



SAFRANBOLU'YA GELEN TURİSTLERİN YÖRESEL GIDA ALGISI VE TALEP DURUMU

Gamze KARA ^{a,*}, Ahmet GÜRBÜZ^a

^a Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Karabük, TÜRKİYE
*Sorumlu yazarın e-posta adresi: skaya2006@hotmail.com

Gönderim Tarihi: 25.07.2017 Kabul Tarihi: 01.11.2017

Özet:

Kültürel ve doğal mirasın geleneksel yapısının bozulma korunması oldukça zorlaşmaktadır. Türkiye, kültürel turizm korunması ve geliştirilmesinde önemli yol katetmiş ve bu bölgelerin ekonomik faaliyetleri ile dünya çapında ön plana çıktığı bir aşamaya ulaşmıştır. Turizm, kaynakların doğru ve etkin kullanılmasıyla ülkenin ekonomik kalkınmasında stratejik önem arz etmektedir. Sahip olduğu destinasyon özellikleri ile kültürel turizmin yükselen yıldızı Safranbolu'ya ziyaretçilerin ilgisi her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, yerel ekonomik kalkınma sürecinde turizm faaliyetlerinin etkin bir biçimde yer verilmesiyle, geleneksel ürünlerin ekonomik kalkınması hususunda faydalı olacağını, Safranbolu örneği ile vurgulamaktır

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Ekonomik Turizm, Safranbolu

LOCAL FOOD PERCEPTION AND DEMAND OF TOURISTS VISITING SAFRANBOLU

Abstract:

Preservation of the traditional structure of cultural and natural heritage becomes challenging gradually. Turkey has made significant progress in the protection and development of cultural tourism and has achieved a prominent position worldwide thanks to economic activities of these regions. Tourism is of strategic importance in the economic development of the country through proper and effective use of resources. The interest of visitors to Safranbolu, the rising star of cultural tourism with its unique destination features, is increasing every day. The main aim of this study is to address Safranbolu case in order to emphasize the economic development of residential settlements through the effective use of tourism activities in the traditional products economic development process

Key words: Cultural Tourism, Economic Tourism, Domestic-Foreign Tourists Safranbolu

1. GİRİŞ

Ekonomik büyüme ve bölgesel birçok alanın gelişmesinde turizm bir alternatif olarak düşünülebilir. Bu durum uzun vadede bölgeye olumlu ekonomik katkılar sağlar. (Cawley and Gillmor, 2008; Felsenstein and Fleischer, 2000). Anadolu’nun zenginliği olan yöresel gıdalar ülke ekonomisine ciddi katkı sağlamaktadır (Çakır, 1999). Gelişmiş sanayi ülkelerinde turizm gelirlerinin yüzde 5-7’si yöresel ürünlerden karşılanmaktadır. Türkiye’nin 2016 yılındaki 22 milyar dolar civarında turizm geliri olduğunu düşünülürse, ortalama 1,5 milyar dolarlık yöresel ve geleneksel ürün satışı gerçekleşmiştir. Ülkeye gelen turist sayısı arttıkça, gidilen ülkenin yöresel ürün ve hizmet üretimine olan talep de artmaktadır. Bu çalışma, turizm ve üretilen yöresel ürünler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olup olmadığını incelemek ve bu sektörün ekonomik büyümeye etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

2. GELENEKSEL ÜRÜN KAVRAMI

Ün ve kalitelerini buldukları yerin özgün doğal koşulları ya da beşeri faktörünün bilgi, beceri deneyim ve geleneklerinden alan bu tipik ürünler yöresel ürün olarak tanımlanmaktadır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008; Vittori, 2010). Yöresel ürünler üretildiği bölgeyi bir çekim merkezi haline getirebilmektedir (Yalçın, 2014). Ulusal ve küresel ticari piyasalarda yöresel gıda ticari bir araç olarak ekonomiye artı değer kazandırmaktadır (Yalçın, 2014). Turizm sektöründe yöresel ürünlerin önemi ve Türkiye’nin ekonomik büyümesine etkili olduğu daha önce yapılan çalışmalarda ortaya koyulmuştur (Bozgeyik, 2015; Bektaş, 2008; Çimat, 2003; Yaklaşımı, 2006; Yalçın, 2014). Bu çalışma ile alan yazılarına yöresel gıda ürünlerinin turizm sektörü ile olan ilişkisini uzun dönemde turizm yönlü büyüme hipotezinin geçerli olduğunu Safranbolu örneğiyle göstermesi açısından katkı sağlayacaktır.

2.1. Safranbolu’ya Genel Bakış

Yaklaşık 64000 civarında tahmini bir nüfusa sahip Müze-Kent Safranbolu sahip olduğu kültürel mirası ve tarihi zenginliği ile her geçen gün yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken, UNESCO tarafından 17 Aralık 1994 yılında Dünya Miras Listesi’ne alınmış, sivil ve Osmanlı saraylarının esintilerini barındıran, geleneksel Türk toplum yaşantısının bütün özelliklerini taşıyan en önemli şehirlerinden birisidir.

Özellikle coğrafi konumu nedeniyle Bartın ve Amasra’daki deniz turizme ulaşım yolu üzerinde bulunması bölgenin gelişimine katkı sağlamıştır. Komşu bölgelerdeki insanlar, yakınlık ve kolay erişim nedeniyle veya başka yerlere giderken günübirlik ziyaretlere açıktır. UNESCO tarafından Dünya Miras Listesine alındıktan sonra Safranbolu’da günübirlik turlardan konaklamaya doğru hızlı bir gelişme gözlenmektedir. Gün geçtikçe ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayıları artma eğilimindedir. Bu sonuç bölgenin ekonomik kalkınmasını olumlu etkilemektedir. Gelen turistlerin sezonluk olmayıp yıl genelinde de hareketli olduğu görülmektedir.

Günümüzde Safranbolu evleri yaşanan Türk kültürünün yaşam tarzını ve sosyo-ekonomik yapısını yansıtan en önemli değerlerdendir. Bunun yanı sıra Safranbolu’ya ismini veren ve en kalitelisi Safranbolu’da yetişen safran çiçeği, dünyanın en pahalı baharatı olma unvanını taşıyan nadide bir bitkidir. Bölgeye özgü safran bitkisi ekonomik alanda “safran kolonyası” ve “safranlı lokum” geleneksel ürünlerinin üretiminde yaygın kullanılmaktadır.

Safranbolu Turizminde “Safranbolu Lokumu” önemli bir yer tutmaktadır. Safranbolu ile özdeşmiş “Safranbolu Lokumu” daha az tatlı ve hafif olması nedeniyle diğer lokumlardan farklı bir yapıya sahiptir. Ayrıca Safranbolu lokumunu ayrıcalıklı kılan ise mineral bakımdan zengin olan bölgenin suyunun sertlik derecesi ve kullanılan doğal şekerdir. İlçede çeşitli türlerde lokum yapılmaktadır: Hindistan cevizli fındıklı, çifte kavrulmuş, safranlı fıstıklı, güllü, damla sakızlı lokum en bilinenleridir.



Şekil 1. Safranbolu bölgesine ait geleneksel ürünler, a) safranlı lokum, b) helva, c) gül reçeli.

Bölgenin sahip olduğu özellikler, turistik tercihleri ve gelecekteki davranışsal niyetleri etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmiştir (Baloglu and McCleary, 1999; Beerli and Martin, 2004; Chen and Tsai, 2007; Crompton, 1979; Court and Lupton, 1997). Bölgenin sahip olduğu değerler, turistlerin satın alma sonrası değerlendirmelerini ve başkalarına öneriler de dahil olmak üzere gelecekteki davranışları etkilemektedir. Ziyaretçilerin olumlu kanaatleri bölgenin sahip olduğu geleneksel ürünlerinin tanıtılmasını ve tavsiye edilme olasılığını artırmaktadır (Court and Lupton, 1997). Bu sonuç seyahat etmeden önce turistler üzerinde olumlu algılar oluşturmuştur (Chen and Tsai, 2007).

Yöresel ürünler üretildiği bölgeler turistler için bir çekim merkezi haline getirebilmektedir. Bu olguyu incelemek amacıyla hipotezler önerilmektedir. Bu hipotezler;

Hipotez 1 (H₁): Geleneksel ürünler, turistlerin ziyaretlerini olumlu etkiler.

Hipotez 2 (H₂): Geleneksel ürünler, turistlerin diğer kişilere tavsiye etme niyetini olumlu etkiler.

Hipotez 3 (H₃): Geleneksel ürünler, turist sayısına bağlı olarak üretim miktarını etkiler.

3. MATERYAL VE METOT

Veriler, öncelikle, SPSS (24.0) kullanılarak tanımlayıcı istatistikleri analiz ederek, temel varsayımların ihlal edildiğini tespit etmek için kontrol edildi. Güvenirlik analizi SPSS (24.0) kullanılarak “Reliability analysis” kullanılarak Alpha model ile analiz ederek değerlendirilmektedir (Fornell and Larcker, 1981). Geliştirilen anket formu ön teste tabi tutulmuş ve ön test sonucunda Cronbach Alfa (α) 0,823 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği sağlandıktan sonra anket formuna, Safranbolu’ya gelen yerli – yabancı turistlere uygulanmıştır.

Anket, bölgenin algılanan değeri, genel tatmin, turist davranış niyeti ve katılımcıların, demografik ve seyahat davranışlarını içermektedir. Ankette yer alan sorular, literatür ve çalışmada hedeflenen özelliklerinin incelenmesine dayanmaktadır. Katılımcıların profili Tablo 1’de sunulmuştur. Sosyo-demografik bilgiler için katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, medeni durumu, gelir ve geçmiş ziyaret deneyimi derlenmiştir. Önerilen hipotezleri

ölçmek için Tablo 2 oluşturulmuştur. Tablo 2’de turistlerin satın aldıkları ürünler için genel değerlendirmesini yapılmıştır.

Bu çalışmanın ilk bölümde Safranbolu ilçesinde bulunan İmren Lokumları Ltd. Şti’ ne ait yöresel ürünler (lokum, helva, reçel) ile ürünü satın alan 150 katılımcı ile yapılan anketteki veriler kullanılarak kısıtlanmıştır. İkinci bölümünde ise İmren Lokumları Ltd. Şti yöresel ürünlerinin (lokum, helva, reçel) yıllık üretim ile 2006-2016 yılları arasında bölgeyi ziyaret eden yerli-yabancı turistlerin ilişkisi incelenmiştir.

Çalışma için gerekli veriler Safranbolu ilçesinde en popüler turistik mekan olan eski çarşığı ziyaret eden yerli - yabancı turistlere yüz yüze görüşme tekniğiyle anket uygulanarak elde edilmiştir. Bu alan yıllık 200.000 turist ziyaret etmektedir (Karabük İl Kültür turizm bürosu; 2016). Sadrazam İzzet Mehmet Paşa'nın 1796 yılında yaptırdığı İzzet Mehmet Paşa camii, Rumlar tarafından 1872 yılında yapılmış eski kilise Ulu Cami (Ayestefenos Kilisesi), Skalion Mektebi (1863), Papazın Konağı, Safranbolulu Cinci Hoca (Karabaşzade Hüseyin Efendi) tarafından 1645 yıllında yaptırılan Cinci Hamamı (Yeni Hamam), Köprülü Mehmet Paşa Camisine bitişik 48 ahşap dükkandan oluşan Yemeniciler Arastası ve Demirciler çarşısı gibi tarihi yerler bulunmaktadır. Eski çarşı, anketlerin yapıldığı tarihi mekanlardan birisidir.

Tablo 1. Katılımcıların Profili

CİNSİYET	FREKANS	YÜZDE
Kadın	66	44
Erkek	84	56
Medeni Durum		
Evli	86	57,3
Bekar	64	42,7
Yaş		
18-22 yaş	23	15,3
23-27 yaş	39	26,0
33-37 yaş	20	13,3
38-43 yaş	23	15,3
44 ve üzeri	12	8,0
18-22 yaş	23	15,3
23-27 yaş	39	26,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	6	4,0
Lise	39	26,0
Önlisans	42	28,0
İlköğretim	6	4,0

Katılımcıların demografik profili (Tablo 1) erkeklere (% 56) göre daha az kadın (% 44) olduğunu göstermektedir. Ankete katılanların % 50'sinden fazlası genç ve orta yaşta ve % 8'i 44 yaşının üstündedir. Ankete katılanların çoğunluğu yüksek eğitimli (bazı üniversite veya yüksek lisans eğitimi ile % 70,1) ve evli (% 57,3) ve aylık geliri (% 35,4) 2000 tl ve üzerinde aylık geliri vardır.

Tablo 2. Önerilen Hipotezler

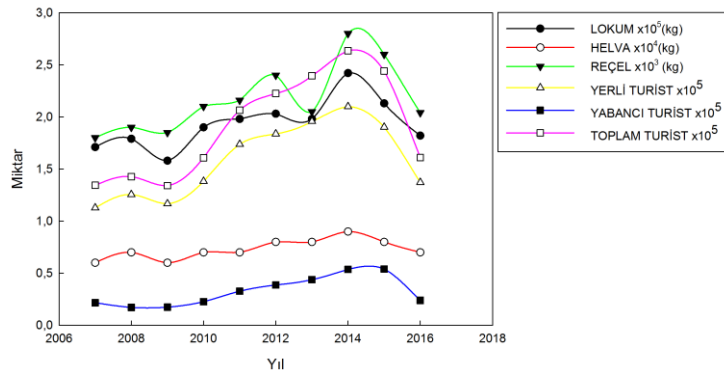
	Hiç katılmıyorum		Az katılmıyorum		Orta düzeyde katılmıyorum		Çok katılmıyorum		Tamamen katılmıyorum		X	Ss
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
H ₁	7	4,7	8	5,3	36	24	36	24	48	32	3,8333	1,08323
H ₂	3	2	6	4	26	17,3	77	51,3	77	51,3	3,94	0,87646
H ₃	5	3,3	3	2	23	15,3	59	39,3	60	40	4,107	0,9634

Tablo 2’de önerilen hipotezler (H₁, H₂, H₃) için likert tipi anket sonuçlarına göre elde edilen frekans (f), yüzde dağılım (%), ortalama (X) ve standart sapma (Ss) değerlerini göstermektedir. Önerilen hipotezlerin tamamı kabul edilebilir olmakla beraber H₃ hipotezi ortalaması en yüksektir. Literatürde yapılan çalışmalarda algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve gelecekteki davranışsal niyetler için önemli bir öncülük olarak kabul edilmektedir (Oh, 2000; Petrick, 2004; Chen and Chen, 2010). H₃ hipotezinin yüksek oranda kabul edilmiş olması literatürle uyumlu olduğunu göstermektedir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE/VEYA TARTIŞMA

Ülkemizin sahip olduğu destinasyon özellikleri nedeniyle popüler turistik mekanlardan olan Safranbolu’ya yerli-yabancı turistlerin ilgisi her geçen gün artmaktadır. Bu sonuç yöre ile özdeşmiş olan geleneksel gıda ürünlerinin üretim, satış ve pazarlamasını doğrudan etkilemektedir.

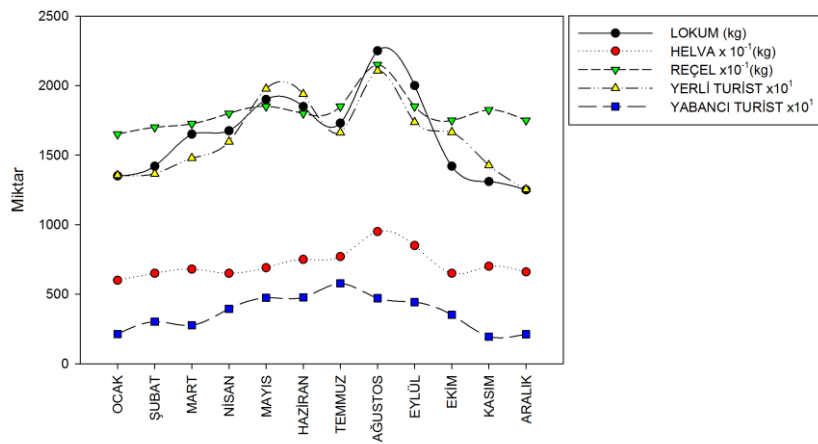
Safranbolu yöresini ziyaret eden yerli-yabancı turistlerin geleneksel ürünlere (lokum, helva, reçel) olan talep durumu yıllara göre değişiklik göstermekle birlikte yıllık üretim miktarları benzerlik göstermektedir. Arz-talep dengesi ile oluşan bu sonuçta yerli turist talebinin yabancı turist talebine göre daha etkili olduğu görülmektedir (Şekil 2).



Şekil 2. 2006 - 2016 yılları arasında Safranbolu bölgesini ziyaret eden yerli-yabancı turist sayısını ve geleneksel ürünlerin (lokum, helva, reçel) miktarını göstermektedir. Kaynak: Safranbolu turizm danışma bürosu, 2016.

2006 - 2016 yılları arasında Safranbolu’yu ziyaret eden yerli-yabancı turist sayısı benzerlik göstermekle birlikte geleneksel ürünler (lokum, helva, reçel) üretim miktarına bağlı olarak değişim göstermektedir. Safranbolu lokumu yıllara göre üretim miktarı toplam turist sayısı ile benzer eğilim göstermekte 2006 - 2011 yılları arasında toplam turist sayısından fazla olduğu görülmektedir. Bu durum üretici firmanın ülke genelinde e-ticaret faaliyetlerinde bulunmasından kaynaklanabilir. Araştırma konusu geleneksel ürünlerden olan helva üretim miktarının düşük olduğu turistlerin bu ürüne en az ilgi gösterdiği görüldü.

Safranbolu bölgesini ziyaret eden yerli-yabancı turist sayısına göre geleneksel ürün(lokum, helva, reçel) miktarları yılın aylarına göre değişiklikler göstermektedir. Bu durumu detaylı inceleyebilmek için incelenen yıllar arasından 2013 yılı detaylı olarak Şekil 3’de incelenmiştir.



Şekil 3. 2013 yılında Safranbolu bölgesini ziyaret eden yerli-yabancı turist sayısının geleneksel ürünler (lokum, helva, reçel) miktarını göstermektedir. Kaynak. Safranbolu turizm danışma bürosu, 2016).

Safranbolu’yu ziyaret eden turist sayısı aylara göre değişiklik göstermekle birlikte yerli turistler ağustos ayında, yabancı turistler ise temmuz ayında en çok ilgiyi göstermektedir. Buna bağlı olarak üretilen geleneksel ürünler gelen turist sayısına bağlı olarak benzerlik göstermektedir. Geleneksel ürünlerden reçel en çok tercih edilen ürün olması nedeniyle üretim miktarı en fazla olan üründür. Yıllık lokum üretiminin Safranbolu’yu ziyaret eden yerli-yabancı turistlerin kişi başına oranı 800 gr. civarındadır. Diğer ürünler olan helva özellikle son bahar ve kış aylarında tercih edilmesinden dolayı üretim miktarında çok fazla düşüş göstermemektedir. Buna rağmen lokum üretimi ve talebi son bahar ve kış aylarında neredeyse yarı yarıya azalmaktadır.

5. SONUÇ

Turizm, dünyanın en hızlı gelişen ve büyüyen sektörü olarak ülkenin kalkınmasında, gelişmesinde, uluslararası rekabette, ekonomik üstünlük kazandırmasında doğrudan etkili ve bulunduğu bölgeye katkı sağlamasıyla stratejik bir öneme sahiptir. Turizm faaliyetlerinin bölgede sahip olduğu kültürel mirası ve tarihi zenginliği ile doğrudan etkili olmakla birlikte bölgeyi ziyarete gelen turistler de sosyo-ekonomik yapıya değer sağlar. Bu sonuç bölgede bulunan geleneksel ürünlerin arz-talep dengesini oluşturmaktadır. Bölgeye gelen turist sayısı arttıkça, gidilen bölgenin yöresel ürün ve hizmet üretimine olan talep de artmaktadır.

Turizm ve üretilen yöresel ürünler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olup olmadığını test etmek ve bu sektörün ekonomik büyümeye ilişkin olası katkısını ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar; bölgeye gelen turizm gelirlerinden, bölgenin ekonomik büyümesine yönelik bir ilişkinin mevcut olduğunu göstermektedir.

Turizm ve üretilen yöresel ürünlerin miktarı arasında uzun dönemde bölgenin ekonomik anlamda büyümesini olumlu yönde etkilemektedir. Bulgular, incelenen dönem içinde turist sayısı bağlı olarak yöresel ürünlerin üretim miktarının değiştiğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, turistlerin yöresel özellikler ve bölgenin ekonomik büyümesine katkı sağladığı sonucuna varan benzer geçmiş çalışmalar da mevcuttur.

Turizm ve üretilen yöresel ürünlere olan talebi araştırmak için likert tipi anket yöntemi uygulanmış olup katılımcıların çoğu, üç hipotezin hepsinin de olumlu olduklarını (beş puanlık ölçekte ortalama aralık 3,80 ila 4,10 arasında değişmektedir) belirtti. İncelenen bölgenin sahip olduğu olumlu imaja dayanarak diğer kişilere tavsiyede bulunmaya isteklidirler, ancak geleneksel ürünlerin bölgeyi ziyaretlerin isteklerinde çok etkili olmadığı görüldü.

Turizm ve üretilen yöresel ürünlere olan talep araştırmak için seçilen İmren Lokumları Ltd. Şti.’nin yıllık geleneksel ürünlerinin üretim ve satışının ilçeyi ziyaret eden turistlerin sayısı ile olan ilişkisini açıklayabilmek için ampirik kanıtlar sağlamaktadır. Çalışma sonuçları, yöreye gelen turistler geleneksel ürünlere genel olarak ilgi göstermekle birlikte bölge ile özdeşirilen yöresel reçelin en çok tercih edilen ürün olduğunu göstermektedir.

Ziyaret eden yerli - yabancı turistlerin Safranbolu’yu tercih etmesinde en önemli etken sahip olduğu kültürel mirası ve sahip olduğu değerlerini koruma bilincinde, geçmişine sıkı sıkıya bağlı kalarak günümüzde yaşatabilmesidir. Günümüze Osmanlı dönemini yansıtan, dünya kültür mirası Safranbolu sahip olduğu geleneksel ürünleri yüksek talep görmekte buna bağlı olarakta bölgede yaşayan insanları ile sosyo-ekonomik anlamda olumlu etkileri devam edecektir.

Son olarak da çalışmanın kısıtları şunlardır. Bu çalışmada turizmin ekonomik büyümeye etkisini araştırmak için yöresel gıda ürünlerinin üretim miktarının turizm sektörü ile olan ilişkisi Safranbolu örneği ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçların, Safranbolu’nun en önemli gelirini olan turizmin ekonomik etkilerini göstermesi açısından önemlidir. Bu bağlamda, daha sonraki araştırmalarda turizmin ekonomik büyümeyi etkilediği düşünülen diğer bir takım değişkenler de dâhil edilebilir ya da farklı bir bölge seçilerek tekrarlanabilir. Elde edilecek sonuçlar bu çalışma ile anlamı üzerinde olası şüpheler ortadan kaldırılabilir.

Teşekkürler: “Bu çalışmanın her aşamasında yardım ve desteklerini esirgemeyen İmren Lokumları Ltd. Şti. sahibi Sayın Ali SEZER’e teşekkür ederiz. Safranbolu’yu ziyaret eden yerli-yabancı turistlerin istatistikleri ile çalışmaya katkıda bulunan Safranbolu Turizm Danışma Bürosu’na teşekkür ederiz. kişilere/firmaya teşekkür ederiz.”

KAYNAKLAR

- Abacılar, P. (2008). Doğal ve Kentsel Sit Alanlarında Kültür Turizmi ve Yönetimi “Boğaziçi Arnavutköy Örneği”. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Bektaş, H. Ç. Ç. (2008). Türkiye’de turizm ve ekonomik büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler.
- Berli, A. and Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Birgit L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing* 15(1): 49-66.
- Bozgeyik, Y. ve Yoloğlu, Y. (2015). Türkiye’de turizm gelirleri ile gsyh arasındaki ilişki: 2002-2014 dönemi. *Journal of International Social Research*, 8(40).
- Cawley, M. and Gillmor, D. A. (2008). Integrated rural tourism: Concepts and Practice. *Annals of tourism research*, 35(2), 316-337.
- Çakır, N. (1999). Eski Kentsel Yerleşim Birimlerimizin Kültür Turizmimizdeki Yeri ve Önemi Safranbolu Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chen C. F. and Tsai D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management* 28: 175-187.
- Chen C. F. and Chen F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management* 31: 29-35.
- Çetinkaya, A. (1998). Alternatif Turizm Türlerinin Safranbolu’da Uygulanabilirliği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çimat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6).
- Court, B. and Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Fleischer, A. and Felsenstein, D. (2000). Support for rural tourism: Does it make a difference?. *Annals of tourism research*, 27(4), 1007-1024.

KARA, G., GÜRBÜZ, A., “*Safranbolu’ya Gelen Turistlerin Yöresel Gıda Algısı Ve Talep Durumu*”, ANKA e-DERGİ, Cilt 2/Sayı 2/2017

Fornell, Claes and Larcker F. (1981). David. ‘Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18:1, Şubat, 39-50.

Oh H. (2000). Diners’ perceptions of quality, value and satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41(3): 58-66.

Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers’ behavioral intentions. *Journal of travel research*, 42(4), 397-407.

Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008). Küreselleşme Sürecinde, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği, *İGEME’den Bakış Dergisi*, 36, 87-102.

Tezcan, M. (1994). *Eğitim Sosyolojisi*. Ankara, Zirve Ofset.

Vittori, M. (2010). “The International Debate on Geographical Indications (GIS): The Point of View of the Global Coalition of GI Producers-origin”, *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2); 304-314.

Yaklaşımı, V. A. (2006). *Turizm Sektörünün Türkiye’nin Ekonomik Büyümesi*.

Yalçın, B. (2014). *Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler*. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(11).