

Turizm Planlamasında Antik Mutfak Kültürünün Destinasyon Çekiciliğine Etkisi Üzerine Çatalhöyük Üzerinden Ampirik Bir Değerlendirme¹

Hasan Ali ERDOĞAN²

Başvuru Tarihi: 10.09.2024

Kabul Tarihi: 25.12.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Öz

Kültürel miras, küresel turizm faaliyetlerinin yaklaşık yarısının belirlenmesinde ve yönlendirilmesinde etkili bir faktördür. Arkeolojik destinasyonlar, bu fenomenin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır ve bu tür destinasyonlar, genellikle edutainment (eğitici ve eğlendirici) ve gastronomik etkinlikler gibi deneyimsel unsurlarla öne çıkmaktadır. Ancak mevcut alanyazında, arkeolojik mirasın gastronomik kültürünün turistik çekicilik üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, arkeolojik destinasyonların çekicilik değerinin, alanın antik mutfak kültürünün canlandırılması ve destinasyon kimliğine kazandırılması yoluyla artacağı hipotezine dayandırılmıştır. Başka bir deyişle, tematik gastronomi kimliğinin arkeolojik destinasyonlarla entegrasyonunun, planlama süreçlerinde dikkate alınmasının, bu bölgelerin turistik çekiciliğini artıracığı varsayılmaktadır. Bu bağlamda, bu ampirik çalışma ziyaretçilerin bakış açısını iki ana perspektiften değerlendirmeyi hedeflemektedir: (1) alana eklenen tematik gastronomi kimliğinin, potansiyel turistlerin alanı ziyaret/yeniden ziyaret etme kararları üzerindeki etkilerini ortaya koymak, (2) potansiyel ziyaretçilerin destinasyonlardaki restoranlarda geçmişin dönemin yemek kültürüne karşı gösterdikleri ilgiyi değerlendirmektir. Çalışma geçmiş mutfak kültürü unsurlarının planlama sürecinden itibaren ziyaretçi deneyimlerine entegrasyonunun, ziyaret motivasyonları ile anlamlı bir ilişki ortaya koyduğunu göstermektedir. Bu çalışma arkeoloji, gastronomi ve turizm planlama ve yönetimi bağlamında hem teorik hem de pratik çıktılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm planlaması, Antik mutfak kültürü, Çatalhöyük, Destinasyon çekiciliği

1 Bu çalışma için Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 14/06/2024 tarih, 12 toplantı sayısı ve 2024/506 karar numarası ile etik kurul kararı alınmıştır.

2 Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, haerdogan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1795-4607

An Empirical Assessment of the Impact of Ancient Culinary Culture on Destination Attraction in Tourism Planning Over the Case Study of Çatalhöyük

Hasan Ali ERDOĞAN³

Submitted by: 10.09.2024

Accepted by: 25.12.2024

Article Type: Research Article

Abstract

Cultural heritage is a significant factor in determining and guiding approximately half of global tourism activities. Archaeological destinations constitute a critical component of this phenomenon, and such destinations often stand out with experiential elements such as edutainment (educational and entertaining) activities, experiential engagements, and gastronomic events. However, there is a lack of research in the current literature examining the impact of archaeological heritage culinary culture on tourism appeal. This study is based on the hypothesis that the attractiveness value of archaeological destinations will increase through the revitalization of ancient culinary culture and its integration into the destination identity. In other words, it is hypothesized that incorporating thematic culinary identity into archaeological destinations during planning processes will enhance the tourism appeal of these regions. In this context, the empirical study aims to evaluate visitors' perspectives from two main angles: (1) to assess the impact of the added thematic culinary identity on potential tourists' decisions to visit or revisit the destination, and (2) to evaluate the degree of interest that potential visitors show towards the historical culinary culture presented in restaurants at these destinations. The study demonstrates that the integration of historical culinary culture elements into visitor experiences as of the planning process is significantly related to visit/revisit motivation. This research provides both theoretical and practical contributions within the contexts of archaeology, gastronomy, and tourism planning and management.

Keywords: *Tourism planning, Ancient culinary culture, Çatalhöyük, Destination attraction*

JEL Kodu: Z18, Z38

³ Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Dept. of Tourism Guidance, haerdogan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1795-4607

Giriş

Küresel turizm endüstrisi yüzünü giderek kültür varlıklarına ve dolayısıyla kültür temelli turizm faaliyetlerine dönmektedir (UNESCO, 2021). Bu kültür faaliyetlerinin önemli bileşenleri arasında hem insanlığın ortak kültür mirası olması (Düring, 2011) hem de ulusal ve uluslararası kanunlarla korunması açısından önemli olan arkeolojik kültür varlıkları bulunmaktadır (Timothy, 2011). Kültür bileşenlerinin vazgeçilmezlerinden birisi de yeme içme kültürünün ürünü olan bireysel haz, keyif ve doyumluk hissi ile farklılıkları tatma adına önemli bir potansiyel barındıran gastronomik kültür unsurlarıdır. Hem arkeolojik kültür varlıklarının çekiciliği altında gerçekleşen arkeoturizm (Erdoğan, 2022; 2020; Erdoğan vd., 2022; Gautam, 2019; Türkay, 2014; Giraud ve Porter, 2010; Al-Busaidi, 2008; Wurz ve Van der Merwe, 2005), hem de yeme içme kültürünün potansiyeli sonucunda ortaya çıkan gastronomi turizmi (Hjalager ve Richards, 2002; Kivela ve Crotts, 2005; Akbaba ve Kendirci, 2016; Seçim, 2018; Pratt, Suntikui ve Agyeiwaah, 2020; Dixit ve Prayag, 2022), alanyazında ayrı ayrı ele alınmış ve incelenmiştir. Sadece arkeoturizm ve gastronomi turizmi, dünyada her türlü küresel turizm faaliyetlerinin %40'dan daha fazlasını oluşturan (Nguyen ve Cheung, 2013) ve etkisi yıllık %15 artan (Boyd, 2001) kültür turizminin önde gelen belirleyicileri ve önemli bileşenleri arasındadır (Erdoğan, 2020). Bu iki farklı çekicilik alanlarının bir araya getirilerek alanda sunulması destinasyonların çekiciliğini ve ziyaretçi sayılarını etkileyeceği öngörülmüştür. Öngörüye yanıt aramak ve hipotezleri test etmek için, UNESCO dünya Kültür Mirası Neolitik köyü, Çatalhöyük'ün tarih öncesi mutfak kültürü vaka çalışması olarak belirlenmiştir. Çalışma, antik mutfak kültürünün yeniden canlandırılması ile günümüz turistlerinin destinasyonları ziyaret/yeniden ziyaret etme niyetleri arasında önemli bir ilişki olup olmadığını araştırmaktadır. Katılımcıların antik mutfak kültürünü deneyimleme niyetiyle siteyi ziyaret etme veya yeniden ziyaret etme isteği geliştirip geliştirmedikleri anlaşılacaktır. Bu durum, antik gastronomik ürünlerin algılanan arkeolojik çekicilik seviyesini artırma potansiyeline sahip olduğunu ve dolayısıyla turistleri ziyaret/yeniden ziyaret etmeye teşvik ettiğini açıkça gösterecektir. Bu yönüyle çalışmanın turizm planlamasında yönlendirici olabilecek hem teorik hem pratik çıktıları sonuç kısmında sunulmuştur.

Araştırma, yukarıda ifade edilen soruyla, arkeolojik alanlarda deneyimlenebilecek gastronomik faaliyetlerin arkeo-destinasyonların algılanan çekicilik seviyelerine (itme ve çekme faktörlerine) etkisinin ne olabileceğine yanıt bulmayı amaçlamıştır. Arkeolojik mirasın, çeşitli turistler için odaklanmış ziyaret niyeti olarak tek başına motive edici bir unsur olabileceği açıktır (Ababneh, 2021; Al-Busaidi, 2008). Ancak destinasyonların sadece gastronomik motivasyonlar nedeniyle ziyaret edilmediği de bildirilmektedir (Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020). Yine de bilinmeyen antik gastronomik kültürlerin farklı ve kendine özgü donanımları birçok potansiyel turist için çekici olabilir. Böylece çalışmanın birinci hipotezi: "Arkeo-destinasyonlar (AD) farklı olanı deneyimleme olanağı sunmakta ve bu durum potansiyel turistleri çekebilemektedir" şeklindedir. Bu bağlamda, çalışma şu soruyu gündeme getirmektedir: "Modern olarak yeniden üretilmiş antik mutfak kültürlerine ait deneyimlenebilir ürünler, turistleri belirli arkeolojik destinasyonları ziyaret etmeye teşvik etmekte ve bu destinasyonların kimlik algısının çekicilik kapasitesini artırmakta mıdır?". Çalışmanın ikinci hipotezi ise "Arkeo-destinasyonlarda gelen turistler için başta antik yemek kültürü ürünlerinin alanda hizmete açılması gibi faaliyetlerin zenginleştirilmesi, bu alanın çekicilik algısına olumlu etki yapacaktır" şeklindedir.

Kavramsal Çerçeve

'Destinasyon kişiliği' veya 'destinasyon kimliği' kavramları, destinasyondaki kaynakların gelişmiş durumları ve çekicilik haline dönüşmüş halleri olarak tanımlanmaktadır; yani kaynakların harekete geçiren etkenler haline gelmesiyle şekillenen bir çekicilik oluşturması durumudur (Türkay, 2014, s. 205). Türkay'a (2014) göre, destinasyon kimliğini oluşturan kaynaklar, aynı zamanda destinasyonun turistlerin zihinlerinde nasıl algılandığını belirlemektedir. Bu durum turizm planlamacıları için önemli veriler sağlamaktadır (Moreira ve Iao, 2014). Arkeolojik destinasyonları eşsiz kılan özellikleri, geçmiş medeniyetlerden miras kalan somut ve somut olmayan sınırsız emanetin turistleri çekme kapasitelerini öne çıkarabilmeleridir. Tüketicilerin

zihinlerinde oluşan arkeodestinyasyon imajının önemli belirleyicileri arasında büyük antik şehir duvarları, görkemli nekropoller veya etkileyici tiyatrolar gibi antik insanların bir parçası olan kültür varlıkları sayılabilir (Düring, 2011).

COVID-19 pandemisi öncesinde arkeolojik miras ürünleri, küresel turist ziyaretlerinde yaklaşık %20 oranında bir artışa temel oluşturarak dünya çapında kültür turizmi endüstrisini ileriye taşımıştır (Foxell ve Trafford, 2010). Günümüzde, turizm planlaması başarısı ile arkeolojik kültür varlığı açısından zengin ve arkeoturizm endüstrisi gelişmiş ülkeler arasında İtalya (Pompei), Ürdün (Petra), Kamboçya (Ankor Watt), Meksiko (Machi Pucchi) sayılabilir. Gastronomi zenginliklerini planlayabilen ülkeler arasında ise Avustralya (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis ve Cambourne, 2003), Niagara (Telfer ve Hashimoto, 2013) ve Singapur (Henderson, 2004) gösterilmektedir.

Turizm planlamasında somut bir varlık olmamakla birlikte, çekiciliğin kritik bir belirleyicisi olan otantiklik (özgünlük), turistler tarafından mekâna atfedilen bir değerdir (Stebbins, 1996). Ziyaretçiler tarafından deneyimlenir, zevk alınır ve şekillendirilir (Ramkissoon ve Uysal, 2010). Smith (1994, s. 591) kavramı 'belirli destinasyonlara yapılan ziyaretler aracılığıyla istenilen deneyim veya fayda' olarak tanımlamaktadır. Genellikle kültürel miras turizminin değerlendirilmesinde önemli bir kriter olarak kabul görmektedir (Xie ve Wall, 2002). Xie ve Wall (2002), ziyaretçilerin özgünlük algılarını inceledikleri çalışmalarında, kültürel destinasyonları ziyaret etmenin turistler için yüksek öncelik taşıyabileceğini, ancak kültürel öğelerin sunumu aracılığıyla kültüre dair stereotipik bir görüş edinmenin turistler için kritik olduğu sonucuna varmışlardır. Bu durum sadece kültürün daha dengeli ve kapsamlı bir şekilde bilinmesini sağlamakla kalmadığı aynı zamanda ziyaretçi deneyimlerinin kalitesini de artırdığı şeklinde yorumlanabilir. Günümüzde, uygulama temelli yaklaşım, kültürel destinasyonlarda deneyimleri birleştirme anlamında değer yaratım süreçlerini anlamada bir kaynak haline gelmiştir (Sørensen vd., 2020). Halihazırda başarılı planlanmış uygulamalı çalışmalar arasında maraton koşuları (Larsen ve Bærenholdt, 2019), açık havada uyuma (Rantala ve Valtonen, 2014), festivaller (Rihova, Buhalis, Gouthro ve Moital, 2018) ve eğlence parkları (Torres, Milman ve Park, 2018) ile restoranlar ve diğer yiyecek mekanları (Sørensen vd., 2020) sayılabilir. Bu durum göz önünde tutulursa, gastronomi turizminin (Larsen ve Bærenholdt, 2019) arkeolojik alanların özgünlüğüne kazandıracığı ilave çekicilik özellikleri arkeodestinyasyonlardaki gastronomi değerlerinin canlandırılması ile daha da belirginleşebilir.

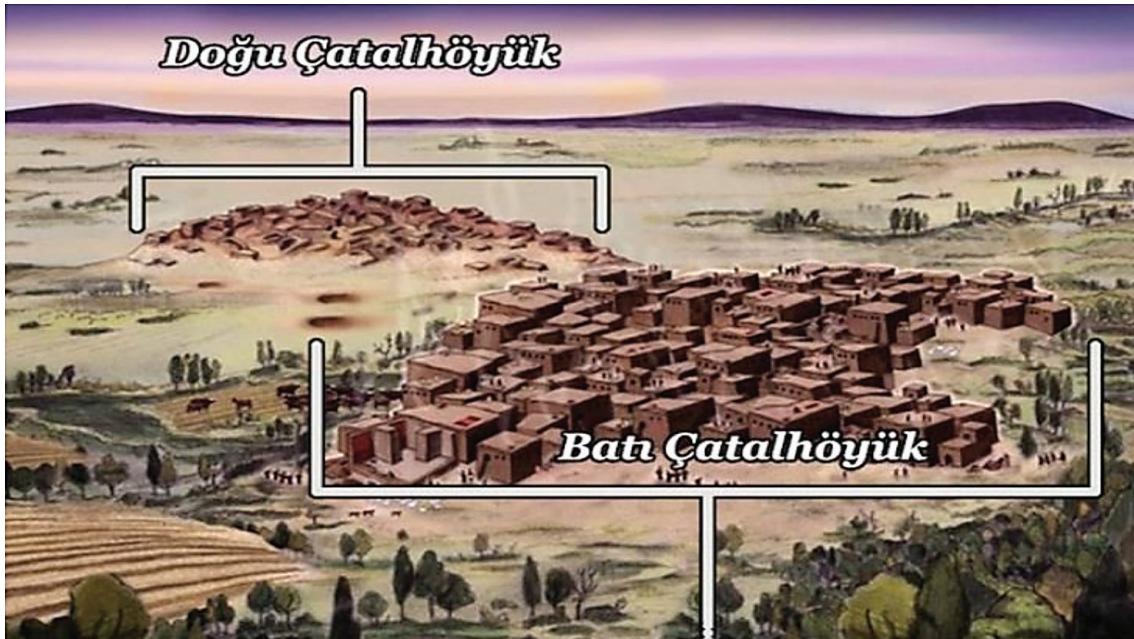
Yeni bir olgu olmayan çekicilik, çeşitli bilim insanları tarafından farklı dönemlerde incelenmiş ve turistik hareketin merkezi bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Khairi ve Darmawan, 2021; Cho, 2008; Prentice, 2001). Turizm planlamasının temel odağını oluşturan çekiciliğe (Kement vd., 2023) dair teoriler genellikle 'çekme' (pull) ve 'itme' (push) faktörleri çerçevesinde ele alınır (Tu, 2020; Giddy, 2018; Nikjoo ve Ketabi, 2015; Uysal ve Jurowski, 1994). İtme ve çekme faktörleri kavramı, ilk olarak turizm motivasyonları bağlamında Dann (1977) tarafından ele alınmıştır. Bu kavram, bireyleri turizm deneyimi arayışına yönlendiren içsel 'itme' faktörlerinin ve belirli bir deneyim ya da ürünü seçme kararını etkileyen dışsal 'çekme' faktörlerinin varlığına dayanır (Giddy, 2018). Çekme faktörleri, bir destinasyonun kendine özgü özellikleri ve cazibesi nedeniyle turistleri kendine çekme kapasitesine işaret eder. Çekicilik faktörleri arasında destinasyonun kültürel ve tarihsel zenginlikleri, doğal güzellikleri ve sunmuş olduğu deneyimlerin benzersizliği de sayılabilir. Örneğin, antik kalıntılar (Malinic ve Stevanovic, 2015) veya geleneksel mutfak (Kan vd., 2022) gibi özellikler, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme isteğini artırmaktadır. İtme faktörleri eğitim ve öğrenme isteği, eğlenme, sosyalleşme ve doğa ile iç içe olma motivasyonları gibi turistin belirli turizm deneyimlerini aramaya iten içsel motivasyonlar olarak kabul edilir (Giddy, 2018).

Gastronominin destinasyonların kimliği üzerindeki etkisi her geçen gün artmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün Gastronomi Turizmi Raporuna göre, gıda ve içecek harcamaları küresel turizm gelirlerinin %30'unu oluşturmakta ve turistlerin %88,2'si gıdanın turistik tesislerdeki önemli rolüne vurgu yapmaktadır (TUR-SAB, 2015). Günümüzde turistler, özel bir tür gıda tatmak, ünlü şeflerin yemeklerini deneyimlemek ve gast-

ronomi festivallerine katılmak istemektedirler (Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020). Gastronomik ürünler, benzersiz ve akılda kalıcı ürün kimliği ile bir turizm destinasyonunun çekicilik oluşturma aracı olarak kullanılabilir ve bu durumda, bir destinasyonun sürdürülebilir rekabetçiliğine katkı sağlar (Stalmirska, 2023; Fox, 2007; Boyne ve Hall, 2004; Frochot, 2003). Benzer şekilde arkeolojik çalışmalar ile geçmişin gastronomi ürünleri dönemin özellikleri korunarak otantik bir şekilde üretilip günümüz turistlerinin hizmetine sunulabilir (Erdoğan, 2022). Ancak, alanyazında arkeolojik ve gastronomik çalışmalar yoluyla arkeo destinasyonların algılanan çekicilik seviyelerine (itme ve çekme faktörlerine) etkisi üzerine teorik, kavramsal ve ampirik çalışmalara rastlanılmamıştır.

Araştırma Alanı ve Çatalhöyük'ün Önemi

Bu araştırma, hipotezlerini sorgulamak için arkeolojik destinasyonların en parlak ve ihtişamlı dönemlerindeki yeme-içme kültürlerinin günümüz turistlerine sunulmasının, turistlerdeki çekme (push) ve itme (pull) faktörleri arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediği konusunu da kapsayacak şekilde planlanmıştır. Bu yüzden Çatalhöyük Prehistorik alanı araştırma sahası olarak belirlenmiştir. Çatalhöyük, nüfusu iki milyondan fazla olan Konya şehrine yaklaşık 50 km uzaklıktadır. Şimdiye kadarki en kapsamlı bilimsel kazı projesi olan Çatalhöyük Kazı Projesi (Hodder, 2012), 1961 yılında başlatılmış, 2012 yılında UNESCO Dünya Mirası listesine alınmış ve kazı çalışmaları bugün hala devam etmektedir. Yaklaşık 8000 Neolitik sakinin (M.Ö. 7100-6000) yaşadığı (Hodder ve Pels, 2012) bir Dünya Mirası Alanı olan Çatalhöyük, Güney-Orta Anadolu'da insanlığın ilk yerleşim yerleri arasında yer alan en büyük Neolitik köydür (Hodder, 2006). Höyük, sıkı şekilde yerleştirilmiş ev birimleri, geçitler ve avlu benzeri açık alanlardan oluşan karmaşık bir yerleşim düzeni ile karakterize edilen arkeolojik bir özellik olması bakımından eşsizdir. Ev yapıları genellikle doğrusal veya dörtgen biçiminde olup, yakın mekânsal yoğunluk gösterir (Hodder, 2012). Bu mimari düzenleme, insanlığın yerleşik hayata köy topluluklarına benzer yapılarda geçtiğini ve insanlığın erken dönem sosyo-kültürel organizasyonlarına dair kanıtlar sunması ve dönemin sosyo-politik dinamiklerine ilişkin çeşitli teorik modeller düşündürmesi açısından önemlidir.



Şekil 1. Çatalhöyük prehistorik köy yerleşkesi. Kaynak: (Tuncer ve Bulut, 2019)

Evlerin birbirine bağlı olması ve ortak duvarların varlığı, topluluk içindeki güçlü sosyal ağlara işaret etmektedir (Hodder ve Pels, 2010). Ayrıca, bu konutların iç duvarlarındaki ikonografik unsurlar, prehistorik insanın dini ve ritüel uygulamalarına dair önemli içgörüler sunması (Bozok, 2022) açılarından da oldukça ilgi çekici bulunmaktadır.

Turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi için önem taşıyan ulaşım imkânları (Gül, 2015, s. 7) konusunda Çatalhöyük'e erişime dair alanyazında tezatlar tespit edilmiştir. Tuncer ve Bulut alanın erişilebilirlik açısından oldukça elverişli olduğunu ve mesafenin Konya il merkezine yakınlığı (52 km) sebebiyle oldukça kolay olduğunu (Tuncer ve Bulut, 2019, s. 248), belirtirlerken, Sezgin ve Arıcan'ın çalışmalarında ulaşımın memnun kalınan kriterler arasına giremediği (Sezgin ve Arıcan, 2023) ve Büyükşalvarcı ve arkadaşlarının çalışmasında da ulaşım yetersizliklerinden dolayı alanda turizmin gelişmemekte olduğu bildirilmektedir (Büyükşalvarcı, Şapçılar ve Tuncel, 2018). Konya'dan Çatalhöyük'e erişim ancak hususi araçlarla ya da taksi ile mümkün olmakta, il merkezinden alana kısa zaman aralıklarıyla ücretli/ücretsiz direkt servisler ya da toplu taşıma bulunmamaktadır. Bu yüzden ulaşımın oldukça kısıtlı olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca alanda konaklama, yeme-içme, eğlence ve rekreatif vb. turizm işletmeleri ve faaliyetlerinin kısıtlı olduğu bildirilmektedir. Bu faaliyetlerin olmayışı hizmet olgusunun da kısıtlı olacağını gerektireceğinden alanın turizm açısından organizasyonunun oldukça kısıtlı olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Yöntem

Bu çalışmanın ön kabulünde, bir destinasyonun benzersiz özelliklerinin öğrenilmesi (eğitim ve öğretim isteği) ve bu özelliklerin alanda deneyimlenebilir hale getirilmesinin, alanın çekiciliği üzerine olumlu etkisi olduğu ve dolayısı ile destinasyonu ziyaret etme ya da tekrar ziyaret etme motivasyonunu doğrudan etkilediği kabul edilmiştir (Yuan ve Vui, 2024; Patwary ve Rashid, 2016). Bu model ayrıca, bireylerin seyahat etme kararlarının ardındaki çekici ve itici güçleri kapsayan seyahat motivasyonunun, alana özgü gastronomik ürünleri deneyimleme isteği ile ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye yönelik veriler sunmaktadır. Ayrıca, çalışma ile dönemin gastronomik ürünlerinin alanda sergilenmesinin potansiyel turistlerde hem çekici hem de itici faktörlerle alanın genel çekiciliğine olan etkisinin de anlaşılması beklenmektedir. Arkeodestinyonlardaki çekicilik algısını etkileyen faktörler üzerine yapılmış çalışmalara dair kapsamlı bir alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Alanyazın verileri doğrultusunda nicel araştırma yöntemi ile bir anket oluşturulmuştur. Anketin soruları daha önceki araştırmalar (Kozak, 2002; Sirakaya, Uysal ve Yoshioka, 2003; Kau ve Lim, 2005; Kim, Jogaratnam ve Noh, 2006; Hua ve Yoo, 2011) ve alanın uzmanları ile yapılan mülakatlarla belirlenmiştir. Anket yapmak için gerekli izinler alındıktan ve Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun 14/06/2024 tarih, 12 toplantı sayısı ve 2024/506 karar numarası ile etik kurul uygunluğu kararı alındıktan sonra Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Rehberliği Bölümü ve Selçuk Üniversitesi Arkeoloji Bölümünün koordinesini ile her iki bölümün üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerine çevrimiçi olarak anket formu ulaştırılmıştır. Çalışmada örnekleme hatalarını minimize etmek ve evrenin daha geniş bir şekilde temsil edilmesini sağlamak amacıyla homojen bir evrenler sunacağından (Creswell ve Clark, 2016) tabakalı örnekleme tercih edilmiştir. Temelde, örneklem seçmeden önce evren farklı alt gruplara ayrılmış (3. ve 4. sınıf öğrenciler), böylece örneklem evrenin tamamından değil, evrenin homojen alt kümelerinden uygun sayıda birim seçilerek oluşturulmuştur (Onwuegbuzie ve Collins, 2007). Bilimsel çalışmalarda katılımcı seçimi önemlidir (Başkale, 2016). Bu yüzden katılımcıların konu ile ilgili ve bilgili oldukları ön görüşüyle amaca ulaşmak için ilgili bölüm öğrencileri arasından amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiş toplam 396 katılımcıdan kullanılabilir nitelikte veriler toplanmıştır. Ankete Çatalhöyük hakkında bilgi sahibi olmayan öğrenciler dahil edilmemiş, prehistorik çağlara ait mutfak kültürlerinin canlandırılması ile katılımcıların ziyaret/yeniden ziyaret etme niyetlerinin seviyesini analiz etmeye odaklanmış bir anket uygulanmıştır. 2023-24 eğitim öğretim yılı sonu ile birlikte 2024 yılı Temmuz ayının ilk haftası ile verilerin toplama işlemi tamamlanmıştır.

Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle tanımlayıcı (descriptive) analiz yapılarak genel betimsel bulgular ile katılımcıların çekme ve itme faktörlerine yönelik verileri değerlendirilmiştir. Anket öğrenciler arasında gerçekleştirildiği ve katılımcıların tamamı gençlerden oluştuğu için, araştırmada yaş, gelir dağılımı, eğitim seviyesi ve cinsiyet gibi demografik veriler değerlendirmeye alınmamıştır. Verilerin tanımlayıcı (descriptive) analizi sonrasında süreci kolaylaştırmak amacıyla Beşli Likert tipi önem ölçeğine göre sorulan gitmemeye itme faktörleriyle ilgili 5 madde ve çekme faktörleriyle ilgili 5 madde oluşturulmuştur. Özetle, veri analizi sürecinde ilk olarak anket sorularına verilen cevapların betimlenebilmesi için frekans analizi, sonrasında araştırma hipotezlerinin sınanabilmesi için ki-kare analizi uygulanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışma, alana eklenen tematik gastronomi kimliğinin, potansiyel ziyaretçilerin alana seyahat etmelerine veya ziyaretlerinde alanı tercih etmelerine bir etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonlardaki bir restoranda sunulan dönemin yemekleri ile ne derece ilgili olduklarını anlamak amacıyla, bulgular iki ana grupta toplanarak değerlendirilmiştir: (1) Çekme Faktörleri-alanın çekiciliğinin turistleri harekete geçirme durumu, (2) Gitmemeye İten Faktörler-alanın çekiciliğinin bulunmaması turistlerin harekete geçmelerini engelleyen durumlar şeklindedir. Son olarak bir genel değerlendirme yapılmıştır. Tablo1 Çatalhöyük arkeolojik destinasyonunun ziyaretçi çekme kapasitesine yönelik betimleyici bulgularının göstermektedir.

Tablo 1

Çekme Faktörleri: Alanın çekiciliğinin turistleri harekete geçiren durumları

Sizi Çatalhöyük gibi arkeolojik destinasyonlara çeken aşağıdaki faktörlerin önemini belirtiniz.	Değişken N		Değişken %		
	Hiç önemli değildir	Önemli değildir	Kararsızım	Önemlidir	Çok önemlidir
1. Bilgi vericidir (Eğitim ve öğrenme isteği)	8 2.0%	16 4.0%	23 5.8%	50 12.6%	299 75.5%
2. Farklı bir yerdir (Farklılık olsun diye gitmiş olma isteği)	49 12.4%	92 23.2%	117 29.5%	70 17.7%	68 17.2%
3. Eğlendirici bir yerdir (Alanın eğlenceli olması)	78 19.7%	95 24.0%	122 30.8%	79 19.9%	22 5.6%
4. Sosyalleştirir (Sosyalleşmek isteği)	102 25.8%	90 22.7%	118 29.8%	53 13.4%	33 8.3%
5. Doğası çekicidir (Doğayı sevmek ve doğada bulunmak isteği)	141 35.6%	131 33.1%	72 18.2%	33 8.3%	19 4.8%

Tablo 1, Çatalhöyük gibi arkeolojik destinasyonların çekici olduğu faktörleri ve sonuçlarını göstermektedir. Buna göre alanların bilgi verici olması 'Eğitim ve öğrenme isteği' faktörünü %75.5 oranla diğer faktörlerin açık ara önüne taşımaktadır. Bu durum katılımcıların arkeolojik destinasyonları seçerken bilgi edinme ve öğrenme isteğinin yüksek olduğuna işaret etmektedir. 'Farklı bir yerdir' faktörü, katılımcıların kararlarını

etkilemede orta derecede bir öneme sahiptir. Katılımcıların yaklaşık %34.9'u bu faktörü önemli veya çok önemli olarak değerlendirmekte iken %35.6'sı kararsız veya bu faktörü önemli görmemektedir. Bu durum, bazı turistlerin farklılık arayışının belirli bir çekiciliğe sahip olduğunu fakat herkes için aynı derecede etkili olmadığını göstermektedir. 'Eğlendirici bir yerdir' faktörü, diğer faktörlere göre daha düşük bir öneme sahiptir. Katılımcıların %30.8'i bu faktörü kararsız olarak değerlendirirken, sadece %25.5'i eğlendiriciliği önemli veya çok önemli bulmaktadır. Bu durum, eğlencenin arkeolojik destinasyonların çekiciliği açısından sınırlı bir etkiye sahip olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

'Sosyalleştirir' faktörü, katılımcılar arasında belirgin bir çekiciliğe sahip değildir. Katılımcıların %48.5'i bu faktörü önemli veya çok önemli olarak değerlendirmektedir. Buradan sosyalleşmenin, arkeolojik destinasyonları seçmede daha az etkili olduğu söylenebilir. Verilerden, arkeodestinasyonların 'Doğası çekicidir' faktörü de katılımcılar arasında düşük bir öneme sahiptir. Katılımcıların %68.7'si bu faktörü önemli veya çok önemli olarak değerlendirmiyor. Bu durum, doğanın çekiciliğinin arkeolojik destinasyonlar açısından önemli bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Tablo 2

Gitmemeye İten Faktörler: Turistlerin ziyaret için harekete geçmelerini engelleyen durumlar

Sizi Çatalhöyük gibi bir arkeolojik destinasyona gitmemeye iten faktörlerin önemini belirtiniz.	Değişken N		Değişken %		
	Hiç önemli değildir	Önemli değildir	Kararsızım	Önemlidir	Çok önemlidir
1. Çekicilik (Cezbedici olmaması ve ilgi eksikliği)	44 11.1%	34 8.6%	98 24.7%	103 26.0%	117 29.5%
2. Ulaşım (Ulaşımın zorluğu)	53 13.4%	52 13.1%	123 31.1%	97 24.5%	71 17.9%
3. Faaliyet (Yapacak bir şeyler olmaması)	41 10.4%	53 13.4%	129 32.6%	99 25.0%	74 18.7%
4. Hizmet (Alanın hizmet açısından yetersiz olması)	50 12.6%	82 20.7%	109 27.5%	84 21.2%	71 17.9%
5. Profesyonel personel (Personel eksikliği)	101 25.5%	61 15.4%	97 24.5%	72 18.2%	65 16.4%

Tablo 2, Çatalhöyük gibi arkeolojik destinasyonların ziyaret edilmemesine neden olan faktörlerin ne derecede ön planda olduğunu göstermektedir. Tablonun analiziyle elde edilebilecek bazı noktalar şöyle ifade edilebilir. Çekicilik (Cezbedici olmaması ve ilgi eksikliği) faktörünün %29.5 oranla en önemli olduğu görülmektedir. Bu durum, ziyaretçilerin çoğunun Çatalhöyük gibi bir arkeolojik destinasyonun yeterince ilgi çekici olmadığını düşündüğünü göstermektedir. Toplamda, çekicilik faktörünün %55.7 (Önemlidir + Çok önemlidir) ile oldukça yüksek bir oran olup, Çatalhöyük için çekiciliğin büyük bir engel olduğunu vurgulamaktadır.

Ulaşım (Ulaşımın zorluğu) faktörünün ise %31.1 oranı ile ulaşım konusundaki kararsızlığın oldukça yüksek olduğu gözlenmektedir. Bu durum, bazı ziyaretçilerin ulaşım sorunlarını ne kadar önemli bulduklarını net bir şekilde belirlemediklerini göstermektedir. Burada katılımcıların öğrenci olmasının ve gelecekte bir şekilde bu alanlarda iş yapma olasılıklarının olmasının ulaşım konusunun göz ardı edilmesinin bir gerekçesi olabileceğini düşündürmektedir. Ancak, yine de toplamda, ulaşım %42.4 (Önemlidir + Çok önemlidir) oranla yüksek bulunmuş ve ulaşım zorluğu ziyaret/yeniden ziyaret etme isteği için önemli bir engel olarak değerlendirilmiştir. Faaliyet (Yapacak bir şeyler olmaması) faktörüne dair veriler ise, %32.6 oranla ziyaretçilerin yapacak bir şeylerin eksikliğini ne kadar önemli buldukları konusunda kararsız olduğunu gösteriyor. Ancak toplam değerlendirmede, faaliyet faktörünün %43.7 (Önemlidir + Çok önemlidir) oran ile alanda yapacak bir şeylerin olmaması ziyaretçilerin ziyaret etme niyetlerini engelleyen önemli bir faktör olduğuna işaret etmektedir. Alanda Hizmet (Alanın hizmet açısından yetersiz olması) üretilmemesi ve bu hizmetlerin profesyoneller tarafından gerçekleştirilmemesi faktörlerinin, katılımcıların ziyaret için harekete geçmelerini engelleyen durumlar arasında olduğu gözlenmektedir. Toplamda hizmet %39.1 (Önemlidir + Çok önemlidir) oranla, diğer faktörlerle kıyaslandığında daha düşük bir oran olsa da hizmet kalitesinin önemli bir faktör olabileceğini gösteriyor. Öte yandan, personel eksikliği ise %34.6 (Önemlidir + Çok önemlidir) oranla bazı ziyaretçiler için bir engel olabilir ama diğer faktörler kadar etkili olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3

Çekme nedenleri açısından ki-kare analizi

Değişken	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p-değeri
<i>Eğitim ve Öğrenme Motivasyonu</i>			
Ücretsiz yemek tadımı için ziyaret etme isteği	65.56	4	<0.05
Ücretli yemek tadımı için ziyaret etme isteği	4.81	4	>0.05
Mutfak kültürünün turist çekiciliği üzerindeki etkisi	15.52	8	>0.05
<i>Farklılık Motivasyonu</i>			
Ücretsiz yemek tadımı için ziyaret etme isteği	2.87	4	>0.05
Ücretli yemek tadımı için ziyaret etme isteği	6.46	4	>0.05
Mutfak kültürünün turist çekiciliği üzerindeki etkisi	10.09	8	>0.05
<i>Eğlence Motivasyonu</i>			
Ücretsiz yemek tadımı için ziyaret etme isteği	10.09	4	<0.05
Ücretli yemek tadımı için ziyaret etme isteği	4.83	4	>0.05
Mutfak kültürünün turist çekiciliği üzerindeki etkisi	19.24	8	<0.05
<i>Sosyalleşme Motivasyonu</i>			
Ücretsiz yemek tadımı için ziyaret etme isteği	4.16	4	>0.05
Ücretli yemek tadımı için ziyaret etme isteği	2.14	4	>0.05
Mutfak kültürünün turist çekiciliği üzerindeki etkisi	13.33	8	>0.05
<i>Doğa Motivasyonu</i>			
Ücretsiz yemek tadımı için ziyaret etme isteği	2.7	4	>0.05
Ücretli yemek tadımı için ziyaret etme isteği	9.78	4	<0.05
Mutfak kültürünün turist çekiciliği üzerindeki etkisi	19.61	8	<0.05

Tablo 3, Çatalhöyük gibi arkeolojik alanlara yönelik gitme motivasyonlarını değerlendiren ki-kare analizlerinin sonuçlarını içermektedir. Eğitim ve öğrenme motivasyonu, ücretsiz yemek tadımı isteği ile anlamlı bir ilişki gösterirken ($p<0.05$), bu motivasyonun ücretli yemek tadımı ve mutfak kültürünün turist çekiciliği üzerindeki etkisi açısından anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bulgular, eğitici aktivitelerin ve bilgilendirici içeriklerin turistlerin ücretsiz sunulan deneyimlere olan ilgisini artırdığını göstermektedir. Eğlence motivasyonu da benzer şekilde ücretsiz yemek tadımı isteği ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir ($p<0.05$), bu da eğlenceli aktivitelerin turistik ilgi yaratmada önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, farklılık yaratma, sosyalleşme ve doğa motivasyonları, genel olarak ziyaret etme isteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu durum, destinasyonların sunduğu benzersiz ve eğlenceli aktivitelerin, ziyaretçi çekmek için daha etkili olduğunu önermektedir. Arkeolojik destinasyonlar, bu tür aktivitelerle ziyaretçilerin ilgisini çekebilmekte ve ziyaretçi deneyimini zenginleştirebilmektedir.

Tablo 4

Gitmemeye iten nedenler açısından ki-kare analizi

Değişken	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p-değeri
<i>Cezbedici Olmaması ve İlgi Eksikliği</i>			
Ücretsiz yemek tadımı için ziyaret etme isteği	12.104	4	<0.05
Ücretli yemek tadımı için ziyaret etme isteği	17.632	4	<0.05
Mutfak kültürünün turist çekiciliği üzerindeki etkisi	6.454	8	>0.05
<i>Ulaşımın Zorluğu</i>			
Ücretsiz yemek tadımı için ziyaret etme isteği	3.002	4	>0.05
Ücretli yemek tadımı için ziyaret etme isteği	14.15	4	<0.05
Mutfak kültürünün turist çekiciliği üzerindeki etkisi	5.309	8	>0.05
<i>Sıkıcı Bir Yer Olması</i>			
Ücretsiz yemek tadımı için ziyaret etme isteği	2.105	4	>0.05
Ücretli yemek tadımı için ziyaret etme isteği	7.881	4	>0.05
Mutfak kültürünün turist çekiciliği üzerindeki etkisi	10.07	8	>0.05
<i>Alanın Hizmet Açısından Yetersiz Olması</i>			
Ücretsiz yemek tadımı için ziyaret etme isteği	4.456	4	>0.05
Ücretli yemek tadımı için ziyaret etme isteği	6.952	4	>0.05
Mutfak kültürünün turist çekiciliği üzerindeki etkisi	7.699	8	>0.05
<i>Personel Eksikliği</i>			
Ücretsiz yemek tadımı için ziyaret etme isteği	3.488	4	>0.05
Ücretli yemek tadımı için ziyaret etme isteği	5.236	4	>0.05
Mutfak kültürünün turist çekiciliği üzerindeki etkisi	5.981	8	>0.05

Tablo 4, Çatalhöyük gibi arkeolojik destinasyonlara gitmeme nedenlerini inceleyen ki-kare analizlerinin sonuçlarını sunmaktadır. Cezbedici olmaması ve ilgi eksikliği, hem ücretsiz hem de ücretli yemek tadımı isteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($p<0.05$). Bu, ziyaretçilerin destinasyona olan ilgisinin, destinasyonun

genel cazibesi ve sunulan deneyimlerin çekiciliği ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Ulaşım zorluğu, özellikle ücretli yemek tadımı isteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($p<0.05$), bu da destinasyonların ulaşılabilirliğinin ziyaret kararlarında önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, alanın sıkıcı olması, hizmet yetersizliği ve personel eksikliği gibi diğer faktörler, ziyaret etme isteği üzerinde anlamlı bir etki yaratmamaktadır. Bu sonuçlar, destinasyonların pazarlama stratejilerini şekillendirirken dikkate alınması gereken önemli unsurlar sunmaktadır. Özellikle, ulaşım kolaylığı sağlamak ve destinasyonun genel çekiciliğini artırmak, ziyaretçi sayısını artırmada kritik bir rol oynayabilir. Çatalhöyük gibi destinasyonlar, bu tür engelleri aşarak ve cazibesini artırarak daha fazla turist çekebilir.

Genel bir değerlendirme ile katılımcıların %88.4'ü yemekler ücretsiz sunulduğunda tadına bakmayı düşündüklerini belirtmiştir. Bu durum, ziyaretçilerin yeni ve otantik deneyimlere olan ilgisini yansıtmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5

Anket sorularına verilen yanıtlara yönelik betimleyici bulgular

Sorular	Değişken	N	%
1. Çatalhöyük'teki ilk insanların günlük yediği yemekler alandaki bir lokantada ücretsiz sunulsaydı, yemeklerin tadına bakmak için alana gider miydiniz?	Evet	350	88.4%
	Hayır	46	11.6%
2. Çatalhöyük'teki ilk insanların günlük yediği yemekler alandaki bir lokantada sunulsaydı, para verip yer miydiniz?	Evet	307	77.5%
	Hayır	89	22.5%
3. Size göre Çatalhöyük gibi arkeolojik alanlarda, alanların görkemli dönemindeki mutfak kültürünün günümüz turistlerine sunulması, alanların turist çekiciliği üzerinde bir etki yapar mı?	Olumsuz etki yapar	2	0.5%
	Etki yapmaz	18	4.5%
	Olumlu etki yapar	376	94.9%

Veriler incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (soru 1 ve 2 ortalaması) %86.9 oran ile alandaki gastronomik faaliyet seçeneğinin gerçekleştirilmesinin alanı ziyaret etme niyetlerine direkt etki edeceğini bildirmişlerdir. Öte yandan, ücretli sunumlarda bu oran %77.5'e düşmektedir, bu da ekonomik faktörlerin deneyim tercihlerini nasıl etkilediğini düşündürmektedir. Çarpıcı bir şekilde, katılımcıların %94.9'u, arkeolojik alanlarda sunulan antik mutfak kültürünün turistik çekiciliği artıracağına inanmaktadır.

Sonuç

Çalışmanın sadece üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış olması, genel turist davranışlarına dair çıkarımlar için yanlış sonuçlar verebilme olasılığı taşımasına rağmen, çalışma arkeoturizm ve gastronomi turizmi üzerine önemli çıktılar sunmaktadır. Çalışma sonuçları, arkeolojik destinasyonlarda öğrenme ve bilgi sahibi olma faktörlerinin ziyaretçilerin ziyaret/tekrar ziyaret etme davranışları için en belirgin faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu durum öğrencilerin katılımcı olarak belirlendiği bir çalışmada sadece üniversite öğrenci grupları için birtakım çıktılar sağlamaktadır. Ancak, çekicilik ve ulaşım faktörlerinin zayıf olması, ziyaretçilerin Çatalhöyük gibi arkeolojik destinasyonlara gitmeme nedenleri arasında en belirgin faktörler olduğunu göstermektedir. Özellikle çekicilik faktörünün yüksek oranda "çok önemli" olarak değerlendirilmesi, destinasyonun cazibesinin büyük bir öneme sahip olduğunu vurgulamak-

tadır. Bu durum alanyazında birçok çalışma (Boyd, 2001; Al-Busaidi, 2008; Cho, 2008; Timothy, 2011; Khairi & Darmawan, 2021) ile uyumluluk göstermektedir. Bu alanların çekiciliğinin artırılması, arkeolojik miras alanlarının hem turizmden beslenmesi hem de korunarak sürdürülebilir birer turistik destinasyon halinde gelecek nesillere aktarılabilmesine katkı sağlayacaktır. Çalışmanın çıktıları göstermektedir ki, Çatalhöyük gibi önemli kültürel miras alanları her şeyden evvel bilgi vericidir. Böylece ziyaretçiler arasında oluşturacağı farkındalık, duyarlılık ve hassasiyet gibi alana yönelik bilinçlenme durumlarına da altyapı oluşturacaktır. Böylece çalışma, alan yöneticileri, planlamacılar ve uygulama uzmanlarının nelere öncelik vermesi gerektiği konularında pratik çıktılar sunmaktadır.

Her ne kadar ziyaretçiler için belirli derecelerde etkili olabilse de, çalışma 'Farklı olma, Eğlenme, Sosyalleşme ve Doğa ile buluşma' gibi diğer faktörlerin, çekicilik faktöründen genellikle daha düşük oranlara sahip olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Çalışmanın sonuçları, yöneticilerin ve pazarlama uzmanlarının, Çatalhöyük'ün ve benzeri arkeolojik alanların çekiciliğini artırma konusunda bu faktörlere de ne derecede öncelik vermesi gerektiği konusunda da önemli çıktılar sunmaktadır.

Bir arkeodestinasyonun erişilebilir hale getirilmesi gerekliliği bu çalışmanın önemli çıktıları arasındadır. Ancak, çalışmanın uygulamaya dönük çıktıları arasında en belirgin olanı çekiciliğin yeterince planlanmamış ve daha cazip hale getirilmemiş olması, arkeodestinasyonlara ziyaretçi ilgisini en belirgin şekilde olumsuz etkilemektedir. Çalışma sonuçları, arkeolojik destinasyonların turistleri çekme stratejilerinde çekicilik unsurlarının çeşitlendirilerek öncelik verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece yöneticilerin, planlamacıların ve de pazarlama profesyonellerinin arkeolojik destinasyonların çekiciliğini artırmak için gastronomi deneyimlerini etkin bir araç olarak kullanabileceklerini önermektedir. Özellikle, bu tür sunumlar sadece ziyaretçi sayısını artırmakla kalmayacak, aynı zamanda destinasyonun genel kimliğine ve algısına da olumlu katkı sağlayabilecektir. Çatalhöyük örneğinde, prehistorik yemeklerin günümüz ziyaretçilerine sunulması, ziyaretçilerin tarihi ve kültürel bağlamda zenginleşmiş bir deneyim yaşamalarına olanak tanımakta, böylece destinasyonun pazarlama stratejileri açısından önemli bir rol oynayabilmektedir.

Çalışmanın çıktıları arasında ortalama olarak, katılımcıların öğrenme ve kültürü deneyimleme motivasyonu en belirgin ve anlamlı itme faktörleri olarak vermesi, sınırlı da olsa (%25) eğlence faktörünün arkeolojik destinasyonların çekiciliği açısından bir etkiye sahip olduğunu ifade etmeleri ancak farklı olanın izini sürme faktörünün hipotezde belirtildiği kadar anlamlı sonuç vermemesi nedeniyle çalışmanın birinci hipotezi ancak 'kısmen' doğrulanmıştır. 'Modern olarak yeniden üretilmiş antik mutfak kültürlerine ait deneyimlenebilir ürünler, turistleri belirli arkeolojik destinasyonları ziyaret etmeye teşvik etmekte ve bu destinasyonların kimlik algısının çekicilik kapasitesini artırmakta mıdır?' sorusunun yanıtı böylece verilmiş olmaktadır. Ziyaretçilere arkeodestinasyonlarda hem eğlenme, kültürlenerek hoş vakit geçirme hem de farklı olanı deneyimleme olanağı sunulması potansiyel turistleri çekmede etkili olmaktadır.

Çalışmanın ikinci hipotezi doğrulanmıştır. Çalışma sonuçlarında, özellikle Tablo 5'teki betimleyici analiz, bu tür deneyimlere nasıl yaklaşıldığının ve bu deneyimlerin arkeolojik alanların çekiciliğini nasıl etkileyebileceğinin anlaşılmasına yardımcı olabilmektedir. Çalışma sonuçları, alanlarda sunulacak ücretsiz prehistorik yemeklere büyük ilgi gösterileceğini ve bu tür bir deneyim için arkeolojik alana gitmenin bir tercih sebebi olacağını göstermektedir. Yani alanlardaki ücretsiz yemek teklifinin, turistlerin ilgisini çekmede önemli bir faktör olabileceği anlaşılmaktadır. Öte yandan, Çatalhöyük'teki prehistorik insanın günlük yediği yemekleri ücret karşılığında tatmak için alana gitmenin de ayrıca tercih edileceği belirtilmiştir (%77.5). Bu durum, gastronomi deneyimlerinin turistler için önemli olduğunu ve ücretli olsa bile bu tür deneyimlerin ilgi çekici olarak değerlendirileceğini göstermektedir.

Bu çalışmanın en belirgin sonucu ise, Çatalhöyük gibi arkeolojik alanlarda geçmişin mutfak kültürünün günümüz turistlerine sunulmasının %94.9 oranında olumlu etki yapacağına işaret etmesidir. Bu durum, geçmiş mutfak deneyimlerinin arkeolojik alanların çekiciliğini artırmada güçlü bir etkisi olabileceğini göstermektedir. Arkeolojik alanlarda geçmiş mutfak kültürünü tanıtmının, üretmek sunmanın ve durumun bilinirliğinin artırılmasının ziyaretçi ilgisini artırmada etkili bir yöntem olabileceğini ve gastronomik faa-

liyetlerin ve deneyimlerin bu tür alanlarda sunulmasının alanın çekiciliğini büyük ölçüde artırabileceğini göstermektedir. Bu veri, arkeolojik alanlarda yapılan turizm planlama çalışmalarında göz ardı edilmemesi gereken bir duruma işaret etmektedir. Çalışma, kültürel/miras turizmi kapsamında eski dönem yemek ve içecekleri aracılığıyla turizmin geliştirilmesine de katkı sağlamaktadır. Bulgular, arkeolojik destinasyonlarının görkemli dönemlerinin mutfak kültürüyle donatılması gerektiğini, arkeolojik çalışmaların bu seçeneği göz önünde bulundurması gerektiğini ve bölge yöneticilerinin alanlarda sunulan faaliyetler ve hizmetlere daha fazla önem vermesi gerektiğini önermektedir. Bu şekilde, çalışma alanyazındaki bir boşluğu doldurarak, gelecekteki destinasyon kültürü ve miras turizmi endüstrisindeki etkileri üzerine yapılacak araştırmalara hem pratik hem de teorik bir temel sağlamaktadır. Çalışmanın araştırma grubu, sadece üniversite öğrencilerinden oluşması bakımından sınırlı kalmıştır. Bu nedenle gelecek çalışmalarda verilerin daha geniş katılımcı gruplarıyla uygulanması ve bu çalışmanın bulgularının diğer arkeodestinasyonlara uyarlanabilirliğinin araştırılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Ababneh, A. (2021). Archaeological Sites' Management, Interpretation, and Tourism Development- A Success Story and Future Challenges: The Case of Bibracte, France. *Heritage* 4, 2261–2277. doi:10.3390/heritage4030128.
- Akbaba, A., & Kendirci, P. (2016). Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2. In O. N. Özdoğan (Ed.), *Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretlemeli Ürünler* (pp. 113-128). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akbulut, B. A., & Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100-120. doi:10.26677/TR1010.2020.302.
- Al-Busaidi, Y. (2008). *Public interpretation of archaeological heritage and archaeotourism in the Sultanate of Oman*. Cardiff: University of Wales.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28. <https://dergipark.org.tr/en/pub/deuhfed/issue/46796/586804>.
- Boyd, S. (2001). Cultural and heritage tourism in Canada: Opportunities, principles and challenges. D. J. Timothy içinde, *The heritage tourist experience: Critical essays Vol. 2* (s. 9–31). Aldershot: Ashgate Publishing Ltd.
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place branding*, 1, 80-92. doi:10.1057/palgrave.pb.5990007.
- Büyükkşalvarcı, A., Şapçılar, M. C., & Tuncel, M. (2018). Yerel Çekiciliklerin Turizme Kazandırılmasına İlişkin Tutumlar; Turizm Paydaşları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 79-88. <https://jrtr.org/index.php/jrtr/article/view/266>.
- Cho, V. (2008). Linking location attractiveness and tourist intention. *Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 220-224. doi:10.1057/thr.2008.20.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. doi:10.1016/0160-7383(77)90037-8.
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220. doi: 10.4324/97818003357322.
- Düring, S. B. (2011). *The Prehistory of Asia Minor*. New York: Cambridge University. New York: Cambridge University.
- Erdoğan, H. A. (2020). *Arkeoturizmde Planlama ve Çevre Yönetimi Konya Örneği*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Erdoğan, H. A. (2022) Archaeological Tourism (Archaeotourism). D. Buhalis içinde, *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. doi: 10.4337/9781800377486.archaeological.tourism.
- Erdoğan, H. A., Gündüz, R. & Seçim, Y. (2022). The use of prehistoric foods for resilience in heritage tourism: a case of Çatalhöyük, Turkey. *Food Science and Technology*, 42(4), 1-10. doi.org/10.1590/fst.104321.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International journal of hospitality management*, 26(3), 546-559. doi: 10.1016/j.ijhm.2006.03.001.

- Foxell, E., & Trafford, D. A. (2010). Repositioning Malta as a cultural heritage destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4, 156-168. doi:10.1108/17506181011045226.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of travel & tourism marketing*, 14(3-4), 77-96. doi:10.1300/J073v14n03_05.
- Gautam, S. (2019). *Archaeotourism in the Western Himalayas Scope and Challenges. Exploring Archaeology in Western Himalayas*. New Delhi: Neri- Itihas Shodh Sansthan.
- Giddy, J. K. (2018). Adventure tourism motivations: A push and pull factor approach. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, (42), 47-58. doi:10.2478/bog-2018-0030.
- Giraud, R. F., & Porter, B. W. (2010). Archaeotourism and the Crux of Development. *Anthropology News*, 51(8), 7-8. doi:10.1111/j.1556-3502.2010.51807.x.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Boston, MA: Butterworth Heinemann.
- Henderson, J. C. (2004). Food as a Tourism Resource: A View from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69-74. doi:10.1080/02508281.2004.11081459.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London.
- Hodder, I. (2006). *Çatalhöyük. The Leopard's Tale: Revealing the Mysteries of Turkey's Ancient "Town"*. London: Thames & Hudson.
- Hodder, I. (2012). Çatalhöyük. A Summary of Recent Work Concerning Architecture. *Anatolian Studies* 64, 1-22. doi:10.1017/S0066154614000027.
- Hodder, I., & Pels, P. (2012). *History houses: a new interpretation of architectural elaboration at Çatalhöyük. Religion in the emergence of civilization: Çatalhöyük as a case study*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hua, Y., & Yoo, J. J. (2011). Travel motivations of Mainland Chinese travelers to the United States. *Journal of China Tourism Research*, 7, 355-376. doi: 10.1080/19388160.2011.627000.
- Kan, T., Hsu, P. Y., & Ku, E. C. (2022). Promoting traditional local cuisines for tourists: evidence from Taiwan. *British Food Journal*, 124(8), 2481-2496. doi:10.1108/BFJ-05-2021-0582.
- Kau, A. K., & Lim, P. S. (2005). Clustering of Chinese tourists to Singapore: An analysis of their motivations, values and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 231-248. doi:10.1002/jtr.537.
- Khairi, M., & Darmawan, D. (2021). The relationship between destination attractiveness, location, tourism facilities, and revisit intentions. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 39-50. <https://ejournal.metromedia.education/index.php/mark/article/view/32>.
- Kim, K., Jogaratnam, G., & Noh, J. (2006). Travel decisions of students at a US University: Segmenting the international market. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 345-357. doi: 10.1177/1356766706067606.
- Kivela, J., & Crofts, C. J. (2005). Gastronomy tourism, 4. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3), 39-55. doi:10.1300/J385v04n02_03.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232. doi: 10.1016/S0261-5177(01)00090-5.
- Larsen, J., & Bærenholdt, J. O. (2019). Running together: The social capitals of a tourism running event. *Annals of Tourism Research*, 79(2), 102788. doi:10.1016/j.annals.2019.102788.
- Malinic, V., & Stevanovic, S. (2015). Tourist valorization of anthropogenic tourist values of the Municipality Lazarevac. *Res. Rev. Dep. Geogr. Tour. Hotel Manag*, 44(1), 60-82. <http://www.dgt.uns.ac.rs/zbornik/issue44-1/en/05.pdf>.
- Moreira, P., & Iao, C. (2014). A longitudinal study on the factors of destination image, destination attraction and destination loyalty. *Journal of social sciences*, 3(3), 90-103.
- Nguyen, T. H., & Cheung, C. (2013). The classification of heritage tourists: a case of Hue City, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35-50. doi:10.1080/1743873x.2013.81.
- Nikjoo, A. H., & Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *Anatolia*, 26(4), 588-597. doi:10.1080/13032917.2015.1041145.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Patwary, A. K., & Rashid, B. (2016). The impacts of hospitality services on visit experience and future visit intention of student travelers. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 6(8), 107-125.

- Pratt, S., Suntikui, & Agyeiwaah, E. (2020). Determining the attributes of gastronomic tourism experience: Applying impact-range performance and asymmetry analyses. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 22(5), 564-581. doi:10.1002/jtr.2356.
- Prentice, R. (2001). Experiential cultural tourism: museums and the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship* 19(1), 5-26. doi:10.1080/09647770100201901.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. (2010). Testing the role of authenticity in cultural tourism consumption: A case of Mauritius. *Tourism Analysis*, 15(5), 571-583. doi:10.3727/108354210X12889831783396.
- Rantala, O., & Valtonen, A. (2014). A rhythm analysis of touristic sleep in nature. *Annals of Tourism Research*, 47, 18-30. doi:10.1016/j.annals.2014.04.001.
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic. *Tourism Management*, 67(1), 362-375. doi:10.1016/j.tourman.2018.02.010.
- Seçim, Y. (2018). Yöresel Bir Ürün Olan Konya Etlikmeği ve Genel Özellikleri Hakkında Nitel Bir Çalışma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 197-209. doi:10.21325/jotags.2018.304.
- Sezgin, M., & Arıcan, B. (2023). Çevrim İçi Yorumların Destinasyon Deneyimine Etkisi, Turistik Deneyim Kalitesi ve Memnuniyetinin Araştırılması: Çatalhöyük ile Göbeklitepe Kıyaslaması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11 (1), 484-511. doi:10.21325/jotags.2023.1203.
- Sirakaya, E., Uysal, M., & Yoshioka, C. F. (2003). Segmenting the Japanese tour market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41, 293-304. doi:10.1177/0047287502239038.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 21(3), 582-595. doi:10.1016/0160-7383(94)90121-X.
- Sørensen, F., Fuglsang, L., Sundbo, J., & Jensen, J. F. (2020). Tourism practices and experience value creation: The case of a themed attraction restaurant. *Tourist Studies*, 20(3), 271-297. doi:10.1177/1468797619899347.
- Stalmirska, A. M. (2023). Cultural globalisation and food in urban destination marketing. *Tourism Geographies*, 25(1), 158-176. doi:10.1080/14616688.2020.1857429.
- Stebbins, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948-950. doi:10.1016/0160-7383(96)00028-X.
- Telfer, D. J., & Hashimoto, A. (2013). Raising awareness of local food through tourism as sustainable development. C. M. Gossling içinde, *Sustainable Culinary Systems: Local Foods. Innovation. Tourism and Hospitality* (s. 169-185). Oxford, England: Routledge.
- Timothy, D. (2011). *Cultural heritage and tourism: an introduction*. Bristol: Channel View.
- Torres, E. N., Milman, A., & Park, S. (2018). Delighted or outraged? Uncovering key drivers of exceedingly positive and negative theme park guest experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(3), 65-85. doi:10.1108/JHTI-10-2017-0011.
- Tu, H. M. (2020). Sustainable heritage management: Exploring dimensions of pull and push factors. *Sustainability*, 12(19), 8219. doi:10.3390/su12198219.
- Tuncer, B., & Bulut, İ. (2019). Arkeo-Turizm Potansiyeli Açısından Çatalhöyük. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 12(64), 278-292, doi:10.17719/jisr.2019.3351.
- TURSAB. (2015, Nisan 21). *TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu*. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği: https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf adresinden alındı
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- UNESCO. (2021, March 01). *Cutting Edge | Bringing cultural tourism back in the game*. <https://en.unesco.org/>: <https://en.unesco.org/news/cutting-edge-bringing-cultural-tourism-back-game#:~:text=Cultural%20tourism%20%2D%20defined%20by%20the,40%25%20of%20all%20tourism%20worldwide%20> adresinden alındı
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of tourism research*, 21(4), 844-846. doi:10.1016/0160-7383(94)90091-4.
- Wurz, S., & Van der Merwe, J. H. (2005). Gauging Site Sensitivity for Sustainable Archaeotourism in the Western Cape Province of South Africa. *The South African Archaeological Bulletin*, 60(181), 10-19. <https://www.jstor.org/stable/3889043>.
- Xie, P. F., & Wall, G. (2002). Visitors' perceptions of authenticity at cultural attractions in Hainan, China. *International journal of tourism Research*, 4(5), 353-366. doi:10.1002/jtr.385.
- Yuan, F., & Vui, C. N. (2024). The Influence Of Destination Image On Tourists' Behavioural Intentions: Explore How Tourists' Perceptions Of A Destination Affect Their Intentions To Visit, Revisit, Or Recommend It To Others. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 222-228.

Teşekkür: Çalışmada istatistiksel analizlere dair vermiş olduğu destek için Andaç AKÇAKESE'ye, Gastronomi alanında fikirsel destekleri için Yılmaz SEÇİM'e ve arkeolojik verilere dair fikirlerine başvurduğum Ramazan GÜNDÜZ'e teşekkür ederim.

Çatışma Beyanı: Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

Purpose: The impact of gastronomy and culinary culture on cultural tourism is increasingly evident worldwide. In Türkiye, there exists a substantial infrastructure in this domain. Specifically, could the revitalization of archaeological gastronomy and antique culinary traditions enhance the appeal of archaeological cultural destinations and attract more tourists? This area, which has not been sufficiently addressed in the existing literature, warrants exploration through the perspectives of students from tourism faculties and archaeology departments. The purpose of this study is to examine the impact of gastronomic activities experienced at archaeological destinations on the perceived attractiveness of these sites. Specifically, it aims to understand how the revitalization of ancient culinary cultures influences tourists' intentions to visit or revisit these destinations. The research seeks to evaluate the relationship between gastronomic cultural elements and archaeological attractiveness, and assess the potential of these elements to attract tourists.

Design and Methodology: This study is an empirical study based on quantitative research methods. It aims to evaluate the impact of displaying prehistoric gastronomic products in archaeological sites on the overall attractiveness of these sites, considering both attractive and deterrent factors for potential tourists. Based on an extensive literature review, a quantitative research method in the form of a survey was developed. The survey items were determined through previous research (Kozak, 2002; Sirakaya, Uysal ve Yoshioka, 2003; Kau ve Lim, 2005; Kim, Jogaratnam ve Noh, 2006; Hua ve Yoo, 2011) and interviews with field experts.

After obtaining the necessary permissions and receiving ethical approval from the Necmettin Erbakan University Social and Human Sciences Scientific Research Ethics Committee on June 14, 2024, with decision number 2024/506, the survey was administered online to a total of 396 third- and fourth-year randomly selected students from the Tourism Guidance Department of Necmettin Erbakan University and the Archaeology Department of Selçuk University. Data collection was completed by the end of the 2023-24 academic year and the first week of July 2024. The collected data were analyzed using the SPSS program. Initially, frequency analysis was performed to obtain general descriptive findings and to evaluate the data related to push and pull factors. Since the survey was conducted among students aged 20-25, demographic variables such as age, income distribution, education level, and gender were not included in the analysis. Factor analysis was conducted to simplify the analytical process, with a five-item scale for push factors and a five-item scale for pull factors based on a Five-Point Likert Importance Scale. The data analysis process involved frequency and chi-square analyses to test the research hypotheses.

Findings: The analysis of the data revealed that a significant majority of participants (averaging responses from questions 1 and 2) reported that 86.9% believe the implementation of gastronomic activities in the area would have a direct impact on their intention to visit the site. On the other hand, this percentage drops to 77.5% for paid presentations, suggesting that economic factors influence preferences for experiences. Notably, 94.9% of participants believe that the presentation of ancient culinary culture in archaeological sites would enhance their tourist appeal.

This study provides key insights into archaeological and gastronomic tourism. It finds that learning and knowledge are crucial factors influencing visitors' intentions to visit or revisit sites like Çatalhöyük. The research underscores the significant role of appeal and accessibility in attracting visitors, aligning with existing literature.

The study highlights that enhancing the attraction of archaeological sites can improve their sustainability and preservation. Moreover, the factor of attractiveness/attraction (lack of allure and insufficient interest) being observed to be the most significant, accounting for 29.5% suggests that a majority of visitors perceive archaeological destinations like Çatalhöyük as lacking in sufficient engagement. The attraction factor represents a substantial 55.7% (comprising 'Important' and 'Very Important'), highlighting that attraction poses a significant barrier for Çatalhöyük. Therefore, the study confirms that both free and paid prehistoric culinary experiences boost tourist interest, with a notable 94.9% of participants believing that ancient culinary traditions increase a site's attractiveness. The study clearly reveals by the 94.9% of participants' agreement that reviving antique culinary cultures and presenting them in archaeological areas will significantly increase touristic attractiveness/attraction in archaeodestinations.

Overall, the study contributes to cultural and heritage tourism by emphasizing the value of incorporating historical culinary experiences into tourism strategies. Future research should involve a broader participant base and assess these findings in other archaeological destinations.

Research Limitations: While this study has been meticulously designed and conducted, as is customary in research, it does exhibit certain limitations. The first limitation arises from the nature of the interviews. According to Patton (1990), personal reports may be influenced by participants' biases, lack of awareness, anxiety, or their emotional state during the interview. Thus, the current study is constrained by the data reported by the interviewees. The second limitation of the study is that, despite efforts to mitigate such factors, participants' levels of focus on the questions, their ability to recall information, or their overall knowledge may lead to a partial reflection of their true perspectives. Last of all, the study is limited to university students and may be misleading as regards generalisations for tourist motivations or intentions.

Implications (Theoretical, Practical and Social): This study contributes to tourism planning and development by emphasizing the role of ancient culinary traditions in cultural and heritage tourism. It suggests that archaeological sites should incorporate historical cuisine to enhance their appeal and that from planning and management perspectives, more attention should be given to activities and services at these sites. Culinary activities of glamorous past, as this study reveals, should be prioritized. The study fills a gap in the literature, providing both practical and theoretical insights for future research in destination culture and heritage tourism. However, the research was limited to university students, and future studies should involve a broader participant base and explore the applicability of these findings to other archaeological destinations.

Originality/Value: The study fills a significant gap in the existing literature. The tourism valuation of archaeological sites is a well-established field, and Çatalhöyük stands out as a unique destination due to its global archaeological heritage and significance in archaeological tourism, making the study's focus particularly distinctive. Furthermore, the findings of the study highlight the educational value of cultural heritage sites like Çatalhöyük and offer valuable recommendations for site managers and planners to prioritize the appeal and accessibility of these areas. The study emphasizes the importance of integrating prehistoric culinary experiences into cultural and heritage tourism, thereby addressing a crucial gap in the literature. It also lays the groundwork for future research by suggesting that broader participant groups be included and that the applicability of the findings to other archaeological destinations be explored.

