

DAVET MEKTUBU

Değerli Bilim İnsanı,

Çizgi Kitabevi tarafından yayınlanacak olan "**Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar**" kitabı için bölüm gönderimleri başlamıştır. Gastronomi alanında hazırlamış olduğunuz özgün, derleme, inceleme veya araştırma çalışmalarınız ile literatüre değerli katkılarınızı sunabilir ve akademik çalışmalarınızı uluslararası e-Kitap ile yayımlayabilirsiniz. Sizi bilimsel çalışmalarınızla kitabımıza katkıda bulunmaya davet ediyorum.

Dr. Öğr. Üyesi Yener OĞAN

YAYIMLANMASI PLANLANAN E-KİTAP ADI
Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanı Kitapları: Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar Editör: Dr. Öğr. Üyesi Yener OĞAN (oganyener@gmail.com)
ÖNEMLİ TARİHLER
Bölüm Başlığı Son Gönderim Tarihi: 15 Haziran 2022 Bölüm Yazısı Son Gönderim Tarihi: 30 Ağustos 2022 E-Kitabın Yayınlanma Tarihi: 20 Eylül-20 Ekim 2022 <i>Gönderi tarihlerine uyulmasını önemle rica ederiz.</i>
KİTABIN DİLİ
Türkçe
YAYINEVİ BİLGİSİ
Bu bilimsel/akademik kitap, Çizgi Kitabevinde yayımlanacak olup, ulusal ve uluslararası nitelikte olup doçentlik başvuru ve akademik teşvik kriterlerini karşılamaktadır. Yazar(lar)a e-kitabın pdf versiyonu verilecektir. Uluslararası Yayıncılık Belgesi
GÖNDERİ SÜRECİ
Sürecin başlaması için bölüm yazarlığınızın kabulünden sonra; <ul style="list-style-type: none">Bölüm tam metni (çift-kör hakem değerlendirme sürecinden geçmesi gerekmektedir)İntihal raporuTelif hakkı formu oganyener@gmail.com adresine gönderilmelidir.
İNTİHAL
E-kitaba yayın yollayacak yazar(lar)ın, bölüm yazılarına ait benzeşim oranı raporlarını Authenticate , Turnitin veya Intihal.net yazılımları yardımı ile hazırladıktan sonra bölüm yazısıyla birlikte tarafımıza göndermeleri gerekmektedir. Rapor sonucundaki benzeşim oranı maksimum % 20 olmalıdır.
YAYIN ÜCRETİ
E-kitaba yayın göndermek ücretsizdir. Fakat, metni kabul edilen bölüm yazılarından yazar sayısı ve unvanı fark etmeksizin 450 TL ücret talep edilecektir . Yayın ücreti, eser son gönderim tarihinden sonraki bir hafta içinde ödenmelidir. Ücreti yatırılmayan yazılar basılmayacaktır. Ücreti ödenen yazıların dekontu yazar(lar) tarafından oganyener@gmail.com adresine gönderilmelidir. Yayın ücretinin yatırılacağı hesap numarası: (Bölümlerin gönderilme tarihine yakın bir zamanda sizinle paylaşılacaktır) Not: Yayın ücreti yatırılırken açıklama kısmına Ad-Soyad, Kitap Yayın Ücreti olarak belirtilmelidir. ÖRNEK: Yener OĞAN, Kitap Yayın Ücreti (Yazar(lar)ın bu ücreti ödeyebilecek durumda olmaları bölüm yazılarının kabul edilmesini garanti altına almaz.)



Detaylı Bilgi: Dr. Öğr. Üyesi Yener OĞAN, 0531 969 39 39, oganyener@gmail.com

Çizgi | ULUSLARARASI KİTABEVİ | YAYINCI BELGESİ

Çizgi Kitabevi Yayınları, Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı (UAK)
Ocak 2022 Doçentlik Başvuru Şartları ve Akademik Teşvik
Kriterlerinde belirtilen tanıma göre "Tanınmış Uluslararası
Yayınevi" statüsündedir.

İLGİLİ MAKAMA

1991 tarihinde kurulmuş olan Çizgi Kitabevi Yayınları, başta felsefe, tarih, eğitim bilimleri, coğrafya, arkeoloji, edebiyat, sosyoloji, ekonomi, işletme, uluslararası ilişkiler, sağlık ve sanat gibi birçok alanda bilimsel standartlarda telif ve çeviri kitaplar yayınlamakta, yayınlarının birçoğu üniversitelerde ders kitabı olarak okutulmuş veya halen okutulmaktadır. Çizgi Kitabevi Yayınları, yurt içinde kitap dağıtım ve satışıyla uğraşan birçok kuruluşla anlaşmalar yaptığı gibi, dünyanın hemen her ülkesindeki okuyuculara kitap temin eden uluslararası kuruluşlarla da temasa geçmiş ve Çizgi Kitabevi Yayınları'nın bu siteler/dağıtımçıları vasıtasıyla dünya çapında okuyuculara ulaştırılmasında gerekli görüşmeleri yapmıştır. Yayınlarımızın birçoğu başta milli kütüphaneler olmak üzere dünyanın birçok üniversite kütüphanesinde bulunmakta ya da indekslenmektedir. Ayrıca kuruluşumuzdan bu yana farklı yazarlara ait yabancı dilde 42, toplamda 1400'den fazla yayınlanmış eserimiz bulunmaktadır.

- Çizgi Kitabevi Yayınları, Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı (UAK) Ocak 2021 Doçentlik Başvuru Şartları ve Akademik Teşvik Kriterleri'nde belirtilen tanıma göre "Tanınmış Uluslararası Yayınevi" statüsündedir.
- Süreli Yayınlarımız da Uluslararası indeksler tarafından taranmaktadır.
 - * *Sosyoloji Divanı Dergisi*: SIS (Scientific Indexing Services)  Scientific Indexing Services
 - * *Özne Felsefe Bilim ve Sanat Yazıları*: The Philosopher's Index 
- Yayınevimizin İstanbul, Ankara ve Konya illerinde şubeleri bulunmaktadır.
- Yayınevimiz Türkiye Yazarlar Birliği 2014 yılı "Özel Yayıncılık Ödülü" sahibidir.
- Yayınevimiz uluslararası dağıtım ağına dahildir.

ÇİZGİ KİTABEVİ YAYINLARI

ÇİZGİ KİTABEVİ

Ömer ARLI

Sahibiata Mah. Mimar Muzaffer Cad.
Helvacıoğlu Apt. 4/1 Meram / KONYA
Mevlana V.D. 3993 1751 200 Tic.Sicil No: 42/91639

KONYA | Sahibiata Mh. Mimar Muzaffer Cd. Helvacıoğlu Apt. No:41/1 Meram T: 0332 353 62 65 - 66

İSTANBUL | Alemdar Mah. Çatalçeşme Sk. No: 42/2 Cağaloğlu T: 0212 514 82 93

ANKARA | Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi No:6/31 Yeni Mahalle

Çizgi Kitabevi Yayınları worldcat.org ve google.books'da indekslenmektedir.

Aşağıda; bazı kuruluş ve dünyada ilk 500'e giren uluslararası üniversitelerin kütüphane adreslerinden örnek aramalar verilmiştir;

WorldCat https://www.worldcat.org/search?qt=worldcat_org_all&q=cizgi+kitabevi

The screenshot shows the WorldCat search interface. The search bar contains 'cizgi kitabevi'. The results page shows 718 results. The first result is 'Çizgi Kitabevi yayınları, Çizgi edebiyat.' with details: Journal, magazine : Series; Language: Turkish; Publisher: Konya : Çizgi Kitabevi.

Harvard Üniversitesi https://hollis.harvard.edu/primo-explore/search?vid=HVD&search_scope=everything&tab=everything&query=any,contains,%C3%A7izgi%20kitabevi&pcAvailability=true

The screenshot shows the Harvard University search interface. The search bar contains 'cizgi kitabevi'. The results page shows 602 results. The first result is an article: 'Kubilay Aktulum, Müzik ve Metinlerarasılık: Müziklerarası / Göstergelerarası Etkileşimler ve Aktarımlar, Konya: Çizgi Kitabevi, 2017, 296 s. Mehmet Öncel İnsan & Toplum, 01 September 2018, Vol.8(3), pp.165-170'. There is a 'VIEW ONLINE' link.

Oxford Üniversitesi http://solo.bodleian.ox.ac.uk/primo-explore/search?vid=SOLO&search_scope=LSCOP_ALL&query=any,contains,cizgi%20kitabevi

The screenshot shows the Oxford University search interface. The search bar contains 'cizgi kitabevi'. The results page shows 116 results. The first result is a book: 'Osmanlı'dan Cumhuriyet'e : 10 Temmuz Hürriyet Bayramı Çolak, Filiz, 1970- author 2013 | Konya : Çizgi Kitabevi | 116 pages : Illustrations, facsimiles ; 22 cm'. There is a 'Find & Request' link.

KONYA | Sahibiata Mh. Mimar Muzaffer Cd. Helvacıoğlu Apt. No:41/1 Meram T: 0332 353 62 65 - 66
İSTANBUL | Alemdar Mah. Çatalçeşme Sk. No: 42/2 Cağaloğlu T: 0212 514 82 93
ANKARA | Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi No:6/31 Yeni Mahalle

Toronto
Üniversitesi

https://search.library.utoronto.ca/search?Ntx=mode%20matchallpartial&Nt=Anywhere&Nu=p_work_normalized&N=6962&Ntt=%C3%A7izgi%20kitabevi&Np=1&Ns=p_title_display_normalized&Nso=0

UNIVERSITY OF TORONTO LIBRARIES CATALOGUE

Search Catalogue

Search for books, journals and more

Anywhere Search within

Browse Search Advanced Search

Your current search: çizgi kitabevi

145 records returned (145 grouped)

Adem'in çocukları : çivi yazılı kaynaklar, Tevrat, inciller ve Kur'an'a göre / Güngör Karauğuz. Konya : Çizgi Kitabevi, 2013. Book

Kaliforniya
Teknoloji
Üniversitesi

<https://www.library.caltech.edu/eds?query=%C3%87izgi%20Kitabevi&catalog=eds>

Caltech Library

Search Results

1-10 of 2,017 results for "Çizgi Kitabevi"

Refine Search

F. Beyli Dikeçilgil, Ontolojiyi Hatırlamak: Sosyolojide Yöntem Sorunu, Konya: Çizgi Kitabevi, 2017, 158 s.

Authors : İbrahim Nacak

Source : İnsan & Toplum, Vol 6, Iss 4, Pp 171-176 (2016)

Stanford
Üniversitesi

https://searchworks.stanford.edu/catalog?utf8=%E2%9C%93&search_field=search&q=%C3%A7izgi+kitabevi

Stanford LIBRARIES SearchWorks catalog

Search Results

157 catalog results

1. Türkiye'nin sınırlı içtümâi coğrafyası. Konya Vilâyeti [2009]

Authors : Nazım Doktor. Konya : Çizgi Kitabevi, Haziran 2009.

Description : Book - xiii, 377 pages : illustrations : 22 cm.

KONYA | Sahibiata Mh. Mimar Muzaffer Cd. Helvacıoğlu Apt. No:41/1 Meram T: 0332 353 62 65 - 66
İSTANBUL | Alemdar Mah. Çatalçeşme Sk. No: 42/2 Cağaloğlu T: 0212 514 82 93
ANKARA | Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi No:6/31 Yeni Mahalle

Kolombiya
Üniversitesi

<https://elio.columbia.edu/quicksearch?q=cizgi+kitabevi&commit=Search>

The screenshot shows the CLIO search interface. The search term 'Çizgi Kitabevi' is entered in the search bar. The results are displayed in a list format, showing the title, author, publisher, location, and format for several books. The interface includes a navigation menu on the left with categories like 'Quicksearch', 'Catalog', 'Articles', 'Academic Commons', 'Libraries Website', 'GeoData', 'Dissertations', and 'E-Books'. The search results are filtered to show 409 results.

Sorbonne
Üniversitesi

http://encore.biu.sorbonne.fr/iii/encore/plus/C__Scizgi%20kitabevi__Orighresult__U?lang=frf

The screenshot shows the bis search interface. The search term 'cizgi kitabevi' is entered in the search bar. The results are displayed in a list format, showing the title, author, publisher, location, and format for several books. The interface includes a navigation menu on the left with categories like 'Information', 'Recherche élargie', and 'Encore Duet'. The search results are filtered to show 25 results out of 1291.

The British
Library

http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/search.do?vid=BLVU1

The screenshot shows the British Library search interface. The search term 'cizgi kitabevi' is entered in the search bar. The results are displayed in a list format, showing the title, author, publisher, location, and format for several books. The interface includes a navigation menu on the left with categories like 'Main catalogue', 'Our website', and 'Explore Further'. The search results are filtered to show 41 results out of 41.

KONYA | Sahibiata Mh. Mimar Muzaffer Cd. Helvacıoğlu Apt. No:41/1 Meram T: 0332 353 62 65 - 66

İSTANBUL | Alemdar Mah. Çatalçeşme Sk. No: 42/2 Cağaloğlu T: 0212 514 82 93

ANKARA | Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi No:6/31 Yeni Mahalle

MIT Libraries

Search the MIT Libraries

çizgi kitabevi

Showing results for "çizgi kitabevi" sorted by relevance

Found: Books and media (6,163) Articles and journals (3,971) Libraries website and guides (0)

Not finding what you need? [Ask us](#)

Books and media

Books, ebooks, audio books, music, and videos at MIT.
[Expand search to libraries around the world](#)

Democratic Governance Reforms in Turkey and Their Implications.

Book | Published 2015

Gül Huseyin | Kiriş Hakan M.

[Details and requests](#)

The Ottoman Attitude toward Diplomacy.

Book | Published 2004

Yurdusev A Nuri

Articles and journals

Articles from a variety of periodicals, including scholarly journals and magazines at MIT. [More search options](#)

F. Beyli Dikeççilgi, Ontolojiyi Hatırlamak: Sosyolojide Yöntem Sorunu, Konya: Çizgi Kitabevi, 2017, 158 s.

Academic Journal

Ibrahim Nacak

In İnsan & Toplum volume 8 issue 4 (2018)

[View online](#)

[Details and requests](#)

Kubilay Aktulum, Müzik ve Metinlerarasılık: Müziklerarası / Göstergelerarası Etkileşimler ve

LIBRARIES SEARCH

Search the Catalog

Keywords: çizgi kitabevi

5 results sorted by Relevance

BOOK 1. Ortadoğuda Türkiye ve İnanç (İçerik) İmkanları

Author: Sayın Yusuf

ISBN: 2015

ISBN: 978-9953-0-1234-5

BOOK 2. Teftihi Ecdadın Casimleri (İncelemesi)

Author: Fatma Akyol

ISBN: 2018

ISBN: 978-9953-0-1234-5

BOOK 3. Türk Toplumunun Kurumsal Yapısı

Author: Mehmet Döğru

ISBN: 2019

ISBN: 978-9953-0-1234-5

SmartCat

çizgi kitabevi

10 results in University of Groningen

Sorted by: Best Match

1. **F. Beyli Dikeççilgi, Ontolojiyi Hatırlamak: Sosyolojide Yöntem Sorunu, Konya: Çizgi Kitabevi, 2017, 158 s.**

by Ibrahim Nacak

Downloadable Article 2018 | No other editions or formats

Journal: İnsan & Toplum v6 n4 (2018): 171-176

Held by University of Groningen

[View full text](#)

2. **Kubilay Aktulum, Müzik ve Metinlerarasılık: Müziklerarası / Göstergelerarası Etkileşimler ve Aktarımlar, Konya: Çizgi Kitabevi, 2017, 296 s.**

by Mehmet Döğru

Downloadable Article 2018 | No other editions or formats

Journal: İnsan & Toplum v6 n3 (2018): 165-170

Held by University of Groningen

[View full text](#)

3. **The effect of technology supported problem-based learning approach on adults' self-efficacy perception for research-inquiry**

by Cüneyt Hürsel

Article 2019 | Peer-reviewed | No other editions or formats

Journal: Education and Information Technologies - The Official Journal of the IFIP Technical Committee on Education v24 n2 (20190316): 1131-1145

In this study, the effect of technology supported problem-based learning activities on adults' self-efficacy perception for research-inquiry was investigated.

KONYA | Sahibiata Mh. Mimar Muzaffer Cd. Helvacıoğlu Apt. No:41/1 Meram T: 0332 353 62 65 - 66

İSTANBUL | Alemdar Mah. Çatalçeşme Sk. No: 42/2 Cağaloğlu T: 0212 514 82 93

ANKARA | Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi No:6/31 Yeni Mahalle

Aşağıda yayınevimize ait yabancı dilde yayınlamış olan eserlerin (kitap, e-kitap) listesi bulunmaktadır.
Bilgilerinize sunarız.



RELIGIOUS EDUCATION OF CHILDREN IN MIXED-MARRIAGE FAMILIES (THE BRITISH CASE)
978-605-196-553-6

SOCIOLOGY IN THE GLOBAL SOUTH
978-605-1964-60-7

TRANSFORMATION OF POLITICAL ELITE IN AZERBAIJAN
978-605-1965-29-1

NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS AND DEMOCRATIZATION İN POST-SOVIET KYRGYZSTAN
978-605-196-528-4

COMPUTER - ASSISTED VOCABULARY INSTRUCTION
978-605-1964-85-0

DESIGNING A CONCEPT - BASED READING CURRICULUM FOR LANGUAGE LEARNERS
978-605-1964-84-3

COMPUTER - ASSISTED VOCABULARY INSTRUCTION
978-605-196-485-0

DESIGNING A CONCEPT - BASED READING CURRICULUM FOR LANGUAGE LEARNERS
978-605-196-484-3

A TYPE OF PROPAGANDA BASED ON LANGUAGE OF VIOLENCE KILLING FOR GOD'S SAKE?
ISBN: 978-605-196-192-7

CURRENT PATHWAYS IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING
ISBN: 978-605-196-235-1

THE TEACHING OF BRITISH LITERATURE AND CULTURE I
ISBN: 978-605-196-346-4

DIE DEUTSCHSPRACHIGE KURZGESCHICTE ALS KOMMUNIKATIVE TEZTSORTE
ISBN: 978-605-4639-94-6

ERINNERUNGEN EINES NOMADENIKNDES
ISBN: 978-605-9108-75-1

EINE KULTURBRÜCKE FÜR DEN FREMDSPRACHENLERNER
ISBN: 978-605-5999-44-5

ELIAS CANETTI: DAS GEFÜHL ABSOLUTER VERANTWORTLICHKEI
ISBN: 978-975-8156-97-7

FESTSCHRIFT FÜR PROF. DR. YILMAZ ÖZBEK ARMAĞAN KİTABI
ISBN: 978-605-9108-141-9

ROUNTINEN IM ALLTAGLICHEN LEBEN
ISBN: 978-605-5999-65-0

LITTÉRATURE ET CINÉMA - LA TECHNIQUE CINÉMATOGRAPHIQUE DANS LES ROMANS DE
MARGUERITE DURAS
ISBN: 978-605-5999-14-8

L'INVITATION DE CLAUDE SIMON ET LA NARRATION FRAGMENTAIRE
ISBN: 978-605-9706-38-4

DIE DEUTSCHE GRAMATIK UND DAS WÖRTERBUCH
ISBN: 978-605-4451-84-5

ALMANCA TÛMCE YAPILARI VE KARŞILAŞILAN GÜÇLÛKLER
ISBN: 978-605-9706-98-8

TÛRKÇEDEN ARAPÇAYA ÇEVİRİ
ISBN: 978-605-67890-0-7

1. INTERNATIONAL ACADEMIC RESEARCH CONGRESS
ISBN: 978-605-9427-55-5

INES - ABSTRACTS BOOK (OCTOBER 2017)
ISBN: 978-605-196-092-0

INES - FULL TEXT (OCTOBER 2017)
ISBN: 978-605-196-095-1

III. INES - ABSTRACTS BOOK 2018 (MAY 2018)
ISBN: 978-605-196-166-8

III. INES - FULL TEXT 2018 (MAY 2018)
ISBN: 978-605-196-188-0

INES - FULL TEXT BOOK 2018 (NOVEMBER 2018)
ISBN: 978-605-196-226-9

INES - ABSTRACTS BOOK 2018 (NOVEMBER 2018)
ISBN: 978-605-196-219-1

MIXED EXHIBITION CATALOG 2018
ISBN: 978-605-196-225-2

INES - FEN, MATEMATİK, MÛHENDİSLİK VE DOĞA ARAŞTIRMALARI 2017
ISBN: 978-605-196-091-3

INES - SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ÇALIŞMALARI 2018
ISBN: 978-605-196-229-0

INES - MÜHENDİSLİK VE MİMARLIK ÇALIŞMALARI 2018
ISBN: 978-605-196-227-6

INES - SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI 2017
ISBN: 978-605-196-094-4

INES - EĞİTİM ARAŞTIRMALARI 2017
ISBN: 978-605-196-090-6

SAĞLIK BİLİMLERİ ÇALIŞMALARI 2018
ISBN: 978-605-196-228-3

INES - SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI 2018
ISBN: 978-605-196-190-3

V SCIENCE, TECHNOLOGY AND INNOVATION CONGRESS FULL TEXT BOOK 2019
ISBN: 978-605-196-342-6

BİLİM VE TEKNOLOJİ ARAŞTIRMALARI 2019
ISBN: 978-605-196-339-6

SOSYAL BİLİMLER ARAŞTIRMALARI
ISBN: 978-605-196-395-2

BİLİM VE TEKNOLOJİDE YENİ BAKIŞLAR
ISBN: 978-605-196-396-9

INTERNATIONAL CONGRESS OF SCIENCE CULTURE AND EDUCATION FULL TEXT BOOK
ISBN: 978-605-196-392-1

Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar II

Editör
Dr. Öğr. Üyesi Yener OĞAN

Çizgi Kitabevi Yayınları (e-kitap)

Genel Yayın Yönetmeni
Mahmut Arlı

©Çizgi Kitabevi
Ekim 2022

ISBN: 978-605-196-867-4
Yayıncı Sertifika No:52493

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) -

Editör
OĞAN, Yener
Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar II

Yayına Hazırlık: Çizgi Kitabevi Yayınları
Tel: 0332 353 62 65- 66

ÇİZGİ KİTABEVİ

Sahibiata Mah. | Alemdar Mah.
M. Muzaffer Cad. No:41/1 | Çatalçeşme Sk. No:42/2
Meram/**Konya** | Cağaloğlu/**İstanbul**
(0332) 353 62 65 - 66 | (0212) 514 82 93

www.cizgikitavevi.com
📞 / cizgikitavevi

Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar II

Editör
Dr. Öğr. Üyesi Yener OĞAN

Ön Söz

Yirmi birinci yüzyılda işletme, ekonomi, pazarlama, yönetim, teknoloji, eğitim, beslenme, turizm, spor, iletişim başta olmak üzere pek çok alanda hızlı bir gelişim ve değişim yaşanmaktadır. Bu hızlı gelişim ve değişimin doğal bir sonucu olarak da hem sosyal bilimler hem de fen bilimleri alanları içerisinde yer alan disiplinler, bu durumdan etkilenmektedir. Gastronomi alanı da pek çok farklı disiplini bir araya getirmesi nedeniyle, ilişkili olduğu disiplinlerden rahatlıkla etkilenen bir bilim dalı olma özelliği taşımaktadır. Bu nedenle kitabın ana temasını gastronomi biliminin gelişim ve değişimine katkı sunan unsurları konu edinen çalışmalar oluşturmaktadır. Kitabımıza çalışmalarını yayınlanmak üzere gönderen ve değerlendirme sürecinde hakemlik yaparak kıymetli zamanlarını ayıran tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Bu kapsamda ve gastronomi alan yazınına katkı sağlaması amacıyla hazırlanan “**Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar-II**” eserini sizlere sunmaktan dolayı mutluluk duymaktayım.

Saygı ve Sevgilerimle...

Dr. Öğretim Üyesi Yener OĞAN
Artvin Çoruh Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

İÇİNDEKİLER

Ön Söz	4
İNANÇ, GASTRONOMİK ÖĞELER ve DESTİNASYON PAZARLAMASI İLİŞKİSİ	9
Burcu Gülsevil BELBER Ebru GÜNEREN	
DESTİNASYON PAZARLAMASINDA GASTRONOMİ TURİZMİ	20
Ceren AVCI Ali İSKENDER	
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE İÇSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	28
Celal YILMAZ Gökhan ONAT	
GASTRONOMİ TURİZMİNE YÖNELİK ARTAN TALEP ÇERÇEVESİNDE COĞRAFI İŞARETLİ, YEREL ve YÖRESEL GASTRONOMİK ÜRÜNLER ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	46
Duygu YÖNEL Mehmet GÜLLÜ	
TÜRKİYE YÜKSEKÖĞRETİM YETERLİLİKLERİ ÇERÇEVESİ KAPSAMINDA AŞÇILIK ile GASTRONOMİ ve MUTFAK SANATLARI PROGRAMLARI İNCELEMESİ	60
Salih Zeki ŞAHİN	
DESTİNASYON TERCİHİNDE GASTRONOMİ TURİZMİNİN ROLÜ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME	82
Zühal ÖZDEMİR YAMAN Gökçe Ekin SEÇKİN	
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE COVID-19 PANDEMİ SONRASI GELİŞEN YENİ TRENDLER	94
İbrahim Akın ÖZEN Arif AKPINAR	
DİJİTAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA YEŞİL RESTORANLAR	103
Ela OĞAN	
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE BİLGİ YÖNETİMİ VE TEKNOLOJİLERİ	114
Ersan EROL	
GASTRONOMİDE ALTERNATİF GIDA KAYNAĞI OLAN ALGLERE GENEL BİR BAKIŞ	124
Ayşe KARA Elif Esmâ KARAMAN	

DÜNYA ve TÜRKİYE’DE YENİLEBİLİR BÖCEKLER: ENTOMOFAJİ	136
Zehra BULUT	
GASTRONOMİDE GIDA EŞLEŞTİRME	147
Yusuf DURMUŞ	
TARIM TURİZMİ ve GASTRONOMİ TURİZMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME.....	155
Serkan SEMİNT	
Ümit KARADAĞ	
Çağla ÖZER	
VEGAN-VEJETARYEN BESLENME ve GASTRONOMİ TURİZMİ İLİŞKİSİ	165
Ümit KARADAĞ	
Levent KARADAĞ	
ÇİKOLATA TÜRLERİ ve ÇİKOLATANIN MUTFAKTA KULLANIMI.....	174
Zeynep Ece ALTUNTAŞ	
BESLENME ALIŞKANLIKLARINDA COĞRAFYANIN ROLÜ.....	182
Esra DEMİRCİOĞLU YILMAZ	
Yener OĞAN	

HAKEM KURULU

Unvan, Ad ve Soyadı	Kurum Bilgileri
Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah KESKİN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Nihan YARMACI	İstanbul Gedik Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür YAYLA	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Salih Zeki ŞAHİN	Hitit Üniversitesi
Doç. Dr. Ümit SORMAZ	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Adem ADEMOĞLU	Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Barış DEMİRCİ	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Burcu Ayşenur SAKLI	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Ceyhun AKYOL	Artvin Çoruh Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Cihan CANBOLAT	Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi M. Cenk BİRİNCİ	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Emrah ÖRGÜN	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi İbrahim Akın ÖZEN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi İbrahim ÇEKİÇ	Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Mustafa YILMAZ	Karabük Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Yusuf DURMUŞ	Artvin Çoruh Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Yusuf KARAKUŞ	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Zehra BULUT	Artvin Çoruh Üniversitesi
Dr. Eda ALPHAN	Akdeniz Üniversitesi
Dr. Serkan YİĞİT	Mardin Artuklu Üniversitesi

İNANÇ, GASTRONOMİK ÖĞELER ve DESTİNASYON PAZARLAMASI İLİŞKİSİ

Burcu Gülsevil BELBER*

Ebru GÜNEREN**

Giriş

Başta yiyecek-içecekler olmak üzere gastronomik öğelerin inançla arasında koparılamaz bağlantıları vardır ve aynı zamanda kültürel mirasın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Genellikle doktrinlerin, dogmaların, ritüellerin ve uygulamaların merkezinde de yiyecek ve içecekler bulunmaktadır. İnanç, insan kültürlerinin tanımlayıcı bir özelliğidir ve tarih öncesi çağlardan beri çeşitli biçimlerde var olmuştur. Bir sembol olarak yemek, duaların ve paylaşımların konusu olmasıyla inancın merkezinde yer almaktadır. Yemek aynı zamanda; kültürle, ritüellerle ve yasaklarla ayrılmaz bağlantılara sahiptir.

Yemek, hemen hemen her topluluğun doğum, ölüm, yaşam evreleri ve inanç kutlamalarının temel bir parçası olarak da ayrı bir öneme sahiptir. Dini ve manevi uygulamaların yemeklerle doğrudan ya da dolaylı olarak bağlantıları bulunmaktadır. İnançların da yiyecek-içecekler gibi, sosyal kimliğin ve kültürel mirasın önemli parçaları olduğu bilinmektedir. Bu sebeple de yemek ve inanç arasında güçlü ilişkilerin olduğunu söylemek mümkündür. Kültürler arasında, beslenme gelenekleri bakımından farklılıklar bulunmaktadır ve kişilerin kendi kültürel kimliklerini ortaya koymalarında önemli bir rol üstlenir (Aulet, Fernandes ve Timothy, 2022). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), yemek ritüellerinin ve yiyecek hazırlama metotlarının, gelenek-göreneklerin ve belirli yiyeceklerin hazırlanma ve yenmesiyle ilgili eylemlerin önemine vurgu yapmaktadır. İnanç da dâhil olmak üzere insanların kültürel mirasında, yiyecek-içeceklerin ve gastronominin ne kadar büyük bir öneme sahip olduğunu vurgulayarak, yemek ve inanç arasındaki ilişkilerin yanı sıra yemek, inanç ve turizm arasındaki bağları da incelemek gerektiğini belirtmektedir (UNESCO, 2020).

Dünya nüfusunun büyük bir kısmı evde ve seyahat esnasında gıda kısıtları ile inanç yönünden kısıtlanmıştır. Dolayısıyla Müslüman, Yahudi, Budist ve Hindu topluluklarının oluşturduğu geniş pazarlara ulaşmayı isteyen destinasyonların, bu kazançlı pazarların mutfak kısıtlamalarını, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini tespit etmesi önem arz etmektedir (Aulet, Fernandes ve Timothy, 2022). Bu bağlamda inanç, gastronomi ve turizm arasındaki bağlantılar, bölgesel turizm markalaşması ve destinasyon pazarlaması için de bir temel sağlamaktadır. Söz konusu kapsam çerçevesinde çalışmada ilk olarak gastronomi ve inanç arasındaki ilişkiden, daha sonra gastronomi ve destinasyon pazarlaması arasındaki ilişkiden, son olarak ise gastronomi, inanç ve destinasyon pazarlaması arasındaki ilişkiden bahsedilecektir.

* Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü bbelber@nevsehir.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7586-4407

** Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü ebruguneren@nevsehir.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2669-4402

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi ve İnanç

Farklı alandaki birçok değişime ve ilerlemeye paralel olarak, tarımsal üretim araçlarında da gelişim yaşanmıştır. Bu gelişmeler, ürün çeşitliliği ve bolluğunu beraberinde getirmiştir. Arzu edilen hemen hemen her yiyeceğin, dört mevsim kolaylıkla bulunabilir oluşu da, bu sayede gerçekleşmeye başlamıştır. Taze tüketilmesi gereken ürünlerin raf ömürlerini uzatmaya yönelik işlemler, katkı maddelerinin kullanımını artırmış ve “gıda” olarak adlandırılan ürünler, üreticiden tüketicinin eline varıncaya kadar pek çok aşamadan geçer hale gelmiştir. Bu da gıdaların, ülkeden ülkeye değişmekle birlikte, yetkililer tarafından denetlenmesini gerekli kılmıştır. Fakat alınan tüm bu önlemlere karşın, dünyanın farklı bölgelerinde her gün gıda terörü olarak adlandırılan yeni bir skandal ortaya çıkmaktadır. Bu skandallar, kimi zaman insan sağlığını tehdit edecek nitelikte ortaya çıkarken, kimi zaman da dini bakımdan yasak kapsamında olan ürünlerin piyasaya sürülmesi şeklinde adını duyurmaktadır. Bütün bu olaylar, ister dini isterse sağlık kaygısıyla olsun, ürün satın alırken insanları daha dikkatli olmaya mecbur bırakmaktadır. Daha dikkatli davranmaya eğilimli olan bu tüketicilerin ortak görüşü, bazı dinlerin beslenme kurallarının ve yiyecekler için getirdiği ilave güvenlik düzeyinin, ulusal ve uluslararası gıda standartlardan daha katı ve güvenilir olduğu yönündedir. Bu durum, inancı Yahudilik ya da İslam olsun olmasın birçok insanı, “koşer” (yenilmesi veya kullanılmasında dinen sakınca bulunmayan) veya helal (İslami kurallar doğrultusunda izin verilen gıda) gıdaya yöneltebilmektedir (Kurt, 2010).

Yahudilikte sebze ve meyveler ile bu ürünlerden elde edilen şarap ve diğer alkollü içecekler koşerdir. Haram olan ürünler genellikle hayvansal ürünlerle alakalıdır. Koşer hayvanın çift tırnaklı ve geviş getiren bir hayvan olması gerekir. Deve, tavşan, at, eşek, domuz ve sürüngenler ile avlanarak beslenen ve leş yiyen kuşların eti haram olarak nitelendirilir. Deniz hayvanlarından ise pullu ve yüzgeçli balıklar, koşerdir. Yahudilikte koşerle ilgili önemli bir konu da et ve sütün karıştırılmamasıdır. Bu kurala göre etle süt bir arada kesinlikle yenemez. Et yenildikten sonra süt ürünlerini tüketebilmek için en az dört beş saat geçmesi gerekir. Tersisi durum için de aynı şart geçerlidir. Et pişen kapta süt, süt pişen kapta et pişirilemez, bunların yapımında kullanılan mutfak araç gereçleri de farklı olmalıdır. Dini kurallara bağlı olarak yaşayan Ortodoks Yahudiler, bu kurallara titizlikle uyarlar. Bir ürünün koşer olup olmadığı Hahamlık tarafından denetlenir ve uygun olanlara koşer sertifikası verilir (Adam, 2015).

Yahudilikteki koşer yasalarıyla İslam’daki helal hükümleri arasında benzerlikler bulunduğu bilinmektedir. Domuz ve domuz ürünleri, etobur hayvanlar, böcekler, sürüngenler, leş ve kanın haramlığı, söz konusu bu benzerliklere örnek olarak verilebilmektedir. Bu iki dinin yiyecek-içeceklerle ilgili kuralları arasında önemli farklılıklar da bulunmaktadır. Örneğin, Yahudilikte alkol koşer kabul edilirken, İslam’da kesin olarak haramdır. İslam’da et ve sütün birlikte pişirilmesinde bir sakınca bulunmazken, Yahudilikte yasaktır. İslam’da balık ve deniz ürünlerinin tamamı helal kabul edilirken (farklı görüşte olanlar da bulunmaktadır), Yahudilikte sadece yüzgeci ve pulları olan balıklar koşerdir (Kurt, 2010).

Hıristiyanlığın, mutfak kültürü konusunda genel olarak en az düzenlenmiş semavi din olduğu bilinmektedir. Ancak belirli Hıristiyan mezheplerinin diyet kısıtlamaları da bulunmaktadır. Birçok Protestan mezhebi, aşırı alkol tüketiminden kaçınmayı tavsiye etmektedir. Kan veya kan bazlı ürünler tüketmekten kaçınırlar. Tüketilebilecek etin kanının, karkastan tamamen boşaltılması gerekir. Koşer etler, Hıristiyanlıkta da kabul edilebilir. En katı Yedinci Gün Adventistleri (Yahudi/Hıristiyanlarda haftanın orijinal yedinci günü olan Cumartesi gününün ibadet ve dinlenme günü olarak tutulmasıyla, diğer mezheplerden ayrılan ve İsa Mesih’in çok yakında ikinci kez geleceğine (advent) vurgu yapan bir Protestan Hıristiyan mezhebi), vejetaryen bir diyet uygulamaktadır. Adventistlerin çoğu alkol, tütün, uyuşturucu ve kafein kullanmaktan da kaçınmaktadır. Kafein, eski peynirler ve “acı” baharatlardan (biber) da uzak durmaları önerilir (Timothy ve Ron, 2016; Hall, Razak ve Prayag, 2019).

Hinduizm, hayvanlar da dâhil olmak üzere tüm yaşam formlarına karşı şiddet içermeyen bir davranış tarzını benimsemekle beraber katı bir vejetaryen diyet gerektirmemektedir. Ancak vejetaryen olma-

yan diyetlerin zihne, bedene ve ruha zararlı olduğuna dair ortak bir inanışları vardır (Ghassem-Fachandi, 2006; Kaza, 2005). Bununla birlikte, Hinduizm içinde, vegan diyetlerden ovo-lakto yiyecekleri içeren vejetaryen diyetlere, ayrıca et ve balık yeme geleneklerine kadar uzanan çok çeşitli tat gelenekleri de bulunmaktadır. İnek kutsal bir hayvan ve yaşamın sembolü olarak kabul edildiğinden sığır eti nadiren (dini törenlerde) yenir (Khare, 1992). Hindu dininde beş kast bulunmaktadır. İnsanlar kendi kastlarına doğarlar. Yaşamları boyunca kast değiştiremezler. Sadece aynı kastın üyeleri tarafından hazırlanan yiyecekleri yiyebilirler. Farklı kastların mensuplarının birlikte yemek yemesi yasaktır. Hindular yemek yemeden önce ritüel olarak banyo yaparak kendilerini temizlerler, yemekten önce ve sonra eller, ayaklar ve ağız yıkanır (Hall, Razak ve Prayag, 2019). Budizm’de de diyet yasaları yoktur ancak inananlar, mümkün olduğunca vejetaryen rejimini takip etmeye teşvik edilir (Khare, 1992). Doğu Asya’daki keşişlerin ve bazı çok muhafazakâr Budizm tarikatlarının soğan, pırasa ve sarımsak gibi acı sebzeleri yemeleri yasaktır ve tuz, biber ve bazı baharatlar gibi ilave tatlar kullanmaktan caydırılırlar (Son ve Xu, 2013). Budizm’de de alkollü ve bilinci giderici her türlü içecekten uzak durma ilkesi söz konusudur (Yitik, 2015). Ayrıca Budist inanışına sahip insanların birçoğu ovo-lakto-vejeteryandırlar (bitkisel kaynaklı beslenmeye ek olarak yumurtanın ve sütün diyete eklenmesi ancak et, balık ve kümes hayvanlarının etlerinin tüketilmemesi). Bir kısmı balık tüketip, sığır eti yemezken, bazıları hayvanı kendileri öldürmedikçe etinin yenilebileceğini düşünerek kırmızı et tüketmektedirler (Koluman, 2009). Soya fasulyesi ve onlardan elde edilen ürünler Budistler için başlıca protein kaynaklarıdır (Hall, Razak ve Prayag, 2019).

Yukarıda belirtilen açıklamalar bağlamında görülmektedir ki yemek yemek, yaşamı sürdürmek için gereklidir ancak fizyolojik ihtiyaçları karşılamanın ötesinde yiyeceklerin, yaşamın diğer yönleriyle de yakın bağlantıları vardır. İnsanların beslenme davranışları, din ve milliyet dâhil olmak üzere birçok sosyo-kültürel ve ekonomik faktörden etkilenmektedir. Bazen topluluk içinde bir gerilim kaynağı olabilese de yemek, sosyal bir bağlayıcıdır ve hoş deneyimler yaşamaya yardımcı olmaktadır. Yemek ve dini ritüellerle, yerel yiyeceklerle bir arada gerçekleşen pek çok etkinlik, aile gelenekleri ve kültürel hafıza oluşturmak için de son derece önemli görülmektedir (Carolan, 2012; Gofton, 1989; Poulain, 2017; Ward, Coveney ve Henderson, 2010; Trono, 2015).

İnanç veya manevi nedenlerle seyahat etmek, muhtemelen insanlık var olduğundan bu yana insan hareketliliği için bir motivasyon kaynağı olmuştur. İnsanlar, tanrılara ibadet etmek, inisiyasyon (öğretme, doğru yolu gösterme, erginleştirme), arınma ve doğurganlık ritüellerine katılmak için, eğitim amaçlı veya merakten dolayı kutsal yerlere seyahat etmişlerdir (Morinis, 1992). Türkiye’deki Göbekli Tepe ve Malta’daki Hal Saflieni Hypogeum gibi en eski insan yapılarından bazıları, dini ve manevi seyahatle ilgilidir. Bunlara ve diğer kutsal yerlere seyahat, yalnızca kutsal yerlere ve şehirlere giden bölgesel hac yolları ağlarının oluşmasına değil, aynı zamanda hareket halindeki dini gezginlere hizmet veren tüm hac ekonomilerinin oluşmasına da yol açmıştır. Ayrıca söz konusu ağlar, birçok modern ulaşımın temelini oluşturmuştur (Timothy ve Olsen, 2018; Olsen, 2019a). Uzak hac destinasyonlarına olan mesafeler ve bu tür seyahatlerle ilgili tehlikeler, tarihsel olarak çoğu insanın dini ve manevi hareketliliğini engellemiştir. Bununla birlikte, modern zamanlarda, ulaşım ve telekomünikasyon teknolojilerindeki ilerlemeler, daha iyi seyahat olanaklarının gelişmesi, büyüyen bir orta sınıf ve postseküler toplumlarda artan dindarlık ve maneviyat, milyonlarca insanı dünyanın dört bir yanındaki kutsal yerlere seyahat etmeye yöneltmiştir. Dini ve manevi seyahate ilişkin iyi ve güvenilir istatistikler elde etmek zor olsa da (Olsen, 2019b), Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) şu anda yaklaşık 600 milyon insanın, manevi ve dini nedenlerle ulusal ve uluslararası boyutta seyahat ettiğini tahmin etmektedir (UNWTO, 2011; Olsen ve Timothy, 2022).

Yiyecek-içecek, inanç ile sıkı bağlantı içerisindedir ve kültürel mirasın önemli bir kısmını oluşturur. Yiyecek-içecek ile inanç arasındaki bağlantıyla ilgili yapılan çeşitli çalışmalar, anayurttan coğrafi ve kültürel olarak asırlarca uzaklaştıktan sonra bile, ortak etnik gıda uygulamalarının hala görülebildiğini ve gıdanın kültürel olarak izole edilmiş nüfus gruplarında etnik birliğin yaratılmasına nasıl katkıda bulunduğunu göstermektedir (Fieldhouse, 1995). Bir dizi kültüre özgü gıda uygulaması, süreklilik yoluyla nesilden nesile aktarılmaktadır. Paylaşılan yemek alışkanlıkları bir aidiyet duygusu sağlamak ve kültürel

kimliğin bir doğrulanması şeklinde kolay vazgeçilemez uygulamalar haline gelmektedir. Yemek aynı zamanda kalbi, bedeni ve ruhu da besleme özelliğine sahip olabilmektedir (Fieldhouse, 1995). Yemek, gerek duaların konusu olarak gerekse kişilerarası iletişimin ve paylaşımın konusu olarak insanların inançlarının merkezinde bulunmaktadır. Yemek, doğum, ölüm, düğün, bayram ve inanç kutlamalarının da önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ayrıca insanlar, günlük yaşantıları içerisinde ihtiyaç duydukları pek çok ürüne ve hizmete, inanç sebebiyle seyahat ederken de ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda inanç ve gastronomi arasındaki ilişkinin son derece güçlü olduğunu söylemek mümkündür.

Gastronomi ve Destinasyon Pazarlaması

Turizm talebi açısından bakıldığında destinasyonlar, kıtalardan ülkelere, şehirlerden köylere hatta ıssız bölgelere kadar değişen ve geçici bir konaklama için ziyaretçi çeken yerlerdir (Pike, 2012). Bir başka ifadeyle, destinasyonlar, turizm aktivitelerinin çoğunun gerçekleştiği yerlerdir ve turizm sisteminin temel ögesini oluşturmaktadır. Destinasyonların bu niteliği, ana hedefi rekabet avantajı elde etmek olan pazarlama faaliyetlerinin etkin ve bütünsel bir şekilde yürütülebilmesi açısından önem taşımaktadır. Turistler, geçmiş yıllarda bir destinasyonu keşfetmek amacıyla ziyaret ederken, son yıllarda destinasyonu keşfetmenin yanında o yöreye özgü lezzetleri tatmak ve farklı yemekleri deneyimlemek için de seyahat etmektedirler (Yılmaz ve Eren, 2019). O halde denilebilir ki, turistler için yemek, beslenme ihtiyacını karşılamaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Turistik bir destinasyonda yiyecek tüketmenin çeşitli anlamları bulunmaktadır ve yiyecekler, seyahat sırasında turistler için pek çok farklı role sahip olabilmektedir. Destinasyonların gastronomi yoluyla pazarlanması konusu ele alındığında ise, yüksek değerli turizm deneyimlerinin yaratılması, turistler için giderek daha önemli hale gelmektedir. Doğası gereği disiplinler arası olan gastronomi, kültürle olan ilişkisi nedeniyle sosyoloji, coğrafya, tarih, antropoloji ve dinden ayrı düşünülemez (Seyitoğlu, 2021). O halde, yemek, bir destinasyonun eşsiz tarihini ve kültürünü deneyimlemenin yollarından biri olması nedeniyle de destinasyon değerine katkı sağlamaktadır (Mei, 2019) denilebilir.

Günümüzde, gastronomik ürünler, bir destinasyonun pazarlanması açısından pek çok farklı rol oynamaktadır. Öncelikle, gastronomik ürünler çekicilik unsuru olmaları nedeniyle önemli bir pazarlama ve rekabet aracı olarak görev üstlenmektedir (Richards, 2003; Galvez vd., 2017; Stasiak, 2015; Okumuş vd., 2007). Bu açıdan bakıldığında gastronomi, destinasyon imajına (Sio, Fraser ve Fredline, 2021) ve markalaşma çabalarına (Williams, Williams ve Omar, 2014; Richards, 2015) temel bir dayanak teşkil etmekte, destinasyonun gastronomik kimliği ise o destinasyonun benzerlerinden farklılaşmasına (López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2012; Ravenscroft ve Westering, 2003) katkı sağlamaktadır. Ayrıca gastronomik ürünler, destinasyonlar için doğa ve tarih gibi önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012). Özellikle de kırsal destinasyonlar için ekonomik açıdan ve sürdürülebilir kalkınma bakımından itici bir güç oluşturabilmektedirler (Sosa, Aulet ve Mundet, 2021). Gastronomik ürünler, tek başlarına seyahat motivasyonu oluşturabildikleri gibi (Güzel ve Apaydın, 2016; Kivela ve Crotts, 2005), turistlerin destinasyon deneyiminin özgün ve benzersiz olarak algılanmasında da rol oynamaktadırlar (Kivela ve Crotts, 2006; Antón vd., 2019). Destinasyon pazarlaması açısından önemli olan bir diğer konu da pazar bölümlendirme ve konumlandırma. Gastronomi, bir destinasyonun uygun pazar bölümlerini hedef alabilmesi (Kivela ve Crotts, 2005) ve bu pazar bölümlerinde en uygun rekabetçi konumu elde edebilmesi açısından da katkı sağlayabilmektedir.

Birçok bilim insanı yemek hizmetlerini, yalnızca konaklama sisteminin bir parçası olarak değil aynı zamanda bir bölgenin kültürünün, geleneklerinin ve turizm sektörünün bir parçası olarak görmektedir (Hall ve Gössling, 2016; Hjalager ve Richards, 2002; Richards, 2012). Yiyecek ve turizm arasındaki bağlantılar aynı zamanda yerel ekonomik kalkınma, yerel kültürün korunması, sosyal dayanışma oluşturma, bölgesel turizm markalaşması ve destinasyon pazarlaması için de bir temel sağlamaktadır (Bessière, 2013; Richards, 2012).

Gastronomi, İnanç ve Destinasyon Pazarlaması

Din, yüzyıllar boyunca seyahatin ve dolayısıyla turizmin gelişmesinde önemli bir rol oynamış ve inanç turizmi literatürde yerini almıştır. Olsen ve Timothy (2006), dini motivasyonlu turist sayısındaki artışın, bir destinasyonda turizmin gelişmesinden sorumlu olan kamu ve özel sektörün yanında, akademinin de dikkatini çektiğini açıklamaktadır. İnanç turizmi konusunda yapılan çalışmalar, çok sayıda turist ana seyahat amacının İncil, Kuran veya diğer kutsal metinlerin işaret ettiği destinasyonlara ziyaret olduğunu göstermektedir.

İnsanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan dinler, bireylerin seyahat etmelerine neden olan bir motivasyon aracı olarak turizmi etkilemiştir. İnanç turizmi ise, inanç kavramını kültürel miras, yerel mutfak ve boş zaman kavramları ile birleştirmektedir. İnanç turizmi, 20. ve 21. yüzyıllardaki sosyo-kültürel değişiklikler (ulaşım ve kitle turizminin gelişimi, küreselleşme, laikleşme ve ticarileşme) nedeniyle, dünya turizm pazarının en hızlı büyüyen ve değişen turizm türlerinden biri haline gelmiştir (Liro, 2021). Her yıl milyonlarca ziyaretçi çekmekte olan Roma, Kudüs ve Mekke şehirlerinde olduğu gibi kutsal yerler, yalnızca dinin değil, bölge ekonomisinin ve kültürünün de merkezleri olarak dikkat çekmektedir.

Gastronomi, nadiren bir destinasyonu ziyaret etmenin temel ve tek nedeni olarak kabul edilmektedir. Çoğunlukla genel destinasyon deneyiminin bir parçası olarak görülmektedir (Gupta ve Sajani, 2019; Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón ve Duarte, 2017; Quan ve Wang 2004). Bununla birlikte, turistler yeni ve otantik deneyimler ile inanç turizmi gibi alternatif turizm biçimlerini talep ettikçe, gastronomi önemli bir cazibe unsuru haline gelmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Ab Karim ve Chi, 2010). Bilindiği gibi destinasyonlar, kaynaklarını ve çekiciliklerini doğru bir şekilde pazarlayarak rekabetçi üstünlüklerini artırabilirler (Balkaran ve Maharaj, 2013). Bu pazarlama çabaları ise ürün geliştirme, konumlandırma ve sahip olunan çekiciliklerin tanıtımı gibi çalışmaları gerektirmektedir (Du Rand ve Heath, 2006). Dolayısıyla gastronomik ürünler ve gastronomi turizmi, bir destinasyonda sunulan çekiciliklerden biri olarak (Gupta ve Sajani, 2019; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016) kabul edilmeli ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılmalıdır. Böylelikle de destinasyon pazarlama stratejisinin bir parçasını oluşturmalıdır.

Gastronomi, insanların etnik ve ulusal karakterleri ile sosyal ve kültürel değerlerini yansıtan, aynı zamanda dini kimlik ve tercihleriyle de sıkı sıkıya bağlantılı bir kavramdır. Domuz eti yemeyen Yahudi veya Müslüman topluluklar veya Cuma günleri balık yemeyen Katolikler buna örnek olarak verilebilir (Mulcahy, 2019). Nitekim Mak ve arkadaşlarına (2012) göre turistlerin gıda tüketimini etkileyen faktörlerin başında, kültürel ve dini özellikleri yer almaktadır.

Dini inançlar gıda tüketimini çeşitli açılardan etkilemektedir. İslam ve Yahudilik inancında belirli yiyeceklerin yasaklanması, helal ve koşer gibi belirli hazırlama yöntemlerinin zorunlu olması veya Ramazan ayında olduğu gibi oruç ve dini bayram gereklerine uyulması, buna örnek olarak gösterilebilir (Packard ve McWilliams, 1993). Bu uygulamalar ve kısıtlamalar, çoğu zaman istikrarlı ve katı yemek alışkanlıkları ile sonuçlanabilmektedir (Khan, 1981). Bu nedenle de turistlerin sadece evlerinde değil, seyahatlerinde de yiyecek tüketimleri etkilenmektedir. Örneğin Müslüman turistler, yeme davranışıyla ilgili İslami öğretileri dikkate alarak, yiyecekleri genel olarak helal (izin verilebilir) ve haram (yasak) olarak sınıflandırır ve uluslararası seyahat ederken, helal gıda arayışı içerisinde olurlar (Bon ve Hussain, 2010).

Dini temelli gıda kısıtlamaları yalnızca ne yenildiğini değil, aynı zamanda kişinin nasıl, nerede ve kiminle yemek yediğini de etkileyebilir. Örneğin Hinduizm'de Brahman kastının üyeleri, alt kastlarla yemek yiyememekte, bazı Müslümanlar ise kadınlar için ayrı, erkekler için ayrı ya da sadece aile üyeleri için ayrılmış alanlarda yemek yemeyi tercih etmektedirler (Hall, Razak ve Prayag, 2019). Tüm bu kural ve hassasiyetler, inanç turizmi destinasyonlarının ve bu destinasyonlarda faaliyet gösteren işletmelerin, yönetim, tasarım ve pazarlamada daha dikkatli ve beklentilere cevap verebilecek uygulamalar gerçekleştirmesini gerektirmektedir.

Hassan ve Hall (2003), dini inançların Yeni Zelanda'yı ziyaret eden Müslüman turistlerin yiyecek tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu çalışmaya göre, örneklemin büyük bir bölümü (%82,2) Yeni Zelanda'ya seyahat ederken her zaman helal gıda aradığını ifade ederken, %39,6'u ise bilgi eksikliği ve Yeni Zelanda'da helal gıda olmaması nedeniyle yemeklerini her zaman kendilerinin hazırladığını belirtmiştir. Öte yandan, Cohen ve Avieli (2004), birçok İsrailinin tur sırasında koşer olmayan yiyeceklerden kaçınmayı gevşetme eğiliminde olduğunu, ancak hijyen faktörleri ile köpek, kedi ve sürüngen eti gibi kültürel olarak kabul edilemez yiyeceklere maruz kalmaktan aşırı derecede endişelendiklerini öne sürmektedir.

Pazarlama bakış açısı ile konuya yaklaşıldığında, inanç turizminin ve inanç bağlantılı gastronomik ürünlerin bir destinasyona sağlayacağı kazanımlar çok daha net bir şekilde anlaşılabilir. Bu bağlamda söz konusu kazanımlar; destinasyonu ziyaret eden inanç turizmi turistlerinin memnuniyet düzeylerinin artırılması, destinasyona sayıca daha fazla turist çekilmesi, yüksek turizm gelirlerinin elde edilmesi, kültürel mirasa yönelik farkındalığın artırılması, inanç turizmi mekânlarında ibadet eden farklı dinlere mensup insanların birbirleriyle uyum içerisinde seyahat edebilmesi, bir dinin mensuplarının diğer dinlerin mensuplarını tanıması ve bu yolla dünya barışının sağlanabilmesi, dinler arası diyalogun gelişmesi şeklinde sıralanabilir (Olsen ve Timothy, 2006). Nitekim Konya'da yapılan bir araştırmada da inanç ve kültür turizminin ön planda olduğu destinasyonda, turizm gelirlerinin artırılabilmesi için gastronomi turizminin de bu turizm türleri ile bağdaştırılması gerekliliği vurgulanmaktadır (Sormaz vd., 2020). Kapadokya Bölgesi'nde yürütülen bir başka çalışmada da bölgenin kültür, inanç ve gastronomi turizmi açısından değerinin artırılabilmesi için bölgeyi inanç turizmi amacıyla ziyaret eden turistlere, destinasyondaki inanç öğelerinin ve gastronominin bütünlük bir ürün olarak sunulmasının faydalı olacağı ifade edilmektedir (Uyanık ve Yaman, 2019).

Einstein (2007) Brands of Faith adlı kitabında, dini seyahatlerin bir ürüne dönüştürülmesiyle, sadece dinler arası iletişimin değil, aynı zamanda laik boş zaman etkinliklerinin (secular leisure activities) artırılmasının da sağlanabileceğine değinmiştir. Yazar, rekabet üstünlüğü elde edebilmek için dini seyahat ve etkinliklerin bir ürün olarak yeniden paketlenmesinin (repackaging religion) belirli bir dereceye kadar gerekli olduğunu da belirtmektedir. Benzer bir bakış açısı benimseyerek, başka şehirlerden veya ülkelerden bir şehre veya dini bir mekâna, dini amaçlarla seyahat eden turistleri çekmeye çalışmak, inançla ilgili bir ürünün pazarlanması olarak görülebilir. İnanç turizmi pazarlaması ya da inanç turizmi destinasyonlarının pazarlanması olarak adlandırılabilir bu faaliyet, diğer tüm pazarlama çabalarında olduğu gibi, uygun bir maliyet ile erişilebilir bir ürün sunmayı gerektirmektedir. Söz konusu bu ürün, müşterilerin veya gezginlerin ihtiyaçlarına en iyi cevap verebilecek dini bir varlık veya gastronomik bir değer (Bremer, 2006) olabilir.

Turistik işletmeler pazar bölümlendirme stratejisinden yararlanarak, daha kârlı pazarları hedefleyebilmektedir (Oppermann, 1999). Bu hedefe ulaşılabilmesi için öncelikle, inanç turistinin ihtiyaçlarının daha iyi analiz edilmesi, ürün ve süreç tasarımlarının belirlenen bu ihtiyaçlar doğrultusunda sunulması, müşteri tatmini koşullarının sağlanması gerekmektedir. Ardından, pazarı bölümlere ayırma, hedef pazar seçimi ve ürün konumlandırmaya ek olarak, pazarlama karması unsurlarının da stratejik bir yaklaşımla belirlenmesi öncelik taşımaktadır. Örneğin, birçok Yahudi gezginin dini temelli özel gereksinimleri, kârlılıkları bu pazar bölümüne değişen derecelerde bağlı olan havayolları, konaklama tesisleri ve restoran gibi işletmelerin ürün ve süreç tasarımlarını etkileyebilmektedir. Benzer şekilde, çeşitli ülkelerdeki büyük oteller ve restoranlar, dindar Yahudi gezginlerin ihtiyaç duyduğu hizmet düzeyini sağlamaya çalışırken, Yahudiliğin özel diyetlerine ve dini yasalarının getirdiği diğer kısıtlamalara bağlı kalmaktadırlar. Buna ek olarak, birçok uluslararası havayolu şirketinin koşer ya da helal yemekleri önceden sipariş etme seçeneği sunduğu da bilinmektedir (Ioannides ve Ioannides, 2006).

Son ve Xu (2013)'ya göre dini yemek, kültürel miras kapsamında bir mutfak mirası ve aynı zamanda da turistik bir çekiciliktir. Buna karşın, turistik bir destinasyonda turistlerin dini gıda tüketimi, turizm araştırmaları literatüründe çok az tartışılmıştır. Bu nedenle, aynı çalışmada yazarlar, Budist tapınağı

yemeklerinin Batılı turistlerin deneyimlerindeki rollerini keşfetmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Budist tapınak yemekleri ve tapınak yemekleri ile ilgili etkinlikler, otantik ve öğrenme temelli deneyimler arayan uluslararası turistler için çok önemli bir turizm çekiciliği olabilmektedir.

Yine tapınak yemeklerini konu alan bir başka çalışmada, Park, Bonn ve Cho (2020) Kore tapınak yemekleri pazar bölümünü, tüketici güdüleri değişkenine göre tanımlamayı hedeflemişlerdir. Yazarlar bu sayede, Kore tapınak yemeklerinin tutundurma stratejilerinin belirlenmesi ve tapınak yemekleri sunan restoranlara özgü diğer pazarlama stratejilerinin hayata geçirilmesinin daha kolay olacağını ifade etmektedirler.

Jia ve Chaozhi (2021)'e göre, Müslümanların turizm talebindeki artışa paralel olarak, Helal gıda konusundaki öncelikli kaygıları da artmaktadır. Bu nedenle çalışmada, İslami olmayan destinasyonların, Müslüman turistlerin yiyecek talebini nasıl karşılayabilecekleri, tedarikçi perspektifinden ele alınmaktadır. Çin'deki 33 gıda tedarikçisiyle yapılan görüşmeye dayanan araştırmada, dört ana tema ortaya konmuştur. Bunlar, gıdaların helalleştirilmesinin farkındalığı, gerçek helallığın güvencesi, diğer Müslümanlarla birliktelik, çeşitli ve çeşitlendirilmiş gıdaların bulunabilirliğidir.

Bahsi geçen (İslamiyet, Yahudilik, Hristiyanlık, Budizm, Hinduizm vb.) farklı inanışlara sahip insanların tercihleri doğrultusunda dünyada koşer, helal vb. yeni gıda sektörleri ortaya çıkmıştır. Son zamanlarda birçok dinden ve kültürden insanı barındıran ülkelerdeki otel ve restoranlar, süpermarketler, catering hizmetleri, çok uluslu/kültürlü toplantılar, üniversite etkinlikleri, havayolu şirketleri gibi çok farklı alanlarda hizmet veren kuruluşların yemek menülerinde, genellikle farklı seçenekler sunulmaya çalışılmaktadır. Geline bu nokta, bir zorunluluğun sonucudur. Örneğin ABD'de birçok üniversitenin, yemek seçenekleri arasında koşer, helal veya çok kültürlü yiyecek seçenekleri bulundurduğu bildirilmektedir. Kimi zaman bütün öğrenciler, yalnızca bir dinin kurallarına göre hazırlanmış yemek toplantılarında, bir araya getirilmeye çalışılmaktadır (Kurt, 2010).

Tüketiciler arasındaki demografik, kişisel, kültürel, dini inanç, psikolojik ve davranışsal özellik bakımından farklılıklar, şehir oteli, doğa oteli, mağara oteli, oberj, spa-kaplıca oteli, resort otel, helâl konseptli otel, fast-food restoran, lüks restoran, yöresel yemekler sunan restoran ve Hint restoranı gibi pek çok konaklama ve yiyecek-içecek işletmesinin, turizm sektörü içerisinde faaliyet göstermeye başlamasına sebebiyet vermiştir. Tüketicilerin inançlarındaki, etnik yapılarındaki, milliyetlerindeki, dillerindeki, yaşam tarzlarındaki, alışkanlıklarındaki, kültür ve tarihlerindeki farklılıklar, turistik işletmelerin, pazarlama stratejilerinde ve pazarlama karması kararlarında yeni arayışlara girmesini gerektirmiştir (Arpacı, Uğurlu ve Batman, 2015).

Dünya Turizm Örgütü (2012; 2019), bölgesel turizmin gelişmesinde ve bölgesel kimliğin oluşumunda, mutfak mirasının ve gastronomik geleneklerin önemini defalarca vurgulamıştır. Dolayısıyla yemek, bir bölgenin mirasının son derece önemli bir parçasıdır. Yemek, her toplumun doğum, ölüm, yaşam evreleri ve inanç kutlamalarının temel bir parçasıdır. Aslında, yemek ve din birçok yönden ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Gerçekten de sayısız dini ve manevi uygulamanın gıda ile doğrudan veya dolaylı bağlantısı vardır. Din, yemek gibi, sosyal kimliğin ve kültürel mirasın önemli bir parçası olduğu için, yemek, inanç, turizm ve dolayısıyla destinasyon pazarlaması arasında güçlü ilişkiler vardır (Aulet, 2021).

Sonuç ve Öneriler

İnsanlık tarihi boyunca yaşayan medeniyetlerin kültürleri, inançları, yeme-içme alışkanlıkları, günlük yaşam tarzları vb. konular birçok insanın merakını celp etmektedir. Gelecekte yaşanacak değişimlere hazırlıklı olmak isteyen kişiler, geçmişten günümüze yaşanan değişimleri incelemek, hâlihazırda geçmiş kültürlerle uygun yaşamayı devam ettiren kültürleri deneyimleyerek, yaşamına dair sentezler geliştirmek istiyor olabilirler. Turizmle ilgili seyahatlerin çıkış noktasını oluşturan temel motivasyon kaynağının da, bu olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla çalışmada, sayısız dini ve manevi uygulamanın gastronomi, turizm ve destinasyon pazarlamasıyla doğrudan veya dolaylı bağlantısının olduğu ifade

edilmiştir. Turizm sektörü içerisinde inanç bağlantılı yiyecek-içecek hizmetlerinin sunulabildiği işletmeler; konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, eğlence işletmeleri gibi işletmeler olabilir. İnançlarına uygun şekilde yaşayıp seyahat etmek isteyen turistlerin, seyahatleri süresince faydalanabileceği bu işletmelerin, hitap ettikleri kitlelerin inanç özelliklerini bilmesi, bu özelliklere uygun ürünler üretmesi ve ürettiğini duyurması, söz konusu işletmelerin ve bu işletmelerin faaliyet gösterdiği destinasyonların başarısı ve rekabet edebilirliği açısından önem arz etmektedir.

Turistik tüketicilerin, hâlihazırda yaşamını sürdürmekte olduğu yerlerin dışında başka destinasyonlara gitmek istemesinin önemli sebeplerinden biri de farklı kültürleri ve yaşam biçimlerini deneyimlemektir. Bu deneyimlerin içerisinde farklı yiyecek-içecek türlerini tatmak, farklı inanışların ibadet yerlerini ve ritüellerini gözlemlemek, farklı kültürlerin iletişim tarzlarını deneyimlemek vb. sebepler olabilir. Ancak turistler her ne kadar bu deneyimleri yaşamak isteseler de aynı zamanda kendi inanç, yaşantı ve yeme-içme alışkanlıklarına uygun ortamların da beklentisi içerisindeyler. Bu sebeple söz konusu destinasyonlarda, yoğun olarak ağırlanan turistlerin ülkelerine ve kültürlerine ilişkin bilgilerin (inanç ve yemek ritüelleri, yiyecek hazırlama metotları, gelenek-görenekleri, belirli yiyeceklerin hazırlanma ve yenmesiyle ilgili eylemler ve zamanlar vb.) edinilmesi ve buna uygun ortamların, yiyecek-içeceklerin hazırlanması gerekmektedir. Aksi takdirde alışkanlıkları ve beklentilerine uygun turistik ürünleri bulamayacağını düşünen turistlerin destinasyona gelmesini sağlamak güçleşecektir.

Hedef kitlenin inanç ve ibadet ritüelleri, yeme-içme alışkanlıkları vb. konularla ilgili edinilen bilgiler, destinasyon pazarlamasına ilişkin planlamaların ve stratejilerin geliştirilmesinde çok önemli veriler sağlayacaktır. Pazarlama yönetim sürecini oluşturan pazar fırsatlarının analizi, hedef pazar seçimi, pazarlama karmasının oluşturulması ve pazarlama çabalarının yönetimi gibi aşamalarda söz konusu bilgilere göre hareket edilmesi, gerek turizm işletmelerinin gerekse destinasyonların rekabet edebilirliğinde fayda sağlayacaktır.

Turistik işletmelerin ve destinasyonların çekiciliğini artırmak için kullanılacak stratejilere pek çok örnek vermek mümkündür. Hristiyan inancına sahip turistlerin inanç temelli seyahatlerinde, Son Akşam Yemeği (Hristiyan inancına göre, haça gerilme öncesi İsa Mesih'in havarileriyle birlikte yediği son yemektir (Gündüz, 1998)) konseptli bir restoranın olduğunu bilmesi, bu restoranda Hristiyan inancında önemli görülen yiyecek-içeceklerin sunulması, turistleri destinasyona daha fazla çekmek için faydalı olabilecek uygulamalardandır. Ramazan ayında, sahur ve iftar saatlerinde kolaylıkla helal gıdaya erişilebileceğinin bilinmesi de Müslümanlar için bir destinasyonun çekiciliğini artırabilecek unsurlardandır. Yahudi inancına sahip turistlerin seyahatlerinde, koşer ürünleri bulabileceğini bilmesi ya da Yahudilerin şükür bayramı olarak kutlanan "*Şavuot*" zamanı süt ürünleri ve sütlü tatlılar yiyebilmeleleri için ikramların sunulması, Müslüman turistlerin helal ürünlere kolay ulaşabileceğini bilmesi, Budist ve Hindu turistlerin vejetaryen ürünleri temin edebileceğini bilmesi ve bu turistlerin inançlarına saygı duyulduğunun gösterilmesi, turistik işletme ve destinasyonların pazarlama faaliyetlerinin başarısı açısından mutlaka göz önünde bulundurulması gereken uygulamalar olarak görülmektedir. Gerek destinasyonların gerekse destinasyonlarda faaliyet gösteren işletmelerin, söz konusu hassasiyetlere özen göstermesi, farklı inançlara mensup turistlerin taleplerine uygun turistik ürünleri sunması ve sahip olduğu özellikleri hedef kitlelerine duyurabilmesi, sürdürülebilirlik ve rekabet edebilirlik anlamında önem arz etmektedir. Bu bağlamda turizm pazarında başarılı olmayı hedefleyen destinasyonlara ve işletmelere, hitap ettikleri pazarların inanç özelliklerini, kültürlerini ve yaşam tarzlarını ayrıntılı olarak incelemeleri ve pazarlama stratejilerini bu bilgilere göre geliştirmeleri önerilmektedir.

Kaynakça

- Ab Karim, S. & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Adam, B. (2015). Yahudilik. Adam, B. (Ed.), *Dinler tarihi el kitabı* (60-129). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M. & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K. & Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(11), 181-198.
- Aulet, S., Fernandes, C. & Timothy, D. J. (2022). Food and religion. Timothy, D.J. & Olsen, D.H. (Ed.), *The Routledge handbook of religious and spiritual tourism* (411-427). London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Balkaran, R. & Maharaj, S. (2013). The application of the theory of visitor attractions and its impact on the competitive advantage of the tourism sector in Durban, South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(8), 546-552.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Bon, M. & Hussain, M. (2010). Halal food and tourism: Prospects and challenges. Scott, N. & Jafari, J. (Ed.), *Tourism in the Muslim world: Bridging tourism theory and practice* (47-59). Bingley: Emerald Group Publishing.
- Bremer, T. S. (2006). Sacred spaces and tourist places. Timothy, D. J & Olsen, D. H. (Ed.) *Tourism, religion and spiritual journeys*. London: Routledge.
- Carolan, M. (2012). *The sociology of food and agriculture*. London: Routledge.
- Du Rand, G. E. & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Einstein, M. (2007). *Brands of faith: Marketing religion in a commercial age*. London: Routledge.
- Fieldhouse, P. (1995). *Food and nutrition-customs and culture*. Canada: Springer-Science+Business Media, B.V
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M. & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Gálvez, J. C. P., López-Guzmán, T., Buiza, F. C. & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: The case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254-261.
- Ghassem-Fachandi, P. (2006). *Sacrifice, ahimsa and vegetarianism: Pogrom at the deep end of non-violence, unpublished doctoral dissertation*. [Doctoral thesis], Cornell University, Ithaca, New York.
- Gofton, L. (1989). Sociology and food consumption. *British Food Journal*, 91(1), 25-31.
- Gupta, V. & Sajani, M. (2019). A study on the influence of street food authenticity and degree of their variations on the tourists' overall destination experiences. *British Food Journal*, 122(3), 779-797.
- Gündüz, Ş. (1998). *Din ve inanç sözlüğü*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Güzel, B. & Apaydin, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. Avciokurt, C., Dinu, M. S., Hacıoğlu, N., Efe, R., Soykan, A. & Tetik, N. (Ed.), *Global issues and trends in tourism* (394-404). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Hall, C. M., Razak, N. H. A. & Prayag, G. (2019). Introduction to halal hospitality and Islamic tourism. Hall, C. M. & Prayag, G. (Ed.), *The Routledge handbook of Halal hospitality and Islamic tourism*. London: Routledge.
- Ioannides, M. W. C. & Ioannides, D. (2006). Global Jewish tourism: Pilgrimages and remembrance. Timothy, D. J. & Olsen, D. H. (Ed.) *Tourism, religion and spiritual journeys*. London: Routledge.
- Jia, X. & Chaozhi, Z. (2021). Turning impediment into attraction: A supplier perspective on halal food in non-Islamic destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100517.
- Kaza, S. (2005). Western buddhist motivations for vegetarianism. *Worldviews: Environment, Culture, Religion*, 9(3), 385-411.
- Khare, R.S. (1992). *The eternal food: Gastronomic ideas and experiences of Hindus and Buddhists*. Albany: State University of New York Press.

- Kivela, J. & Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30(3), 354-377.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Koluman, A. (2009). Dinler ve gıda ilkelden semaviye. *Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 28(1), 25-32.
- Kurt, A. O. (2010). Yahudilikte koşer ve koşer ekonomisi, *C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(2), 103-149.
- Liro, J. (2021). Visitors' motivations and behaviours at pilgrimage centres: Push and pull perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 16(1), 79-99.
- López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mei, X. Y. (2019). Marketing destinations through gastronomy: Nordic perspectives. Dixit, S. K. (Ed.) *The Routledge handbook of gastronomic tourism*, New York: Routledge.
- Morinis, A. (1992). Introduction: The territory of the anthropology of pilgrimage. In Morinis, A. (Ed.), *Sacred journeys: the anthropology of pilgrimage* (1-28). Westport, CT: Greenwood Press.
- Mulcahy, J. D. (2019). Historical evolution of gastronomic tourism. Dixit, S. K. (Ed.) *The routledge handbook of gastronomic tourism* (24-31), New York: Routledge.
- Okumus, B., Okumus, F. & Mc Kercher, 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.
- Olsen, D. H. & Timothy, D. J. (2006). Tourism and religious journeys. Timothy, D. J. & Olsen, D. H. (Ed.) *Tourism, religion and spiritual journeys* (1-21). London: Routledge.
- Olsen, D. H. (2019a). Religion, spirituality, and pilgrimage in a globalizing world, in Timothy, D.J. (Ed.), *Handbook of globalisation and tourism* (270-283). London: Edward Elgar.
- Olsen, D. H. (2019b). Religion, pilgrimage, and tourism in the MENA region. Timothy, D. J. (Ed.), *Routledge handbook on tourism in the Middle East and North Africa* (109-124). London: Routledge.
- Olsen, D. H. & Timothy, D. J. (2022). *The routledge handbook of religious and spiritual tourism*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Oppermann, M. (1999). Databased marketing by travel agencies. *Journal of Travel Research*, 37, 231-237.
- Packard, D. P. & McWilliams, M. (1993). Cultural foods heritage of middle eastern immigrants. *Nutrition Today*, 28(3), 6-12.
- Park, J., Bonn, M. A. & Cho, M. (2020). Sustainable and religion food consumer segmentation: Focusing on Korean temple food restaurants. *Sustainability*, 12(7), 3035.
- Pike, S. (2012). *Destination marketing an integrated marketing communication approach*. London: Elsevier.
- Poulain, J. (2017). *The sociology of food: Eating and the place of food in society*. New York: Bloomsbury.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Ravenscroft, N. & Westering, J. V. (2003). Gastronomy and intellectual property. In Hjalager, A. M. & Richards, G. (Ed.) *Tourism and gastronomy* (153-165). London: Routledge
- Richards, G. (2003). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. Hjalager, A. M. & Richards, G. (Ed.) *Tourism and gastronomy*, London: Routledge.
- Richards, G. (2015). *Food experience as integrated destination marketing strategy*. World Food Tourism Summit in Estoril, Portugal, 10 Nisan 2015.
- Sánchez-Cañizares, S. M. & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Seyitoğlu, F. (2021). Defining the current position of the gastronomy field in Turkey, *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(1), 35-54.
- Sio, K. P., Fraser, B. & Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17.

- Son, A. & Xu, H. (2013). Religious food as a tourism attraction: The roles of buddhist temple food in western tourist experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2/3), 248–258.
- Sormaz, Ü., Yılmaz, M., Madenci, A. B. & Onur, M. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında yöresel ürünlerden turistik ürün olarak yararlanılması: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 523-537.
- Sosa, M., Aulet, S. & Mundet, L. (2021). Community-based tourism through food: A Proposal of sustainable tourism indicators for isolated and rural destinations in Mexico. *Sustainability*, 13(12), 6693.
- Stasiak, A. (2015). Gastronomy as a tourism attraction for Łódź. *Turyzm*, 25(2), 73-85.
- Timothy, D. J. & Olsen, D.H. (2018). Religious routes, pilgrim trails: Spiritual pathways as tourism resources, Butler, R. & Suntikul, W. (Ed.), *Tourism and religion: Issues, trends and implications* (220–235). Bristol: Channel View Publications.
- Timothy, D. J. & Ron, A. S. (2016). Religious heritage, spiritual aliment and food for the soul. Timothy D. J. (Ed.), *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism* (105-118). London: Routledge.
- Trono, A. (2015). Politics, policy and tahe practice of religious tourism. Raj, R. & Griffin, K. (Ed.), *Religious tourism and pilgrimage management an international perspective* (16-36), UK: CABI.
- UNESCO, (2020). Intangible cultural heritage. <https://ich.unesco.org/en/lists>. Eriřim Tarihi: 30.07.2022.
- UNWTO, (2011). *Religious tourism in Asia and the Pacific*. Madrid: UNWTO.
- Uyanık, B. & Yaman, M. (2019). *Dini inançların turistlerin gastronomi deneyimleri üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi (USBİK 2019 NEVŞEHİR), 31 Ocak- 2 Şubat 2019, Nevşehir.
- Ward, P., Coveney, J. & Henderson, J. (2010). A sociology of food and eating: Why now?. *Journal of Sociology*, 46(4), 347–351.
- Williams, H. A., Williams Jr, R. L. & Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-18.
- Yılmaz, H. & Yönet Eren, F. (2019). Gastronomi turizmi. Aydın, Ş. & Eren, D. (Ed.), *Alternatif Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Yitik, A. İ. (2015). Buduizm. Adam, B. (Ed.), *Dinler tarihi el kitabı* (355-383). Ankara: Grafiker Yayınları.