kabul etmez; çünkü yapımında zeytinyağı kullanılır (https://harbiyiyorum.com/urla-katmeri-nedir/).

Urla Zeytinyağı: Urla, zeytinyağı bakımından önemli bir yere sahiptir. Urla yöresi ve yarımada zeytinin Akdeniz'e dağılması sürecinde en erken geldiği bölgelerdendir. Günümüzde Urla ve çevresinde 1500 yaşında olup hala ürün verebilen zeytin ağaçları mevcuttur. Anadolu da bilinen ilk zeytinyağı müzesi olan Köstem Zeytinyağı Müzesi burada yer almaktadır. Müzenin yapımına 2002 yılında başlanmış, 2019 yılında pek çok bölümü tamamlanmış olmakla beraber bazı bölümlerin yapım ve inşası halen devam etmektedir. Müze 20 bin metrekare toplam alan içinde 5 bin 650 metrekare kapalı alan mevcudiyeti ile dünyanın en büyük zeytinyağı müzesidir (Adan G. Ö.& Çavdırlı M. C., 2020).

Urla Üzümü ve Şarapları: Urla, tarih boyunca bağcılık ve şarapçılıkla özdeşleşmiş ve turizm bakımından gelişmiş zengin bir kültüre sahip şehirdir (Bakırcı T. G. & Bucak T. vd., 2017). Antik çağlardan beri şarap üretimiyle ünlüdür. Bölge, tarih boyunca farklı uygarlıkların şarapçılık faaliyetlerine ev sahipliği yapmıştır (Akyürek S. & Karabulut B. vd., 2024)**.**

Urla bölgesinde kurulan şarap işletmelerinin sayısının artmasının ardından bu işletmelerin bir arada ve entegre bir şekilde hareket edebilmeleri amacıyla 2013 yılında bölgede bulunan 7 kuruluş ile birlikte Urla Bağ Yolu kurulmuştur (Kasaroğlu K. & Akdeniz A. vd., 2021). Yerel üreticiler tarafından yetiştirilen münferit üzüm bağlarında sultaniye, rezaki türü sofralık üzüm türleri yetiştirilmektedir. İşletmeler kendi bağlarında yetiştirdikleri şaraplık üzümleri yerinde üretim yaparak işlemektedirler (https://rota.yarimadaizmir.com/tr/Rotalar).

Urla Sakız Enginarı: Urla sakız enginarı, görünüm özellikleri açısından yaprakları düz, başı silindir şeklindedir. Urla sakız enginarının sebze olarak değerlendirilen baş kısımları esas çiçeğini oluşturur. Menşei işareti ile tescillenen ve Türkiye genelinde sevilerek tüketilen Urla sakız enginarında sevilen kısım esasen bir çiçek tomurcuğudur. Türkiye'deki diğer enginarların yapraklarının parçalı, baş kısımlarının Urla sakız enginarına nispeten büyük ve basıktır. Çiçek tablalarının kalın ve etli olmaları nedeniyle taze tüketim yerine konserve sanayisine uygun olmaları ve hasat dönemlerinin Mayıs-Haziran olması sebebiyle Urla sakız enginarından ayrılmaktadır (Saygılı D. & Demirci H. & Samav U., 2019).

Urla'nın sahip olduğu geniş gastronomik ürün çeşitliliği, bölgenin önemli bir destinasyon olarak öne çıkmasını sağlamaktadır. Yöresel ürünlerin ön plana çıkarılması, destinasyonun farklılaşmasına ve global turizm pazarında rekabet avantajı elde etmesine olanak tanımaktadır.

URLA GASTRONOMİSİNİN MARKALAŞMASINDA ŞEF RESTORANLARININ ETKİSİ

Yemek tüketiminin ev dışına çıkması, insanların yemeklere yönelik farklı motivasyonlar ve davranış kalıpları geliştirmeleri gibi pek çok faktör yiyecek içecek hizmetleri sektörünün gelişiminde pay sahibi olarak görülmektedir. Restoranlar bu noktada ev dışında yemek tüketiminin ve deneyimin yaşandığı yiyecek içecek işletmeleri arasında en fazla akla gelen işletme tipi olarak kabul edilmektedir (Şahin A. & Çolakoğlu Ü., 2021).

Restoranlar; tüm gün ya da günün belirli saatlerinde aldıkları gıda malzemesini hazırlayarak, işletmeye gelen konuklarına sunan yerlerdir. Başka bir ifadeyle ise restoranlar, kişilerin hususi yemek alanlarında sadece yemek yedikleri, konforlu ve sakin işletmelerdir (Özgür İ. & Saraç M., 2022).Restoran işletmeciliği faaliyetleri, turizm sektöründe hayati öneme sahip

işletmelerdir. Sadece turistlerin yiyecek ihtiyacını karşılamakla kalmamakta aynı zamanda kişilere yeni deneyimler yaşatmak için de yenilikler sunmaktadır. İnsanlar hayatlarını idame ettirmenin dışında seyahatleri esnasında da bir takım yiyecek ve içeceğe gereksinim duymaktadır. Bu nedenle restoranlar turizm sektöründe önemli bir pazarlama aracı konumundadır (Yetimoğlu S. & Sormaz Ü., 2017).

Yerel restoranlar, sahipleri ve şefler yöresel yiyeceğin sağlayacağı faydaların elde edilmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Bir yemeği ünlü olduğu yerde tüketmek ya da ünlü olan şefin elinden yemek için seyahat etmek günümüzde oldukça popüler olmaya başlamaktadır. Gastronomi turistleri genelde tatil için gittikleri yerlerde bulunan restoranları araştırmaktadırlar veya sadece o ürünü tatmak için seyahat yapmaktadırlar. Bununla birlikte, 20. yüzyılda gıdanın üretimi, işlenmesi, taşınması ve perakende satışında meydana gelen değişiklikler, üreticiler ve tüketiciler arasında önemli bir bölgesel, zamansal ve psikolojik alan yaratmıştır (Inwood M., 2009).

MICHELIN YILDIZI VE URLA ŞEF RESTORANLARI

Michelin rehberi, dünya üzerindeki en kaliteli restoranları, gizli denetçiler tarafından, profesyonel olarak denetleyen ve yıldız sistemiyle ödüllendiren bir restoran rehberidir (Uğuzluoğlu A.& Özkul E., 2021).Michelin rehberi, restoranın menüsünün profesyonel oluşuna ve sunulan ürünlerin kalitesine göre değerlendirip yıldız vermektedir, bu restoranının menüsünün kalitesini belirleyen bir referans konumundadır (Şahin A. & Çolakoğlu Ü., 2021).

Şekil 2: Michelin Rehberi İçerisindeki Sembollerin Açılımı

1697 Hotel		3418 Kuruluş		1721 Restoran
31		Lüks ve geleneksel tarz		2
115		Yüksek sınıf konfor		25
320		Çok konforlu		168
378		Konforlu		618
281		Oldukça konforlu		388
572		Tavsiye edilelecek konaklama		
		Servisi iyi geleneksel publar		520
225		Özellikle memnun kalınmış kuruluşlar (Kırmızı sembollü)		142
220		Çok sessiz ve gözlerden uzak otel		

BIB GOURMAND		
	iyi yemek uygun fiyat	118
BIB HOTELS		
	iyi konaklama uygun fiyat	91
MICHELIN YILDIZLARI		

Kaynak: (Köse Z.C. & Bucak T., 2015)

Michelin rehberi içerisinde bulunan sembolleri detaylı açıklayan tablo da rehberin kapsadığı bölgede bulunan restoranlar, konaklama işletmeleri, var olan konaklama 39 işletmelerinin özellikleri hakkında detaylı bilgi içermektedir. Ayrıca bu sembollerin açılımı rehberin ilk sayfalarında verilerek rehberi edinen kişiye anlaşılır bir başlangıç sağlamaktadır (Köse Z.C. & Bucak T., 2015).

Michelin yıldızının verilme sürecinde kimlikleri gizli tutulan müfettişler beş kriter kullanarak değerlendirme yapmaktadır (Uğuzluoğlu A.& Özkul E., 2021).Ürünlerin kalitesi, şefin beceri ve yetenekleri, pişirme teknikleri, lezzet ve menü-fiyat dengesi bu değerlendirmede kullanılan kriterlerdir. Bir yıldız; değerlendirmenin yemek ve şarap kalitesi dikkate alınarak yapıldığı ve restoranın kendi alanında çok iyi olduğu anlamına gelmektedir. İki yıldız; restoranın özgün olduğu ve şefin kişiliğini yansıttığını ifade etmektedir. Üç yıldız ise mutfağın mükemmel olmasının yanı sıra ambiyans ve kusursuz hizmetin de sunulduğunu ifade etmektedir. Tarafsız yapılan bu değerlendirme müşteriler tarafından güvenilir bulunmaktadır (Kiatkawsin K. & Sutherland I., 2020). Rehber sayesinde işletmeler yeni müşterileri ağırlayabilmekte, bulundukları ülkenin imajına olumlu katkıda bulunmakta ve gastronomi turizmine pozitif yönde etki etmektedir (Olaru G.O., 2023).

Michelin restoranlarında kullanılan yiyeceklerin, mevsimsel ve en üst kalitede olması gerekmektedir (Uğuzluoğlu A.& Özkul E., 2021). Bu nedenle doğal tarımın önemli olduğu restoranlar kendi yiyeceklerini, kendi bahçelerinde üretmektedirler. Bu bağlamda Urla'da OD Urla, Vino Locale ve Teruar Urla restoranları "Michelin Yıldız" alırken sürdürülebilir mutfak çalışmaları nedeniyle de OD Urla, Vino Locale ve Hiç Lokanta "Yeşil yıldız" ile ödüllendirildi. Beğendik Abi "BİB Gourmand" kategorisinde ve Levan "Tavsiye Edilen Restoran" kategorisinde yer almaktadır (https://guide.michelin.com/tr/en).

Michelin yıldızlı bu restoranlardan OD Urla, sürdürülebilir ve etik bir şekilde hizmet vermeyi önceliklendirmiştir. Urla'daki zeytinliklerin ortasında bulunan restoran, konaklama ve kendi üretimi için geniş bir alan bulundurmaktadır. Bu alanda mevsimlik menülerinde kullandığı meyve, sebze, çeşitli otlar ve baharatların yanı sıra yenilebilir bitkiler yetiştirmektedirler. Ayrıca, tesisteki zeytin ağaçları sayesinde kendi zeytinyağını üretmektedirler (https://odurla.com/).

Terruar Urla'nın temel amacı ise bölgenin özünü otantik şekilde sergilemektir. Restoranda yaşanılan her deneyimin doğayla bağ kurmasını hedeflemektedirler (https://www.teruarurla.com/). Yöresel üreticiler ile çalışıp bölgeyi kalkındırmak amaçları arasında yer almaktadır. Mevsimsel olarak menülerini değiştirmekte ve misafirlerine en iyi deneyimi sunmaya çalışmaktadırlar.

Vino Locale, asırlık zeytin ağaçları, enginar tarlaları ve üzüm bağlarıyla çevrili bir doğada, bölgenin zengin yemek kültüründen yola çıkarak yenilikçi lezzetleri ve konforu bir araya getirmektedir. Urla'da üreten yerel üreticiler ile çalışmaktadır. Bölgenin ilk şef restoranı olarak faaliyet göstermektedir. Restoran da toplam 7 masa bulunmakta ve her masa arasında 2 metre mesafe bulundurarak servis kalitesi ile ön plana çıkmaktadır (https://www.urlavinolocale.com/).

Michelin rehberinin yıldız ile ödüllendirdiği mekanlar bilinirlilik kazanmakta, meraklısı olan yerli ve yabancı müşteriler deneyim konusunda yüksek bir beklenti ile gitmektedirler. Beklentilerinin karşılanması ile bölgeye tekrar gelme isteği uyanacaktır. Böylece bölge bilinirliği ve destinasyon markalaşmasında önemli bir artış gerçekleşecektir. Urla da alınan yıldızlarla bölge yerli ve yabancı turistler tarafından daha çok fark edilecektir (Olaru G.O., 2023).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Teknik olarak nitel araştırma yöntemleri arasında en önemlilerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniğini kullanma amacı ise; görüşme sırasında, görüşülen kişinin tepkileri anında görülebildiği gibi, ortamın da dikkatlice incelenmesi söz konusu olabilmektedir. Ayrıca; anlaşılmayan sorular için açıklamalarda bulunulabilmekte, soruların hatırlanabilmesi için, hatırlatıcı yardımlardan yararlanılmaktadır. Görüşme tekniği, kaynakların ulaşılabilirliğine ve araştırmada toplanmak istenen verilerin özelliklerine göre farklı şekillerde gerçekleştirilebilen (yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış, etnografik ve odak grup) bir tekniktir (Bucak T. & Turan Ö., 2016).

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Soruların önceden hazırlandığı ancak mülakat sırasında sorular üzerinde değişiklikler yapılabildiği, istenen sorunun eklenip çıkarılabildiği veya istenen konularda daha derine inilerek soruların detaylandırıldığı görüşmelere yarı yapılandırılmış görüşme tekniği adı verilmektedir (Bulut Z.A. & Doğan O., 2015).

Çalışmada, araştırma sorusundan yola çıkılarak iki farklı başlık altında görüşmeler yapılmıştır. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, TÜRSAB ve Urla'da faaliyet gösteren Michelin yıldızlı 3 restoran yetkilileri ile yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme yapılarak içerik analizi yapılmıştır. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne ve TÜRSAB'a 7 alt soru ve İzmir Urla'da faaliyet gösteren Michelin yıldızlı 3 şef restoran yetkililerine 10 alt soru sorulmuştur. Görüşmeler 1 Haziran 2024- 1 Temmuz 2024 tarihleri arasında ses kayıt cihazına kaydedilerek gerçekleştirilmiş ve 20-40 dakika arası sürmüştür.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışma İzmir'de yer alan Urla ilçesinde gerçekleştirilmiştir. İki farklı başlık altında araştırma yapılmış ve sorular sorulmuştur. Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilen sorulara göre verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

İzmir İl Kültür ve Turizm Yetkilileri Açısından Bulgular

Turistlerin Urla 'yı tercih etmesinde hangi turizm çeşidi ön plandadır?

Katılımcıların tamamı son zamanlarda Urla'nın öne çıkan turizm türünün gastronomi turizmi olduğunu belirtmiştir. Urla birçok turizm çeşidiyle dikkat çekmiştir; özellikle tarih, sağlık ve sanat açısından önemli bir konumdadır. Ancak, son zamanlarda bağ rotaları, zeytinyağı müzesi, şarapçılık, festivaller ve artan şef restoranları ile gastronomi turizmi oldukça önemli bir yer edinmiştir.

Restoranların artışı ile Urla da gastronomi turizminde ne gibi değişiklikler oldu?

Katılımcılar, Urla'da bulunan şef restoranların artışı ile büyük bir arz oluşturduklarını söylemektedirler. Bu şekilde bir arz-talep dengesi oluşarak gastronomi turizminde artış oluşmuştur. Restoranlar başarılı bir yemek servisi sunarak talepleri olumlu yönde karşılamıştır. Michelin yıldızı alması ile de uluslarası bir tanınırlık sağlamaya başlamıştır.

Yüksek gelirli hedef kitleye yönelik restoranlar açılmıştır. Gelen turistlerin yüksek gelir seviyesine sahip olması, kişi başı harcamaların artması ve beklentilerinin karşılanması, Urla'ya daha fazla gelir ve tanınırlık kazandırmıştır. Kişi başına düşen turist geliri ortalamanın üzerinde olmuştur, bu da yerel ekonominin gelişmesine ve yerel üreticinin artmasına katkı sağlamıştır.

Restoranlardan önce ve sonra olarak bir değerlendirme yapılacak olursa Urla'nın gastronomisinin markalaşmasına etkileri nelerdir?

Urla'nın batısında bulunan bağcılık ile başlayan gastronomi markalaşması, restoranların artışı ile şekil değiştirmeye başlamıştır. Bu sebeple Urla da önemli bir turizm potansiyeli artışı olmuştur. Bu artış beraberinde turistlerde konaklamayı arttırmıştır.

Urla halkı, bu artışa olumlu bir tepki göstermiş ve Urla bir gastronomi şehri haline gelmiştir. Gastronomi alanında giderek artan ilgi ile Urla, gastronomi alanında bir marka haline gelmiş ve bu konumunu güçlendirmeye devam etmektedir. Katılımcılar, bu artışın Urla'da fiziksel olarak gelecek zamanlarda yetersiz kalacağını ve betonlaşmanın düşünmektedirler.

Markalaşma ile Urla, gastro-turistlerin hedef noktası haline gelmiştir. Gastro-turistler, klasik bir yemekten ayrı olarak özellikle yemek yeme veya içecek için seyahat edenler anlamına gelmektedir. Bu turistler bir aşçılık okulunu ziyaret edebilir, herhangi bir yemek turuna katılabilir veya yerel bir marketten ya da gurme mağazasından alışveriş yapabilirler Gastro-turisti; seyahate çıkmadaki öncelikli amacı farklı kültürlerin yiyecek ve içeceklerini denemek olan, söz konusu bu yiyecek ve içecekler hakkında bazı bilgilere sahip olan kişiler şeklinde tanımlanmıştır. Gastro-turist tanımı genellikle turist ile onun yiyecek-içecekle ilgili aktiviteleri arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kullanılır (Şimşek A. & Selçuk G., 2018). Urla'da bulunan restoranların tarladan sofraya bir yaklaşımı benimsemeleri, gastro-turistler için oldukça farklı bir deneyim sunmaktadır.

Restoranların Michelin yıldızı alması ile Urla'nın bilinirliğin de meydana gelen değişikler nelerdir?

Katılımcıların verdiği cevaplara göre; Michelin yıldızının Urla'da uluslararası tanınırlık açısından büyük bir ivme kazandırdığını ifade etmektedirler. Urla bölgesinin pazarlamasına büyük katkıda bulunmuş ve yurt dışındaki seyahat acenteleri tarafından anılmaya başlanmasını sağlamıştır. Seyahat acenteleri artık Urla'da yemek yemek istedikleri restoranları doğrudan belirtmeye başlamıştır. Geçmişte ülkemizde bulunan acenteler tanıtımı yaparken, şimdi ise taleplerini doğrudan belirten bir kitle ile karşılaşmaktadır.

Bu talep ve merak artışı turist profilinde değişikler meydana getirmiştir. Daha bilinçli ve yemeği kültürüyle beraber tanımak isteyen bir turist kitlesi oluşmuştur. Michelin yıldızı alan restoranda yemek yemek, bir deneyim yaşamaya dönüşmüştür.

Şef restoranlarının yerel üretime ve üreticiye katkıları neler olmuştur?

Şef restoranlarının yerel üreticilerden doğrudan ürün satın alımı, ekonomik açıdan önemli katkılar sağlamaktadır. Bu uygulama, tedarik sürecinde aracı firmaların devre dışı bırakılmasıyla hem üreticilere daha fazla gelir sağlamakta, hem de restoranlara daha uygun fiyata kaliteli ürün temin etme imkânı sunmaktadır.

Tedarik zincirinde aracıların azaltılması, ürünlerin zarar görmeden doğrudan restoranlara ulaşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, üreticiler ürünlerini önceden belirlenmiş bir talep doğrultusunda üretebilme imkanına sahip olmakta, böylelikle gereksiz stok birikimi önlenebilmektedir. Ayrıca, aracıların ortadan kalkması, ambalajlama süreçlerinde kullanılan malzemelerin azalmasına ve dolayısıyla atık miktarının azalmasına yol açmaktadır.

Son zamanlarda şehirleşmenin artışı ile tarım geri planda kalmaktadır. Restoranların tarladan sofraya uygulaması ile tarım önem kazanmaya başlamakta ve değeri artmaktadır. Tarım sektörünün öneminin artmasıyla birlikte iş gücü talebi de yükselmiştir. Bu durum, kadınlara iş istihdamı olanağı sağlamıştır. Özellikle son dönemde ortaya çıkan kadın tarım kooperatifi, bu

olguya örnek olarak gösterilebilir. Kadınlar, bu kooperatif aracılığıyla çalışarak ekonomik olanaklar elde etmektedirler. Tüketiciler açısından ele alındığında ise daha doğal ve sağlıklı gıdalar tüketmeye başlamışlardır. İşlenmiş gıdalarda azalma meydana gelmiştir.

Bazı şef restoranlarının Michelin yıldızı alması sonucu Urla'ya gelen turist sayısında ve seçtikleri turizm açısından ne gibi değişikler meydana gelmiştir?

Katılımcılar, Michelin yıldızının yakın dönemde alındığı için net bir istatistiksel veri sunmakta zorlanmaktadırlar, çünkü bu tür verilere bir yıl sonra ulaşılmaktadır. Ancak gözlemlere dayanarak ifade edilebileceği üzere, Urla'nın hem yerli hem de yabancı turistlerden oldukça fazla ilgi gördüğü görülmektedir ve en çok talep edilen turizm çeşidi ise gastronomi turizmidir.

Turist sayısındaki artış, konaklama hizmetlerinde yetersizliklere yol açabilir ve bu durum sadece Urla'yı değil, İzmir ilini de etkileyebilir. Bu artış, zamanla yerel halk arasında hoşnutsuzluğa neden olabilir ve nihayetinde yerel halkın bu artışa karşı bir tepki geliştirmesine yol açabilir.

Urla gastronomisinin tanıtımı için belediye/müdürlük/bakanlık olarak neler yapıyorsunuz?

Katılımcılar Urla tanıtım programları bulunduğu ifade etmektedirler. Tüm çalışmalar içerisinde Urla daha önemli bir konumda bulunmaktadır. Sosyal medya, fuar, geziler ve festivaller düzenlenerek ön plana çıkartılmaktadır. Sürdürülebilir turizm çalışmaları yapılarak Urla'nın ön plana çıkartılması sağlanmakta ve ilk çalışma paydaşlarından birisinin Urla Belediyesi olacağı ifade edilmektedir.

Urla Bölgesinde Yer Alan Michelin Yıldızlı Şef Restoranları Açısından Bulgular

Urla destinasyonun sahip olduğu restoran kültüründen dolayı ön plana çıkan çekicilikleri nelerdir?

Urla, verimli toprakları ve denize yakınlığı ile kaliteli tarım ürünleri ve deniz mahsulleri sunan bir destinasyondur. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki sıkı etkileşim nedeniyle Urla, önemli bir tarım ve deniz ürünleri merkezi olarak öne çıkmaktadır.

Şef restoranları nitelikli bir yemek hizmeti sunmaktadır. Tüketici iyi bir yemek deneyimi için Urla'yı tercih etmektedir. Böylece Urla destinasyonu bu özellikleri ile oldukça ön plana çıkmaktadır.

Restoranınız sunmuş olduğunuz hangi yemekle ön plana çıkmaktadır? Bu yemeğin bir hikayesi var mı varsa anlatabilir misiniz?

Katılımcı şeflerin tamamı, mevsimsellik olgusuna büyük önem verdiklerini belirtmektedirler. Menülerin mevsimsel olarak değişmesi nedeniyle, belirli öne çıkan tek bir yemeğin olmadığı; menüdeki tüm yemeklerin dikkat çektiği ve tercih edildiğini görülmektedir. Bununla birlikte, her bir yemeğin kendine özgü bir hikayesi ve deneyim sunma amacıyla hazırlanması önem taşır. Yemeğin sunulması süreci, misafirin önüne gelene kadar geçen aşamaların titizlikle planlanması ve uygulanmasıyla büyük önem arz eder.

Satın alma yaparken tedarikçi firmalarınızda nelere dikkat ediyorsunuz?

Katılımcı şeflerin tedarikçilerde öncelikli olarak yerel üreticilerle iş birliği yapma eğilimleri gözlemlenmektedir. Tedarikçilerde aradıkları en kritik nitelik ise dürüst satıcı olmaları ve sürdürülebilirlik prensiplerine uygun ürünleri sunmalarıdır. Katılımcılar, tedarikçilerle geliştirdikleri dostluk ilişkileri sayesinde kaliteli ürünler elde etme beklentilerini karşıladıklarını ifade etmektedirler. Böylece karşılıklı olarak birbirini desteklemektedirler.

Restoranınızı açarken Urla'yı tercih etmenizdeki sebepler nedir?

Katılımcı şeflerin tamamı Urla'yı tercih etmelerindeki en büyük sebebin verimli tarım topraklarına ve iyi bir denize sahip oluşu olduğunu söylemektedir. Böylece üretici ile iç içe olup hammaddeye ulaşma kolaylıkları bulunmaktadır. Aynı zamanda Urla da bulunan bağ rotaları sayesinde kaliteli şaraplara ulaşmaktadırlar.

Urla'nın zeytinyağı üretiminde önemli bir merkez olması, tercih edilme sebeplerinden biridir. Bununla birlikte, stratejik konumu, yarımadalara yakınlığı ve kolay ulaşılabilirlik gibi faktörler de önemli etkenler arasında gösterilmektedir.

Urla' da şef restoranlarının faaliyete geçmeden önceki ve sonraki durumu ile ilgili gözlemleriniz nelerdir?

İnsanların şef restoranlarına olan bakış açısının değiştiği görülmektedir. Böylece daha bilinçli ve meraklı bir hedef kitleye hitap etmeye başlamıştır. İnsanlar artık yalnızca temel bir ihtiyacı karşılamak amacıyla yemek yeme eylemini değil, aynı zamanda bir deneyim yaşama arzusunu da taşımaktadırlar. Bu durum, bölgedeki otelleri, çiftçileri ve diğer işletmeleri etkilemektedir.

Bölgede bulunan nüfustaki kitle artışı da dikkat çekmektedir. Gelen kitlenin bir kısmı Urla'ya yerleşmektedir. Bu nedenle, bölgede trafik artışı ve arazi fiyatlarının yükselmesi gibi olumsuz etkiler gözlemlenmektedir.

Michelin yıldızı aldıktan sonra ürün ve satın alma tercihlerinizde ne gibi değişiklikler meydana geldi?

Katılımcı şeflerin tamamı Michelin yıldızı aldıktan sonra ürün ve satın alma tercihlerinde bir değişiklik yapmamıştır. Kuruluş aşamasından itibaren devam eden süreci aynı şekilde devam ettirmektedirler.

Urla gastronomisinin markalaşmasında Michelin yıldızı almanızın ne gibi etkileri olmuş olabilir?

Katılımcı şeflerin ifadeleri doğrultusunda, Urla gastronomisinin markalaşma sürecinin Michelin yıldızı almadan önce başladığı anlaşılmaktadır. Michelin yıldızı alarak dünya standartlarına uygun bir destinasyon olduğunu ve daha önceden adının duyulduğunu kanıtlamıştır. Bu durum, bölgeye gelen yabancı turist sayısında önemli bir artışa neden olmuştur.

Michelin yıldızı aldıktan sonra yerel ürün, yerel üretici konusunda ne gibi çalışmalarınız oldu?

Katılımcı şeflerin restoranlarındaki açılış felsefesi, yerel ürün ve yerel üretici üzerine kuruludur. Michelin yıldızı almadan önce benimsenen bu felsefe, aldıktan sonra da hiçbir değişime uğramadan aynı şekilde çalışmaya devam etmektedir.

Gelen misafirin restoranınızı tercih etmesindeki en büyük etken/ler sizce ne olabilir?

Katılımcı olan üç şef restoranının farklı işleyiş tarzları bulunmaktadır ve misafirlerini özel hissettirmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Katılımcı şef restoranlarından biri, 15 yaşından küçük çocukları kabul etmeyerek ve sadece 8 masa ile hizmet verip, her masa arasında özel bir uzaklık bulundurarak öne çıkmaktadır. Diğer bir şef restoranı, zeytin bahçesi içerisinde yemek hizmeti sunmaktadır. Üçüncü şef restoranı ise sunduğu yemek deneyimi sürecine odaklanmaktadır. Ortak özellikleri incelendiğinde, iyi bir yemek yeme deneyimi sunmaları ve mevsimsel olarak menüyü değiştirdikleri için her dönem misafirlerinde merak uyandırmaları dikkat çekmektedir.

Urla gastronomisinin tanıtım ve markalaşmasında daha farklı neler yapılabilir?

Katılımcılar, Urla'nın mevcut popülerliğinin korunmasının en önemli aşama olduğunu belirtmektedirler. Urla destinasyonunun markalaşması ile bilinirliğin artması sonucu ulaşım yollarının ve konaklama imkanlarının yetersiz olduğu görülmektedir. Gelen ziyaretçi sayısında önemli bir artış yaşanmaktadır. Bu artış nedeniyle konaklama ihtiyacı yetersiz kalmaktadır. Bu konuda yapılacak çalışmalarla konaklama ihtiyacı karşılanabilir.

Katılımcılar, talebin artması nedeniyle personel ihtiyacının da arttığını belirtmektedirler. Bu sebeple, nitelikli personel bulmanın oldukça zor olduğu ifade edilmektedir. Personel istihdamı için eğitim programları düzenlenmeli ve eğitimli personeller sektöre kazandırılmalıdır.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Gastronomi ve gastronomik ürünler son yıllarda destinasyonların pazarlanmasında daha yaygın kullanılmaktadır. Bir şehrin yerel mutfağı, yemek kültürü ve gastronomik kimliği yerli ve yabancı turistleri bölgeye çekmektedir. Destinasyonlar böylece tanınmakta, farklılaşmakta markalaşma yolunda ilerlemektedir.

Literatür taraması sonucunda destinasyon markalaşmasının temel unsurları arasında yerel gastronominin önemine vurgu yapılmaktadır. Özellikle Çalışkan (2013), bölgeye özgü yiyeceklerin yerel halka özgü becerilerle sunulmasının, destinasyonu turistler açısından farklı kıldığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra, Yetimoğlu & Sormaz (2017), restoranların turizm sektöründeki pazarlama aracı rolünü vurgulayarak yerel gastronomik değerlerin turizmde nasıl bir güç haline geldiğini anlatmaktadır. Her iki çalışma da yerel gastronominin markalaşma sürecinde destinasyonların rekabet gücünü artırdığına dikkat çekmektedir.

Olaru (2023) tarafından yapılan çalışmada Michelin yıldızının, şef restoranlarının sadece yerel turistler tarafından değil, aynı zamanda uluslararası turistler tarafından da tercih edilmesini sağladığı belirtilmiştir. Bu durum, destinasyonun marka değerine doğrudan katkı sağlamaktadır . Ayrıca Uğuzluoğlu & Özkul (2021), Michelin rehberinin yerel gastronomik değerlerin küresel ölçekte tanınmasını kolaylaştırdığına dikkat çekmektedir. Şef restoranlarının markalaşma sürecine katkısı sadece tanınırlık değil, aynı zamanda yerel üreticilere olan destekle de ilişkilidir. Özdemir & Altıner (2019), restoranların yerel üreticilerle iş birliği yaparak sürdürülebilir tarımı desteklediğini ve yerel ekonomiyi canlandırdığını ifade etmektedir. Ayrıca, Yetimoğlu & Sormaz (2017) de bu iş birliğinin, yerel ürünlerin turizmde daha fazla tercih edilmesini sağladığını ve böylece yerel ekonomiye pozitif etkiler sunduğunu belirtmektedir.

Yapılan çalışma sonucunda ise; Urla, kaliteli tarım ürünleri ve deniz mahsulleri sunan bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Restoranlar, tarladan sofraya yaklaşımı benimseyerek gastro-turistlere farklı bir deneyim sunmaktadır. Michelin yıldızı, Urla'ya gelen turist profilinde değişiklik yaratmış ve daha bilinçli turistlerin ilgisini çekmiştir. Yenilikçi bu restoranların yerel ürünleri nasıl kullandığını anlamak ve tanıtmak, bunların kullanımını genişletmek isteyenler için yararlı bilgiler sağlamaktadır. Şefler, gıdanın sunumu ve pazarlamasının yanı sıra farklı mutfak ve tüketici kitleleriyle kişilerarası iletişim yoluyla gıda üretimi ve tüketimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Urla'nın markalaşmasında şef restoranları, özellikle yerel gastronomik kimliğin ön plana çıkarılmasında etkin bir rol oynar. Yüksek kaliteli yemek deneyimleri sunan bu restoranlar hem yerel hem de uluslararası turistlerin ilgisini çekerek, destinasyonun tanınırlığını artırmıştır. Michelin yıldızı alan restoranların varlığı, destinasyonun global ölçekte tanınmasına yardımcı olmuş, Urla'yı bir gastronomi merkezi haline getirmiştir. Bu bağlamda restoranlar, bölgenin

benzersiz gastronomik ürünlerini ve yerel mutfak kültürünü tanıtarak destinasyonun marka değerine katkıda bulunmuştur.

Markalaşma sürecinde şef restoranlarının etkisi sadece tanınırlıkla sınırlı kalmamış, aynı zamanda yerel üreticilerle doğrudan iş birliği yaparak yerel ekonomiye de katkı sağlamıştır. Restoranlar, yerel üreticilerden tedarik ettikleri ürünlerle, "tarladan sofraya" anlayışını benimsemiş ve bu sayede sürdürülebilir tarımı desteklemişlerdir. Bu durum, bölgenin tarımsal faaliyetlerine olan ilgiyi artırmıştır. Yerel üreticilerden doğrudan ürün temin edilmesi, ekonomik fayda sağlamış, tarımın değerini artırmış ve özellikle kadınlar için istihdam olanakları yaratmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre, markalaşmanın etkisiyle artan turist sayısının bazı olumsuz sonuçlar doğurduğu görülmektedir. Bu olumsuz etkiler arasında, artan turist yoğunluğunun konaklama, ulaşım ve altyapının yetersizliği bulunmaktadır. Ayrıca, nitelikli personel bulma konusunda karşılaşılan zorluklar dikkat çekmekte olup, bu sorunun çözümü için personel eğitimi programlarının düzenlenmesi önerilmektedir. Urla'nın mevcut popülerliğinin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla, sürdürülebilir turizm stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu çalışma, şef restoranlarının destinasyon pazarlamasındaki rolünü vurgulayarak akademiye ve sektöre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir:

Toplumsal ve Sektörel Öneriler:

- Sektördeki gelişim için konaklama kapasitesinin artırılması ve nitelikli personel istihdam edilmelidir.
- Yerel ürünlerin kullanımının teşvik edilmeli ve yerel gastronomik değerlerin korunması için halka bu değerler hakkında eğitim verilerek, toplumsal bilinç oluşturulmasına katkı sağlanmalıdır.
- Urla'nın uluslararası tanınırlığını artırmak amacıyla, Michelin yıldızlı restoranların başarılarını vurgulayan tanıtım ve pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Bu stratejiler, bölgenin bir gastronomi destinasyonu olarak konumunu güçlendirecektir.
- Turist sayısındaki artışın sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi için sürdürülebilir turizm politikaları oluşturulmalı ve uygulanmalıdır.

Akademiye Yönelik Öneriler:

- Yerel gastronominin destinasyonların marka değeri üzerindeki etkisinin daha detaylı incelenmesi gerekmektedir.
- Gastronomi ve turizm eğitimi veren kurumlar, sektöre yönelik programlar geliştirmeli ve sürdürülebilirlik konusundaki akademik çalışmaların artırılmasına yönelik adımlar atmalıdır. Bu çalışmalar, sektördeki profesyonellerin bilgi ve becerilerini geliştirerek gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini destekleyecektir.
- Gastronominin destinasyon markalaşmasına katkısı üzerine daha fazla akademik çalışma yapılmalı, yerel gastronomi ve turizm ilişkisi daha derinlemesine incelenmelidir.
- Gastronomi turizmi üzerine çalışan akademik kurumlar, sektördeki gelişmelere uygun programlar geliştirmeli ve öğrencilere uygulamalı eğitim fırsatları sunmalıdır.
- Şef restoranlarının, gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşması üzerindeki etkileri üzerine daha kapsamlı akademik çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmalar, farklı

destinasyonlardaki şef restoranlarının bölgesel ve uluslararası turizme katkılarını ölçmeyi hedefleyebilir.

- Şef restoranlarının "tarladan sofraya" gibi sürdürülebilir mutfak yaklaşımlarının, destinasyonun marka değerine ve turistler üzerinde bıraktığı algıya olan etkisini inceleyen araştırmalar yapılabilir. Bu sürdürülebilir yaklaşımlar, destinasyonların yeşil turizm stratejilerine nasıl katkı sağladığı ile ilgili çalışmalar genişletilmelidir.

KAYNAKÇA

Adan G. Ö.& Çavdırlı M. C. (2020). Müzeler ve Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: Köstem Zeytinyağı Müzesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *8*(3), 2241–2262. https://doi.org/10.21325/jotags.2020.658

Akgöl Y. & Birdir K. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi* (Vol. 66).

Akyürek S. & Karabulut B. vd. (2024). Şarap İmalathanelerini ve Üzüm Bağlarını Ziyaret Eden Turistlerin Deneyimleri: Urla (İzmir) Örneği. *Kent Akademi Dergisi*, *17*(2), 667. . https://10.0.139.90/kent.1393030

Alyakut Ö. (2020). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Gastronomi Bilgi İçeriklerinin Analizi: Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(3), 1867–1884. https://doi.org/10.26677/tr1010.2020.455

Aydın E. & Pekyaman A. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*. Afyonkocatepe Üniversitesi.

Bakırcı T. G. & Bucak T. vd. (2017). Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(2), 230–240. https://doi.org/10.21325/jotags.2017.126

Bucak T. & Turan Ö. (2016). Bölge Turizmine Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Yavaş Yemek Örneği. *Journal of Yasar University*, *11*, 211–219.

Bulut S. H. (2019). Ulusal Gastronomi Kimliğin Geliştirilmesi ve Turistik Tanıtımında Karşılaşılan Sorunlar. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, *5*(1), 60–65. https://doi.org/10.22252/ijca.563492

Bulut Z.A. & Doğan O. (2015). *Uygulamalı Araştırma Planlama, Tasarım ve Temel Analizler*.

Çakıcı A.C. & Aksu M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *18*(2), 183–194.

Çalışkan O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.

Dinler B.V. & İlhan İ. (2019). Adana İli Gastronomik Kimliğinin Destinasyon Markalaşması Açısından Değerlendirilmesi [Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. In *Journal of Yaşar University* (Vol. 16). https://doi.org/10.19168/jyasar.801240

Engin B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri Dergisi*, *12*(46), 277. https://doi.org/10.14783/od.v12i46.1000010015

Gün S. & Durmaz Y.& Tutcu A. (2019). Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Mardin'e Gelen Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Mukaddime*, *10*(1), 375–392. https://doi.org/10.19059/mukaddime.524229

İlban O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Inwood M., vd. (2009). Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn From Application Of A Diffusion Of İnnovation Framework. *Agriculture and Human Values*, *26*(3), 177–191. https://doi.org/10.1007/s10460-008-9165-6

Kargiglioğlu Ş. & Kabacık M. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.

Karslı C. & Candemir A. (2023). *Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Etkisinin İncelenmesi: İzmir İli Örneği* (Vol. 24, Issue 1).

Kasaroğlu K. & Akdeniz A. vd. (2021). Ulusal Alanyazında Şarap Turizminin Değerlendirilmesi ve Türkiye Şarap Turizminde Yeni Bir Ürün Olarak Bağ Rotaları: Urla Bağ Yolu Örnek Olay İncelemesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *6(12)*, 172–194.

Kavacık M. & Zafer S. & İnal M.E. (2016). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *İstanbul Bibliyografyası*, 198–201. https://doi.org/10.4000/books.ifeagd.829

Kiatkawsin K. & Sutherland I. (2020). Examining Luxury Restaurant Dining Experience Towards Sustainable Reputation of the Michelin Restaurant Guide. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(5). https://doi.org/10.3390/su12052134

Köse Z.C. & Bucak T. (2015). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Michelin Yıldızı Standartlarının Uygulanması:Hamburg Le Canard Restoran Örneği*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

Kütük A. (2021). Urla Yöresinde Gastro Turist Memnuniyetine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *9*(2), 1149–1164. https://doi.org/10.21325/jotags.2021.833

Olaru G.O. (2023). MichelinYıldızı'nın Gastronomi Turizmine Etkisi: Sosyal Medya'da Tüketici Yorumlarına Dair Bir Araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *2*(11), 422–442. https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1348453

Özdemir G. & Altıner D.D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. In *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi-Erzincan University Journal of Social Sciences Institute SBDER-Haziran* (Vol. 12, Issue 1). http://dergipark.gov.tr/erzisosbil

Özdemir Ş. & Karaca Y. (2009). Kent markasi ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, *11*(2), 113–134.

Özgür İ. & Saraç M. (2022). *Slow Food Hareketi 'nin Restoranların Rekabet Dinamikleri Üzerine Etkileri: Urla Örneği*.

Pırnar İ. & Kurtural S. & Eriş E. (2019). Swot-Tows Analysis of Urla Destination's Alternative Tourism Development. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, *3*, 235–244. https://doi.org/10.30625/ijctr.650380

Saygılı D. & Demirci H. & Samav U. (2019). *Coğrafi İşaretli Gastronomik Lezzetler: İzmir Örneği*. 105–111. www.iksadkongre.org

Serçeoğlu N.& Boztoprak F. & Tırak L. (2016). Gastronomi Turizmi ile Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *4*(2), 94–94. https://doi.org/10.21325/jotags.2016.15

Susamcı E. & Öztürk G.vd. (2017). Ağaç Üzerindeyken Acılığı Uzaklaşan Hurma Zeytinlerin Besin Değeri Üzerine Araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi*, *2*(4), 291–296. https://doi.org/10.1501/Tarimbil

Şahin A. & Çolakoğlu Ü. (2021). *Michelin Restoranlarında Müşteri Talebi ve Deneyimi Üzerine Bir Araştırma*.

Şengül S. (2018). *Destinasyon Gastronomi Marka Değeri Bileşenlerinin Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi: Bolu Örneği*. https://doi.org/10.08.2017

Şengül S.& Türkay O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *12*(29), 0–0. https://doi.org/10.17130/ijmeb.20162922023

Uğuzluoğlu A.& Özkul E. (2021). *Michelin Rehberi' nin Türkiye Gastronomi Turizmine Olası Etkileri*. Kocaeli Üniversitesi.

Yetimoğlu S. & Sormaz Ü. (2017). *Restoran İşletmelerinde Otantizm Uygulamaları ve Otantik Pazarlama Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği*. 1–14.

Yiğit S. & Bucak T. (2017). *Yöresel Ürünlerin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi: Mardin Bulguru İçin Bir Model Önerisi*. https://www.researchgate.net/publication/329117204

Zengin B. & Kapucuoğlu M.İ. (2019). Kırsal Turizmde Yerel Yiyecek ve İçeceklerin Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(3), 310–322.

https://rota.yarimadaizmir.com/tr/Rotalar (13.09.2024)

https://www.trthaber.com/haber/guncel/susuz-yetisen-kinali-bamya - (12.11.2023)

https://urla.org.tr/ - (12.11.2023)

https://harbiyiyorum.com/urla-katmeri-nedir/ - (12.11.2023)

https://guide.michelin.com/tr/en - (05.05.2024)

https://odurla.com/ - (30.09.09.2024)

https://www.teruarurla.com/ - (30.09.2024)

https://www.urlavinolocale.com - (30.09.2024)