



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Amasya’da gastronomi turizminin geliştirilmesi: turizm profesyonellerinin görüşleri

Development of gastronomy tourism in Amasya: perspectives of tourism professionals

Kenan Pala^{1*}

¹Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, kenanpala@odu.edu.tr, 0000-0003-4903-1433

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
Gastronomi turizmi, Turizm profesyonelleri, SWOT analizi, Destinasyon geliştirme, Amasya

Key Words:
Gastronomy tourism, Tourism professionals, SWOT analysis, Destination development, Amasya

Gönderme Tarihi / Received Date:
20.02.2026

Kabul Tarihi / Accepted Date:
29.06.2026

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2026

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1894262](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1894262)

ÖZET

Gastronomi turizmi, destinasyonların kültürel kimliğini güçlendiren ve turizm ürün çeşitliliğini artırarak rekabet avantajı sağlayan önemli bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Amasya ilinin gastronomi potansiyelini turizm profesyonellerinin görüşleri doğrultusunda değerlendirmek; bu kapsamda destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri ile karşı karşıya olduğu fırsat ve tehditleri belirlemek ve elde edilen bulgular temelinde geliştirmeye yönelik öneriler sunmaktır. Araştırma, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması ile yürütülmüş; veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Amasya ilinde faaliyet gösteren 11 turizm profesyoneli oluşturmaktadır. Elde edilen veriler MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılarak içerik analizi ile çözümlenmiştir. Bulgular, Amasya’nın zengin yerel ürün çeşitliliği ve köklü mutfak kültürüyle dikkat çektiğini göstermektedir. Özellikle elma ve elma temalı ürünler ile toyga çorbası, keşkek ve bamya gibi geleneksel yemeklerin, Amasya mutfağının ayırt edici unsurları olarak destinasyonun gastronomik görünürlüğünü ve temsil gücünü desteklediği belirlenmiştir. Buna karşılık, yerel gastronomik değerlerin işletme menülerinde sınırlı düzeyde yer alması, tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği, hizmet kalitesi sorunları ve paydaşlar arası koordinasyon eksikliği başlıca sorun alanları olarak öne çıkmıştır. Ayrıca gastronomik çekiciliklerin kültür turizmi başta olmak üzere diğer turizm türleriyle bütünsel biçimde planlanmasının destinasyonun çekiciliğini artırabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda Amasya’da tanıtım ve markalaşma çalışmalarının güçlendirilmesi, yerel ürünlerin ziyaretçi deneyimine daha etkin biçimde entegre edilmesi, hizmet kalitesinin artırılması ve paydaşlar arası iş birliğinin geliştirilmesi önerilmektedir.

ABSTRACT

Gastronomy tourism has emerged as an important form of tourism that strengthens destinations’ cultural identity and enhances competitiveness by increasing the diversity of tourism products. The aim of this study is to evaluate the gastronomy potential of Amasya province based on the views of tourism professionals; within this scope, to identify the destination’s strengths and weaknesses as well as the opportunities and threats it faces, and to offer development-oriented suggestions based on the findings. The study was conducted using a qualitative case study design, and semi-structured interviews were employed in the data collection process. The sample of the study consists of 11 tourism professionals operating in Amasya. The obtained data were analyzed through content analysis using the MAXQDA qualitative data analysis software. The findings indicate that Amasya attracts attention with its rich diversity of local products and deep-rooted culinary culture. In particular, apple and apple-based products, along with traditional dishes such as Toyga soup, Keşkek, and Bamya, were found to support the gastronomic visibility and representational strength of the destination as distinctive elements of Amasya cuisine. In contrast, the limited presence of local gastronomic values in business menus, insufficient promotional activities, service quality problems, and lack of stakeholder coordination emerged as the main problem areas. It was also concluded that planning gastronomic attractions in an integrated manner with other forms of tourism, particularly cultural tourism, could enhance the destination’s attractiveness. Based on the findings, it is recommended that promotion and branding activities in Amasya be strengthened, local products be integrated more effectively into the visitor experience, service quality be improved, and stakeholder collaboration be enhanced.

1. Giriş

Küresel turizm pazarında destinasyonlar arasındaki rekabet giderek artmakta; bu durum destinasyonların kendilerini farklılaştırabilecek özgün değerlere yönelmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda gastronomi, yalnızca beslenme ihtiyacını karşılayan bir unsur olmaktan çıkmış; destinasyon kimliğinin ve kültürel mirasın temel bileşenlerinden biri hâline gelmiştir (Hall & Sharples, 2003; Richards, 2002). Günümüzde turistler yalnızca görsel ya da tarihsel çekicilikleri değil, aynı zamanda yerel mutfak deneyimleme, özgün tatları keşfetme ve gastronomik kültürle etkileşim kurma arzusunu da seyahat motivasyonlarının merkezine yerleştirmektedir (UNWTO, 2017).

Gastronomi turizmi, yerel yiyecek ve içeceklerin destinasyon deneyiminin ayrılmaz bir parçası hâline gelmesiyle birlikte, ekonomik kalkınma, kültürel sürdürülebilirlik ve destinasyon markalaşması açısından stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Dordai vd., 2026; Ellis vd., 2018). Yerel mutfak turistik ürüne dönüştürülmesi, yalnızca gastronomik çeşitliliğin sunulmasını değil; aynı zamanda bu çeşitliliğin hikâyeleştirilmesini, markalaştırılmasını ve bütüncül bir destinasyon deneyimine entegre edilmesini gerektirmektedir (Barzallo-Neira & Pulido-Fernández, 2025; Kivela & Crofts, 2006). Bu süreçte gastronomi, destinasyonun rekabet avantajı yaratmasında önemli bir farklılaştırıcı unsur olarak öne çıkmaktadır (Okumuş vd., 2007).

Türkiye, sahip olduğu zengin tarihsel birikim ve kültürel çeşitlilik sayesinde gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Anadolu coğrafyası, farklı medeniyetlerin etkileşimi sonucu oluşmuş çok katmanlı bir mutfak kültürünü barındırmaktadır. Bu kültürel birikimin yerel destinasyon ölçeğinde değerlendirilmesi hem bölgesel kalkınma hem de sürdürülebilir turizm politikaları açısından önem arz etmektedir (Altınok vd., 2025). Özellikle orta ölçekli destinasyonlarda gastronomi temelli ürün geliştirme stratejileri, turizmin mevsimsellik sorununu azaltmaya ve ziyaretçi harcamasını artırmaya yönelik önemli fırsatlar sunmaktadır (Everett & Aitchison, 2008).

Amasya ili, tarihsel ve kültürel mirası ile dikkat çeken bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Antik dönemlerden Osmanlı'ya uzanan tarihsel sürekliliği, mimari dokusu ve kültürel kimliği, Amasya'yı kültür turizmi açısından önemli bir merkez hâline getirmiştir. Bununla birlikte, Amasya'nın tarımsal üretim kapasitesi ve yerel mutfak unsurları (örneğin elma, yöresel çorbalar, bakla dolması, keşkek vb.) gastronomi turizmi açısından dikkat çekici bir potansiyel taşımaktadır. Ancak mevcut literatür incelendiğinde, gastronomi turizmi alanındaki çalışmaların büyük ölçüde gastronomik kimlik, yerel ürünler, destinasyon imajı ve markalaşma ekseninde yoğunlaştığı görülmektedir. Amasya özelinde yapılan çalışmalar da kentin mutfak kültürünü, coğrafi işaretli ürünlerini ve gastronomik çekicilik unsurlarını ortaya koymakla birlikte, daha çok kavramsal değerlendirmeler ve belgesel tarama temelli analizlerle sınırlı kalmaktadır. Bu çalışmalar Amasya'nın gastronomik değerlerini görünür kılma açısından önemli katkılar sunmakla birlikte, söz konusu potansiyelin turizm profesyonelleri tarafından nasıl değerlendirildiğini, uygulama düzeyinde hangi sorun

alanlarının öne çıktığını ve gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik stratejik önceliklerin nasıl şekillendiğini yeterince ortaya koymamaktadır. Bu nedenle literatürde, Amasya'nın gastronomi turizmi potansiyelini sektör temsilcilerinin deneyim ve değerlendirmeleri üzerinden, paydaş temelli ve stratejik bir bakış açısıyla ele alan ampirik çalışmaların sınırlı olduğu söylenebilir. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlamakta; gastronomi turizmi potansiyelinin yalnızca ürün ve kimlik unsurları üzerinden değil, aynı zamanda tanıtım, hizmet kalitesi, menü entegrasyonu ve paydaş iş birliği gibi boyutlar üzerinden değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koyarak literatüre katkı sunmaktadır.

Amasya'nın gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi, destinasyonun kültürel kimliğinin güçlendirilmesi ve yerel kalkınmaya katkı sağlanması açısından önem taşımaktadır. Ancak mevcut literatür, Amasya'nın gastronomik değerlerini görünür kılmakla birlikte, bu değerlerin turistik ürüne dönüştürülmesi, menülerde temsil edilmesi ve tanıtım boyutlarında uygulamaya dönük bazı geliştirme alanlarının bulunduğunu göstermektedir (Sormaz vd., 2023; Ünsalan & Pala, 2022). Bu durum, potansiyel ile uygulama arasındaki ilişkinin daha yakından incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Destinasyon geliştirme alanındaki çalışmalar, paydaş temelli yaklaşımların sürdürülebilir turizm politikalarının başarısında önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Byrd, 2007; Chendraningrum & Suryana, 2025). Bu çerçevede turizm profesyonelleri, sektörün uygulayıcı aktörleri olarak, destinasyonun mevcut yapısını doğrudan deneyimleyen, güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri değerlendirebilen önemli bilgi kaynaklarıdır. Bu nedenle gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik stratejik planlamalarda profesyonel görüşlerin dikkate alınması gerekmektedir. SWOT analizi ise bir destinasyonun içsel ve dışsal unsurlarını sistematik biçimde değerlendirmeye imkân veren pratik ve analitik bir araçtır (Ritchie & Crouch, 2003). Özellikle nitel verilerle desteklenen SWOT analizleri, yalnızca mevcut durumun betimlenmesine değil, aynı zamanda geliştirmeye yönelik stratejik önerilerin ortaya konmasına da katkı sunmaktadır. Bu yönüyle SWOT analizi, turizm profesyonellerinden elde edilen görüşlerin yapılandırılması ve Amasya'nın gastronomi turizmi potansiyelinin stratejik bir çerçevede değerlendirilmesi açısından uygun bir analiz aracı sunmaktadır.

Bu çalışma, Amasya ilinin gastronomi turizmi potansiyelini turizm profesyonellerinin görüşleri doğrultusunda değerlendirmeyi ve elde edilen bulgular çerçevesinde gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın temel hedefi, elde edilen bulgular doğrultusunda destinasyonun gastronomi turizmi potansiyelini artırmaya yönelik uygulanabilir ve stratejik öneriler geliştirmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aramaktadır:

- Turizm profesyonellerine göre Amasya ilinin gastronomi turizmi açısından güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- Amasya'nın gastronomi turizmi gelişim sürecinde

karşı karşıya olduğu fırsatlar ve tehditler hangi unsurlar etrafında şekillenmektedir?

- Elde edilen bulgular doğrultusunda, Amasya'nın gastronomi turizmi potansiyelinin artırılmasına yönelik hangi stratejik öneriler geliştirilebilir?

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Gastronomi Turizmi Kavramı ve Kapsamı

Gastronomi turizmi, ziyaretçilerin bir destinasyonu deneyimleme sürecinde yerel yiyecek ve içecekleri keşfetme, tatma ve öğrenme motivasyonu ile gerçekleştirdikleri seyahat faaliyetlerini ifade etmektedir (Hall & Sharples, 2003). Gastronomi turizmi kavramı; son çalışmalarla birlikte gastronominin kültürel, sosyal ve deneyimsel boyutlarını içeren daha geniş bir perspektifte ele alınmıştır (García-Pérez & Castillo-Ortiz, 2024; Barzallo-Neira & Pulido-Fernández, 2025). Gastronomi turizmi, yiyecek ve içeceğin tüketimi ile sınırlı kalmayıp; ziyaretçinin yiyeceğin kaynağını öğrenmesini, üretim süreçlerine tanıklık etmesini ve yöresel uygulamalarla etkileşimde bulunmasını içeren bir deneyim olarak görülmektedir (Khan vd., 2025; Purnami & Setyawan, 2024).

Kivela ve Crotts (2006), gastronominin yalnızca destekleyici bir unsur değil, bazı destinasyonlarda seyahatin birincil motivasyonu hâline geldiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda gastronomi, turist deneyiminin hem bilişsel hem de duygusal boyutlarını etkileyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Özellikle deneyim ekonomisi yaklaşımı çerçevesinde gastronomik deneyimler; özgünlük, yerellik ve kültürel etkileşim unsurlarıyla bütünleşerek destinasyon imajını güçlendirmektedir (Ellis vd., 2018; Pine & Gilmore, 1998).

Gastronomi turizminin kapsamını belirlerken, yalnızca restoran ve menü odaklı bir çerçeve yetersiz kalmaktadır. UNWTO'nun gastronomi turizmi raporları, gastronomiyi destinasyonlar için kültür, marka ve sürdürülebilir kalkınma ile ilişkilendirilen stratejik bir alan olarak ele almaktadır; bu yaklaşım, gastronominin yerel üretimi destekleme, kültürel mirası görünür kılma ve ziyaretçi harcamasını artırma potansiyeline vurgu yapmaktadır (UNWTO, 2017). Güncel literatürde gastronomi turizminin kapsamı, deneyimsel boyut ile birlikte ekonomik, kültürel ve sürdürülebilirlik odaklı çerçevelerle ilişkilendirilmektedir (Ellis vd., 2018). Gastronomi ile ilgili deneyimlerin turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi üzerine yapılan araştırmalar, gastronomi turizminin ziyaretçi tatmini, sadakati ve destinasyon imajı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermektedir (García-Pérez & Castillo-Ortiz, 2024; Barzallo-Neira & Pulido-Fernández, 2025). Bu bulgular, gastronomi deneyimlerinin yalnızca bir turizm aktivitesi değil, aynı zamanda destinasyonun rekabet avantajı ve sürdürülebilir kalkınma süreçlerini doğrudan etkileyen stratejik bir bileşen olduğunu desteklemektedir. Bununla birlikte gastronomi turizminin kapsamı, yerel toplulukların ekonomik ve kültürel kalkınmasına olan katkı boyutuyla genişlemektedir. Gastronomi turizmi, kırsal alanlarda yerel ürünlerin değer zincirine dâhil edilmesi, mikro-girişimciliğin desteklenmesi ve kültürel mirasın ekonomik değere dönüştürülmesi gibi

işlevsel roller üstlenmektedir (Juniarta & Suta, 2025). Bu yaklaşımlar, gastronomi turizminin yerel kalkınma ile entegrasyonunu vurgulayarak kavramsal kapsamını genişletmektedir. Gastronomi turizmi aynı zamanda kültürel mirasın korunması ve aktarılması açısından da stratejik bir rol üstlenmektedir. Yerel yemekler, toplumsal hafızanın ve kültürel kimliğin somut olmayan miras unsurları arasında yer almakta; turizm aracılığıyla görünürlük kazanarak sürdürülebilirlik potansiyeli taşımaktadır (UNWTO, 2017). Bu nedenle gastronomi turizmi, yalnızca ekonomik değil aynı zamanda sosyo-kültürel bir kalkınma aracı olarak ele alınmaktadır.

2.2. Gastronomi Turizminin Geliştirilmesinde Turizm Profesyonellerinin Rolü

Gastronomi turizmi, destinasyonların kültürel kimliğini görünür kılan ve turistik çekiciliği güçlendiren stratejik bir alan olarak son yıllarda giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Ancak bir destinasyonun gastronomik potansiyele sahip olması, bu potansiyelin otomatik olarak turistik değere dönüşeceği anlamına gelmemektedir. Gastronomi turizminin sürdürülebilir biçimde geliştirilebilmesi, yerel mutfak profesyonel uygulamalarla bütünleştirilmesine ve sektörel aktörler tarafından stratejik olarak yönetilmesine bağlıdır. Bu noktada turizm profesyonelleri – restoran ve otel yöneticileri, şefler, yiyecek-içecek işletmecileri ve tur operatörleri – gastronomi turizminin gelişim sürecinde belirleyici aktörlerdir. Güncel literatür, gastronomi turizminin destinasyon rekabeti üzerindeki etkisinin, uygulama düzeyindeki karar ve uygulamalarla doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir (Ellis vd., 2018; Stone vd., 2017; UNWTO, 2022).

Gastronomi turizminin geliştirilmesinde ilk ve en temel rol, yerel mutfak turistik ürüne dönüştürülmesidir. Yerel yemeklerin menülere dahil edilmesi, reçetelerin standartlaştırılması, sunum kalitesinin artırılması ve hizmet deneyiminin iyileştirilmesi, doğrudan turizm profesyonellerinin sorumluluğundadır. Okumuş (2021), gastronomi turizmi araştırmalarında işletme düzeyindeki uygulamaların destinasyon algısı ve ziyaretçi memnuniyeti üzerinde güçlü etkiler yarattığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Kivela ve Crotts (2006) gastronomik deneyimin destinasyon deneyiminin kalitesini belirleyen önemli unsurlardan biri olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda turizm profesyonelleri, yerel lezzetleri yalnızca sunanlar değil; onları sürdürülebilir ve pazarlanabilir bir deneyime dönüştüren uygulayıcı konumundadır.

Gastronomi turizminin geliştirilmesinde turizm profesyonellerinin rolü yalnızca mutfak uygulamalarıyla sınırlı değildir. Günümüzde turist davranışları incelendiğinde, ziyaretçilerin özgünlük, yerellik ve deneyim arayışında oldukları görülmektedir. Bu bağlamda gastronomik ürünün "hikâyeleştirilmesi" ve kültürel bağlamla ilişkilendirilmesi önem kazanmaktadır. Richards (2021), gastronomik deneyimlerin destinasyon kimliği ile bütünleştiğinde daha güçlü bir çekicilik oluşturduğunu belirtmektedir. Bu bütünleşme, profesyonellerin bilinçli sunum stratejileri geliştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Menü anlatımları, servis biçimi, mekân atmosferi ve yerel ürün vurgusu gibi unsurlar

gastronomi turizmi deneyiminin niteliğini belirlemektedir. Turizm profesyonellerinin rolü yalnızca sunumla sınırlı değildir; sürdürülebilirlik boyutunda da kritik bir konuma sahiptirler. Yerel üreticilerle kurulan tedarik ilişkileri, yerel ürün kullanımının artırılması ve mevsimsellik ilkesine dayalı menü planlaması, gastronomi turizminin yerel ekonomiye katkısını güçlendirmektedir. UNWTO (2022) tarafından yayımlanan gastronomi turizmi raporlarında, yerel üretici-işletme iş birliklerinin gastronomi turizminin sürdürülebilir kalkınmaya katkısını artırdığı ifade edilmektedir. Turizm profesyonellerinin yerel ürün kullanımına öncelik vermesi, coğrafi işaretli ürünleri menülerde konumlandırması ve mevsimselliğe uygun üretim tercihleri yapması; gastronomi turizminin ekonomik ve kültürel sürdürülebilirliğini desteklemektedir. Bu durum, profesyonelleri yalnızca ticari aktör değil, aynı zamanda kültürel mirasın korunmasında sorumluluk taşıyan paydaş konumuna yerleştirmektedir. Gössling vd. (2021) ise turizm sektöründe sürdürülebilir uygulamaların büyük ölçüde işletmelerin gönüllü ve bilinçli tercihleriyle hayata geçtiğini ifade etmektedir. Bu nedenle turizm profesyonelleri, gastronomi turizminin ekonomik fayda üretmesinin yanı sıra kültürel mirasın korunması ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında da önemli rol üstlenmektedir.

Dijitalleşme ve sosyal medya kullanımı da gastronomi turizminin gelişiminde profesyonellerin etkisini artırmaktadır. Son yıllarda gastronomi deneyimlerinin, sosyal medya paylaşımları ve çevrimiçi değerlendirme platformları aracılığıyla hızla yayıldığı ve destinasyon imajının önemli ölçüde dijital içeriklerle şekillendiği görülmektedir. Restoran ve otellerin sosyal medya stratejileri, çevrimiçi iletişim dili, kullanıcı yorumları ve görsel paylaşımları gastronomi turizminin talep boyutunu doğrudan etkilemektedir (Stone vd., 2022). Bu durum, turizm profesyonellerini yalnızca hizmet sağlayıcı değil, aynı zamanda destinasyonun dijital temsilcisi konumuna taşımaktadır.

Destinasyon ölçeğinde değerlendirildiğinde, gastronomi turizminin geliştirilmesi çok paydaşlı bir iş birliği gerektirmektedir. Güncel destinasyon yönetimi çalışmalarında paydaş katılımının ve sektör temsilcilerinin karar süreçlerine dahil edilmesinin stratejik önem taşıdığı vurgulanmaktadır (Chavan vd., 2025; Gössling & Reinhold, 2025; Reinhold vd., 2023). Turizm profesyonelleri, kamu kurumları ve yerel yönetimlerle iş birliği içinde festivaller, gastronomi rotaları ve tematik etkinlikler düzenleyerek destinasyonun gastronomik kimliğini güçlendirebilmektedir. Bu tür koordineli çalışmalar, gastronomi turizminin parçalı uygulamalar yerine bütüncül bir destinasyon stratejisine dönüşmesini sağlamaktadır.

Sonuç olarak gastronomi turizminin geliştirilmesi, yalnızca yerel mutfak zenginliğine değil; bu zenginliğin profesyonel bilgi, uygulama ve stratejik vizyonla desteklenmesine bağlıdır. Turizm profesyonelleri, yerel mutfak turistik ürüne dönüştürülmesi, deneyimin tasarlanması, sürdürülebilirlik uygulamalarının hayata geçirilmesi ve destinasyon imajının güçlendirilmesi süreçlerinde merkezi bir role sahiptir. Bu nedenle gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesinde turizm profesyonellerinin görüşlerine başvurmak, destinasyonun mevcut durumunu ve gelişim kapasitesini anlamada temel bir gereklilik olarak ortaya

çıkılmaktadır. Bununla birlikte; turizm profesyonellerinin gastronomi turizminin geliştirilmesindeki rolü, yalnızca uygulama düzeyinde değil, stratejik değerlendirme boyutunda da önem taşımaktadır. Çünkü destinasyonun gastronomi potansiyeline ilişkin güçlü ve zayıf yönler en net biçimde sahada faaliyet gösteren profesyoneller tarafından gözlemlenmektedir. İşletmelerin yerel ürün kullanım düzeyi, turist talebindeki değişimler, hizmet kalitesine ilişkin geri bildirimler, tanıtım faaliyetlerinin etkililiği ve rekabet baskısı gibi unsurlar doğrudan turizm profesyonellerinin deneyim alanı içerisindedir. Bu nedenle gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik stratejik planlamaların, turizm profesyonellerinin algı ve değerlendirmeleri dikkate alınmadan yapılması eksik kalacaktır. Bu bağlamda SWOT analizi, turizm profesyonellerinin değerlendirmelerini sistematik bir çerçeveye dönüştürmek açısından işlevsel bir araç sunmaktadır. Güçlü yönler, destinasyonun mevcut gastronomik kapasitesini; zayıf yönler, uygulama ve organizasyon eksikliklerini; fırsatlar, gelişim alanlarını; tehditler ise rekabet ve yapısal risk unsurlarını ortaya koymaktadır. Turizm profesyonellerinin bu dört boyuta ilişkin görüşleri, gastronomi turizminin yalnızca potansiyel düzeyde değil, uygulanabilirlik ve sürdürülebilirlik açısından da değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır.

2.3. Amasya İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Amasya, tarihsel birikimi, korunmuş kent dokusu, yerel mutfak unsurları ve kültürel ritüelleri ile gastronomi turizmi açısından dikkat çeken bir destinasyondur (Ünsalan & Pala, 2022). Kentin İç Anadolu ile Karadeniz arasında geçiş konumunda bulunması, mutfak kültürünün farklı bölgesel etkilerle çeşitlenmesine katkı sağlamış; bu durum toyma çorbası, sakala çarpan çorbası, bakla dolması, Amasya keşkeği, Amasya çöreği, etli çiçek bamya, bat, elma tatlısı ve dene hasuda gibi ürünlerin yöresel mutfakta öne çıkmasını mümkün kılmıştır (Keskin, 2025; Türkiye Kültür Portalı, 2026). Ayrıca Amasya adına tescilli coğrafi işaretli yiyecek ve içecek ürünlerinin varlığı, kentin gastronomik özgünlüğünü kurumsal düzeyde de görünür kılmaktadır. Amasya Ayva Gallesi, Amasya Baklalı Dolması, Amasya Etli Çiçek Bamya Yemeği, Amasya Çöreği ve Amasya Keşkeği bu çerçevede öne çıkan ürünler arasındadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2026). Bunun yanında “Zekeriya Sofrası” gibi belirli inanç ve niyet çerçevesinde kurulan sofraya geleneği ile doğum, düğün ve cenaze gibi yaşam döngüsü ritüellerine eşlik eden yemek pratikleri, Amasya’da gastronominin yalnızca yeme-içme faaliyeti olarak değil, kültürel deneyimin bir parçası olarak şekillendiğini göstermektedir (Sormaz vd., 2023).

Amasya üzerine mevcut çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, kentin gastronomi turizmi açısından güçlü bir tarihsel ve kültürel zemine sahip olduğu konusunda genel bir uzlaşa bulunduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmaların çoğu, Amasya mutfaklarının unsurlarını tanımlamaya, yöresel ürünleri listelemeye veya genel potansiyeli betimlemeye odaklanmaktadır. Başka bir ifadeyle literatür, Amasya’nın “neye sahip olduğunu” açıklama konusunda görece güçlü; ancak bu potansiyelin “nasıl yönetileceği”, “hangi yapısal sorunlarla karşı karşıya olduğu” ve “turizm profesyonelleri tarafından nasıl değerlendirildiği” konularında daha sınırlıdır. Oysa gastronomi turizmi, yalnızca

kültürel ve tarihsel değerlerin varlığıyla değil; bu değerlerin işletmeler, yerel yönetimler ve diğer paydaşlar tarafından nasıl yönetildiği ve pazarlanabildiğiyle anlam kazanmaktadır. Özellikle gastronomik ürünlerin menü entegrasyonu, hizmet kalitesi, tanıtım yetersizliği ve paydaş koordinasyonu gibi uygulamaya dönük meselelerin saha verisiyle desteklenerek analiz edilmemiş olması, literatürde önemli bir boşluk oluşturmaktadır. Bu çalışma, Amasya'nın gastronomi turizmi potansiyelini sektörel uygulayıcıların görüşleri üzerinden ele alarak, kavramsal potansiyel ile uygulama gerçekliği arasındaki boşluğu görünür kılmayı hedeflemektedir.

3. Yöntem

Bu araştırma, Amasya ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin turizm profesyonellerinin görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesini amaçlayan nitel bir çalışmadır. Araştırmada destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin belirlenmesi ve elde edilen bulgular doğrultusunda gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulması hedeflenmiştir. Bu kapsamda çalışma, nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması yaklaşımı çerçevesinde yürütülmüştür. Durum çalışmaları, belirli bir olgunun kendi bağlamı içerisinde derinlemesine incelenmesine olanak sağlaması nedeniyle birçok alanda sıklıkla tercih edilmektedir (Ceylan Çapar & Ceylan, 2022; Yin, 2013).

Araştırmanın kuramsal temeli, gastronomi turizmini destinasyon geliştirme sürecinin çok boyutlu bir bileşeni olarak ele alan yaklaşım ile paydaş teorisine dayanmaktadır. Paydaş teorisi; bir işletmenin faaliyetlerinden etkilenen veya faaliyetlerini etkileyen tüm kişi ve grupların (çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, toplum, kamu vb.) beklenti ve çıkarılarının dikkate alınması gerektiğini savunan bir yönetim yaklaşımıdır (Ertuğrul, 2015). Gastronomi turizmi bağlamında paydaş teorisi; destinasyon yönetimi, yiyecek-içecek işletmeleri ve turizm paydaşları arasındaki çok yönlü ilişkilerin anlaşılması açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçevede gastronomi turizmi potansiyelinin yalnızca yerel ürün çeşitliliği üzerinden değil, sektörel aktörlerin algıları, uygulama kapasitesi ve paydaşlar arası etkileşim doğrultusunda şekillendiği kabul edilmiştir. SWOT analizi ise bu kuramsal zemini destekleyen analitik bir araç olarak kullanılmıştır. SWOT analizi, destinasyonların içsel ve dışsal çevre unsurlarını sistematik biçimde değerlendirmeye olanak sağlayan stratejik bir analiz yöntemi olup turizm alanındaki çalışmalarda yaygın biçimde kullanılmaktadır (Akturfan vd., 2024; Çelebi & Sormaz, 2021; Öz vd., 2023; Sormaz vd., 2023). Bu çalışmada SWOT analizi, turizm profesyonellerinden elde edilen nitel veriler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Amasya ilinde faaliyet gösteren turizm profesyonelleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda konaklama işletmesi yöneticileri, restoran yöneticileri, yiyecek-içecek işletmesi sahipleri ve gastronomi alanında aktif görev yapan sektör temsilcileri evren içerisinde yer almaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinde yaygın olarak kullanılan amaçlı örnekleme tekniklerinden ölçüt örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme, araştırma sorularına anlamlı katkı sunabilecek ve önceden tanımlanmış

özellikleri taşıyan bilgi açısından zengin katılımcıların seçilmesine dayanmaktadır (Creswell & Poth, 2018; Patton, 2015). Bu yaklaşımda ölçütler, araştırmanın amacı ve incelenen olgunun niteliği doğrultusunda araştırmacı tarafından belirlenebilmekte; böylece çalışılan konuya ilişkin derinlikli ve bağlamsal veri üretebilecek katılımcılara ulaşılması amaçlanmaktadır (Palinkas vd., 2015). Bu doğrultuda araştırmada ölçütler, literatürde ölçüt örnekleminin araştırmacı tarafından çalışma amacına uygun biçimde oluşturulabileceğine ilişkin metodolojik açıklamalar dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu kapsamda katılımcıların (i) Amasya ilinde turizm veya yiyecek-içecek sektöründe aktif olarak çalışıyor olması, (ii) en az üç yıllık sektör deneyimine sahip bulunması ve (iii) yerel mutfak ile gastronomi uygulamaları hakkında bilgi sahibi olması ölçüt olarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın örnekleme, Amasya'da gastronomi turizmi ile doğrudan veya dolaylı ilişkili farklı alt sektörlerde faaliyet gösteren turizm profesyonellerinden oluşturulmuştur. Bu kapsamda katılımcılar; konaklama sektöründe görev yapan 2 otel müdürü, yiyecek-içecek alanında görev yapan 3 mutfak şefi, turizm işletmeciliği alanında faaliyet gösteren 3 turizm işletmecisi ve gastronomi/turizm alanında akademik bilgi ve sektörel gözleme sahip 3 akademisyenden oluşmaktadır. Katılımcıların farklı alt sektör ve pozisyonlardan seçilmesi, Amasya'nın gastronomi turizmi potansiyelinin tek bir işletme ya da meslek grubu perspektifiyle sınırlı kalmadan, daha geniş ve çok yönlü bir bakış açısıyla değerlendirilmesini amaçlamıştır. Seçim sürecinde, araştırmanın ölçütlerine uyan katılımcılar belirlenmiş; yerel mutfak, gastronomi uygulamaları ve turizm faaliyetleri konusunda deneyim sahibi olan kişilerle iletişime geçilerek gönüllülük esasına göre görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, nicel araştırmalardaki istatistiksel temsil anlayışından farklı olarak veri doygunluğu ilkesine göre belirlenmektedir. Veri doygunluğu, görüşmeler ilerledikçe elde edilen verilerin tekrar etmeye başlaması, yeni kod veya tema üretmemesi ve mevcut tematik yapının yeterli düzeyde açıklanabilir hale gelmesi durumunu ifade etmektedir (Akçay & Koca, 2024; Yıldırım & Şimşek, 2018). Bu araştırmada görüşmeler analiz süreciyle eş zamanlı olarak değerlendirilmiş; katılımcılardan elde edilen ifadelerin özellikle gastronomik değerler, geliştirme önerileri, turizm entegrasyonu ve SWOT boyutları bakımından benzer temalarda yoğunlaştığı görülmüştür. Son görüşmelerde mevcut kod yapısını anlamlı biçimde genişleten yeni bir tema ortaya çıkmadığı için 11 katılımcı ile veri doygunluğuna ulaşıldığı değerlendirilmiş ve analiz süreci bu örneklem üzerinden tamamlanmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, katılımcıların deneyim ve değerlendirmelerini ayrıntılı biçimde ifade etmelerine olanak tanıması nedeniyle nitel turizm araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Coşkun vd., 2019; Kvale, 2007). Görüşme formu hazırlanırken gastronomi turizmi, destinasyon geliştirme ve SWOT analizi ile ilgili literatür incelenmiş ve araştırmanın amacı doğrultusunda açık uçlu sorular oluşturulmuştur.

Görüşme formunun kapsam geçerliliğini sağlamak amacıyla gastronomi ve turizm alanında uzman 3 akademisyen ve 2 sektör temsilcisinin görüşlerine başvurulmuş ve öneriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Çalışmanın yürütülebilmesi için Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulundan 02.05.2023 tarih ve E-30640013-108.01-128876 sayılı kararı ile izin alınmıştır.

Veri toplama süreci Eylül-Aralık 2024 arasında yüz yüze görüşmeler yoluyla gerçekleştirilmiş, her bir görüşme ortalama 30–45 dakika sürmüştür. Katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve gönüllü katılım esas alınmıştır. Görüşmeler sırasında elde edilen veriler not alınmış ve daha sonra yazılı metne dönüştürülerek analiz sürecine hazır hale getirilmiştir. Veri toplama sürecinde görüşmeler sırasında ses kaydı alınmamıştır. Bunun temel nedeni, bazı katılımcıların ses kaydı alınmasına sıcak bakmaması ve görüşlerini daha rahat ifade edebilmeleri için araştırma sürecinin katılımcı konforunu gözeterek bir biçimde yürütülmesinin tercih edilmesidir. Bu nedenle görüşmeler araştırmacı tarafından eşzamanlı olarak ayrıntılı not alma yoluyla kaydedilmiştir. Ses kaydı alınmamasının veri kaybı ve yorumlayıcı öznellik riski yaratabileceği dikkate alınarak, görüşme sonrasında araştırmacı notları ayrıntılı biçimde yazılı hale getirilmiş ve bu metinler katılımcıların kontrolüne sunulmuştur. Katılımcılardan, görüşlerine ilişkin eksik, hatalı ya da düzeltilmesi gereken noktaları gözden geçirmeleri istenmiş; gerekli görülen ekleme ve düzeltmeler katılımcılar tarafından doğrudan yapılmıştır. Böylece veri doğruluğunun artırılması ve olası anlam kaymalarının en aza indirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler içerik analizi yöntemi (Kuckartz & Rädiker, 2019) kullanılarak MAXQDA nitel veri analiz programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Katılımcılardan toplanan yarı yapılandırılmış görüşmeler yazılı metne dönüştürüldükten sonra sistematik biçimde incelenmiş ve analiz süreci üç aşamada yapılandırılmıştır.

İlk aşamada tümevarımsal açık kodlama yaklaşımı benimsenmiştir. Bu aşamada katılımcı ifadeleri herhangi bir katı ön sınıflandırmaya bağlı kalınmaksızın incelenmiş, tekrar eden anlamlı ifade birimleri belirlenmiş ve ilk kodlar doğrudan veriden türetilmiştir. Tümevarımsal yaklaşımın tercih edilme nedeni, katılımcıların gastronomi turizmine ilişkin değerlendirmelerinde önceden öngörülmeyen tema ve vurguların da ortaya çıkarılmasına imkân sağlamaktır. Böylece analiz sürecinin ilk aşamasında veriye duyarlı bir kodlama yapısı kurulmuş ve katılımcıların ifadeleri mümkün olduğunca kendi bağlamı içinde değerlendirilmiştir.

İkinci aşamada tümdengelimsel kodlama yaklaşımı devreye alınmıştır. Tümevarımsal kodlama ile elde edilen ilk kodlar, araştırmanın kuramsal çerçevesi doğrultusunda yeniden gözden geçirilmiş ve gastronomik değerler, geliştirme önerileri, turizm entegrasyonu ve SWOT boyutları gibi üst kategoriler altında yapılandırılmıştır. Bu aşamada amaç, veriden elde edilen bulguların yalnızca betimsel düzeyde bırakılmaması; aynı zamanda araştırmanın kavramsal dayanaklarıyla ilişkilendirilerek sistematik bir analiz çerçevesine yerleştirilmesidir. Bu nedenle çalışmada tümevarımsal ve tümdengelimsel yaklaşımlar birbirine

alternatif değil, birbirini tamamlayan ardışık analiz adımları olarak kullanılmıştır. Tümevarımsal yaklaşım özgün kodların veriden çıkarılmasını sağlarken, tümdengelimsel yaklaşım bu kodların kuramsal bütünlük içerisinde yorumlanmasına olanak tanımıştır.

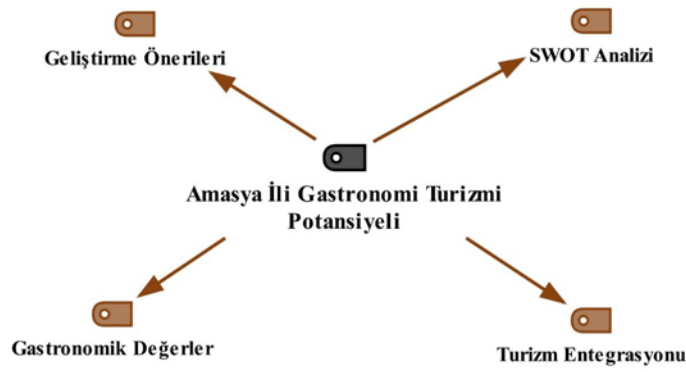
Üçüncü aşamada SWOT analizinin yapılandırılması gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi sonucunda elde edilen kod ve temalar, anlam ve bağlam bütünlüğü dikkate alınarak SWOT'ın dört temel boyutu altında sınıflandırılmıştır. Destinasyonun mevcut gastronomik kimliğini, yerel ürünlerini ve kültürel mirasını yansıtan ifadeler “güçlü yönler”; tanıtım eksikliği, hizmet kalitesi sorunları ve menülerde yerel ürünlerin sınırlı temsil edilmesi gibi içsel eksikliklere işaret eden ifadeler “zayıf yönler” başlığı altında değerlendirilmiştir. Gelişime açık alanlar, markalaşma imkânları ve farklı turizm türleriyle entegrasyon olanakları “fırsatlar”; yerel mutfakların geri planda kalması, yabancı mutfaklara yönelim ve benzeri dışsal risk unsurları ise “tehditler” kategorisine yerleştirilmiştir.

Kodların SWOT kategorilerine yerleştirilmesinde yalnızca ifade sıklığı değil, ilgili görüşün destinasyonun içsel yapısına mı yoksa dış çevre koşullarına mı işaret ettiği de dikkate alınmıştır. Kodlama sırasında her bir ifade, anlam bütünlüğü korunarak ilgili temaya atanmış; aynı tema altında tekrar eden vurgular MAXQDA üzerinden frekans analizi ile sayısallaştırılmıştır. Böylece yalnızca tematik dağılım değil, katılımcıların hangi konuları daha yoğun biçimde dile getirdiği de belirlenmiştir. Kodlama tamamlandıktan sonra temalar arası ilişkiler değerlendirilmiş ve bulgular bütüncül bir çerçevede yorumlanmıştır.

Araştırmada geçerlik ve güvenilirliği sağlamak amacıyla nitel araştırmalarda önerilen çeşitli uygulamalardan yararlanılmıştır. Öncelikle veri çeşitliliğini sağlamak için farklı alt sektörlerde ve farklı pozisyonlarda görev yapan turizm profesyonellerinden veri toplanmıştır (Patton, 2015; Creswell & Poth, 2018; Yağar & Dökme, 2018). Ayrıca katılımcı doğrulaması (member checking) uygulanmış; görüşmeler sırasında alınan notlar temize çekildikten sonra katılımcıların incelemesine sunulmuş ve eksik, hatalı ya da düzeltilmesi gereken noktaları gözden geçirmeleri istenmiştir (Birt vd., 2016). Bu uygulama, katılımcı görüşlerinin daha doğru yansıtılmasına ve olası anlam kaymalarının azaltılmasına katkı sağlamıştır. Kodlama süreci araştırmacı tarafından yürütülmüş olmakla birlikte, kodlar ve temalar analiz sürecinin farklı aşamalarında yeniden gözden geçirilmiş; benzer içerikteki ifadelerin aynı kavramsal çerçeve içinde tutarlı biçimde sınıflandırılmasına dikkat edilmiştir. Bu araştırmada formel bir kodlayıcılar arası uyum analizi yapılmamış; ancak kodlama tutarlılığı, tekrar inceleme ve temalar arası sistematik karşılaştırmalar yoluyla desteklenmeye çalışılmıştır (Ahmed, 2024; O'Connor & Joffe, 2020).

4. Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular sunulmuştur. Veriler, MAXQDA programı kullanılarak tematik analiz yaklaşımı çerçevesinde incelenmiş ve



Şekil 1. Ana temalar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

katılımcıların deneyim, algı ve değerlendirmelerini yansıtan ana temalar belirlenmiştir. Belirlenen ana temalar Şekil 1’de gösterilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda Amasya ili gastronomi turizm potansiyeli dört ana tema çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu temalar; gastronomik değerler, geliştirme önerileri, turizm entegrasyonu ve SWOT analizi olarak belirlenmiştir. Gastronomik değerler teması, Amasya’ya özgü yöresel ürünler ve mutfak kültürünün destinasyonun gastronomi turizmi açısından sahip olduğu mevcut potansiyeli ortaya koyarken geliştirme önerileri teması, söz konusu potansiyelin daha etkin kullanılabilmesi için tanıtım, markalaşma, paydaş iş birliği ve ürün geliştirme gibi alanlarda yapılması gereken çalışmaları kapsamaktadır. Turizm entegrasyonu teması, gastronominin kültür, doğa ve inanç turizmi gibi farklı turizm türleriyle bütünleştirilerek destinasyon çekiciliğinin artırılabilirliğini vurgulamaktadır. SWOT analizi teması ise Amasya’nın gastronomi turizmine yönelik güçlü ve zayıf yönleri ile karşı karşıya olduğu fırsat ve tehditleri bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmeye imkân tanımaktadır. Bulgular, belirlenen temalar doğrultusunda sistematik bir biçimde ele alınmış ve katılımcı görüşlerinden doğrudan alıntılarla desteklenerek yorumlanmıştır.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya Amasya ilinde faaliyet gösteren toplam 11 turizm profesyoneli katılmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de sunulmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu ve orta yaş grubunda yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların tamamının lisans-lisansüstü eğitim düzeyine sahip olması ve

mesleki deneyim sürelerinin yüksek olması, elde edilen verilerin sektörel deneyime dayalı nitelikli görüşleri yansıttığını göstermektedir. Farklı meslek gruplarından katılımcıların araştırmaya dahil edilmesi ise gastronomi turizmine ilişkin değerlendirmelerin çok yönlü biçimde ele alınmasına katkı sağlamıştır.

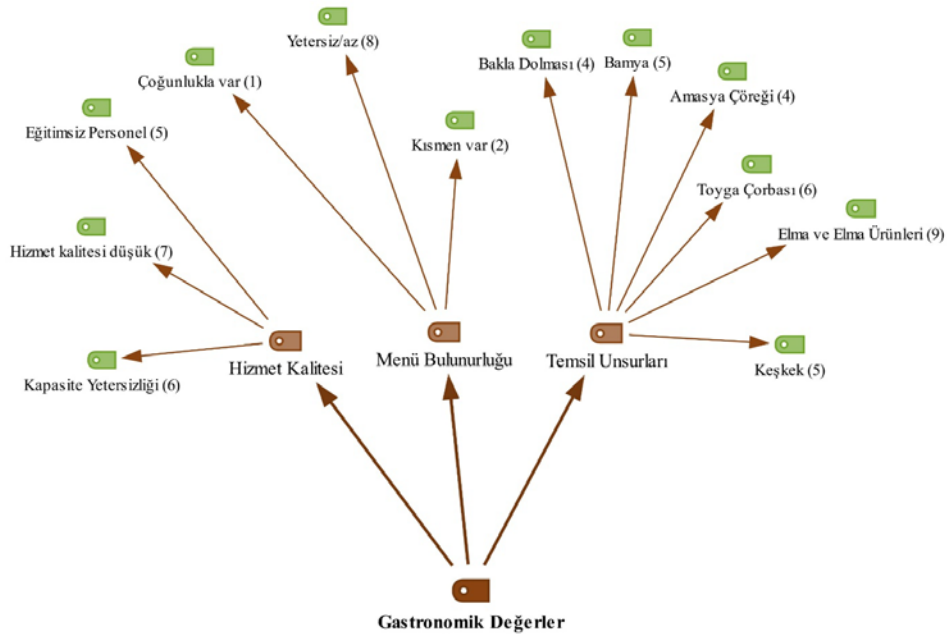
4.2. Gastronomik Değerlere İlişkin Bulgular

Turizm profesyonellerinin Amasya ilinin gastronomik değerlerine ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde, temsil unsurları, menü bulunurluğu ve hizmet kalitesi olmak üzere üç temel boyutun öne çıktığı görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Amasya’nın gastronomik kimliğinin özellikle elma ve elma temalı ürünler üzerinden şekillendiğini ifade etmiştir. Katılımcılar, elmanın Amasya’nın gastronomik simgesi olduğunu vurgulamışlardır. Bu duruma ilişkin bir katılımcı “Amasya denildiğinde ilk akla gelen ürün elmadır ve gastronomi turizminin merkezine elma yerleştirilmelidir” (K3) ifadesini kullanmıştır. Benzer şekilde bir başka katılımcı “Elma ve elma ürünleri Amasya mutfağının en güçlü temsil unsurudur” (K7) diyerek elmanın gastronomik kimlik açısından önemini vurgulamıştır. Şekil 2, katılımcıların Amasya’nın gastronomik değerlerine ilişkin değerlendirmelerinin hangi temalar etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Bununla birlikte toyga çorbası, bamya, keşkek ve Amasya çöreği gibi coğrafi işaretli ürünlerin de gastronomik temsil unsurları arasında yer aldığı görülmektedir. Katılımcılar bu ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bir katılımcı “Toyga çorbası ve keşkek gibi yemekler gastronomi turizmi için önemli bir değer ancak

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Mesleki Deneyim
K1	Erkek	46	Lisansüstü	Otel Müdürü	18
K2	Erkek	34	Lisans	Mutfak Şefi	8
K3	Erkek	32	Lisansüstü	Akademisyen	7
K4	Erkek	30	Lisans	Mutfak Şefi	5
K5	Erkek	39	Lisans	Mutfak Şefi	11
K6	Kadın	58	Lisans	Turizm İşletmecisi	22
K7	Erkek	56	Lisans	Turizm İşletmecisi	29
K8	Erkek	46	Lisans	Otel Müdürü	21
K9	Kadın	44	Lisans	Turizm İşletmecisi	15
K10	Kadın	33	Lisansüstü	Akademisyen	5
K11	Kadın	39	Lisansüstü	Akademisyen	13

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 2. Gastronomik değerlere ilişkin bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

yeterince tanıtılmıyor” (K5) şeklinde görüş belirtmiştir. Menü bulunurluğuna ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu yerel yemeklerin işletme menülerinde yeterince yer almadığını ifade etmiştir. Bir katılımcı “Amasya’ya özgü yemekler menülerde sınırlı sayıda yer alıyor” (K2) derken, bir diğer katılımcı “Yerel yemekler çoğu işletmede ya hiç yok ya da çok az bulunuyor” (K9) şeklinde görüş bildirmiştir. Bu durum gastronomik değerlerin turistik ürüne dönüştürülmesinde önemli bir eksiklik olduğunu göstermektedir.

Hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerde ise katılımcılar hizmet kalitesinin düşük olması, kapasite yetersizliği ve nitelikli personel eksikliği gibi sorunlara dikkat çekmiştir. Bir katılımcı “Nitelikli personel eksikliği gastronomi turizminin gelişmesini engelliyor” (K4) ifadesini kullanırken, bir başka katılımcı “Hizmet kalitesi ve işletme kapasitesi artırılmadan gastronomi turizmi gelişemez” (K8) değerlendirmesinde bulunmuştur. Bu bulgular, gastronomik potansiyelin varlığına rağmen hizmet kalitesi ve uygulama eksikliklerinin gastronomi turizmi gelişimini sınırladığını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Amasya’nın zengin gastronomik değerlere sahip olduğu; ancak bu değerlerin menü entegrasyonu, hizmet kalitesi ve profesyonel sunum açısından yeterince etkin kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum, gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesi için ürün çeşitliliğinin yanı sıra hizmet kalitesine ve profesyonel uygulamalara odaklanılması gerektiğini göstermektedir.

4.3. Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Bulgular

Katılımcıların gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde, tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve paydaşlar arası iş birliğinin güçlendirilmesi gerektiği görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Amasya’nın gastronomik değerlerinin yeterince tanıtılmadığını vurgulamıştır. Bu duruma ilişkin bir katılımcı

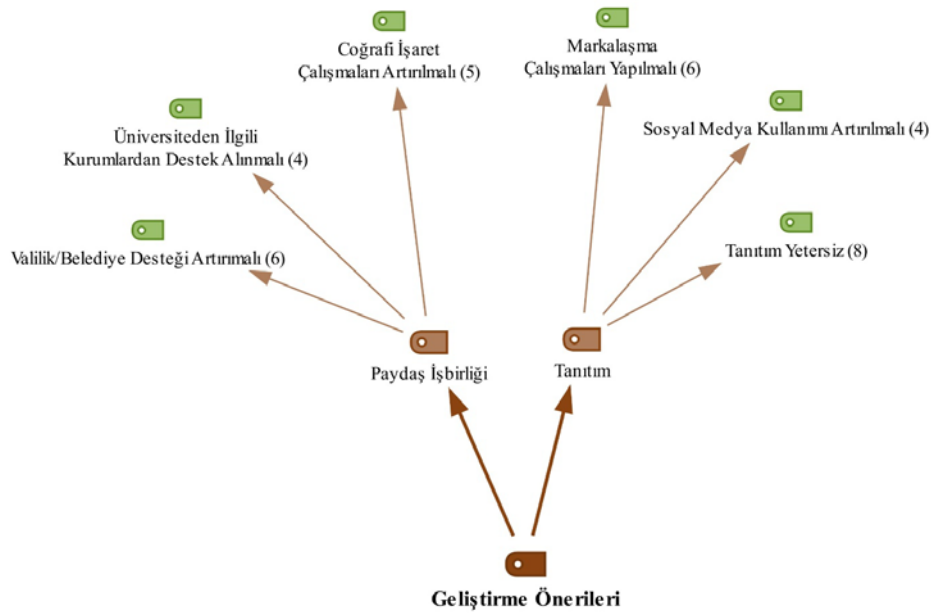
“Amasya mutfağı çok zengin ama tanıtım konusunda ciddi eksiklikler var” (K1) ifadesini kullanmıştır. Benzer şekilde bir diğer katılımcı “Gastronomi turizmi için öncelikle tanıtım yapılması gerekiyor” (K6) şeklinde görüş belirtmiştir. Şekil 3, katılımcıların gastronomi turizminin geliştirilmesine ilişkin önerilerinin özellikle tanıtım ve paydaş iş birliği ekseninde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

Markalaşma çalışmalarının yapılması gerektiği de katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Bir katılımcı “Amasya gastronomisi markalaşmalı ve özellikle elma teması ön plana çıkarılmalı” (K10) ifadesini kullanırken, bir başka katılımcı “Yerel ürünlerin markalaşması gastronomi turizmini güçlendirir” (K3) değerlendirmesinde bulunmuştur.

Paydaş iş birliği boyutunda ise yerel yönetimlerin ve ilgili kurumların desteğinin artırılması gerektiği vurgulanmıştır. Bir katılımcı “Belediye ve valilik gastronomi turizmine daha fazla destek vermeli” (K5) derken, bir başka katılımcı “Üniversite ve yerel yönetim iş birliği ile gastronomi turizmi geliştirilebilir” (K8) şeklinde görüş bildirmiştir. Coğrafi işaret çalışmalarının artırılması ve sosyal medya kullanımının geliştirilmesi de öne çıkan diğer öneriler arasında yer almaktadır.

4.4. Turizm Entegrasyonuna İlişkin Bulgular

Şekil 4, gastronomi turizminin Amasya’da diğer turizm türleriyle nasıl ilişkilendirildiğine yönelik katılımcı değerlendirmelerini göstermektedir. Katılımcıların değerlendirmeleri gastronomi turizminin Amasya’da tek başına değil, diğer turizm türleri ile entegre edilerek geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu gastronomi turizminin kültür turizmi ile bütünselik biçimde ele alınması gerektiğini ifade etmiştir. Bir katılımcı “Amasya zaten bir kültür turizmi şehri, gastronomi bu yapının içine entegre edilmelidir” (K2) şeklinde görüş belirtmiştir. Bir başka katılımcı ise “Tarihi ve kültürel miras ile gastronomi birlikte sunulursa turistlerin ilgisi artar” (K7) ifadesini



Şekil 3. Gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik öneriler

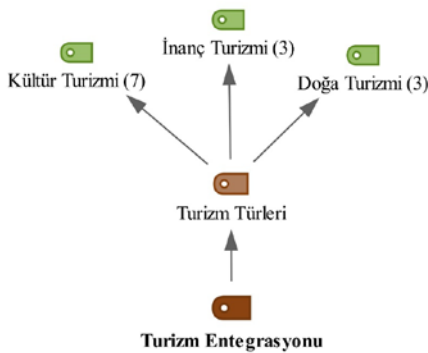
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

kullanmıştır. İnanç turizmi ve doğa turizmi ile entegrasyonun da önemli olduğu belirtilmiştir. Bir katılımcı “*İnanç turizmi kapsamında gelen ziyaretçilere yerel yemekler sunulmalı*” (K4) derken, bir başka katılımcı “*Doğa turizmi ve gastronomi birlikte planlanabilir*” (K9) değerlendirmesinde bulunmuştur. Bu bulgular gastronomi turizminin destinasyonun mevcut turizm türleri ile bütüncül biçimde planlanması gerektiğini göstermektedir.

4.5. SWOT Analizine İlişkin Bulgular

SWOT analizine ilişkin bulgular incelendiğinde Amasya’nın gastronomi turizmi açısından önemli güçlü yönleri sahip olduğu ancak bu potansiyelin yeterince etkin kullanılmadığı görülmektedir. Katılımcılar özellikle elma ve elma temalı ürünlerin Amasya’nın en güçlü gastronomik değeri olduğunu ifade etmiştir.

Bir katılımcı “*Elma Amasya’nın gastronomi turizmi açısından en büyük avantajıdır*” (K6) derken, bir başka katılımcı “*Zengin kültürel miras gastronomi turizmi için büyük bir fırsat*” (K11) şeklinde görüş bildirmiştir. Şekil 5,



Şekil 4. Gastronomi turizminin diğer turizm türleri ile entegrasyonu

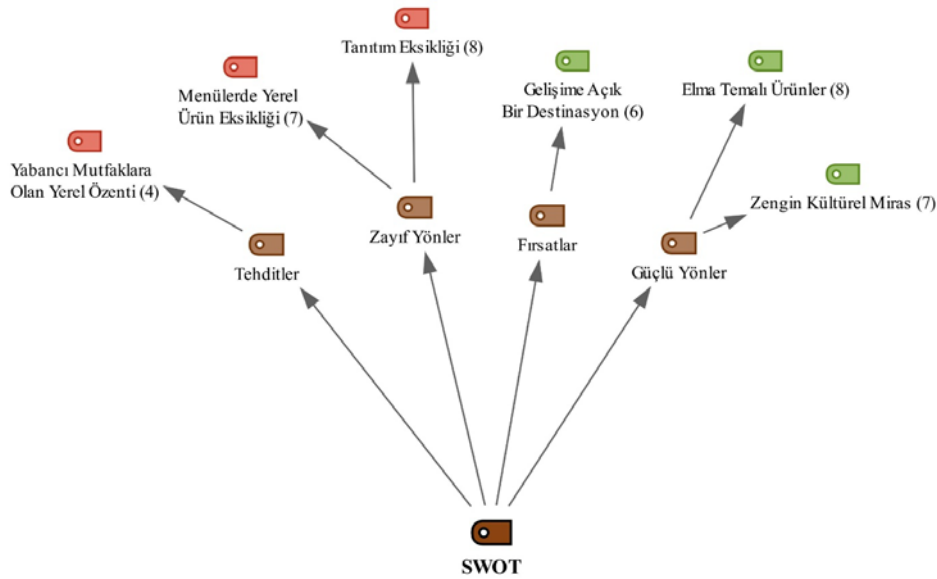
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Amasya’nın gastronomi turizmine ilişkin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin katılımcı ifadelerine dayalı dağılımını özetlemektedir. Zayıf yönler incelendiğinde tanıtım eksikliği ve yerel ürünlerin menülerde yeterince yer almaması en önemli sorunlar olarak öne çıkmaktadır. Bir katılımcı “*Tanıtım yapılmadığı için gastronomi potansiyeli yeterince değerlendirilemiyor*” (K3) ifadesini kullanırken, bir başka katılımcı “*Yerel yemekler menülerde daha fazla yer almalı*” (K8) şeklinde görüş belirtmiştir.

Fırsatlar açısından Amasya’nın gastronomi turizmi gelişimine açık bir destinasyon olduğu ifade edilmiştir. Katılımcılar Amasya’nın sahip olduğu kültürel ve gastronomik değerlerin doğru planlama ile önemli bir turizm ürünü haline gelebileceğini belirtmiştir. Tehditler kapsamında ise yerel halkın yabancı mutfaklara yönelmesi ve yerel mutfağın geri planda kalması önemli bir risk olarak değerlendirilmiştir. Bir katılımcı “*Yerel mutfak yerine fastfood ve yabancı mutfaklar tercih ediliyor*” (K5) ifadesiyle bu duruma dikkat çekmiştir.

Kelime bulutu incelendiğinde en büyük vurgunun Amasya’nın gastronomik kimliğine yapıldığı, elma ve elma ürünleri başta olmak üzere yerel yemeklerin destinasyonun temel gastronomik değerlerini oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte hizmet kalitesi ve kültür turizmi gibi kavramların da öne çıkması, gastronomik unsurların turizm faaliyetleriyle bütüncül bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Ayrıca paydaş iş birliği ve tanıtım gibi ifadelerin yer alması, katılımcıların yalnızca mevcut durumu değil, destinasyonun geliştirilmesine yönelik stratejik değerlendirmeleri de ön plana çıkardığını ortaya koymaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde Amasya’nın gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu; ancak tanıtım eksikliği, hizmet kalitesi sorunları ve kurumsal iş birliği yetersizlikleri nedeniyle bu potansiyeletin tam anlamıyla değerlendirilemediği görülmektedir.



Şekil 5. Amasya ilinin gastronomi turizmi SWOT analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada Amasya ilinin gastronomi turizmi potansiyeli turizm profesyonellerinin görüşleri doğrultusunda nitel araştırma yöntemi ile incelenmiş ve elde edilen veriler MAXQDA programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde katılımcı görüşleri tematik olarak kodlanmış ve gastronomik değerler, geliştirme önerileri, turizm entegrasyonu ve SWOT boyutları altında değerlendirilmiştir. Nitel veri analiz programlarının kullanımı, araştırma bulgularının sistematik biçimde sınıflandırılmasına ve temalar arası ilişkilerin daha açık biçimde ortaya konmasına olanak sağlamaktadır (Kuckartz & Rädiker, 2019). Bu yönüyle çalışma, gastronomi turizmi araştırmalarında nitel veri analizinin kullanımına ilişkin önemli bir örnek sunmaktadır.

Araştırma bulguları, gastronomi turizmi potansiyelinin yalnızca yerel ürünlerin ve mutfak çeşitliliğinin varlığıyla açıklanamayacağını, aynı zamanda bu unsurların paydaşlar

tarafından nasıl algılandığı, nasıl sunulduğu ve destinasyon yönetimi içinde nasıl yapılandırıldığıyla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, giriş ve kavramsal çerçevede dayandığı paydaş yaklaşımıyla uyumlu bir sonuç ortaya koymaktadır. Nitekim turizm profesyonellerinin özellikle tanıtım eksikliği, hizmet kalitesi, menü entegrasyonu ve paydaş iş birliği üzerinde yoğunlaşan değerlendirmeleri, gastronomi turizmi gelişiminin yalnızca gastronomik değerlerin varlığına değil, bu değerlerin destinasyon içinde nasıl koordine edildiğine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, sürdürülebilir turizm politikalarında paydaş katılımının önemini vurgulayan çalışmalarla (Byrd, 2007) ve destinasyon gelişiminde sektör temsilcilerinin karar süreçlerindeki belirleyici rolüne dikkat çeken güncel yaklaşımlarla (Reinhold vd., 2023) örtüşmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular; Amasya ilinin gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip



Şekil 6. Kelime bulutu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

olduğunu ortaya koymaktadır (Beyter & Erdin Sevinç, 2025; Keskin, 2025). Özellikle elma ve elma temalı ürünlerin destinasyonun gastronomik kimliğinin merkezinde yer aldığı belirlenmiştir. Bu bulgu, gastronomik kimliğin destinasyon markalaşmasında belirleyici rol oynadığını ortaya koyan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Kim ve Eves (2012) yerel gastronomik ürünlerin turistlerin destinasyon tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtirken, Okumus ve ark. (2018) özgün gastronomik ürünlerin destinasyon imajının oluşumunda kritik rol oynadığını ifade etmektedir. Bu bağlamda Amasya’da elma ve elma temalı ürünlerin gastronomi turizmi açısından temel çekicilik unsuru olarak öne çıkması literatür bulgularını desteklemektedir.

Araştırma kapsamında belirlenen bir diğer önemli bulgu, yerel gastronomik ürünlerin işletme menülerinde yeterince yer almamasıdır. Bu durum, gastronomi turizmi potansiyeline sahip birçok destinasyonda karşılaşılan temel sorunlardan biri olarak literatürde de vurgulanmaktadır. Nebioğlu (2017) yerel mutfak unsurlarının turistik işletmelerde yeterince sunulmamasının gastronomi turizmi gelişimini sınırlandırdığını belirtmektedir. Benzer şekilde, Güzel Şahin ve Ünver (2015) gastronomik değerlerin turistik ürüne dönüştürülebilmesinin destinasyon rekabet gücünü olumsuz etkilediğini ifade etmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular da Amasya’da gastronomik değerlerin menü entegrasyonu ve sunum açısından yeterince değerlendirilmediğini ortaya koyarak söz konusu çalışmalarla örtüşmektedir (Gün, 2020; Orhan, 2021; Yılmaz vd., 2020).

Hizmet kalitesi ve nitelikli personel eksikliği, çalışmada öne çıkan diğer önemli sorun alanları arasında yer almaktadır. Gastronomi turizmi yalnızca yerel yemeklerin varlığı ile değil, sunum kalitesi ve hizmet deneyimi ile de doğrudan ilişkilidir. Literatürde gastronomi turizmi deneyiminin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerinde belirleyici rol oynadığı vurgulanmaktadır (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Bu çalışmada katılımcıların hizmet kalitesine yönelik eleştirileri, gastronomi turizmi deneyiminin profesyonel hizmet anlayışı ile desteklenmesi gerektiğini göstermektedir.

SWOT analizi bulguları Amasya’nın güçlü yönlerinin zengin kültürel miras ve özgün gastronomik ürünler olduğunu ortaya koyarken, tanıtım eksikliği ve yerel gastronomik değerlerin yeterince görünür olmaması önemli zayıf yönler olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, destinasyonların gastronomi turizmi gelişiminde tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin belirleyici rol oynadığını ortaya koyan çalışmalarla paralellik göstermektedir (Kivela & Crotts, 2006). Ayrıca çalışmada Amasya’nın gastronomi turizmi açısından gelişime açık bir destinasyon olduğu belirlenmiş olup bu bulgu, küçük ve orta ölçekli destinasyonların gastronomi turizmi aracılığıyla rekabet avantajı elde edebileceğini ortaya koyan çalışmalarla uyumludur (Everett & Aitchison, 2008; Ünsalan & Pala, 2022).

Araştırma bulguları gastronomi turizminin diğer turizm türleri ile entegre edilmesi gerektiğini de göstermektedir. Özellikle kültür turizmi ile entegrasyonun ön plana çıkması, gastronominin destinasyon deneyimini zenginleştiren tamamlayıcı bir unsur olduğunu ortaya koyan çalışmalarla

örtüşmektedir. Literatürde gastronomi turizminin kültürel deneyimin ayrılmaz bir parçası olduğu ve turist deneyimlemelerine katkı sağladığı belirtilmektedir (Richards, 2021; Sormaz vd., 2023). Bu çalışmada elde edilen bulgular da gastronomi turizminin Amasya’da kültür turizmi ile bütünlüklük biçimde ele alınması gerektiğini göstermektedir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Araştırma bulguları doğrultusunda Amasya ilinde gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik çeşitli uygulamaya dönük öneriler sunulabilir. Öncelikle destinasyonun gastronomik değerlerinin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımına yönelik planlı ve sürdürülebilir bir strateji oluşturulmalıdır. Özellikle elma ve elma temalı ürünlerin destinasyon markalaşmasında odak unsur olarak değerlendirilmesi, Amasya’nın gastronomi turizmi açısından rekabet gücünü artırabilir.

Yerel gastronomik ürünlerin işletme menülerinde daha fazla yer alması sağlanmalı ve gastronomik değerlerin turistik deneyime dönüştürülmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Bu kapsamda yerel yönetimler ve turizm işletmeleri arasında iş birliği artırılmalı, gastronomi festivalleri ve tematik etkinlikler düzenlenmelidir.

Hizmet kalitesinin artırılması ve nitelikli personel yetiştirilmesine yönelik eğitim programlarının geliştirilmesi de gastronomi turizmi gelişimi açısından önem taşımaktadır. Üniversiteler, yerel yönetimler ve sektör temsilcileri arasında kurulacak iş birlikleri gastronomi turizminin sürdürülebilir gelişimine katkı sağlayabilir. Ayrıca gastronomi turizminin kültür, inanç ve doğa turizmi ile entegre biçimde planlanması destinasyonun turizm ürün çeşitliliğini artırarak ziyaretçi deneyimini zenginleştirebilir. Bu entegrasyon yaklaşımı Amasya’nın turizm potansiyelinin daha etkin kullanılmasına katkı sağlayacaktır.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Elde edilen bulgular, gastronomi turizmi potansiyelinin yalnızca destinasyonun sahip olduğu yerel ürünler ve mutfak çeşitliliği üzerinden değerlendirilmesinin yeterli olmadığını; bu potansiyelin aynı zamanda paydaşların algıları, uygulama kapasitesi ve destinasyon içi koordinasyon düzeyiyle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları itibarıyla, gastronomi turizmini statik bir kaynak alanı olarak değil, paydaş etkileşimi ve destinasyon yönetimi içinde anlam kazanan dinamik bir gelişim alanı olarak ele alan yaklaşımı desteklemektedir. Çalışmanın bulguları, gastronomi turizmi literatüründe sıklıkla vurgulanan ürün ve kimlik odaklı yaklaşımı; tanıtım, hizmet kalitesi, menü entegrasyonu ve iş birliği boyutlarıyla genişletmektedir. Söz konusu tespit, gastronomi turizmi potansiyelinin yalnızca “neye sahip olduğu” üzerinden değil, “bu değerlerin nasıl yönetildiği ve sunulduğu” üzerinden de değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Araştırmanın ikinci teorik katkısı, paydaş teorisinin gastronomi turizmi bağlamında orta ölçekli ve kültürel mirası güçlü bir destinasyonda nasıl somutlaştığını göstermesidir. Bulgular, turizm profesyonellerinin yalnızca hizmet sunan uygulayıcı aktörler olmadığını; aynı zamanda destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini tanımlayan bilgi üretici paydaşlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu

yönüyle çalışma, gastronomi turizmi gelişiminin yalnızca yerel gastronomik değerlerin varlığına değil, bu değerlerin paydaşlar tarafından nasıl algılandığı, deneyime nasıl dönüştürüldüğü ve turizm sistemiyle nasıl bütünleştirildiğine bağlı olduğunu göstermektedir. Böylece paydaş teorisi, gastronomi turizmi bağlamında yalnızca genel bir yönetim çerçevesi olmaktan çıkmakta; destinasyonun gelişim kapasitesini anlamada açıklayıcı bir araç olarak görünür hâle gelmektedir.

Çalışmanın bir diğer katkısı, gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesinde SWOT analizinin yalnızca betimleyici bir araç olarak değil, paydaş görüşlerini stratejik düzlemde yapılandıran bir çerçeve olarak kullanılabileceğini göstermesidir. Her ne kadar SWOT analizi doğrudan bir kuram niteliği taşıyor olsa da bu araştırmada paydaş temelli değerlendirmelerin destinasyon geliştirme mantığı içinde sistematik biçimde yorumlanmasına katkı sağlamıştır. Bu durum, gastronomi turizmi araştırmalarında stratejik analiz araçlarının, kuramsal yaklaşımlarla birlikte kullanıldığında daha açıklayıcı ve bütüncül sonuçlar üretebileceğini ortaya koymaktadır.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışma Amasya ilinde faaliyet gösteren 11 turizm profesyonelinin görüşleri ile sınırlıdır. Nitel araştırma yöntemi kullanılması nedeniyle bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Gelecek çalışmalarda farklı paydaş gruplarının (turistler, yerel halk, kamu yöneticileri vb.) görüşlerinin de araştırmaya dahil edilmesi daha kapsamlı değerlendirmelerin yapılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca farklı destinasyonlarda gerçekleştirilecek karşılaştırmalı çalışmalar gastronomi turizmi potansiyelinin bölgesel ve ulusal düzeyde değerlendirilmesine olanak sağlayabilir. Nicel ve karma yöntemlerin kullanıldığı çalışmalar ise gastronomi turizmi gelişim sürecinin daha geniş örneklemeler üzerinden analiz edilmesine katkı sunabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan görüşme tekniği için Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulundan 02.05.2023 tarih ve E-30640013-108.01-128876 sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Beyanı: Çalışma tek yazarlı olduğundan çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Ahmed, S. K. (2024). The pillars of trustworthiness in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 2, 100051. <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2024.100051>
- Akçay, S. & Koca, E. (2024). Nitel araştırmalarda veri doygunluğu. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 829-848. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1423415>
- Akturfan, M., Sormaz, Ü., & Çekiç, İ. (2024). Şanlıurfa İlinin Gastronomi Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(2), 119-135. <https://izlik.org/JA66ZL24MX>
- Altınok, N.N., Yurt, İ., & Yılmaz, M. (2025). Yerel Mutfak ve Gastronominin Turizmdeki Rolü: Akademik Çalışmaların Bibliyometrik İncelemesi. *Journal of Tourism and*

- Management*, 6(1), 111-125. <https://doi.org/10.29329/jtm.2025.1402.7>
- Barzallo-Neira, C., & Pulido-Fernández, J. I. (2025). The Demand for Gastronomic Tourism—Characterization and Tourists' Profiles. *Sustainability*, 17(16), 7206. <https://doi.org/10.3390/su17167206>
- Beyter, N., & Erdin Sevinç, E. (2025). Glütensiz Lavantalı Amasya Çöreği Üretimi ve Duyusal Analizi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 38-48. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1606756>
- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. M. (2016). Member checking: A tool to enhance trustworthiness or merely a nod to validation? *Qualitative Health Research*, 26(13), 1802–1811. <https://doi.org/10.1177/1049732316654870>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260–1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: Applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6–13. <https://doi.org/10.1108/16605370780000309>
- Ceylan Çapar, M. & Ceylan, M. (2022). Durum çalışması ve olgubilim desenlerinin karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 295-312. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227359>
- Chavan, P., Vhatkar, A., Shoukat, M. H., Mehta, M., & Ahmad, M. S. (2025). Tourist tales uncovered: navigating satisfaction through psychographics and destination impressions – a systematic literature review. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 30(1), 127–145. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2426773>
- Chendraningrum, D. & Suryana, M. (2025). Narrating the Destination Through Food: An Empirical Study of Cultural Cuisine, Tourist Engagement, and Attractiveness. *Journal of Tourism Sustainability*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v5i1.151>
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (10. baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Çelebi, E. & Sormaz, Ü. (2021). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Balıkesir İli Körfez İlçeleri Gastronomi Turizminin SWOT Analizi. *Turizm Ekonomisi, Yönetimi ve Politika Araştırmaları*, 1(1), 20-30.
- Dordai, L., Becze, A., & Roman, M. (2026). Gastronomic Tourism: Global Trends, Sustainability Challenges, and Research Directions (2010–2025)—A Comprehensive Review. *Gastronomy*, 4(1), 4. <https://doi.org/10.3390/gastronomy4010004>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Ertuğrul, F. (2015). Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31,199-223. <https://izlik.org/JA22KE22CP>
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>

- García-Pérez, L. E. & Castillo-Ortiz, I. (2024). Memorable gastro-tourism experiences: A systematic review. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(2), 100158. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100158>
- Gössling, S., & Reinhold, S. (2025). Accelerating small and medium sized tourism enterprises' engagement with climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(5), 840–857. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2350659>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gün, S. (2020). The Role of Gastronomical Identity on Destination Branding. *Atlas Journal*, 6(27), 365–373. <https://doi.org/10.31568/atlas.383>
- Güzel Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63–73.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. In C. M. Hall et al. (Eds.), *Food tourism around the world* (pp. 1–24). Butterworth-Heinemann.
- Juniarta, P. P., & Suta, P. W. P. (2025). Gastronomic tourism as an innovative strategy to increase the attractiveness of tourist destinations. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(3), 545–550. <https://doi.org/10.37034/infec.v7i3.1240>
- Keskin, S. N. (2025). Amasya Mutfağında Yer Alan Hamur İşlerinin Duyusal Analiz Kapsamında Değerlendirilmesi: Bir Tat Analizi. *International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS)*, 4(2), 158–172.
- Khan, J., Al Jaeed, S. A., Zhang, Q., & Li, M. (2025). Gastronomic tourism and tourist hedonic well-being: A moderated mediation model based on perceived authenticity, emotional connection, and tourist food neophilia. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 42, 101294. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101294>
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458–1467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2019). Analyzing Qualitative Data with MAXQDA: Text, Audio, and Video. The USA: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15671-8_15
- Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. Sage Publications, Thousand Oaks. <http://dx.doi.org/10.4135/9781849208963>
- Nebioglu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 39–60. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.69>
- O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder reliability in qualitative research: Debates and practical guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1609406919899220. <https://doi.org/10.1177/1609406919899220>
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38–42. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64–74. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.020>
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- Orhan, F. (2021). Erzincan'ın Yöresel Yemeklerinin Gastronomi Turizmine Kazandırılmasının Bölge Kalkınması Açısından Önemi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (Özel Sayı), 48–62. <https://doi.org/10.46790/erzisosbil.960184>
- Öz, H., Sormaz, Ü., Nizamlioğlu, H. & Akdağ, G. (2023). Evaluation of the Gastronomy Tourism Potential of Hatay Province with SWOT Analysis. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(1), 95–107.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42, 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business School Press.
- Purnami, N. M., & Setyawan, A. (2024). Gastronomic experiences in tourism: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Economic Literature*, 2(11), 3742–3757.
- Reinhold, S., Beritelli, P., & Laesser, C. (2023). The 2022 consensus on advances in destination management. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29, 100797. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100797>
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?* In A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3–20). Routledge.
- Richards, G. (2021). *Rethinking Cultural Tourism*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789905441>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Digital Library.
- Sormaz, Ü., Yılmaz, M., & Pala, K. (2023). An Evaluation of the Gastronomy Tourism Potential of Amasya from a Sustainable Tourism Perspective through SWOT Analysis. *Ottoman: Journal of Tourism & Management Research*, 8(2), 1169–1179.
- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2022). Learning through culinary tourism and developing a culinary tourism education strategy. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1–2), 177–195. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1876078>
- Stone, M. J., Soular, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2017). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2026). Coğrafi işaretler portalı: Amasya ili listesi. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografis-isaretler/liste?il=05> (Erişim tarihi: 18 Haziran 2026).
- Türkiye Kültür Portalı (2026). Geleneksel mutfak | Amasya. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/amasya/neyenir> (Erişim tarihi: 18 Haziran 2026).
- UNWTO. (2017). *Second global report on gastronomy tourism*. World Tourism Organization.

- UNWTO. (2022). *Global report on gastronomy tourism*. World Tourism Organization.
- Ünsalan, E. & Pala, K. (2022). Amasya İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeline Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *Kapadokya Akademik Bakış*, 6(1), 24-41. <https://izlik.org/JA77AW84BF>
- Yağar, F. & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9. <https://izlik.org/JA23JS34AK>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A., Güven, E. Ö. ve Gülşen, K. (2020). Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Marka İmajına Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3226-3248. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.560>
- Yin, R.K. (2013). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Extended Abstract

Gastronomy tourism has emerged as a significant component of destination development by enhancing cultural identity, strengthening local economies, and diversifying tourism products. In recent years, destinations have increasingly focused on utilizing their local culinary heritage as a strategic tool to improve competitiveness and create distinctive tourism experiences. In this context, gastronomy tourism is not only associated with local food consumption but also with cultural transmission, destination branding, and sustainable tourism development. The integration of local cuisine into tourism experiences has become an important factor influencing destination preference, visitor satisfaction, and destination image.

Amasya, one of the historically and culturally rich provinces of Türkiye, possesses a diverse culinary heritage shaped by its long-standing cultural accumulation and geographical characteristics. The province is known for its traditional dishes, local ingredients, and particularly apple-based products that reflect its gastronomic identity. Despite this rich culinary heritage, the extent to which Amasya's gastronomic potential is utilized for tourism purposes remains limited. Therefore, identifying the strengths, weaknesses, opportunities, and threats related to gastronomy tourism in the destination and developing strategic recommendations based on stakeholder perspectives is essential.

The aim of this study is to evaluate the gastronomy potential of Amasya province based on the views of tourism professionals; within this scope, to identify the destination's strengths and weaknesses as well as the opportunities and threats it faces, and to offer development-oriented suggestions based on the findings. In line with this aim, the study focuses on examining Amasya's gastronomic assets, their integration into tourism practices, and the strategic priorities required for the development of gastronomy tourism.

This research was designed as a qualitative study. The case study approach was adopted to examine the gastronomy tourism potential of Amasya in depth within its real-life context. The study population consisted of tourism professionals working in Amasya, including restaurant managers, hotel managers, chefs, tourism business owners,

and academicians. Purposeful sampling, specifically criterion sampling, was used to select participants who were actively involved in the tourism or food and beverage sector in Amasya, had sectoral experience, and possessed knowledge of local cuisine and gastronomy practices. Data collection continued until thematic repetition was observed and data saturation was considered to be reached. A total of 11 tourism professionals participated in the study.

Data were collected through semi-structured interviews. The interview form was developed based on a comprehensive review of gastronomy tourism and destination development literature. Expert opinions from academics and sector representatives were also obtained to ensure content validity. The interviews were conducted face-to-face, and each interview lasted approximately 30–45 minutes. Participation was voluntary, and ethical considerations such as confidentiality and anonymity were ensured throughout the research process.

The collected data were analyzed using content analysis with the support of the MAXQDA qualitative data analysis software. The analysis process involved coding participant statements and categorizing them under themes such as gastronomic values, development suggestions, tourism integration, and SWOT dimensions (strengths, weaknesses, opportunities, and threats). The use of MAXQDA enabled systematic classification of qualitative data and facilitated the identification of relationships among themes. Frequencies of recurring codes were also examined to determine prominent issues emphasized by participants.

The findings indicate that Amasya stands out with its rich diversity of local products and deeply rooted culinary culture. Apple and apple-based products were identified as the most prominent gastronomic elements, while traditional dishes such as toyga soup, keşkek, bamya, and Amasya çöreği were found to strengthen the gastronomic visibility and representational value of the destination. However, despite this diversity, local dishes are not sufficiently included in restaurant and hotel menus, which limits the transformation of gastronomic assets into tourism products.

One of the most significant weaknesses identified in the study is the lack of effective promotion of Amasya's gastronomic values. Participants emphasized that local cuisine is not adequately promoted at national and international levels. Service quality problems, insufficient capacity of food and beverage establishments, and lack of trained personnel were also identified as important issues affecting the development of gastronomy tourism. These findings suggest that the existence of gastronomic resources alone is not sufficient; professional service quality and strategic management are also crucial.

In terms of opportunities, participants indicated that Amasya is a destination open to the development of gastronomy tourism. Its historical and cultural richness provides a suitable foundation for integrating gastronomy tourism with cultural tourism. The integration of gastronomy tourism with cultural, faith, and nature tourism was frequently emphasized as a strategic approach to enhance the overall tourism experience. However, the increasing preference for foreign cuisines

among local residents and businesses was identified as a potential threat that could weaken the visibility of local culinary traditions.

Based on the findings, several recommendations can be proposed to improve gastronomy tourism in Amasya. First, comprehensive promotion and branding strategies should be developed to increase the visibility of local gastronomic values. Apple-based products and traditional dishes can be positioned as key elements of destination branding. Second, local culinary products should be more effectively integrated into restaurant and hotel menus to enhance the gastronomic experience of visitors. Third, training programs should be implemented to improve service quality and develop qualified human resources in the food and beverage sector. Finally, collaboration among local governments, tourism businesses, universities, and other stakeholders should be strengthened to ensure coordinated planning and sustainable development of gastronomy tourism.

This study contributes to the gastronomy tourism literature by showing that gastronomy potential should be assessed not only through local products and culinary heritage, but also through multidimensional factors such as promotion, service quality, menu integration, and stakeholder collaboration. In this respect, the study makes visible the relationship between gastronomic assets and their effective integration into the tourism system from the perspective of tourism professionals. Although the findings are limited to tourism professionals operating in Amasya, they provide valuable insights for similar destinations seeking to develop gastronomy tourism. Future studies may include different stakeholder groups such as tourists and local residents and employ mixed research methods to obtain more comprehensive results.