

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(4): 3909-3930.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.598](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.598)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesinde Turist Motivasyonlarının Rolü*

Dr. Merve IŞKIN, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul, e-posta: merveiskin@esenyurt.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4748-0422>

Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: msariisik@subu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0681-6137>

Öz

Son yıllarda turizm endüstrisinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak gastronomi turizmi de hızlı bir ilerleme göstermektedir. Özellikle turizm faaliyetleri için önemli sorunlardan olan mevsimselliği ortadan kaldırması ve destinasyonların kültürel altyapısı ile yakın ilişkiler içerisinde olması, bu gelişimde önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla destinasyonlar turizm endüstrisindeki yoğun rekabet ortamında avantajlı bir konuma gelebilmek için gastronomiyi öncelik vermektedir. Destinasyonların gastronomi turizmiyle ilgili sahip oldukları ilgili güçlü ve zayıf yönlerinin bilinmesi rekabet avantajı sağlamalarına öncülük edebilir. Bunun en iyi yollarından biri turistlerin bir destinasyondaki gastronomi turizmi arz kaynaklarının performansını değerlendirmeleridir. Bu çalışmada Türkiye'nin gastronomi arz kaynaklarının performanslarının yerli turistlerin seyahat motivasyonları bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Türkiye'deki yerli turistlerden Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarının performans düzeyinin değerlendirilmesine yönelik 854 anket toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre turistlerin seyahat motivasyonlarının Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarını değerlendirmede belirleyici bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

* "Bir Destinasyonun Gastronomi Turizmine Uygunluğunun Belirlenmesi Üzerine Keşifsel Bir Araştırma" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Gastronomi Turizmi Arz Kaynakları, Turist Motivasyonu

Makale Gönderme Tarihi: 24.07.2020

Makale Kabul Tarihi: 08.10.2020

Önerilen Atf:

Işkın, M. ve Sarıışık, M. (2020). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesinde Turist Motivasyonlarının Rolü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3909-3930.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(4): 3909-3930.

DOI: 10.26677/TR1010.2020.598

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Role of Tourist Motivation in The Evaluation of Turkey's Gastronomy Tourism Supply Resource

Dr. Merve IŞKIN, İstanbul Esenyurt University, Vocational School, İstanbul, e-mail: merveiskin@esenyurt.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4748-0422>

Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: msariisik@subu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0681-6137>

Abstract

Depends on the developments in the tourism industry in the last years, gastronomy tourism is also making rapid progress. The fact that it eliminates seasonality, which is one of the important problems especially for tourism activities, and that it is in close relations with the cultural infrastructure of the destinations has an important place in this development. Therefore, destinations give priority to gastronomy in order to reach an advantageous position in the intense competitive environment in the tourism industry. Knowing the strengths and weaknesses of destinations in gastronomy tourism can lead them to gain competitive advantage. One of the best ways to do this is for tourists to evaluate the performance of gastronomic tourism supply sources in a destination. In this study, the performance of Turkey's gastronomy supply resources is aimed to evaluate in the context of domestic tourists' travel motivations. Quantitative research methods were used in the study. Survey was used as data collection tool. 854 surveys were collected from domestic tourists in Turkey to evaluate the performance level of the supply sources of gastronomy tourism in Turkey. According to the results of the study, travel motivation of the tourists has a decisive effect in evaluating the supply sources of gastronomic tourism in Turkey.

Keywords: Gastronomy Tourism, Gastronomy Tourism Supply Resources, Tourist Motivation.

Received: 24.07.2020

Accepted: 08.10.2020

Suggested Citation:

Işkın, M. and Sarıışık, M. (2020). The Role of Tourist Motivation in The Evaluation of Turkey's Gastronomy Tourism Supply Resource, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3909-3930.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Toplumlara özgü mutfakların oluşmaya başlaması, mutfağı ve dolayısıyla da yemek ve içmek eylemlerini kültürün vazgeçilmez birer unsuru haline getirmiştir. Zira tarihsel süreç içerisinde oluşmuş bir topluma mal olmuş şekil ve formlar, kültürün önemli bileşenlerinden biri haline gelmektedir. Böyle bir mantıkla düşünüldüğünde, her kadim medeniyeti bir medeniyet haline getiren unsurlar ele alındığında mutfak kültürünün önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Zaman içerisinde önemi giderek artan yiyecek içecekler ile mutfak kültürü gıdanın fizyolojisinin irdelendiği gastronomi kavramının önem kazanmasına neden olmuştur. Hatta bu süreç günümüzde öyle bir noktaya gelmiştir ki, gastronomi kavramı küresel düzeydeki tartışmaların ve gelişmelerin içerisinde kendine yer bulmaktadır.

21. yüzyıl ile birlikte yiyecek ve içecek eylemleri belki de dünyadaki birçok konudan farklı bir rol ile insan hayatında daha farklı bir kimlikte yer edinmeye başlamıştır. Yiyecek-içecekler yaşam sürdürmenin (beslenme) ve kültürün birer formu olmanın ötesine geçmiş ve zevkin, sosyal statünün ve saygınlığın birer aracı haline gelmiştir. Yiyecek ve içeceklerin bu zorunlu role bürünmelerine iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler aracılık etmiştir. Çünkü sosyal ağlarla birlikte insan ilişkileri toplumsal etkileşiminin dışına çıkarak teknolojik etkileşimin bir parçası haline gelmiştir. Bu bir insanın daha uzak mesafelerden ve daha kalabalık bir çevreye sahip olmasına neden olmuştur. Oluşan bu sanal çevre insanları çevrelerine kendilerini özel kılabacak birtakım gösteriler sergilemeye mecbur bırakmıştır. Yiyecek içecekleri sosyal statü ve saygınlığın birer aracı haline getiren süreç tam da bu noktada başlamıştır. İnsanlar neredeyse gittikleri her noktayı, yeme ve içmeye dair deneyimlerini sosyal medya hesaplarından ilan ederek sanal çevrelerini yaptıkları aktiviteler hakkında bilgilendirmekte ve sosyal statü elde etmenin arayışlarına girmektedir.

Gastronomi kavramının geçirdiği dönüşüm ve günümüzde geldiği nokta, gastronomi turizmi kavramını da geliştirmiştir. Böylece alternatif turizm türlerinin giderek önem kazandığı dünyada gastronomi, turizm endüstrisinin en hızlı gelişen ve büyüyen kollarından biri haline gelmiştir. Bu nedenle başta destinasyonlar olmak üzere bütün turistik arz sağlayıcıları gastronomi turizminin faaliyetleri arasında almıştır (UNWTO, 2012: 6). Özellikle zengin mutfak kültürüne sahip toplumlar, gastronomi turizmi sayesinde turistik gelişme kat etmektedirler. Bu yönüyle yiyecekleri ve mutfağı kültürün bir parçası olarak değerlendirmek yerinde olmaktadır. Bu açıdan mutfağın bir toplumun kültürünün belli ölçülerde anlaşılmasına aracılık ettiği söylenebilir. Kültür ile mutfak arasındaki bu etkileşim ve yemeklere yönelik giderek aratan ilgi ve merak, mutfağı ve gastronomi turizmini önemli bir destinasyon çekicilik unsuru haline getirmektedir. Bu kavramlar talep açısından bakıldığında ise turistlerin birer seyahat motivasyon aracı rolüne kavuşmaktadır.

Bu gelişmelerle paralel olarak çok sayıda destinasyon, gastronomiyi bir turizm pazarlama aracı olarak kullanmakta ve birçoğu da turizmi teşvik etmek için gastronomiyi kullanmaktadır. Bununla birlikte, bu tür pazarlama çabalarının olabileceğinden çok daha az etkili olduğuna dair işaretler vardır. Turizm ve gastronomi alanlarının ayrılması nedeniyle, turizm pazarlamacıları genellikle gastronomik ürününü anlamakta zorlanmakta, gastronomi ile ilgilenenler ise turizme çok yakın durmamaktadır. Dolayısıyla gastronomi turizm pazarı hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak bir ihtiyaç halini almaktadır. Bu durumda iki önemli durum ortaya çıkmaktadır. Birincisi gastronomi turizmi talebinin belirleyicileri ve ikincisi ise; seyahatte turistlerin genel motivasyonlarının önemi ve destinasyonun sağladığı toplam gastronomik deneyimin kapasitesidir (Fields, 2002: 36). Bu iki durum gastronomi turizmi ile ilgili önemli bir problemi de ortaya çıkarmaktadır. Çünkü gastronomi turizmi amacıyla seyahat etmeyen turistlerde gittikleri destinasyonların yiyecek ve içeceklerini deneyimleyerek gastronomi faaliyetlerinde bulunurlar.

Bununla birlikte, tek motivasyon kaynağının gastronomi deneyimleri olan turistik seyahatlerde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu iki kitleye de gastronomi turisti denilemeyeceği söylenebilir. Çünkü burada önemli olan şey ana motivasyon kaynağıdır ve birinci durumda motivasyon gastronominin dışındaki turistik kaynaklardır.

Gastronomi turizmi ilgili yapılan akademik çalışmalarda ciddi artışlar mevcuttur. Farklı coğrafyalarda ve gastronomiyle ilgili farklı konularda yapılan bu çalışmalardaki temel eksiklerden biri de gastronomi ile ilgili Arz kaynaklarının turistlerin seyahat motivasyonlarına göre değerlendirilmemiş olmasıdır. Yöre, şehir, bölge veya ülke düzeyindeki destinasyonlarda gastronomi turizmi ile ilgili bileşenlerin nasıl bir anlam ifade ettiği gibi konularda spesifik çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle üst kültür bağlamında ülkelere göre gastronomi ile ilgili temel uygulamalar farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Şarap rotalarının önemli bir yere sahip gastronomi turizminde İslam ülkelerinin göstereceği tepki önemlidir. Bu çalışmanın bir destinasyonda gastronomi turizmi ile ilgili arz kaynaklarının performansını turistlerin seyahat motivasyonları bağlamında ortaya koyması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Yemek, mutfak ve beslenme gibi unsurların varlığı ve tanımlanmaları çok eski iken, gastronomi için aynı şeyi söylemek zordur. Gastronomi ilk olarak 1800 yılında Fransız şair Joseph Berchoux'ın şiirinde "gastronomie" olarak geçmektedir. Latince kökene sahip bu kelime *mide* (*gaster*) ve *kanun* (*nomos*) kelimelerinin birleşmesi ile oluşmuş olup, "*midenin kanunu*" manasına gelmektedir. 1835 yılında Fransız Akademisi sözlüğüne giren gastronomi "*bütün şart ve yaşlarda tadılabilen haz*" olarak tanımlanmaktadır. Mutfak sanatlarının bir unsuru olan gastronomi yemek üretimini konu edinerek yiyecek ve yiyeceklerle ilgili olan her unsurun mükemmel olması için uğraşmaktadır (Küçükşahin, 2016: 5). Bu tanımda gastronominin kelime anlamı olarak kökenine değinilmekle birlikte sahip olduğu haz boyutundan da bahsedilmiştir.

Gastronomi kelimesinin bilimsel anlamında ilk olarak sözlük anlamının bilinmesinde fayda vardır. TDK (2019)'ya göre gastronomi kavramı "*yemeği iyi yeme merakı*" ve "*sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*" şeklinde iki anlamda kullanılmaktadır. Crowther, (1995: 488)'de Oxford İleri Düzey Öğrenci Sözlüğünde geçen gastronomi kavramı "*iyi yiyecekler; seçme, pişirme ve yeme bilimi ve sanatı*" olarak tanımlanmaktadır. Britannica Ansiklopedisinde ise kavram, "*iyi yiyecekleri seçme, hazırlama, servis etme ve bu yiyeceklerden zevk alma sanatı*" gibi bir anlamda kullanılmaktadır (Kivela ve Crofts, 2005: 41). Burada gastronomi kavramı üretimden tüketime sonrasına kadar süren bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmaktadır.

Gastronomi ile ilgili yapılan tanımlamalarda farklı noktalar ön plana çıkarılmaktadır. En genel anlamıyla gastronomi yiyecek ve içeceklerin hazırlama, sunma ve yeme gibi temel aşamalarının sanat ve bilim gibi destekleyici iki öge ile gerçekleşmesidir (Hatipoğlu, 2010: 5). Eren, (2007: 74) bilimsel anlamdaki tanımını ön plana çıkardığı gastronomiyi, yiyecek ve içeceklerin geçmişten günümüze kadar ki bütün özelliklerinin detaylı bir şekilde anlaşılması, uygulanması ve günümüz şartlarına uyarlanacak biçimde geliştirilmesini kapsayan, sanatsal ve bilimsel perspektifle desteklenmiş bir bilim şeklinde tanımlamaktadır. Ünlü ve Dönmez (2008: 2) gastronomi ile ilgi yaptıkları tanımda sağlık vurgusunu ön plana çıkarmaktadır. Bu araştırmacılara göre gastronomi sağlığa uygun olacak şekilde hazırlanmış, insanların hoşuna gidecek lezzet barındıran mutfak ve yemek sistemi olarak tanımlanabilir. Gillespie ve Cousins (2001: 7) ise gastronomi kavramını ele alırken besinlerden keyif alma ve şarap vurgusu yapmaktadır. Bu anlamda gastronomiyi iyi yiyecek (özellikle et) ve içecek (özellikle şarap) yapma ve bunların kalitesi ile özdeşleştirmektedir.

Gastronomi kavramını zevk, tarih, kültür, emek, ihtimam, beğeni, ahenk gibi sanatla yakın ilgisi olan kavramları bünyesinde taşıyan bir yapıdadır. Yemekler bu estetik yönü ortaya koyan duygular dikkate alınarak hazırlanmaktadır. Bu anlamda gastronomi büyüklüğü önemli olmaksızın belli bir bölgenin gelenek ve göreneklerinden beslenen mutfak ile ilgili iyi yiyecek ve insanların bu yemekleri hoş duygularla yeme sanatı ve bilimi olarak ele alınabilir (Erşen, 2017: 5). Kavram geniş tanım yelpazesi içinde belli sınırları olan iki ana kategoriye indirgenebilir. Birincisi, gastronomi sadece en iyi yiyecek ve içecek keyfi ile ilgilidir. Diğeri ise yenen ve içilenler dahil olmak üzere yemeğin girdiği her şeyi kapsayan geniş kapsamlı bir disiplindir (Scarpato, 2002: 52). Keyif ile ilgili olan kısım gastronominin sanatsal yönünü, kapsamlı tarafı ise kavramın üretim ve tüketim süreçlerini ifade etmektedir.

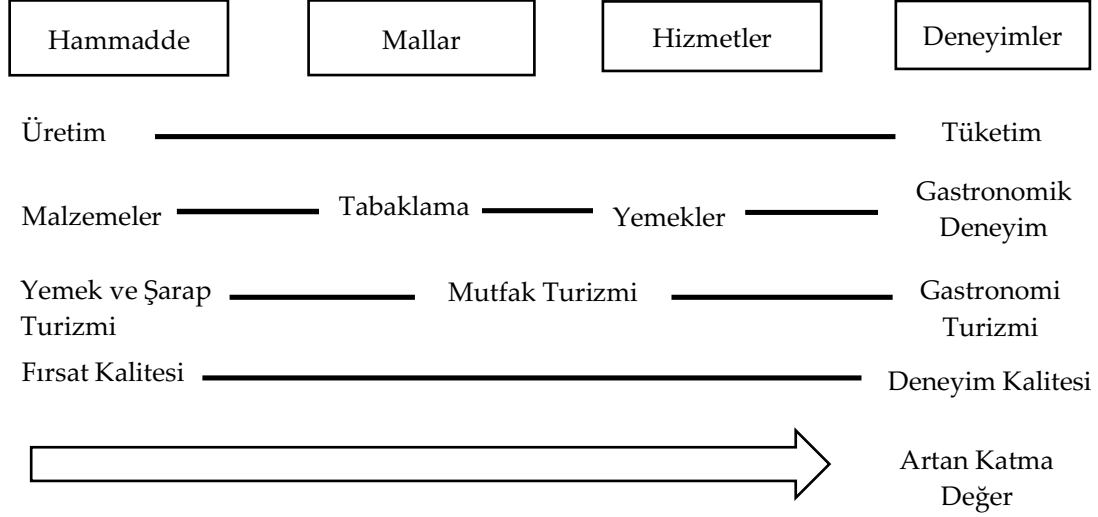
Önemini ortaya koymak adına gastronominin amaçlarının ortaya konması son derece önemlidir. Brillat-Savarin (1994: 52), gastronomi bilimini yiyecek ve içeceklerin tadını iyi çıkarmakla ilişkilendirse de gastronominin temel amaçlarını; belirli ilkelere göre, gıdaya dönüştürülebilecek maddeler arayan, sağlayan veya hazırlayan herkese rehberlik etmek, mümkün olan en iyi beslenme yoluyla insanın korunmasını sağlamak ve çiftçi, şarapçı, balıkçı vb. mesleklerin arkasındaki itici güç olarak bunların hazırlayacağı yiyeceklere öncülük etmek şeklinde açıklamaktadır.

Gastronomi turizmi, gastronomi kavramının özünü oluşturan yerel mutfak ve kültürlerin en belirgin örneklerinin tanınmasına dayanmaktadır. Dolayısıyla kültürden yoğun olarak beslenen turizm ile kültürün en önemli yansıması olan mutfak arasında güçlü bir etkileşimin olduğunu söylemek gerekmektedir. Bu etkileşimin iki boyutu bulunmaktadır. İlki, farklı bir turistik kaynak amacıyla hareket edip seyahatler gerçekleştirirken yerel lezzetleri tatmaktır. Burada temel motivasyon gastronomi turizmi değildir. İkincisi, sadece o yörenin yöresel lezzetlerini tatmak için turistik geziler gerçekleştirmektir. Burada ise temel motivasyon gastronomi turizmidir (Zengin ve Işkın, 2017: 412). Kısaca gastronomi turizminden söz edebilmek için yemek tüketiminin yanında turistik amaçlı gezilerin de yapılması gerekmektedir.

Gastronomi turizmi aşına olunan yemeklerden ziyade, farklı veya otantik bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesi, hazırlanması, sunulması ve o mutfakların özellikleri, alışkanlıkları ve yeme biçimlerini tanımak adına yapılan turizm faaliyetleridir (Şengül ve Türkay, 2016: 89). Bunun yanında, gastronomi turizminin ne anlama geldiği farklı araştırmacılar tarafından farklı boyutlarıyla ele alınmaktadır. Lopez ve Martin (2006: 166) gastronomi turizmini ifade ederken seyahatlerin temel motivasyonunun yiyecek olduğu bir kurgudan söz etmektedir. Hall ve Sharples (2003: 10) gastronomi turizmini yeme ve içmeye dair farklı ve çok boyutlu seyahatler olarak ele almaktadır. UNWTO (2012: 6) kavrama biraz daha farklı bakmakta ve seyahat motivasyonunun bir kısmı veya tamamının yeme ve içme faaliyetleri ile ilgili olmasını gastronomi turizmi olarak değerlendirmektedir. Yani gastronomi turizminde seyahatin tamamı yeme ve içme motivasyonu yapıldığı gibi, bir kısmı da yapılabilir. Gillespie ve Cousins (2001: 2) gastronomi turizmi kavramı için zevk unsurunu ön plana çıkarmaktadır. Yiyecek-içeceklerden zevk almak gastronomi turizminin özünü oluşturmaktadır. Ancak gastronomi turizmini sadece yemek yeme olarak düşünmek büyük bir hatadır. Tarla-mutfak-sofra gastronomi turizminin en önemli üçayağını oluşturmaktadır. Yani hammadde, üretim ve tüketimin bütüncül bir yapı içerisinde deneyimlenmesi amacıyla yapılan seyahatler gastronomi turizmi olarak ifade edilebilir.

Gastronomi turizminin farklı araştırmacılar tarafından farklı kavramlarla anlaşıldığı da bilinmektedir. Öney (2013: 161) gastronomiyi malzeme temini, hazırlama ve sunma süreçlerinin estetik kaygılarla hareket edildiği ve tüketicinin görsel, işitsel ve tat gibi duyularına hitap eden bir sanat olarak ifade etmektedir. Bu yönüyle gastronomi turizmini sanat kavramı ile birlikte

ifade edilmektedir. Brillat-Savarin (2009: 61) ise gastronomiyi şarap kavramı ile açıklamaktadır. Gastronomi turizmi içerisinde şarabın önemli bir yer tuttuğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda bir gastronomi turistinin araştırma, hazırlama, deneyimleme ve tat bakımından şarap ile etkileşim içerisinde olduğu vurgulanmaktadır.



Şekil 1. Gastronomi Turizmi Deneyiminde Üretim-Tüketim İlişkisi

Kaynak: Richard, 2002: 19.

Gastronomi turizminin özünü oluşturan unsurların tamamı üretimle başlayıp, tüketimle biten bir sistemin mantığı içerisinde kendine yer bulmaktadır. Hammadde, mallar, hizmetler ve deneyimlerden oluşan bu sürecin sonunda artan bir katma değer hedeflenmektedir. Bütün bu sistem Şekil 1 ile açıklanmaktadır.

Gastronomi turizmi, ekonomik sinerjilerden yararlanmak, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak, mesleki eğitim ve nitelikler geliştirmek için özel planlama, promosyon ve istikrarlı ortaklıklara ihtiyaç duymaktadır. Kırsal alanların gelişiminin sadece tarıma değil, aynı zamanda turizm ve diğer üretken faaliyetlere de bağlı olduğunu hatırlamak oldukça önemlidir. Bu nedenle, politikalar, kurallar ve stratejiler hem kamu hem de sektör için birlikte tasarlanmalı ve ortak bir hedefe yönelik olmalıdır (Corigliano, 2002: 181). Paydaş ortaklığına dayan böyle bir sürecin başarılı olma şansı oldukça düşüktür.

Gastronomi turizmi bağlamında uluslararası düzeyde oldukça yoğun bir rekabet söz konusudur. Artan rekabet koşullarının karşılanması için ulusal mirasın ayırt edici özelliklerini teşvik etmek gerekmektedir. Örneğin; İtalya küresel kültürde önemli bir rolü olan doğal ve kültürel kaynakların eşsiz karışımı ile gastronomik değerler açısından uluslararası bir üne sahiptir. Bu nedenle, şarap ve gıda unsurlarına dayanan ulusal turizm ürününün yeniden başlatılması birçok ülke açısından oldukça önem taşımaktadır. Arzın yeniden düzenlenmesi ve sadece geleneksel talep bölümlerine değil, aynı zamanda yeni tüketici gruplarına da yönlendirilmesi gerekmektedir (Candela 1996: 50-53). Böyle bir davranış sergilemek, yerel düşünüp global hareket edilen ve ulusal başarıyı elde etmeyi uluslararası gelişmelerle güçlendiren bir anlayışı ortaya çıkarmaktadır.

Literatürü toparlamak gerekirse, insanlığın geçmişi kadar eski olan yeme ve içme alışkanlıkları son yıllarda gastronomi turizmi olarak farklı bir noktaya gelmiştir. Yemeğin fiziksel ve kimyasal

niteliğini oluşturan gastronomi kavramı da gastronomi turizmi bağlamında daha geniş kitleler tarafında kullanılmaya başlanmış ve kavramın sosyo-kültürel tarafı da irdelenmeye başlanmıştır. Bu anlamda tüketim yapısı içerisinde gastronomi bir motivasyon aracı haline gelmiş ve bu motivasyonun seyahat hareketlerine yansması da gastronomi turizmi kavramının kullanımını daha da yaygın hale getirmiştir.

YÖNTEM

Gastronominin giderek önem kazandığı bir ortamda, gastronomi turizmi arz kaynaklarının destinasyonlardaki mevcut durumu da önemli hale gelmektedir. Özellikle arz kaynaklarının destinasyonların tarihi, geleneksel, sosyal, kültürel, ekonomik ve coğrafi gibi birtakım özelliklerine göre değişebilmesi arz kaynaklarının etkinliğinin destinasyonlara göre farklılık göstermesine neden olmaktadır. Destinasyonların, kendilerinin gastronomi turizmi arz kaynaklarına ilişkin mevcut durumlarını bilmeleri rekabet avantajı elde etmelerinin yolunu açmaya yardımcı olabilir. Bu çalışmada Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarının yerli turistlerin seyahat motivasyonlarına göre değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca ülkenin gastronomi turizmi arz kaynaklarını belirlemede yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının rolünün tespit edilmesi çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Çalışmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise anket tercih edilmiştir. Verilerin elde edilmesi için bir anket form oluşturulmuştur. Anket bir destinasyonun gastronomi turizmi arz kaynaklarını oluşturacak şekilde hazırlanmıştır. Konuya ilişkin literatür taranmış ve bir gastronomi turizmi destinasyonu için arz kaynağı olabilecek faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Literatürde konuya ilişkin en geniş değerlendirme, Smith ve Xiao (2008: 290) tarafından yapılmıştır. Bu nedenle çalışmadaki arz kaynakları için ilgili çalışma referans alınmıştır. Smith ve Xiao (2008) tarafından ele alınan 37 gastronomi turizmi - arz kaynağı anlamsal bütünlük ve açıklayıcılık kriterleri dikkate alınarak 35 madde olacak şekilde anket formuna dâhil edilmiştir. Ancak, burada yöresellik ve kültür gibi gastronomi turizmi açısından önemli sayılabilecek unsurların eksik olduğu görülmüştür. Bunun üzerine uzman görüşü alınarak (4 turizm, 7 gastronomi) soru formuna gastronomi turizmi destinasyonları arz kaynağı olabilecek, kültür ve yöreselliği açıklayan beş ifade daha eklenmiştir. Böylece 40 ifadeden oluşan anket formuna son hali verilmiştir. Anket formu da iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm bir gastronomi turizmi destinasyonun arz kaynaklarından oluşan 40 adet ifade yer almaktadır. Bu ifadeler 1 (çok kötü) ile 10 (çok iyi) arasında derecelendirilmiştir. Bu anket formu ile Türkiye'deki yerli turistlerin belirlenen ifadelerin bir gastronomi turizmi destinasyonu olarak, Türkiye'deki performansını değerlendirmeleri istenmiştir. İkinci bölümü ise yerli turistlerden oluşan katılımcıların demografik özelliklerini tespit eden yedi adet sorudan oluşmaktadır.

Bu çalışmanın saha araştırmasında, veri toplama sürecinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, hazır ve kolay bulunabilen ve kolay ulaşılabilen örneklemdir (Berg ve Lune, 2015: 70). Kısaca, evren içinde ulaşılabilen ve gönüllü olan her katılımcı veri toplama sürecine dahil edilmekte ve evren içerisinde planlanan örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar bu durum sürmektedir (Altunışık vd., 2012: 142). Çalışma evreni Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan ve ülke içerisinde son iki yıl içerisinde en az bir kere turistik amaçlı seyahat eden kişilerden oluşmaktadır. Evreni temsil kabiliyetine sahip olacağı düşüncesiyle (Ceylan, 2011: 94; Altunışık vd., 2012: 137; Can, 2014: 28; Coşkun vd., 2015: 136-137) 600 adet anket toplanması planlanmıştır. Veri toplama sürecinin sonunda ise 854 anket elde edilmiş ve analizler bu sayı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın güvenilirliğine ilişkin alpha katsayısına bakılmıştır. Gastronomi turizmi destinasyonları ile ilgili arz kaynaklarının performansını tespit eden ve yerli turistlerden verilerin toplandığı anket için güvenilirlik (*Cronbach Alpha*) katsayısı 0,977 olarak tespit edilmiştir. Altunışık ve arkadaşları (2012: 126) Sosyal Bilimler için 0,70'in üzerindeki bu Cronbach alfa değerlerinin güvenilirlik açısından güçlü olduğunu kabul etmektedir. Can (2014: 369) göre bu katsayı anketin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmada gastronomi turizmine yönelik arz kaynakları için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizindeki amaç gastronomi turizmi arz kaynaklarının sadeleştirilerek kategorilere ayırmaktır. Ayrıca turistlerin gastronomi turizmi arz kaynaklarını değerlendirme biçimlerini belirleyen faktörleri (betimleyici özellikler) 40 ifade yerine daha az boyutla tespit etme arayışı da faktör analizi yapmanın önemli gerekçelerinden biridir. Araştırma kapsamında turistlerin gastronomi turizmi motivasyonlarının gastronomi turizmi arz kaynaklarını değerlendirme biçimlerine olan etkilerin test edilmesi için Ki-kare (çapraz tablolar-crosstabs) analizinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Turistlerin demografik bilgilerini içeren betimleyici istatistikler Tablo 1'te verilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen turistlerin cinsiyet ve medeni durum bakımından dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar yoğun olarak 30 yaş ve altı ile 31-45 yaş aralığında yoğunlaşmıştır. Araştırmanın veri toplama süreci devam ederken yaşanan COVID-19 pandemisinin gerektirdiği sosyal mesafe kuralları nedeniyle yüz yüze veri toplama yönteminde online veri toplama yöntemine geçilmiştir. Bu durum teknoloji kullanma kabiliyetleri daha yüksek olan genç ve orta yaş katılımcıların daha fazla olmasına aracılık etmiş olabilir. Çünkü genellikle genç ve orta yaş grubundaki insanlar bilgisayar, telefon ve internet gibi kitle iletişim araçlarını daha yoğun kullanmaktadır. Katılımcıların meslek bilgileri de dengeli bir dağılım gösterirken, yüksek gelirli katılımcıların çoğunlukta oldukları söylenebilir. Turistlerin yaklaşık %71'i 2500 TL ve üzerinde bir gelire sahiptir.

Tablo 1. Turistlerin Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
Cinsiyet	--	--	Medeni hal	--	--
Kadın	442	51,8	Evli	410	47,7
Erkek	412	48,2	Bekâr	444	52,3
Turizme Katılma Sebebi?	--	--	Turistik Faaliyetlerde	--	--
Gastronomi/ Mutfak	442	51,8	Gastronominin/Mutfağın Etkisi	--	--
Diğer Turizm Çeşitleri	412	48,2	Evet	664	77,8
Yaş Grupları	--	--	Hayır	190	22,2
30 yaş ve altı	91	20,8	Gelir	--	--
31-40 yaş	190	43,5	2500 TL ve Altı	251	29,4
41 yaş ve üstü	89	20,4	2501-4500 TL	193	22,6
Meslek			4501 TL ve üzeri	410	48,0
Kamu Çalışanı	361	42,3			
Özel Sektör Çalışanı	217	25,4			
Çalışmıyor (Öğrenci, Ev Hanımı, Emekli vb.)	276	32,3			

Tablo 2. Gastronomi Turizmi Arz Kaynaklarına İlişkin Faktör Analizi

ETKİNLİKLER	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	19,598	0,926	6,905	2,205	
Yemek ve içecek gösterilerinin yapılması					0,800
Yöresel/ geleneksel mutfak aletleri ile gösterilerin olması					0,786
“kendin topla” konseptlerinin olması					0,693
Yiyecek müzelerinin olması					0,675
Gastronomi ile ilgili derneklerin olması					0,655
Yöresel ürün sergilerinin olması					0,638
Yerel ürünlerle piknik organizasyonlarının yapılması					0,587
ARAZİ KULLANIMI	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	14,889	0,938	7,601	2,157	
Tarım bölgelerinin olması					0,755
Bahçelerin olması					0,751
Çiftliklerin olması					0,695
Geleneksel bağcılığın olması					0,687
Kentsel restoran alanlarının olması					0,656
KÜLTÜR	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	14,744	0,883	8,238	1,639	
Yöresel (bölgeye özgü) mutfağın olması					0,911
Yöreye özgü ürünlerin olması					0,909
Destinasyonun zengin mutfak kültürüne sahip olması					0,773
Destinasyonda yiyecek içecek anlamında otantikliğin (aslına uygun, korunagelmiş) olması					0,555
Coğrafi işaretli (sertifikalı) ürünlerin bulunması					0,514
YÖRESELLİK	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	11,255	0,923	8,050	1,889	
Yöresel yiyeceklerin satışının yapıldığı dükkânlarının olması					0,717
Çiftçi pazarlarının olması					0,681
Yöresel/ geleneksel restoranların olması					0,597
Yörede yetişen ürünler ile yapılmış yiyecek ve içeceklerin olması					0,569
Restoranlarda yemeklerin yöresel/ geleneksel yemeklerin yenmesi					0,502
ALKOLLÜ İÇECEKLER	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	9,520	0,876	6,137	2,674	
Alkollü içecek fabrikalarının (bira, şarap vs.) Olması					0,846
Şarap bölgelerinin olması					0,841
Şarap rotalarının olması					0,834
ÜRETİM	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	6,998	0,695	7,324	2,103	
Alkolsüz içecek fabrikalarının olması					0,813
Gıda işleme tesislerinin olması					0,638

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %77,003; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü: %0,955; Barlett Küresellik Testi (0,00): $p < 0,05$; df : 351; Ki-Kare: 21762,349 Değerlendirme Aralığı (Bütün Boyutlar için [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi)

Turistlerin turizm faaliyetlerine katılma nedenlerinin belirlenmesine yönelik sorulan “Turizm faaliyetlerine katılım sebebiniz?” sorusuna katılımcıların yaklaşık %52’sinin Gastronomi/ Mutfak, %48’inin ise diğer sebepler şekilden cevap vermiştir. Diğer turistik motivasyonlara

ilişkin ifade açık uçlu bırakılmış ve katılımcılardan sebebini belirtmeleri istenmiştir. Bu cevapların çoğunluğu “yeni yerler görme, tatil, dinlenme ve kültür” şeklindedir. Bununla birlikte katılımcıların Turizm faaliyetine katılmanızda Gastronominin/ Mutfağın etkisinin var mı? sorusuna katılımcıların yaklaşık %78’ gibi büyük bir kısmı evet yanıtını vermiştir.

Araştırma kapsamında turistlere yöneltilen gastronomi destinasyonu göstergelerinin performansının değerlendirilmesi ve veri toplanan değişkenlerin sadeleştirilip, az sayıda boyut altında toplanması amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Bu analize ait bulgular Tablo 2’de verilmiştir. Kullanılan ölçeğin ve katılımcıların vermiş oldukları cevapların faktör analizine elverişli olup olmadığının belirlenmesi için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem büyüklüğü testi yapılmış ve bunun %95,5 olduğu görülmüştür. Bu değer Sosyal Bilimlerde KMO değerinin %70’in üzerinde olması şartını sağlamaktadır (Çokluk vd., 2014: 207, Mert, 2016: 113).

Barlett Küresellik Testi 0,000 ($p < 0,05$) olarak tespit edilmiştir. Bu değer de kullanılan ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır (Altunışık, 2012: 267). Ölçeği oluşturan göstergelere ilişkin faktör yükleri 0,911 ile 0,502 değerleri arasında değiştiği Tablo 2’de verilen Faktör Yükleri bölümünde görülmektedir. Faktör analizinin yapılmasında hem istatistiksel kurallar ile mantıksal tutarlılığa dikkat edilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda yerli turistlerin gastronomi destinasyonu performansını değerlendirdikleri göstergelere ilişkin altı boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Oluşan boyutlar “Etkinlikler”, “Arazi Kullanımı”, “Kültür”, “Yöresellik”, “Alkollü İçecekler”, “Üretim” şeklinde isimlendirilmiştir. Boyutlara ait toplam açıklanan varyans %77,00’dir. Bu değer Sosyal Bilimler için yüksek kabul edilebilir bir değerdir.

Faktör analizi sonucu oluşan boyutlar arasındaki en yüksek varyans yüzdesine sahip boyutun “Etkinlikler” (19,598) olduğu Tablo 2’den anlaşılmaktadır. En yüksek aritmetik ortalamaya sahip boyut “Kültür” (8,238), en düşük aritmetik ortalamaya sahip boyut ise “Alkollü İçecekler” (6,137)’dir. Aritmetik ortalamasının Alkollü içecekler boyutunda düşük çıkmasında Türkiye’nin sosyo-kültürel yapısının etkili olduğu söylenebilir. Faktör analizi sonucu oluşan boyutların Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde “Arazi Kullanımı” (0,938), “Etkinlikler” (0,926), “Yöresellik” (0,923) boyutlarının yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu, “Kültür” (0,883) ve “Alkollü İçecekler” (0,876) boyutlarının oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Bununla birlikte “Üretim” (0,695) boyutu ise orta düzeyde bir güvenilirliğe sahiptir (Can, 2014: 369).

Araştırmada gastronomi turizmi arz kaynaklarının performanslarının demografik değişkenlere göre dağılımının belirlenmesi için Ki-kare (çapraz tablolar-crosstabs) analizinden faydalanılmıştır. Bu anlamda araştırmada gastronomi turizmi arz kaynaklarının performanslarını etkileyeceği düşünülerek turizm faaliyetlerine katılma sebebi ve turizm faaliyetlerine katılmalarında gastronomi/ mutfağın etkisine göre analizler yapılmıştır.

Tablo 3’te gastronomi turizmi arz kaynaklarından etkinlikler boyutuna katılımcıların turizm faaliyetlerine katılma sebebine göre ortaya çıkmış olan görüşleri yer almaktadır. Turistik faaliyetlere katılma motivasyonu gastronomi veya mutfak olan turistlerin büyük çoğunluğu gastronomi etikliklerinin performansını yüksek görmektedir. Hem gastronomi/mutfak hem de diğer turistik motivasyonlarla seyahat eden katılımcı turistleri Türkiye açısından gastronomi etikliklerinin performansını çok düşük görmemektedir.

Gastronomi/mutfak motivasyonuyla seyahat eden 442 turistten 91’i (%10,7) Türkiye’deki gastronomi etkinliklerinin performansını 10/10 olarak değerlendirmektedir. Diğer turistik motivasyonlarla seyahat eden 412 turistten ise 70’i (%8,2) Türkiye’deki gastronomi turizmi etkinliklerinin performansının 7/10 olarak değerlendirmektedir. Seyahat motivasyonuna bağlı olmaksızın bütün turistlerin Türkiye’nin gastronomi turizmi etkinliklerinin performansı olumlu

görmektedir. Ancak gastronomi/mutfak motivasyonu ile seyahat edenlerin bu konudaki değerlendirmeleri diğerlerine göre daha olumludur.

Tablo 3. Turistlerin Turizm Faaliyetlerine Katılım Sebebine Göre Etkinlikler Boyutunun Performansı

BOYUTLAR	Turizm Faaliyetine Katılım Sebebi			TOPLAM	
		Gastronomi/Mutfak	Diğer		
ETKİNLİKLER	1	N	3	5	8
		%	0,4	0,6	0,9
	2	N	3	12	15
		%	0,4	1,4	1,8
	3	N	19	22	41
		%	2,2	2,6	4,8
	4	N	32	44	76
		%	3,7	5,2	8,9
	5	N	42	50	92
		%	4,9	5,9	10,8
	6	N	51	58	109
		%	6,0	6,8	12,8
	7	N	70	70	140
		%	8,2	8,2	16,4
	8	N	73	66	139
		%	8,5	7,7	16,3
	9	N	58	56	114
		%	6,8	6,6	13,3
	10	N	91	29	120
		%	10,7	3,4	14,1
Toplam	N	442	412	854	
	%	51,8	48,2	100,0	

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.

Pearson Chi-Square: 0,000/p<0,05

Gastronomi turizminin arz kaynaklarından arazi kullanımı boyutunun turistlerin turizm faaliyetlerine katılma sebebine göre görüşleri Tablo 4'te verilmektedir. Öncelikle gerek gastronomi/mutfak gerekse de diğer turistik amaçlarla seyahat eden turistlerin genel olarak gastronomi arz kaynaklarından arazi kullanımına yönelik olumlu görüşler içerdiği söylenebilir.

Ayrıca gastronomi veya mutfak amaçlı turistik faaliyetlerine katılanların arazi kullanımına ilişkin görüşleri daha olumludur. Örneğin; gastronomi/mutfak motivasyonu ile turistik faaliyetlere katılan 442 turistten 145'i (%17) Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynağı olarak arazi kullanımını 10/10 olarak değerlendirirken, diğer turistik motivasyonlarla turistik faaliyete katılanlar için 10/10 değerlendirme yapanlar 412 kişiden 73 (%8,5) kişidir. Bu bilgilerden hareketle turistlerin arazi kullanımı boyutunu Türkiye'nin önemli bir gastronomi turizmi arz kaynağı olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Tablo 4. Turistlerin Turizm Faaliyetlerine Katılım Sebebine Göre Arazi Kullanımı Boyutunun Performansı

BOYUTLAR	Turizm Faaliyetine Katılım Sebebi			TOPLAM	
	Gastronomi/Mutfak	Diğer			
ARAZİ KULLANIMI	1	N	1	6	7
		%	0,1	0,7	0,8
	2	N	7	7	14
		%	0,8	0,8	1,6
	3	N	8	15	23
		%	0,9	1,8	2,7
	4	N	16	15	31
		%	1,9	1,8	3,7
	5	N	27	42	69
		%	3,2	4,9	8,1
	6	N	50	61	111
		%	5,9	7,1	13,0
	7	N	57	56	113
		%	6,7	6,6	13,2
	8	N	63	67	130
		%	7,4	7,8	15,2
	9	N	68	70	138
		%	8,0	8,2	16,2
	10	N	145	73	218
		%	17,0	8,5	25,5
Toplam	N	442	412	854	
	%	51,8	48,2	100,0	

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.

Pearson Chi-Square: 0,000/p<0,05

Gastronomi turizminin arz kaynaklarından Yöresellik boyutuna ilişkin turist görüşleri Tablo 5'te verilmektedir. Burada değerlendirmeler turistlerin turizm faaliyetlerine katılma sebeplerine göre yapılmıştır.

Yöresellik boyutunda gastronomi/mutfak motivasyonu ile seyahat edenlerin diğerlerine göre yöresellikle ilgili daha olumlu görüşlere sahip oldukları söylenebilir. Diğer (gastronomi dışı) motivasyonlara sahip turistler için bu yayılım daha geniş iken, gastronomi/mutfak amacıyla seyahat edenlerde daha dar bir alan sıkışmıştır. Örneğin; gastronomi motivasyonu ile seyahat eden 442 turistten 151'i (%17,7), gastronomi dışı motivasyonlarla seyahat eden 412 turistten 90'ı (%10,5) 10/10 olarak değerlendirme yapmıştır. Yöresellik boyutunda performans dereceleme ölçütüne göre 1-5/10 arası derecelendirme yapan turistlerden gastronomi/ mutfak motivasyonu ile seyahat edenler 43 kişi iken, diğer motivasyonlara sahip turistlerin sayısı 38 kişidir. Bu sayılar toplam içerisinde düşük kabul edilebilecek sayılardır. Bu açıdan turistlerin yöreselliği Türkiye için performansı yüksek bir arz kaynağı olarak gördükleri söylenebilir.

Tablo 5. Turistlerin Turizm Faaliyetlerine Katılım Sebebine Göre Yöresellik Boyutunun Performansı

BOYUTLAR	Turizm Faaliyetine Katılım Sebebi			TOPLAM	
		Gastronomi/Mutfak	Diğer		
YÖRESELLİK	1	N	0	2	2
		%	0,0	0,2	0,2
	2	N	1	2	3
		%	0,1	0,2	0,3
	3	N	4	11	15
		%	0,5	1,3	1,8
	4	N	17	13	30
		%	2,0	1,5	3,5
	5	N	21	21	42
		%	2,5	2,5	5,0
	6	N	34	55	89
		%	4,0	6,4	10,4
	7	N	53	46	99
		%	6,2	5,4	11,6
	8	N	62	80	142
		%	7,3	9,4	16,6
	9	N	99	92	191
		%	11,6	10,8	22,4
	10	N	151	90	241
		%	17,7	10,5	28,2
Toplam	N	442	412	854	
	%	51,8	48,2	100	

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.

Pearson Chi-Square: 0,001/p<0,05

Tablo 6’da gastronomi turizmi arz kaynaklarından alkollü içecekler boyutuna katılımcıların turizm faaliyetlerine katılma sebebine göre ortaya çıkmış olan görüşleri yer almaktadır. Bu boyuttan 10 derecelendirme aralığına göre dengeli bir dağılımın olduğu söylenebilir.

Her iki turist motivasyonu için de alkollü içeceklerin performansına ilişkin olumsuz bir görüşün olduğu söylenebilir. Özel bir ilgili olması nedeniyle gastronomi/mutfak motivasyonuna sahip olan turistlerin alkollü içecekler boyutuyla ilgili olumlu bir görüş bildirmeleri beklenmiştir. Nitekim gastronomi/turizm motivasyonuna sahip 442’den kişiden 88’i (%10,3) alkollü içeceklerin performansını 10/10 olarak değerlendirirken, gastronomi dışındaki motivasyona sahip turistler için bu sayı 412’den sadece 35 (%4,1)’tir. Turistler Türkiye’nin gastronomi turizmi arz kaynağı olarak alkollü içeceklerin performansıyla ilgili net bir olumlu veya olumsuz görüş bildirememişlerdir. Ancak bu değerlendirmelerin genellikle ortalama değer (5,5) civarında hatta olumsuzya yakın değerlerde yoğunlaştığı söylenebilir.

Tablo 6. Turistlerin Turizm Faaliyetlerine Katılım Sebebine Göre Alkollü İçecekler Boyutunun Performansı

BOYUTLAR	Turizm Faaliyetine Katılım Sebebi			TOPLAM	
	Gastronomi/Mutfak	Diğer			
ALKOLLÜ İÇECEKLER	1	N	33	23	56
		%	3,9	2,7	6,6
	2	N	15	24	39
		%	1,8	2,8	4,6
	3	N	32	26	58
		%	3,7	3,0	6,8
	4	N	46	49	95
		%	5,4	5,7	11,1
	5	N	47	45	92
		%	5,5	5,3	10,8
	6	N	42	69	111
		%	4,9	8,1	13,0
	7	N	59	55	114
		%	6,9	6,4	13,3
	8	N	55	40	95
		%	6,4	4,7	11,1
	9	N	25	46	71
		%	2,9	5,4	8,3
	10	N	88	35	123
		%	10,3	4,1	14,4
Toplam	N	442	412	854	
	%	51,8	48,2	100	

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.

Pearson Chi-Square: 0,000/p<0,05

Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynağı olarak üretim boyutunun turistlerin seyahatlere katılma sebebine göre görüşleri Tablo 7'de verilmektedir. Gastronomi/mutfak amaçlı seyahat eden turistlerin üretim konusunda diğer motivasyonlara göre seyahat eden turistlere göre daha olumlu bir görüşe sahiptir.

Gastronomi dışı amaçlarla turistik faaliyetlere katılan turistlerin üretimin performansı konusundaki görüşleri genel olarak derecelendirme ölçüsündeki değerlerin geneline yayılmakta ve ağırlığın ortanca değer ve biraz üzerinde seyrettiği söylenebilir. Gastronomi/mutfak motivasyonu ile seyahat eden 442 turistten 126'sı (%14,8) Türkiye'deki gastronomi arz kaynaklarından üretimin performansını 10/10 olarak değerlendirmiştir. Gastronomi dışı sebeplerle seyahat eden 412 turistten ise sadece 48'i (%5,6) 10/10 değerlendirmesini yapmaktadır. Turistlerin üretimi genel olarak Türkiye için önemli bir gastronomi turizmi arz kaynağı olarak görmektedir.

Tablo 7. Turistlerin Turizm Faaliyetlerine Katılım Sebebine Göre Üretim Boyutunun Performansı

BOYUTLAR	Turizm Faaliyetine Katılım Sebebi			TOPLAM	
		Gastronomi/Mutfak	Diğer		
ÜRETİM	1	N	3	5	8
		%	0,4	0,6	1,0
	2	N	3	2	5
		%	0,4	0,2	0,6
	3	N	9	14	23
		%	1,1	1,6	2,7
	4	N	27	26	53
		%	3,2	3,0	6,2
	5	N	43	37	80
		%	5,0	4,3	9,4
	6	N	47	82	129
		%	5,5	9,6	15,1
	7	N	53	73	126
		%	6,2	8,5	17,8
	8	N	72	72	144
		%	8,4	8,4	16,9
	9	N	59	53	112
		%	6,9	6,2	13,1
	10	N	126	48	174
		%	14,8	5,6	20,4
Toplam	N	442	412	854	
	%	51,8	48,2	100	

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.

Pearson Chi-Square: 0,001/p<0,05

Tablo 8’de Türkiye’nin gastronomi turizmi arz kaynaklarına ait boyutlardan etkinlikler boyutunun turistlerin turizm faaliyetlerinde katılmasında gastronomi/ mutfakın etkisine göre görüşleri yer almaktadır. Gastronomi/mutfakın etkisiyle seyahat eden veya etmeyen turistlerin tamamı etkinlikler boyutuyla ilgili olumlu görüş bildirmiştir. Ancak iki değişken arasındaki sayısal değerlendirmeler mantıklı olmadığından buradaki değerlendirmeler her grubun kendi içerisinde yapılmaktadır. Çünkü turistlerden seyahatlerinde gastronomi/mutfakın etkisi var diyenler yok diyenlerin yaklaşık dört katıdır. Örneğin gastronomi/mutfak etkisiyle seyahat edenlerin 664 kişiden yaklaşık 307’si Türkiye’deki gastronomi turizmi etkinliklerini 8-10/10 olarak değerlendirmiştir. Her iki kategoride de gastronomi etkinliklerinin performansını düşük gören turist sayısı oldukça az olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Turistlerin Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisine Göre Etkinlikler Boyutunun Performansı

BOYUTLAR	Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisi			TOPLAM	
		Evet	Hayır		
ETKİNLİKLER	1	N	7	1	8
		%	0,8	0,1	0,9
	2	N	9	6	15
		%	1,1	0,7	1,8
	3	N	32	9	41
		%	3,7	1,1	4,8
	4	N	60	16	76
		%	7,0	1,9	8,9
	5	N	67	25	92
		%	7,8	2,9	10,8
	6	N	81	28	109
		%	9,5	3,3	12,8
	7	N	101	39	140
		%	11,8	4,6	16,4
	8	N	105	34	139
		%	12,3	4,0	16,3
	9	N	94	20	114
		%	11,0	2,3	13,3
	10	N	108	12	120
		%	12,6	1,4	14,0
Toplam	N	664	190	854	
	%	77,8	22,2	100,0	

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.

Pearson Chi-Square: 0,017/p<0,05

Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarından arazi kullanımının turistlerin turizm faaliyetlerinde gastronomi/ mutfağın etkisine göre görüşleri Tablo 9'da verilmektedir. Gastronomi/mutfağın etkisiyle seyahat eden turistlerin yaklaşık üçte biri arazi kullanımı boyutunun performansını 10/10 (çok iyi) olarak değerlendirmiştir. Gastronomi veya mutfağın etkisiyle seyahat etmeyen turistlerin görüşleri olumlu ve ortanca değere yakın olarak şekillenmiştir. Her iki grubunda arazi kullanımı ile ilgili değerlendirmeleri genellikle olumludur. Bununla birlikte her iki gruba mensup ve arazi kullanımına yönelik olumlu görüş bildiren turist sayısının düşük olduğu ifade edilebilir. Bu bilgiler ışığında, Türkiye'deki yerli turistlerin arazi kullanımını Türkiye'deki önemli bir arz kaynağı olarak gördükleri söylenebilir.

Tablo 9. Turistlerin Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisine Göre Arazi Kullanımı Boyutunun Performansı

BOYUTLAR	Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisi			TOPLAM
		Evet	Hayır	
1	N	4	3	7
	%	0,5	0,4	0,9
2	N	11	3	14
	%	1,3	0,4	1,7
3	N	15	8	23
	%	1,8	0,9	2,7
4	N	23	8	31
	%	2,7	0,9	3,6
5	N	52	17	69
	%	6,1	2,0	8,1
6	N	83	28	111
	%	9,7	3,3	13,0
7	N	88	25	113
	%	10,3	2,9	13,2
8	N	101	29	130
	%	11,8	3,4	15,2
9	N	97	41	138
	%	11,4	4,8	16,2
10	N	190	28	218
	%	22,2	3,3	25,5
Toplam	N	664	190	854
	%	77,8	22,2	100,0

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.

Pearson Chi-Square: 0,015/p<0,05

Tablo 10'da Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarına ait boyutlardan yöresellik boyutunun turistlerin turizm faaliyetlerine katılmasında gastronomi/ mutfağın etkisine göre görüşleri yer almaktadır. Gastronomi/mutfağın etkisiyle olarak veya olmayarak turizm faaliyetine katılanların geneli yöresellikle ilgili olumlu görüş bildirmiştir. Seyahat etmesinde gastronomi veya mutfağın etkisi olmadan seyahat eden turistlerin görüşleri olumlu olmakla birlikte ortanca değer (5,5) üzerinde yoğunlaşan bir dağılım göstermiştir. Özellikle 8-9/10 aralığında bir yoğunlaşmanın olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Turistlerin Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisine Göre Yöresellik Boyutunun Performansı

BOYUTLAR	Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisi			TOPLAM	
		Evet	Hayır		
YÖRESELLİK	1	N	1	1	2
		%	0,1	0,1	0,2
	2	N	2	1	3
		%	0,2	0,1	0,3
	3	N	9	6	15
		%	1,1	0,7	1,8
	4	N	25	5	30
		%	2,9	0,6	3,5
	5	N	31	11	42
		%	3,6	1,3	4,9
	6	N	74	15	89
		%	8,7	1,8	10,5
	7	N	71	28	99
		%	8,3	3,3	11,6
	8	N	96	46	142
		%	11,2	5,4	16,6
	9	N	149	42	191
		%	17,4	4,9	22,3
	10	N	206	35	241
		%	24,1	4,1	28,2
Toplam	N	664	190	854	
	%	77,8	22,2	100,0	

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.

Pearson Chi-Square: 0,003/p<0,05

Gastronomi/mutfak etkisiyle seyahat eden 664 kişiden yaklaşık 451'i Türkiye'deki gastronomi turizmi arz unsuru olarak yöreselliği 8-10/10 olarak değerlendirmiştir. Bu oran olarak neredeyse %70'e denk gelmektedir. Bu bulgular seyahat etmelerinde gastronomi/mutfağın etkisi olan turistleri yöreselliği önemli bir gastronomi turizmi arz kaynağı olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Her iki kategoride de yöreselliğin performansını düşük gören turist sayısı oldukça az olduğu söylenebilir.

Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarından üretim boyutu turistlerin turizm faaliyetlerinde gastronomi/mutfağın etkisine göre görüşleri Tablo 11'de verilmektedir. Gastronomi/mutfağın etkisiyle seyahat eden turistlerin üretim boyutunu değerlendirmeleri olumluya daha yakın olmakla birlikte, diğer görüş farklılıklarının anlamlı olduğu diğer üç boyuta göre daha geniş bir değerlendirme aralığında yoğunlaşmıştır. Örneğin seyahat etmesinde gastronomi ve mutfağın etkisi olan 664 turistten sadece 160'ı üretim boyutunun performansını 10/10 (çok iyi) olarak değerlendirmiştir. Yoğunlaşma ortanca değer ve üzerindeki değerlendirme aralıklarında oluşmuştur. Gastronomi veya mutfağın etkisi olmadan seyahat edenlerin görüşleri de benzerdir. Örneğin bu gruptaki 190 turistten sadece 14'ü üretim boyutunun performansını

10/10 (çok iyi) olarak değerlendirmiştir. Kısaca her iki grubunda üretim boyutuyla ilgili değerlendirmeleri geniş değerlendirme aralığında gerçekleşse de genellikle olumludur.

Tablo 11. Turistlerin Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisine Göre Üretim Boyutunun Performansı

BOYUTLAR	Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisi				
		Evet	Hayır	TOPLAM	
ÜRETİM	1	N	5	3	8
		%	0,6	0,4	1,0
	2	N	3	2	5
		%	0,4	0,2	0,6
	3	N	16	7	23
		%	1,9	0,8	2,7
	4	N	40	13	53
		%	4,7	1,5	6,2
	5	N	61	19	80
		%	7,1	2,2	9,3
6	N	89	40	129	
	%	10,4	4,7	15,1	
7	N	97	29	126	
	%	11,4	3,4	14,8	
8	N	108	36	144	
	%	12,6	4,2	16,9	
9	N	85	27	112	
	%	10,0	3,2	13,2	
10	N	160	14	174	
	%	18,7	1,6	20,3	
Toplam	N	664	190	854	
	%	77,8	22,2	100,0	

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.

Pearson Chi-Square: 0,000/p<0,05

SONUÇ ve TARTIŞMA

Araştırmanın en önemli sonuçlarından biri yerli turistlerin turizme katılım faaliyetlerinde motivasyon unsuru olarak gastronominin Türkiye'nin gastronomi turizmi performansını değerlendirmede etkili olup olmadığıdır. Turistlerin gastronomi arz kaynaklarının performanslarını değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan altı boyutun beşinde turizm faaliyetlerine katılma sebebine göre turistlerin görüşleri arasında farklılık ortaya çıkmıştır. Kültür kategorisi turizm faaliyetlerine katılma sebebinin belirleyici olmadığı tek kategoridir. Diğer beş kategori için turizme katılma sebebi gastronomi/mutfak olan turistler farklı diğer herhangi bir motivasyonla turizm faaliyetlerine katılanlara göre Türkiye'nin gastronomi turizmi performansını daha olumlu değerlendirmektedir. Performansı değerlendirmede deneyimlerin en önemli gösterge olduğu bir durumda böyle bir sonucun ortaya çıkması olasıdır.

Türkiye'nin gastronomi turizmi performansını değerlendirmede bir diğer motivasyon değişkeni turistik faaliyetlere katılmada gastronomi/mutfağın etkisidir. Aydoğdu ve arkadaşları (2015) benzer bir değerlendirme yapmaktadır. Bu değişkenin en önemli özelliği direkt gastronomi/mutfak motivasyonu ile seyahat edenler ile birlikte farklı bir motivasyonla seyahat etse de bu seyahat kararında gastronomi/mutfağın da etkisi olduğunu ifade edenler değerlendirilmiştir. Herrera ve arkadaşları (2012) benzer bilgiler vermektedir. Alkollü içecekler ve kültür kategorileri dışındaki diğer boyutlar için turistlerin faaliyetlerinde gastronomi/mutfağın etkisine göre katılımcıların görüşleri değişiklik göstermektedir. Türkiye'de turistik faaliyette bulunan turistlerin seyahat kararında gastronomi/mutfağın etkisi olanlar Türkiye'nin gastronomi turizmi performansını daha olumlu değerlendirmektedir.

Turistlerin gastronomi turizmi arz kaynaklarının performansını değerlendirme biçimi uzmanların önem derecesi sonuçlarına benzerlik gösterse de bazı farklılıkların olduğu gözle çarpılmaktadır. Turistlerin bir destinasyonun performansını değerlendirmeleri oldukça önemlidir. Zira performans turistlerin bir destinasyonla ilgili değerlendirmeleri ve diğer destinasyonlara göre tercih edilebilirliğini etkilemektedir (Haven-Tang ve Jones 2006; du Rand ve Heath 2006; Çolak 2009; Bucak ve Ateş 2014; Sandıkçı vd., 2015; Aydoğdu ve Duman, 2017). Bu çalışmanın sonuçlarına göre Türkiye için yiyecek içecek anlamında otantikliğin olması ifadesi yüksek performansa sahip ilk beş ifade arasında yer almaktadır. Destinasyonun zengin mutfak kültürüne sahip olması performansı yüksek beş arz kaynağı arasına girmiştir.

Çalışma sürecinde bazı önemli kısıtlar ile karşılaşmıştır. Bu kısıtlardan en önemlileri zaman ve maliyet kaynaklı kısıtlardır. Özellikle çalışma evreninin bütün Türkiye'den veri toplamayı gerektirmesi ve bu evrenden alınabilecek örneklem grubunun geniş bir alana yayılmış olması bu kısıtları ortaya çıkaran en önemli sebep olarak ifade edilebilir. Veri toplama sürecindeki diğer önemli kısıtlardan biri de ortaya çıkan küresel salgındır. Turistlerin gastronomi turizmi destinasyonları ile ilgili arz kaynaklarının performansını değerlendirirken, karşılıklı bir etkileşimin olması için yüz yüze veri toplanması hedeflenmiştir. Ancak COVID-19 pandemisi nedeniyle birebir görüşmeler ile yürütülemediği ve 280 anketten sonraki veriler çevrimiçi olarak toplanmıştır. İleride benzer çalışmalar farklı örneklem için de gerçekleştirilebilir.

Araştırmanın sonuçları dikkate alındığında kamu kurum ve kuruluşları ve özel sektör için de bazı öneriler getirilmektedir. Bu çalışma turistlerin seyahat motivasyonlarında gastronominin oynadığı rolü ortaya koymaktadır. Kamu kurum ve kuruluşları turist motivasyonlarını etkileyen gastronomi arz kaynaklarını geliştirerek bunları bölgenin tanıtımında itici bir güç olarak kullanabilirler. Bu anlamda gelirlerini arttırmak isteyen özel sektör işletmeleri buldukları bölgenin tanıtımında önemli bir role sahip olan geleneksel yemekleri menülerinde buldurabilirler.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turar: Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.

Aydoğdu, A., Özkaya-Okay, E. ve Köse, Z. C. (2015). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizminin Önemi: Bozcaada Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.

- Berg, B. L., and Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, H. Aydın (Çev. Ed.), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Brillat-Savarin, J. A. (1994). *The Physiology of Taste*. UK: Penguin Classics Book.
- Brillat-Savarin, J. A. (2009). *The Physiology of Taste or Meditations on Transcendental Gastronomy*. London: Everymans Library.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği, *The Journal of Academic Social Scinces*, 28(2), 315-328.
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Candela, G. (1996). *Manuale di Economia del Turismo*, Bologna: Clueb
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4 (7), 89-102.
- Corigliano, M. A. (2002). The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 166-185). London: Routledge Publishing.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Crowther, J. (1995). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. UK, Oxford: Oxford University Press.
- Çolak, O. (2009). *Turistik ürün çeşitlendirme kapsamında kırsal turizm ve kırsal turizm işletmeciliği: Şirince örneği* (Yüksek lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Du Rand, G. and Heath, E. (2006) Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin HACCP Bilgilerinin Ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 10-11 Nisan, Antalya, Türkiye.
- Erşen, G. (2017). *İzmir Karaburun Yarımadası gastronomi turizmi ürününe yönelik rotalarının coğrafi bilgi sistemleri ile belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Fields, K. (2002). Demand for The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 36-49). London: Routledge Publishing.
- Gillespie, C. and Cousins J. A. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M. and Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption, (Eds.) C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne. *İçinde Food Tourism Around the World*. pp. 1-25, Oxford: Elsevier.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Haven-Tang, C., and Jones, E. (2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(4), 69-86.
- Herrera, C. F., Herranz, J. B., and Arilla, J. (2012). Gastronomy's importance in the development of tourism destinations in the world. P. Jordan (Ed.), *İçinde UNTWO Global Report on Food Tourism*, (s. 6-9), Madrid.
- Kivela, J and Crofts, J. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science and Technology and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Küçükşahin, E. (2016). *Gastronomi ve Medya İlişkisi*. (Eds.), Hakan Yılmaz, *İçinde Gastronomi ve Medya*, Yayın No: 3276, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Lopez, X. A. A. and Martin, B. G. (2006). Tourism and Quality Agrofood Products: An Opportunity for the Spanish Countryside. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 97 (2), 166-177.
- Öney, H. (2013). *Gastronomi Turizmi ve Alternatif Turizm*. Bahçe, S. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 3-20). London: Routledge Publishing.
- Sandıkçı, M., Pamukçu, H. ve Aydoğdu, A. (2015). Yöresel yemeklerin menülerde yer alma düzeyi: Kastamonu konakları örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 19-21 Kasım, Kastamonu, 773-785.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy Studies in Search of Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9 (2), 1-12.
- Smith, S. L., and Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 289-299.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı): 86-99.
- UNWTO (World Tourism Organization). (2012). Global Report on Food Tourism. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf, [Erişim tarihi: 18.10.2019]
- Ünlü, D. ve Dönmez, D. (2008). Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi. II. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 10-11 Nisan, Antalya, Türkiye.
- Zengin, B. ve Işkın, M. (2017). Yerel Mutfakların Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Sivas Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(40): 404-415.