



GASTRONOMİ TV PROGRAMI KAYNAKLI TURİZM: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN
Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi
boguzaydin@gantep.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Özlem DUĞAN
Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi
ozlem.dugan@usak.edu.tr

Dr. Salih GÜRBÜZ
Milli Eğitim Bakanlığı
gurbuz.salih@gmail.com

Öz

Filmler ve televizyon programları turistlerin seyahat davranışlarını etkilemekle birlikte, destinasyonların imaj oluşumunun bir parçası olarak görülmektedir. Bununla birlikte, yazında gastronomi TV programlarının seyahat davranışlarına olan etkileri hakkında bilgi eksikliğinin bulunduğu görülmektedir. Bu araştırmada, gastronomi TV programlarının seyahat kararları üzerindeki etkisi ve bu programlara yönelik kişisel ilgilenim düzeyleri deneysel araştırma deseniyle incelenmiştir. Araştırmanın verileri; Gaziantep ilinde bir restoranda çekilen bir gastronomi TV programını izleyen 232 katılımcıdan soru formu aracılığıyla yapılan son test ile 2016 Aralık ayında toplanmıştır. Bulgular, gastronomi TV programlarının seyahat kararları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu tür programları izleme sıklıkları arttıkça bu olumlu etkide artmaktadır. Ayrıca, gastronomi TV programına bireysel ilgilenim düzeyinin daha çok olumlu yönde olduğu sonucu elde edilmiştir. Kişisel ilgilenim düzeylerini tanımlayan olumlu öğeler “ilgi yaratan, değerli, çekici, alakalı, gerekli” olarak ortaya çıkarken; olumsuz öğeler ise “sıradan, donuk, sıkıcı, anlamsız, gerekli değil” öğelerinde toplanmıştır. Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar gastronomi TV programlarının film kaynaklı turizm anlayışı içinde bir yere sahip olduğunu desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Film Kaynaklı Turizm, Seyahat Kararı, Gastronomi TV Programı, Destinasyon İmajı, Gaziantep.

GASTRONOMY TELEVISION PROGRAMME-INDUCED TOURISM: THE CASE OF GAZİANTEP

Abstract

Movies and television programmes affect the travel behaviors of tourists and are seen as a part of destinations' image creating. It is also seen that there is lack of information about the effects of gastronomy TV programmes to travel behaviors in literature. In this study the effect of gastronomy TV programmes on travel decisions and the personal involvement inventories were analysed with empirical research design. The data were collected from 232 participants who watched a gastronomy TV programme which was recorded in a restaurant in Gaziantep through a questionnaire form with posttest in December, 2016. The findings show that gastronomy TV programmes have a positive effect on travel decisions. The more watching rate of these kinds of programmes increase, the more this positive effect. Besides it is concluded that the personal involvement inventory to gastronomy TV programme is more positive. The positive factors defining the personal involvement inventory are “creating relevance, valuable, attractive, involved and necessary”; negative factors are “common, dull, boring, meaningless and unnecessary”. The findings of this study support that gastronomy TV programmes have a place in film-induced tourism.

Keywords: Film-Induced tourism, Travel Decision, Gastronomy TV Programme, Destination Image, Gaziantep.

Giriş

Günümüz rekabet koşullarında turizm destinasyonları gün geçtikçe birbirlerine daha benzer bir hale gelmektedir. Buna karşılık, turistler nezdinde çekicilik ve farklılık yaratabilmek için destinasyonlar birçok olanak ve cazibeler sunmaktadır. Kültür bu süreç de sürdürülebilir destinasyonların diğerlerinden farklılıklarını ortaya koyabilmenin bir yolu olarak ortaya çıkmaktadır. Kültürün çok çeşitliliği ve değişkenliği bu bağlamda destinasyon organizasyonları tarafından bir avantaj olarak kullanılmakta ve yerel yönetimlerce bu durum teşvik edilmektedir. Günümüzde, bireyler farklı kültürlerle ait deneyimleri görmek ve yaşamak için daha fazla seyahat etmektedirler. Kültürün bir alt bileşeni olan gastronomi türlü şekillerde destinasyonlarca turizme dâhil edilmektedir. Böylece insanlar bir yemek türünün kökenini, yapılışını, tadını ve faydalarını yapıldığı mekânlarda deneme şansı bulabilmektedirler. Bu deneyimi yaşamak bir destinasyon tercihini belirlemede insanlar için önemli bir unsur olarak görülebilmektedir.

Birçok konuda olduğu gibi bireylerin seyahat davranışları üzerinde filmlerin önemli bir rolü bulunmaktadır. Günümüzde sinema, televizyon, DVD ve son olarak internet ve bilgisayar tabanlı iletişimin sağladığı olanaklar filmin yaygınlığını güçlendirmiştir (Beeton, 2005:3). Bu durum, kültür turizmi çatısı altında Dünya genelinde giderek büyüyen ve film-kaynaklı turizm olarak adlandırılan bir turizm biçimini de ortaya çıkarmıştır. Televizyon şovlarında ya da filmlerde yapılan ürün yerleştirmeler turizm destinasyon markalarını desteklemekte ve bireylerin bu mekanlara olan taleplerini de teşvik etmektedir. Bu noktada filmler hedef kitlenin turizm kararları üzerinde ilgi uyandırma, yönlendirme, motive edip netice de seçim yapma aşamalarında önemli bir rol üstlenmektedir. Araştırmacılar, filmlerin bireylerin algılarını etkilemedeki önemini, turistleri belirli destinasyonlara seyahat etmeye motive ettiğini ve seyahat kararlarında etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Riley& Van Doren, 1992; Hudson & Ritchie, 2006; Riley vd.,1998; Beeton, 2005; Im&Chon, 2008; Peters vd., 2011).

Özellikle, sadece kültürün ya da televizyon film ve programlarının etkisi değil, aynı zamanda birleşmiş bu iki unsurun yarattığı etkiyi dikkate almak turizm sektörü için daha da büyük bir fayda sunmaktadır. Bu çalışmada, bir gastronomi TV programının Gaziantep şehrinde bir restoranda çekilen programı seçilerek, gastronomi TV programlarının seyahat davranışları ve hedef seçimi üzerindeki etkilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Ayrıca, bu programlara karşı bireylerin ilgilenim düzeyleri de incelenmektedir.

Literatür Taraması

Kültürel Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi ve Turizm

Tüketicilerin turistik pazardaki ürün ve hizmetleri barındıran destinasyonlara seyahat etme kararları üzerinde birçok temel faktörün etkisi bulunmaktadır. Bu temel faktörler içerisinde olanaklar ve çekicilikler de bulunmaktadır. Bunlar fiziki coğrafya ve iklim, kültür ve tarih, pazar bağları, etkinlikler karışımı, özel etkinlikler, eğlence ve turizm üstyapısı gibi kategorilerde incelenebilmektedir (Ritchie & Crouch, 2003: 68). İnsanların tercih nedenlerini belirleyen faktörler arasında ifade edilen kültür, turizm sektörünün büyüyen rekabetçi ortamında önemli bir unsur haline gelmiştir. Kültürel unsurların geliştirilmesi etkinlik organizatörlerinin yanı sıra yerel ve bölgesel yetkililer tarafından da desteklenmektedir (Richards, 2001:244). Bir destinasyonun kültürü potansiyel ziyaretçiye temel ve güçlü bir cazibe gücü sağlamaktadır. Bu güç, özellikle bugünün homojenize turizm dünyasında, seyahat pazarının birçok kesimi için belirgin bir şekilde büyümektedir. Bu noktada bir destinasyon çoğu kez diğerine benzemektedir. Bu benzerlikler içinde, bir destinasyon ziyaretçilere günlük yaşam tarzlarının dışında yaşam biçimlerini tecrübe edebilmesi için benzersiz bir ortam sağlayabildiği takdirde açık bir rekabet avantajı elde edebilmektedir (Ritchie & Crouch, 2003: 68).

İnsanlar kültürel unsurları ziyaret etmek için daha fazla seyahat etmektedirler. Bu büyümenin yanında kültür kaynaklı turizm pazarı da bölünmektedir. Kültür turizmi kavramı tarafından kapsanan kültürel olguların aralığı, özellikle yüksek ve popüler kültürün ayrışmasıyla birlikte artmaya devam etmektedir. Kültür turizmi sanat turizmi, miras turizmi, etnik turizm, mimari turizm, opera turizmi, gastronomi turizmi gibi bir dizi niş pazara bölünmüştür (Richards, 2001:250–251). Ritchie ve Zins tarafından yapılan çalışma, bir bölgenin turizm çekiciliğini oluşturmada önemli olan 12 alt bileşen veya kültür unsuru tespit etmiştir. Bu alt bileşenler bölgenin el işleri, sakinlerin konuştuğu dil, gelenekler, gastronomi veya bölgeye özgü gıda hazırlama tarzı, mimari yapı, bir bölge için özel önemi olan din, bir bölgenin karakteristik eğitim sistemi, kendine özgü giyim stilleri ve yaşam biçimlerini yansıtan boş zaman etkinlikleri olarak sıralanmaktadır (1978: 252–267).

Yemek yemenin sanatı ve bilimi olan gastronomi kavramı aynı zamanda, yemek alışkanlıkları üzerine edinilen tecrübeyi de ifade etmektedir. Yerel yiyecekleri ve mutfakları ile tanınan destinasyonlarda bulunan restoranlar, kendi başına turizm cazibe merkezi haline gelebilmektedir (Jafari, 2000:245). Dünya literatüründe yemek turizmi, gastronomi turizmi ya da mutfak turizmi olarak adlandırılan bir turizm türüdür. Bir yere özgü yemeği tatmak amacıyla yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Bazı tanımlamalar bu seyahati ülkeler arası seyahat bazında kabul ederken, bazı tanımlamalar ise aynı il içinde özel bir yemeği tatmak

için başka bir ilçeye destinasyon olarak seyahat etmeyi bile bu kapsama dahil etmektedir (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB], 2016).

Gastronomi turizminde temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir. Bununla birlikte özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yemek yine bu kapsamda ele alınmaktadır (Yüncü, 2010:27). Yemek, fiziksel ve kültürel bir faaliyettir. Turistler bir noktada yemek yediğinde açıklıklarını gidermekle kalmaz, aynı zamanda yerel kültürün tadını çıkarır ve ev sahipleriyle etkileşim kurarlar (Şengel vd., 2015:429). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ) yaptığı çalışmada turizm gelirleri içerisinde gastronominin ağırlığının (%30) çok önemli olduğunu belirlemiştir. Ayrıca, çalışma katılımcıların %88.2'si tarafından gastronominin destinasyonun markasını ve imajını tanımlamada stratejik bir unsur olarak gördüğünü ortaya koymuştur (BMDTÖ, 2012). Bu çalışmanın da desteklediği gibi yüksek kalitede, özgün yemekler bir destinasyonun cazibesinin kültürel boyutunda güçlü bir unsur olarak görülmektedir (Ritchie & Crouch, 2003:117). Besin insan yaşamının temeli olduğundan, onun bu noktada bir rol oynaması şaşırtıcı değildir. Bu nedenle geleneksel olarak birçok destinasyonun önemli bir boyutu haline gelmiştir (Ritchie & Crouch, 2003:84). Ayrıca, gastronomiye dayalı özelliklere sahip destinasyonlar nispeten daha fazla tercih edilen sahil destinasyonlarındaki ziyaretçilerin ilgisini çekmek için çalışmaktadırlar (Lockwood & Medlik, 2002:189).

Buraya kadar ifade edilen bilgiler ışığında bir destinasyonun ürünlerinin diğer destinasyonun ürünlerinden ayırt edilememe riskini ortadan kaldırmak için gastronominin de dâhil olduğu kültürel çeşitliliği teşvik etmenin yanı sıra, kültürel çekiciliklerin akıllıca ve yaratıcı bir şekilde sunulması da gerekmektedir (Goeldner & Ritchie, 2012:213). İnsanların destinasyonlara ilgisini çekmek amacıyla tanıtım faaliyetlerine verilecek değer önem taşımaktadır. Günümüzde tanıtım kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlarla kolaylaşmaktadır. Mutfak turizminde uzmanlığını geliştiren destinasyonlar için broşürler, kataloglar, web siteleri ve diğer pazarlama materyalleri aracılığıyla tanıtım yapılması gerekmektedir (Okumuş vd., 2013:410). Özellikle televizyonun hem görsel hem işitsel boyutlarıyla tanıtımdaki payı ve katkısı hala gücünü korumaktadır. Bu sebeple gastronomi destinasyonlarına yönelik üretilen televizyon içerikleri de tanıtım faaliyetlerine dâhil edilebilir.

Televizyon ve Gastronomi Turizmi

Geçtiğimiz yüzyılın başlarında kişisel etkileyenler olarak okul öğretmenleri, yaşlı yakınları ve aileler sayılırken, geçen 50 yıl boyunca, kitle iletişim araçlarının yükselişiyle, bu durum yerini radyo, haber ve TV şov sunucularına ve reklamlara bırakmıştır (Brown & Hayes, 2008:7). İnsanlar kendiliğinden bir televizyon programındaki bilgileri tutumlar oluşturmak veya güncellemek için kullanırlar ve daha sonra bu tutumları hatırlarlar. Televizyonun tutum ve değerleri oluşturması, çevrimiçi bir ikna süreci olarak düşünülebilir. Televizyon programları arınmış ve değer yargısız değildir. Bunun yerine çoğunlukla hâkim olan toplumun norm ve değerlerini ifade etmektedir. Televizyon mesajları, izleyicilerin tutumlarını, değerlerini ve inançlarını potansiyel olarak etkileyebilecek ikna edici iletişim araçları olarak (amaçlanan olsun olmasın) görülmektedir (Shrum, 2009:262). Dolayısıyla, insanların diğer destinasyonlara yönelik tutum ve değerler oluşturmasında da televizyonun bir role sahip olduğu ifade edilebilir. İletişim sistemlerinin gelişmesi, özellikle ağ ve kablolu televizyonun gelişmesi, diğer ülkelere ve toplumlara olan merakı artırmıştır. Televizyonun hem duyulabilir hem de görülebilir olma özelliği izleyici zihninde güçlü etkilere neden olmaktadır. Böylece izleyici başka bir ülkedeki koşullarla tanışmakta ve bunun sonucunda izleyicide bir ziyaret isteği gelişebilmektedir (Goeldner & Ritchie, 2012:243). Televizyonun ortaya çıkışı, insanların başka yerleri "görme" arzusunu doyumaktan çok teşvik etmek için harekete geçirmiştir (Moutinho, 2000:30). Bir destinasyonu tanıtan bir televizyon reklamı veya programı, bir ziyaret planlamasıyla ilgili ilk düşünceleri tetikler. Ayrıca, televizyon bilgi toplamada hızlandırıcı bir role sahiptir ve destinasyonun akılda tutulması için de olumlu katkı sağlar (Woodside & Martin, 2008:66). Böylece insanlar diğer destinasyonlara yönelik meraklarını televizyon içeriklerinden elde ettikleri bilgilerle zihinlerinde oluşturdukları imajlarla gidermekte, sonrasında bu destinasyonları görme arzusuyla bir ziyaret planlaması yapabilmektedirler.

Televizyon programlarının destinasyona yönelik bir ziyaret planlaması için bireyler üzerinde olumlu tutum oluşturmasına ek olarak gıda tüketimi arasındaki ilişki de altı çizilmesi gereken bir konudur. Televizyon içerikleri ve gıda tüketimi ilişkisinde izleyici tutumlarına yönelik çalışmalar bulunmaktadır. İlgili yazın incelendiğinde gıda reklamlarına maruz kalan izleyicilerin tüketime teşvik olduğuna dair sonuçların elde edildiği görülmüştür (Halford vd., 2004:221). Televizyon içeriklerinin izleyicileri tüketime teşvik etmesinin yanı sıra bir TV programına yerleştirilmiş 30 saniyelik bir gıda reklamına maruz kalan küçük çocuklarda gıda tercihlerinin değiştiğini de göstermiştir (Borzekowski & Robinson, 2001). Benzer bir şekilde, alkolsüz içeceklerin ve fastfood televizyon reklamcılığının, ilkokul çağındaki çocuklarda alkolsüz içecekler ve fastfood tüketimiyle ilişkili olduğunu (Andreyeva vd., 2011:221),

televizyon reklamcılığının çocukların marka tercihleri üzerinde etkili olduğunu (Boyland ve Halford, 2013:236) ve dahası medya karakterlerinin kötü beslenme alışkanlıklarını teşvik edici rolünün politikalarla kontrol edilerek, bu alanların çocukların beslenme kalıplarını iyileştirmek için kullanılmasını öneren (Calvert, 2013:255) çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar gıda ilişkisi içerisinde TV programlarının tüketimi teşvik ettiği, marka tercihleri üzerinde belirleyici olduğu, kötü beslenme alışkanlıklarını teşvik ettiği, ancak bu durumun politikalarla olumlu yönde kullanılabileceğini göstermiştir. Bu çalışmalara ek olarak, çocuklara yönelik fastfood restoran reklamları yayınlayan ticari TV şebekelerine maruz kalan çocukların, bu restoranlara daha sık ziyaret yaptığı ortaya konulmuştur (Emond vd.,2016:158).

İlgili yazının da ortaya koyduğu gibi televizyon içeriklerinin hem destinasyona yönelik hem de gıda içeriklerine yönelik bireylerin tutum oluşturmada etkin bir role sahip olduğu görülmektedir. Turizm sektörü ve bu sektörden beslenen tüm unsurlar televizyonun bu etkin gücünden olumlu yönde yararlanabilir. Buradan hareketle film kaynaklı turizm konseptinin gastronomi özelliği bulunan destinasyonlarca tanıtım aracı olarak kullanılmasının gerekliliği üzerinde durulmalıdır sonucuna ulaşılabilir.

Türkiye’ de Film Kaynaklı Turizm

Genel olarak "film kaynaklı turizm" belirli bir bölgede bir filmin başarısı sonrası yapılan yerinde turizme ilişkin bir kavram olarak kabul edilmektedir. 'Film kaynaklı turizm' kavramı, televizyon, video ve DVD'yi içerecek şekilde genişletilebilir (Beeton, 2005:9). Sıklıkla “film kaynaklı turizm” olarak anılan bu form “sinema kaynaklı turizm” (Riley vd., 1998), “medya ile ilgili turizm” (Busby&Klug, 2001), “popüler medya kaynaklı turizm” (Iwashita, 2008) olarak da adlandırılmaktadır. Bununla birlikte, bu tür basit tanımlamalar, film kaynaklı turizmin çeşitliliğini ve karmaşıklığını artırmaktadır. Beeton, film turizminin birçok biçimini ve bunların özelliklerini ortaya koymuştur. Bunlar arasında pişirme gösterilerinin izleyicileri dünyanın birçok yerine götürdüğü gastronomi programları da bulunmaktadır (Beeton, 2005:11). Hudson ve Ritchie, film kaynaklı turizm çalışmalarını bazı kategoriler altında incelenebileceğini belirtmiştir. Bu kategoriler filmin seyahat kararı üzerindeki etkisi, film turistlerinin kendileri, film turizmi ziyaretçi sayıları, destinasyon sakinleri üzerindeki etkileri ve film turizmiyle ilgili destinasyon pazarlama faaliyetleri şeklindedir (Hudson &Ritchie, 2006:388).

Türkiye’de film kaynaklı turizm konusuna dâhil edilebilecek sinema filmi, Türkiye’de çekilmemiş olmasına rağmen, uluslararası alanda Türkiye turizmini olumlu yönde etkileyen

Troya (2004) filmidir. Troya filminin Çanakkale turizminde % 73 oranında bir artışa yol açtığı belirlenmiştir (Hudson ve Ritchie, 2006:389). TV dizileri Türkiye’de popüler bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla az da olsa film kaynaklı turizm konusu sinema filmi örneğine ek olarak, diziler üzerine yapılan çalışmaları da kapsamaktadır. Şahin vd. (2003), Kapadokya bölgesinde çekilen Asmalı Konak dizisi ve bulunduğu destinasyon turizmi ilişkisini inceleyen bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, dizinin her kesimden izleyiciye hitap etmesini sağlayan konular ve karakterler içermesi, izleyicilerin özlemini duydukları unsurları bu karakterlerle bir arada sunması ve mekânın otantik olmasının dizinin beğenilme nedenleri arasında en etkili unsurlar olduğu görülmüştür. İzleyicilerin turist konumuna geçişleri üzerinde ise dizinin beğenilme nedenlerinin yanı sıra, dizinin çekildiği mekânın otantik olması ve kullanılan çekim tekniği ile bu mekânın ön plana çıkarılmasının etkili olduğu tespit edilmiştir. Bölgede yaşayanlardan edinilen veriler ise, dizinin bölge turizmini en az iki kat arttırdığı şeklindedir. Diziler ve çekildiği destinasyon hakkında yapılan diğer çalışmada ise Saltık vd. (2010), Muğla Bozüyük ilçesinde çekimleri sürmekte olan Baba Ocağı isimli dizi filminin çekildiği mekân üzerinde ekonomik, toplumsal ve çevresel etkilerinin yanı sıra, yöre halkının ya da dizi yapımcılarının dizi-tanıtım ilişkisi çerçevesinde turizm açısından nasıl bir beklenti içinde olduklarını ortaya koymuşlardır. Araştırma neticesinde, beldenin doğal görünümü için alt yapı projelerine ihtiyaç olduğu ve film kaynaklı turizm gelişiminin ne kadar süreli olacağı konusunda emin olunmadığından dolayı TV dizilerinin turizm ile etkileşiminin gerçekleşmesinin Türkiye için erken olduğu sonucuna varılmıştır.

Türkiye’de lisans öğrencilerinin katılımıyla yapılan diğer bir çalışmada; filmlerin, filmlerde geçen ya da anılan veya filmin çekildiği destinasyonlara yönelik ilgi uyandırdığı ortaya konulmuştur. Katılımcılar, filmlerin destinasyon pazarlaması açısından önemli olduğunu düşünürlerken başka izleyicilerin filmlerde görülen destinasyonlara ilişkin pek çok bilgiyi edinebildiklerini ve o destinasyona aşina olmalarının kolaylaştığını düşünmektedirler (Yılmaz & Yolal, 2008). Tarihsel halk kahramanlarının öykülediği filmlerin, ülke imajına olumlu bir etkisinin olabileceğini ortaya koyan Yılmaz (2015) yaptığı çalışma ile Köroğlu Destanının kurgulandığı bir filmin Bolu’da Köroğlu turizminin güçlendirme sürecinde rolü olacağı üzerinde durmuştur. Bu çalışmada filmin gösterime girmesi öncesi, gösterimi sırasında ve gösterimi sonrasında yapılması gerekenlere ilişkin öneriler sunulmuştur. Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde bazı destinasyonların alt yapı problemleri ve belirsizlikleri giderildikten sonra, diğerlerinin ise turizm açısından sahip ve uzman oldukları kültürel çekicilikleri film kaynaklı turizm kavramı içerisinde değerlendirmeleri gerekmektedir denilebilir.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, TV programlarının destinasyonlarına ekranın etkisiyle oluşan turizm akışına yönelik ek bulgular sağlamaktır. Bu bulguları elde edebilmek amacıyla Gaziantep ili tercih edilmiştir. Gaziantep geçmişte Anadolu'yu kuzeyden güneye geçerek Arabistan yarım adasına bağlayan, doğudan batıya kervanların geçiş yaptığı İpekyolu üzerindedir. Özellikle çevresinde bulunan Şanlıurfa, Hatay, Adana, Adıyaman ve Halep kentlerinin Gaziantep'te oluşan mutfak kültürüne önemli etkileri olmuştur. Ancak, Gaziantepli ve bölgede yaşayan etnik guruplarla birlikte, kendine özgü oluşturduğu mutfak kültürünü bu günkü konumuna taşımıştır. Yöredeki tarihsel kalıntılardan mutfakla ilgili olanlar, bölgedeki yaşamın ve beslenme kültürünün yüksek düzeyini ortaya koymaktadır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Gaziantep mutfağı, 291 çeşit yemek, tatlı ve içecek ile çeşit açısından en zengin mutfak olarak belirlenmiştir (Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu, 2008). Ayrıca Gaziantep, gastronomi dalında, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) "Yaratıcı Şehirler Ağında" bulunmaktadır (UNESCO, 2016).

Bu çalışma yukarıda belirtilen amaç için gastronomi TV programlarının oynadığı rolü Gaziantep' de bir restoranda çekilen gastronomi TV programı örneğinde sorgulamaya odaklanmıştır. Bunu gerçekleştirmek için aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranacaktır:

1. Gastronomi TV programları seyahat kararlarında etkili midir?
2. Gastronomi TV programı izleme sıklığı ziyaret kararlarının düzeyini etkiler mi?
3. Gastronomi TV programı izlerken bireylerin kişisel ilgilenim düzeyi nedir?

Bu çalışmada, değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri test etmek amacıyla deneysel araştırma tasarımlarından tek seferlik vaka incelemesi deseni kullanılmıştır. Bu tür desenlerde sadece bir denek grubu vardır ve bir müdahale sonrası bağımlı değişken son test olarak ölçülmektedir (Gürbüz & Şahin, 2016:369-370). Çalışmada aşağıda ayrıntıları belirtilen çalışma grubuna gastronomi TV programı izletilerek araştırma sorularına cevap bulabilmek amacıyla geliştirilen yapılandırılmış soru formu aracılığıyla katılımcılar son teste tabi tutulmuştur.

Örneklem

Araştırmanın evrenini 2016-2017 öğretim yılında Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Uygulamanın yapıldığı tarihte bu fakültede öğrenim gören devamlı öğrenci sayısı yaklaşık olarak 385'dir. Örneklemi ise rastgele seçilen 232 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Bu değer %95 güvenilirlik düzeyinde çalışmanın

evrenini temsil edilebilecek asgari örneklem büyüklüğü için kabul edilebilir düzeydedir (Gürbüz & Şahin, 2016:132). TV programlarına yönelik bilgi düzeyleri ve deney çalışması için kolayda olması nedeniyle söz konusu çalışma grubunun uygun olduğu düşünülmüştür.

Veri Toplama Aracı ve Analizi

Çalışmada verileri toplamak amacıyla dört bölümden oluşan bir yapılandırılmış soru formu geliştirilmiştir. Birinci bölüm katılımcıların gastronomi TV programı izleme alışkanlıklarını belirlemeyi amaçlayan bir sorudan oluşmaktadır.

İkinci bölüm Im ve Chon (2008) ve Peters vd. (2011)'in çalışmalarından geliştirilen, seyahat kararlarında gastronomi TV programlarının etkililiğini değerlendirmeyi amaçlayan iki sorudan oluşmaktadır. Ankete katılanların beş dereceli bir farklılık ölçeği üzerinde belirtilen duruma katılım derecelerini kesinlikle katılmıyorumdan kesinlikle katılıyorum kadar belirtmeleri istenmiştir. Güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değeri ,923 olarak saptanmıştır.

Diğer bölümde ise Zaichkowsky (1994) tarafından geliştirilen 10 madde iki boyuttan oluşan “Kişisel İlgilenim Envanteri” kullanılmıştır. Zaichkowsky (1985) ilgilenimin tanımını “bir kişinin doğasında olan ihtiyaçları, değerleri ve çıkarları temel alan bir reklam ile arasındaki algılanan alaka düzeyi” olarak tanımlamıştır. Ölçeğin iki boyutu kişisel ilgilenimin hem duygusal hem de bilişsel boyutunu aynı anda ölçebilecek niteliktedir. Çakır (2007) tarafından Türkçeye çevrilen ölçek, özellikle bir reklam etkililiğini ölçme aracı olarak düşünülmüştür. Daha çok akademik araştırmalar için geliştirilmiştir. Bu çalışmada ölçek, bir uçtan diğerine beş kategoriden, bir ucu en olumsuz, diğer ucu ise en olumlu ifadelerden oluşmaktadır. Bu ölçekten elde edilen tutum puanlarının parametrik olarak ölçeklendiği yani ölçek puanları arasındaki mesafelerin eşit olduğu varsayılmaktadır. Güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değeri,918 olarak saptanmıştır. Soru formunun son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini içeren sorular bulunmaktadır.

Çalışmada toplanan verilere uygulanacak istatistiksel testlerin belirlenebilmesi için normallik testi uygulanmıştır. Tabachnick & Fidell (2012), çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiğini kabul etmektedirler. Çalışmada, seyahat kararlarında gastronomi TV programlarının etkililiğini değerlendirmeye yönelik ölçek ifadelerine ait çarpıklık (-,555) ve basıklık (-,380) hem de kişisel ilgilenim envanteri ifadelerinin çarpıklık (-,263) ve basıklık (-,576) değerleri -1 ve +1 değerleri arasında olduğu için dağılımın normal dağılım olduğunu söyleyebiliriz. Bundan dolayı çalışmada normal dağılımla yapılabilecek parametrik istatistiksel analizler kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Katılımcıların demografik özellikleri şu şekilde ortaya çıkmaktadır: Soru formunu dolduran katılımcıların yaş aralığı 18 ile 25 arasındadır. Kadın katılımcılar örneklemin %53'ünü (N=123), erkek katılımcılar ise %47'sini (N=109) oluşturmaktadır.

İzleme sıklığına bakıldığında, katılımcıların % 44.4'ü (N=103) seyrek, %27.6' sını (N=64) ara sıra, %3.4'ü (N=8) sık ve %0.9'u (N=2) oldukça sık gastronomi TV programlarını izlemektedirler. Katılımcıların %23.7'si (N=55) bu tür programları hiç izlemediğini belirtmiştir.

Seyahat Kararlarında Gastronomi TV Programının Etkisi:

Gastronomi TV programlarının seyahat kararlarını ne derecede etkilediği sorusuna cevap bulabilmek için katılımcılara yöneltilen “*TV programında izlediğim yeri ziyaret etmek isterim (istek duyma)*” durumuna %61.6' sını katıldığını belirtirken, “*TV programı beni izlediğim yeri ziyaret etmek için etkiledi (etki)*” durumuna ise %55.6'sını katıldığını belirtmiştir.

Gastronomi TV programlarının seyahat kararlarını etkileyip etkilemediğini belirlemek için seyahat kararları ile ilgili çeşitli değişkenler bu programları izleme sıklığı ile karşılaştırılmıştır. İlk olarak, seyahat kararları değişkenleri için genel ortalama değerleri analiz edilmiştir. Sonuçlar, “*TV programında izlediğim yeri ziyaret etmek isterim (istek duyma)*” ($\bar{X}=3.55$) ve “*TV programı beni izlediğim yeri ziyaret etmek için etkiledi (etki)*” ($\bar{X}=3.40$) olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre programın katılımcıların ziyaret etmek için karar vermeleri üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Daha sonra katılımcıların izleme sıklığı ile seyahat kararlarının seviyesi arasındaki ilişkiyi araştırmak için tek yönlü ANOVA ile Post-hoc Tukey HSD testi kullanılmıştır. Buradaki amaç, gastronomi TV programlarını izleme sıklığı ve seyahat kararlarına etki arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Sonuçların gösterdiği gibi, TV programı izleme sıklığı arttıkça yolculuk kararları için ortalama değerlerin de arttığı yönünde bir ilişki söz edilebilir. Bu sonuçlar izleme sıklıklarına göre seyahat *isteği duyma* ($F= 3.072$; $p< .05$)ve *etki* ($F= 3.395$; $p< .05$) değişkenlerinin anlamlı olarak farklılaştığını da ortaya koymuştur (Tablo 1).

Tablo 1. Gastronomi TV Programının Seyahat Kararlarına Etkisi

Seyahat Kararları	Gastronomi TV programı izleme sıklığı					p
	Hiç	Seyrek	Ara sıra	Sık	Oldukça Sık	
TV programında izlediğim yeri ziyaret etmek isterim (istek duyma)	3.27	3.46	3.84	4.12	4.00	0.017
TV programı beni izlediğim yeri ziyaret etmek için etkiledi (etki)	3.10	3.39	3.67	4.12	4.50	0.010

(1=kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum)

İzleme sıklıklarına göre farklılık gösteren değişkenlerin hangi sıklıklar arasında anlamlı olarak farklılaştığını tespit etmek amacıyla Post-hoc Tukey HSD testi uygulanmıştır. Bu test sonucu istek duyma değişkeninin ara sıra izleyenler ($\bar{X}=3.84$) ve hiç izlemeyenler arasında ($\bar{X}=3.27$); etki değişkeninin de ara sıra izleyenler ($\bar{X}=3.67$) ve hiç izlemeyenler ($\bar{X}=3.10$) arasında anlamlı olarak farklılaştığı sonucunu ortaya koymuştur.

Sonuçlar, ankete katılanların TV programından ne kadar etkilendiğini gösterirken, izlenme sıklığının da o kadar yüksek olduğunu göstermektedir. Gastronomi TV programı izleme sıklığı daha çok olan katılımcıların belirtilen seyahat karar verme durumlarına da katılma eğilimlerinin fazla olduğu görülmektedir. Hiç izlemeyenler en az etkilenmişken, çok izleyenler programdan daha çok etkilenme eğilimindedirler. Sonuçlar göstermiştir ki, Gastronomi TV programlarını daha çok izleme alışkanlığına sahip katılımcılar Gaziantep’ de çekilen programın bulunduğu yeri ziyaret etmeye istek duymuşlar ve izletilen programdan etkilenmişlerdir.

Katılımcıların seyahat kararlarının cinsiyete göre farklılıklarını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Tablo 2’de görüldüğü gibi faktör puanları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak, ortalamalara bakıldığında erkeklerle karşılaştırıldığında kadınların, TV programını izledikten sonra program yerini ziyaret etmeye daha istekli oldukları ve programdan daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

Tablo 2. Cinsiyet ve Seyahat Kararları

Seyahat Kararları	Kadın (N=123)	Erkek (N=109)	t	p
TV programında izlediğim yeri ziyaret etmek isterim (istek duyma)	3.58	3.51	0.507	0.613
TV programı beni izlediğim yeri ziyaret etmek için etkiledi (etki)	3.48	3.38	0.710	0.478

(1=kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum)

Gastronomi TV Programına Kişisel İlgilenim Düzeyi:

Gastronomi TV programı izleme deneyiminin psikolojik bileşenlerini daha somut hale getirmek için, katılımcıların “Bu TV programı...” cümlesini farklı öğeler ile tamamlama düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Bu öğeler zıt anlamlar ifade eden çiftler halinde gruplandırılmıştır (Ör. Önemsiz ve önemli). Tablo 3’de katılımcıların izledikleri TV programına yönelik ortaya koydukları ilgilenim düzeyleri ile kullanılan öğelerin hangileri olduğu gösterilmiştir. Her bir düzeyin en alt satırında ise katılımcılar tarafından puanlanan öğelerin genel ortalamaları belirtilmiştir.

Tablo 3’deki olumlu öğelerle ilgili değerler incelendiğinde en yüksek değerlerin TV programına ilgilenim düzeyini tanımlayan çekici (N= 61, %26.3) ve değerli (N= 56, %24.1)

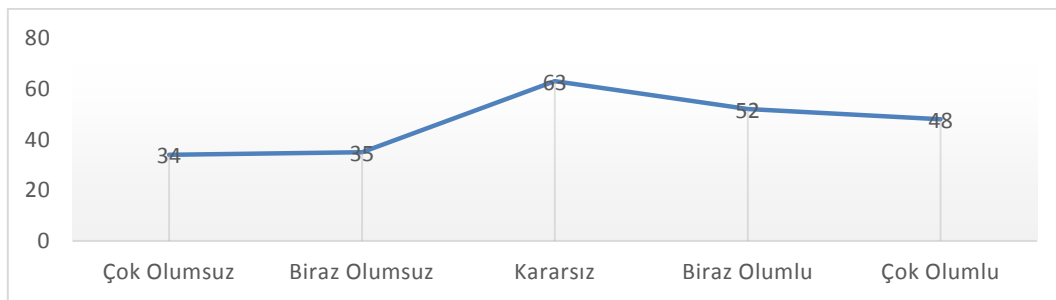
maddelerinde olduğu tespit edilmiştir. Olumsuz öğelerle ilgili değerler incelendiğinde en yüksek değerlerin TV programına ilgilenim düzeyini tanımlayan itici (N= 44, %19) ve gereksiz (N= 39, %16.8) maddelerinde yığılma gösterdiği anlaşılmıştır.

Tablo 3. Gastronomi TV Programı Kişisel İlgilenim Düzeyi

Olumsuz	Çok 1		Biraz 2		Kararsız 3		Biraz 4		Çok 5		Olumlu
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Önemsiz	32	13.8	35	15.1	64	27.6	53	22.8	48	20.7	Önemli
Sıkıcı	35	15.1	38	16.4	71	30.6	53	22.8	35	15.1	İlginç
Yersiz	30	12.9	36	15.5	56	24.1	56	24.1	54	23.3	Alakalı
Donuk	35	15.1	45	19.4	77	33.2	37	15.9	38	16.4	Heyecan Verici
Anlamsız	35	15.1	35	15.1	77	33.2	46	19.8	39	16.8	Anlamlı
İtici	44	19.0	24	10.3	51	22.0	52	22.4	61	26.3	Çekici
Sıradan	33	14.2	50	21.6	58	25.0	44	19.0	47	20.3	Büyüleyici
Değersiz	26	11.2	29	12.5	63	27.2	58	25.0	56	24.1	Değerli
İlgi yaratmayan	30	12.9	28	12.1	60	25.9	63	27.2	51	22.0	İlgi yaratan
Gereksiz	39	16.8	31	13.4	54	23.3	59	25.4	49	21.1	Gerekli
Ortalama	34	14.61	35	15.14	63	27.21	52	22.44	48	20,61	Ortalama

Olumlu ve olumsuz öğelerle ilgili değerler incelendiğinde en yüksek değerlerin gastronomi TV programına ilgilenim düzeyini tanımlayan çekici (N= 61, % 26,3), değerli (N= 56, %24,1), alakalı (N= 54, %23,3), ilgi yaratan (N= 51, %22); gerekli (N=49, % 21,1), önemli (N= 48, %20.7), itici (N= 44, %19), anlamlı (N= 39, %16.8), gereksiz (N=39, %16,8) ve heyecan verici (N=38, %16.4) maddelerinde yoğunlaştığı görülmüştür.

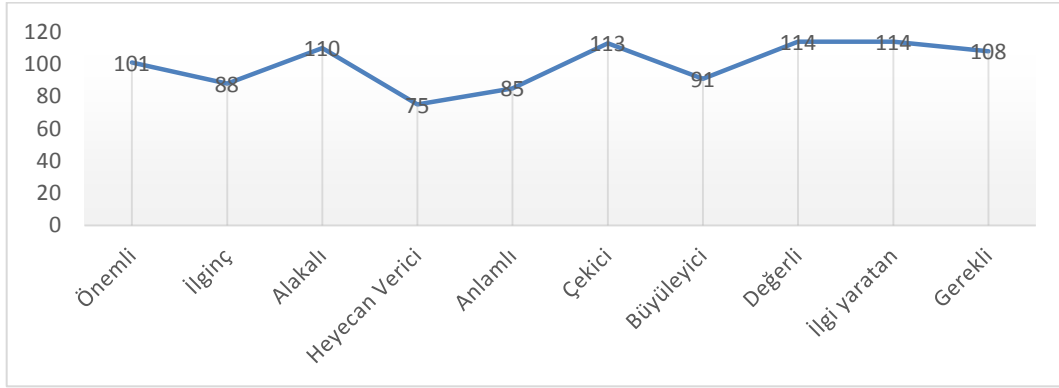
Sonuçlar incelendiğinde kararsızlık düzeyinin frekans değeri 63; olumlu anlam bildiren sıfatlara doğru gidildikçe biraz (52), çok (48) düzeylerindeki frekans değerlerinin toplamının 100; olumsuz anlam bildiren sıfatlara doğru gidildikçe biraz (35), çok (34) düzeylerindeki frekans değerlerinin toplamının ise 94 olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle katılımcıların gastronomi TV programlarına ilgilenim düzeyinin pozitif yönde olduğu belirlenmiştir. Düzeylerin değerlerini gösteren grafik Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Gastronomi TV Programına Yüklenen İlgilenim Düzeyleri

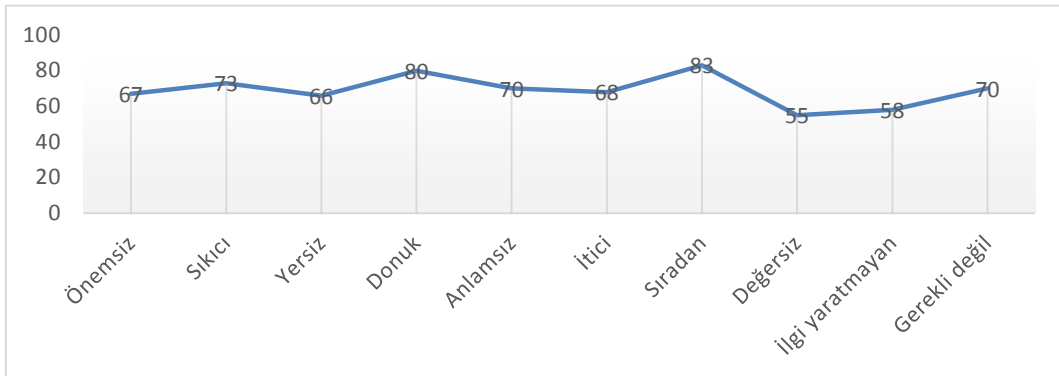
Gastronomi programını izleyen katılımcıların olumlu öğelere katılım durumlarına ait frekans değerleri Şekil 2'de gösterilmiştir. Şekil 2 incelendiğinde katılımcıların izledikleri TV

programına yükledikleri olumlu anlamları gösteren öğelerin *ilgi yaratan, değerli, çekici, alakalı, gerekli* maddelerinde toplandıkları görülmektedir.



Şekil 2. Olumlu İlgilenim Düzeyleri

Gastronomi programını izleyen katılımcıların olumsuz öğelere katılım durumlarına ait frekans değerleri Şekil 3’de gösterilmiştir. Şekil 3 incelendiğinde katılımcıların izledikleri TV programına yükledikleri olumsuz anlamları gösteren sıfatların *sıradan, donuk, sıkıcı, anlamsız, gerekli değil* maddelerinde toplandıkları görülmektedir.



Şekil 3. Olumsuz İlgilenim Düzeyleri

Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçları, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun çeşitli sıklıklarda gastronomi TV programlarını izlediklerini göstermiştir. Bu durum TV programlarının seyahat etme kararı öncesi bir destinasyonun kültürü hakkında turistlerde farkındalık yaratma, referans olma, bilgi verme ve imaj oluşturma gibi etkiler için bir kaynak olabilme durumunun göstergesidir denilebilir. Ayrıca bu sonuç, TV programı izleyen bu önemli çoğunluğun kendi kültüründen farklı kültürleri tanıma isteği motivasyonu ile ortaya çıkan bir seyahatin itici gücünü oluşturan bu kaynağa gastronomi temasının da dâhil edilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın diğer basamaklarında elde edilen sonuçlar katılımcıların seyahat motivasyonu açısından gastronomi TV programından etkilendiğini göstermektedir. Katılımcıların yarısından fazlası izlediği destinasyonu ziyaret etmek istediğini ve bu durumun TV programından kaynaklandığını belirtmiştir. Bu sonuç, gastronomi TV programının yarattığı seyahat isteğinin altını çizmektedir.

Gastronomi TV programlarını izleme sıklığına yönelik sonuçlar, izleme sıklığındaki artışın katılımcıların izledikleri destinasyona ziyaret etme arzusu üzerinde artan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, TV programlarının bireyler üzerinde gastronomi turizmi özelliklerine sahip destinasyonlara yönelik olarak ilgi, beklenti ve motivasyon yaratma gücünü göstermektedir. İfade edilmeye çalışılan bulgulara bağlı olarak, gastronomi TV programlarının kişileri karar verme aşamasında etkilediği söylenebilir. Bu sonuçlar yazındaki film ve TV kaynaklı turizm anlayışı içindeki sonuçları desteklemektedir. Böylece yüksek kalitede gastronomi özelliklerine sahip destinasyonlar için gastronomi TV programları bu anlayış içerisinde ön sıralarda yer almalıdır denilebilir.

Türkiye’de TV dizilerinin turizmle etkileşiminin henüz erken olduğu hakkında ortaya konan çalışma sonuçları gastronomi TV programları için geçerli görünmemektedir. Çünkü etkileşimin temel nedeni yerel kendine özgü yiyecek ve mutfaklar ve hatta kendi başına restoranlardır. Dolayısıyla tüm şehrin alt yapısına yönelik projelere ihtiyaç bulunmamaktadır. Yine de gastronomi TV programlarının sunumu öncesi, gösterimi sırası ve sonrasında yapılması gereken konular iyi belirlenmelidir. Ayrıca, etkin medya planlamasıyla bu programların izleyicilere sunma zamanı ve sıklıkları iyi belirlenmelidir. Destinasyona yönelik TV programları geleneksel medya mecralarının yanı sıra yeni medya platformlarında bulunan mecralarda da sunulmalıdır. Bu içerikler yerel yönetimler, turizm pazarlamacıları, sivil toplum kuruluşları, yemek ve gıda sektörlerince video paylaşımına olanak sağlayan sosyal medya platformları, bloglar ve web siteleri üzerinden kitlelere ulaştırılmalıdır.

Elbette ki seyahat kararları üzerindeki etkiler, bireyin yanı sıra ekran ürününe ve özelliklerine bağlı olarak çeşitli nedenlerle ortaya çıkabilmektedir. Katılımcıların gastronomi TV programlarına ilgilenim düzeylerini ortaya koyan sonuçlar incelendiğinde, ilgilenim düzeylerinin nispeten olumlu yönde olduğu görülmektedir. Bu öğeler incelendiğinde katılımcılar gastronomi TV programını çekici, değerli, alakalı, ilgi yaratan, gerekli, önemli, anlamlı ve heyecan verici olarak nitelendirmektedirler. Kişisel ilgilenim düzeyinin bu şekilde olumlu yönde olması gastronomi TV programının katılımcıların değer, ihtiyaç ve çıkarları ile alakalı olduğunu göstermektedir. Bu durum televizyon programlarının arınmış ve değer yargısız olmamasının aksine, toplumun norm ve değerlerini içeren mesajlarının izleyicilerin

tutumlarını etkileyebilen ikna ediciliği özelliği ile açıklanabilir. Diğer yandan besinin insan için yaşamsal bir değeri olması, bunun farklı şekillerde destinasyonlarca ekranda ortaya konulması çekici, değerli, alakalı ve ilgi yaratan gibi daha çok olumlu şekilde ilişkilendirilmesinin altında yatan durumu açıklamaktadır.

Bu çalışma Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesine devam eden lisans öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubunun yaş aralığı ve eğitim durumu birbirine yakın ve benzer olduğu düşünüldüğünde, ileride yapılabilecek çalışmalarda, farklı örneklem grubunun seçilmesi ve farklı tekniklerin kullanılmasıyla alana katkı sağlayacak daha çeşitli bulgulara da ulaşılabilir. Özellikle, yurt içi ve yurt dışı hedef kitleler üzerinde ayrı ayrı yapılacak nitel araştırma desenleri, gastronomi TV programlarının etkinliğini artırmaya yönelik bilgileri elde etmek için kullanılmalıdır.

Kaynakça

- Andreyeva, T., Kelly, I., & Harris, J. (2011). Exposure to Food Advertising on Television: Associations With Children's Fast Food and Soft Drink Consumption And Obesity. *Economics and Human Biology* (9), 221-233.
- Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu (2008). *Türkiye Lezzet Haritası*, <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=147>, Erişim tarihi: 29.12.2016.
- Beeton, S. (2005). *Fim-induced tourism*. Clevedon ; Buffalo: Channel View Publications.
- Borzekowski, D. L., & Robinson, T. (2001). The 30-Second Effect: An Experiment Revealing the Impact of Television Commercials on Food Preferences of Preschoolers. *Journal of the American Diabetes Association*, 1(101), 42-46.
- Boylard, E. J., & Halford, J. (2013). Television Advertising and Branding. Effects on Eating Behaviour and Food Preferences in Children. *Appetite*, 62, 236-241.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Busby, G. & Klug, J. (2001). Movie-Induced Tourism. The Challenge of Measurement and Other Issues. *Journal of Vacation Marketing*. 7(4), 316-332.
- Calvert, S. (2013). Medya ve Gıda/İçecek Pazarlamasının Çocuk Beslenmesi ve Sağlığı Üzerindeki Rolü. F. Z. Güder (Dü.), *I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi* içinde (s. 253-266). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 4(4): 163-180.
- Emond, J. A., Bernhardt, A., Gilbert-Diamond, D., Li, Z., & Sargent, J. (2016). Commercial Television Exposure, Fast Food Toy Collecting, and Family Visits to Fast Food Restaurants among Families Living in Rural Communities. *The Journal of Pediatrics*, 168, 158-164.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. *Gastronomi*, <http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/TR,149194/gastronomi.html>, Erişim tarihi: 29.12.2016.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12th ed). Hoboken, NJ: Wiley.
- Gürbüz S. ve Şahin F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem-Analiz, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Halford, J. C., Gillespie, J., Brown, V., Pontin, E., & Dovey, T. (2004). Effect of Television Advertisements for Foods on Food Consumption in Children. *Appetite*, (42), 221-225.
- Hudson S. & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destination via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.
- Im, H.H. & Chon, K. (2008). An Exploratory Study of Movie-Induced Tourism: A Case of The Movie The Sound Of Music and Its Locations in Salzburg, Austria. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 24(2&3): 229-238.
- Iwashita, C. (2008). Roles of Films and Television Dramas in International Tourism: The Case of Japanese Tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3): 139-151.
- Jafari, J. (Ed.). (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London ; New York: Routledge.

- Lockwood, A., & Medlik, S. (Ed.). (2002). *Tourism and Hospitality In The 21st Century* (Paperback ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Moutinho, L. (Ed.). (2000). *Strategic Management in Tourism*. Wallingford, Oxon, UK ; New York, N.Y: CABI Pub.
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M., & Okumus, B. (2013). Using Local Cuisines when Promoting Small Caribbean Island Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Peters, M., Schuckert, M., Chon, K., & Schatzmann, C. (2011). Empire and Romance: Movie-Induced Tourism And The Case of The Sissi Movies. *Tourism Recreation Research*, 36(2), 169-180.
- Richards, G. (Ed.). (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. New York: CABI Pub.
- Riley, R. & Van Doren, C.S. (1992). Movies as Tourism Promotion. A 'Pull' Factor in A 'Push' Location. *Tourism Management*, 13(3), 267-274.
- Riley, R., Baker, D. & Van Doren, C.S. (1998). Movie-Induced Tourism. *Annals of Tourism Research* 25(4): 919–935.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon, UK: CABI Pub.
- Ritchie, J. R. B., & Zins, M. (1978). Culture As Determinant Of The Attractiveness Of A Tourism Region. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 252–267. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90223-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90223-2).
- Saltik, A. I., Coşar, Y., & Kozak, M. (2010). Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 41–50. <https://doi.org/10.17123/atad.24857>.
- Shrum, L. J. (2009). Media Consumption and Perceptions of Social Reality: Effects and Underlying Processes. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 3rd Edition, (pp. 50-73). New York: Psychology Press.
- Şahin, B., Poyraz, T., Öktem, P. ve Şimşek, A. (2003). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Asmalı Konak Dizisinin Yöre Turizmine Etkisi, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/asmalimakale.htm>, Erişim tarihi: 29.12.2016.
- Şengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., İstanbullu Dinçer, F., Ertugral, S., & Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship.195*, s. 429-237. İstanbul: Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics (6th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), (2016). *Gastronomi Turizmi Raporu*, http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, Erişim tarihi: 29.12.2016.
- UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, (2016). *2014 - 2015 Faaliyet Raporları*, <http://unesco.org.tr/dokumanlar/kitaplar/2016fr.pdf>, Erişim tarihi: 29.12.2016.
- World Tourism Organization, & Commission for Europe. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- Wänke, M. (Ed.). (2009). *Social Psychology of Consumer Behavior*. New York: Psychology Press.
- Woodside, A. G., & Martin, D. (Ed.). (2008). *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Wallingford, UK ; Cambridge, MA: CABI Pub.
- Yılmaz, H. (2015). Köroğlu Turizminin Oluşturulmasında Filmlerin Rolü. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 179–200.
- Yılmaz, H., & Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175-192.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir.
- Zaichkovsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *The Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkovsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 28 (4), 59-70.