

**T.C.
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YABANCI TURİSTLERİN TÜRK MUTFAĞI HAKKINDAKİ
GÖRÜŞLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ ÇERÇEVESİNDE
İNCELENMESİ: ATATÜRK HAVALİMANI BÖLGESİ
OTELLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Fuat SAMİ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GASTRONOMİ ANA BİLİM DALI
GASTRONOMİ PROGRAMI**

DANIŞMAN
Dr. Öğretim Üyesi İlkay GÖK

İSTANBUL, Haziran 2019

**T.C.
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YABANCI TURİSTLERİN TÜRK MUTFAĞI HAKKINDAKİ
GÖRÜŞLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ ÇERÇEVESİNDE
İNCELENMESİ: ATATÜRK HAVALİMANI BÖLGESİ
OTELLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Fuat SAMİ
(142059022)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GASTRONOMİ ANA BİLİM DALI
GASTRONOMİ PROGRAMI**

**DANIŞMAN
Dr. Öğretim Üyesi İlkay GÖK**

İSTANBUL, Haziran 2019

T.C.
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**YABANCI TURİSTLERİN TÜRK MUTFAĞI HAKKINDAKİ
GÖRÜŞLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ ÇERÇEVESİNDE
İNCELENMESİ: ATATÜRK HAVALİMANI BÖLGESİ
OTELLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

FUAT SAMİ
(142059022)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
GASTRONOMİ ANA BİLİM DALI
GASTRONOMİ PROGRAMI

Tezin Enstitüye Teslim Edildiği Tarih :

Tezin Savunulduğu Tarih : 27.06.2019

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi İlkay GÖK

Diğer Juri Üyeleri: Dr. Öğr. Üyesi Demet Tüzüncan

Dr. Öğr. Üyesi Özgür Ergün

İSTANBUL, Haziran 2019

ÖNSÖZ

Tez konumun belirlenmesinde, hazırlanmasında ve tüm değerlendirme süreçlerinde yardımlarını esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerinden sıkça yararlandığım saygı değer hocam ve tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi İlkay GÖK'e ve yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım değerli Okan Üniversitesi Gastronomi Bölümü Öğretim Üyelerine,

Tezin hazırlanması, eksiklerinin giderilmesi ve nitelikli bir tezin oluşturulması konusunda desteğini esirgemeyen değerli arkadaşım Öğr. Gör. Alper ÇEVİK'e,

Verilerin tedariki konusunda yardımcı olan Atatürk Havalimanı Bölgesi Otelleri yönetici ve çalışanlarına,

Yaşamımın her anında yanımda olan, maddi ve manevi her konuda destek çıkan başta sevgili eşim Makbule Sami'ye olmak üzere değerli aileme ve kardeşlerime,

Sonsuz teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Fuat SAMİ
Haziran, 2019

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
KISALTMA LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
TABLO LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1 Araştırmanın Problem Durumu.....	2
1.2 Araştırmanın Amacı	3
1.3 Araştırmanın Önemi	4
1.4 Araştırmanın Varsayımları	5
1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	6

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL TEMELLER VE KAYNAK ARAŞTIRMASI

2.1 Gastronomi Konusunda Genel Bilgiler.....	6
2.1.1 Gastronomi Turizmi	9
2.1.2 Gastronomi Turizminin Uluslararası Boyuttaki Yeri Ve Önemi	13
2.1.3 Gastronomi Turları.....	16
2.1.3.1 Dünya’da Gastronomi Şehirleri.....	20
2.1.3.2 Türkiye’de Gastronomi Şehirleri.....	22
2.1.4 Gastro Turist	30
2.1.4.1 Gastro Turistin Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Nedenler.....	31
2.1.4.2 Gastronomi Turizminin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri.....	33

2.1.5 Gastronomi Turizm Arzları	36
2.1.6 Gastronominin Turizm Ekonomisindeki Yeri.....	39
2.2.Türk Mutfağı.....	44
2.2.1 Türk Mutfağının Genel Özellikleri	46
2.2.2 Türk Mutfağının Gastronomi Turizmi İçin Önemi	49
2.2.3 Türk Mutfağının Dünya’daki Yeri.....	52
2.2.4 Yabancılar Gözünden Türk Mutfağı.....	53
2.3 Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmeler	55
2.3.1 Yiyecek-İçecek İşletmeleri.....	57
2.3.2 Konaklama İşletmeleri	58
2.3.2.1 Otel İşletmelerinin Gastronomi Turizmindeki Rolü	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Modeli	61
3.2 Evren ve Örneklem	61
3.3 Verilerin Toplanması	62
3.4 Verilerin Analizi	63

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1 Turistlerin Demografik Özellikleri Hakkında Bilgiler	64
4.2 Katılımcıların Türkiye’yi Ziyaret Etme Sayılarına İlişkin Bulgular	66
4.3 Katılımcıların Türkiye’yi Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Frekans Analizi.....	67
4.4 Katılımcıların Tatilleri Süresince Yemek Yedikleri İşletmeler	68
4.5 Yemek Yenilen İşletmelerin Türk Mutfağına İlişkin Bilgi Verme Durumları	68
4.6 Katılımcıların Türkiye’de Konakladıkları Süre İçerisinde Mutfak Tercihleri.....	69
4.7 Katılımcıların Türkiye’de Tattıkları ve En Çok Beğendikleri Yemekler	70
4.8 Katılımcıların Seyahatleri Süresince Yiyecek ve İçeceğe Harcadıkları Para	71
4.9 Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri	72

4.10 Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Görüşleri	75
4.11 Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi.....	78
4.12 Yabancı Turistlerin İşletmelere İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi.....	80
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
KAYNAKÇA.....	89
EKLER.....	94
EK-1 İNGİLİZCE ANKET FORMU	94
ÖZGEÇMİŞ	96

ÖZET

Günümüz dünyasında kendisini tekrar eden turizm faaliyetlerinin dışında alternatif arayan turistler, farklı kültürleri tanıma arzusu duymaya başlamışlardır. Gastronomi turizmi, günümüzde turizmin alternatif sektörleri arasında en çok ilgi çeken alanlarından biri haline gelmiştir. Ülkelerin geçmişine, kültürüne, yaşam biçimlerine ışık tutan gastronomi; ekonomik etkileri sayesinde bölgesel kalkınmaya ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerine olanak sağladığı bilinmektedir. İtalya, İspanya, Fransa ve Amerika gibi ülkelerde kültürlerin, mutfakların ve ürünlerin gastronomi turizmi çerçevesinde pazarlanmaları yıl içerisinde turizm faaliyetlerinin sürekli yapılmasını sağlamış; söz konusu ülkelerin turist sayılarında dünyanın geri kalanındaki birçok ülkenin önüne geçmesine yardımcı olmuştur.

Türkiye ise tarihin en eski ve en köklü mutfak kültürlerinden birine sahip olması ile her zaman potansiyeli yüksek bir turizm destinasyonu durumundadır. Konunun öneminden yola çıkılarak yapılan bu araştırmanın amacı; İstanbul’ a gelen yabancı turistlerin Türk mutfağına dair görüşleri ile İstanbul’da bulunan otel işletmeleri hakkındaki değerlendirmelerinin gastronomi turizmi çerçevesinde incelemektir.

Araştırmada öncelikle literatür çalışması yapılarak gastronomi turizminde önemli rol oynayan unsurlara değinilmiştir. Bu unsurlar gastronomi turizmi, gastronominin ekonomik etkileri ve gastronominin turizm ile birlikte ülke ekonomisindeki yeri gibi bölümlerden oluşup; veriler ve kaynaklarla birlikte açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın evreni 2017-2018 yılında Atatürk Havalimanı bölgesi otellerinde en az bir gece konaklayan ve mutlaka Türk mutfağını tatmış yabancı turistlerden oluşmuştur. Araştırmanın örneklem sayısını ise otellerin herhangi bir yiyecek içecek işletmesinde Türk mutfağını denemiş 324 misafir oluşturmuştur. Araştırmanın veri toplama aracı olan anket, İngilizce dilinde hazırlanarak turistlere uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde; katılımcıların demografik özellikleri ile birlikte Türkiye’deki beğenileri, konaklama süreleri ve harcama miktarlarına değinilmiştir. İkinci bölümünde ise turistlerin İstanbul’a gelmeden önce ve geldikten sonra Türk mutfağına ve otel işletmelerine dair görüşlerinin analiz edilerek değerlendirilmesi yapılmıştır.

Katılımcıların demografik ve diğer özelliklerine dair bulgular frekans ve yüzde analizi ile aktarılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiş, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda, katılımcıların İstanbul'a gelmeden önce ve geldikten sonra Türk mutfağı ve otel işletmeleri hakkındaki değerlendirmeleri arasında olumlu açıdan farklılıklar bulunmuştur.

Turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri değerlendirildiğinde, Türk yemeklerinin lezzetli ($\bar{X}=4,28$), zengin çeşitliliğe sahip olduğu ($\bar{X}=4,21$), iştah açıcı olduğu ($\bar{X}=4,20$) ve hoş kokulu ($\bar{X}=4,14$) olduğu bulgularına erişilmiştir. Katılımcıların otel işletmelerine ilişkin görüşlerinde ise Türk motiflerini yansıtıcı olması ($\bar{X}=4,14$), misafir memnuniyetine önem vermesi ($\bar{X}=4,12$), keyif verici bir atmosfere sahip olması ($\bar{X}=4,11$) ve hijyen faktörüne önem vermesi ($\bar{X}=4,10$) sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Türk Mutfağı, Otel İşletmeleri

ABSTRACT

In today's world, tourists who look for alternatives except for repetitive tourism activities, have started to desire recognition of new cultures. Gastronomic tourism has become one of the most interesting areas of alternative tourism. Gastronomy, which sheds light on the countries' past, culture and lifestyle, is known to enable sustainable tourism activities and regional development due to its economic effect. The marketing of cultures, cuisines, and products within the framework of gastronomic tourism activities to be carried out continuously throughout the year in countries such as Italy, Spain, France, and the United States, it is helped these countries to surpass many other countries in the world, in the number of the tourist.

Turkey is always a destination which has high potential because it has one of the oldest and well-established culinary cultures. Based on the importance of the subject, the purpose of this research is to investigate the opinions of the foreign tourist who visited Istanbul, about Turkish cuisine and their evaluations about hotels stand in Istanbul within the framework at gastronomic tourism.

In this research, firstly elements which play an important role in gastronomy tourism are mentioned by studying literature review. These elements consist of sections such as gastronomy tourism, economic effects of gastronomy and place of gastronomy and tourism in the national economy, it has been clarified by data and resources.

The population of study consist of foreign tourist who has stayed at least one night in hotels close to Istanbul Ataturk Airport and has definitely tasted Turkish cuisine in 2017-2018. The sample size of the study consisted of 324 guests who tried Turkish cuisine in any food and beverage establishments of hotels. The questionnaire was used as a data collection tool in the study, was applied tourist in the English language. In the first part of the questionnaire, the length of accommodation of participant and amount their expenses have been discussed by their demographic characteristics and appreciations in Turkey. In the second part, the analyzed opinions of participants about Turkish cuisine and hotel business have been evaluated.

Demographic and other characteristics of the participants were analyzed by frequency and percentage analysis. The data were analyzed by SPSS program, arithmetic mean and the standard deviation was shown. It has been found differences from the positive point of view, between evaluations of the participant before and after coming to İstanbul about Turkish cuisine and hotel businesses, in the results of the analysis.

The opinions of the foreign tourists on Turkish cuisine are evaluated, it has been pointed out that Turkish dishes are delicious ($\bar{X} = 4.28$), rich variety ($\bar{X} = 4.21$), appetizing ($\bar{X} = 4.20$) and fragrant ($\bar{X} = 4.14$). it has also been pointed out that in terms of the general evaluation of participants that hotel establishments are reflective of Turkish motifs ($\bar{X} = 4,14$), give importance to guest satisfaction ($\bar{X} = 4,12$), have a pleasant atmosphere ($\bar{X} = 4,11$) and give importance to hygiene factor ($\bar{X}$). = 4,10).

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Tourism, Turkish Cuisine, Hotel Businesses

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AH&LA: Amerika Otel ve Konaklama Birliği

ICVB: Istanbul Congress Visitors Buro

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO: World Tourism Organization

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TURYİD: Türkiye Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği

TURSAB: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

YY: Yüzyıl

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

- Şekil 1.** Gastronomi Turizminde Özel İlginin Seyahat Motivasyonu Olarak Önemi 10
- Şekil 2.** Gastronomi Aktiviteleri 13
- Şekil 3.** Türkiye’de Bölgelere Göre Yapılan Gastronomi Tur Oranları 18



TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Hatay ve Gaziantep'in Yer Aldığı Bazı Gastronomi Turları.....	19
Tablo 2. Hatay'a Gelen Turist Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı	25
Tablo 3. Gaziantep'te Konaklayan Turist Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı	26
Tablo 4. 2017-2018 Yılları İçerisinde İstanbul'a Gelen Turist Sayısı.....	29
Tablo 5. Gastronomi Turizm Arz Kaynakları.....	38
Tablo 6. Ülkelere Göre Turizm Geliri Sıralaması.....	40
Tablo 7. Turizm Geliri, Ortalama Turizm Harcamalarının Yıllara Göre Dağılımı Ve Turizm Gelirlerinin GSYİH İçindeki Payı.....	42
Tablo 8. Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapatmadaki Payı	43
Tablo 9. Türk Mutfağı Yemeklerinin İçerik Ve Yapılış Bakımından Çeşitleri	48
Tablo 10. 2018 Yılı Turizm Gelirlerinin Harcama Kalemlerine Göre Dağılımı	50
Tablo 11. Son 10 Yılın Turizm Geliri Ve Yabancı Misafirlerin Etkisi	55
Tablo 12. Anket Sayısı İçin Örnek İstatistikî Tablo	62
Tablo 13. Yabancı Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	64
Tablo 14. Katılımcıların İstanbul'u Ziyaret Etme Sayıları	66
Tablo 15. Katılımcıların Türkiye'yi Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Frekans Analizi	67
Tablo 16. Katılımcıların Ziyaretleri Süresince Yemek Yedikleri İşletmeler	68
Tablo 17. Yemek Yenilen İşletmenin Türk Mutfağına İlişkin Bilgi Verme Durumu ...	69
Tablo 18. Katılımcıların Mutfak Tercihleri	70
Tablo 19. Katılımcıların Türkiye'de Kaldıkları Zaman Zarfı İçinde Tattıkları ve En Beğendikleri Türk Yemeklerinin Dağılımı.....	70
Tablo 20. Katılımcıların Seyahatleri Süresince Yiyecek ve İçeceğe Harcadıkları Para	71
Tablo 21. Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonraki Türk Mutfağı Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular	73
Tablo 22. Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra Otel İşletmelerine İlişkin Görüşleri	76

Tablo 23. Yabancı Katılımcıların Türkiye’ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonraki Türk Mutfağına ve Otel İşletmelerine Dair Görüşlerinin Karşılaştırılması.....	78
Tablo 24. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Türkiye’ye Geldikten Sonraki Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması	79
Tablo 25. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Türkiye’ye Geldikten Sonraki Otel İşletmeleri Hakkındaki Görüşlerinin Karşılaştırılması	81



BİRİNCİ BÖLÜM

1.GİRİŞ

Günümüzde Turizm sektörünün gelişimi şaşırtıcı düzeyde devam etmektedir. Bu durum eş zamanlı olarak küreselleşme süreçlerinin yönetilmesi ve yerel kaynakların değerlendirilmesi düşüncesini tetiklemektedir. Globalleşen Dünya daha açık hale gelmesine rağmen turistlerin yöresel kimliğe ve kültüre dayalı deneyimler araması, daha rekabetçi bir ortama sürüklenen turizm destinasyonlarını giderek daha dinamik ve özgün arayışlara sürüklemektedir. Gastronomi kavramı, sağlıklı bir yaşam tarzı, özgünlük, sürdürülebilirlik gibi turizmdeki tüm yeni eğilimlere ayak uydurabilen; aynı zamanda geleneksel değerleri barındırmasıyla, turistlerin bir bölgenin kültürünü ve yaşam tarzını tanımak gibi arayışlarına her bakımdan cevap verebilen bir yapıdadır. (Rifai, 2012)

Gastronomi ve yöresel mutfaklara duyulan ilginin artması sadece turizm gelirlerini etkilemekle kalmayıp aynı zamanda toplumun sosyal ve ekonomik kalkınmasına olumlu etkiler sağlamaktadır. İnsanların gıda kalitesine ve hijyene olan ilgisi, sağlıklı beslenme nedeniyle sürdürülebilir tarıma ihtiyaç duymaları, yiyecek ve içecekler hakkında geniş bilgilere sahip olmaları ve farklı mutfakları tanıma isteği, turizm faaliyetlerindeki beklentilerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. (Soner, 2013)

Türkiye'nin turizm potansiyeli, değişen dünya düzeninde yeni eğilimlere ve beklentilere cevap verebilecek birçok alternatif turizm ögesini barındırmaktadır. Bu sebeple; ülkemizde turizm alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar, sürekli gelişen turizm hareketlerinden maddi ve manevi kazançlarını arttırma düşüncesi içerisindeyler. Gastronomi turizmi, kültürel değerler arasında turistlerin en çok ilgi göstermeye başladığı alanlardan biri haline gelmiştir. Türk mutfak kültürünü tanıma isteği, turistlerin seyahate geçmesini sağlayan önemli bir amaç olarak kullanılabilir. Fakat ülkemizdeki çoğu konaklama tesisinde, Türk mutfağına verilen değerin sınırlı olması, turistlere kendi mutfağıımızdan ziyade dünya mutfağı örnekleri sunulmasına sebep olmaktadır. Sunulan Türk yemeklerinin ise maliyet ve zaman yönünden tasarrufa gidilmesinden dolayı orijinalliğinden uzak olarak takdim edilmesi, Türk mutfağıının istenilen düzeyde tanıtılamamasına yol açmaktadır. (Mankan, 2012)

Son yıllarda alternatif bir turizm ögesi ve destinasyonların çekicilik unsuru olarak da değerlendirilen gastronomi turizmi, turizm gelirlerinin önemli bir kısmını karşılamaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde Türk mutfağının dünyadaki önemli mutfaklar arasında olması, zengin ve kültürel çeşitliliği ile Türkiye'nin gastronomi turizmi için sayısız çekicilik unsurunu barındırdığı gerçeği göz ardı edilmemelidir. (Çakıcı, 2016) Dünya'nın en önemli mutfaklarından birisi olan Türk mutfağının, Türkiye'yi bir destinasyon çekicilik unsuru olarak göstermesinde şüphesiz etkileri bulunmaktadır. Bu sayede, her geçen gün büyüyen turizm endüstrisinde alternatif gelir kaynağı yaratılmasının önü açılabilir.

Bu araştırmada; Türkiye'ye gelen turistlerin, Türk mutfağını tanımadan önceki izlenimleri ve deneyim ettikten sonraki değerlendirmeleri ile birlikte otel işletmeleri hakkındaki görüşleri ortaya konmak istenmiştir. Araştırmanın içerisinde; turistlerin Türk mutfağına yaptıkları harcama miktarları, Türkiye'nin benzeri destinasyonlara kıyasla neden geride kaldığı, ülkemizde bu endüstrinin nasıl geliştirilebileceğine dair öneriler, bilimsel verilerin ortaya konulması ve yorumlanması ışığında belirtilerek, çalışmanın Türkiye gastronomi kültürüne ve turizmine katkı sağlaması amaçlanmıştır.

1.1 Araştırmanın Problem Durumu

Modern çağın beraberinde getirdiği teknolojik gelişmeler, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünü de küresel pazarda farklı bir noktaya getirmiştir. Devletlerin birincil yatırım ve gelir politikalarının başında yer alan turizm sektörü; alternatif birçok sektörün de yaratılmasına imkân sağlamış, bu büyük pastadan payını arttırmak isteyen herkesi, farklı gelir kalemleri yaratmak için arayışlara yönlendirmiştir. (Sevgi, 2017)

Turizm, insanların ve kültürlerin birbirlerini tanımalarına, anlamalarına ve birbirlerine yaklaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda gastronomi turizminin son yıllarda turistler için gittikleri ülkelerde edindiği yer, turizmin sosyal ve ekonomik faydalarına etkisi dikkate alınması gereken önemli araştırma konularından biridir. (Arslan, 2010) Ancak Türk mutfağı ile ilgili araştırmalar irdelendiğinde; çoğu araştırmanın gastronomi kavramının yabancı turistler üzerindeki beğeni düzeyi, bir destinasyonun tanıtımındaki rolü veya bir bölgeye ait gastronomi değerlerinin tanıtılması gibi konulara değindiği görülmektedir. Ayrıca yapılan araştırmaların önemli bir kısmının yazlık turizm bölgelerinde ya da mutfak kültürleri geniş olan şehirlerde yapıldığı anlaşılmaktadır.

İstanbul şehri, Türkiye turizmi için en önemli merkezlerden biridir. İstanbul, turizm sektörünün birçok koluna hitap eden altyapısı ve şehrin sayısız olanakları sayesinde milyonlarca yabancı turisti yıl boyunca kendisine çekmektedir.

Ülkemizin sayısal bakımdan en fazla turisti ağırlayan şehirlerinden biri olan İstanbul'daki konaklama işletmelerinin; Türk mutfağını karakteristik özellikleriyle sunması, harcama kapasitesi yüksek turistlerin Türk mutfak algılarının olumlu olması gibi hususlar, hem mutfak kültürümüzün kimlik kazanmasında ve uluslararası arenada tanıtımında hem de ekonomik anlamda ülkemize ciddi avantajlar sağlamasında etkin rol oynaması ön görülmektedir. Yabancı turistlerin Türkiye ve Türk mutfağı hakkında ilk izlenimlerini kazandığı bu işletmeler, gerek sundukları yiyecek içeceklerle gerekse yarattıkları ortam ile bu kazanımlarda pay sahibi olmaktadır. Bu açıklamalara istinaden yabancı turistlerin İstanbul'daki otel işletmeleri ve Türk mutfağına ilişkin algılarının ölçülüp değerlendirilmesi araştırmanın problem durumu olarak ifade edilmektedir.

1.2 Araştırmanın Amacı

Yapılan bu çalışmada; İstanbul'da en az bir gece konaklayan ve Türk mutfağını deneyim eden yabancı turistlerin Atatürk havalimanı bölgesindeki oteller hakkındaki görüşleri ve Türk mutfağı hakkındaki algıları, gastronomi turizmi çerçevesinde araştırmak amaç edinilmiştir. Ayrıca Türk mutfağının gastronomi açısından önemi ve ekonomik açıdan sağladığı girdilerin verilerle yansıtılması araştırmanın amaçları arasındadır.

Son yıllarda önemi artan gastronomi turizminden hareketle, yabancı turistlerin Türk mutfağı ve otel işletmeleri hakkındaki olumlu veya olumsuz görüşlerinin belirlenmesi, bu yolda önlemler alınarak öneriler geliştirilmesi araştırmanın önem arz eden noktasıdır.

Araştırmanın temel aldığı hipotezler şöyledir:

H₁: İstanbul'a gelen yabancı misafirlerin, Türk mutfağını tanımada otel işletmelerinin rolü önemlidir.

H₂: Yabancı turistlerin İstanbul'a geldikten sonra edindikleri Türk mutfağı ve otel işletmeleri algıları, Türkiye' ye gelmeden önceki izlenimlerden daha olumludur.

H3: İstanbul'a gelen yabancı turistlerin seyahat tercihleri arasında Türk mutfağı önemli rol oynamaktadır.

H4: İstanbul'a farklı nedenlerle gelen turistlerin mutfak tercihleri arasında Türk mutfağı ilk sıralarda yer almaktadır.

Yukarıda belirtilen genel amaçların ve geliştirilen hipotezlerin dışında araştırma içerisinde aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

- Türk mutfağı, İstanbul'a gelen yabancı turistlerin tercih nedenleri arasında hangi sıralamadır?
- Yabancı misafirlerin, İstanbul'a gelmeden önceki ve geldikten sonraki Türk mutfağı düşüncelerinde oluşan farklılık hangi yöndedir?
- Yabancı turistlerin İstanbul'da tattığı ve en çok beğendikleri Türk yemekleri hangileridir?
- İstanbul'a gelen turistlerin, demografik özellikleri ile Türk mutfağı değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- İstanbul'daki otel işletmelerinin yabancı turistler üzerindeki izlenimleri nasıldır?
- İstanbul'da konaklayan yabancı turistlerin, demografik özellikleri ile otel işletmeleri değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.3 Araştırmanın Önemi

Son yıllarda gastronomi kavramı dünya genelinde gelişme gösterirken, ülkemizde de her geçen gün değeri artan bir sektör olarak önemini arttırmaktadır. Bu bağlamda alt yapı ve üst yapı çalışmalarının devam ettiği bu alanda, yazılı araştırmaların ve bilimsel verilerin ülke gastronomisine en yararlı katkıları sağlayacağı yadsınamaz. Konu ile ilgili birçok kurum ve kuruluşun faaliyet göstermesi, üniversitelerde gastronomi bölümlerinin hızla artması hatta bu amaçla çalışan devlet organizasyonlarının dahi olması, gastronominin yerel ve küresel anlamdaki öneminin sonucudur. Günümüz insanların sürekli yeni arayışlar içinde olması, yediklerini ve içtiklerini bir sosyalleşme aracı olarak görmesi gastronomiye olan ilginin artmasına neden olmuştur. Zengin çeşitliliği ve eşsiz lezzetleri ile dünyanın bilinen en iyi mutfaklarından biri olan Türk mutfağı

vasıtasıyla ülkemiz gastronomisi sayısız avantajdan yararlanma potansiyeline sahiptir. (Belpınar, 2014)

Turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde mutfak kültürü; bir başka deyişle gastronomik zenginliğin önemli etkenlerden biri olduğu bilinmektedir. Yeterli zamana ve maddi imkâna sahip kişiler; bir ülkenin doğal güzellikleri, eğlence ve gezi, mutfak tanıma, tarih ve kültür merakı gibi birçok nedenden dolayı seyahat etmektedirler. Bu açıklamadan yola çıkarak Türkiye'ye gelen turistlerin Türk mutfağını tanımak istedikleri söylenebilir. Ancak Türk mutfağında özgün tariflere sadık kalınmaması, lezzet yapısının değiştirilerek servis edilmesi ya da çoğu işletmenin menülerinde Türk yemeklerine yer vermemesi, Türk mutfağının tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde eksiklik meydana gelmesine neden olmaktadır. (Özdemir, 2005)

Turizmin son yıllarda en çok dile getirilen kalemlerinden biri olan gastronomi turizminin doğru icra edilmesi, hem kültürün doğru tanıtılmasında hem de ekonomik anlamda bölgesel ve ulusal anlamda kazanımlar sağlamasına olanak vermektedir. Yapılan bu araştırma; her yıl milyonlarca turisti ağırlayan İstanbul şehrine gelen yabancı turistlerin, bu şehirde tanıdıkları Türk mutfağının ve konakladıkları işletmelerin değerlendirilmeleri açısından önemlidir. Ayrıca yabancı turistlerin Türk mutfağı algılarının gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi, mutfak tercihlerine etki eden faktörlerin neler olduğunu belirleyerek geliştirilmesi, mikro bazda İstanbul'daki otel işletmelerine; makro bazda ise ülke ekonomisine çok yönlü faydalar sağlaması, araştırmanın elde etmek istediği önemli hususlardır.

1.4 Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma, konuya ilişkin belli sayıda yabancı turistten elde edilen veriler ışığında hazırlanmıştır. Çalışma ile ilgili varsayımlar şu şekilde sıralanabilir:

- Anket yapılan yabancı misafirlerin İstanbul'da en az bir gece konakladığı ve Türk mutfağını deneyim ettikleri kabul edilmiştir.
- Ankete katılan turistlerin verdiği yanıtlar doğru olarak kabul edilmiştir.
- Araştırmanın evrenini seçilen örnek grup oluşturmaktadır.
- Veri toplama aracı olan anket, İngilizce dilinde yabancı misafirlerin anlayabileceği ifadeler ile hazırlanmıştır.

1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma 2017-2018 yılı içerisinde İstanbul Atatürk Havalimanı bölgesi civarında yer alan dört veya beş yıldızlı otellerde en az bir gece konaklayan ve konaklamaları esnasında Türk mutfağından yararlanan yabancı turistler ile sınırlıdır.

- Araştırmada sınırlı zaman, maliyet ve ulaşım imkânlarından dolayı örneklem alma yöntemine gidilmiştir.
- Veri toplama kaynağı olarak anket tekniği kullanılmıştır.
- Türk mutfağında bulunan yiyecek ve içeceklerin, kendi içerisinde çok fazla çeşide ayrılması sebebiyle araştırmada içecekler değerlendirilmemiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.1 GASTRONOMİ KONUSUNDA GENEL BİLGİLER

Gastronomi kelimesinin tarihinin antik Yunan'a kadar dayandığı tahmin edilmektedir. M.Ö 4.yy.da Yunan Archestratus'un yazmış olduğu, yemek ve şarabın rehberliğini yapan kitabın isimlerinden birinin de "Gastronomia" olduğu düşünülmektedir. 1801 yılında Joseph Bercholux gastronomiyi bir terim olarak gün yüzüne çıkarmıştır. L'Hammes des Champs a Table kitabında bu terimi dünyaya kazandırmıştır. Gastronominin kavramsal anlamda gelişmesini ise 1826 yılında 3 farklı dilde yazmış olduğu "Pysiologie Du Gout" kitabıyla, Fransız hukukçu Brilliant Savarin sağlamıştır. Bu eser zamanla birçok gastronomi kaynağına esin kaynağı olmuş, 20.yy. başlarına kadar adından uzunca bir süre söz ettirmiştir. (Hüner, 2014)

Literatürdeki gastronomi tanımları incelendiğinde, birbirinden farklı çok sayıda tanımla karşılaşilmektedir. Ancak; birçoğu gastronominin belirli özelliklerine vurgulama yaparken, gastronominin tanımını tam anlamıyla yapabilen bir tanımlamadan bahsetmek mümkün değildir. Geçmişten günümüze ve yaslandığı değerler itibari ile gastronomi birçok unsura dayandırılmaktadır. Gaster(mide) ve namas(yasa)

kelimelerinin bir araya gelmesiyle kelime kökenleri oluşmuş olan gastronomi, sunulan yemeklerin hem dile hem de göze hitap etmesi için özenle hazırlanan ve tüm bunları yaparken hijyen ve sağlık koşullarını da göz önünde bulunduran Yunan kökenli bir bilim olarak tanımlanmaktadır. (Dilsiz, 2010) Gastronomi kavramı ise içinde bulundurduğu bütün sanat ve bilim yönleri ile yiyecek ve içecekleri tarihin oluşum sürecinden günümüze kadar koruyarak getiren, tüm özelliklerini ve uygulama aşamalarının anlaşılmasını sağlayan ve bunu günümüz koşullarına uygulayabilen bir bilim dalıdır. (Belpınar, 2014)

Birçok tanım gastronomiyi, güzel yemek yemenin sanatı ve bilimi olarak tanımlar. Sanat ve bilim üzerindeki bu odaklanma, bilgi ve beceri ile özenle bağ kurarak terimin yapısını oluşturmaktadır. (Santich, 2004) Gastronomiyi daha iyi anlayabilmek için iki nokta üzerinde durmak gerekmektedir. Bunlardan ilki; yiyecek ve içeceklerin en iyi şekilde tüketilmesi iken diğeri gastronominin tüketilebilir her şeyi insanlara sunarken aynı zamanda hijyen ve sunum yönlerini de dikkate alan bir bilimler arası disiplin olma özelliğidir. (Daniele, 2003) Hem üreticiler hem de tüketiciler açısından bakıldığında; gastronominin tanımları farklı anlam kazanmaktadır. İki boyutlu olarak karşımıza çıkan gastronomi; üretici için “ lezzetli yemek pişirme, şık ve güzel hazırlanmış masalar ve kaliteyle servis edilen bir hizmet anlayışı” iken tüketiciler için “lezzetli ve hoş bir akşam yemeği, lüks zevklerin deneyim edilmesi, yiyecek ve içeceğe olan aşkın tutkusu” olarak tanımlanabilir. Her iki boyutu da ele alınacak olursa; bir yemeğin üretiminden tüketimine kadar geçen süreçte kültür, emek, tarih, tecrübe gibi unsurlardan yararlanılması gastronominin uğraş alanı olarak belirtilebilir. (Dilsiz, 2010)

Gastronominin amacı; en iyi beslenme yöntemlerini kullanarak insan sağlığının devamını getirmek, görsel ve damak zevkine hitap edecek şekilde tüketilmek üzere hazırlanan yiyecek ve içeceklerin aynı zamanda hijyenik olarak üretilmesini sağlayarak hayatı keyifli hale getirmektir. (Sormaz, 2015) Yiyecek ve içeceklerden alınan hazzı arttırmak, iyi bir şarap ve yemeğin birbiriyle uyumunu irdelemek veya yiyecek içeceklerin yarattığı damak zevklerine yenilikçi yaklaşımlarda bulunmak gastronominin çalışma alanlarına girmektedir. Tüm bunlara ilave olarak gastronomi; sağlıklı, görsel olarak şık görünen, hoş lezzete sahip bir yemek düzenini arar ve bu amaçla sistemler geliştirir. (Erşen, 2017)

Gastronomi konu itibari ile insana yöneliktir. Çünkü; insan yeme-içme olgusu ile beslenir. Ancak; gastronomi yalnızca yiyecek ve içecek merkezli değil, diğer yandan ülkelerin kültürlerinin iyi bilinmesini gerektiren, mutfak geçmişlerini ve yapılarını da inceleyen bir bilim dalıdır. Toplumun sadece üst tabakasını incelemeyiz. Köy evinde pişen eski usul bir yemek, bağlarda işlenen bir şarap ya da bir mahzende köylülerin hazırladığı peynir de gastronominin inceleme alanına girmektedir. (Akgöl, 2012)

Son yıllarda, gastronomi kavramı bir bilim olarak gelişme sürecine girmiştir. Bununla birlikte alanında uzman şefler, gurmeler, yemek okulları, yemek uzmanları gibi kişi ve kuruluşlar bu sürecin bir sonucu olarak gün yüzüne çıkmıştır. Toplumun bir yansıması olarak gastronomi yalnızca yemeklerin nasıl pişirildiği ile ilgili değil; sağlıklı tüketim, porsiyonlama, besin değerleri, gıdaların güvenle saklanması gibi bütün süreçleri ifade etmektedir. (Belpınar, 2014)

Bir yiyecek içecek bilimi olan gastronomi aynı zamanda fen ve sosyal bilimlerini de dayanak olarak kullanmaktadır. Gastronominin diğer bilimler ilişkisi aşağıdaki gibi aktarılabilir:

- Gıda maddelerinin sınıflandırılması için doğa tarihi,
 - Gıdanın niteliklerinin incelenmesi için fizik,
 - Gıdaların detaylı analizi ve ayrışma süreçlerinin takibi için kimya,
 - Yemeklerin pişirilmesi ve hazırlanması ile aşçılık,
 - Gelir-gider kontrolleri ile ilişkisinden dolayı ekonomi,
 - Son olarak milletler arası değişim ve kültür faaliyetleri sayesinde politika.
- (Atalay, 2016)

Gastronomi, insanların yeme-içme eylemini gerçekleştiren, sağlık açısından korunmasını sağlayan ve bunu yaparken hayattan zevk almak adına olabildiğince en doğru beslenme yöntemlerini geliştiren; bu nedenle işlev olarak yenilebilir her şeyi arayan ve bunları hazırlamak isteyenlere yol gösteren bir kılavuz olarak görülmektedir. (Dilsiz, 2010) Tüm bu tanımlamalardan anlaşılıyor ki; gastronominin tanımları benzerlikler göstermektedir. Dikkate alınması gereken en önemli husus ise sadece yiyecek ve içeceği ele almadığı; herhangi bir tadın tedarikten masaya gelene kadar

izlediği bütün yolların sosyo-ekonomik yapısı ve diğer bölümlerle olan ilişkisini de incelemektedir. (Santich, 2004)

Özetle gastronomi, insanların damak tadına ve iştah zevklerine hitap eden her şeyin; tarihsel birikimin, kültürün, bilimin, yeteneğin, emeğin, deneme ve yanılma yöntemi ile beğenilerimize ayak uyduracak şekilde özenle bir araya gelmesidir. Yiyecek ve içeceklerin hazırlama, sunma ve tüketilmesinin bilimi ve sanatıdır. (Erşen, 2017)

2.1.1 Gastronomi Turizmi

Her geçen gün büyüyen turizm sektörü, talepler karşısında yeni arzlar üretmektedir. Alternatif turizm çeşitlerinin yeni tatil anlayışlarını beraberinde getirmesi ile bu sektör farklı boyutlar kazanmaya devam etmektedir. İşte tam bu noktada, gastronominin varlığından yararlanmak söz konusudur. Son yıllarda popülerliğini sürekli arttıran gastronomi; insanların yeme-içme ihtiyacını karşılamamanın ötesine geçmiş, insanları turizm faaliyetine iten en önemli unsurlardan biri haline dönüşmüştür. Damak zevkini tatmin etmek isteyen ve farklı tatlara ilgisi olan insanların, bulundukları yerlerden başka bir yere seyahat etmesi ile gastronomi turizminin ortaya çıktığı söylenebilir. (Dilsiz, 2010)

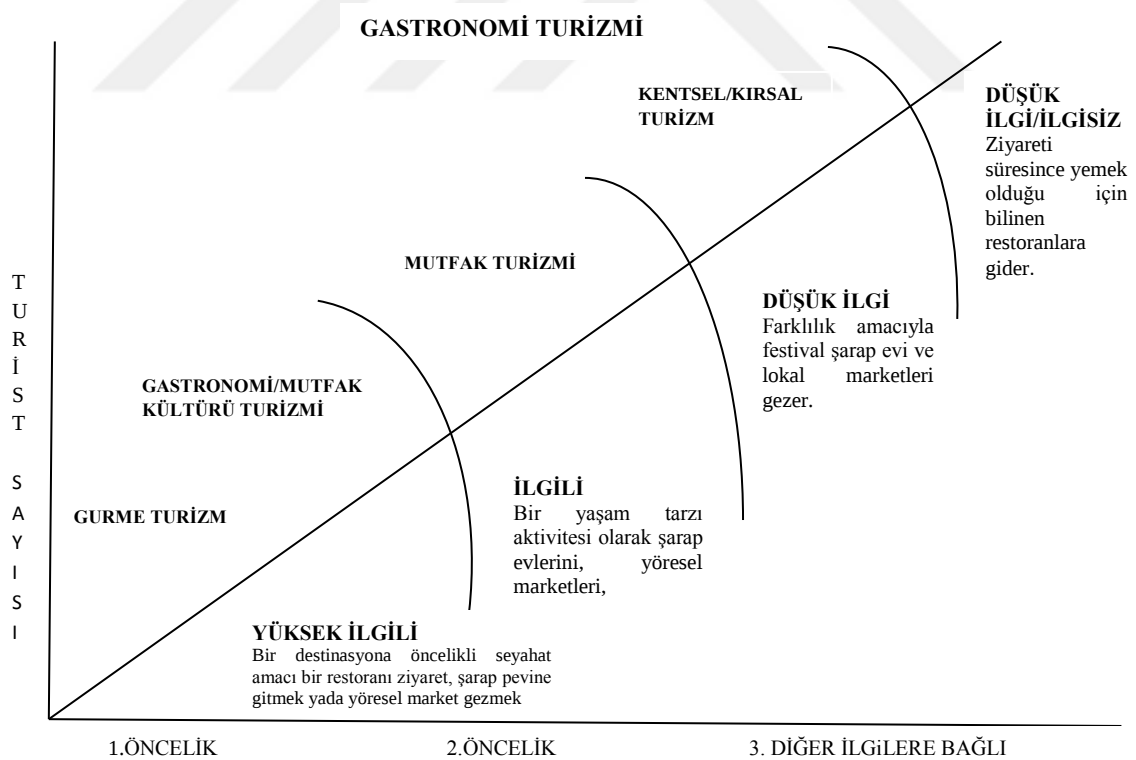
Gastronomi turizmi kavramı ilk defa 1998 yılında Long isimli yazarın, farklı kültürlerle ait yemekleri deneyim etmek arzusu ile hareket etme fikrini ortaya çıkarmasıyla gün yüzüne çıkmıştır. Long, gastronomi turizmini gastronomi ile ilgili faaliyetlere katılan turistlerin kültür ve tarihi yaşayarak unutulmaz deneyimler yaşamasının yolu olarak aktarmıştır. (Yarış, 2014) Gastronomi Turizmi, literatürde birçok farklı tanıma sahip olmasına rağmen; sade bir ifade ile “yeme ve içmenin eşsiz deneyimin peşinde olmak şeklinde” tanımlanabilir. (Sormaz, 2015)

Turizm bir bütün olarak yapıldığında; seyahat eden turistler gittikleri bölgedeki turizm faaliyetlerinin yanında mutfakları da merak edip deneyim etmek isterler. Ancak; son yıllarda sadece yeme-içme deneyimi isteği, başlı başına bir seyahat etme nedeni haline gelmiştir. Bir bölgenin yemek kültürünü görmek, yiyecek ve içeceklerin tadına bakmak, bir ürünün üretimden tüketim aşamasına kadar tüm süreçlerini gözlemlemek, o bölgeye seyahat etmenin temel nedenlerini oluşturmaktadır. Daha doğru ifade edilecek olursa; gastronomi turizmi, hali hazırdaki turistlere yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu hizmetler yerine, bir kültürün kendisine özgü yiyecek ve içeceklerini denemek

isteyen turistlerin seyahat etmesi kavramıdır. (Belpınar, 2014) Gastronomi turizmi, seyahatlerinin bir bölümünü ya da tamamını; bir yerin mutfağını denemek veya gastronomi kaynaklı faaliyetlere katılmak için planlayan turistler ve ziyaretçiler için kullanılan bir kavramdır. (Rifai, 2012)

Günümüz gastronomi anlayışının vurguladığı en önemli şey; gastronominin doğrudan veya dolaylı olarak kültürlerden, felsefeden ya da inanışlardan etkilendiğidir. Gastronomi bireysel bir olgudan ziyade; toplumu bütün olarak ele alan bir bölgede yaşayan insanların beslenme biçimlerini etkileyen faktörlerin anlaşılmasına olanak sağlar. Literatürdeki diğer terimlere nazaran gastronomi turizmi kavramının tercih edilmesinde yatan üç nedeni şöyle sıralayabiliriz; gastronomi turizminin diğer terimlere oranla daha geniş bir anlamı ve kitleyi kapsaması, yiyecek ve içeceğe dayalı seyahat eden turistlerin asıl motivasyonlarını daha iyi ifade etmesi, hem kırsal hem de kentsel bölgelerin konuya dahil edilmesidir. (Hüner, 2014)

Şekil 1: Gastronomi Turizminde Özel İlginin Seyahat Motivasyonu Olarak Önemi



Gastronomi Turizminde Özel İlginin Seyahat Motivasyonu Olarak Önemi

Kaynak: C. Michael Hall Food Tourism Around (Daniele, 2003)

Gastronominin kökleri; tarım, turizm ve kültürden oluşmaktadır. Bu kökler; gastronomi turizminin, yeme-içme deneyiminin pazarlanması ve o bölgenin turizm faaliyetleri açısından tutundurulmasına olanak sağlamaktadır. Tarım vasıtasıyla elde edilen pazarlama ürünleri, kültür sayesinde anlam ve eşsizlik kazanmaktadır. Son olarak bu ürünler, turizmin alt yapısı ve hizmeti ile satılmaktadır. Tüm bu unsurların işlemiş olduğu bu döngü, gastronomi turizminin çalışma faaliyetlerini oluşturmaktadır. (Göker, 2011)

Son yıllarda gastronomi turizmi, bölgelerin turizm pazarlamasında önemli bir mesele haline gelmiştir. Yiyecek ve turizm ilişkisi, son zamanlara kadar geleneksel konaklama rehberliklerine dayanan ve genel bir terimde sınıflandırılmış kavramlardı. Ancak; son yirmi yıllık dönemde yiyecek ve içecekler önemli turizm ürünleri olarak saygı ve ilgi toplamaya başlamışlardır. Yöresel mutfaklara artan ilgi ile birlikte, birçok destinasyon kendi turizm ürünlerine yani kendi mutfaklarına yönelmiştir. (Soner, 2013)

Gastronomi turizminin en önemli unsurlarından yöresel mutfak, hem turizmin hem de bölgenin rekabet yarışına olumlu etki yapmaktadır. Bir bölgenin gastronomi turizmi kimliğini üst seviyeye çekmenin yolu; bölgedeki işletmelerin menülerinde yöresel yiyeceklere ve içeceklere yer vermesinin yanı sıra yöresel ürünlerin turistlere satılabileceği odak merkezlerinin varlığı ile söz konusudur. Gastronomi turizmi bir yandan eşsiz lezzet deneyimleri sunarak yöresel kimliğin korunmasında rol oynarken, diğer yandan bölgeye gelen ziyaretçilerin yeme-içme ve konaklama harcamaları ile ekonomik girdi kazandırmaktadır. (Kılıçhan, 2014) Gastronomi turizminin hâkim olduğu bölgelerde, turizm üreticilerinin maddi girdileri artarken; bu durum üreticileri daha kaliteli ürün elde edilmesi konusunda arayışa zorlamaktadır. Bölgedeki yiyecek içecek işletmelerinin müşteri sayıları, turistler sayesinde artış göstermektedir. Daha fazla kar yapma olanağı ise sürdürülebilir bir ekonomik gelişmeye doğrudan etki etmektedir. (Akgöl, 2012) Yöresel mutfak tatmak, turistler açısından bakıldığında iki farklı noktada değerlendirilebilir; hem fizyolojik ihtiyaçlarını giderebilir hem de farklı hazlar elde etmiş olurlar. Küreselleşen dünyada, toplumların farklılıklarını ve kültürel zenginliklerini ortaya çıkarmada en önemli unsurlardan biri; gastronomi turizmidir. Bu sayede turistler, o bölgenin yemeklerini yer, onlar gibi yaşar ve onlar gibi inanarak sosyalleşir. (Yarış, 2014)

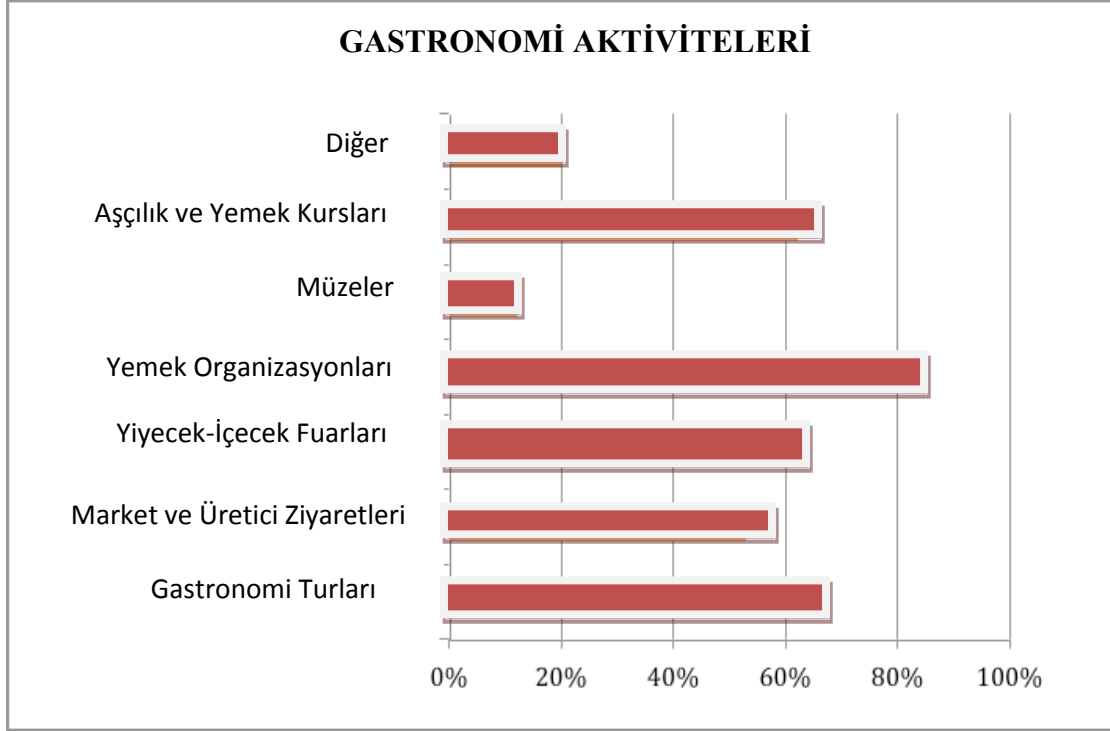
Gastronomi turizmi, alanında uzman şeflerin ellerinden çıkan özel bir yemeğin pazarlama unsuru olarak kullanılması kadar yerel ve yöresel tatlarında çekicilik unsuru olarak turistlere sunulmasını kapsamaktadır. Başlı başına gastronomi endüstrisi sadece restoranlarda yapılan yemeklerin tanıtımı değil herhangi bir mutfak deneyiminin tüm alt dalları ile gastronomi turizmi içerisinde kendisine yer bulmaktadır. Mutfak okulları, yemek kitapları, gastronomi turları, medya, çeşitli aktiviteler, şarap üreticileri, üzüm bağları, biracılık, dağıtıcılar ve üreticiler bu geniş sektörü bir bütün yapan parçalardır. Günümüz dünyasının en önemli sektörlerinin başında gelen turizm, çok yönlü bir etkiye sahip olması, dolaylı ve doğrudan birçok alt sektörü faaliyete geçirmesi ile bir ülkenin ideal kalkınma planının büyük bir parçasını oluşturmaktadır. Gastronomi turizminin kalkınması için önemli noktalardan biri; bölge insanlarının yöresel tatları korumasıdır. Özellikle, o bölgenin tarım ve şarap üreticileri, oteller, tur operatörleri ve yerel işletmeler bölge tanıtımının gastronomi turizmi için önemini kavrayarak; bu doğrultuda hareket etmelidirler. (Sormaz, 2015)

Herhangi bir destinasyonun gastronomi turizmi açısından geliştirilebilmesi için, o bölgeye ait pazarlama unsurlarının belirlenmesi ve turizm pazarında etkin tanıtımının yapılması gerekmektedir. Günümüzde, yeme-içme kültürü herhangi bir bölgenin cazibe merkezi olması için etkin rol oynamaktadır. İtalya'nın Toscana bölgesine yapılan gastronomi ziyaretleri, bunun en güzel örneklerinden biridir. Bu bölge ile birçok açıdan benzerlik taşıyan ülkemizin, sahip olduğu doğal güzelliklerinin yanı sıra yeme-içme kültürünün de ön plana çıkarılması gerekmektedir. Bu konuda özellikle bölge insanlarının Türk mutfak mirasını günümüz teknolojileri ile yorumlayarak; gerçek değerinde sunması gerekmektedir. Mutfak kültürümüzün gelecek nesillere aktarılabilmesi ve kendisine özgü yapısının korunabilmesi için, yöresel yiyecek ve içeceklerin muhafaza edilip etkin tanıtımının yapılması gerekmektedir. (Belpınar, 2014)

Söz konusu bir destinasyonda yapılabilecek gastronomi ile ilgili faaliyetler değerlendirildiğinde; kişi ve kuruluşların turistik ürün olarak gastronomi organizasyonlarına yöneldiği görülmüştür. Bunu gastronomi rotaları, aşçılık ve yemek okulları ziyaretleri, sonrasında yerel ürünleri tanıtan fuarlar, market ve üretici ziyaretleri izlemektedir. Hem turistler açısından hem de üreticiler açısından gastronomi ürünlerinden en az dikkat çekenin, gastronomi müzeleri olduğu ortaya çıkmıştır. Dünya

Turizm Örgütünün gastronomi turizmi ile ilgili yaptığı araştırmalarda, gastronomi turizm aktiviteleri oranları şekil 2’de gösterilmiştir. (Gaztelumendi, 2012)

Şekil 2: Gastronomi Aktiviteleri



Kaynak: UNWTO global report on food tourism,s 11 (Gaztelumendi, 2012)

2.1.2 Gastronomi Turizminin Uluslararası Boyuttaki Yeri Ve Önemi

Gastronomi turizmini, diğer turizm türlerinden ayıran temel özelliklerden biri; kendi rotasını belirleyen ve gastronomik unsurlarla güdülenen turistler tarafından tercih edilmesidir. (Erşen, 2017) Klasik turizm ürünlerinden yararlanılamayan bölgelerde gastronomi turizmi, sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır. Yöresel mutfak ve turizm ilişkisi, politik ve bölgesel kalkınma açısından kilit rol durumundadır. Yapılan birçok araştırmada; yöresel mutfağın, turistlerin destinasyon seçiminde etkin rol oynadığı; bu durumun ise doğrudan mutfağın ve bölgesel ekonominin kalkınmasına olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Turizmin ekonomik olarak sağladıkları, bölge halkı ve bazı özel kesimlerin bilhassa gastronomiye olan ilgisini arttırmıştır. Bu bağlamda; gastronomi turizmi, yemek kalitesine, yerel gıda üreticilerine, tarım ve kırsal alanların sosyolojik ve ekonomik açıdan gelişmesine doğrudan etki etmektedir. Ayrıca bir bölgenin kimlik kazanma, turizmde markalaşma gibi avantajlar elde edebilmesi;

gastronomi turizmi ile kolaylıkla sağlanabilmektedir. Tüm bu noktalarda detaylı bir inceleme yapıldığında, bir bölgenin turistik açıdan pazarlanmasında gastronomi turizminin önemli bir rolü bulunmaktadır. Buna bağlı olarak; pazarlaması yapılan gastronomi ürünlerinin ciddi anlamda gelir sağladığı sayısal verilerle kanıtlanmaktadır. (Göker, 2011)

Gastronomi kavramı, günümüzde birçok işletme için tek başına turistik bir pazarlama unsurudur. İtalya, İspanya ve Fransa gibi ülkelere düzenlenen gurme turlar, bunun en güzel örnekleridir. Yani gastronomi turizmi, bir turizm faaliyeti için başlı başına bir amaç olarak kabul görmektedir. Gastronomi turizminin sağlıklı bir şekilde icra edilmesinin yalnızca ekonomik anlamda değil, kimlik yaratma ve kültürel kalkınma açısından da olumlu etkisi kaçınılmaz bir gerçektir. Dünya Gıda ve Seyahat Birliği' nin 2011 verilerine göre gastronomi turizminin sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir:

- Daha fazla turist,
- Yüksek satış hacmi,
- Medya kanallarında daha fazla süre alma,
- Yeni rekabet alanı ve eşsizlik,
- Devlete daha fazla vergi girdisi,
- Turizm konusunda artan toplum bilinci,
- Yiyecek içecek farkındalığı, (Oğuz, 2016)

Mutfak ve turizm arasındaki bağ özellikle yöresel ürünlerin satışındaki artış ve yarattığı iş imkânları ile bir bölgelerin sürdürülebilir kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. Mutfak ve turizm arasındaki ilişki, yakın tarihe kadar kanun koyucular, akademisyenler ve benzer topluluklar tarafından gözden kaçmış bir konu olmasına rağmen bugünlerde turizmin en hızlı büyüyen dallarından biri olarak görülmektedir. Konu hakkında yapılan çalışmalar gösteriyor ki; bu bağ hem kültürel kimliğin bir yansıması hem de hayat tarzını belirleyici rollere sahiptir. Bir bölgeye ait yemeği tüketirken kısa bir süre içinde olsa turist, o kültürün bir parçası olmaktadır. Ayrıca sunulan her yemek turistler için kültürün otantik bir yansıması halindedir. (Reza, 2014)

Bir bölgenin yiyecek ve içecek konusunda eşsiz deneyim sunması, yerli ve yabancı turistlerin diğer turizm ürünlerine gösterdiği ilgi kadar bu ürünlerin de dikkat çekmesini ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Gastronomi turizmi, son yıllarda seyahat faaliyetleri

içerisinde kendisini ortaya çıkaran en revaçta unsurlardan biridir. Çünkü; yeni bir destinasyonu keşfetmek isteyen bir kişi mutlaka yeni tatlara da merak duymaktadır. Yapılan araştırmalarda açıkça belirtilmiştir ki; yeni tatlarla buluşmak ve farklı deneyimler yaşama olgusu neredeyse bütün turistler tarafından yapılan bir eylemdir. Ayrıca bu faaliyetlerin yıl boyunca yapılmak gibi avantajları da bulunmaktadır. (Oğuz, 2016) Ekonomik açıdan bakıldığında ise turistlerin neredeyse tamamı, gittikleri yerlerde yemeğe para harcamaktadır. Hatta bu harcama miktarının, bazı dönemlerde yerel halkın harcamalarından beş kat daha fazla olduğu verilerle desteklenmiştir. Seyahatleri esnasında turistlerin harcamalarında genel olarak kısıtlama yaptığı tespit edilmiştir. Ancak bu durum gastronomi turizmi için minimum düzeydedir. Tüm bunlar; yemek tüketiminin yerel restoranlara, yiyecek endüstrisine ve doğal olarak bölge ekonomisine önemli katkılar sağlamasına olanak sağlamaktadır.

Kanada ve Avustralya gibi ülkelerde, yöresel mutfakları kalkındırma amacı ile turistleri bölümlere göre sınıflandırmak; pazarlama stratejisi olarak uzun zamandır başlamış durumdadır. Kanada turizm komisyonu, bu doğrultuda gastronomi turizmini hızla büyüyen kültürel turizm faaliyetlerinin en önemli tamamlayıcısı olarak belirlemiş ve bu yönde adımlar atmıştır. (Shenoy, 2005) Gastronomi kavramı ve turizmi, ülkemiz açısından da yüksek potansiyele sahip bölgeler için büyük önem arz etmektedir. Binlerce yıllık birikimi ile Türk Mutfağının doğru bir imaj ve konumlandırılması ile turistik bölgelerin markalaşmasına büyük katkı sağlayacağı gözden kaçırılmaması gereken bir konudur. (Göker, 2011)

Gastronomi turizminin gelişmesinde gözlemlenebilecek başlıca küresel eğilimler ve başarının anahtarı olan faktörler şunlardır:

- Artan pazar sayısı,
- Destinasyonun çekiciliği,
- Gastronomi turizm ürünü,
- Kültürel miras,
- İletişim, strateji, işbirliği,
- Kalite ve Sürdürülebilirlik,
- Gastronomik kültür ve ürünler,
- Market ve tanıtım, temel öneriler,
- Ekonomik etki, (Gaztelumendi, 2012)

Turistik bir destinasyonda, bazı durumlarda gastronomi ürününün satın alınılabilirliği, mevcut konumlandırılma yüzünden zor olabilir. Özellikle gastronomi bilincinin ve pazarlama bilgisinin nispeten kısıtlı olduğu yerlerde, ürünlerin turistlere satılması konusunda sıkıntılar oluşabilir. Finansal koşullar ve maliyet seçeneklerine bağlı olarak ortaya çıkan kalite algısı, turistlerin yüksek ücretler ödeyerek bir bölge mutfağını deneme arzusunun önüne geçebilmektedir. Aynı zamanda turistlerin hali hazırda ürün satın aldıkları durumlarda; memnun olmamaları yüksek maliyet ile birleşince, ortaya olumsuz misafir geri bildirimleri ve kötü imaj durumlarını çıkarabilir. Bu durumda; destinasyonların seçeneklerinde istikrarı sağlaması, standartların oluşturulması ve gastronomi turizm ürününün korunması için pazarlama ve yönetim organizasyonlarının üstlerine düşen görevi eksiksiz yapmaları gerekmektedir. (Yu, 2013)

2.1.3 Gastronomi Turları

Tarihin karanlık çağlarından beri, bütün uygarlıklar coğrafyanın şartlarına göre yemekler üretmiştir. Bunun üzerine göçler, savaşlar, afetler eklenince birbiriyle etkileşim içerisine giren halklar, birbirlerinin mutfak kültürlerini de etkilemiştir. Zamanla bu yemek yeme olgusu yaşamsal bir ihtiyacın ötesinde tat ve keyif almaya doğru yönelmiştir. Bir yandan coğrafi etkenler yemeğin kimyasal yapısında belirgin rol oynamış, diğer yandan da yeni malzemelerle birlikte yeni pişirme teknikleri geliştirilmiştir. Tüm bu etkenler bir araya gelince, yöresel mutfaklar gün yüzüne çıkmıştır. (Göker, 2011)

Son yıllarda özellikle Avrupa’da, üst kesim turist ve entelektüellerin katıldığı gastronomi turları, turistik ürünler arasında en revaçta olanı haline gelmiş durumdadır. Bu kişilerin, gittikleri ülkelerin yöresel mutfaklarını tatmak için harcadıkları paralar, acentelerin iştahını kabartmış durumdadır.

Günümüzde mutfak alanında ciddi ilerleme kaydetmiş ülkeler, gastronomik ürünler yaratarak bölgelere ait turlar düzenlemektedir. Bu doğrultuda; önemli sayılabilecek olanlar Fransa’da peynir ve şarap, İspanya’da şarap ve tapas, İtalya’da zeytinyağı gibi turlardır. (Aksoy, 2015) Akdeniz ülkelerinin turizm alanında dünyanın geri kalanının önüne geçmesinin temel nedeni, geleneksel zenginliklerini en iyi şekilde pazarlamasıdır.

Kültürel zenginliğin en ayırt edici niteliklerinden biri de yemek kültürüdür. (Dilsiz, 2010)

Turistik destinasyonlara özgü gastronomi turlarından örnekler verecek olursak; Güney Amerika kıtasının kahve turları, Japonya ve Srilanka' ya yapılan çay gezileri, Belçika ve İsviçre'nin çikolatalarını tatma seyahatleri bunların arasındadır. (Aksoy, 2015) Yine Toscana 'da aşçılık okulları, Lyon'da ünlü restoranlar ve şefler, Münih'te October Fest ve Bordeaux'un şarap turları da dünyada sıkça talep gören turlar arasındadır. (Belpınar, 2014) Yapılan bir araştırmaya göre; gastronomi turlarına katılan kişilerin yaşları 30-45 arası olup; yemek araştırmacıları, kitap yazarları, şarap üreticileri, gastronomi öğrenci ve akademisyenleri gibi meslek gruplarına dahil olduğu belirlenmiştir. (Life, 2018) UNWTO' ya göre; gastronomi turları, gastronomi turizm etkinlikleri arasında %62'lik payda ile ilk sıralarda yer almaktadır. (Gaztelumendi, 2012) Dünya genelinde yapılan gastronomi turlarını daha detaylı incelemek gerekirse; birçok farklı amaç daha karşımıza çıkmaktadır. Bunları aşağıdakiler gibi sıralayabiliriz:

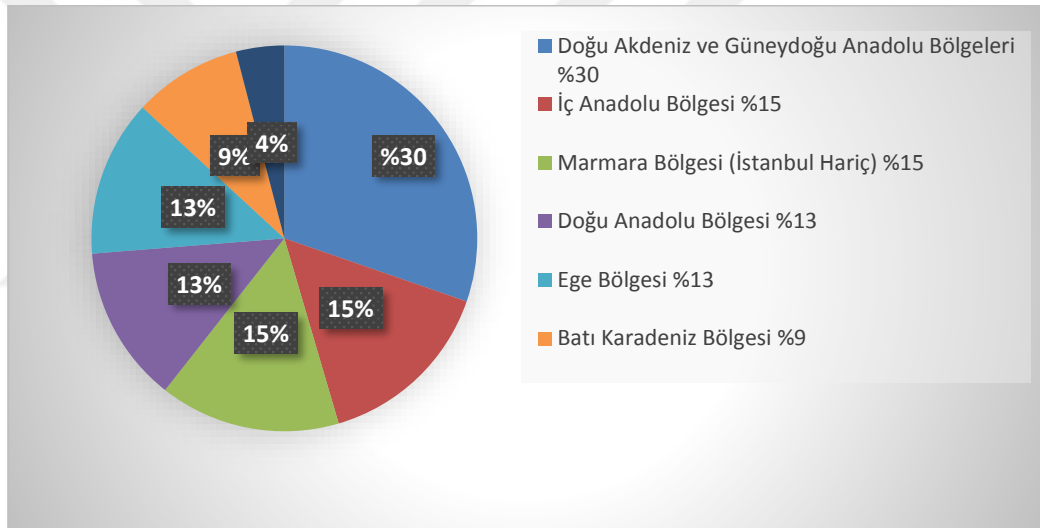
- Yöresel peynir üreticilerinin gezilmesi,
- Peynir yapım teknikleri,
- Üzüm bağları ve bağ bozumu faaliyetleri,
- Şarap eğitimi almaya yönelik şarap üreticilerine ziyaret,
- Yöresel yiyecek içecek festivalleri,
- Mutfak okulları,
- Zeytinyağı üreticilerinin gezilmesi ve zeytinyağı tadımı,
- Özel yemeklerin yapım dersleri,
- Yöresel Pazar etkinlikleri,
- Smokehouse,(odun ateşinde tütsülenmiş et, balık tavuk vb.)

Gastronomi turlarına katılanların büyük çoğunluğu, şarap rotalarına yoğun ilgi duymaktadır. Sadece İspanya'da 2017 yılında 1,5 milyondan fazla ziyaretçi şarap veya şarapla ilgili faaliyetler için turlara katılmışlardır. Ülkemizde yöresel tatlara ulaşmanın dışında; şarap, peynir, baharat, zeytinyağı, sebze ve meyve tadımları için önemli potansiyele sahip yerlere gastronomi turları düzenlenmektedir. Yurt içi veya yurt dışındaki birçok organizasyon kuruluşu, ülkemizde ki Hatay, Elazığ, Adana, Gaziantep gibi yöresel lezzetleriyle ün salmış şehirlere turlar düzenlemektedir. (Atalay, 2016)

Gastronomi turları, tarihi ve kültürel güzellikleri içeren turlar ile benzerlik göstermektedir. Bunun temelinde yatan neden ise daha fazla tur programının satılması düşüncesidir. Çünkü; tek başına gastronomi turunu daha az kişiye satmak yerine, çoklu kültürel tur satmak, seyahat acentelerinin uyguladığı bir satış yöntemidir.

Ülkemizde gastronomi turları, genel olarak birbirine yakın olan destinasyonların yöresel mutfaklarının dâhil edildiği kültürel programlarla birlikte yapılmaktadır. Türkiye’de uygulanan gastronomi turlarının büyük bölümünü, Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgesine yapılanlar oluşturmaktadır. Diğer bölgelere nazaran bu bölgelerdeki yoğunluğun nedeni; yöre mutfaklarının, bu bölgelerde turistik ürün olarak ön plana çıkartılmasından kaynaklandığı söylenebilir. (Kızılırmak, 2016)

Şekil 3: Türkiye’de Bölgelere Göre Yapılan Gastronomi Tur Oranları



Kaynak: Türkiye’de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirilmesi s,258 (Kızılırmak, 2016)

Türkiye’de yapılan gastronomi turlarının yoğunluğu, şekilden de analiz edileceği gibi Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi üzerinde yoğunlaşmıştır. Bölgenin tarihi mekanlarında yaratılan atmosfer ile birlikte kültür turizmini de yaşamak isteyen turistlere yönelik tur programları düzenlenmektedir. Ülkemizde gastronomi turlarının en çok yapıldığı yerler; İstanbul, Hatay, Gaziantep ve Şanlıurfa şehirleridir. Bu şehirlerde gastronomi turları, şehrin kültürel tarihi ve doğal güzellikleri ile birleştirilerek turistlere

sunulmaktadır. Tablo 1de Hatay ve Gaziantep şehrinin yer aldığı bazı önemli gastronomi tur programları listelenmiştir.

Tablo 1: Hatay ve Gaziantep’ in Yer Aldığı Bazı Gastronomi Turları

Tur İsmi	Turun Süresi	Tur İstikametleri	Minimum Kişi Sayısı
Antakya-Antep Lezzet ve Kültür Yolculuğu	3 gün – 2 gece	Hatay, Gaziantep	25 kişi
Antakya Gurme Turu	2 gün – 1 gece	Adana, İskenderun	14 kişi
Antakya’dan Mardine Lezzet Durakları Turu	3 gün – 2 gece	Adana, Antakya, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin, Diyarbakır	
Gaziantep Gurme Turu	2 gün – 1 gece	Gaziantep	14
Antep ve Urfa Gurme Turu	2 gün – 1 gece	Şanlıurfa, Gaziantep	
Urfa, Antep ve Antakya Gurme Turu	4 gün – 3 gece	Şanlıurfa, Gaziantep, İskenderun, Antakya	20 kişi
Tüm Zamanların ve Lezzetlerin Şehri Hatay	3 gün – 2 gece	Hatay, İskenderun, Samandağ	20 kişi

Kaynak: İsmail Kızılırmak, Merve Ofluğlu, Leyla Şişik, *Türkiye’ de uygulanan Gastronomi Turlarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirilmesi*, S 262 (Kızılırmak, 2016)

İstanbul’da yapılan gastronomi turları ise genel olarak yabancı turistlere ve tarihi yarım adaya yönelik yapılmaktadır. Türkiye’de diğer gastronomi turlarına nazaran, İstanbul’da yapılanların daha fazla yeme-içme aktivitesi içerdiği söylenebilir. İstanbul içi yapılan bazı turlar şöyledir:

- İstanbul On Food,
- Flavours Of The Old City,
- Twilight at Taksim,

- An Evening at Beyoğlu/Pera,
- A Day on Both Sides of Bosphorus,
- A Coffe Adventure Along Golden Horn,
- A Hand-on İstanbul Culinary Adventure,
- Born On the Bosphorus: Exploring Three Distinct Waterside Neighborhoods
- Hidden Beyoğlu,
- Kebab Krowl,
- Culinary Secret Of The Old City,
- Two Markets Two Continents, (Kızılırmak, 2016)

2.1.3.1 Dünya’da Gastronomi Şehirleri

Turizm, son yıllarda bir bölgenin kimlik kazanması adına gastronomi kavramını ciddi bir biçimde ele almaya başlamıştır. Bir kültürün yansıtılıp etkin bir biçimde pazarlanması adına gastronomi turizmi, faaliyetlerini arttırmak isteyen ülkelerin en dikkat çekici olgularından birisi haline gelmiştir. Bunun en güzel örnekleri İtalya, Fransa ve İspanya gibi ülkelerde görülmektedir. (Kınalı, 2014)

Bir destinasyonun sahip olduğu kültürel değerlerin yanı sıra, gastronomik ürünleri de o bölgenin seyahat bölgesi olarak seçilmesi açısından önemlidir. Yapılan araştırmalar; bir turistin o bölgeyi ziyaret etme nedenleri arasında mutfak tanıma isteğinin, dördüncü sırada olduğunu ortaya çıkarmıştır. Enrigh ve Newton’un 2005’deki araştırma verilerinde Hong-Kong’un tercih sebeplerinde mutfak ikinci sırayı alırken, bu durum Bangkok için dördüncü Singapur için ise beşinci olarak gün yüzüne çıkmıştır.

Şarap veya yöresel ürünlerin üretilmekte olduğu yörelerde, kurulan turistik merkezler ziyaretçilerin ilgisini daha çok çekmekte hatta ürünün tanıtımı, doğası ve benzeri durumlar hakkında ziyaretçilere bilgi verebilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nin California eyaletinde yer alan Napa Vadisi bunun önemli örneklerinden biridir. (Kılıçhan, 2014).

Bazı gastronomi destinasyonları ve şehirler hakkındaki bilgiler aşağıdaki gibidir:

Napa Vadisi:

1850’li yılların başında tamamen şarap yetiştiriciliği için kurulan Napa Vadisi, bugün dünyanın en büyük şarap üretim bölgelerinden biri konumundadır. Yaklaşık olarak on

bin şarap üreticisinin bulunduğu bu vadi, ülke içi ve dışından milyonlarca turiste yıl içerisinde ev sahipliği yapmaktadır. Elde edilen verilere göre yaklaşık olarak on bin şarap üreticisinin yanında, on bin civarı konaklama ve yiyecek servisi veren işletmenin bulunduğu bu bölge; yıllık ortalama beş milyar dolar gelir elde etmektedir. (Napa County California, 2018)

Toscana Bölgesi:

İtalya’da gastronomi bölgesi denilince akla ilk gelen yer şüphesiz Toscana bölgesidir. Her yıl yaklaşık olarak dokuz milyon turisti ağırlayan bu bölge, gerek şarap üreticiliği gerekse yöresel yemeklerin varlığı ile bu ayrıcalığı sağlamıştır. Tuzlu ekmek, mantar ve kestane üretimlerinde, ülkedeki en çok üretim miktarına ulaşılan bu bölgede; Montalcino balı, Pienza peyniri, Floransa bifteği gibi yöresel ürünleri üreten yaklaşık 5500 firma bulunmaktadır. Toscana bölgesi, mikroklimatik özelliği ile yüksek gelirli birçok Alman ve Kuzey Avrupa’lı turistinde ilgisini çekmektedir.

İtalya’nın iki önemli şarap üretim merkezlerinden biri olan bu bölgede, bağcılık ve şarap üretiminde ciddi ilerlemeler kaydedilmiştir. Toscana’nın bu sektördeki gücü, Avrupa’ya oradan da tüm Dünya’ya uzanan büyük bir şarap ticaretini elinde tutmasını sağlamaktadır. Tüm bunların yanı sıra şarap üreticileri, Toscana’nın en güzel şaraplarının yerinde görülmesi için Movimento del Turismo del Vino, Associazione Nazionale Citta del Vino gibi şarap turları düzenlemektedir. (Odası, 2018)

Barcelona Şehri:

İspanya’nın en yüksek turizm gelirine sahip şehirlerinden biri olan Barcelona, yıllık otuz milyon civarı turisti ağırlamaktadır. Turizm gelirinin %30’undan fazlası gastronomik faaliyetlerden karşılanmaktadır. (Belpınar, 2014) Zengin Katalan kültürünün etkisi mutfağına yansımış olan bu şehirde, 26 tane Michelin yıldızlı restoran bulunmakta olup; bu restoranlar Katalan ve dünya mutfağının en güzel örneklerini sunmaktadır. El Bulli bugün dünyanın en fazla rezervasyon talebi alan restoranlarından biriyken; La Baquera en fazla ziyaretçi ağırlayan şehir pazarlarından biri durumundadır. Yine La Rambla caddesinde yer alan Mercat de la Baquera pazarı, ziyaret eden binlerce turiste kentin kendisine has et, balık, meyve, sebze, baharat, tatlı gibi gastronomik ürünlerini aynı anda erişme imkânı sunmaktadır. (Atalay, 2016)

Lyon Şehri:

Dünya'nın en önemli turizm noktalarından biri şüphesiz Lyon şehridir. UNESCO'nun "tarihi miras" ilan ettiği ve bugün gastronominin başkenti kabul edilen Lyon'da gastronomi kavramı, devletin turizm politikalarında önemli rol oynamaktadır. 1983'te Lyon'u, Paris'in gölgesinden kurtarmak için; dünyanın en önemli yeme-içme ve konaklama fuarı olan SİRHA ilk kez bu şehirde düzenlenmiştir. Bugün 60 ülkeden 25 bin şefin yarıştığı ve 200 binden fazla ziyaretçinin akın ettiği SİRHA, mutfak dünyasının en gözde organizasyonu konumundadır. (Aldinç, 2017)

Yüzyılın şefi olarak kabul edilen Paul Bocusse'un memleketi olan bu kent, birçok fine dining ve özel restorana ev sahipliği yapmaktadır. Michelin yıldızlı restoranlar, içerisinde envai çeşit yöresel ürünün bulunduğu gurme dükkanlar ve mutfak okulları ile binlerce gastronomi turistinin ilgisini çekmektedir. Lyon'un mutfağını daha derinden irdelediğimizde, şehrin yeme-içme kültürünün ne denli gelişmiş olduğu görülmektedir. Verimli toprakların el verdiği sayede, şehirde meyve ve sebzenin yanı sıra tatlı su balıkçılığı ve hayvan ürünlerinde çok fazla çeşit ve kalite bir arada sunulmaktadır. Domuz eti ürünleri, otlu yumuşak peyniri, kurbağa bacağı yemeği, soğan çorbası, mercimekli jambon ve kaz ciğeri gibi sayısız yöresel lezzet ile Beaujolais, Coteaux du Lyonnais ve Cotes du Rhone bölgelerindeki şarapları ile gastronomi anlamında gayet zengin bir kültür deneyimi sunmaktadır. (Atalay, 2016)

2.1.3.2 Türkiye'de Gastronomi Şehirleri

TURYİD, gastronominin Türkiye'de yaratıcı endüstrilerden biri olarak algılanmasını ve bölge ekonomisini geliştiren, kaynak yaratan ve ülke ekonomisini büyüten sektörlerden biri olarak kabul görmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda; Mart 2018'de gastro-ekonomi zirvesi adı altında bir konferans organize edilmesini sağlamıştır.

Bu konferansta gastronomi sayesinde güçlenen Peru, Danimarka, Güney Kore, Amerika ve İspanya gibi ülkelerin yaşadıkları süreçler ve devlet politikaları; gastronominin tarıma, ekonomiye ve turizme yapmış olduğu katkılar ile sektörler arasında nasıl işbirliği yaptığı gibi konular masaya yatırılmıştır. Türkiye'de gastronomiye bakışın değişmesi, ev dışı yeme-içme dünyasının tarladan sofraya kadar yarattığı istihdam, üretimin kaliteye etkisi gibi turizm ile bağlantılı her ürünü yaratıcı bir

endüstri olarak algılanması bu zirvede dile getirilen en önemli konulardır. Ayrıca gastronominin hem iç hem dış turizme katkı sağlayarak ülke mutfaklarını ve gıda ürünlerini katma değerli ürünler haline dönüştürmesi, şehirlerin markalaşmasına etkisi konferansta bahsedilen konular olarak karşımıza çıkmıştır. (Life, 2018)

2007 yılında yapılan bir araştırmaya göre; Türkiye’de çoğu bölgenin turizm imajının deniz, kum, güneş ya da kültürel miras üzerine dayandırıldığı gözlemlenmiştir. Gastronomi diğer tanıtım ürünlerine göre çok daha az kullanılmıştır. Hâlbuki 2003 yılında İskoçya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde yapılan araştırmalarda, bölge mutfağını tanıtan içeriklerle hazırlanan kitapçık, festival, broşür gibi etkenler turistlerin dışarıda yemek yemesinde olumlu artış yarattığı ve birçok yeni turistin de bölgeye gelmesinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. (Yarış, 2014)

2014 yılında TURSAB’ın yapmış olduğu araştırmada, Türkiye’ye gelen turist sayısının 41 milyon civarında olduğu ve toplam harcama tutarlarının 34,3 milyar dolar seviyelerinde olduğu ortaya konulmuştur. Bu harcamanın 6,5 milyar dolarının ise sadece yeme-içme faaliyetlerine ait olduğu araştırmanın ortaya koyduğu başka önemli bir noktadır. Yani ülkemize gelen turistlerin cebinden çıkan her paranın beşte birlik kısmının yeme-içmeye harcandığı; bu rakamın ortalama 157,5 dolar seviyelerinde olduğu yapılan bu araştırmada ortaya konulan önemli bir detaydır.

Geçtiğimiz 5 yıl içerisinde yapılan yatırımlar ile Türkiye’de gastronomi bilinirliği ciddi oranda artış göstermiştir. TURYİD başkanı Kemal Demirer yayınlamış olduğu makalede turizmin, politik alanlardaki en önemli silahının gastronomi olması gerektiğinin altını çizmiştir. Özellikle 2018 yılı içerisinde, harcama kapasitesi yüksek olan Hindistan, Çin ve Japonya gibi ülkelere gelen turistlerin bölge ve işletmelerini olumlu etkilediğini aktarmıştır. (Life, 2018)

Tüm bunların dışında UNESCO komitesi dünya lezzetlerini önemli bir değer olarak görmektedir. Komitenin 2004 yılında başlatmış olduğu ‘‘yaratıcı şehirler ağı’’na dahil olmak için bir şehrin edebiyat, film, müzik, tasarım, zanaat, halk sanatları ve gastronomi gibi alanlarından birinde yapmış olduğu çalışmalar ile öne çıkması gerekmektedir. Ülkemizden Hatay ve Gaziantep’in gastronomi alanındaki değerleriyle listede yer alarak ‘‘Dünya Gastronomi Şehri’’ seçildiği; İstanbul’un ise tasarım dalında bu unvana layık olduğu belirtilmelidir. (Bulut, 2018) Ülkemizde gastronomi şehirleri denilince akla gelen yerler; yaklaşık 600 çeşit reçeteye sahip, iki gastronomi müzesi bulunan ve

‘‘Dünya Gastronomi Şehri’’ unvanı olan Hatay, beş bin yıldan fazla geçmişı bulunan Türkiye’nin ilk gastronomi müzesine sahip ve ‘‘Dünya Gastronomi Şehri’’ unvanı olan Gaziantep ile 2010 yılında ‘‘Avrupa Kültür Başkenti’’ seçilen İstanbul şehridir. (Atalay, 2016)

Hatay:

Türkiye’nin en güneyinde yer alan, coğrafi konumu itibari ile ticaret yollarının geçiş noktasında bulunan Hatay şehri; tarihi çok eskilere yaslanan önemli bir kent olma özelliğini taşımaktadır. Zaman şeridi içerisinde konuk ettiği Hurriler, Mısırlılar, Persler, Akadlar, Roma ve Bizans, Memlüklüler ile Osmanlı uygarlıklarından kültür harmanı oluşturmuş ve bu harmoniyi mutfağının zenginleşmesinde etkili kılmıştır. Sayısız uygarlığın ve çevresel koşullarının zenginleştirdiği mutfağında 600 çeşitten fazla reçete olduğu bilinmektedir. (Atalay, 2016)

Hatay mutfak kültürünün oluşmasında çevresel koşullar, sosyo-kültürel yapı, ekonomi ve dinsel inanışların etkileri görülmektedir. Ayrıca globalleşen dünyaya rağmen geleneksel yapısını koruması ve bunu geliştirerek sürdürmesi Hatay mutfağını farklı kılan özelliklerin başında gelmektedir. Genel olarak Hatay mutfağı, Ortadoğu ve Anadolu mutfaklarının bir sentezi halindedir. Bunun yanı sıra, Hatay mutfağının zenginliğinin, içinde bulunduğu çevre koşullarından kaynaklandığı söylenebilir. İklim yapısı, tarımsal arazisi, büyük ve küçük hayvancılık sayesinde her türlü gıda maddesine sahip şehir, mutfak yapısını tamamen kendi üretimiyle oluşturmaktadır. (Şahin, 2012) Hatay mutfağının sadece kendisine özgü birçok ögesi ve mitolojik hikâyeler ile süslenmiş hiçbir yerde karşılaşılamayacak mutfak reçeteleri mevcuttur. Bu tarihi olguyu daha iyi yansıtmak için Hatay’da iki adet gastronomi müzesi açılmıştır. Bunlardan ilki ziyaretçilerine soluklanma olanağı da sağlayan özel tasarımlı Hatay’a özgü bitki çaylarının, şurupların ve şerbetlerin hazırlanarak sunulduğu Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler müzesidir. Diğeri ise Roma döneminden kalan mutfak ekipmanlarını da sergileyen ve Hatay mutfağını yansıtan Hatay Antakya müzesidir. (Atalay, 2016)

Sözü geçen bu özelliklerinin yanı sıra, Hatay 2017 yılında UNESCO ‘‘Yaratıcı Şehirler Ağı’’na başvuru yaparak değerlendirme sonucunda ‘‘Dünya Gastronomi Şehri’’ unvanını alan bir kent durumundadır. (Iglesias, 2017)

Tablo 2: Hatay’ a Gelen Turist Sayıları Verileri

HATAY İLİ KARA, DENİZ VE HAVA YOLU SINIR GİRİŞ İSTATİSTİĞİ									
YILI	YERLİ GİRİŞ			YABANCI GİRİŞ			GENEL TOPLAM		
	KARA	DENİZ	HAVA	KARA	DENİZ	HAVA	YERLİ TOPLAM	YABANCI TOPLAM	GENEL TOPLAM
2014	95	12.450	102.25	378.349	2.620	42.115	114.670	423.084	537.754
2015	283	11.758	99.422	112.558	2.317	42.255	111.463	157.130	268.593
2016	538	12.427	112.116	135.275	2.063	23.812	125.081	161.150	286.231
2017	733	11.358	113.717	151.907	1.728	29.019	125.808	182.654	308.462
2018	1.267	12.171	103.475	154.598	3.503	28.703	116.913	186.804	303.717

Kaynak: Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (Bakanlığı T. K., 2019)

Hatay’ın son beş yıllık turist sayıları dikkate alındığında, 2015-2016 yıllarındaki ülkenin genel turizm durumundan etkilendiği yorumlanabilir. Ancak ‘‘ gastronomi şehri’’ unvanı aldıktan sonra Hatay’ın turist sayısında gözle görülür bir artış olduğu anlaşılmaktadır.

Gaziantep:

Gaziantep, tarihi zenginliği ve coğrafi konumu sayesinde sahip olduğu mutfak geleneği ile ülkemize renk katmaktadır. Yüzyıllar boyunca topraklarında ağırladığı medeniyetlerin kültürlerini günümüze getiren evrensel bir yapıya sahiptir. Bu yapı; içerisinde barındırmış olduğu farklı diller ve etnik kökenler ile ortak bir damak tadında buluşmuş ve bugünün Gaziantep mutfak kültürünün ortaya çıkmasında etkin rol oynamıştır. (Müdürlüğü G. İ., 2019)

Anadolu’nun ilk yerleşim merkezlerinden biri olan Gaziantep, Mezopotamya ve Akdeniz bölgesinin kesişme noktasında birçok medeniyetin hâkim olduğu topraklardadır. Tarihin her döneminde bu özelliği ile önemini korumuştur. Paleolitik çağdan bu yana Asur, Pers, İskenderiye, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı gibi tarihe geçmiş medeniyetlerin izlerini günümüze kadar taşımaktadır. Ayrıca tarihi ipek yolunun

bu güzergâhta olması sebebiyle kültür ve ticaret merkezliği özelliklerine de yıllar içerisinde sahip olmuştur. (Belediyesi, 2015)

Gaziantep mutfağı, büyük oranda zengin Türk mutfağı ile birlikte Arap mutfağının sentezlenmesi ile oluşmuştur. Bunun yanı sıra Hitit, Asur, Med, Roma ve Bizans mutfaklarının da etkisi ile farklılıklar barındıran geniş bir mutfak içeriğine sahip olmuştur. Beş bin yıllık geçmişi olduğu tahmin edilen Gaziantep mutfağı, şehrin kendi adıyla anılan mutfak ismi ile Dünya’da tek olma özelliğine sahip olduğu ifade edilmektedir. Türkiye’de açılan ilk gastronomi müzesi olan; yemek malzemelerinden, mutfak araç-gereçlerine, yöresel mutfak kültüründen, depolama yöntemlerine kadar mutfak hakkında birçok şeyin sergilendiği Emine Göğüş Mutfak Müzesi Gaziantep şehri sınırları içerisinde. (Atalay, 2016)

Ayrıca UNESCO tarafından, 33 ülkeden 47 kentin dâhil edildiği ‘‘ yaratıcı şehirler ağı’’ kapsamında 2015 yılında ‘‘Dünya Gastronomi Şehri’’ unvanını almış, Türkiye’nin ilk şehri olma özelliğine sahiptir. (Iglesias, 2017)

Tablo 3: Gaziantep’ de Konaklayan Turistlerin Yıllara Göre Dağılımı

TURİZM İŞLETME BELGELİ TESİSLERDE KONAKLAYAN TURİST SAYISI			
YILLAR	YERLİ TURİST	YABANCI TURİST	TOPLAM
2005	192.911	24.419	217.330
2006	193.713	23.776	214.491
2007	236.609	25.817	262.426
2008	232.465	27.776	260.171
2009	238.896	23.213	262.109
2010	203.044	32.927	236.031
2011	228.203	47.103	275.306
2012	253.043	48.327	301.370
2013	269.225	45.371	314.596
2014	310.325	123.875	434.200
2015	359.332	95.311	454.643
2016	395.065	80.249	475.314
2017	524.660	98.357	623.017
2018	562.563	113.339	675.902

Kaynak: Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019)

Yukarıdaki tablo dikkatli incelendiğinde Gaziantep'in ‘‘Gastronomi Şehri’’ unvanı aldıktan sonraki yıllarda, turist sayılarında ciddi artış olduğu görülmektedir.

İstanbul:

Türkiye'nin en büyük ve en kozmopolit şehri olan İstanbul'da yapılan son araştırmalar, kentin yaklaşık olarak 400 bin yıllık bir geçmişinin olduğunu ortaya koymaktadır. Antik dönemlerden bu yana sadece stratejik konumuyla değil doğal güzellikleri nedeniyle de medeniyetlerin ilgisini çeken bir şehir olmuştur. İlk olarak Bizans'a başkentlik yapmış olan bu şehir, Osmanlı İmparatorluğu'nun da hükmetmesi ile 1500 yıldan fazla başkentlik yapmıştır. Bu sayede; sayısız tarihi anıtın yükseldiği, milletlerin, dinlerin ve kültürlerin mozaïği haline gelen bir şehir olarak günümüze kadar gelmiştir. (Yıldırım, 2011)

Milattan önce 6. yy. dan beri İstanbul; Romalılar, Bizanslılar ve Osmanlı'ların ikamet ettiği ve daha nice uygarlıkların, kabilelerin yaşadığı, birçok medeniyetin ise geçiş noktası olan bir şehir konumundadır. İstanbul, medeniyetlere ev sahibi olma özelliğinin ötesine geçerek ticaretin, politikanın ve inançların merkezi haline gelmiştir. Şehir, daima farklılıklara anlayış gösteren bir yapıda olmuştur. Bu özelliği ile kentin sınırları içerisinde; camileri, kiliseleri ve sinagogları yan yana görmek mümkündür. İstanbul, her zaman dünyanın en önemli ticaret merkezlerinden biri olmuştur. Coğrafi konumunun deniz ve karanın kesişen noktalarda olması vesilesiyle Avrupa ve Dünya'nın geri kalanı için global anlamda değişim noktası olarak kabul görmüştür. Bugün, İstanbul nüfus bakımından Avrupa'nın en büyük metropolü konumundadır. Sınırsız sayıdaki tarihi mekânı, modern sanat atölyelerini, galerileri, sergileri, festivalleri ve müzeleri şehrin her yerinde görmek mümkündür. (İstanbul Convention & Visitors Bureau, 2016)

15. yy. la kadar Bizans mutfağının etkilerini taşıyan şehir, bu tarihten itibaren Osmanlı İmparatorluğu'nun varlığı ile sarayda ve çevresinde yaşayan seçkinler grubu tarafından değişime uğramıştır. Bu değişim yemeklerin reçetelerinden, kullanılan ekipmanlara, sofranın düzeninden pişirme tekniklerine kadar büyük boyutlarda gerçekleşmiştir. (Düzgün, 2015) 1453 İstanbul'un fethinden sonra, Fatih Sultan Mehmet Osmanlı saray mutfağı ile İstanbul mutfağını kaynaştırmaya başlamıştır. Akabinde Osmanlı mutfağına deniz ürünleri girmiş ve devamında kullanımı yaygınlaşmıştır. Aynı

dönemde, Sultan Mehmet ilk defa yemek yeme kurallarını belirten kanunname uygulamıştır. (Kızıldemir, 2014) Osmanlı saray mutfağı, Osmanlı genişledikçe Balkanlardan Orta Doğu'ya kadar uzanan coğrafyalarda yetişen zengin baharatlar, etler, sebzeler ve deniz ürünleriyle karakteristik bir özelliği kavuşmuştur. İstanbul; Türk ve Dünya mutfaklarının kesişim noktası olarak kalmış, geleneksel özelliklerini de korumuştur. Birçok uygarlığa ve kültüre dokunan yemeklerin kente gelmesi ile İstanbul ve Osmanlı mutfağı çok renkli ancak özgün yapısını da koruyan nadir mutfaklardan biri haline gelmiştir. (İstanbul Convention & Visitors Bureau, 2016) İstanbul mutfağının kültürel zenginliğinin sebebi olan etnik gruplar; Yunanlar, Ermeniler, Çerkezler, Sefaradlı Yahudiler, Balkanlar ve Tatarlar' dır. (Merkezi, 2016)

Turizmde Türkiye'nin en çok turist çeken şehirlerinden biri olan İstanbul, sanat ve ticaret faaliyetlerinin merkezi olma özelliği dışında, son dönemlerde gastronominin de yükselen bir değeri olma yolundadır. 2010 yılında "Avrupa Kültür Başkenti" seçilen İstanbul, gastronomi turizmine ilginin arttığı son dönemlerde; Anadolu mutfaklarının sentezi olarak dikkat çekmeye başlamış, gastronomi etkinliklerine verilen önem her geçen gün artmıştır. İstanbul, konumu ve başkent olması itibarı ile Osmanlı'nın ticaret merkezi olmuştur. Bu zenginlik Osmanlı Saray mutfağını olumlu etkilemiştir. İstanbul mutfağının günümüzdeki halini alması; Orta Asya göçebe Türk mutfağı, Arap mutfak kültürü, Selçuklu, Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarının kültürlerinin yoğrulmasıyla gerçekleşmiştir. Mutfağındaki Avrupa esintileri ise 19. yy. dan sonra Fransız mutfağının etkileri ile başlamıştır. (Dilsiz, 2010)

Sahip olduğu köklü tarihi ve sayısız medeniyete dair izlerin bulunduğu İstanbul'u 2017 ve 2018 yılları ziyaret eden turist sayısı tablo 4'te verilmiştir. Türkiye'ye gelen turistlerin dörtte birinden fazlasının İstanbul'a geldiği tablodan anlaşılmaktadır. Tablonun aktardığı önemli hususlardan bir diğeri ise turist sayılarının yıl boyunca yüksek olduğu, dönemsel olarak ise yaz aylarında en yüksek rakamlara ulaştığıdır. Bir kıyı bölgesi turizm destinasyonuna oranla İstanbul şehrinin sürdürülebilir turizm faaliyetlerine daha elverişli olduğu rakamlardan yola çıkarak belirtilebilir.

Tablo 4: İstanbul’a 1 Yıl İçerisinde Gelen Turist Sayısı.

İSTANBUL’A GELEN YABANCI ZİYARETÇİ SAYILARI						
	TÜRKİYE		İSTANBUL		2017’ye Göre Değişim Oranı (Aylık)	2017’ya Göre Değişim Oranı (Kümülatif)
	2017	2018	2017	2018		
OCAK	1.055.474	1.461.570	559.372	831.307	48,6	48,6
ŞUBAT	1.159.833	1.527.070	590.175	848.510	43,8	46,1
MART	1.587.833	2.139.766	742.479	1.073.002	44,5	45,5
NİSAN	2.070.322	2.655.561	835.614	1.144.041	36,9	42,9
MAYIS	2.889.873	3.678.440	830.019	984.028	18,6	37,2
HAZİRAN	3.486.940	4.505.594	827.494	1.100.389	33	36,4
TEMMUZ	5.075.961	5.671.801	1.319.549	1.502.397	13,9	31,2
AĞUSTOS	4.658.463	5.383.332	1.247.384	1.391.036	11,5	27,7
EYLÜL	4.076.630	4.792.818	1.045.896	1.235.301	18,1	26,4
EKİM	2.992.947	3.755.467	1.122.266	1.230.079	9,6	24,3
KASIM	1.652.795	1.966.277	831.982	1.015.032	22	24,1
ARALIK	1.703.789	1.950.705	888.365	1.077.979	21,3	23,9
	32.410.034	39.488.401	10.840.595	10.840.595		

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (Müdürlüğü İ. İ., 2018)

İstanbul mutfağı, temelde doyurucu ve sağlık açısından hafif yiyeceklerle özetlenebilir. Servis ve sunum şekli ile mideye olduğu kadar göze de hitap eden bu mutfak; Osmanlı’nın mirası ve Anadolu’nun izlerini taşıyarak mükemmel bir şehir mutfağı örneği oluşturmuş, bu özelliği ile günümüzde hala bütün ülkeyi hatta dünyayı etkilemeye devam etmektedir. (Kızıldemir, 2014)

Günümüzde İstanbul, Osmanlı-Türk mutfağının yanı sıra dünya mutfaklarının da en güzel örneklerini yansıtan önemli bir metropol konumundadır. Şehrin birçok yerinde; eski Bizans’ın kültür mirasını taşıyan Rum meyhaneleri ve pastaneleri ile Asya ve Avrupa mutfaklarından başta Yunan mutfağı olmak üzere İtalya, Fransa ve Çin mutfaklarını yansıtan işletmeler bulunmaktadır. Yine şehrin sınırları içerisinde, İran ve Arap mutfaklarının temsilcilerine rastlamak mümkündür.

İstanbul mutfağı denilince, tüm bu anlatılanların yanı sıra sokak lezzetlerinin de büyük yer kapladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak son dönemlerde bir geçiş noktası haline gelen şehir, Güneydoğu ve Anadolu'dan yerleşen kebabçı ve restoranlar nedeniyle kendi özgün mutfak sınırlarının daralmasına engel olamamıştır. Bu durumun olumlu etkisi ise Türk mutfağının tamamının İstanbul'da erişilebilir hale gelmesidir. (Gezimanya, 2019)

2.1.4 Gastro Turist

Gastronomi turizmi; klasik turizm anlayışının mevsimsellik özelliğinden sıyrılarak, turizmi tüm yıla yayma başarısı göstermiş alternatif bir turizm ögesidir. Birleşmiş Milletler Turizm Örgütü, gastronomi turizminin eksiksiz olarak yerine getirilebilmesi için; yapılmış olan seyahatlerde gastronomik faaliyetlerin içerisinde bulunulması gerektiğini belirtmiştir. Gastronomi turizmi, bilinen algıyı değiştirerek; insanların yemek yeme ihtiyaçlarının bir hareket, bir seyahat biçimine dönüşebileceğini göstermiştir. Zamanla, bu nedenlerle yapılan turizm faaliyetleri yeni bir turist kavramının doğmasını sağlamış; gastronomi amaçlı yapılan ziyaretleri ortaya çıkarmıştır. (Tüfekçi, 2016)

Gastronomi, genel olarak geleneksel zevkler çerçevesinde gelişme göstermiştir. Bu kültürün gelişmesinde ve yayılmasında, gelir ve eğitim seviyeleri yüksek grupların seyahatleri önemli rol oynamıştır. Bir destinasyonun sadece kendisine özgü bir yiyeceği ya da içeceğini keşfetmek amacıyla seyahat eden bu gruplar ‘gastro turist’ kavramının doğmasını sağlamıştır. Gastronomi turizminin yarattığı bu yeni nesil turistler sadece yemek yeme amacıyla seyahat ederek, turizm ve bilhassa yemek endüstrisinin kalkınmasında etkin rol oynamaktadırlar. (Aksoy, 2015) Bir bölgenin gastronomi kültürünün gelişmesinde; o bölgeye seyahat eden turistlerin profilleri ve bu turistlerin geleneksel zevklere duydukları ilgi önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomi kültürünün olumlu anlamda gelişmesinde yüksek gelirli ve eğitim seviyesi ortalamasının üzerinde olan bu grupların seyahatleri dikkate değerdir. Bir bölgenin gastronomi kültürüne özgün yiyecek ve içecekleri deneyim etme isteğini sosyal bir aktiviteye dönüştürüp bu doğrultuda seyahat eden bireysel veya gruplar halindeki turistler, gastro turist tanımına uymaktadır.

Gastro turistler, klasik turistlerin aksine; gittikleri yerde açlığını gideren turist profilinden oldukça farklıdır. Seyahat amacı, turistik bir etkinlik ya da tatil dışında sadece yemek olabilen gastro turistler, bu faaliyetlere ulaşabilecek yeterli maddi imkâna ve boş zamana sahiptir. Temel motivasyonu gastronomik faaliyetlerde bulunmak olan gastro turist; geleneksel yemeklerle, bir bölgenin kendine has ürünüyle veya üst klasman yemeklerinden herhangi biriyle hatta bazen tümüyle ilgilenebilen, toplumdaki çağdaşlık seviyesi yüksek bir kesimi simgelemektedir. (Akgöl, 2012)

2.1.4.1 Gastro Turistin Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Nedenler

Turist motivasyonları, turistler için değer katan ürün ve servislerin tasarım ve yaratılmasında anahtar rol oynamaktadır. Bu motivasyon unsurları, doğrudan memnuniyet ile ilişkilidir ve turistlerin karar alma süreçlerinde önemli bir misyona sahiptir. Turist motivasyonlarını etkileyen unsurlar; iç ve dış uyaranlar olarak ikiye ayrılır. Kişinin seyahat etme arzusu, ego merkezli ihtiyaçlarını giderme isteği, ailesi ile rahatlama düşüncesi, dinlenme, keşif ve sosyal etkileşim iç uyaranlara örnek olarak gösterilirken; tüm bu beklentileri karşılayacak fiziksel ve sosyal altyapıya sahip yerlerin varlığı, kültürel ve doğal cazibe merkezleri, özel etkinlikler ve festivaller, destinasyonlardaki gıda ürünleri ile ilgili deneyimler, eğlenme imkânları, gastronomik çeşitlilik ve benzeri etkenler ise dış uyaranlara örnek gösterilebilir. (Herrera, 2012) Turist deneyimine etki eden ana unsurlardan biri de yaşam tarzıdır. Araştırmacılar; gastronomi turizmini, ekonomik refahı yüksek, seçkin ve kaliteli ürünler yetiştirilen bir yörede, otantik bir deneyim olarak belirtmişlerdir. Turizm üzerinde etkiye sahip diğer faktörler ise sosyo-ekonomik değişkenlerdir. Bu değişkenler; yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim gibi turist profillerini oluşturmak için yardımcı olan unsurlardır.

Gastro turisti, farklı deneyimler tatmak için boşluklar yaratan ve bu deneyimlerini başkalarıyla paylaşmayı sosyallik olarak belirten turist kategorisinde değerlendirmek doğru olacaktır. Bu tip turistler, ortalama ziyaretçilerin üzerinde harcama potansiyellerine sahiptirler ve turizmin üreticileri tarafından daima takdir ve talep görmektedirler. Bölge halkının yaşam deneyimlerini, aynı duygular ile tatmak isteyen kültürel aktivitelere katılmayı amaç edinmiş, münferit ya küçük gruplar halinde organize olmuş yapı içerisindeyler. (Gheorghe, 2014)

Karakteristik özellikleri ile 30-50 yaş grubu kültür turisti ile benzerlik gösteren gastro turist için, gidilecek destinasyondaki yiyecek ve içecekler oldukça önemlidir. Ayrıca bölgedeki restoranlar özellikle turistlerin seçim kararında etkin rol oynamaktadır. 2003 yılında Griffith Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada; gastro turistlerin bir bölgeyi seçmesinde bölgede yer alan restoranların niteliği kadar servis ettikleri yiyecek ve içeceklerin niteliğini de göz önünde bulundurduğu anlaşılmıştır. Bilhassa tadılacak yiyeceklerin sağlıklı olması, daha önce bilmedikleri ürünler olması, heyecan ve merak uyandırmasının da gastro turistlerin kararlarında etkin rol oynadığı; araştırmadan elde edilen diğer bir sonuçtur. (Akgöl, 2012)

Gastro turistlerin bir destinasyonu ziyareti , halkının ekonomik olarak gelir elde etmesinin yanı sıra bölgede sunulan yiyecek ve içeceklerin farkındalık oluşturmada etkili olmaktadır. Bu farkındalık ise doğru orantılı olarak yine aynı bölgenin turist sayısında artışa ve hizmet kalitesinin yükselmesine olanak sağlamaktadır. Tikkanen 2007 yılında yapmış olduğu çalışmada; gastro turistlerin beş farklı motivasyon sürecine değinmiştir. Bunlardan ilki; gastronomik ürünün bir çekim aracı olarak görülmesidir. İkincisi; bu ürünler gastro turistlerin tüketimi ve satın alması içindir. Üçüncüsü; eşsiz bir yemek deneyiminin önemi ve sürekli arzulanmasıdır. Dördüncüsü; gastronomik ürün, kültürün bir yansımasıdır. Beşincisi ise turistik ürün ile turizm arasında değerlendirilesi gereken bir korelasyon bulunmaktadır. (Özgüneş, 2017) Asıl seyahat motivasyonu gastonomik aktivitelere katılmak olan gastro turistin, seyahate başlamasına sebep olacak diğer gastromi deneyimleri aşağıda belirtilmiştir:

- Ünlü bir restoranın şefinin ya da işletmecisinin organize ettiği bir seminere ya da ürün hazırlama performansına şahit olmak,
- Yeni açılacak veya hali hazırda açık olan ünlü bir restoranın ya da barın açılışına katılmak, yemek ve içeceklerini deneyim etmek,
- Yalnızca o bölgedeki halkın rahat erişebildiği lokal bir restorana ya da bara gidebilmek,
- Yemek, şarap ve bira gibi ürünlerin olduğu festivallere ya da etkinliklere katılmak,
- Sadece o yöreye özgü bir yiyeceği tadabilmek, özel bir bahçe manav yada bağ evinin ürününe erişebilme arzusu,

- Şarap üretiminin yapıldığı yerleri görebilmek, bağ bozumlarına tanıklık etmek
- Yemek kurslarına katılmak.

Gastronomi turizmi sadece tüketici boyutu ile bireysel veya grup turistlerini kapsamaz. Aynı zamanda aşçılar, konunun profesyonelleri ve işletmecilerin de eğitim, etkinlik veya yarışma amaçlı seyahatlerini de kapsayarak; bu grupları da gastro turist olarak nitelemektedir. (Akgöl, 2012)

2.1.4.2 Gastronomi Turizminin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri

Turistik destinasyonlarda; rekabet sadece doğal güzellikler ve kültürel miras ile değil, turistlere sunulan ürünler ile de yapılmaktadır. 2008 yılında Everet ve Atchison; gıdaların etkin pazarlanmasının bir bölgede kimliği güçlendiren, kültür mirasının devamlılığını sağlayan ve gıda yozlaşmasının önüne geçen roller üstlendiğini belirtmişlerdir. Nitekim; gastronomi turizminin gelişmesi, bir bölgenin stratejik kalkınma planlarında yer alması gereken, önemli bir yatırım sürecini gerektirmektedir. (Özgüneş, 2017)

Gastronomi turizmi, turizmin diğer türlerinde olduğu gibi alt iş kollarında birçok alanda ekonomik girdi yaratan ve bu sayede çarpan etkisine sahip önemli bir sektördür. Konaklama tesisleri, seyahat acente firmaları, yiyecek ve içecek işletmeleri gibi turizmin paydaşları ile birlikte tarım üreticileri, yerel gıda tedarikçileri, aşçılık kursları gibi gastronomi ile ilgilenen tüm birimler, bu sayede kazanımlar elde etmektedirler. (Hüner, 2014)

Turizmin mali hesapları yapıldığında; bir ülkenin kalkınmasında, toplu pazarlama yöntemlerinden ziyade bir destinasyonun pazarlanmasının daha karlı olduğu görülmektedir. Turizmden daha çok girdi hedefleyen devletler, hali hazırdaki turist adedini korumaya çalışmakla birlikte kendilerine yeni pazarlar aramaya başlamışlardır. Turizm destinasyonlarının tercih edilmesinde en önemli etkenlerden biri gastronomidir. Gastronomi turizmi faaliyetlerinde bulunacak turistler, seyahate çıktıkları bu yerlerin kendisine has gastronomik ürünlerini deneyim etmek istemektedirler. Bu deneyimlerini başkalarıyla paylaşan, farklılıkları tatmaktan zevk alan ve bu seyahatler esnasında ciddi harcamalardan sakınmayan gastro turistler; yılın her zamanında bölgedeki konaklama

tesislerinin açık olmasını ve bölge ekonomisinin canlı kalmasını sağlamaktadır. (Çakır, 2017)

Gastro turistlerin ziyaret ettiği bölgeler ekonomik olarak kalkınmaya daha yatkındır. Bu tip turistlerin yöresel yiyecek ve içecekler için harcama eğilimlerinin fazla olması, bölgede faal olan gastronomi birimlerinin olumlu etkilenmesini sağlar. Bu sayede; bölgeye yeni yatırımlar yapılmasına, mevcut yatırımların gelişmesine, istihdamın artmasına, özgün değerlerin korunmasına ve tüm bunların sürdürülebilir olmasına katkı sağlanmaktadır. Bölgeler arası gelişmişlik farkları çok olan ülkelerde; yani kırsal kesimlerin şehirlere oranla daha geri kaldığı bölgelerde, gastro turistler ve gastronomi turizmi büyük önem oluşturmaktadır. Kırsal bölgelerin, göç ve istihdam kaynaklı sorunlarının azaltılmasında gastro turistlerin etkili olduğu söylenebilir. Potansiyeli olan bölgelerde yaratılacak imaj, reklam ve doğru yatırımlar ile gastro turistlerin bölgedeki sayısal varlığını arttırarak, bölge halkı ve ekonomisi için ciddi avantajlar sağlamak mümkündür. (Hüner, 2014) Özellikle kentleşme problemleri yaşayan ve geleneksel ekonomik sektörlerden uzak olan kırsal bölgeler için gastro turistlerin seyahat hareketleri çok önemlidir. (Rifai, 2012)

Mevsimsel pazarlama stratejilerinin üzerinde bir kaynak olan gastronomi, doğal güzelliklerden yoksun bölgeler için de bir fırsat kapısıdır. Gastronominin bölgesel kalkınmaya üç ana başlıkta önemli katkısı bulunmaktadır. Bunların ilki; bir bölgedeki kırsal turizm ve tarımsal ekonomi gastronomi turizmi ile geliştirilebilir. İkincisi; bölgenin gastronomik kaynakları tur, festival ve imaj olanakları yaratmada kullanılabilir. Üçüncü ve son olarak; yiyecek ve içecekler bölgelerin çekicilik unsurunu destekleyici faktörler olarak kullanılabilir. Özellikle kırsal bölgelerde yapılan seyahatlerde; yiyecek, içecek, şarap, viski, bira gibi ürünler seyahatin temel nedeni olmasa da önemli nedenlerinden biridir ve turistlerin tatmin düzeyinin bir tamamlayıcısıdır. Bunun yanı sıra turistlere satılabilecek her türlü ürün, kişi ve kurumlar açısından önemli bir kazanç kaynağıdır. (Eren, 2016)

UNESCO tarafından gastronomi şehri seçilen bazı şehirlerde yaşanan olumlu değişimleri, şehirlerin gastronomi yöneticileri şöyle aktarmışlardır:

Kolombiya'nın Papayan şehri 2010 yılında UNESCO tarafından gastronomi şehri seçilmiştir. Şehrin valisi ve onursal gastronomi birliği başkanı Guillermo Alberto Gonzalez, bu durumla bağlantılı olarak her sene düzenlenen gastronomi kongresinin

şehrin en önemli etkinliği olduğunu, yapılan akademik ve bilimsel çalışmalarla önemli bir referans noktası haline geldiğini aktarmıştır. Kolombiya’ da 2006-2011 yılları arasında turist sayılarında sürekli bir artış olmuş, 2012 yılı itibari ile bu rakamın 152 milyon barajına ulaştığına değinmiştir.

2010 yılında gastronomi şehri seçilen Çin’in Chengdu şehrinin yiyecek ve içecek sektörü bölümünden sorumlu belediye başkan yardımcısı Jiao Hui, bu unvanı aldıktan sonra şehir halkının daha çok bilinçlendiğini ve ortaya çıkan yerel mutfak kimlikleriyle gurur duyduklarını belirtmiştir. Temmuz 2010 yılında gastronomi şehri seçilen Ostersunds şehrinde proje müdürü Dag Hartman, bu durumun sonucunda gastronomi ile uğraşan çiftçilere ve girişimcilere verilen desteğin artmasının sağlandığını, şehir ve bölgenin ortak bir vizyonda buluştuğunu söylemiştir. 2013 yılında gastronomi şehri seçilen Lübnan’ın Zahle şehri, bu sayede turizm için düşük geçen kış sezonunda bile aktiviteler yapabilmiş ve bölgeye turist çekebilmiştir. (Yalçın, 2015)

Özetlemek gerekirse gastronomi turizmi, açık bir büyüme aşamasında olan evrensel kapsamın yerel bir olgusudur. Turistlerin yöresel ürünleri tanımakla kalmayıp, köklerini ve üretim süreçlerini de tanınması ve bu ürünleri kültür turizminin bir ifadesi haline getirme istekleri; bir bölgede ekonomi, istihdam ve kültür mirası üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Gastronomi turizmi, toplam turist sayısının belli kesimini ifade etmesine rağmen, yüksek harcama kapasitesi olan seçkin turist yapısı ile sürdürülebilir turizmin gelişmesi ve destinasyonun genel algısının iyileşmesine katkıda bulunmaktadır. Gastronomi turizminin, markalaşma ve pazarlama faaliyetlerinde sağladığı yararların yanı sıra sağladığı kazanımların bazıları şöyledir:

- Gıda üreticileri, restoranlar ve turizm endüstrisi arasında bağ kurmak,
- Gastronomi ile ilgili yaşam tarzı çekiciliğini vurgulamak ve konumlandırmak,
- Pazar konumlandırması ve belirlenmesi,
- Temalandırma ve ambalajlama,
- Özel restoranların gelişmesi,
- Ulusal ve bölgesel markaların, gastronomi ile iletişimini sağlamak,
- İyi bir mutfak deneyimi sunmak, yemek yemeyi teşvik etmek, gastronomiyi desteklemek,
- Yöresel ve ulusal mutfak profilini ortaya çıkarmak,

- Yiyecek ve şarap ihracatının geliştirilmesi,
- Eğitim, öğretim ve yetenek kazandırmak,
- Mutfak şeflerini dünya sıralamasında konumlandırma,
- Turist gereksinimlerini karşılayacak ürünler üretebilme,
- Bölgesel mutfağı, otantik biçimde küresel seviyede sunabilmek. (Alvarez, 2012)

2.1.5 Gastronomi Turizm Arzları

Gastronomi turizm arzlarını oluşturan ve müşteri taleplerinin oluşmasında rol oynayan unsurlar; yemek ve süregelen yemek kültürü üzerine dayalı bileşenlerden meydana gelmektedir. Turistik ürünler içerisinde ele alınan tüm bu bileşenler, bir bakıma üreticiden tüketiciye ulaşan mal ve hizmetler bütünü olarak lanse edilebilir. Özetle gastronomi turizmi arzları; sadece yemek deneyimlerini değil beraberinde tüm turizm endüstrisinin içerisinde bulunduğu ürünleri tüketicilere sunan öğelerden oluşmaktadır. Bu sebeplerden; gastro turistlerinin bir bölgeye ilgisini ve o bölgenin turizm faaliyetlerini arttırmak için sunulan turizm ürünlerinin çeşitliliğinde ve kalitesinde de artışa gidilmesi gerekmektedir. (Uzut, 2016)

Gastronomi turizm arzlarını yaratan ürünlerden, sadece yemek ve şarap üzerine yoğunlaşmak yetersiz olacaktır. Özellikle bir bölgenin yöresel ürünlerini kullanmak veya tadabilmek turistleri bir destinasyona çeken önemli faktörlerdir. Bu nedenle; ham maddeden bitmiş ürüne kadar tüm üretim süreçleri, turistlere gastronomik ürün olarak pazarlanabilir. Yiyecek veya şarap dışında turistlere sunulabilecek gastronomi turizm ürünleri şunlardır;

- Pirinç Tarlaları – Çiftlikler
- Kurutulmuş et üreticileri
- Sirke üreticileri
- Ekmek Fırınları
- Kaz eti ve kaz ciğeri üreticileri
- Balık çiftlikleri
- Salyangoz çiftlikleri
- Tuz fabrikaları
- Makarna yapım fabrikaları

- Kakao üreticileri
- Kahve üreticileri
- Çay yetiştiriciliği
- Çikolata yapım atölyeleri
- Şarap evleri ve bağları
- Zeytinyağı üretim tesisleri (Erşen, 2017)

Temel gıda üreticileri ve gastronomi ürünleri sağlayan kuruluşların sürekli karşılaştıkları çevre sorunlarının azaltılmasında, sürdürülebilir gastronomi faaliyetlerinin mutlaka yardımı olacaktır. Alternatif tarım sistemleri, sadece turistlerin beklentilerine cevap vermekle kalmayıp aynı zamanda çevrenin rehabilitasyonu için teşvik edici özelliklere sahiptir. (Santich B. C., 1997) Yerel gıdaların satın alınması, bölgedeki yemek ve şarapla ilgili yozlaşmanın ya da kaybolmanın da önüne geçecektir. Bununla birlikte geleneksel bir gıda ürününün pazarlanması ve reklamı, eski tekniklerin ve becerilerin gelişmesini sağlayacaktır. Yerel otoritelerin, turistlerin ürün satın alması, restoranlarda yemek yemesi, çiftlik ve pazarları ziyaret etmesi için kendi ürünlerinin potansiyellerini ortaya çıkarıp ilgi uyandırmaları ve turistleri bölgeye çekebilmek için çalışmalar yapması gerekmektedir. (Redl, 2013)

Gastronomi turizminin, çok yönlü olup doğrudan birçok kurum ve kuruluşu, dolaylı olarak da birçok endüstriyi etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim; artan günümüz dünyası rekabetinde her ülke, bölge, kurum ya da kuruluş rakiplerinin önüne geçmeye çalışmaktadırlar. Söz konusu bu noktada, turizm arzlarının ve arzı yaratan kaynakların toplumun her kesimi tarafından dikkate alınması, gastronominin üreticiden tüketiciye giden tüm aşamalarda özenle icra edilmesi gerekmektedir.

Turizmin paydaşları ve gastronomi turizminin arz kaynaklarını oluşturan kurum ya da kuruluşları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Üreticiler, ürün yetiştiricileri, çiftçi ve tedarikçiler
- Televizyon, reklam araçları, gastronomi profesyonelleri
- Bankalar, aracı kuruluşlar, devlet
- Turizm işletmeleri, operatörler, acenteler
- Etkinlik ve festival düzenleyiciler, aşçılık okulları
- Gastronomi toplulukları, dernekler ve organizasyonlar. (Oğuz, 2016)

Gastronomi arzlarını yaratan turizm ürünleri ve arz kaynakları aşağıdaki tabloda daha detaylı olarak görülebilir:

Tablo 5: Gastronomi Turizmi Arz Kaynakları

Gastronomi Turizm Arzları			
Tesisler	Aktiviteler	Etkinlikler	Organizasyonlar
YAPILAR • Gıda üretim atolyeleri • Şarap evleri • Bira Fabrikaları • Çiftçi Pazarları • Yiyecek Dükkanları • Yemek Muzeleri • Restoranlar	TUKETİM • Restoranlarda Yemek • Yöresel Piknikler • Yiyecek ve İçecek Satın Alma Süreçleri • Tüketici odaklı konseptler	TUKETİCİ GÖSTERİLERİ • Yemek ve Şarap Demoları • Mutfak Ekipman Tanıtım Şovları • Sergiler	• Restoran değerlendirme ve derecelendirme mekanizmaları • Dernekler • Yemek/ Şarap İşaratleme Sistemleri(VQA gibi)
ARAZİ KULLANIMLARI • Çiftlikler • Bahçeler • Bağlar • Otantik Restoranlar	TURLAR • Şarap Bağlarına • Tarım Arazilerine • Özel Restoranlara	FESTİVALLER • Yemek • Şarap Festivalleri • Bağ Bozumu Etkinlikleri • Yöresel Ürün Festivalleri	
ROTALAR • Üzüm Bağları ve Şarap Rotaları • Yöresel Yiyecek Rotaları • Gurme Seyahat Rotaları	EĞİTİM/GOZLEM • Aşçılık Okulları • Şarap Eğitimi ve Sertifikasyon Kursları • Şarap Evi gezileri • Aşçılık Yarışmaları • Gastronomi Konseptli Dergi, Broşür ve Yayınlar.		

Kaynak: Sibel Oğuz(2016), Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: “Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi” S:46 (Oğuz, 2016)

2.1.6 Gastronominin Turizm Ekonomisindeki Yeri

Ülke ekonomisinin en önemli gelir kaynaklarından biri olan turizm, bir ülkenin dış ticaret açığı, istihdam ve enflasyon oranı gibi problemlerinde can simidi görevi görmektedir. Birçok ülkeyi siyasi ve ekonomik işbirlikleriyle birbirine yakınlaştırırken; sosyal ve kültürel anlamda, toplumların birbirlerini daha iyi tanımalarına olanak sağlamaktadır. Tanıtım ve pazarlamada etkin rol oynayarak, ülkenin ekonomik girdilerindeki artışa yardımcı olur. (Arslan, 2010)

Turizm, günümüzde değişen turist profilinin yapısından etkilenerek, kültürel yerler ve tarihi eserlere olan taleplerin dışında; toplumun geleneklerini dahil ettiği farklı deneyimler sunma ihtiyacı ile karşı karşıya kalmıştır. Bunun yanında; doğal güzellikleri bulunmayan, tarihi mirası yeterince ilgi çekmeyen buna rağmen turizm geliri arayan bölgelerde gastronomi turizmi, alternatif bir gelir kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Bir bölgenin daha rahat pazarlanabilmesi, günümüz rekabet koşullarında ayakta kalabilmesi ve turistlerin ziyaret sayılarındaki artışa bağlı olarak bölge ekonomisine sağladığı faydalar, gastronomi turizmini, son yıllarda ülkeler tarafından yatırım yapmaya teşvik eden bir sektör olarak karşımıza çıkarmıştır. (Göker, 2011) Gastronominin turizm ekonomisinde yer edinme olgusu, 1900’lü yılların başından itibaren başlamıştır. Yaşam standartlarının artması, teknolojinin gelişmesi buna bağlı olarak boş zaman kavramının artması ve ulaşım araçlarının gelişmesi ile insanlar, farklı yerlere seyahat etmeye başlamıştır. Gidilen yerlerde, turistler yeme-içme faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır. Bu bağlamda; 1901 yılında Michelin şirketinin sürücülere hazırladığı rehber ve 1922 yılında hazırlanan ‘‘Guide Bleus’’ isimli lezzet tavsiyeleri kitapları gastronomi turizminin modern anlamda gelişmesine öncü olmuşlardır. (Kızılırmak, 2016)

Gastronomi turizminin ekonomik potansiyeli, halkın ve turizm paydaşlarının dikkatini çekmektedir. Turistlerin gastronomi ile elde ettiği deneyimler, bölgedeki gıda üreticilerini ve tarım ile ilgilenen kesimleri olumlu etkileyerek; kırsal alanların kalkınmasında fayda sağlamaktadır. Ayrıca bir ülkenin rekabet sağlamak istediği turizm sektöründe, gastronomi marka ve kimlik avantajı sağlamaktadır. Bu avantajlar, o ülkenin fahılaşma, ilerleme ve gelişme süreçlerine pozitif etkiler yapmaktadır. Dolayısıyla ekonomik kalkınmanın daha etkin hale gelmesinde, gastronomi turizminin olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu sebeple; ülkelerin resmi kuruluşları gastronomi

turizminin geliştirilmesi için destinasyonlara finansal yatırımlar yapılmalıdır. (Göker, 2011)

Bu alanda yatırım yapan ülkeler, karşılığını artan turist harcamalarının yanı sıra, istihdam artışı, daha uzun süren turizm sezonu, kültür ve çevre mirasının sürdürülebilmesi gibi ulusal kazanımlar olarak almaktadırlar. Ayrıca bölgedeki altyapı ve tesisleşmenin modernleşmesi, bölge halkında oluşan gastronomi kimliği ve kültür bilinci, gastronomi turizmine yapılacak yatırımların karşılığı olarak geri dönmektedir.

Gastronomi turizmi, bir ülkenin turizm ekonomisinin gelişmesinde önemli bir role sahiptir. Turist sayılarındaki artış ve sene geneline yayılmasının dışında, yiyecek ve içeceğe büyük bir harcama oranının ayrılmasını sağlamaktadır. Turistik destinasyonlarda bulunan turizm işletmelerinin müşteri potansiyellerine bakıldığında, büyük bir bölümünün turistlerden oluştuğu gözlemlenmektedir.

Tablo 6: Ülkelere Göre Turizm Gelirleri Sıralaması

ÜLKELERE GÖRE TURİZM GELİRLER SIRALAMASI (MİLYAR \$)				
SIRALAMA	ÜLKELER	2017	2016	
1	A.B.D.	210.7	206.9	206.9
2	İspanya	68.1	60.5	56.6
3	Fransa	60.7	54.5	58.3
4	Tayland	57.5	48.8	44.9
5	İngiltere	49.0	47.9	50.2
6	İtalya	44.2	40.2	39.4
7	Avustralya	41.7	37.0	34.2
8	Almanya	39.8	37.5	36.9
9	Macao	35.6	30.4	31.0
10	Japonya	34.1	30.7	25.0
11	Hong Kong	33.3	32.8	36.2
12	Çin	32.6	44.4	45.0
13	Hindistan	27.4	22.4	21.0
14	TÜRKİYE	22.5	18.7	26.6
15	Meksika	21.3	19.6	17.7

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018 Turizm İstatistikleri Kitapçığı (Bakanlığı T. K., 2018)

2007 yılında Travel Industry Association'ın Amerika için hazırlamış olduğu raporda; yerli turistlerin %21'lik bölümünün yiyecek ve şarap için seyahat ettiği, ayrıca bu seyahatlerde ortalama harcamalarının 1271 dolar yakınlarında olduğu aktarılmıştır. Bu

rakam, bir turist harcamasının neredeyse yarısına tekabül etmektedir. 2004 tarihli Restaurant&Food Service araştırması da; restoran gelirlerinin büyük bölümünün turistler sayesinde elde edildiğini yine Amerika özelinde yapmış olduğu araştırmada ortaya koymuştur.

UNWTO'nun 2012 yılında Avrupa ülkelerini kapsadığı araştırmada; ana motivasyon kaynağı yiyecek ve içecek olarak seyahat eden turist sayısının 600 bin civarında olduğu, 20 milyona yakın turistin ise seyahat amaçlarında bunu ikincil etken olarak ele aldığı aktarılmıştır. (Eren, 2016) ABD'de yapılan araştırma; şarap turlarına katılan gastro turistlerin tur başına yaklaşık 937 dolar ödediğini ortaya çıkarmıştır. Aynı araştırmada; yiyecek ile ilgili turlarda ise bu rakamın 1194 dolar civarında olduğu bilgisi verilmiştir. Bunun yanı sıra turizm ağırları gelişmiş ülkelerin turizm gelirlerindeki %30'luk kısmın, yiyecek ve içecek faktörünün birincil ya da ikincil amaçla yapıldığı turizm faaliyetlerinden elde edildiği bilgisine ulaşılmıştır. (Uyar, 2015)

2011 yılında elde edilen verilere göre; İspanya'yı ziyaret eden turist sayısı 56,7 milyon civarındadır. Bu sayının 5 milyondan fazlası gastronomi faaliyetleri için; daha açık bir ifade ile İspanya'nın yemek ve şarabının tadını çıkarmayı birincil hedef olarak ziyaret etmişlerdir. Ülke içinde, gastronomi turizmi faaliyeti 5 milyon avronun üzerinde gelir elde edilmesini sağlamıştır. Bu vesileyle, İspanya'nın tarım ve gıda alanında GSYİH oranı %7,6'ya kadar yükselmiştir. Bu da; sektörde 400.000 üzerinde insanın istihdam etmesini sağlamıştır. (Ikaeva, 2012) 2010 yılında İrlanda'da yapılan araştırma da; turistlerin yiyecek ve içecek için 2009 yılında 2 milyar dolar harcadığını göstermiştir. Bu rakamın 1,2 milyar doları yani %60'lık kısmı yabancı turistlere aittir. Bu harcamalar, turistlere yemek hizmeti veren kurumlarda 163.200 kişinin istihdam edilmesini sağlamıştır. Bunun yanında, gastronomi etkinliklerinin kendi başına dahi önemli bir ekonomik etkiye sahip olabildiği bilinmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan Charleston Şarap ve Gıda festivalinde 7,3 milyar dolarlık rekor gelir elde edilmiştir. Kişi başı ortalama 764 ABD dolarının harcadığı bu organizasyonda katılımcıların %80'inden fazlası, sadece etkinlik için seyahat etmiştir. (Sirse, 2014)

Tablo 7: Turizm Geliri, Ortalama Harcamanın Yıllara Göre Dağılımı ve Turizm gelirlerinin GSYİH İçindeki Payı

TURİZM GELİRİ, ORTALAMA HARCAMANIN YILLARA GÖRE DAĞILIMI VE TURİZM GELİRLERİNİN GSYİH İÇİNDEKİ PAYI				
YILLAR	TURİZM GELİRİ	ORTALAMA HARCAMA	TURİZM GELİRİNİN GSYİH İÇİNDEKİ PAYI (%)	YILLARA GÖRE GELEN TURİST SAYISI
	(1000 \$)	(\$)		MİLYON
2008	25 415 067	820	3,3	26 336 677
2009	25 064 482	783	3,9	27 077 114
2010	24 930 997	755	3,2	28 632 204
2011	28 115 692	778	3,4	31 456 076
2012	29 007 003	795	3,3	31 782 832
2013	32 308 991	824	3,4	34 910 098
2014	34 305 903	828	3,7	36 837 900
2015	31 464 777	756	3,7	36 244 632
2016	22 107 440	705	2,6	25 352 213
2017	26 283 656	681	3,1	32 410 034
2018	29 512 926	647	3,8	39 566 327

Kaynak: <https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/turizm-geliri> (Tursab, 2014)

Toplam turizm harcamalarında %25’den fazla orana sahip gastronomi turizm harcamaları, turizmin en dikkat çeken sektörü olmaya devam etmektedir. 2003 yılında Kanada Sanayi Bakanı açıklamalarında; turistlerin sadece yiyecek sektöründe 46 milyon Kanada doları harcadığını belirtmiştir. Bu rakam, toplam turizm harcama tutarının %16,2’sine denk gelmektedir. Singapur turizm kurulunun 2007 yılında yaptığı açıklamada; yıl içerisinde turist harcamalarının 1 milyar ABD dolarından fazlasının yiyecekler için yapıldığı, toplam turist harcamalarında ise bu rakamın %12’lik bir paya sahip olduğu aktarılmıştır. (Seyitoğlu, 2014) Turistlerin seyahat harcamalarında yemek, tasarrufa gidilmeyen bölümdür. Dünya genelindeki yiyecek ve içecek işletmelerinin müşteri profillerine bakıldığında, bu durum daha net anlaşılabilir. Zira dışarıda yemek

yeme olgusu, bir destinasyonu ziyaret edenlerin turizm harcamalarında ilk sıralarda yer almaktadır.

Gastronomi turizminin bölgesel kalkınma ile birlikte, turizm ekonomisinde etkin rol oynadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yaratılacak iş fırsatları, turist harcamalarındaki artış, uzayan turizm sezonu, altyapı ve üst yapı yatırımlarının artması, kültürel mirasın korunması ve toplum bilinci gibi hususlar, gastronomi turizminin beraberinde getirdiği faydalardır. Gastronomi adına yapılan tüm faaliyetler, bölge ve ülke ekonomisinde doğrudan ya da dolaylı olarak gelir artışı sağlamaktadır. Ayrıca gastronomi turizmine katılan turistlerin harcamaları, katma değerli kazançların yaygınlaşmasında olumlu etkiler yaratmaktadır. Memnuniyet duygusu sağlanmış turistler, ülkelerine döndüklerinde bile tavsiye ve önerileri ile ya da temin etmek isteyecekleri gastronomi ürünleri ile sürdürülebilir girdiler sağlamaya devam etmektedirler. (Eren, 2016)

Gastronomi turizmine olan ilgi, dünya genelinde her geçen gün artmaktadır. Artan yiyecek ve içecek harcamaları, bir ülkenin ekonomisini geliştiren katma değerli ürün satılmasını kolaylaştırmıştır. Gastronomi turizminin, ülkelerin turizm ekonomisinde yapmış olduğu artış göz önüne alındığında; başta Türkiye gibi potansiyeli olan ülkelere yatırım konusu olması gereken önemli sektörlerden biri haline dönüşmüştür.

Tablo 8: Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapatmadaki Payı

TURİZM GELİRLERİNİN DIŞ TİCARET AÇIKLARINI KAPAMA PAYI			
YIL	Dış Ticaret Açığı (DTA) \$	Turizm Geliri	Turizm Gelirinin DTA Kapama payı (%)
2008	69.936.378	30.979.979	44,30
2009	38.785.809	32.006.149	82,52
2010	71.661.113	33.027.943	46,09
2011	105.934.807	36.151.328	34,13
2012	84.066.659	36.776.645	43,75
2013	99.858.613	32.308.991	32,35
2014	84.508.918	34.305.903	40,59
2015	63.268.398	31.464.777	49,73
2016	55.995.686	22.107.440	39,48
2017	76.736.291	26.283.656	34,25

Kaynak: www.tursab.org.tr (Tursab, 2014)

Türkiye Gastronomi Derneği Başkanı Gürkan Boztepe yapmış olduğu açıklama da; Türkiye'nin turizm gelirinin 50 milyar dolara yaklaştığını ve bunun en az 15 milyar dolarlık bölümünün gastronomi turizmi sayesinde elde edildiği belirtmiştir. Derneklerinin kuruluş amacının; Türk mutfağının dünyaya tanıtılması ve yurt dışından turist getirilmesi olduğunu aktaran Boztepe, yapmış oldukları çalışmalarda gastro turistlere hitap ettiklerini, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile uyumlu çalıştıklarına değinmiş, Türkiye'ye gelen turistlerin gastronomi turizmini seyahat amacı olarak ikinci sıraya koyduklarını söylemiştir.

Açıklamalarının devamında Türkiye'ye gelen turistlerin, yeme-içme sektörüne haftada kişi başı 257 dolar bıraktığını aktarmıştır. Bu doğrultuda yapılan araştırmaların Kültür ve Turizm Bakanlığına verildiğini belirten Boztepe, amaçlarının bu rakamı 700 avro civarına çekebilmek; bu doğrultuda harcama kapasitesi yüksek turistlere yönelik çalışmak olduğunu aktarmıştır.

Boztepe, İstanbul, Gaziantep ve Hatay şehirlerinin, gastronomi turizminde en popüler noktalar olduğunu dile getirmiştir. İstanbul'un tarihi ve kültür turizminin ayrılmaz bir parça olarak sürdüğünü belirtmiştir. Özellikle Amerika, Rus ve Alman turistlerin çok fazla ilgi gösterdiği, açıklamalarının arasında yer almıştır.

Türkiye'de son dönemlerde; gastronomi turizminin iç piyasada arttığını belirten Boztepe, sadece Gaziantep' e baklava yemek için gelen turistler olduğunu aktarmıştır. Türk mutfağının geniş ürün yelpazesi içerisinde kendi kültürümüzü yansıtacak 10 tane ürünün yaratılıp dünyaya satılmasının bile yeterli olacağını, toplu bölgesel kalkınmanın bu şekilde gerçekleşebileceğini aktararak sözlerini bitirmiştir. (Ajansı, 2019)

2.2 TÜRK MUTFAĞI

Mutfak kavramı; bir bölgenin ve halkın kendisiyle özdeşleşmiş yemeklerinin hazırlanmasında kullanılan gıda malzemeleri, pişirme teknikleri, sunma ve yeme alışkanlıklarının bütünüdür. Mutfak, bir ulusun sadece yiyecek ve içeceklerine değil; bunların elde edilebilmesi, hazır hale getirilmesi ve sunumuna ilişkin tüm teknikleri ve araç gereçleri, mutfakın konum ve mimari yapısını, inanışları ve benzeri tüm faaliyetlerine değinir. Geçmişten günümüze kültür birikimidir, kültürün kendisidir. (Aydoğdu, 2016)

Türkiye, tarih süresince sayısız medeniyetin var olduğu aynı zamanda bu medeniyetlerin birbirinden kültür alışverişi yaptığı, bu kültürlerin birleşerek geliştiği bir coğrafyada kurulmuştur. Bu coğrafyada yaşayan Türk milleti, Orta Asya'dan taşıdıkları yemek kültürünü, Ortadoğu ve Avrupa'da yaşayan halkların mutfakları ile birlikte Osmanlı Mutfağı'nda birleştirmiş; süregelen zamanda geliştirerek bugünün Türk Mutfak kültürünün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Uzunca devam eden bu tarihi süreçte, birbirinden farklı kültürlerin yaratmış olduğu bu harmoni, zengin bir mutfak kültürü ile birlikte yöresel çeşitliliği ve birçok farklı tatları da bünyesine dahil ederek günümüze kadar ulaşmasına olanak sağlamıştır. (Özkaşıkçı, 2013)

Türk mutfak kültürü, geçmişten günümüze kadar Türkiye coğrafyasında yaşamış halkların geleneksel özellikleri ve etkileşime girdiği milletlerin ortak kültür öğelerinin sentezlenerek gelmesi ile oluşmuştur. Bir ulusun kültürü ise; o toplumun akıl, tavır, alışkanlık, damak tadı gibi yaşam biçimlerinin nasıl oluşacağına yön veren; yüzyıllar boyunca biriktirdiği ahlaki, hukuki, dini, lisani, iktisadi gibi yapılarda toplumlarla ilişkisini oluşturan özelliklerinden meydana gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında; tarih boyunca hiçbir uygarlık Türkiye kadar kültürel bir mirası barındırmamıştır. Türk mutfağının kültürel zenginliği, bu yüzden dünyanın sayılı medeniyetleri arasındadır. (Göker, 2011)

Mutfak kavramının sadece yeme-içme faaliyetlerini kapsadığını düşünmemek gerekir. Nitekim; beslenmeyi sağlayan yiyecek içeceklerin sunulması, saklanması ve tüketilmesi gibi süreçler; buna bağlı olarak üretim ve tüketim yeri, yeme içme alışkanlıkları da mutfak kavramını tanımlamaktadır. Tüm bu yaklaşımlardan yola çıkarak; Türk mutfağını insanların yeme-içme alışkanlıkları, sofrasında seçtiği ve hazırladığı yiyecekler, mutfağın mimarisi, yemek törenleri, inanışları ve ritüelleri gibi tüm faaliyetlerle anlatmak gerekmektedir. (Arslan, 2010)

Asya ve Avrupa topraklarındaki ürün çeşitliliği, tarihsel süre içerisinde hüküm süren diğer kültürler ile etkileşim içerisine girmesi, Osmanlı ve Selçuklu mutfaklarının yeni lezzetler arayışı, son olarak Mezopotamya'nın zenginliği ile birleşince Türk mutfağının çeşitliliği ve tat dokusu artmıştır. Orta Asya'nın göçebe insanların et ve süt mamulleri, Anadolu'nun tahıl ve bakliyatları, Asya ve Arap topraklarının baharatları, nihai olarak Akdeniz'in sebze ve meyveleri ile birleşince Türk mutfağının zenginliği doruk noktasına ulaşmıştır. (Çakıcı, 2016)

2.2.1. Türk Mutfağının Genel Özellikleri

Türk mutfağının genel özelliklerini oluşturan faktörlerin temelinde; tarihsel geçmişi ve çeşitliliği, coğrafyasının geniş topraklara ulaşması ve sayısız gıda ürününe ulaşabilmesi gibi etkenler bulunur. Genel özelliklerinin oluşmasında sıralanabilecek nitelikler şöyledir:

- Tarım ve hayvansal ürünlerin çokluğu,
- Yaşanılan coğrafi bölgelere göre farklı mutfak zenginliklerinin bulunması,
- Tarihin ve toplumun gelişmesi ile yapısal farklılıklar kazanması,
- Seremoniler, ritüeller, özel günler ve törenlere göre değişkenlik göstermesi,
- Geleneklerden ve dini inanışlardan etkilenmesi,
- Komşu kültürlerden ve etnik yapılardan etkilenmesi, (Akman, 1998)

Türk yemeklerinin besleyici ve sağlıklı olması, yemeklerin tek tip olarak hazırlanmamasından kaynaklanmaktadır. Çünkü; Türk yemekleri genel olarak bütün besin gruplarının porsiyonlanıp hazırlanmasıyla servis edilmektedir. Ancak bazı yemeklerin fazla yağlı olması ve bazı yemeklerin ise doğrudan ateşle temas ederek pişmesi, Türk mutfağının sağlık açısından olumsuz durum teşkil edebilecek özelliklerinden birisidir. (Özdemir, 2005)

İçerik ve hazırlanış bakımından; dört ana besin grubu olan et, süt, tahıl ve sebze gruplarını Türk mutfağının yemeklerinde görmek mümkündür. Yeterli ve dengeli beslenmenin Türk mutfağı ile rahatlıkla sağlanabileceği örnek bir öğün yemeği, etli sebze, pilav ayran ya da cacık ile tüm besin gruplarını dahil eden bir öğün oluşturmak suretiyle mümkün olabilmektedir. Ayrıca çağımızın beslenme kaynaklı sağlık sorunları, Türk mutfağında bolca bulunan kuru baklagil, sebze ve zeytinyağlı yemeklerin tüketilmesi ile minimum seviyelere indirilebilir. Türk mutfağının bilinen özellikleri aşağıdakiler gibi aktarılabilir:

- Türk mutfağındaki yemeklerin çoğunda hamur işi bulunmaktadır.
- Kebaplar en bilinen et yemekleri olup sulu et yemekleri(yahni) de yapılmaktadır.
- İçerisine et konulan ve çeşitli sebzelerle hazırlanan yağlı ve salçalı yemekler bolca yer edinmektedir.

- Haşlanmış sebzelerin garnitür olarak kullanılmasına pek rastlanmaz.
- Türk mutfağı birçok çeşit yağ kullanılır. Bunların içerisinde; süttten elde edilen yağlar, iç veya kuyruk yağları da bölgelere göre değişiklik gösterebilir.
- Zeytinyağı kullanım batı bölgesine gittikçe artış göstermektedir.
- Köftelerde, sebze yemeklerinde ve çorbalarda bulgurun kullanımına önem verilir.
- Kendi kendine yetişen ot, mantar ve bitki köklerinden bolca kullanılır.
- Maydanoz, dereotu, nane gibi besin değeri yüksek otlar salata, çorba ve yemeklerde kullanılır.
- Kuru meyve veya meyve ile yemeklerin tatlandırıldığı, hatta bazen meyvelerin pişirilerek yemek olarak kullanıldığı olmuştur.
- Yoğurt mutfakta önemli bir yerdedir. Yemeklerin içinde veya dışında sos ya da terbiye amacıyla kullanılır.
- Türk yemeklerinde görünüme verilen önem, damak tadının arkasında kalmıştır.
- Ayrıca yapılan yemek sosları neredeyse hiç yoktur. Genellikle yemekler kendi sosları ile pişirilmektedir.
- Yemekler genel itibari ile yağlı ve tuzludur.
- Pekmezin tatlı yapımında kullanıldığı olur.
- Kış mevsiminde sebze ve meyvelerin kurutulmuş hallerinin kullanımı yaygındır.
- Lezzet ve besleyiciliği kadar doyurucu olma özelliğine sahiptir.

Türk mutfağında, 3 binin üzerinde yemek çeşidi olduğu öne sürülmektedir. Geniş coğrafyalara yayılan tarihi geçmişi, Anadolu'nun bereketli topraklarında her türlü besin maddesine erişilebilmesi ve her medeniyetin kendisine has mutfak kültürü, sayısız yemek çeşidinin Türk mutfağında günümüze kadar gelmesini sağlamıştır. Bunlar içerik ve yapılış bakımından tablo 9'da detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 9: Türk Mutfağı Yemeklerinin İçerik ve Yapılış Bakımından Çeşitleri

Çorbalar	Et Yemekleri	Etli Sebze Yemekleri	Diğer Sebze Yemekleri	Etli Kuru Baklagil Yemekleri
-Unlu Çorbalar -Taneli Çorbalar -Süzme yada ezme çorbalar	-Büyük ve küçükbaş hayvan etleri -Kümes hayvanı etleri -Balık ve diğer deniz ürünleri -Av etleri			
Zeytinyağlı Yemekler	Yumurta Yemekleri	Pilavlar	Makarna ve Mantılar	Börekler
-Bastı zeytinyağlılar -Tepside pişen zeytinyağlılar -Zeytinyağlı dolmalar -Pilakiler -Diğer zeytinyağlılar				-Yağlı hamur börekleri -Yufka börekleri -Serpme hamur börekleri
Ekmek, Çörek ve Pideler	Salata ve Turşular	Tatlılar	Hoşafılar	
		-Hamur tatlıları -Helvalar -Sütlü tatlılar -Diğer tatlılar		

Kaynak: Uluslararası Gastronomi Kitabı, Türk Mutfağının Genel Özellikleri, S 61 (Özbay, 2015)

Türk mutfağını, Klasik Türk Mutfağı ve Bölgesel Halk Mutfağı olarak iki kategoride analiz edebiliriz.

Klasik Türk Mutfağı: Osmanlı saray mutfağının ve İstanbul’da yaşayan azınlıkların mutfağı olan İstanbul mutfağının birleşimidir. Osmanlı dönemlerinden bu yana; geleneklerini ve dini inançlarını koruyarak bugüne gelen çeşitlilik, Osmanlı Saray

mutfağı ile birleşince; klasik anlamda bilinen Türk mutfağının biçimlenmesini sağlamıştır.

Bölgesel Türk Mutfağı: Türkiye'nin farklı bölgelerinin birleşik yemek kültürüdür. Bu mutfak, farklı kökenlerden ve etnik gruplardan, toprak yapısından ve iklimden gelen farklı yemeklerle ilgili geleneklerin ve Anadolu halkının kültürünün bir sonucudur. (Merkezi, 2016)

2.2.2 Türk Mutfağının Gastronomi Turizmi İçin Önemi

Gastronomi turizminin uluslararası çerçevede sağladığı yapıcı faydaları ve kültürler arası yakınlaşma imkânı sağlamasının yanı sıra ulusal anlamda da etkin bir gastronomi bilinci oluşmasına ışık tutmak gibi özellikleri bulunmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde; bir toplumun mükemmel lezzeti araması, eşsiz bir mutfak deneyimi yaşama arzusu ya da iyi bir restoranda kendisini özel hissettirecek alışkanlıkları, gastronomi bilincinin sağlanması ile oluşmaktadır. Gastronomi bilincinin olumlu anlamda gelişmesi, yiyecek içecek ve turizm sektörlerinin gelişmesine olumlu katkılar sağlayacaktır. Ancak tüm bunların yanında; Türk mutfağının küreselleşen Dünya ve değişen toplum alışkanlıkları nedeniyle boğuşmak zorunda kaldığı yabancılaşma ve tanıtım eksikliği gibi sorunlar, bu bilincin oluşmasında ve Türk mutfağının gastronomi turizmi ile bütünleşmesinde ciddi engeller oluşturmaktadır.

Türk mutfağının yöresel zenginlikleri gastro turistlerin çekiciliğini arttırarak gastronomi turizmini harekete geçirecek potansiyele fazlasıyla sahiptir. Tıpkı diğer dünya mutfakları gibi ülkemizin de turist beklentilerini karşılayabilecek, onlara eşsiz bir gastronomi deneyimi yaratabilecek sayısız gastronomik ürün ve destinasyonu bulunmaktadır. Ancak; yetersiz seviyede sayılabilecek bu ilginin, çeşitli gastronomi faaliyetleri, tanıtım ve markalaşma çalışmalarının etkisiyle arttırılması mümkün olacaktır. (Belpınar, 2014)

İnsanları bulundukları yerden başka bir coğrafyaya seyahat ettirebilecek kadar motivasyon unsuru haline gelen bir ülkenin yeme-içme kültürü, günümüz modern turizminin en çok ilgi çeken alanlarından biri haline gelmiştir. Turizm gelir seviyelerini arttırmak ve sürdürülebilir hale getirmek isteyen tüm dünya ülkeleri gibi ülkemizin de bu alandaki dikkat çekiciliği son yıllarda artmıştır. Ancak; tam olarak istenilen düzeyde

olmayan bu talep miktarı, Türk mutfağının bölgedeki yiyecek-içecek işletmelerinde eksiksiz ve kaliteli servis edilmesi ile arttırılabilir. Zira bu yaklaşım hem işletmelerin hem de gastronomi turizminin gelişmesi açısından olumlu etkiler yaratabilir.

Gastronomi turizmi, bir ülkenin turizm faaliyetlerindeki en önemli kollarından biridir. Bir ülkenin sahip olduğu kültürel mutfak zenginliği ise gastronomi turizmi için oldukça önemlidir. Bu sebeple; ülkemize hem Türk mutfağını tatmak isteyen misafirlerin geleceği, hem de farklı amaçlarla gelen misafirlerin Türk mutfağına ilgi duyması beklentiler dâhilindedir. İşte bu noktada; bölgedeki işletmelerin menülerinde o yörenin ve Türk mutfağının seçkin yemeklerini bulundurması son derece önem arz etmektedir. Çünkü bu durum başlı başına bir çekicilik unsuru olmakla birlikte, önemli bir deneyim, tanıtım ve gelir aracı olarak da kullanılabilir. (Mankan, 2012)

Tablo 10: 2018 Yılı Turizm Gelirinin Harcama Kalemlerine Göre Dağılımı (\$)

Kişisel harcamalar (A)	22 546 616
-Yeme içme	5 933 587
-Konaklama	3 299 496
-Sağlık	863 307
-Ulaştırma (Türkiye içi)	1 943 636
-Spor, eğitim, kültür	347 688
-Tur hizmetleri	117 374
-Uluslararası Ulaşım	4 191 515
-Cep telefonu dolaşım harcamaları	101 905
-Marina hizmet harcamaları	37 238
-Diğer Mal ve Hizmetler	5 710 869
--Giyecek ve ayakkabı	3 326 167
--Hediyelik eşya	1 260 846
--Halı, kilim vb.	93 661
--Diğer harcamalar	1 030 195
Paket tur harcamaları (ülkemize kalan pay) (B)	6 966 311
Turizm geliri (A+B)	29 512 926

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018 Turizm İstatistikleri Kitapçığı (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019)

Tablodan analiz edileceği gibi yıl içerisinde en çok harcama kalemlerinden birini yiyecek ve içecek oluşturmaktadır. Önceki araştırmalardan elde edilen verilere göre bir değerlendirme yapılacak olursa; gelen turistlerin amaçları arasında Türk mutfağını deneyim etmenin de olduğu ve bu doğrultuda ciddi harcama bütçeleri oluşturulduğu düşünülebilir.

Gastronomi turizmi, bir destinasyona ya da ülkeye yapılan seyahat tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olmakla birlikte, turistlerin toplam memnuniyetlerini açıklamaya yarayan önemli bir kavramdır. Turistik harcamalardaki yeri önceden de belirtildiği gibi yaklaşık olarak turistlerin ortalama harcamalarının üçte birine tekabül etmektedir. Yiyecek içecek harcamalarının fizyolojik ihtiyaçların en önemlilerinden biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, harcamalarda kesintiye gidilmesi düşüncesi mümkün olmayacaktır. 2005 yılında ABD’de yapılan araştırmada; turistik bir destinasyonda yapılan en keyifli aktivitenin yemek faaliyetlerinde bulunmak olduğu restoranlar federasyonu tarafından öne sürülmüştür. Çalışmanın bulguları arasında dikkat çeken istatistik ise turistlerin restoranlarda harcama eğilimi en yüksek olan kişiler olmasıdır. Aynı yıl Hong Kong’ta turistlerin seyahat amaçlarına yönelik araştırmada; %20,8’lik bir oranın yöresel mutfağı denemek olduğu ortaya çıkmıştır. Yiyecek ve içeceğe mutlaka bütçe ayrılarak yapılan bu seyahatler, ülkemizin turizm potansiyelini göz önünde bulundurduğumuzda, ülkeye gelen turistlerin konaklama işletmelerinde ya da yiyecek içecek işletmelerinde Türk mutfağını tatması kaçınılmazlığı sonucunu doğurmaktadır. Ancak dünyanın en zengin mutfaklarından biri olan Türk mutfağının sadece kebab, döner, pilav gibi ürünlere sıkıştırılması, yeterli eğitim ve tanıtım desteğinin olmaması, Türkiye’nin uluslararası çekicilik gücünü zedelemektedir. (Seyitoğlu, 2014)

Daha öncede belirtildiği gibi son yıllarda bir yöreye ait yiyecek ve içeceklerin seyahat yeri seçiminde oynadığı rol artmıştır. Bu yüzden; Türk mutfağı mutlaka gastronomi turizmi kapsamında büyük öneme ve yatırıma tabi tutulmalıdır. Bunu sağlamanın en sağlıklı yollarından biri; hali hazırda yetersiz olan Türk mutfağı tanıtım kampanyalarının arttırılması yönündeki çalışmalar olacaktır. Bu amaç ekseninde; gastronomi ile ilgilenen tüm kişi ve kuruluşların üzerinde sorumluluk bilinci oluşması gerekmektedir. Özellikle ülkenin ilk elden tanıtımında aracılığı üstlenen seyahat acenteleri Türk mutfağı konusunda eğitilmelidir. Ülkenin yöresel lezzetlerini gösteren

bir mutfak haritasının çıkarılması ve bunu farklı dillerde tanıtabilecek uzman gastronomi rehberlerinin yetiştirilmesi gerekmektedir. Medya kanallarında, yurt dışı organizasyonlarında, televizyonlarda ve internette yaygın reklam ve tanıtım kampanyalarının yapılması gerekmektedir. (Cömert, 2014)

2.2.3 Türk Mutfağının Dünya'daki Yeri

Bir ülkenin mutfak kültürü, o ülkenin temsilcisi durumundadır. Kuşaktan kuşağa aktarılan bilgiler, yaşam biçiminin ve tat duygusunun şekillenmesinde etkin roller oynamıştır. Yöresel mutfaklar gelişerek ulusal hale, ulusal mutfak ise büyüyerek evrensel bir yapıya bürünmektedir. Türk mutfağı, sahip olduğu değerler, kültürü, zengin yapısı ve tarihi birikimi ile evrensel mutfak unvanı almayı hak etmektedir. (Arslan, 2010)

Türk mutfağı, Türkiye'de yaşayan insanların beslenmesinde rol oynayan tüm yiyecek içecekleri; bunların hazırlanış süreçlerini, pişirilerek sofraya gelmesini, bu işlemler için gerekli olan araç-gereçler ve teknikler ile birlikte yemek kültürü adabı ve mutfak ile ilgili tüm uygulamaları ve inanışları kapsayan bir olgudur. Tarihin başlangıç sayfalarından bu yana dünyanın en zengin mutfaklarından biri olarak anılan Türk mutfağı, uzun bir gelişim sürecinden sonra günümüze kadar gelmiş, Çin ve Fransız mutfağı ile dünyanın en önemli mutfaklarından biri olarak kabul görmektedir. (Özdemir, 2005)

Günümüz Türk mutfağı, coğrafyasında yaşamış olan medeniyetlerin etkisiyle gelişmiş bugün ki halini almıştır. Ancak beraberinde batı mutfaklarını da etkilediği de bilinmektedir. Örneğin; İtalya mutfağındaki makarnanın yapılış itibarı ile Anadolu'da yıllardır yapılan erişteye benzemesi makarnanın Anadolu'dan geçtiği düşüncesini oluşturmuştur. Ayrıca Türk mutfağı sebze yemekleri, börekleri, kompostoları, mezeleri ile Dünya'da yükselmeye başlayan vejeteryan kültürü için de alternatif bir seçenektir. (Akgöl, 2012)

Son yıllarda Türkiye'yi ziyarete gelen yabancıların Türk mutfağına duyduğu ilgi; toplumda yeni bir bilinç uyanmasını sağlamış, insanları kendi özüne yöneltmeyi başarmıştır. Birçok bölgede yeni açılan Türk mutfağı restoranları, Türk mutfağının reklam ve tanıtım noktasında önemli bir görev üstlenmektedir. Fakat günümüz dünyasının gelişen teknolojilerini göz önüne aldığımızda bu durumun yeterli

olmayacağı gerçeği ortadır. Türk mutfağının en büyük sorunlarından biri olan tanıtım eksikliği bu noktalarda bir kez daha yüzünü göstermektedir. (Oğuz, 2016)

Dünyanın en iyi mutfaklarının değerlendirildiği bazı internet sitelerinde, Türk mutfağı ile ilgili verilen bilgiler dikkat çekmiştir. Genel olarak dünyanın en iyi mutfaklarını gösteren internet içeriklerin de yer almasına rağmen yapılan sıralamalarda sadece birkaçında üçüncü olarak gösterilmiştir. Bazı sitelerde ise dördüncü, beşinci, altıncı ve onuncu olarak sıralanmıştır. Her ne kadar literatürde en iyi üç mutfaktan biri olarak söz edilse de reklam ve tanıtım açısından değerlendirildiğinde; dünyadaki yeri açısından Türk mutfağının bazı sorunlar yaşadığı gözlemlenmiştir.

Buna rağmen; Türk mutfağının Yunan, Arap ve Balkan kültürlerinden iz taşıyan zengin ve lezzetli bir mutfak olduğu bilgisi birçok sitede yer almıştır. Özellikle kahvaltı kültüründeki zenginlik görülmeye değer olarak tavsiyelerde yer edinmiştir. Genel olarak pek çok site ve haber kaynağında, Türk mutfağının kültürlerin bir sentezi olduğu, birçok kültürü etkilediği; lezzetli, doyurucu ve sağlıklı olduğu vurgusu yapılmıştır. (Çetinkaya, 2017)

2.2.4 Yabancılar Gözünden Türk Mutfağı

2011 yılında Los Angeles'te düzenlenen ‘‘Anadolu Kùltürleri ve Yemek Festivali’’ne katılan Amerikalıların Türk mutfağı hakkında genel görüşleri, gayet olumlu yöndedir. Festivale katılan bazı misafirler daha önce Türkiye’yi ziyaret ettiklerini, Türk mutfağında taze ve özenle hazırlanmış malzemelerden yapılmış birçok yemeğin tadına baktıklarını, yemekleri son derece lezzetli bulduklarını vurgulamışlardır. (Yaşam, 2019)

2014 yılında Hatay Gastronomi günlerinde, yabancı şeflerin Türk mutfağı algısı üzerine yapılan çalışmada ortaya çıkan bazı değerlendirmeler dikkat çekmiştir. Çalışma kapsamında; Fransa, Cezayir, İtalya, Karadağ, Fas gibi ülkelerin şeflerine danışılmıştır. Çoğundan alınan geri bildirim; Türk mutfağının tarihsel ve kültürel anlamda önemli bir yere sahip olduğu düşüncesidir. Fakat yeteri kadar bilinmemesi ve tanıtım eksikliği de Türk mutfağının mevcut sorunlarından birisidir. Yabancı şeflerin diğer görüşlerinde, Türk mutfağının Akdeniz mutfağına nazaran daha fazla garnitür ve çeşniyi barındırdığı, baharat kullanımının oldukça yaygın olduğu ortaya çıkmıştır. Genel kanı itibari ile Türk

mutfağının zengin ve kaliteli ürünlerle hazırlanan, dünyayı etkileyen bir mutfak olduğunu yabancı şeflerin değerlendirmelerin de anlamak mümkündür.

Türk mutfağının yapısı ile ilgili yapılan bir başka değerlendirmede; Türk mutfağının besin değeri, kalite ve lezzet açısından oldukça beğenilmesine rağmen; hijyen, sindirim ve şeker oranının fazlalığı açısından rahatsızlıklar verebileceği ayrıca tanıtım eksikliği gibi sorunların bulunduğu ortaya çıkmıştır. (Çakıcı, 2016)

Bahattin Özdemir'in 2010 yılında yaptığı Rus ve Alman turistlerin Türk mutfağına ilişkin değerlendirmelerinin olduğu araştırmada ortaya çıkan birkaç olumsuz görüş dışında, genel değerlendirmelerin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Türk mutfağını lezzetli, damak zevkine uygun, besleyici, çeşitliliği olan doyurucu bir mutfak olarak değerlendirdiği araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Yine çalışmanın öne çıkardığı sonuçlardan biri ise turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerinde, Türk mutfağının önemli oranda bir unsur olması durumudur. Söz konusu bu oranın arttırılması, konaklama ve turistik işletmelerdeki Türk mutfağı uygulamalarının arttırılması ve kapsamlı Türk mutfağı tanıtımı ile mümkün olacağı da araştırmadan ulaşabileceğimiz değerlendirmeler arasındadır. (Özdemir, 2005)

Literatürde, Türk mutfağının turist görüşleri üzerinde yapılan araştırmalarda dikkat çeken bazı değerlendirmeleri şöyle sıralamak mümkündür:

- Yabancıların çoğu Türk mutfağını beğenmektedir.
- Bazı yabancılar Türk mutfağını kısmen beğenmez ama yenilebilir bulmaktadır.
- Yabancılar Türk yemeklerini, kendi ülke yemekleri ile kıyaslamaktadır.
- Yabancılar göre mutfağımızın şekillenmesinde Müslüman kültürünün etkisi bulunur.
- Yabancılar Türk yemekleri ile ilgili görüşlerinde, Türklerin yorumlarına bakmaksızın değerlendirmelerde bulunur.
- Bazı yabancıların Türk mutfağına karşı ön yargısı bulunur.
- Türk yemeklerinin bazılarını ağır, yağlı ve beğenilmez bulurlar. (Akman, 1998)

Tablo 11: Son 10 Yılın Turizm Geliri Ve Yabancı Misafirlerin Etkisi

Yıl	Toplam			Yabancılar		
	Turizm geliri (000 \$)	Ziyaretçi sayısı	Kişi başı ortalama harcama (\$)	Turizm geliri (000 \$)	Yurt dışında ikamet eden yabancı ziyaretçi sayısı	Kişi başı ortalama harcama (\$)
2008	25 415 067	30 979 979	820	19 612 296	26 431 124	742
2009	25 064 481	32 006 149	783	19 063 702	27 347 977	697
2010	24 930 996	33 027 943	755	19 110 003	28 510 852	670
2011	28 115 694	36 151 328	778	22 222 454	31 324 528	709
2012	29 007 003	36 463 921	795	22 410 365	31 342 464	715
2013	32 308 991	39 226 226	824	25 322 291	33 827 474	749
2014	34 305 904	41 415 070	828	27 778 026	35 850 286	775
2015	31 464 777	41 617 530	756	25 438 923	35 592 160	715
2016	22 107 440	31 365 330	705	15 991 381	25 265 406	633
2017	26 283 656	38 620 346	681	20 222 971	32 079 527	630
2018	29 512 926	45 628 673	647	24 028 311	38 951 902	617

Kaynak: TÜİK Çıkış Yapan Ziyaretçiler ve Vatandaş Giriş Araştırmaları (Tuik, 2018)

Genel olarak tablonun değerlendirmesi yapıldığında; toplam turizm gelirlerinde yabancı misafirlerin büyük bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

2.3 Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmeler

Turizm, insanların bulundukları ikamet alanları dışında yaptıkları seyahatleri esnasında ve gittikleri yerlerde geçici konakladıklarında ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanmasına yönelik faaliyetlerdir. İnsanlar tarih boyunca farklı amaçlarla seyahat etmişlerdir. Günümüzde; sanayi alanındaki gelişme, ulaşım olanaklarının artması, kişi başına düşen gelir ve refah seviyelerindeki artış turizmin farklı yönlerde gelişmesini sağlamıştır. Turizm hareketlerine doğrudan ya da dolaylı olarak bağlı olan turistlerin; ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri üreten ve pazarlayan konaklama, seyahat ve yiyecek içecek işletmeleri, turizm endüstrisinin ayrılmaz parçalarıdır.

Turizm endüstrisi, turizmin tanımından yola çıkarak ‘‘turistlerin seyahatlerinin başlangıcından, eve geri dönüşlerine kadar geçen süredeki ulaştırma, konaklama, yeme içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarının karşılayan faaliyet alanlarını kapsamaktadır. (Megep, 2011)

Günümüzde işletmelerin değişim ve gelişim eğilimleri, hedef kitle ve misafir taleplerine göre yön kazanmaktadır. Tüketim algısındaki değişiklikler, beraberinde yeni faaliyet alanlarının ortaya çıkmasına ön ayak olmuştur. AH&LA’ nın turizm işletmelerini, hizmetlerine göre sınıflandırması şöyledir:

- Yiyecek içecek işletmeleri,
- Konaklama işletmeleri,
- Ulaşım pazarları,
- Rekreasyon pazarı
- İş ve sektör pazarı
- Eğitimsel Pazar
- Perakende satış işletmeleri
- Hapishane ve ıslah evleri
- Askeri yiyecek hizmetleri (Atalay, 2016)

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı’nın turizm endüstrisinde yer alan işletmeleri sınıflandırması ise şöyledir:

1.Seyahat İşletmeleri

- Tur Operatörleri
- Seyahat Acenteleri

2.Konaklama İşletmeleri

- Oteller
- Tatil Köyü
- Pansiyon
- Apart Otel
- Kamping, Dağ Evi, Spor ve Avcılık Tesisleri
- Gençlik Yurtları ve Yüzer Tesis

3.Ulaştırma İşletmeleri

- Havayolu İşletmeciliği
- Karayolu İşletmeleri
- Denizyolu işletmeleri
- Demiryolu İşletmeciliği

4.Yiyecek İçecek İşletmeleri

- Restoranlar
- Barlar
- Cafe
- Gazino ve Tavernalar

5.Rekreasyon İşletmeleri

- Disko
- Dans Bar
- Gece Kulübü
- Casino

6.Alışveriş İşletmeleri

- Hediyeelik Eşya Satan İşletmeler (Megep, 2011)

2.3.1 Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek içecek işletmeleri; insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılayan, sosyal anlayışı bulunan ve personel çalıştıran, ekonomik girdi kaygısı ile yönetilen, fiziki donanımlı işletmelerdir. Hizmetin veya ürünün aynı anda ve aynı yerde üretildiği ve tüketildiği mekânlardır. İnsanların yemek deneyimlerini yerinde yaşadığı bu işletmeler, gastronomi turizmi açısından önemli yere sahiptirler.

Modern çağ ve değişen dünya, insanların yaşam biçimlerinde değişiklik yaratmış; insanların yaşam standartları, zevkleri ve hizmet algıları eskiye göre farklılık göstermiştir. Bunun sonucunda; nerede olursa olsun hangi hizmeti alırsa alsın insanlarda kalite ve memnuniyet beklentisini arttırmıştır. Yiyecek içecek işletmeleri turistlerin memnuniyetinde önemli rol oynamaktadır.

Dışarıda yemek yeme olgusu ilk doğduğunda, askeri ve ticari nedenlerden seyahat eden kişilerin etkisiyle gelişme göstermiştir. Zaman ilerledikçe globalleşen dünya ile bu durum; bir ihtiyaçtan öteye geçmiş, tat alma ve haz duyma olgusuna dönüşmüştür. Bu süreç sonrasında yiyecek içecek işletmelerinin ilerleme göstermesine olanak sağlamıştır. (Yarış, 2014) Yiyecek içecek işletmelerinin zamanla gelişmesini sağlayan faktörler şunlardır:

- İnsanların sosyal zamanlarındaki artış,
- Kişisel gelirlerin artması,
- Sektörde bulunan işletme sayısının çoğalması,
- Dışarıda yemek yemenin sosyalleşme ölçütü olarak kabul görmesi,
- Tüketicileri demografik özellikleri,
- Coğrafi etkenler,
- Ulusal ve uluslararası seyahatlerin artması,
- Teknolojik gelişmeler (Atalay, 2016)

2.3.2 Konaklama İşletmeleri

Yerli ve yabancı turistlerin, geceleme ihtiyaçlarını karşılayan ticari amaçlı işletmelere konaklama işletmesi denilmektedir. Günümüzde seyahatler dışında, tüm turistler konaklama ihtiyacı duymaktadır. Bir turist konaklayacağı işletmenin türünü, hem seyahatin türü hem de gidilen yerin özellikleri belirlemektedir.

Konaklama işletmeleri, tarih boyunca seyahat eden insanlara ev sahipliği yapmış durumdadır. Hanlar, kervansaraylar ile başlayan konaklama tesisleri, teknoloji ve turizmin gelişmesi ile oteller, yazlıklar, pansiyonlar, dağ evleri gibi birçok yapıda boy göstermişlerdir. Ülkemizde ise 19.yy. Selçuklu devletine kadar dayanmaktadır. Büyük ticari kentlerin merkezi noktalarında yapılan kervansaraylar, bu yapıların ilk örneklerini oluşturmaktadır.

Turistik bir seyahatin veya bölgenin, çekici olmasında konaklama tesislerinin rolü oldukça önemlidir. Bir işletmenin yapısal özellikleri, konumu, sunulan konfor, yiyecek ve içecek hizmetleri turistlerin tatil beklentilerinin karşılanmasında tamamlayıcı roldedir. (Akman, 1998) Campell ve Smith'in 1967 yılında yapmış oldukları araştırmada; turist memnuniyeti ile ilgili ilk ölçümlerin konaklama endüstrisinde

gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu değerlendirme; sadece konaklama işletmesinin ve yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesini değil, personel, atmosfer gibi çok yönlü toplam memnuniyet kavramını etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi üzerine yapılmıştır. (Yarış, 2014)

Kısacası; konaklama işletmeleri toplam turistik aktivitelerin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Çoğu bölgede bu işletmeler, destinasyonun imajını yansıtmaktadır. Turistlerin turizm faaliyetlerinin olumlu yönde tamamlanması için kritik bir görev üstlenmiş durumdadırlar. (Akman, 1998)

2.3.2.1 Otel İşletmelerinin Gastronomi Turizmindeki Rolü

Turistlerin seyahatleri esnasında, başta konaklama olmak üzere yeme-içme, eğlenme gibi isteklerini karşılamaya elverişli olarak yapılandırılmış; personeli, mimarisi, belli uygulamaları, konuklarla olan bütün ilişkileri kurallara ve standartlara bağlanmış olan ticari işletmelere otel denilmektedir. (Megep, 2011)

Uluslararası Turizm Akademisine göre otel işletmeleri; turistlerin seyahatleri esnasında belli bir ücret mukabilinde konakladıkları ve yeme içme gereksinimlerini karşıladıkları, kendisine has mimarisi olan ticari işletmelerdir. 1952 yılında belirlenen hukuki metine göre, bir işletmenin otel statüsünü kazanması için aşağıdaki belirtilen özellikleri barındırması gerekmektedir:

- Teknik altyapısı ve idari yönetimiyle misafir beklentilerine cevap verebilmek,
- Yiyecek ve içecek hizmetini de sağlamak,
- Her koşulda misafir kabul edebilmek,
- Müşterileri ile geçici anlaşma imzalamak,
- Otelcilik sektörünün teknik ve teknolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmek,
- Sağlamış olduğu lavabo, banyo, tuvalet gibi donanımların sağlık yönetmeliklerine uygun olması,
- Tüm bölümlerde yeterli sayıda personel çalıştırması.

2000 yılında resmi gazetede yayınlanan turizm tesisleri yönetmeliğine göre; asıl amacı misafirlerin geceleme ihtiyacını karşılamak olan, bunun yanında yeme içme, spor, eğlence ve benzeri faaliyet alanları bulunan en az 10 odalı tesislerdir. (Sevgi, 2017)

Otel işletmelerinde yiyecek ve içecek bölümünü; restoranlar, barlar, cafeler, ziyafet salonları ve oda servisi bölümleri oluşturmaktadır. Bu birimler işletmenin büyüklüğüne, faaliyet alanına ve hitap ettiği misafir profiline göre değişim gösterebilir. Otellerin, konaklama hizmetlerinin yanı sıra yiyecek içecek hizmetinde bulunması, otel misafiri dışındaki konuklara da bu hizmeti satması işletme karlılığını etkileyen önemli bir satış politikasıdır. Bu noktada; misafirlerin kaliteli hizmet ve yiyecek içecek servisi alması, otellerin üzerinde yoğunlaşması gereken hususların başında gelmektedir. (Arslan, 2010) Turizm kültürünün gelişmiş olduğu ülkelerde oteller, son teknoloji ile gelişmiş mutfak ve servis uygulamalarının farkına varmış durumdadırlar. Bu doğrultuda; sürekli hizmet kalitesinin daima arttırılmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. (Met, 2017)

Yiyecek içecek hizmetleri, depolanamayan ve taşınamayan faydalardan oluşmaktadır. Mükemmel bir hizmet, tamamlayıcı ve bütünsel yapıların birleşiminden meydana gelir. Yani iyi hazırlanmış bir hizmet ve lezzetli yapılmış yemeklerin, güzel atmosfer ile sunulması misafirlerin genel izlenimlerini daha olumlu etkileyerek, turizm faaliyetlerine katılmış turistlerin işletmeden ve bölgeden memnun edilmiş olarak ayrılmasına yardımcı olduğu bilinmektedir. (Atalay, 2016)

Otel işletmeleri, gastronomi turizminin önemli bileşenlerinden birisidir. Turistlerin bu işletmelerdeki yiyecek ve içecek hizmetinden, mutfak lezzetlerinden memnun kalması gastronomi turizminin o bölgede geliştirilmesi açısından oldukça önem arz etmektedir. Çünkü turizm bütünsel bir olgudur. Misafirler sadece yiyecek ve içeceklerin kalitesini değil, hizmetin, atmosferin ve personel gibi birçok faktörün değerlendirmesini yapmaktadırlar. Bu durum toplam misafir memnuniyetlerinin karşılanmasında önemli bir rol sahibidir. (Sevgi, 2017)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama ve verilerin analizleri yöntemlerine ilişkin bilgilere değinilmiştir.

3.1 Araştırmanın Modeli

Yapılan araştırmada; belirlenen bir olay ya da olgunun birçok yönüyle ele alınması, detaylı incelenerek ayrıntılarının ortaya çıkarılması hedef alınmıştır. Bu tür araştırmalar, güncel sorunların çözümlerine odaklanmış tanımlayıcı özellikli ve uygulama gerektiren araştırmalardır. (Arslan, 2010) Belirtilen bu hususlardan yola çıkarak bu araştırma; İstanbul'a gelen yabancı turistlerin Türk mutfağı ve otel işletmeleri algısını ölçmek amaçlı, elde edilen verilerin değerlendirilerek sunulduğu tasvir edici ve uygulamalı bir yapıya sahiptir.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul Atatürk Havalimanı bölgesinde bulunan 4 veya 5 yıldızlı otellerde en az bir gece konaklayan yabancı turistler oluşturmaktadır. İstanbul ilinin genelinde bir araştırma yapmanın neredeyse imkânsız olmasından, İstanbul'da konaklama yapan turistlerin birçoğunun havalimanı bölgesine yakın olduğu için bu otelleri tercih etmesinden kaynaklı araştırmanın yoğunluğu bu bölge üzerine yapılmıştır. Araştırmaya konu olan 5 otelin ortalama oda kapasiteleri 300 civarındır. 2017-2018 yılları arasında turizm yoğunluğunu göz önünde bulunduracak olursak, maksimum kapasitede otellerin bu yıl içerisinde 540.000 civarı misafiri ağırladığı ön görülmektedir. Konukların belli oranının yerli misafir olduğu kesin olsa da araştırmanın daha geniş kitleye hitap edebilmesi için 540.000 sayısı esas alınarak örneklem oluşturulmuştur.

Tablo 12: Anket Sayısı için Örnek istatistikî Tablo

Kitle	Hata Payı			Güven Seviyesi		
	10%	5%	1%	90%	95%	99%
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1000	88	278	906	215	278	400
10.000	96	370	4900	264	370	623
100.000	96	383	8763	270	383	660
1.000.000+	97	384	9513	271	384	664

Kaynak: <https://tr.surveymonkey.com/mp/sample-size/> (Survey Monkey, 2019)

Araştırmanın, istenilen güven seviyesi aralığı %90 - %95 arasındadır. Bu doğrultuda 270-384 arasında yapılan anket sayısının, istenilen değerleri verdiği görülmektedir. İstanbul Atatürk Havalimanı bölgesindeki 5 adet 4 ila 5 yıldızlı otelde yaklaşık olarak 400 tane anket yapılmıştır. Ancak bunların 324ü sağlıklı veri açısından uygun olduğu için değerlendirilmeye alınabilmektedir.

3.3 Verilerin Toplanması

Araştırmanın amacı doğrultusunda; literatür kısmında gastronomi ve gastronomi turizminin kavramsal yapısı ve dünya üzerindeki uygulanma biçimleri detaylı aktarılmış, Türk mutfak ve turizm işletmelerine de açıklayıcı olarak yer verilmiştir. İstanbul'da konaklama yapan yabancı turistlerin, Türk mutfak algısı ve otel işletmelerine yönelik görüşlerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi için veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Anketin uygulanabilirliği için araştırmanın yapıldığı otellerden izin alınarak, restoran veya barda bulunan yabancı misafirler ile bizzat görüşülerek elden verilmiştir. Anket; İngilizce dilinde hazırlanarak misafirlere sunulmuş, gerekli durumlarda kendilerine yardım edilmiştir.

Söz konusu anketin ilk bölümünde; ankete katılanların demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek) yanı sıra, Türkiye'de bulundukları süre içerisindeki mutfak tercihleri ve harcama düzeylerine ilişkin bilgileri elde edebilecek sorulara yer verilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların Türk mutfakını değerlendirdiği 14 soru ile otel işletmesini değerlendirdiği 12 soru bulunmaktadır. Toplamda sorulan 26 soru ile

yabancı misafirlerin İstanbul'a gelmeden önceki izlenimleri ve geldikten sonraki algılarının ölçülmesi hedeflenmiştir. İki boyutta ele alınan bu ankette; katılımcıların değerlendirme düzeylerini ölçmek amacıyla beşli Likert (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kısmen katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) ölçeği kullanılmıştır.

3.4 Verilerin Analizi

Araştırmada; anket ile topladığımız verilerin birinci bölümünde yer alan katılımcıların demografik özellikleri ve diğer sorular analiz edilerek, yüzde ve frekans dağılımıyla yansıtılmıştır.

Yabancı misafirlerin İstanbul'a gelmeden önce ve geldikten sonra Türk mutfağına ve otel işletmelerine dair düşünceleri aritmetik ortalama ve standart sapma verileri ile çözüme ulaştırılmıştır. Yabancı turistlerden elde edilen veriler arasında, anlamlı bir ilişki olup olmadığı t-testi (Paired Sample T Testes) ile analiz edilmiştir. Yine yabancı turistlerin Türk mutfağı ve otel işletmeleri hakkındaki toplam puanları arasında, anlamlı bir farklılık olup olmadığı t-testi ile analiz edilmiştir.

Turistlerin Türk mutfağı ve otel işletmelerine yönelik değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı; iki bağımsız değişken için t- testi, ikiden fazla grup için ise varyans analizi (F) yapılarak ortaya çıkarılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde; turistlerin demografik özellikleri hakkında bilgilere, Türk mutfağı ve otel işletmeleri ile ilgili görüşlerinin değerlendirilmesine, Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonra ifadelerindeki farklılıkların anlamlı olup olmadığı, elde edilen bulgular eşliğinde tartışılmıştır. Turistlerin Türk mutfağı ve otel işletmeleri hakkında görüşleri öncesi ve sonrasında karşılaştırmalı olarak değerlendirilerek yorumlanmıştır.

4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri Hakkında Bilgiler

Bu bölümde; anket sorularına cevap veren yabancı turistlerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, uyruk, gelir durumu, meslek) frekans ve yüzde dağılımları ile aktarılmıştır.

Tablo 13. Yabancı Turistlerin Demografik Özelliklerine Dair Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	236	72,8
	Kadın	88	27,2
Yaş	25 ve altı	16	4,9
	26-35	82	25,3
	36-45	99	30,6
	46-55	83	25,6
	56 ve üzeri	44	13,6
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	9	8,1
	Lise	28	23,0
	Önlisans	74	20,0
	Lisans	157	12,4
	Lisans üstü	56	36,5
Aylık Gelir	1000€ ve daha az	33	42,0
	1001-2000 €	55	34,1
	2001-3000 €	110	16,0
	3001€ ve üstü	126	7,9

Milliyet	Alman	35	10,8
	ABD	26	8,0
	İngiltere	23	7,1
	İran	11	3,4
	Hollanda	10	3,1
	Avusturya,Rusya, Kanada, İtalya	9	2,8
	Fransa, Arabistan	8	2,5
	Diğer	202	65,4
Meslek	İş Adamı	28	8,6
	Yönetici	22	6,8
	Bilgi Teknoloji Uzmanı	22	6,8
	Emekli	19	5,9
	Mühendis	17	5,2
	Turizmci	13	4,0
	Finans Analisti, Pilot	11	3,4
	Diğer (Hemşire İşçi, Doktor İnsan Kaynakları, Öğretmen, Ev Hanımı, Danışman,Öğrenci, Profesör, Araştırmacı, Müdür, Eczacı)	181	55,9

Anket uygulanan turistlerin aylık gelir seviyeleri incelendiğinde; büyük kısmının %38,9'luk bir oranla 3001€ ve daha üst gelire sahip olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Diğer turistlerin aylık gelir seviyelerine ait oranlar ise; %10,2'si 1000 ve altı, %17'si 1001-2000€, %34'ü 2001–3000€, ve üstü gelir seviyesi olarak saptanmıştır.(Tablo 13)

Mesleklere ait veriler incelendiği ise; yabancı turistlerin %8,6'sının iş adamı, %6,8'nin yönetici ve bilgi teknolojileri çalışanı, %5,9 emekli, %5,2 mühendis, %4'ünün turizmci ve %3,4 finans analisti veya pilot, geriye kalan %55,9'luk dilimin (hemşire, profesör, pilot, sosyal medya çalışanı, danışman, satış müdürü, araştırmacı, kabin memuru, editör, serbest meslek çalışanı, öğrenci, genel müdür, tasarımcı, otomotiv sektörü çalışanı, mimar, kimyacı, doktor, denizci, tekstilci, aşçı, müteahhit, avukat, güzellik uzmanı, eczacı, pazarlama müdürü, şoför, ofis çalışanı, insan kaynakları uzmanı, dişçi, sağlık çalışanı, gazeteci, hükümet çalışanı, sporcu, akademisyen, işçi, ev hanımı, işsiz, öğretmen) gibi mesleklerden olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan bu çalışmada; yabancı turistlerin çoğunluğunun %30,6'sının 36-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Diğer turistlerin yaş oranları ise %25,6'sı 46-55, %25,3'ü 26-35, %13,6'sı 56 ve üstü ve %4,9'unun da 25 ve altı yaş aralığında olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin eğitim düzeyleri ile ilgili veriler bakıldığında; büyük çoğunluğunun %48,5'lik oranla üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Diğer turistlerle ilgili oranlar ise %22,8'i ön lisans, %17,3'ü yüksek lisans, %8,6'sı lise ve %2,8'inin de ilkokul mezunu olduğu gözlemlenmektedir.

Araştırmanın betimsel olarak elde edilen bulguları dikkate alındığında; İstanbul ' a gelen turistlerin eğitim seviyesinin genel olarak yüksek olduğu, konaklama yapan misafirlerin büyük çoğunluğunun Almanya, Amerika ve İngiltere gibi ülkelere gelen yüksek gelir gruplu kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

4.2 Katılımcıların Türkiye'yi Ziyaret Etme Sayılarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların Türkiye'ye yaptıkları ziyaret sayısı tablo 14'te yüzde ve frekans analizi ile birlikte gösterilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğunun; %34,9 oranında Türkiye'ye dört kez ve üzeri gelmekle birlikte, ülkemize ilk defa gelenler de %30,6 gibi yüksek bir orana sahiptir (Tablo 14), Bunun yanında; Türkiye'ye ikinci kez geldiğini ifade eden yabancı turistler %25'lik bir orana sahipken, üçüncü kez gelenlerin oranı ise %9,6 olarak belirlenmiştir. Tablo 14'den analiz edileceği gibi, yabancı misafirlerin büyük bölümünün İstanbul'u beğendiği bunun yanında büyük kısmının İstanbul'a yeniden geldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 14: Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Etme Sayıları

Ziyaret sayıları	F	%
İlk kez	99	30,6
İkinci kez	81	25,0
Üçüncü kez	31	9,6
Dört ve üzeri	113	34,9
Toplam	324	100,0

4.3 Katılımcıların Türkiye'yi Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Frekans Analizi

Yabancı misafirlerin, Türkiye'yi tercih etme sebeplerine ait bulgular Tablo 15'de frekans analizi yapılarak verilmiştir.

Tablo 15: Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Frekans Analizi

Türkiye'yi tercih etme nedenleri	f	%
Uygun tatil imkanı	141	43,5
Tarihi-Doğal güzellikleri keşfetmek	133	41,0
Diğer (sağlık, spor, aile ziyareti, iş seyahati,transfer)	132	40,7
Türk mutfağına özgü yemekleri tatmak	131	40,4
Ucuz alış-veriş olanakları	72	22,2
Merak ve Türk halkını tanıma isteği	52	16,0
Eş, dost tavsiyesi	37	11,4
Geçmiş tecrübeler	35	10,8

Birden fazla seçenek işaretlenerek satır yüzdeleri yansıtılmıştır.

Ortaya çıkan bulgular dâhilinde; yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih sebeplerinin başında uygun tatil fırsatı ifadesidir. Turistlerin Türkiye'de bulunma sebeplerine göz atıldığında %43,5'inin uygun tatil imkânını değerlendirdikleri, %41'inin tarihi ve doğal güzellikleri keşfetmek istediği, %40,7'sinin diğer sebepler (sağlık, spor, aile ziyareti, iş seyahati, transfer) ile %40,4'ünün ise Türk mutfağına özgü lezzetleri deneyimlemek için ülkemizi ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Ucuz alış-veriş imkânı için Türkiye'ye gelenlerin oranının %22,2 ile beşinci sırayı aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca %16 oranla Türk halkını tanıma, %11,4 ile eş dost tavsiyesi ve %10,8 oranla geçmiş tecrübeler yer almıştır. Katılımcıların birden fazla nedenle gelmiş olabileceği ön görüleceğinden, bu bölümde çoklu seçim yapmışlardır.

Tablo 15 dikkatli irdelendiğinde; İstanbul'u ziyaret eden turistlerin geliş nedenlerinin sıralamasında bulunun ilk dört maddenin birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir. İstanbul'un gelişmiş özellikleri ve geniş yelpazede sağladığı sektörsel çeşitlilik, farklı motivasyon kaynağı ile seyahat eden turistlerin ziyaret etmesini sağlamaktadır. Bu durum diğer ifadesinin de fazla olmasında etkili olmasına neden olmuştur.

4.4 Turistlerin Seyahatleri Boyunca Yemek Yedikleri İşletmeler

Yabancı turistlerin otel işletmesi dâhilinde yemek yedikleri restoranlar ile otel dışında faaliyet gösteren işletmelere ilişkin bulguları Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16: Turistlerin Tatilleri Süresince Yemek Yedikleri İşletmelerin Dağılımı

Yemek Yenilen Yerler	F	%
Konakladığım Otelin Restoranında	236	72,8
Konakladığım Otelin Dışında Bir Restoranda	232	71,6
Diğer	19	5,9
Türk Arkadaşımın Evinde	14	4,3
Konakladığım Otelde Kendim Yaparım	4	1,2

Birden fazla seçenek işaretlenerek satır yüzdeleri yansıtılmıştır.

Tablo 16’nın değerlendirilmesiyle anlaşılacağı üzere; ankete katılan turistlerin çoğunluğu (%72,8) hem konakladıkları otelin restoranlarında yemek yediklerini hem de (%71,6)’ konakladıkları otelin dışındaki bir restoranda yediklerini ifade etmişlerdir. %5,9’unun diğer seçeneğini işaretlediği, %4,3’ünün Türk arkadaşlarının evinde, %1,2’sinin de konakladıkları otellerde kendileri hazırlayarak yemek yedikleri anlaşılmaktadır.

Bir kıyı işletmesine ya da her şey dâhil sistemin aksine, İstanbul’daki konaklama işletmelerinde kalan misafirler yalnızca otelde değil, şehirde yemek yemeyi de tercih etmektedirler. Bu bağlamda İstanbul’un sayısız yiyecek içecek işletmesi, her kesimden insana hitap edebilen restoranlarının çokluğu etken durumdadır.

4.5 Yemek Yenilen İşletmelerin Türk Mutfağına İlişkin Bilgi Verme Durumları

Turistlerin yemek yedikleri işletmelerde Türk mutfağına dair yiyecekler hakkında bilgi verilmesi konusundaki değerlendirmelerine dair elde edilen bulgular Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17: Yemek Yenilen İşletmelerin Türk Mutfağına İlişkin Bilgi Verme Durumları

İfadeler	Otel İşletmesi Restoranında		Otel Dışında Bir Restoranda	
	f	%	f	%
Çok iyi	65	20,1	88	27,2
İyi	174	53,7	151	46,6
Orta	69	21,3	76	23,5
Kötü	8	2,5	6	1,9
Çok Kötü	8	2,5	3	,9

Konaklanan otellerde yer alan restoranlarda, Türk mutfağındaki yemeklere dair bilgi verilmesi konusunda, turistlerin %73,8'i çok iyi ve iyi seçeneğini işaretleyerek olumlu düşünceler belirtirken; %21,3'ü restoranların Türk mutfağındaki yemekler hakkında bilgi verme durumlarını orta düzeyde değerlendirmektedir. Turistlerin %5'lik bölümü, konaklama yaptıkları işletmelerin restoranlarından Türk mutfağında yer alan yemeklere dair fazla bilgi alamadıklarını ifade etmişler ve kötü ya da çok kötü olarak değerlendirmişlerdir (Tablo 17). Turistlerin konakladıkları otel dışındaki restoranların Türk mutfağına özgü yemeklere ilişkin bilgi vermeleri konusunda ise %73,8'i bağımsız restoranların çok iyi veya iyi derecede bilgi aktardıklarını belirterek olumlu görüş belirtirken, %23,5'i ise bu restoranların orta derecede bilgi aktardıklarını belirtmiştir. Buna karşın; turistlerin %2,8'i çok kötü veya kötü seçeneğini işaretleyerek, dışarıdaki restoranların Türk mutfağına ait yemekler hakkında bilgi vermelerini yetersiz bulmuştur. (Tablo 17).

Tablonun genel değerlendirilmesi yapıldığında İstanbul'daki otel işletmelerinin büyük bölümünün Türk mutfağının özelliklerini bilip anlatmaya altyapısının olduğu, otel dışı işletmelerde ise yüksek gelirli turistlerin Türk mutfağına ait bilgileri aktarabilen kaliteli işletmelerden hizmet aldıkları anlaşılmaktadır.

4.6 Katılımcıların Türkiye'de Bulundukları Süre İçerisinde Mutfak Tercihleri

Yabancı turistlerin Türkiye'de konaklama yaptıkları süre zarfında tercih ettikleri mutfak türlerine dair elde edilen bulgular tablo 18'de görülmektedir.

Tablo 18 : Katılımcıların Mutfak Tercihleri

Katılımcıların Mutfak Tercih Durumları			
Mutfak Tercihi	Tercih Edenlerin Sayısı (f)	Tercih Etmeyenlerin Sayısı	Toplam Yüzde Oranı (324 Kişi) %
Türk Mutfağı	296	28	91,4
Uluslararası Mutfak	114	210	64,8
Kendi Ülke Mutfağı	39	285	12,0
Fast Food	19	305	5,9
Diğer	19	305	5,9

Birden fazla seçenek işaretlenerek satır yüzdeleri yansıtılmıştır.

İstanbul’a gelen yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarında, Türk mutfağını tatma isteğinin dördüncü sırada olmasına rağmen, gelen turistlerin çoğunluğunun Türk mutfağını deneyimlemek istedikleri tablo 18’de göze çarpan bir detay durumundadır.

4.7 Katılımcıların Türkiye’de Tattıkları ve En Çok Beğendikleri Yemekler

Turistlerin Türkiye’de bulundukları süre içerisinde denedikleri ve en çok beğendikleri Türk mutfağına ait yemeklere ait bulgular tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19: Katılımcıların Türkiye’de Kaldıkları Zaman Zarfı İçinde Tattıkları ve En Beğendikleri Yemeklerin Dağılımı

Yemek Grupları	f	%	Yemek Grupları	F	%
Kebaplar	227	70,1	Börekler	97	29,9
Et Yemekleri	213	65,7	Dolma ve Sarmalar	95	29,3
Tatlılar	198	61,1	Mantı	88	27,2
Çorbalar	195	60,2	Makarna	86	26,5
Etli Sebze Yemekleri	152	46,9	Yumurtalı yemekler	80	24,7
Zeytinyağlı Yemekler	143	44,1	Sebze yemekleri	70	21,6
Pilavlar	135	41,7	Kurubaklagil yemekleri	70	21,6
Lahmacun ve Pideler	123	38,0	Turşular	28	8,6
Salatalar	116	35,8	Hoşaf ve Kompostolar	26	8,0

Birden fazla seçenek işaretlenerek satır yüzdeleri yansıtılmıştır.

Tablo 19’a göre; turistlerin Türkiye’de konakladıkları süre zarfında deneyim ettiği ve en çok beğendikleri ilk beş yemek grubunda %70,1 ile kebaplar, %65,7 ile et yemekleri, %61,1 ile tatlılar, %60,2 ile etli sebze yemekleri ve %46,9 ile etli sebze yemeklerinin olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra %24,7 ile yumurtalı yemekler, %21,6 ile sebze ve kuru baklagil yemekleri, %8,6 ile turşular ve %8 ile hoşaf ve kompostoların turistler arasında en az ilgi gören beş yemek grubunda olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların birden fazla seçeneği işaretlediği bu bölümde; Türk mutfağına has yemeklerin yanı sıra, popüler olan yemeklerin beğenildiği anlaşılmaktadır. Turşu, hoşaf ve komposto gibi ürünlerin fazla beğenilmemesinde işletmelerin menülerinde az yer vermesinin etkili rol oynadığı tahmin edilmektedir.

4.8 Katılımcıların Seyahatleri Süresince Yiyecek ve İçeceğe Harcadıkları Para

Katılımcıların Türkiye’de yiyecek ve içeceğe günlük harcadıkları para Tablo 20’de frekans analizi ve yüzde dağılımı ile gösterilmiştir.

Tablo 20: Katılımcıların Seyahatleri Süresince Yiyecek ve İçeceğe Harcadıkları Para

Günlük harcama tutarı (Euro)	F	%
10€ ve altı	73	22,5
11€-20€ arası	78	24,1
21€-30€ arası	83	25,3
31€ ve fazlası	91	28,1
Toplam	324	100,0

Tablo 20’nin analizi yapıldığında ise demografik özellikleri ile örtüşen, eğitim seviyesi yüksek ve mutfak ilgisi olan turist profillerinin İstanbul’u ziyaret ettiği ve doğru orantılı olarak ortalamanın üzerinde harcama yaptıkları görülmektedir.

4.9 Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri

Turistlerin Türkiye'ye gelmeden önceki Türk mutfağı hakkındaki düşünceleri ile geldikten sonraki görüşleri karşılaştırmalı t- testi analizleri yapılarak tablo 21'de gösterilmiştir.

Turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı hakkındaki izlenimleri göz önüne alındığında; cevaplanan olumlu ifadeler içerisinde zengin çeşitliliğe sahiptir görüşünün ortalaması ($\bar{X}=3,55$), sağlıklıdır ifadesinin ortalaması ($\bar{X}=3,39$), iştah açıcı görünümü vardır ifadesinin ortalaması ($\bar{X}=3,64$) ve besin değeri yüksektir ifadesinin ortalaması ($\bar{X}=3,37$) olarak saptanmıştır. Katılımcıların Türk mutfağının tatmin edicidir ifadesine verdiği cevapların ortalaması ($\bar{X}=3,54$), kendisine has tatlara sahiptir ifadesine verilen yanıtların ortalaması ise ($\bar{X}=3,62$) olarak tespit edilmiştir. Verilen yanıtlar arasında ortalaması en yüksek olan ifade ($\bar{X}=3,71$) ortalama ile hoş kokusunun olduğu izlenimidir. Yapılan değerlendirmeler neticesinde; yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı izlenimlerinde zengin çeşitliliğe sahip olduğu, kendisine has tatlar barındırdığı, iştah açıcı görünüme sahip olduğu ve hoş bir kokusunun olduğu ifadelerine verilen cevaplar ortalamasının üzerinde, iyiye yakın olarak tespit edilmiştir.

Yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önceki Türk mutfağı izlenimlerinde olumsuz ifadeler verilen yanıtlarda çok baharatlıdır ifadesi ($\bar{X}=3,25$), çok yağlıdır ifadesi ($\bar{X}=3,25$), fazla şekerlidir ifadesi ($\bar{X}=3,30$), fazla kalorilidir ifadesi ($\bar{X}=3,40$) fazla salçalıdır ifadesi ($\bar{X}=4,05$) ortalamalarına sahiptirler. Ankete katılan turistlerin Türkiye'ye gelmeden önceki Türk mutfağına dair izlenimleri değerlendirilmeye alındığında; genel olarak elde edilen görüşlerin orta düzeyin üzerinde seyrettiği gözlemlenmiştir. Bir başka anlatım şekliyle; yabancı turistler Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağının baharatlı, kalorisi ve yağ oranı yüksek, tuz ve şeker miktarının fazla olduğu görüşlerine sahiptirler düşüncesi bulgular ışığında göz önüne çıkmaktadır.

Tablo 21: Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra Türk Mutfağı Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Türk Yemekleri	Türkiye'ye Gelmeden Önce							Türkiye'ye Geldikten Sonra							T	P
	1	2	3	4	5	X	s.s.	1	2	3	4	5	X	s.s.		
Zengin çeşitliliğe sahiptir	4,3	8,6	22,5	53,7	9,3	3,55	0,52	1,2	0,6	6,8	57,1	32,7	4,21	0,39	12,25	0,000*
Sağlıklıdır	3,1	12,7	34,9	38,3	9,6	3,39	0,93	0,9	3,7	19,8	49,4	25	3,94	0,83	10,53	0,000*
Görünüş olarak iştah açıcıdır	1,9	6,8	27,5	50,6	11,7	3,64	0,84	0	2,8	6,5	57,4	31,8	4,2	0,68	11,15	0,000*
Lezzetlidir	1,9	12,3	30,6	43,8	9,9	3,48	0,9	0,3	2,2	7,7	47,2	41	4,28	0,72	13,93	0,000*
Besin değeri yüksektir	2,8	10,8	38,9	38,6	7,4	3,37	0,88	2,5	4,9	25,9	45,1	20,1	3,76	0,91	6,45	0,000*
Çok baharatlıdır	4	17,9	38,9	27,3	8,3	3,2	0,97	4,6	17,9	30,2	30,2	15,4	3,34	1,09	2	0,046
Fazla tuzludur	2,2	21	39,8	28,7	6,8	3,17	0,91	3,4	24,1	28,4	28,1	14,5	3,26	1,09	1,27	0,205
Çok yağlıdır	3,1	16	38,9	32,4	7,7	3,25	0,93	5,2	18,8	26,5	34,3	13,6	3,32	1,09	1,03	0,303
Fazla şekerlidir	2,5	17,6	34,9	34,6	9	3,3	0,95	5,9	17,3	30,9	28,7	15,7	3,31	1,11	0,17	0,868
Tatmin edicidir	2,2	9,6	31,5	42,6	12,7	3,54	0,91	1,2	7,4	17	40,7	32,1	3,96	0,95	6,67	0,000*
Kendine has tatlara sahiptir	0,9	8,3	31,5	44,1	13,6	3,62	0,85	2,2	5,2	21,6	41,7	27,8	3,89	6,67	4,33	0,000*
Fazla kalorilidir	3,1	12	34,9	38,9	9,6	3,4	0,93	3,4	7,4	25	40,7	21,9	3,71	1	4,44	0,000*
Fazla Salçalıdır	4,6	13	36,7	38,6	5,6	3,27	0,92	4,9	14,5	24,4	35,8	18,8	3,49	1,1	3,15	0,002*
Kokusu hoştur	1,5	5,9	26,9	49,1	15,1	3,71	0,85	0,9	3,7	14,2	41,4	38,3	4,14	0,86	7,05	0,000*

Yabancı turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türk mutfağı hakkındaki olumlu görüşleri incelendiğinde ise zengin çeşitliliğe sahip olması ifadesi ($\bar{X}=4,21$), sağlıklıdır ifadesi ($\bar{X}=3,94$), iştah açıcı görünüme sahiptir ifadesi ($\bar{X}=4,20$), lezzetli olduğu ifadesi ($\bar{X}=4,28$) olarak saptanmıştır. Katılımcıların, Türk mutfağının besin değeri yüksek olduğu ifadesine verdiği yanıtların ortalaması ($\bar{X}=3,76$) iken kendisine has tatlarının olduğu ifadesine verilen yanıtların ortalaması ise ($\bar{X}=4,33$) şeklinde saptanmıştır. Turistlerin, Türk mutfağının tatmin edicidir ifadesine verdikleri yanıtların ortalaması ise ($\bar{X}=3,96$) dır. Türk mutfağının hoş kokulu yemeklere sahip olduğunu gösteren ifadenin verilen yanıtlar dâhilinde ortalaması ise ($\bar{X}=4,14$) olarak saptanmıştır. Genel değerlendirme yapılacak olursa; turistlerin Türk mutfağını tattıktan sonra olumlu ifadelerle dair görüşlerinde, büyük oranda değişim gözlemlenmiştir. Besin değerinin yüksek olduğu ve tatmin edicidir ifadesi ortalamasının üzerinde, iyiye yakın olarak tespit edilmişken; diğer tüm olumlu ifadeler iynin üzerinde, çok iyiye yakın eğilim göstermiştir. Özetle; yabancı turistler Türk mutfağını zengin çeşitliliği olan, kendisine has tatlar barındıran, sağlıklı, lezzetli, doyurucu, hoş kokulu ve besin değeri yüksek olan bir mutfak olarak değerlendirmişlerdir.

Katılımcıların, Türkiye'ye geldikten sonra Türk mutfağına dair olumsuz görüşleri değerlendirildiğinde; fazla baharatlıdır ifadesinin ortalaması ($\bar{X}=3,34$) ve fazla tuzludur ifadesinin ortalaması ($\bar{X}=3,26$) şeklindedir. Ankete verilen cevaplar içerisinde; fazla yağlıdır görüşüne cevap verenlerin ortalaması ($\bar{X}=3,32$), fazla şekerlidir ifadesinin ortalaması ise ($\bar{X}=3,31$) olarak saptanmıştır. Katılımcıların, olumsuz görüşler içerisinde fazla kalorilidir ifadesine verdikleri yanıtların ortalaması ($\bar{X}=3,71$), fazla salçalıdır ifadesine verilen yanıtların ortalaması ($\bar{X}=3,49$) olarak tespit edilmiştir. Yabancı turistlerin, Türkiye'ye geldikten sonraki olumsuz görüşlerinde fazla kalorilidir ifadesindeki yanıtların ortalamasında görünen artış dışında, değerlendirmelerin yine genel olarak ortalama düzeyin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Başka bir anlatım şekliyle; yabancı turistler Türk mutfağını genel olarak fazla salçalı, baharatlı, fazla kalorili, şeker ve tuz oranı yüksek olarak değerlendirmişlerdir. Türk mutfağının tuzlu olduğunu ifade eden olumsuz görüş ($\bar{X}=3,26$) katılımcıların en az katılım gösterdikleri ifade olmuştur.

Yabancı turistlerin, Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonra farklı olup olmadığı yapılan t- testi analizleri ile gösterilmiştir.

Katılımcıların değerlendirmeleri karşılaştırıldığında çok yağlıdır, çok baharatlıdır, fazla tuzludur ve fazla şekerlidir ifadeleri dışındaki tüm ifadelerde anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Turistlerin genel değerlendirilmelerinin aritmetik ortalamaları incelendiğinde; zengin çeşitlidir, iştah açıcı görünüme sahiptir, lezzetlidir ve hoş kokuludur ifadeleri Türkiye'ye gelmeden önceki izlenimleri, Türkiye'ye geldikten sonraki görüşlerine oranla en yüksek artışı gösteren ifadeler olmuştur.

Tüm bu değerlendirmelerden anlaşılabacağı üzere; turistlerin Türkiye'ye geldikten sonraki Türk mutfağı değerlendirmeleri ortalamanın üzerinden, iyi ve çok iyiye yakın yönde olumlu anlamda değişim göstermiştir.

4.10 Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra Otel İşletmelerine İlişkin Görüşleri

Yabancı turistlerin, Türkiye'ye gelmeden önce genel otel işletmeleri düşünceleri ve Türkiye'de (İstanbul) konakladıktan sonraki değerlendirmeleri ile ilgili karşılaştırmalara yönelik veriler yapılan t-testi sonuçları analizleri ile birlikte tablo 22'de gösterilmiştir.

Anket sorularına verilen cevaplara göre; yabancı turistlerin Türkiye'de bulunmadan önceki otel işletmelerine yönelik izlenimlerinde, Türk kültürüne özgü motiflere sahiptir ifadesinin ortalaması ($\bar{X}=3,72$), hijyene önem verilir ifadesinin ortalaması ($\bar{X}=3,54$) olarak tespit edilmiştir. Verilen yanıtlar içerisinde hızlı hizmet vermektedir ifadesinin ortalaması ($\bar{X}=3,57$), hesaplıdır ifadesinin ortalaması ise ($\bar{X}=3,55$) şeklinde saptanmıştır.

Ankete katılan turistlerin, otel işletmelerinin keyifli olduğuna dair görüşlerinde ortalama ($\bar{X}=3,56$) olarak saptanırken, şık tasarımlı olduklarına dair düşüncelerinde ortalama ($\bar{X}=3,40$) olarak belirlenmiştir. Turistlerin, otel işletmelerindeki menüler hakkındaki görüşlerini soran sorularda; menüler anlaşılır ifadesine vermiş oldukları yanıtların ortalaması ($\bar{X}=3,50$) iken farklı yaş gruplarına hitap eden seçenekler mevcuttur ifadesine vermiş oldukları yanıtların ortalaması ise ($\bar{X}=3,51$) olarak tespit edilmiştir.

Otel işletmelerinde, Türk mutfağını tanıtıcı faaliyetler bulunur ifadesine katılımcılar tarafından verilen yanıtların ortalaması ($\bar{X}=3,51$) olarak belirlenmişken; otellerde farklı yiyecek içecek alternatiflerinin bulunduğu ifadeye verilen cevapların ortalaması ise ($\bar{X}=3,56$) olarak saptanmıştır.

Tablo 22: Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra Otel İşletmelerine İlişkin Görüşleri

Otel İşletmeleri	Türkiye'ye Gelmeden Önce							Türkiye'ye Geldikten Sonra								
	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	X	s.s.	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	X	s.s.	T	P
Türk kültürüne özgü motiflere sahiptir	1,9	7,1	23,5	49,4	16,0	3,72	0,88	0,6	2,8	11,1	50,6	32,7	4,14	0,77	7,78	0,000*
Hijyene önem vermektedir	3,1	7,7	32,7	41,0	13,3	3,54	0,93	0,6	1,5	16,7	47,2	31,8	4,10	0,77	9,18	0,000*
Hızlı hizmet vermektedir	1,5	8,0	30,6	47,8	9,9	3,57	0,84	0,3	3,1	21,6	43,8	29,0	4,00	0,82	7,61	0,000*
Hesaplıdır	4,3	7,7	27,2	46,3	12,3	3,55	0,96	0,6	4,6	18,8	41,7	32,1	4,02	0,87	7,25	0,000*
Atmosfer keyif vericidir	3,7	8,0	29,6	42,3	14,2	3,56	0,96	0,9	2,5	14,2	47,5	32,7	4,11	0,80	9,12	0,000*
Tasarımı şıktır.	3,4	11,4	31,8	35,5	15,7	3,40	1,00	0,9	5,2	17,6	42,9	31,2	4,00	0,89	8,03	0,000*
Menüler anlaşılır	5,6	9,0	28,1	41,0	14,2	3,50	1,03	1,2	8,0	20,1	44,4	24,1	3,83	0,93	4,97	0,000*
Farklı yaş gruplarına hitap eden seçenekler bulunur.	2,2	11,7	32,7	36,1	15,1	3,51	0,96	1,5	9,3	21,6	28,3	27,2	3,82	0,99	4,51	0,000*
Türk mutfağı tanıtılır	4,0	9,6	29,9	41,0	13,3	3,51	0,98	2,5	10,7	22,8	38,3	23,8	3,71	1,02	3,12	0,002*
İşletmenin farklı alternatifleri bulunur	2,8	8,0	35,2	34,9	17,0	3,56	0,96	1,2	10,2	20,7	36,7	29,0	3,83	1,00	4,14	0,000*
Hizmet kalitesine önem verilir.	2,8	11,7	24,4	43,5	15,4	3,58	0,98	0,3	6,2	17,0	44,1	30,2	4,00	0,87	6,30	0,000*
Misafir memnuniyetine önem verilir.	3,4	8,3	25,6	39,5	21,0	3,67	1,01	1,01	4,9	15,4	34,9	41,4	4,12	0,93	6,83	0,000*

*p<0,05 ise anlamlı farklılık bulunur.

Söz konusu otellerde; hizmet kalitesine önem verilir ifadesine katılımcıların verdiği cevapların ortalaması ($\bar{X}=3,58$), misafir memnuniyetine önem verilir ifadesine ise verilen yanıtların ortalaması ise ($\bar{X}=3,67$) olarak saptanmıştır.

Yabancı turistlerin, Türkiye'ye geldikten sonraki değerlendirmeleri içerisinde Türk kültürüne özgü motifler yansıtır ifadesine verilen cevapların ortalaması ($\bar{X}=4,14$) olarak tespit edilmiştir. Verilen yanıtlarda; otel işletmelerinde hijyene önem verilir ifadesini ortalaması ise ($\bar{X}=4,10$) olarak belirlenmiştir. Turistlerin, otel işletmesinde aldıkları hizmetlerin hızlı olduğu görüşüne vermiş oldukları yanıtların ortalaması ($\bar{X}=4,00$) maliyet açısından hesaplıdır ifadesine verdikleri yanıtların ortalaması ise ($\bar{X}=4,02$) olarak gözlemlenmiştir. Anket uygulanan turistlerin, işletme atmosferlerini değerlendirdikleri ifadeye verdikleri yanıtların ortalaması ($\bar{X}=4,11$) ve şık tasarımlıdır ifadesine verdikleri yanıtların ortalaması ise ($\bar{X}=4,00$) olarak tespit edilmiştir.

Yabancı turistlerin, otel işletmelerinde servis edilen menülerin anlaşılabilirliğine dair ifadeye verdikleri yanıtların ortalaması ($\bar{X}=3,83$), menülerin farklı yaş gruplarına ait seçenekler bulundurulur ifadesine verdikleri yanıtların ortalaması ise ($\bar{X}=3,82$) olarak saptanmıştır. Turistlerin, Türk mutfağı tanıtılır ifadesine verdikleri yanıtların ortalaması ise ($\bar{X}=3,71$) olarak tespit edilmiştir.

Otel işletmelerinin farklı yiyecek ve içecek servis alternatifleri bulunur ifadesine, katılımcıların vermiş olduğu yanıtların ortalaması ($\bar{X}=3,83$), hizmet kalitesine önem verir ifadesine vermiş oldukları cevapların ortalaması ise ($\bar{X}=4,00$) olarak tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin misafir memnuniyetine vermiş oldukları önemi ölçen ifadede alınan yanıtların ortalaması ise ($\bar{X}=4,12$) olarak saptanmıştır.

Elde edilen bulguların genel değerlendirmeleri yapıldığında; turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra otel işletmelerine ve otel işletmelerinde aldıkları servise yönelik görüşlerinde olumlu yönde artış görülmüştür. Bu artış, otel işletmelerinin yapısal özelliklerini nitelendiren ifadelerde iyinin üzerinde çok iyiye yakın seviyelerde artış göstermişken; otel işletmelerinin, servis ve mutfak özelliklerini yansıtan ifadelerde ortanın üzerinde iyiye yakın olarak artış göstermiştir. Misafirlerin, Türkiye'ye geldikten sonraki değerlendirmelerinde Türk mutfağına özgü motifler bulunur ifadesi ve misafir memnuniyetine önem verilir ifadesi en yüksek katılım oranına sahip olmuştur. Başka bir anlatım biçimiyle; yabancı turistler genel olarak otel işletmelerinin yapısal özelliklerini beğenmiş ve aldıkları hizmetlerden memnun kalmışlardır.

Tablo 23: Yabancı katılımcıların Türk Mutfağına ve Otel İşletmelerine Dair Türkiye'ye Gelmeden Önce Ve Geldikten Sonraki Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

Türkiye'ye Gelmeden			Türkiye'ye Geldikten		t	p
Önce		S.S.	Sonra			
X	S.S.		X	S.S.		
Türk mutfağı	47,95	7,09	52,87	6,64	11,98	0,000*
Otel İşletmeleri	42,82	8,16	47,73	7,01	10,97	0,000*

*p<0,05 ise anlamlı farklılık bulunur.

Katılımcıların, Türk mutfağına dair Türkiye'ye gelmeden önce izlenimlerinin ve geldikten sonra görüşlerinin karşılaştırmalı analizleri (Paired Sample Testes) yapılarak tablo 22' de gösterilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında; ($p=0,00<0,05$) aralarında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiş, katılımcıların Türkiye'ye geldikten sonra Türk mutfağı ile ilgili görüşleri daha olumlu olarak değişmiştir.

Aynı tabloda değerlendirileceği üzere; turistlerin ülkemize gelmeden önce ve geldikten sonra otel işletmelerine olan görüşleri olumlu yönde değişmiştir. Yapılan analiz (Paired Sample Testes) ile ortaya çıkan ($p=0,00<0,05$) sonucuna göre misafirlerin gelmeden önceki düşünceleri ile geldikten sonraki değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 22'nin genel değerlendirilmesi yapıldığında; yabancı turistlerin Türkiye'ye yani İstanbul'a geldikten sonra Türk mutfağı ve otel işletmelerine dair görüşleri olumlu yönde değişmiştir. Bu durum araştırmanın başında bahsi geçen "H₂: Yabancı turistlerin İstanbul'a geldikten sonra edindikleri Türk mutfağı ve otel işletmeleri algıları Türkiye' ye gelmeden önceki izlenimlerden daha olumludur." hipotezini desteklemektedir.

4.11 Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin demografik ve diğer özelliklerinin, Türkiye'ye geldikten sonra Türk mutfağına dair görüşleri ile karşılaştırması amacı ile iki gruptaki

bağımsız örneklemeler için t- testi (t), ikiden fazla grup için ise varyans (F) analizi yapılarak elde edilen sonuçlar tablo 23’te belirtilmiştir.

Tablo 24: Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Değişkenler		Türkiye ‘ye Geldikten Sonra				P
		n	$\bar{X}$	s s	t/F	
Cinsiyet	Erkek	229	53,48	6,23	0,48	0,747
	Kadın	88	51,28	7,39		
Yaş Aralığı	25 ve altı	16	52,62	6,22	5,29	0,263
	26-35	81	52,40	5,72		
	36-45	97	52,95	5,83		
	46-55	80	52,65	7,96		
	56 ve üzeri	43	54,06	7,48		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	9	53,38	7,14	0,52	0,000*
	Lise	30	51,70	6,29		
	Ön lisans	72	50,06	8,05		
	Lisans	154	54,14	6,12		
	Lisansüstü	54	53,59	4,82		
Gelir Düzeyi	1000€ ve az	33	51,39	6,46	0,69	0,55
	1001-2000€	52	52,96	6,16		
	2001-3000€	110	52,84	5,99		
	3001€ ve üstü	124	53,26	7,40		
Meslek	İş adamı	28	54,42	5,86	1,63	0,230
	Yönetici	22	51,99	4,64		
	Bilgi Tekn. Uzm.	22	55,36	5,66		
	Emekli	19	50,05	9,57		
	Mühendis	17	54,11	6,79		
	Turizmci	13	55,61	7,00		
	Diğer	203	53,87	6,58		
Uyruk	Almanya	35	50,00	8,14	1,60	0,010*
	Amerika	26	56,46	4,70		
	İngiltere	23	50,34	5,38		
	İran	11	51,72	7,22		
	Hollanda	10	49,60	7,18		
	Diğer	219	53,93	6,52		

Tablo 24’te sonuçlar incelendiğinde; katılımcıların Türk Mutfağına dair değerlendirmelerinde cinsiyetlerine, yaşlarına, aylık gelirlerine, mesleklerine ve uyruklarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Diğer yandan; turistlerin eğitim düzeylerine göre ($p=0,000<0,05$) sonuçlar incelendiğinde anlamlı bir farklılık görülmüştür. Turistlerin vermiş oldukları yanıtların genel değerlendirmesi yapıldığında; ankete katılan turistlerin Türk mutfağına yönelik görüşlerinin orta düzeyin üzerinde olumlu olduğu gözlemlenmiştir.

Türk mutfağı hakkında olumlu görüşe sahip turistler içerisinde, lisans seviyesindeki turistlerin ($\bar{x}=54,14$) ve lisansüstü eğitim seviyesindekilerin ($\bar{x}=53,59$) diğer eğitim seviyesindeki turistlere oranla daha olumlu değerlendirmeler yaptığı belirlenmiştir. Ön lisans mezunu katılımcıların ($\bar{x}=50,06$) ilkökul ve lise eğitimi seviyesindeki turistlere nazaran daha olumlu görüş belirttiği belirlenmiştir.

Turistlerin meslekleri bakımından değerlendirilme yapıldığında ise katılım sayısı en yüksek olan 5 meslek grubu arasında turizmcilerin ($\bar{x}=55,61$) ve bilgi teknoloji uzmanı turistlerin ($\bar{x}=55,36$) Türk mutfağı hakkında diğer meslek grubundaki turistlere oranla daha olumlu görüşe sahip oldukları tespit edilmiştir. Emekli turistlerin ise ($\bar{x}=50,05$) geri kalan tüm meslek grubundaki turistlere oranla daha az olumlu görüşe sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Turistlerin milliyetleri açısından incelendiğinde ise ankete katılımcı sayısı en yüksek 5 ülke arasında Amerikalı turistlerin ($\bar{x}=56,46$) Türk mutfağı hakkında en olumlu değerlendirmeleri yaptıkları gözlemlenmiştir.

4.12 Yabancı Turistlerin Otel İşletmelerine İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Yabancı turistlerin, Türkiye’ye geldikten sonra otel işletmelerine dair değerlendirmelerinin demografik ve diğer özelliklerine göre karşılaştırması amacıyla yapılmış olan, iki grupta yer alan bağımsız örneklem için t-testi, ikiden fazla bağımlı değişkenleri için varyans (F) analizi tablo 25’te gösterilmiştir.

Tablo 25’te sonuçlar incelendiğinde; turistlerin otel işletmeleri ile ilgili görüşleri incelendiğinde cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, meslek ve milliyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 25: Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Değişkenler		Türkiye 'ye Geldikten Sonra				
		n	$\bar{X}$	s.s	t/F	P
Cinsiyet	Erkek	229	47,75	7,07	0,13	0,909
	Kadın	88	47,65	6,89		
Yaş Aralığı	25 ve altı	16	46,81	6,83	0,68	0,603
	26-35	81	47,92	6,90		
	36-45	97	47,75	7,16		
	46-55	80	46,98	7,36		
	56 ve üzeri	43	49,04	6,36		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	9	48,66	8,38	1,52	0,196
	Lise	30	48,53	6,57		
	Ön lisans	72	46,47	7,69		
	Lisans	154	48,49	6,43		
	Lisansüstü	54	46,59	7,55		
Gelir Düzeyi	1000€ ve az	33	45,28	7,55	1,59	0,190
	1001-2000€	52	47,44	7,86		
	2001-3000€	110	48,19	6,48		
	3001€ ve üstü	124	47,73	6,90		
Meslek	İş adamı	28	48,35	7,31	1,21	0,174
	Yönetici	22	46,31	4,97		
	Bilgi Tekn. Uzm.	22	48,38	7,34		
	Emekli	19	44,94	8,24		
	Mühendis	17	49,41	5,01		
	Turizmci	13	47,46	6,80		
	Diğer	203	49,04	6,61		
Uyruk	Almanya	35	45,45	7,30	1,30	0,097
	Amerika	26	51,57	3,92		
	İngiltere	23	47,30	7,54		
	İran	11	49,27	6,38		
	Hollanda	10	49,66	6,04		
	Diğer	219	47,71	6,24		

Elde edilen veriler incelendiğinde; yaş düzeyleri arttıkça otel işletmelerine dair görüşleri de olumlu olarak arttığı gözlenmiştir. Eğitim düzeyi açısından ilkokul ($\bar{x}=48,66$) ve lise ($\bar{x}=48,53$) düzeyindeki yabancı turistler ile katılım sayısı en çok olan 5 meslek grubu içersinde mühendis ($\bar{x}=49,41$) ve bilgi teknoloji uzmanlarının ($\bar{x}=48,38$) otel işletmelerine ilişkin görüşlerinin, diğer meslek grubundaki turistlere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Turistlerin milliyetleri açısından değerlendirildiğinde; katılımcı sayısı en çok olan 5 millet arasından Amerika ($\bar{x}=51,87$) ve Hollandalı turistlerin ($\bar{x}=49,66$) diğer turistlere oranla otel işletmelerine karşı daha olumlu değerlendirmelerde bulundukları elde edilen bulgular dahilinde tespit edilmiştir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin, Türk mutfağına ve konakladıkları otel işletmelerine ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu araştırmanın, örneklem grubunu İstanbul Atatürk Havalimanı Bölgesi'ndeki 4-5 yıldızlı otellerde konaklayan 324 adet yabancı turist oluşturmaktadır.

Araştırmanın yapıldığı otellerde konaklama yapan turistlerin çoğunluğu erkek, 36-45 yaş aralığında, iş adamı yabancı turistler oluşturmuştur. Ayrıca örneklem grubunun %48,5'lik büyük çoğunluğunu üniversite mezunu, %38,9'luk oranla 3001 € ve üzerinde gelire sahip Alman, Amerikan ve İngiliz turistleri oluşturmaktadır.

Araştırmada dikkat çeken hususlardan biri; İstanbul'a gelen yabancı turistlerin %75'lik bölümünün en az iki veya üzeri sayıda Türkiye'ye gelmiş olmasıdır. Gelen turistlerin, Türkiye'yi tercih sebeplerinde uygun tatil imkânı %43,5'lik oranla ilk sırada yer alırken; araştırmanın değinmek istediği önemli noktalardan biri olan Türk mutfağını tatma isteğinin seyahat nedeni olması sıralamada dördüncü olmuştur.

Araştırmaya konu olan turistlerin, Türkiye'ye gelme önceliklerinde Türk mutfağını tatma isteği dördüncü olmasına rağmen; mutfak tercihlerinde Türk mutfağını hiç tercih etmeyenlerin sayısı sadece 28 kişidir. Bu da toplam oranın yalnızca %8,6'lık bölümüne değerdir. Bu sonuç, araştırmanın ortaya çıkarmak istediği önemli ve dikkat çekici durumlardan biridir.

Yabancı turistlerin, Türk mutfağında en çok beğendikleri yemeklerinin başında kebaplar, et yemekleri, tatlılar ve çorbalar gelmektedir. Kuru baklagil, turşu, hoşaf ve kompostolar ise beğeni sıralamasında en altta kalmışlardır.

Katılımcıların, Türkiye'de bulundukları süre içerisinde yiyecek ve içecek harcamaları miktarı bölümüne verdikleri cevaplarda %28,1'lik kısmın 31€ ve üzeri yüksek harcama seviyesinde olduğu gözlemlenmiştir.

Ankete katılan yabancı turistlerin, Türkiye'ye gelmeden önceki Türk mutfağı izlenimlerinin genel olarak ortalamanın üzerinde olduğu söylenebilir. Katılımcıların olumsuz görüşlerini ölçen tuzlu olma, yağlı olma, baharatlı olma, şekerli olma, fazla

kalorili ve fazla salçalı olma ifadelerinde katılım orta düzeyde gözlemlenirken; yemeklerin fazla yağlı olması görüşü, izlenimlerin en olumsuzudur. Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önceki görüşlerinde hoş kokulu ve görünüş olarak iştah açıcı ifadesi olumlu izlenimlerde ilk sıradadır.

Katılımcıların, Türkiye'ye geldikten ve Türk mutfağını tattıktan sonraki görüşleri değerlendirildiğinde; zengin çeşitli olma, görünüş olarak iştah açıcı olma ve lezzetli olma ifadeleri olumlu görüşlerde en çok ortaya çıkanlardır. Türk mutfağına dair en belirgin olumsuz ifade ise fazla kalorili olduğu görüşüdür. Genel olarak değerlendirildiğinde; yabancı turistlerin Türk mutfağına dair düşünceleri Türkiye'ye geldikten sonra olumlu yönde artış göstermiştir.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin; Türkiye'ye gelmeden önce otel işletmelerine dair görüşlerinde Türk kültürüne özgü motifler yansıtır ve misafir memnuniyetine önem verir ifadeleri en yüksek katılıma sahip durumdadır. En düşük katılım ise tasarımı şıktır ifadesi olmuştur. Katılımcıların, Türkiye'ye geldikten sonra otel işletmelerine dair görüşlerinde büyük oranda değişme görülmüş, olumlu anlamda artış gözlemlenmiştir. Misafir memnuniyetine önem verme, Türk kültürüne özgü motifler yansıtmaması ve keyifli atmosfere sahip olması ifadeleri en çok katılım gösterilen ifadelerdir. Türk mutfağını tanıtmaya ve farklı yaş gruplarına hitap eden menüler bulunur ifadeleri en az katılım almalarına rağmen; beğeni ortalamaları orta düzeyin üzerinde iyiye yakın seviyededir.

Ankete katılan yabancı turistlerin; Türk Mutfağına dair görüşlerinde cinsiyetlerine, yaşlarına, aylık gelirlerine, mesleklerine ve uyruklarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Diğer taraftan; turistlerin eğitim düzeylerine göre sonuçlar incelendiğinde, anlamlı bir farklılık vardır. Turistlerin vermiş olduğu yanıtlar değerlendirildiğinde; turistlerin genel olarak Türk mutfağına dair görüşlerinin orta düzeyin üzerinde olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Türk mutfağı hakkında olumlu görüş bildiren yabancı turistler içerisinde; lisans düzeyindeki turistlerin ve lisansüstü eğitim seviyesindeki turistlerin, diğer eğitim seviyesindeki turistlere oranla daha olumlu görüş belirttikleri araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Ön lisans mezunu katılımcıların diğer eğitim seviyesindeki misafirlere oranla daha az olumlu görüş belirttiği, yine araştırma sonucunda belirlenmiştir. Meslekleri açısından incelendiğinde; katılım sayısı en yüksek olan 5 meslek grubu arasında turizmcilerin ve bilgi teknoloji uzmanı turistlerin, Türk mutfağı hakkında diğer meslek gurubundakilere göre daha olumlu görüşe sahip

oldukları; diğer taraftan emekli turistlerin diğer meslek grubundaki turistlere göre daha az olumlu görüşe sahip oldukları tespit edilmiştir. Turistlerin milliyetleri açısından incelendiğinde ise ankete katılımcı sayısı olarak en çok 5 ülke arasından Amerikalı turistlerin Türk mutfağı hakkında en olumlu görüşe sahip olduğu saptanmıştır.

Anketin uygulandığı yabancı turistlerin, otel işletmeleri ile ilgili görüşleri incelendiğinde cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, meslek ve milliyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde; yaş düzeyleri arttıkça otel işletmelerine dair görüşleri de olumlu olarak arttığı gözlenmiştir. Eğitim düzeyi açısından ilkokul ve lise düzeyindeki yabancı turistler ile katılım sayısı en çok olan 5 meslek grubu içersinde mühendis ve bilgi teknoloji uzmanlarının otel işletmelerine dair değerlendirmelerinin, diğer meslek grubundaki turistlere oranla daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Turistlerin milliyetleri açısından değerlendirme yapıldığında ise katılımcı sayısı en yüksek olan 5 millet arasından Amerika ve Hollandalı turistlerin, diğer turistlere oranla otel işletmelerine karşı daha olumlu düşüncelere sahip oldukları elde edilen bulgular arasındadır.

Yukarıda genel olarak belirtilen sonuçlar araştırmanın amacı açısından özetlenecek olursa; yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri genel olarak olumlunun üzerinde iken İstanbul'daki otel işletmelerine karşı görüşleri çoğunlukla orta düzeydedir.

Yapılan bu çalışmada, yabancı turistlerin sekiz seçenekli Türkiye'ye seyahat nedenleri arasında Türk mutfağının küçük bir farkla dördüncü sırayı aldığı belirlenmiştir. Bu durumda; araştırma hipotezlerinden ‘‘H3: İstanbul'a gelen yabancı turistlerin tercih nedenleri arasında Türk mutfağı önemli rol oynamaktadır.’’ hipotezi nispeten desteklenmiştir.

Turistlerin neredeyse tamamının Türkiye'de kaldıkları süre içerisinde hem otel işletmesinde hem de otel dışı bir işletmede Türk mutfağını, diğer mutfaklara karşın tercih etmesi araştırmanın önemli bulgularından biridir. Dolayısıyla araştırmanın bir diğer hipotezi olan ‘‘ H4: İstanbul'a farklı nedenlerle gelen turistlerin mutfak tercihleri arasında Türk mutfağı ilk sıralarda yer almaktadır.’’ hipotezi de desteklenmiştir. Ayrıca çalışmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğunun otel işletmelerinde de yemek yemeyi tercih etmesi ve otel işletmelerinin Türk mutfağı hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları çalışmada dikkat çeken hususlardandır. Dolayısıyla elde edilen bu bulgular

dâhilinde, araştırma hipotezlerinden ‘‘H₁: İstanbul’a gelen yabancı misafirlerin Türk mutfağını tanımasında otel işletmelerinin rolü önemlidir.’’ hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmada, amaca yönelik önemli bulgulardan birisi de yabancı turistlerin Türk mutfağı ve otel işletmelerine dair görüşlerinin Türkiye’ye geldikten sonra, gelmeden önce edinmiş oldukları izlenimlere oranla daha olumlu olduğudur. Böylelikle araştırmanın hipotezlerinden biri olan ‘‘H₂: Yabancı turistlerin İstanbul’a geldikten sonra edindikleri Türk mutfağı ve otel işletmeleri algıları Türkiye’ ye gelmeden önceki izlenimlerden daha olumludur.’’ hipotezi verilerle desteklenmiştir. Söz konusu bu bulgular, iki boyuta (Türk mutfağı ve otel işletmeleri) ilişkin ülke tanıtımının ülke dışında yetersiz olduğu şeklinde de yorumlanabilir.

Günümüz dünyasının değişen turizm anlayışında, her ülke farklı ve özgün ürün ve hizmet yaratarak kendi kültürünü ön plana çıkartmanın arayışındadırlar. (Shenoy, 2005). Yaratılabilecek kültür öğeleri arasında gastronomi turizmi, bir bölgeyi diğerlerinden ayırabilecek en önemli öğelerin başında gelmektedir. Ancak, turistlerin bir bölgeye seyahatlerinde gastronomi imajı kadar o bölgedeki yiyecek içecek hizmeti ve konaklama işletmelerinin kalitesi de önemli rol oynamaktadır. (Yarış, 2014)

Cambourne ve Macionis’in (2003) yayınlamış oldukları makalede dikkat çeken önemli ifade; gastronomi ürünlerinin turizm kapsamında pazarlanabilmesinin en uygun yolunun, o bölgede bulunan konaklama işletmelerinin menülerinde bu ürünlere yer vermesinin gerekli olduğu ifadesidir. (Cambourne, 2003)

Yapılan araştırmalar; bir bölgenin kendine özgün kimlik yaratması ve üretilen ürünlerde orijinallik sağlaması, o bölgenin küresel anlamda tanınabilir ve sürdürülebilir turizm faaliyetleri yaratmasına olanak verdiğini göstermektedir. Bununla birlikte bir bölgenin kalkınması, markalaşma ve gastronomik ürün satışı gibi bir destinasyonu geliştirme stratejileri, çok paydaşlı ağ yönetimleri ile mümkündür. Gastronomi turizmi açısından gelişmiş destinasyonlar sadece ekonomik bakımdan değil; kendine özgü ürünleri, biyolojik çeşitliği teşvik etmesi ve gastronomik gelenekler gibi kazanımları ile bir ülkenin küresel anlamda tanınabilirliği için önem arz etmektedir. (Rinaldi, 2017)

Gastronomi turizmi, gelişen turizm endüstrisinde en büyük kalemlerden biri durumuna gelmiştir. Bir ülkenin gastronomi turizmini daha efektif kullanabilmesi ancak mutfak kültürünün doğru yansıtılması ve doğru pazarlanması ile mümkün olacaktır. Ülkemizin köklü tarihinin bir parçası olan Türk mutfağının sunulduğu işletmeler,

gastronomi turizminin uygulanabilirliği açısından kilit rol oynamaktadır. Zira bu işletmelerde Türk mutfağının gastronomi turizmi çerçevesinde sunulması, ülkemizin alternatif ekonomi girdileri yaratmasına ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. (Mankan, 2012)

Türk mutfağı, sahip olduğu zengin ve köklü yapısı ile dünya mutfakları arasında yer edinmelidir. Bu doğrultuda; ülkemizin yedi bölgesinde farklı yöresel tatlara sahip olan Türk mutfağı, tek bir noktada toplandığı İstanbul mutfağında değer kazanmaktadır. Zira İstanbul, Türkiye'nin dünyaya açılan kapısı konumunda olup; ülkemizi en iyi tanımlayan ilimizdir. Şehirde yer alan tüm konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri birer gastronomi temsilcisidir. (Yarış, 2014)

Bu amaçla; araştırmanın sonunda konuyla ilgili olan otel işletmelerine, yöneticilere, ilgili kurumlara ve eğitim kuruluşlarına verilebilecek bazı öneriler şöyledir:

- Ülkemizin zengin Türk mutfağını yansıtan gastronomi haritası çıkarılması gerekmektedir.
- Uzakdođu ülkelerine yönelik yapılan gastronomi turlarının dünya geneline yaygınlaştırılmalıdır.
- Amerika'da yapılan yemek festivallerinin dünya geneline taşınması gerekmektedir.
- Aşçılık okulları ve gastronomiye ağırlık veren yüksek öğretim kurumlarının artırılması gerekmektedir. (Tursab, 2014)
- Hem otel işletmelerinde hem de bağımsız yiyecek içecek işletmelerinde, Türk mutfağına ait daha fazla seçeneğin tarifine uygun ve hoş bir servis ile sunulması gereklidir.
- İşletme personellerine, Türk mutfağını turistlere tanıtabilecek hatta Türk mutfağı hakkında tavsiyeler verebilecek donanımlar kazandırılmalıdır.

- Online pazarlama faaliyetleri, yurt dışı tanıtım fuarları, yurt dışındaki üniversiteler ile yapılacak işbirlikleri, mutfak tanıtım günleri gibi etkinlikler ile Türk mutfağının bilinirliği arttırılmalıdır.
- Ülkemizi yurt dışında birinci elden tanıtan seyahat acenteleri, tur operatörleri, hava yolu şirketleri gibi kuruluşların tanıtım ürünlerinde Türk mutfağına daha çok yer vermesi gerekmektedir.
- Harcama kapasitesi yüksek olan gastro turistleri, turistik destinasyonlara çekebilecek aktivitelere ve tanıtımlara daha fazla yatırım yapılması gerekmektedir.
- Sosyal ağlar, web siteleri ve uluslar arası yayın yapan kanallarda Türk mutfağı tanıtımı ve Türkiye reklamları yapılabilir.
- Misafir memnuniyetine etki eden servis, sunum ve atmosfer gibi etkenler profesyonel düzeyde olmalı ve ülkedeki işletmeler tarafından uygulanması zorunlu hale getirilmelidir.
- Ülkenin kendi mutfak imajını yaratan gastronomik ürünler yaratılması ve arttırılması, mutfağın kimlik kazanması adına yemek isimlerinin Türkçe, açıklamalarının ise yabancı dilde olduğu menülerin hazırlanması gerekmektedir.
- Türk mutfağının gastronomi turizmi çerçevesinde aktif olarak sunulabilmesi ve bu sayede toplu bir kalkınmanın gerçekleşmesi için başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere, ülkedeki tüm turizm ve gastronomi ile ilgili kurum ve kuruluşların daha özenli ve üretici çalışmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajansı, A. (2019, Mart 27). *Gastronomi turizminde '15 milyar dolar' hedefi*. Ntv: <https://www.ntv.com.tr/seyahat/gastronomi-turizminde-15-milyar-dolar-hedefi,AFOYUrfhoke3pJl5kzB6wA> adresinden alınmıştır
- Akgöl, Y. (2012). Yüksek Lisans Tezi. *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Mersin, Türkiye: Mersin Üniversitesi.
- Akman, M. (1998). Doktora Tezi. *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma*. Ankara, Türkiye: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, M. G. (2015). *Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları*. Ankara: JOTAGS.
- Aldinç, B. (2017, Mayıs 5). *Gastronominin başkenti: Lyon*. Sabah Tatil: <https://www.sabah.com.tr/turizm/2017/05/28/gastronominin-baskenti-lyon> adresinden alınmıştır
- Alvarez, M. C. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO.
- Arslan, Ö. (2010, Haziran). Yüksek Lisans Tezi. *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi;Alanya Örneği*. Ankara, Türkiye: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, Ö. (2010, Haziran). Yüksek Lisans Tezi. *Yabancı Turistlerin Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Personel ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*. Ankara, Türkiye: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atalay, S. (2016). Yüksek Lisans Tezi. *Ziyaretçilerin Edirne İli Gastronomik İmaj Algılarının Değerlendirilmesi*. Çanakkale, Türkiye: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi.
- Aydoğdu, A. E. (2016). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizminin Önemi: Bozcaada Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırma Dergisi*, 120-130.
- Bakanlığı, T. K. (2019, Haziran). *Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*. <http://www.hataykulturturizm.gov.tr/> adresinden alınmıştır
- Bakanlığı, T. K. (2018). *Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme*. Ankara, Türkiye .
- Belediyesi, G. (2015). *Gaziantep Tarihi*. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi: <https://gantep.bel.tr/sayfa/gaziantep-tarihi-21> adresinden alınmıştır
- Belpınar, A. (2014, Eylül). Yüksek Lisans Tezi. *Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlere Karşılaştırması: Kapadokya Örneği*. Muğla, Turkey: Muğla Üniversitesi.
- Bulut, R. D. (2018, Şubat). Anadolu'nun Yaylası. *Skylife dergi*, s. 99.

Cambourne, B. N. (2003). Linking Food, Wine and Tourism: The Case Of The Australian Capital Region. *Food In Tourism Around The World* (s. 267). içinde Burlington, United Kingdom: British Library Cataloguing in Publication.

Cömert, M. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *JOTAGS* , s. 62-65.

Çakıcı, C. E. (2016). Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme. *JOTAGS* , s. 215-220.

Çakır, T. (2017). Yüksek Lisans Tezi. *Şehir Markalaşmasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi ve Van Örneği* . İstanbul, Türkiye : Nişantaşı Üniversitesi.

Çetinkaya, V. G. (2017). Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı. *Jotags* , s. 125.

Daniele, R. S. (2003). Food Tourism Around World . *New global cuisine:Tourism Authenticity And Sense Of Place In Post Modern Gastronomy* . Burlington, İngiltere: Elsevier Ltd.

Dilsiz, B. (2010). Yüksek Lisans Tezi. *Türkiye'de Turizm ve Gastronomi Örneği* . İstanbul, Turkey.

Dilsiz, B. (2010). Yüksek Lisans Tezi. *Türkiye'de Gastronomi Turizmi ve Turizm* . İstanbul, Türkiye: İstanbul Üniversitesi.

Düzgün, E. F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *JOTAGS* , 42-45.

Eren, R. (2016). Yüksek Lisans Tezi. *Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları* . Ankara, Türkiye: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erşen, G. (2017). Yüksek Lisans Tezi. *İzmir Karaburun Yarımadası Gastronomi Turizmi Ürününe Yönelik Rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri İle Belirlenmesi* . Eskişehir, Türkiye : Anadolu Üniversitesi.

Gaztelumendi, I. (2012). *Global Report On Food Tourism*. Madrid: UNWTO.

Gaztelumendi, I. (2012). *Global Report On Gastronomy Tourism*. Madrid: UNWTO.

Gezimanya. (2019, Ocak). *İstanbul Mutfağı*. <https://gezimanya.com/turkiye/istanbul-mutfagi> adresinden alınmıştır

Gheorghe, G. P. (2014). Cactus Tourism Journal. *Gastronomic Tourism, A New Trend For Contemporary Tourism?* , 12-21.

Göker, G. (2011). Yüksek Lisans Tezi. *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi* . Balıkesir, Türkiye: Balıkesir Üniversitesi.

Herrera, C. F. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO.

Hüner, E. H. (2014). Yüksek Lisans Tezi. *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi* . Ankara, Türkiye: Ankara Üniversitesi.

Iglesias, L. (2017, Ekim 31). *64 cities join the UNESCO Creative Cities Network*. Unesco : <https://en.unesco.org/creative-cities/home> adresinden alınmıştır

Ikaeva, E. (2012). *Global Report On Food Tourism*. Madrid: UNWTO.

İstanbul Convention & Visitors Bureau, İ. (2016). *İstanbul Visitors Guide* , 90-100. İstanbul: İstanbul Convention & Visitors. Bureau, İstanbul.

John Coveney, Barbara Santich. (1997). *A Question of Balance: Nutrition, Health and Gastronomy* . Australia: Flinders University.

Kılıçhan, R. (2014). *Gastronomi Turizmi, Türkiye'de Güncel Destinasyonlar*.

Kınalı, N. (2014). Yüksek Lisans Tezi. *Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi Ve Erzurum Mutfağı Örneği* . Erzurum, Türkiye: Atatürk Üniversitesi.

Kızıldemir, Ö. E. (2014). Türk Mutk Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *JOTAGS* , 191-210.

Kızılırmak, İ. O. (2016). Türkiye'de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirilmesi. *JOTAGS* , s. 258-266.

Life, F. I. (2018, Ocak). Gastronomide Dünya Markası Olan Ülkelerin Temsilcileri İstanbul'da Bir Araya Gelecek. *Food In Life* , s. 42-44.

Mankan, E. (2012). Doktora Tezi. *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Ege Örneği* . Ankara, Türkiye: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Megep. (2011). Konaklama ve Seyahat İşletmeleri. *Turizm İşletmeleri*. içinde Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Merkezi, M. S. (2016). EXPLORING TURKEY'S CULINARY HERITAGE. *A LOOK THROUGH THE HISTORY, TRADITIONS AND INGREDIENTS* , 3-4.

Met, Ö. C. (2017). Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi. *JOTAGS* , s. 50-60.

Müdürlüğü, G. İ. (2019). *Gaziantep valiliği İl kültür ve turizm bakanlığı gaziantep mutfağı 2019 broşür* . Gaziantep: Gaziantep Belediyesi.

Müdürlüğü, İ. İ. (2018). *İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*. 2019 tarihinde <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR-204550/istanbul-turizm-istatistikleri---2018.html> adresinden alındı

Napa County California. (2018, Ocak). Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Napa_County,_California adresinden alınmıştır

Odası, İ. İ. (2018, Şubat). *Toskana*. İzmir İtalyan Ticaret Odası: <http://www.cciizmir.org/italyaHakkindaDetay.aspx?item=13> adresinden alınmıştır

- Oğuz, S. (2016). Doktora Tezi. *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: "Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi"* . Mersin, Türkiye : Mersin Üniversitesi.
- Özbay, G. (2015). Türk Mutfağının Gelel Özellikleri. G. Özbay içinde, *Uluslararası Gastronomi* (s. 61). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, B. (2005). *Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Antalya: JOTAGS.
- Özgüneş, R. E. (2017). Gözde Bir Destinasyon Mutfağı:Bodrum'un Yöresel Lezzetleri. *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* (s. 359-364). içinde Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkaşıkçı, F. (2013). *Geçmişten Günümüze Türk Mutfağı* (s. 1). içinde İstanbul: Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.
- Redl, S. (2013, Mayıs 31). Bachelor Thesis. *Culinary Tourism for Young Adult Travellers and its connection to Destination Management* . Viena, Austria: Modul University.
- Reza, A. (2014, Şubat). THE ROLE OF LOCAL FOOD IN THE TOURISTIC EXPERIENCE. *A focus on Visit Tampere All Bright! Marketing Program* . Tampere , Finlandiya : Tampere University.
- Rifai, T. (2012). *Global Report On Food Tourism* . Madrid: UNWTO.
- Rinaldi, C. (2017). Yüksek Lisans Tezi. *Food and Gastronomy For Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches* . Gothenburg, Almanya: University of Gothenburg.
- Santich, B. (2004). Discussion paper. *The study of gastronomy and its relevance to* . Adelaide, Australia: The University of Adelaide.
- Sevgi, O. O. (2017, Ağustos). Yüksek Lisans Tezi. *Otel İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılarının Servqual Yöntemle Ölçülmesi: Antalya'da 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma* . İstanbul, Türkiye: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Seyitoğlu, F. O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. *JOTAG* , s. 24-35.
- Shenoy, S. S. (2005, Aralık). Food Tourism And The Culinary Tourist. *In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy Parks, Recreation, and Tourism Management* . Clemson, Amerika Birleşik Devletleri: Clemson University.
- Sirse, M. J. (2014). *Gastronomic Cities: Baseline Study*. European Union.
- Soner, F. (2013). Doktora Tezi. *Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Regional Development* . İstanbul, Türkiye: Yeditepe Üniversitesi.
- Sormaz, Ü. H. (2015). Gastronomy In Tourism. *3rd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM*, (s. 725-730). Roma.

Survey Monkey. (2019, Haziran). 2019 tarihinde <https://tr.surveymonkey.com/mp/sample-size/> adresinden alındı

Şahin, K. (2012). *Hatay Mutfak Kültürü Ve Yemekleri* . Hatay: Hatay Belediyesi.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019, Haziran). <http://www.gaziantepturizm.gov.tr> adresinden alınmıştır

Tuik. (2018). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Haziran 2019 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 adresinden alındı

Tursab. (2014). *TÜRSAB GASTRONOMİ TURİZMİ RAPORU*. 2019 tarihinde <https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/turizm-geliri> adresinden alındı

Tüfekçi, Ö. K. (2016). *Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma*. Isparta: JOTAGS.

Uyar, H. B. (2015, Eylül). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* , s. 355-376.

Uzut, İ. (2016). Yüksek Lisans Tezi. *Turizm Açısından Stratejik Bir Kaynak Olarak Gastronomik Kimlik: Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli Çerçevesinde Bir Araştırma* . Antalya, Türkiye: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yalçın, B. (2015). NASIL GASTRONOMİ ŞEHİRİ OLUNUR. 1. *Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler* (s. 588-560). Konya: Akbil Yayınları.

Yarış, A. (2014). Mardin'de Gastronomi Turizmi;Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama. Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi.

Yarış, A. (2014). Yüksek Lisans Tezi. *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama* . Mardin, Türkiye: Mardin Artuklu Üniversitesi.

Yaşam, N. (2019, Ocak). *Amerikalılara Göre Türk Mutfağının Üstüne Yok*. Ntv: <https://www.ntv.com.tr/yasam/amerikalilara-gore-turk-mutfeginin-ustune-yok,NoVzXXsBVE2NiWqDwttabg> adresinden alınmıştır

Yıldırım, F. (2011). *İstanbul Tanıtım Broşürü*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Yu, C. Y. (2013). Yüksek Lisans Tezi. *The Role of Food in Tourists' Experiences:A Case Study of Taiwan* . Ontario, Kanada: University of Waterloo.

EKLER

EK-1 İNGİLİZCE ANKET FORMU

This questionnaire form was created to evaluate the view of foreign tourist who visited Turkey, about Turkish cuisine and food and beverage facilities of hotels , it will be used as a data collection tool in a scientific study. Thank you for your contribution and valuable time

PART I

Demographic information and some other features

Gender: ☐ Male ☐ Female ☐ I don't want to Specify

Age : ☐ 25or under ☐ 26-35 age ☐ 36-45age ☐ 46-55 age ☐ 56 and more

Nationality (Please Specify):

Income Statue (Monthly): ☐ 1000 € or less ☐ 1001-2000 € ☐ 2001-3000 € ☐ 3001 or more

Educational Level: ☐ Elementary ☐ High School ☐ Associate Degree
☐ Bachelor's degree ☐ Post Graduate

Profession:

1.How many time did you visit Turkey?

☐ First Time ☐ Second time ☐ Third time ☐ Fourth time or more

2.What is your reasons to visit Turkey?(You may choose more than one)

☐ Cheap Holiday Opportunities ☐ Exploring natural-historical beauties
☐ Cheap Shopping ☐ Old Experiences
☐ Curiosity and request recognition of Turkish people ☐ Advices
☐ Tasting the Turkish cuisine ☐ Other.....

3.Where do you usually eat during your holiday?

☐ The restaurant of Hotel one stay ☐ I cook my own food in Hotel
☐ At city Restaurants ☐ Other....
☐ At my Turkish friend's home

4.Could you evaluate the facilities where you had meal about giving information about Turkish Cuisine's Foods (1=Worst, ... , 5= Best).

Facility I stay					Facility at outside				
☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

5.What kind of unique cuisine do you prefer during your holiday in Turkey ?

☐ Traditional dishes belongs to Turkish cuisine ☐ Fast- Food
☐ Try to find my own country's dishes ☐ International Tastes
☐ Other.....

6. Could you array the Turkish food's you have tasted and most liked ones during your stay in Turkey?

- | | | | |
|--|--|--|-----------------------------------|
| ☐ Soups | ☐ Pasta's | ☐ Meat dishes with vegetables | ☐ Desserts |
| ☐ Meat dishes | ☐ Stuffed dishes | ☐ Olive oil dishes | ☐ Pastry |
| ☐ Kebap's | ☐ Lahmacun and Pide | ☐ Egg meals | ☐ Salads |
| ☐ Rice | ☐ Legumes | ☐ Compotes | |
| ☐ Manti (Turkish ravioli) | ☐ Vegetables dishes | ☐ Pickles | |

7. How much do/did you spend for food and drink during your vacation?

Daily: ☐ 10 € or less ☐ 11-20 € ☐ 21-30 € ☐ 31€ or more

PART II

Impressions about Turkish Cuisine, Food & Beverage Facilities

*Please click the proper box that your impressions about Turkish cuisine, facilities and before coming to Turkey and at this moment.	Before coming to Turkey (Fill this column based on your pre-impression before coming to Turkey)					After coming Turkey (Fill this column wholly.)				
	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Agree	Strongly agree	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Agree	Strongly agree
The foods of Turkish cuisine and Turkish cuisine,										
Rich diversity.										
Healthy.										
Appetizing in appearance.										
Delicious.										
High in nutritional value.										
Very spicy.										
Very salty.										
Very fatty.										
Very sugary.										
Satisfactory.										
Has its own unique taste.										
Large calorie.										
Has so much tomato paste.										
Smell pleasant.										
Food and beverage facilities in Turkey,										
Have unique motifs of Turkish Culture.										
Care for hygiene.										
Serve fast.										
Cheap.										
Have an enjoyable atmosphere .										
Have a creative design.										
Have understandable menus.										
Have many options that appeal to every age group.										
Have activities to introduce the Turkish cuisine.										
Have different food&beverage facilities alternative.										
Pay attention to the quality of service.										
Give importance to customer satisfaction.										

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI: Fuat SAMİ

Doğum Yeri - Tarihi: Erzurum – 08.01.1989

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise: İstanbul, Esenyurt Lisesi, 2003-2006

Lisans Diploması: Atatürk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Erzurum, 2012

Yüksek Lisans: Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Bölümü

Tez Konusu: Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Gastronomi Turizm Çerçevesinde İncelenmesi, Atatürk Havalimanı Bölgesi Otelleri Üzerine Bir Araştırma

Yabancı Dil: İngilizce

İş Denevimi

F&B Supervisor - Coutyard By Marriott Hotel 05.09.2017 – 10.04.2019

Eğitmen&Şef - İSMEK 01.11.2017 – 26.02.2018

Kurucu&Aşçı – Diet In Pack Diyet Yemek Şirketi 01.01.2017 – 01.06.2017

Uçan Aşçı – Turkish Do&Co Airline Catering 23.11.2012-12.11.2016

Aşçı Yardımcısı - Atatürk Üniversitesi Uygulama Mutfağı 01.01.2012- 30.05.2012

Aşçı Yardımcı - Calimera Kaya Side Hotel 05.05.2010 – 01.10.2010

E-Posta: fsami2534@gmail.com