



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

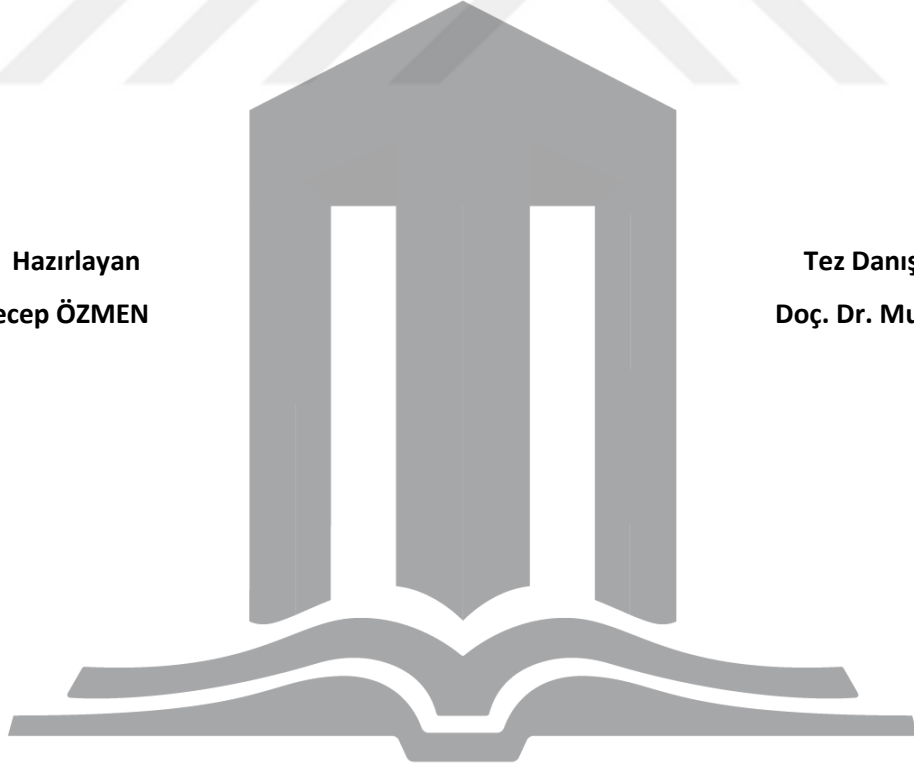
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**DESTİNASYON ÇEKİCİLİĞİ OLARAK GASTRONOMİ TURİZMİ:
ÇANAKKALE ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans/Doktora Tezi

**Hazırlayan
Recep ÖZMEN**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Mustafa BOZ**



Çanakkale-2019

TAAHHÜTNAME

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Destinasyon Çekiciliği Olarak Gastronomi Turizmi: Çanakkale Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, özgünlüğünü ve bir başka mecraya sunulmadığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu ve yararlandığım kaynak ve verilerde hiçbir çarpıtma yapmadığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

2.3/09/2019

Recep ÖZMEN



Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne



Recep ÖZMEN' e ait Destinasyon Çekiciliği Olarak Gastronomi Turizmi: Çanakkale Örneği adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Üyeler	İmza
Doç. Dr. Mustafa Boz (Danışman)	
Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÖZKAN	
Dr. Öğr. Üyesi Melahat YILDIRIM SAÇILIK	

Tez No :10296412
Tez Savunma Tarihi : 23.08.2019

ONAY

Prof. Dr. Şerif KORKMAZ
Enstitü Müdürü

26.08.2019

ÖZET

DESTİNASYON ÇEKİCİLİĞİ OLARAK GASTRONOMİ TURİZMİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

Destinasyonlar arasında her geçen gün artan rekabet, destinasyonları farklı turistik çekiciliklere yönlendirmektedir. Bu rekabet durumunda ortaya çıkan çekiciliklerden biri de o destinasyona ait yerel ve kültürel mutfak kültürüdür. Bu mutfak kültürünün sonucunda ortaya çıkan Gastronomi Turizmi, rekabette farklılık yaratıp ön plana çıkmayı amaçlayan destinasyonlar için cazip bir fırsat olmaktadır. Çünkü bir destinasyonu ziyaret eden turistler o destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürü ile de ilgilenmektedir. Gastronomi turizmi gelen turistlerin yeme içme ihtiyacının sonucu olarak destinasyonlar tarafından geliştirilen bir turizm ürünüdür. Destinasyonlar turistik çekiciliğe yön vermede, gastronomik değerlerini ortaya çıkarmakta, tanıtmakta ve pazarlamaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017 yılında Gastronomi Turizmi Derneği'nin destekleri ile gastronomiyi bir turizm çeşidi olarak kabul etmiştir. 2018 yılının ise Troia Yılı kabul edilmesiyle birlikte Çanakkale destinasyonu önemli bir fırsat yakalamıştır.

Bu çalışmada gastronomi turizminin Çanakkale'de turistler için çekicilik oluşturup oluşturmadığını incelemek için destinasyona gelen yerli ve yabancı turistlere yönelik anket çalışması yapılmıştır. Anket soruları neticesinde elde edilen bulgular analiz edilmiş, analiz sonuçlarına ortaya çıkan durumlar tablo haline getirilerek yazılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Destinasyon Çekiciliği, Çanakkale

ABSTRACT

DESTİNASYON ÇEKİCİLİĞİ OLARAK GASTRONOMİ TURİZMİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

Each passing day, Increasing competition between destinations, make these destinations to find a different touristic attraction. One of the resulting attractiveness of this competition case is that local and cultural culinary culture of these destinations. As a result of this culinary culture, Gastronomy tourism becomes an attractive opportunity for destinations that want to make a difference in competition and come to the forefront. Because, tourists who visit a destination are also interested in culinary culture of these destinations. At this point, gastronomy tourism has been developed by the destinations as a result of the need of the tourist's food beverage. Destinations reveal, promote and market their gastronomic values.

The ministry of culture and tourism recognized the gastronomy as a kind of tourism with the support of the gastronomic tourism association in 2017. With the year 2018 being the year of the Troia, Çanakkale destination had an important opportunity.

In my study, a survey was conducted for tourists visiting the destination to see if gastronomy tourism has attracted tourists to Çanakkale.

The findings obtained from the survey questions were analyzed and the situations that emerged according to the results of the analysis were written and tabulated.

Key Words: Gastronomy, Gastronomy Tourism, Destination Attractive, Çanakkale

ÖNSÖZ

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2017 yılında gastronomiyi bir turizm çeşidi olarak kabul etmiştir. Geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Çanakkale destinasyonu köklü bir mutfak kültürüne sahiptir. 2018 yılının Troia yılı ilan edilmesiyle destinasyonun bilinirliği artacak ve beklenenden çok turist gelme durumu ilin yiyecek ve içeceklerini pazarlama noktasında önemli bir yakalama şansı elde edebilecektir. Hali hazırda Ezine peyniri, Bayramiç beyazı gibi coğrafi işaret almış ürünleri de bulunmaktadır.

Yapılan çalışmada Çanakkale il ve ilçelerini ziyaret eden turistlere anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmada destinasyonun gastronomik çekiciliğe sahip olup olmadığı sorulmuştur. Anket çalışmasına bağlı olarak elde edilen veriler toplanıp analiz edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar yazılmış ve öneriler geliştirilmiştir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen başta değerli hocam, tez danışmanım Doç. Dr. Mustafa BOZ'a, Öğr. Gör. Bahattin HAMARAT'a teşekkür ederim.

Tüm eğitim ve öğretim hayatım boyunca destek olan annem Emine ÖZMEN ve rahmetli babam Remzi ÖZMEN'e sonsuz minnet ve şükranlarımla...

Recep ÖZMEN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PROBLEM SUNUMU

1.1. Araştırmanın Amacı.....	3
1.2. Araştırmanın Önemi	3
1.3. Araştırmanın Varsayımları	3
1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
1.5. Tanımlar	4

İKİNCİ BÖLÜM

İLGİLİ ALAN YAZINI

2.1. Destinasyon Kavramı	5
2.1.1. Destinasyonun Özellikleri	7
2.1.2. Destinasyonların Sınıflandırılması.....	9
2.1.3. Destinasyon Türleri.....	10
2.1.3.1. <i>Kentsel Destinasyonlar</i>	12
2.1.3.2. <i>Kıyı Destinasyonlar</i>	12

2.1.3.3. <i>Dağ Destinasyonları</i>	13
2.1.3.4. <i>Kırsal Destinasyonlar</i>	13
2.1.3.5. <i>Otantik Ülkelerdeki Destinasyonlar</i>	13
2.1.3.6. <i>Eşsiz- Egzotik Destinasyonlar</i>	14
2.2. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki	14
2.3. Destinasyon Pazarlaması Kavramı	15
2.4. Destinasyon Çekim Unsurları	18
2.5. Gastronominin Tanımı	21
2.6. Gastronominin Tarihçesi	22
2.7. Gastronomi Turizmi	23
2.7.1. Gastronomi Turizminin Önemi	26
2.7.2. Gastronomi Turizminin Amacı	28
2.8. Gastronomi ve Turizm Arasındaki İlişki	28
2.9. Gastronomi Turizminde Coğrafi İşaretlemelelerin Önemi	30
2.10. Çanakkale Destinasyonunda Gastronomi Turizmi	33
2.10.1 Çanakkale Gastronomi Etkinlikleri	33
2.10.2 Çanakkale'nin Gastronomik Değerleri	35
2.11. Gastronomi Turizmi ile İlgili Yapılmış Olan Araştırmalar	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM ANALİZ VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Modeli	40
3.2. Araştırmanın Hipotezleri	40
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	42
3.4. Veri Toplama Yöntemi	43
3.5. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular	44
3.6. Çanakkale'nin Yiyecek İçeceklerinin Bilinmesine Yönelik Bilgiler	45

3.7. Faktör Analizi	45
3.7.1.Turistlerin Seyahatlerinde Yiyecek İçecek İle İlgili Genel Tercihlerine Yönelik Faktör Analizi ve Betimleyici İstatistikler	46
3.7.2. Çanakkale’yi Ziyaret Eden Turistlerin Yemek ile İlgili Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi	49
3.7.3.Çanakkale’yi Ziyaret Eden Turistlerin Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi.....	51
3.8. Regresyon Analizi.....	53
3.9. Çanakkale’yi Ziyaret Eden Turistlerin Çanakkale ve Gastronomi Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	63
SONUÇ VE ÖNERİLER	75
KAYNAKÇA.....	79
EKLER	89
Ek1: Anket formu Türkçe	89
Ek2: Anket formu İngilizce	91
ÖZGEÇMİŞ	95

KISALTMALAR

AMA : Amerikan Pazarlama Derneği(American Marketing Association)

Akt. : Aktaran

H : Hipotez

p : Sayfa

SPSS : Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı (Statistical Program for Social Sciences)

Ss : Standart sapma

TPE : Türk Patent Enstitüsü

vd. : ve diğerleri

vs : vesaire

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa
Tablo 2.1.	Destinasyon Türleri- Başlıca Hedef Pazarlar.....	11
Tablo 2.2.	Destinasyon Turizm Egemenliği ile Turizm Büyümesi Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Model	15
Tablo 2.3.	Destinasyon Çekicilik Sistemi.....	19
Tablo 2.4.	GastronomiTurizmi.....	24
Tablo 2.5.	Çanakkale'deki Festivaller.....	35
Tablo 3.1.	Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri ve Yüzdeleri.....	45
Tablo 3.2.	Çanakkale Yiyecek İçeceklerinin Bilinmesine Yönelik Bilgiler.....	46
Tablo 3.3.	Turistlerin Seyahatlerinde Yiyecek İle İlgili Genel Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi.....	49
Tablo 3.4.	Turistlerin Seyahatlerinde Yemekle İle İlgili Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi ve Bazı Betimleyici İstatistikler ...	41
Tablo 3.5.	Turistlerin Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi ve Bazı Betimleyici İstatistikler....	53
Tablo 3.6.	Adımsal Regresyon Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 3.7.	Yerli Turistlere Yönelik Adımsal Regresyon Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 3.8.	Yabancı Turistlere Yönelik Adımsal Regresyon Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 3.9.	Turistlerin Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerinin cinsiyete göre farklılıkları.....	65
Tablo 3.10.	Turistlerin Çanakkale gastronomisi hakkındaki	

görüşlerinin medeni duruma göre farklılıkları.....	67
Tablo 3.11. Turistlerin Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerinin Milliyetlerine göre farklılıkları.....	69
Tablo 3.12. Turistlerin Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerinin Eğitimlerine göre farklılıkları.....	70
Tablo 3.13. Turistlerin Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerinin gelir düzeyine göre farklılıkları.....	72
Tablo 3.14. Turistlerin Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerinin Yaşlarına göre farklılık Testi.....	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa
Şekil 2.1.	Gastronominin Önemi.....	28
Şekil 2.2.	Coğrafi İşaretlemenin Önemi.....	33



GİRİŞ

Her geçen yıl artarak önemli bir ivme kazanan turizm endüstrisi, büyük bir gelir ve istihdam yaratma kaynağıdır. Günümüzde bütün destinasyonlar turizmin farkındadır. Bu farkındalık destinasyonlar arası rekabetin artmasına yol açmaktadır. Zamanla yeni destinasyonlar ortaya çıkmakta ve “bu rekabetten nasıl galip çıkılabilir?” sorusunun cevabı bulunmaya çalışılmaktadır. Rekabet avantajı elde etmek isteyen destinasyonlar stratejiler geliştirmekte, ürün çeşitlendirmesi yoluna gitmektedirler. Bu çalışmaların bir sonucu olarak son dönemlerde gastronomi turizmi doğmuştur.

Turistik bir yeri ziyaret eden turistler o destinasyona ait mutfak kültürü ile de ilgilenmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizmi; destinasyonu ziyaret eden turistlerin yeme içme ihtiyacının sonucu olarak destinasyonlar tarafından geliştirilen bir turizm ürünüdür. Destinasyonlar sahip oldukları yöresel yiyecek-içecekleri gün yüzüne çıkarmakta, tanıtmakta ve pazarlamaktadırlar.

Günümüzde, Fransa ve İtalya kültürel çekiciliklerin yanı sıra gastronomi turizminde adından sıkça söz ettiren ülkeler olarak başı çekmektedirler. Ülkemizde ise Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay gastronomik zenginliklere sahip olan iller olarak adından söz ettirmektedir.

Ülkemiz gerek jeopolitik konumu gerekse farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması nedeniyle gastronomik çeşitlilik açısından zengin bir potansiyele sahiptir.

Çanakkale; denizi, boğazı, kültürel çekiciliği ve adaları ile önemli bir turistik destinasyondur. Çok farklı kültür ve medeniyetlerin etkisi Çanakkale destinasyonunda görülmektedir. Sahip olduğu bu değerler ve çeşitlilik mutfağına da yansımıştır.

Bu çalışmada Çanakkale'nin destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizminin etkisinin il ve ilçelerinde ne derece etkili olduğu, Çanakkale destinasyonunun gastronomik çekiciliğe sahip olup olmadığı amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıklarından bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde turizm, destinasyon, destinasyonun özellikleri, destinasyon türleri, destinasyon pazarlaması, destinasyon pazarlama unsurları kavramları ile ve destinasyon çekicilikleri ve kültürel çekicilikler kapsamında gastronomi gibi

kavramlar anlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca gastronomi ve gastronomi turizmi kavramlarının tanımı, gastronomi turizminin tarihsel gelişimi, Çanakkale'nin gastronomi potansiyeline değinilmiştir. Destinasyonun sahip olduğu gastronomik ürünleri belirtilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan araştırmanın yöntemi içerisinde araştırmanın modelinden söz edilmiş, evren ve örneklem, veri toplama araçları ile verilerin analizi gibi detaylar açıklanmıştır. Bununla beraber çalışmada Çanakkale destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere uygulanan anketlere verilen cevaplar istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar ortaya konmuştur. Ayrıca bu bölümde analiz sonucu ortaya çıkan bulgulara da yer verilmiştir.

Çalışmada son bölüm ise sonuç ve önerilere ayrılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PROBLEM SUNUMU

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın en temel amacı; Çanakkale destinasyonun gastronomik bir çekiciliğe sahip olup olmadığının belirleyerek, gastronomi turizminin Çanakkale destinasyonuna katkısını tespit etmek ve gastronomi turizminin Çanakkale için gelişmesine yardımcı olmaktır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde destinasyonlar arasında büyük bir rekabet vardır. Ortaya çıkan bu rekabette üstünlük elde etmek isteyen destinasyonlar farklı ürün çeşitlendirmesi yoluna gitmektedirler. Bu bağlamda gastronomi, destinasyonun kendine has yöresel mutfağını tanıtarak turist getirmesi sebebiyle önem kazanmaktadır. Eski çağlardan beri Çanakkale de yaşamış medeniyetlerin ortaya çıkardığı yiyecek içecek çeşitliliğinin turistler için bilinirliği ön plandadır.

Ayrıca bu araştırma bundan sonra özellikle bu bölge için yapılacak çalışmalar için referans olma açısından önemlidir.

1.3. Araştırmanın Varsayımları

Çanakkale destinasyonuna turistik amaçlı gelen ziyaretçilerin (gününbirlikçiler dahil) anketlere verdiği cevaplar doğru sayılmıştır.

Seçilen turist grubu araştırmacı için evreni temsil etmektedir.

Yerli ve yabancı turistlere sorulan sorular cevaplayan tarafından kolaylıkla anlaşılabilir ifadeler içermektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada ulaşılan sonuçlar ve bulgular, ankette yer alan ifadeler ve anketi gerçekleştiren yerli ve yabancı turistler ile sınırlıdır.

Ulaşılabilirlik, zaman ve maliyet gibi nedenlerden dolayı çalışmanın uygulama alanı Çanakkale ve ilçelerine gelen turistlerle sınırlandırılmıştır.

1.5. Tanımlar

Gastronomi: İnsan ile yiyecek-içecek arasındaki her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi-kültür birikimi ve bu etkileşimi inceleyen bir disiplindir (Altınel, 2009).

Destinasyon: Bir şeyin yada birinin bulunduğu yer, seyahatinin sonunda ulaştığı yerdir (Özdoğan ve Çavuş, 2009:308).

Destinasyon pazarlaması: Turistik amaçlı gelen ziyaretçilerin hizmetine sunulan farklı çekicilik ve özellikleri olan bir alan olarak açıklanmaktadır (Pekyaman, 2008:4).



İKİNCİ BÖLÜM

İLGİLİ ALAN YAZINI

2.1. Destinasyon Kavramı

“Destinasyon, yarattığı ve sunduğu çekiciliklerle kendi başına bir talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçların karşılanması için planlamayı gerektiren bir yer parçasıdır” (Usta, 2009). Usta’ya (2009) göre, bir yerin destinasyon olabilmesi için bir takım gerekli unsurlar bulunmaktadır: Talebin, temel turizm ihtiyaçlarından (tarihsel, kültürel, doğal değerler vb.) bir veya bir kaçına sahip olmalı, bununla beraber destinasyonda yaşayan toplumun, yerel halkın turizme karşı bakış açısı olumlu olmalıdır.

Destinasyon, en temel anlamıyla “ ziyaret edilen yer” anlamına gelmektedir (Atay, 2003:145) ya da genel bir tanımlamayla turistlerin tatillerini geçirmeyi planladıkları yerdir (Ahipaşaoğlu, 2001:65).

Geniş bir tanıma göre destinasyon, turizm faaliyetlerini içinde bulunduran ve bu etkinliklerin meydana geldiği, turistik mal ve hizmetler ile tüketici tecrübelerinin sağlandığı temel zemindir (Buhalis, 2000:97). Diğer bir deyişle destinasyon turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmet ve olanakların odağındaki coğrafi alandır (Yavuz, Mehmet Cihan, 2007)

Coltman (1989)’a göre turizm destinasyonu, yerli ve yabancı turistlerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzelliklere ve çekiciliklere sahip yerlerdir. Show (2000) ise turizm destinasyonunu turistik seyahat edenlere çok çeşitli turistik ürün hizmeti sunan coğrafi yerler olarak tanımlamıştır. Ayrıca Buhalis (2000), destinasyonun, turistlerin seyahat güzergahlarına, geçmiş deneyimlerine eğitim düzeylerine ve ziyaret amaçlarına göre yorumlanabilen algısal bir terim olduğuna dikkat çekmektedir.

Olalı ise turizm destinasyonunu, turistik çekicilikleri olan ve turistik seyahatlerin hedefi olan, gelirlerinin çoğunun turizmden kaynaklandığı, konaklama imkanı ve süresi uzun olan, ayrıca günöbirlikçiler tarafından ziyaret edilen yer olarak açıklamaktadır (Olalı, 1983). Özdemir (2008:3)’e göre ise turizm destinasyonu; bir çok kamu kurum ve kuruluşunun direkt veya dolaylı olarak sağladığı turizm hizmetleri ile yerin sahip olduğu turizm kaynaklarıyla turistleri çeken karmaşık bir üründür.

Destinasyonu bir tanıma sığdırmak doğal olarak zordur. Çünkü destinasyonlar kendi ölçeğinde yaygın olarak değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler de iklim, hava, kültür yapısı, çekicilik türü, yönetim anlayışı ve finans unsurlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir (Jenkins, Dredge, ve Taplin, 2011: 24). Temel olarak turizm destinasyonu ziyaretçilere çekici gelen coğrafik bir alandır. Ayrıca bu tanıma ilave olarak aşağıda turizm destinasyonunun ana hatları açıklanmaktadır (Morrison, 2013: 4):

- İdari sınırlara sahip coğrafi bir alandır. Bu alanlar dünyadaki en büyük ülkelerden en küçük ülkelere kadar (Monaco ve Vatikan gibi), iller, ilçeler, şehirler, köyler (İstanbul, Safranbolu, Bozcaada gibi) birer destinasyon olabilirler.
- Turistlerin en az bir gece konaklayabileceği yerlerdir.
- Bir destinasyon ziyaretçiler için geçerli çeşitliliğe sahip olan yerlerdir. Konaklama haricinde başka tesisler de bulunmalı; restoranlar, eğlence yerleri gibi. Turist çekmede en önemli konu cazibe ve etkinliklerdir. Ulaşım, altyapı ve misafirperverlik, destinasyon karışımının diğer önemli unsurlarıdır.
- Turizm pazarlama çabaları olan yerlerdir. Turistlere destinasyonu pazarlamak ve tanıtmak için gerekli adımlar atılmış olmalıdır
- Koordinasyon ve organizasyon yapısı oluşturulmuş yerlerdir.
- Turistlerin aklında destinasyonun görüntüsü canlanmalıdır. İnsanlar destinasyonun neler sunabileceği algısına sahip olmadıkları. Bu algılar doğru yada yanlış olabilir.
- Hükümet yöneticileri yeni kanunlar ve düzenlemeler yapmalıdırlar. Bu sayede turizmin farklı yönleri de ortaya çıkacaktır ve kontrol edilebilecektir.
- Destinasyonda turizm paydaşlarının karışımı mevcuttur. Hükümet, özel sektör kuruluşları sivil toplum örgütleri ve turizm ile ilgili diğer paydaşlar.

Destinasyon, karmaşık ve çok yönlü bir yapıyı temsil eden bir sistem olarak tanımlandığından destinasyonu oluşturan işletmelerin, devlet kurumlarının ve lokal halkın ortak amaç çıkarında hareket etmeleri önem arz etmektedir (Özdemir, 2008: 4).

2.1.1. Destinasyonun Özellikleri

Destinasyonların birbirlerinden farklı özellikte olmaları onları birbirinden ayırtmaktadır ve bu yüzden tüm destinasyonlar eşit özellikte değildirler. Kimi destinasyonlar doğal kaynaklar bakımından zenginken diğerleri yaptığı aktivite ve yapay çekiciliklerle dezavantajlı konumunu avantaja çevirip turizm hareketliliği yaratabilmektedir (Özdemir, 2008: 5).

Bir yerin turistik destinasyon olabilmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler ulaşım, konaklama, yeme içme, çekicilikler, eğlenme dinlenme gibi hizmetlerdir. Bu bağlamda destinasyonun özellikleri şu şekildedir (Buhalis, İlban vd. 2007:7; Kılıç, 2007: 30);

- **Çekicilikler (Attractions):** Doğal, insan yapımı, kalıtlar, etkinlikler, Destinasyonun turistik ürün karması farklı çekicilikleri barındırmalıdır. Çünkü turistlerin hepsinin beklentileri farklıdır. Bir destinasyon için çekicilik unsurları doğal ve yapay zenginlikler olabilir. Yağmur ormanları gibi çekicilikler doğal zenginliklere, disneyland piramitler gibi insan yapımı çekicilikler ise yapay zenginliklere örnek gösterilebilir.
- **Fiziksel Altyapı (Amenities):** Konforu oluşturan maddeler destinasyonda kalma süresini etkilemektedir. Polis, ambulans hizmetleri temiz su sağlıklı bir kanalizasyon sistemi bu maddeler arasında sayılmaktadır.
- **Aktiviteler (Activities):** Destinasyon ziyareti boyunca sunulan, turistlerin destinasyon seçimi yapmadan önce orada ne yapacağını sorularına cevap olacak aktiviteler ve faaliyetlerdir.
- **Ulaşılabilirlik (Accessibility):** Deniz, kara, hava gibi ulaşım sisteminin tümü. Bazı destinasyonlara ulaşım oldukça zordur ve problem yaratmaktadır (Örneğin; Katmandu, Nepal)
- **Kolaylaştırıcı Hizmetler (Ancillary):** Bankalar, iletişim, postane, hastane vb.

- **Organizasyonlar (Available packages):** Seyahat boyunca planlanmış hazırlanmış organizasyonlar.
- **Konaklama (Accommodation):** Konaklama olmazsa destinasyon günü birlik turlar ile sınırlandırılmış olur. Pazarlama stratejileri destinasyonun konaklama özelliklerine göre şekillendirilebilir. örnek olarak; lüks otellere sahip destinasyonlar ile karavanla seyahat edenlere hitap eden destinasyonların stratejileri farklı olmaktadır.

Turistik destinasyonların özelliklerinin açık olarak belirlenmesi, destinasyonun yapısının ortaya konulması ve turistik talebin süreklilik kazanması açısından önemlidir (Atay, 2007: 496). Ayrıca destinasyonun özelliklerinin turistlerin algılamalarında yer etmesi, doğru ve hedef kitlelere yönelmek, uygun turistik ürün sunumu ve seyahat motivasyonun sağlanması etkili pazarlama stratejileri ile mümkün olmaktadır. Destinasyonların sahip oldukları değerlerle bir çekim gücüne sahip olmaları, belli bir kitle tarafından ziyaret edilmeleri ve ekonomik-toplumsal bileşenlerden kaynaklanan nihai ürünlerin turistler tarafından satın alınması da destinasyonların özelliklerinden sayılabilmektedir. (Kozak ve Sarı, 2005 dan aktaran Atay, 2007).

Destinasyonlar ürün olarak ele alınacak olursa farklı yapıları gereği destinasyonların özelliklerini şu şekilde açıklamak mümkündür (Gary, 1998:55-58; Hsu vd., 2004: 121-126; Özdemir, 2008: 5-6):

1. Destinasyon ürünü tüketicinin elde etmiş olduğu hizmet ve deneyimlerden oluşmaktadır ve bu durum her bir turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir,
2. Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal olarak değerlendirilmekte ve bir destinasyon tek bir bileşendir. Ürün tanımında onu pazarlayan yöneten ve tüketenler arasında farklar vardır,
3. Destinasyonlar yapısı gereği çoklu satışa uygundur. Aynı fiziksel alan pek çok farklı tüketici grubuna nitelikler baz alınarak çok kez satılabilmektedir. Örnek olarak tarihi bir kent aynı zamanda sportif etkinlikler sunan bir kent

yada alışveriş kenti olarak değerlendirilip farklı yada aynı tüketicilere satılabilir,

4. Destinasyonlar doğası gereği bütünleşik bir yapıdadır. Destinasyon bazındaki hizmetler ve nitelikler dolayısıyla bir ikilem oluşmaktadır. Bu doğrultuda destinasyon ürünü iki parçadan oluşur: Doğrudan turizmle ilgili ürünler, dolaylı turizmle ilgili olan ürünler,

Destinasyonların özellikleri gereği, çekiciliklerini arttırmayan, kaynaklarını en iyi şekilde değerlendiremeyen ve yeni- yaratıcı pazarlama faaliyeti yapamayan destinasyonlar uluslar arası pazardaki paylarını kaybetmek zorunda kalmaktadırlar (Özdemir, 2008: 6).

2.1.2. Destinasyonların Sınıflandırılması

Destinasyon sınıflandırmasında değişkenler çok çeşitli olabilmektedir. Coğrafi konum, hizmet sunulan pazarın ve hedef kitlenin yapısı vb. birçok değişkene göre sınıflandırmak mümkündür (Geyik, 2011: 29-30). Destinasyon çeşitli bileşenlerin toplamıdır. Destinasyonların çeşitli bileşenlerden oluşması nedeniyle farklı destinasyon türlerinden bahsedilmektedir (Page, 1995:1; Özdemir, 2008: 11-12).

Destinasyonların sınıflandırılması, farklı kriterler baz alınarak yapılabilir fakat genel olarak şu şekilde sınıflandırma yapılmaktadır (Yüksek, 2014:7-8, Mckercher, 2001:433) :

a) Büyüklüklerine Göre Destinasyonlar: Destinasyonlar makro ve mikro destinasyonlar olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Kanada, İngiltere ve Almanya gibi destinasyonlar makro destinasyon kabul edilirken; kentler, kasabalar gibi küçük ölçekli yerler mikro destinasyon olarak kabul edilmektedir. Bu şekilde anlatılmak istenen, fiziki olarak varsayılan birden çok destinasyonu içinde barındıran yerler makro destinasyon, makro destinasyonun sınırları içinde yer alan fiziki yerler ise mikro destinasyondur. Örneğin; Paris mikro destinasyon, Fransa makro destinasyondur (Kotler, Bowens ve Makens, 2003:179).

b) Konumuna Göre Destinasyonlar: Yakın ve uzak destinasyonlar olarak ayrılır. Burda kriter çoğunlukla ulaşım aracı olarak kullanılan uçakların havada kaldığı süredir.

Destinasyon uçağın havalandığı terminale bir slottan dah az bir mesafe ise yakın destinasyon, bir slottan fazlaysa uzak destinasyon olarak isimlendirilir.

c) Kapsamına Göre Destinasyonlar: Tatil porgramında tek bir ana ulaşım terminaline varış ve ayrılış söz konusu ise tekli destinasyon, birden fazla ise çoklu destinasyondur. Örneğin; İstanbul'a gelip, Anadolu turuna çıkıp ve tekrar İstanbul'dan türkiye'yi terk etmiş bir tur tekli destinasyondur. Fakat Paris, İstanbul, Roma ve Paris şeklinde birden fazla terminal kullandığı için çoklu destinasyondur. Bu kriter daha çok tur düzenleyicilerini ilgilendiren bir sınıflamadır.

d) Faaliyet Sürelerine Göre Destinasyonlar: Destinasyon, yılın belli dönemlerinde mevsimlik faaiyet gösteriyorsa kısa süreli (mevsimlik), yıl boyunca faaliyet gösteriyorsa uzun süreli (yıllık) destinasyonlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Örnek olarak, Uludağ, kış dönemlerinde fazla talep gören mevsimlik bir destinasyon iken, Las Vegas tüm yıl faaliyet gösteren bir destinasyondur.

e) Sahip Olduğu Çekiciliklerin Gücüne Göre Destinasyonlar: Burada destinasyonlar ikiye ayrılır. Birincil (ana) destinasyonlar, İkincil destinasyonlardır. Birincil destinasyon, turistlerin ziyaret etmeleri için çekici bir motivasyona sahip ve ziyaretçileri birkaç gün tatmin edebilecek kapasite de olan destinasyondur. Fakat ikincil destinasyonlar, ana destinasyonun ziyareti esnasında, ziyaret edilmesi gereken önemli destinasyonlardır.

Destinasyonların sınıflandırılmasında en temel ayırım ekonomisinin tamamına yakın kısmı turizme bağlı merkezler ve turist gelişlerinin yüksek olmasına rağmen turizm dışındaki sektörlerden de önemli gelirler elde eden merkezler olarak ayırabiliriz (Tekin, 2012: 30).

2.1.3. Destinasyon Türleri

Farklı amaçlarla destinasyonlara gelen farklı ziyaretçilere bir destinasyon tipolojisi oluşturmak zor bir iştir. Çoğu destinasyonlar sundukları çekiciliklerle birçok kategoriye ayrılmaktadır.

Destinasyon olarak tanımlanan yer, bir ülke, bir şehir, bir ada, bir kasaba da olabilir. Destinasyon olarak adlandırılan turizm bölgesi, müşteriler tarafından onların seyahat

programlarına, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeyleri veya geçmiş tecrübelerine dayanan algısal bir kavram olarak açıklanabilir. Örneğin; Londra, Alman işadamları için bir destinasyon iken, Avrupa'daki ülkeleri turla gezmek isteyen Japon turistler için Avrupa bir destinasyon olarak kabul edilir (Bahar ve Kozak, 2005: 77). Tablo 2.1'de destinasyon türleri yer almaktadır:

Tablo 2.1: Destinasyon Türleri- Başlıca Hedef Pazarlar ve Verilen Aktiviteler

Destinasyon Türü	Müşteriler	Aktiviteler
Kentsel	İş	Toplantılar-Özendirici Faktörler-Konferanslar-Sergiler –Eğitim-Din-Sağlık
	Boş zaman	Gezme-Alışveriş-Gösteriler-Kısa Molalar
Deniz Kıyısı	İş	Toplantılar-Özendirici Faktörler-Konferanslar-Sergiler
	Boş zaman	Deniz-Güneş-Kum –Sporlar
Dağ	İş	Toplantılar-Özendirici Faktörler-Konferanslar-Sergiler
	Boş zaman	Kayak-Dağ sporları-Sağlık
Kırsal	İş	Toplantılar-Özendirici Faktörler-Konferanslar-Sergiler
	Boş zaman	Rahatlama-Tarım-Öğrenme Faaliyetleri-Sporlar
Otantik Üçüncü Dünya	İş	İş Fırsatları Araştırma-Özendirici Faktörler
	Boş zaman	Macera-Otantik-Yardımseverlik-Özel İlgi
Eşsiz-Egzotik-Özel	İş	Toplantılar-Özendirici Faktörler-Rehabilitasyon
	Boş zaman	Özel Durumlar-Balayı- Yıldönümü

Kaynak: Buhalis, Dimitrios (2000), Marketing the Competitive Destination of Future, *Tourism Management*, p.7.

Yukarıda ki tablo farklı destinasyon türlerini farklı amaçlar doğrultusunda kullanmakta olan müşterilerin profilini göstermesi ve bu amaçlara yönelik

gerçekleştirilebilecek aktivitelere uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde yol gösterici bir sınıflandırma olması nedeniyle önem taşımaktadır (İlgaz, 2014:7).

2.1.3.1. Kentsel Destinasyonlar

Turistik çekicilikleri bünyesinde bulunduran ayrıca iş açısından merkez durumda bulunan kentlerde kongre ve toplantılar için geniş olanakların yer alması, kültürel-sosyal hayatın varlığı ve canlılığı nedeniyle talep yoğun olmaktadır (Ülker, 2010:21). Kentsel destinasyonlar, turizmde eski yıllardan beri talep görmektedir. İnsanlar politikacılarla ve işbirliği amaçlı şehirlere ve kentlere seyahat etmektedirler. Eskiden büyük şehirlerdeki turizm aktivitelerine katılmaktaydılar. Örneğin; Eski Yunandaki olimpiyat oyunları gibi spor organizasyonları, bununla beraber insanlar gelenek göreneklerini, çeşitli dini inançlarını da yerine getirmek için kentlerde yer alan cami, kilise gibi yerleri ziyaret etmek için kentlere seyahat etmektedirler (Buhalis, 2000:6).

Büyük kentlerde sunulan çeşitlilikten dolayı turizm yaygınlaşmaya başlamıştır. Bununla beraber başkentler kent turizminin en önemli parçalarıdır. Ayrıca başkentler ülkelerin politik merkezleri olduğu için hükümet kararlarını etkilemek isteyen yerli ve yabancı iş çevresinin akınına uğramaktadır (Özdemir, 2008:15).

2.1.3.2. Kıyı Destinasyonları

Küreselleşme ile azalana mesafeler ve insanlara uzak destinasyonlara seyahati mümkün hale getirmiştir. Bali ve Goa ulaşımındaki gelişmeler ile seyahat edenleri çeken yapısından faydalanmaktadırlar. Yabancı ülkelerdeki kuzey ülkelerde yaşayan toplumlar tatillerini kıyı destinasyonlarında geçirmek için güneyle inmektedir (Buhalis,2000:7).

2.1.3.3. Dağ Destinasyonları

Doğal güzellikleri görmek isteyenlerin tercih ettiği destinasyonlardır. Spor, yürüyüş, trekking, hiking gibi alternatif turizm türlerini yapmak isteyen turistlerin seçtiği destinasyon tipidir (Ülker, 2010:22).

Bununla birlikte Davos Forum gibi politik ve ekonomik toplantılar yeni bir Pazar bölümünü geliştirmekte ve destinasyonlar için sezon yaratmaktadır. Sonuç olarak geniş

çaplı pazarlama ve planlama faaliyetleri dağlık yerlerin turizmden kaynaklı kar sağlamasına izin vermektedir (Buhalis,2000:7, Karabıyık & İnci, 2012:4).

2.1.3.4. Kırsal Destinasyonlar

Kırsal destinasyonlar, büyükşehirlerdeki betonlaşma ve kalabalık içerisindeki insanların şehirlerden uzaklaşmak, doğaya ve doğal hayata dönme istekleri sonucu son yıllarda artış gösteren bir destinasyon türüdür. Turistler buralarda konaklayabilmekte ve gerçekleştirilen tarımsal faaliyetlere katkıda sağlamaktadırlar. Bu destinasyondaki faaliyetler hiçbir tecrübesi olmayan, kırsal hayatı yaşamamış turistler için öğretici bir özellik taşımaktadır (Ülker,2010:23).

Kırsal yaşamın cazibesi, kentlerde yaşayan insanların sahip olduğu zorunluluklar, stres altında yaşamaları ve bu sıkıntı veya baskıdan uzaklaşıp kendisini daha özgür hissetmek için kırsal yaşam yerlerini ziyaret etmek sonucu ortaya çıkmış bir turizm türüdür (Aydın, 2012:40).

2.1.3.5. Otantik Ülkelerdeki Destinasyonlar

Bu tür destinasyonlar çok sık tercih edilen destinasyonlar arasında yer almamaktadırlar. Turistler, kısıtlı ve sınırlı turizm gelişimine sahip destinasyonlardaki otantik deneyimlerden keyif alırlar. Asya, Güney Amerika ve Afrika'daki gelişen destinasyonlardaki yerel halk, doğal çevre ile iletişim halinde olabilmek için, küçük bir maceraperest bir turist topluluğunu çekmektedir (Buhalis,2000:8, Karabıyık & İnci, 2012:5).

2.1.3.6. Eşsiz-Egzotik Destinasyonlar

Bu tip destinasyonlarda yaşanan deneyimler “yaşam boyunca bir kez” olarak tanıtılır ve ücretleri yüksektir. Bu destinasyonlar ortalama bir turistin hayalini oluşturur ve özel prestijli bir ürün olarak fiyatlandırılıp sunulur. Balayı, yıl dönümleri veya özel seyahatler bu tip destinasyonlara örnek olarak verilebilir (Buhalis,2000:8, Karabıyık & İnci, 2012:5).

Destinasyonlarla ilgili başka tür sınıflandırma da Atay tarafından şu şekilde yapılmıştır (Atay, 2003: 33):

- Bunaltıcı kalabalıktan uzak sakin destinasyonlar: Avlanma, balık tutma ve çiftlik turizmi
- Mevsimsel güzellikler sunan destinasyonlar: Yazlıklar, dağ evleri
- Spor faaliyetleri sunan destinasyonlar: Kış kayak alanları ve golf alanları
- Yıl boyu devamlı hizmet sunan destinasyonlar: Termal alanlar, yolcu gemileri ve gazinolar

2.2. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki

Destinasyon, turizmin en önemli bileşenlerinden biri iken; ağırlık derecesi değişmekle birlikte turizm bir destinasyonun gelişmesine etki eden önemli sosyal ve ekonomik faaliyetlerden biridir. Rekabetin giderek arttığı ve turistlerin daha da seçici olduğu günümüzde turizm endüstrisi büyük baskı altında bulunmaktadır (Özdemir, 2008:366).

Turistik bölge; turizm tarafından etkilenmiş bir görünüme sahip olan, turizm coğrafyası açısından bir mekan ünitesi oluşturan, ekonomik yapısı ve yaşamı turizmin etkilerini taşımakta olan yerdir (Olalı, 1982:76). Bununla beraber turistik bölgeler, turizm hareketlerinin en önemli noktalarından biri konumundadır. İnsanların geçici yer değiştirmelerinin temel hedefi çoğu zaman belirli bir turizm bölgesini ziyaret etmektir. Adı geçen bölgeler, çeşitli cazibe unsurları nedeniyle ziyaretçileri kendilerine çekerler. Destinasyon tanımları incelendiğinde ise yukarıda adı geçen açıklamalarla örtüştüğü ve benzer ifadeler içerdiği görülmektedir (İpar,2011:38).

Turizmin yerel, bölgesel ulusal anlamda değerinin farkına varan yönetimler ülke, bölge yada kent turizm faaliyetlerinin çeşitlendirmeye ve bu doğrultuda yeniden yapılanmaya gitmektedirler (Gültekin, 20011:35). Ancak turizmin meydana getirdiği ekonomik faydanın yanında turizmde destinasyon rekabeti de yoğun olduğundan, yönetimlerin destinasyonda tesis yatırımı yapmadan önce iyi düşünmeleri gerekmektedir. Turizmin destinasyonlardaki rolünün önemi açıktır ve turizmin temel, doğrudan ve dolaylı ekonomik etkilerine dayanmaktadır. Bundan dolayı bir turistik destinasyonun başarısı geceleme sayısından çok turizm gelirleridir (Özdemir, 2008:5-6).

Destinasyonda turizmin hakim bir sektör olması iki önemli sonuç oluşturmaktadır. Birincisi; turizmin o destinasyonda oluşturacağı olumlu ve olumsuz etkiler söz konusudur. İkincisi; turizm, ağırlıklı olduğu destinasyonun gelişmelerine yol gösterici özelliği vardır. Aynı destinasyon alanlarında farklı sebeplerle (alışveriş, spor, kültür, eğitim vb.) turistlerin dışında yerel halkta faydalanmaktadır. Mesela bir destinasyonda turizm destinasyonu şekillendirebileceği gibi, destinasyonda turizmi şekillendirebilmektedir (Pender & Sharpley, 2005: 164).

Tablo 2.2: Destinasyonun Turizm Egemenliği ile Turizm Büyümesi Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Model

Destinasyonda Turizm Egemenliği			
		Yüksek	Düşük
Turizm Büyümesi	Yüksek	<ul style="list-style-type: none"> Hızlı yayılma vardır Turizm yatırımcılara cazip gelmektedir Çevre ve altyapı sorunları söz konusudur Toplumun olumsuz tepkisi Dış yatırıma güven vardır 	<ul style="list-style-type: none"> Girişimci yatırımlar söz konusudur Arz fazlası sorun oluşturmaktadır Turizm yeni gelişen bir sektör olduğu için ilgi söz konusudur
	Düşük	<ul style="list-style-type: none"> Ekonomik bir düşüş söz konusudur Yatırım eksikliğinden ötürü çevre bozulmaktadır Turizm işletmeleri küçülme yada kapanma yoluna gitmektedir 	<ul style="list-style-type: none"> Turizme karşı yeterli ilgi yoktur Turizm destinasyondaki temel etkinlik değildir

Kaynak: Davidson ve Maitland'dan Aktaran (Özdemir G. ,2014: 10)

2.3. Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA- American Marketing Association)' ne göre pazarlama; müşteriler için değer yaratma, değeri tanıtmaya ve sunmayı hedefleyen; organizasyona ve paydaşlara fayda sağlama amaçlı müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik

bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur (Gundlach & Wilkie, 2009: 259). Karafakıoğlu'na göre ise pazarlama; kişi ve kuruluşlara ihtiyaçlarını sağlamalarına imkan veren ve kolaylaştıran sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Karafakıoğlu, 2005:1).

Diğer yandan pazarlama; Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek için fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak ta tanımlanmaktadır (Satılmış, 2010:15).

Destinasyon turistik tüketime konu olan turistik bir ürün “**yer**”dir ancak herhangi bir tüketim malından farklı pazarlanması gerekir. Bu farklılık ile şekillenen pazarlama türü literatürde destinasyon pazarlaması olarak adlandırılmaktadır (Yavuz, 2007: 35).

Turizm pazarlamasının modern bir anlayışa geçmesinin sonucunda oluşan destinasyon pazarlaması, coğrafik bir bölge veya kenti kapsamaktadır ve ulusal düzeyde pazarlama çabalarının bir unsurudur. Destinasyon pazarlamasının amacı, destinasyona olan turizm talebini şekillendirmekle birlikte artan rekabet ortamında dikkat çekici ve farklı bir imaj ile çalışmalarını yürütmektir (Arslan & Arslan, 2009: 100-101).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO-United National World Tourism Organisation) 'ne göre destinasyon pazarlaması, destinasyonun giderek küreselleşen ve rekabetçi pazarda büyümesinin çeşitli politikalarla sağlanması ve destinasyonların sürdürülebilirliğine katkıda bulunan bir anlayış olarak tanımlanmaktadır.

İçöz(2001)'e göre destinasyon pazarlaması; Turistik destinasyonun yüksek gelir elde etme amacına yönelik ürettiği turistik ürünlerin hedef pazarlarda kendine yer sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı amaçlayan ve de bu konularla ilgili uygulama ve kararları kapsayan yönetim felsefesidir. Wang ise destinasyon pazarlamasını, bir takım organizasyonların uyumlu bir şekilde, ortak bir amaç başarmak için coğrafi bir alan içinde ortak hareket etmeleri olarak görmektedir (Wang,2008:191). Destinasyon pazarlaması, bir destinasyonun gelişiminde ve desteklenmesinde yapı taşı vazifesi görmektedir (Kotler, Bowen, & Makens, 2003).

Turistik destinasyon pazarlamasının amacı genel olarak iki başlık altında incelenebilir. Bunlar (Aktaş, 2007:117):

- 1) Destinasyonun sahip olduğu turistik ürün, hizmetlerin ve kaynakların verimli kullanılmasına yardımcı olacak pazarın tespit edilmesi , tartışılması
- 2) Hedef pazardaki potansiyel turistlerin satın alam kararlarını, destinasyonun sahip olduğu tursitik ürünlerini tercih etme yönünde etkileyerek, planlama ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması olarak açıklanmaktadır.

Buhalis vd.'e göre ise destinasyon pazarlamasının amaçları dört başlıkta incelenmektedir (Buhalis,2000:3; Karabıyık & İnci,2012:2-3):

- Bölgede yaşayan halkın refahını sağlamak,
- Yerel girişimcilerin karını maksimize etmek,
- Turizmin etkilerini, sosyo kültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik yararlar arasındaki sürdürülebilirliği sağlayarak optimum yapmak,
- Turistleri tatmin ederek memnuniyetlerini sağlamak,

Turistlerin gittiği destinasyonların markalaşması, destinasyon pazarlamasında önemli bir unsuru oluşturmaktadır. Bir çok ülke turizmin geliştirilebilmesi için ulusal tanıtım ve imaj çalışmaları yapmışlar ve ülkeleri tek ürün olarak pazarlamaya çalışmışlardır. Tanıtım için kullanılan gereçler (manzara, sahil, deniz, sanat, kültürel yapılar vb.) hemen hemen aynı kalmış ve birbirinin taklidi şeklinde yapılmıştır (Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010:75). Ülkelerin tek destinasyon olarak pazarlanması anlayışı günümüzde bölge şehirlerin pazarlama anlayışına dönüşmüş ve ülkelerin turizmi açısından risk azaltıcı bir etken olmaya başlamıştır (Tosun & Bilim, 2004:126).

Ülkeler için önem arz etmekte olan destinasyonun doğru ve iyi şekilde pazarlanması rekabette ayırt edici bir faktördür (Ceylan, 2011:90). Destinasyonlar sahip oldukları tüm elemanlarla bir turizm ürünü olarak düşünülürse, pazarlama açısından zahmetli ve maliyetli bir süreci kapsamaktadır (Duman & Öztürk, 2005:10).

Yavuz'a göre destinasyon pazarlaması, destinasyonun öz niteliklerine uygun olarak oluşturulmuş destinasyon kimliğinin hedef kitlelere dönük etkin iletişim çalışmaları ile çekici hale getirilmesini amaçlamaktadır. Bununla birlikte destinasyon pazarlaması mikro düzeyde ve tek bir yer bazında yapıldığından, ürünün özü, temel ve yardımcı işlevleri konusunda tüketiciyi bilgilendirmekte ve satın alma kararını etkilemektedir. Bu tarz bir pazarlama stratejisi ülkedeki belirli bir bölgede ortaya çıkan olumsuz durumun diğer bölgeleri etkilemesinin önüne geçilebilmektedir (Yavuz, 2007:40-41).

2.4. Destinasyon Çekim Unsurları

Turizm sektörünün vazgeçilmez unsuru olan çekiciliklerin destinasyon seçiminde önemli bir yeri vardır ve seyahat motivasyonunun temelini oluşturmaktadırlar (Çakıcı & Aksu, 2006). Ayrıca çekicilikler turist çekme potansiyelleri nedeniyle turizm sisteminin en önemli bileşenlerinden biridir (Özdemir, 2008:30). Akat'a göre çekicilik turistin bir destinasyonu başka bir destinasyona tercih etmesini etkileyen turizm ürünün unsurlarıdır (Akat, 2008: 174). Çekicilikler turizm seyahat sisteminin temel motivasyonudur ve turisti destinasyona yönelten motivasyonu çekicilikler sağlamaktadır. Alhemoud ve Armstrong (1996) 'a göre, bir destinasyonun çekiciliğinin başarısı, turistin destinasyondan fayda ve tatmin düzeyini değerlendirmesiyle ilgilidir. Destinasyon çekim gücünün başarısını ölçme yöntemlerinden biri turist sayısını ve destinasyonda turistlerin harcama miktarları belirlemektedir. Çekicilikler zamanla bozulma veya farklılaşmanın sonucu olarak değişmektedir (Alhemoud ve Armstrong'dan aktaran Yurtseven & Can, 2002).

Destinasyonu çekici hale getirmek, destinasyonun kendine özgü, diğer destinasyonlarda olmayan özelliklerden yola çıkarak pazardan pay almak ve bunu yaparken toplumsal değerler saygılı olmayı gerektirmektedir (Öztürk, 2012:48). Bununla beraber destinasyonlar çekiciliklerini ön plana çıkartıp, rakip destinasyonlardan farklı taklit edilemeyecek ürünler oluşturarak pazarlama faaliyetlerini yürütmesi gerekmektedir (İlban,2007). Destinasyonun çekicilik sistemi Formica'nın belirttiği şekilde altı aşamada gerçekleştirilmektedir (Aktaran İlban,2007).

Tablo 2.3: Destinasyon Çekicilik Sistemi

	İNCELEME ALTINDAKİ BÖLGENİN TANIMLANMASI (ADLANDIRILMASI)	Kıta, ülke, devlet, il, ilçe, köy, alan
	İLGİLİ BİRİM(ÜNİTE) ALANININ BELİRLENMESİ	İdari yetkinin ve turizm kaynaklarının kim tarafından şekillendirildiğinin belirlenmesi
	BÖLGE KAYNAKLARININ BELİRLENMESİ	Her alan için somut göstergelerin tanınması. Müzeler, plajın uzunluğu, ormanlık alanın çevresi, park alanlarının kapasitesi ve tarihi alanlar vb.
	KAYNAKLARIN GRUPLANDIRILARAK ÇEKİCİLİKLERİNE GÖRE AYRILMASI	Somut kaynakların faktör analizi yapılarak, çekicilik boyutlarına göre gruplandırılması
	ÇEKİCİLİKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	Her bölgede çekiciliklerin elde edilebilir boyutlarını tanımlamak için faktör sonuçlarının kullanılması ve turistlerden yana ağırlığının belirlenmesi
	SONUÇLARIN ÇOĞRAFI BİÇİMLENDİRİLMEDE SUNULMASI	Çekiciliklerin tamamının ele alındığı değerlendirmelere dayanarak birim alanın tanımlanması ve sonuçların ortaya çıkarılması

Kaynak: Sandro Formica. (2002). "Measuring Destination Attractiveness: A Proposed Framework", **Journal of American Academy of Business**, Cambridge, 1(2), ss. 350- 355.

Destinasyon çekiciliklerini tanımlamak ve anlamak için turizm çekiciliği ve destinasyon çekiciliği arasındaki kavramları ayırt etmek önemlidir. Turizm çekiciliği, destinasyondaki görülecek yerler olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; iklim,

destinasyondaki aktiviteler, manzara vb diğer yandan destinasyon çekiciliği daha çok potansiyel turistlerin zihninde çağrışım yapan kavramdır (Kresic & Prezebac, 2011:499).

Çekici faktörler daha çok destinasyona ait özellikleri ifade etmektedir (Demir, 2010:1042). Formica ve Uysal (2006), Kim (1998), Klenosky (2002), Kobotis ve Vassiliadis (2001) gibi araştırmacılar, destinasyonun çekicilikleri için destinasyonun özelliklerinin belirleyici bir faktör olduğunu öne sürmektedirler. Bu nitelikte; doğal, yapay, fiziksel ve sosyal, tarihsel özellikler, fuar ve alışveriş gibi çekicilikler içermektedir. Middleton (1989) ve Vergesayi (2008)' ya göre en önemli çekicilik özellikleri konaklama fiyatı ve ulaşım ağıdır. Destinasyon çekiciliği ziyaretçilerin görüşü ile onların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik algılamalar olarak bir çok kez tanımlanmıştır (Kresic & Prezebac, 2011).

Destinasyon çekiciliğini açıklamaya yönelik birçok sınıflandırma yapılmıştır. Hacıoğlu'na göre çekicilik yöresel veya ulusal düzeyde olabileceği gibi uluslar arası özelliğe de sahip olabilir. Çekicilik faktörü:

- Yer çekiciliği; Antalya, Kuşadası, Göreme ya da dağ, deniz, kum
- Olay çekiciliği; Fuar, sergi, konferans, sanat gösterileri vb. (Hacıoğlu N. , 2005)

Rızaoğlu (2007:353), Alhemoud ve Armstrong ise destinasyon çekiciliklerini farklı şekilde dört grupta toplamıştır:

1. Doğal çekicilikler: destinasyonun bitki örtüsü, toprak, deniz, manzara, iklim vb.
2. İnsan eliyle yapılmış çekicilikler (Yapım çekicilikler): tarihsel ve modern yapılar, anıtlar, bahçeler, eğlence-dinlenme yerleri
3. Toplumsal çekicilikler : yerel halkın yaşam biçimi, dili, toplumsal sınıf farklılıkları vb.
4. Kültürel çekicilikler: halk oyunları, din, sanat, eğlence etkinlikleri, mutfak, festivaller vb.

2.5. Gastronominin Tanımı

Literatüre bakıldığında gastronomi ile ilgili birbirinden farklı çok sayıda tanımlarla karşılaşılmaktadır. Gastronominin konusu yiyecek içeceklerle ilgili her şeydir, dolayısı ile insandır(Gilesepic ve Cousins, 2001 den aktaran Üner: 2014).

Gastronomi içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek-içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin detaylıca anlaşılması, uygulanması günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını konu edinen bir bilim dalıdır (Eren, 2007:74, Hatipoğlu, 2010).

Hatipoğlu'na göre gastronomi; damak tadı ve iştah gibi zevkler amacıyla deneme ve yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin kazanılmış beğenilerimize uygun olarak, ahenk ve uyum içinde bir araya getirilmesidir (Hatipoğlu, 2010:6, Orhandiricanlı, 2011). Santich ise gastronomiyi; nerede, ne zaman, neyin ne şekilde yenileceği ve içileceği ile ilgili bilgi, tavsiye ve rehberlik eden bir bilim olarak açıklamaktadır (Santich,2004).

Gastronomi bir sınıflandırmaya tabi tutulup; üretim, tüketim ve her iki boyut üzerinden ele alındığında şu özellikler ile karşılaşılmaktadır (Hatipoğlu, 2010: 9, Baysal ve Küçükaslan, 2007: 7-10):

1.Üretim Boyutu ile Gastronomi

- İyi yemek hazırlama, pişirme ve sunma ile güzel masa kurma bilim ve sanatı
- İyi yemek yeme ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimi
- Yemek pişirme ve aşçılık ile ilgili ilke ve uygulamalar

2.Tüketim Boyutu ile Gastronomi

- İyi yiyecekte ve içecekten hoşlanmak
- İyi yemek konusunda abartılı davranmak
- Leziz ve lüks yiyeceklere düşkünlük ve tutku

3.Üretim ve Tüketim Boyutu ile Gastronomi

- Yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve servis edilme süreci
- Yemeğe uygun kurallar ve araç-gereçlerle sunulup yenilmesi sanatı
- Menüde yer alan yemeklerin ne kadar satıldığı
- Damak tadı ve iştah gibi zevklerin, tarihsel bilgi, kültür, alışkanlık, yetenek, emek ve özenle beğeniye uygun olarak bir araya gelmesi

2.6. Gastronominin Tarihçesi

Santich'e göre gastronomi tanımı zor bir kavramdır. Çoğunlukla iyi yemek ve pişirme sanatı olarak anılmaktadır ve gastronomi kültürün bir parçasıdır ayrıca yemek kültür arasındaki bağlantı çalışması olarak tanımlanır (Santich, Introduction to Sustaining Gastronomy, 1996).

Gastronomi kelimesi, Yunanca “gaster” (mide) ve “nomas” (kanun, yasa) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Bu bağlamda gastronomi yeme içme ile ilgili tüm kuralları ifade eden bir terimdir (Santich, 2004). Ayrıca gastronomi insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir (Baysal & Küçükaslan, 2007:6).

Scarpato(2002) “gastronomi” sözcüğünün ilk kez Fransa’da 1801 yılında bir “şiiir” adı olarak geçtiğini belirtmektedir ve gastronominin tanımını iki kategoride değerlendirmektedir. İlk tanıma göre basit tanımı ile iyi yiyecek ve içecekten tat ve haz almak; ikinci tanıma göre ise tüketilen tüm yiyecek ve içecekler dahil edilmek üzere gıda olarak kabul edilen herşeyi içeren geniş kapsamlı bir disiplin olmasıdır (Scarpato, 2002).

Gastronomi terimi Joseph Bercholux’un 1801 tarihli Gastronomie ou L’Homme des Champs a Tab (Gastronomi ;Tarlardan Sofraya İnsan) adındaki eseri ile birlikte literatürde kullanılmaya başlamıştır. Ayrıca 1808 yılında Manuel des Amphitryons bir çalışma alanı olarak gastronomi kavramını tanıtarak gastronomi biliminin gelişimini değerlendirmiştir. Daha sonra gastronomi terimi İngiltere’de benimsenmiş ve yazarı bilinmeyen 1814 tarihli The School for Good Living (Güzel Yaşama Okulu) adlı kitapta “yemek için kurallar” olarak tanımlanmıştır (Santich, 2004 ‘den aktaran Göker,2011). İlerleyen zamanlarda gastronomi 1835 yılında Fransız mutfağına “iyi yemek yeme sanatı” olarak girmiştir (

Shahrim, 2006:14-15). Fransa’da gelişen mutfak restoranların ardından, diğer Avrupa ülkelerinde de restoranlar açılmış ve Charles Ranhofer (1836-1899) Amerika’nın aşçıbaşısı olarak kabul edilmiştir. Ayrıca Ranhofer 1893 yılında yazarı olduğu “France-American” adlı yemek pişirme ansiklopedisinde 3500 civarında yemek tarifi yer almaktadır (Maviş, 20008).

Gastronomi ile ilgili ilk önemli çalışma Fransız avukat Brillat Savarin tarafından “La Physchologie du Gut” adlı eserde 1825 yılında yayınlanmıştır. Bu yayın Fransızca’dan İngilizce’ye “Tat Fizyolojisi” olarak tercüme edilmiştir (Savarin, 1994).

2.7. Gastronomi Turizmi

Gastronomi, yemek pişirme sanatı, mutfak kültürü, iyi ve kaliteli yemeğe ilgi olarak nitelendirilmektedir. Turizm açısından bakacak olursak, yiyecek-içecek kültürü olarak tanımlanan gastronomi, turizm için vazgeçilmez turistik bir üründür (Küçükaltan, 2009).

Gastronomi turizmi ilk kez 1998 yılında Long’un “culinary tourism” adıyla turistlerin farklı kültürlerin yiyeceklerini deneme fikri olarak ortaya atılmıştır (Long, 2004 ten aktaran Yarış, 2014). Long gastronomi turizmini unutulmaz deneyimler yaşamak için gastronomi ile ilgili faaliyetler üzerinden kültürü ve tarihi araştırıp keşfetmektir (Yun, Hennessay ve Mac Donald, 2011).

Turistik destinasyonlarda önemli çekicilik unsurlarından ve yerel kültürün bir parçasını oluşturan (Quan ve Wang, 2004) gastronomi turizmi; daha önce yiyecek içecek deneyimi yaşamamış ve yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarında itici güç oluşturan bir turizm şeklidir (Harrington & Ottenbacher, 2010). Hall ve diğerlerine göre gastronomi turizmi; kültür ve miras içerisinde önemli bir yere sahip yiyecek ve içeceklerin tarihini ve nasıl yapıldığını öğrenme, tadımını yapma gibi sebeplerle farklı bölgelere yapılan seyahatler olarak açıklamaktadırlar (Hall ve diğerleri, 2011).

Yüncü (2010)'ye göre gastronomi turizmi genel olarak incelendiğinde;

- Turistler tarafından tüketilen yerel kültürün bir parçası
- Bölgesel turizm gelişiminde önemli bir unsur
- Yerel tarım ve ekonomik gelişimin bir parçası
- Destinasyon pazarlamasında rekabetçi bir turistik ürün
- Turistler tarafından tüketilen ürün ve hizmetler olarak açıklanmaktadır (Yüncü, 2010; 29-30).

Hall ve Sharples (2003) gastronomi turizmini, turistlerin seyahat nedenleri üzerinden açıklamaya çalışmışlardır ayrıca gastronomi turizminin daha nitelikli ve bütün turistik faaliyetlerin gastronomi ile ilgili olduğunu belirtmektedirler.

Tablo 2.4: Gastronomi Turizmi

TURİST SAYISI	Gastronomi Turizmi	Mutfak Turizmi	Kırsal Turizm	----- -----
	Gurme Turizmi			
	YÜKSEK İLGİ: Örn: Seyahat sebebi belirli bir restoran veya şarap evini ziyaret etmek. Tüm turist aktivitesi gastronomi ile ilgilidir.	AŞIRI OLMAYAN İLGİ: Örn: daha geniş bir yaşam tarzı aktivitesi olarak destinasyona ulaşınca yerel Pazar, festivaller ve şarap evlerini ziyaret etmek	DÜŞÜK İLGİ: Örn: Değişiklik için yerel pazarı, yemek festivalini, şarap evini veya restoranı ziyaret etmek	İLGİ YOK: Örn: Karnınızı doyurmak zorunda olduğunuzdan seyahat esnasında bilindik bir restoranı ziyaret etmek
	BİRİNCİL	İKİNCİL	DİĞER İLGİLERE BAĞLI	

Kaynak: C. Michael Hall (2003)'den aktaran Yarış, 2014

Son yirmi yılda yemek, turizm ürününün önemli bir parçası olarak itibar kazanmıştır. Yerel mutfağa artan ilgi ile birlikte çoğu destinasyonlar kendi bölgelerindeki gastronomik turizm ürünü üzerinde daha fazla durmaktadırlar. Yemek ile ilgili turizm

aktiviteleri literatürde “gastronomi turizmi”, “mutfak turizmi”, “gurme turizmi”, “beslenme turizmi” gibi çeşitli adlarla yer almaktadırlar (Long, 2004:21, Doğdubay & Giritlioğlu, 2008, Tikkanen, 2007).

“Yiyecek ve içecek kültürünün bilim ve sanata dönüşmesi” (Doğdubay ve diğerleri) olarak ta tanımlanabilen gastronomi, seyahate katılanların destinasyon seçimindedeki etkili olmaktadır. Ülke mutfaklarını tanımaya ve araştırmaya yönelik seyahatler her geçen yıl artmaktadır. Bunun sonucu olarak seyahat acentelerinin paket tur programlarında gastronomi turları da görülmektedir (Küçükaltan, 2009).

Dünyada gastronomi turları İtalya, İspanya ve Fransa ağırlıklıdır. İtalya’da Toscana chianti şarabı ve trüf mantarı ile ünlüdür. İspanya’da Barcelona dünyanın ikinci büyük gastronomi fuarının olduğu yerdir ve 60 ülkeden 200 bine yakın turist ağırlamaktadır. Turizm gelirinin %30 dan fazlası gastronomik amaçlı turlardır. (Aslan & Aktaş, 2010). Türkiye’de ise son yıllarda gastronomi turları düzenlenmeye başlamıştır. Bir seyahat acentesi “mutfağın kalbine yolculuk” isimindeki tur ile gastronomi turistlerine Konya mutfak kültürünü, “Kaz Dağları zeytin turu” isimli tur ile gastronomi turistlerine zeytin kültürünü tanıtmaktadırlar.

Ülkemiz sahip olduğu zengin mutfağı ile gastronomik turizm açısından tercih edilen bir ülkedir (Doğdubay & Giritlioğlu, 2008). Adana, Mersin, Hatay gibi eski uygarlıklara ev sahipliği yapmış ve çeşitli toplumların yaşadığı illerimiz yerel tatları ile gastronomi turizmüne önem vermektedirler. Turistlerin %20-25 inin gastronomi amaçlı geldiği açıklanmaktadır (Göçhan, 2009).

Yüncü (2010) dünyada gastronomi turizmüne yönelik düzenlenen turları genel olarak 3 grupta toplamaktadır:

1. Yemek pişirmeye yönelik eğitimleri içeren turlar: Bu turlara Fransa, İtalya ve İspanya örnek gösterilebilir.(Yemek yapımı ve Şarap tadımı)
2. Özel bir bölgenin yemeğinin yemek yada ünlü bir şefin yaptığı yemeği tatmak için düzenlenen turlar: Bu turlara İtalya’da zeytin yağı yada

makarna, Fransa'da peynir ve İspanya'da "tapas" adı verilen mezelerin tadımı örnek verilebilir.

3. Özellikle bir ürün için geliştirilmiş aynı zamanda o ürünün üreticileriyle buluşma imkanı sunan turlar: Bu turlara Sri Lanka'ya yapılan çay turları, Kostarika'ya yapılan kahve turları ve Belçika- İsviçre'ye yapılan çikolata turları örnek verilebilir (Yüncü, 2010:31).

Gastronomi turizmi, restoran ve otellerde turistlere yönelik yemeklerin hazırlanması yerine yiyecek ve içecekler ile ilgili deneyim yaşamak amacıyla turistlerin seyahate çıkmasıdır. Bir toplumun kendisini ve yaşam tarzını ifade şekli olan yemek kültürü gözardı edilemez önemli bir parçasıdır (Yüncü, 2010:29). Yemek ile kültür arasındaki ilişkiyi Tezcan (2000) şu şekilde açıklamaktadır:

- Kültür ne yiyeceğimizin ayrıca nasıl yiyeceğimizin temel belirleyicisidir.
- Yiyecek alışkanlık kültürel öğeler olduğu için küçük yaşta öğrenilir, sonradan değişmesi zordur.
- Yemek kültürün önemli bir bileşeni ve de bütünleyici bir parçasıdır.

2.7.1. Gastronomi Turizminin Önemi

Gastronomi turizminin son yıllarda ki artışının temel sebebi, turistlerin kitle turizmine eskisi kadar ilgi göstermemesi ve daha çok kendilerinin özel ilgilerini yansıtan ürünlere yönelmesi ile açıklanabilir (Hall&Mitchell,2001:308). Turizm sektörünün öncelikli ilk bütünleyicisi yiyecek ve içecek hizmetleridir (Doğdubay & Giritlioğlu, 2008). Eğlence, alışveriş, gezme-görme faaliyetleri gibi eşsiz bir yeme- içme deneyimi turistler için cazip edici bir turistik üründür. Gastronomi turizmi yıllardır turizm endüstrisi içerisinde ortaya çıkmaya çalışan önemli bir üründür. Bir kültürü tanımanın en iyi yollarından biri o kültürün yiyecek ve içecekleridir. Başka bir bölgeyi ziyaret eden ziyaretçilerin beklentilerinin arasında yeni yerler görmenin yanı sıra yeni tatlar deneme isteği de yer almaktadır (Kesici, 2012:34).

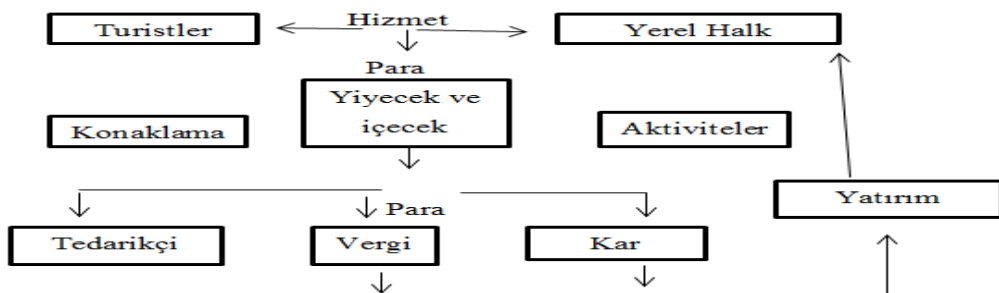
Destinasyona gelen turistlere bölgesel yemekleri tatma ve deneme imkanı verebilen işletmeler de üretilen yiyecek ve içecekler, destinasyonu ziyaret eden turistler için önemli bir çekim unsuru oluşturmaktadır (Hacıoğlu vd, 2009).

Gastronomiyi turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendiren ve bazı durumlarda temel seyahat motivasyonu olabileceğini vurgulayan Yüncü (Yüncü, 2010), turizm sektörünün büyümesini sağlamak ve çeşitliliği artırmak için gastronominin çekiciliğinden yararlanılmakta olduğunu vurgulamaktadır ve destinasyonun ziyaretçi çekmek için gastronomi turizminin geliştirilmesi son derece önemli bir durum teşkil etmektedir (Durlu-Özkaya & Can, 2012:30).

Gastronomi hizmetlerinin temelinde insan ve insana yapılan hizmet vardır. Bu durum başka alanda görülmemiş yoğunlukta bir inceliklidir. Bu ayrıntıdan hareketle turizmdeki yatak arzındaki gelişmelere paralel olarak gastronominin de geliştirilerek, rekabet edici bir turistik ürün olarak ta ortaya konması gerekmektedir. Ortaya çıkan gastronomik ilgi artan talep sonucu gastronomi amaçlı seyahatler artmıştır. Dünyada, yıllanmış şaraptan, iyi bir deniz ürününe, iyi bir av eti yemeğinden etnik bir mutfağı keşfetmek için seyahat eden gruplar ortaya çıkmış ve bu faaliyetler için yüksek ücretler ödemektedirler(Altınel,2009:16).

Wolf'a göre gastronomi, yiyecek ve içeceğin turizmdeki yeri nedeniyle ekonomik ve toplumsal kalkınmaya katkı sağlayan bir turizm şeklidir. Wolf, gastronomi turizminin önemini şekil yardımıyla aşağıda anlatmaktadır.

Şekil 2.1: Gastronominin Önemi



Kaynak: Wolf, 2006: 21 dan Aktaran Akgöl,2012

Gastronomi turizminin son yıllarda artmış olmasının sebebini Hall ve Mitchell (2001), turistlerin eskisi kadar kitle turizmi ile ilgili olmadıklarını ve kendileri için özel ilgilerine yönelik ürünler aramaları olarak açıklamaktadırlar (Hall ve Mitchell, 2001:308). Gastronomi turizmine verilen önem, dünyada giderek artmakta ve turistik destinasyonların pazarlanmasında önemli rol oynamaktadır. Gastronomi birçok destinasyona önem katarak rekabet ve marka avantajı da sağlamaktadır (Kesici, 2012,Durlu-Özkaya & Can, 2012, Henderson, 2009: 321).

2.7.2. Gastronomi Turizminin Amacı

Gastronominin amacı; mümkün olan en iyi beslenme ile insan sağlığının korunması, haytan ve yemekten zevk alınmasını sağlamaktır (Aslan & Aktaş, 2010:1). Yiyecek içeceklerin hazırlanması, sunumu bir sanatı ifade etmekte ve gastronominin sanat yönünü yanılmaktadır. İnsanın tüm duyularına hitap edebilen gastronomi estetik değerlerin tamamını bünyesinde barındırmaktadır. Yiyecekler ve içecekler ; görsel, işitsel, tatsal güzellikleri ile ortaya serilmekte ve bu nedenle hazırlanan her yemeğin tabağı ile, bir sanat eseri çerçevesini ifade etmektedir. Bu bağlamda ışık, gölge ve renkler doğal kompozisyonlarını bulurken, aromalar ile kıvam esere ayrı bir hava katan bir ruhun oluşmasına yardım eder (Altinel,2009:16).

2.8. Gastronomi ve Turizm Arasındaki İlişki

Gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme içme bilimi ve sanatı olarak tanımlanmaktadır (Çavuşoğlu, 2011). Gastronomi ile turizm arasındaki ilişkiyi bazı yazarlar kültür turizmi içinde açıklamaktadırlar. Turistlerin seyahat motivasyonları incelendiğinde gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi doğrular niteliktedir. Turistik harcamalarda yiyecek içecek oranları destinasyonda önemli bir harcama kalemini oluşturmaktadır (Zengin, Uyar ve Erkol, 2014). Türkiye yiyecek İçecek Yöneticileri Derneği'nin 2007 yılında beş yıldızlı otellerde yaptığı yiyecek içecek tüketim miktarlarına ilişkin analizleri soucunda bir otelde günlük içecek kişi başı 3.2 litre (alkollü-alkolsüz), yiyecek ise kişi başı 5.1 kilogram (brüt mutfaka giren yiyecekler) dir. Bu miktarların parasal karşılığı ise yiyecekler de 5.2 Euro, içeceklerde 3.2 Euro dur

(<http://kariyer.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=40637>.Erişim tarihi 20.02.2015). Son dönemde yapılan araştırmalara (Boyne, Williams vd. 2002) göre turistlerin gittikleri destinasyonda yaptıkları harcamalarının ve tatil bütçelerinin %40 ını yiyecek ve içecek harcamaları oluşturmaktadır (Karim, 2006:1).

Dünyadaki turizm rekabetinde, destinasyonlar kendilerini diğer destinasyonlardan farklı kılmak için farklı bir ürün arayışındadırlar (Shenoy,2005). Gastronomi ve turizm arasındaki ilişkide artan ilginin farkına varan destinasyonlar, turistleri çekmek için yerel yemek kültürlerini öne çıkarmışlardır (Richards, 2012).

Turizm ve gastronomi arasındaki etkileşimleri Tikkanen (2007) şu şekilde açıklamaktadır:

1. Gastronominin destinasyon tanıtımında çekici bir faktör olması
2. Yeme içme deneyiminde yöresel mutfağın kullanılması
3. Gastronominin turizm ürününün bir parçası olması
4. Gastronominin yöresel kültürün bir parçası olması (Tikkanen, 2007).

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki, turistik seyahatler esnasında zorunlu bir ihtiyaç olarak yiyecek tüketilmesi gibi yüzeysel değil, hem destinasyon seçimini hem de destinasyona ait memnuniyet düzeyini etkileyen derin ve çift yönlü bir bağıttır (Akgöl,2012).

Gastronomiyi turizm açısından önemli kılan temel sebeplerden biri yeme içme kültürleri arasındaki farklılıklardır. Hemen hemen her kültüre göre farklılık gösteren kavramlar yiyecek türleri, yiyecek içecek ile ilgili inanışlar, kullanılan malzemeler, yiyecek içecek sunumu ile ilgili gelenek göreneklerdir. Örnek olarak, neyin yenilip neyin yenilemez olduğu yalnız insan doğasından kaynaklanmamakta, insanların içinde yer aldığı kültür aracılı ile öğrenilmektedir. Bununla beraber, Uzakdoğu'da yenilebilir olarak görülen çoğu yiyecek batı ülkelerinde kesinlikle yenilemez olması yukarıda anlatılan açıklamalardan kaynaklanmaktadır(Özdemir & Çalışkan, 2011).

Literatürde gastronominin, turizm için bir çekicilik ve imaj tamamlayıcısı ve ötesinde bir katkı sağladığı bulgularına ulaşılmaktadır. Özetle ifade edecek olursak gastronomi:

- Destinasyon için önemli bir faktördür,
- Destinasyona yiyecek içecek ile ilgili turist çeker,
- Yerel kültürü deneyimleme aracıdır,
- Turistlerin kalış süresini ve sezonu uzatır,
- Turistler için, destinasyona tekrar gelmeleri konusunda etkili bir faktördür(Özdemir & Çalışkan, 2011).

2.9. Gastronomi Turizminde Coğrafi İşaretlemelerin Önemi

Yerel ürünlerin kendine has niteliklerinin korunarak günümüzde ve gelecekte varlıklarını sürdürebilmesi için geliştirilmiş koruma yöntemlerinden biri coğrafi işaretlerdir (Çalışkan & Koç, 2012). Türk Patent Enstitüsü (TPE), coğrafi işaretlemeyi; ürünün üzerinde kullanmış olduğu bir işaret olup, ürünün belli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını işaret eden bir hak olarak tanımlamaktadır (Türk Patent Enstitüsü TPE, 2015). Coğrafi işaretlerin belirgin bir özelliği ile kökenin bulunduğu bölge, yer ve ülke ile özdeşleşen bir ürünü gösteren işaretler olduğu belirtilmektedir. Örneğin; Bozgeyik(2009) coğrafi işaretlerle ilgili yapmış olduğu araştırmasında Antep Baklavasını incelemiş, coğrafi işaretle Antep baklavasının standartlarının belirlendiğini ve bu şekilde korunarak bölge ekonomisine katkıda bulunmasını amaçlandığını belirtmektedir (Bozgeyik, 2009). Coğrafi işaretlemenin ekonomik kazancın yanı sıra kültürel mirasın korunmasına da imkan sağlayan bir neden olduğunu belirten Gökövalı(2007), sözü edilen coğrafi işaretlemeye sahip ürünlerle bölge turizmini olumlu yönde etkileyeceğini savunmaktadır (Gökövalı, 2007). Nazlı (2011), coğrafi işaretlemeye konu ürünlerin çoğunlukla yiyecek ve yiyecek gibi ürünler olabileceğini belirtmektedir.

Coğrafi işaretler “menşe adı” ve “mahreç işareti” olarak ikiye ayrılır.

Menşe Adı: Coğrafi işaret korumasına konu olan ürünlerin üretimi, işlenmesi gibi işlemlerin tamamının sınırları belirli bir coğrafi alan içerisinde gerçekleştirme zorunluluğu

varsa bu tip işaretlere menşe adı denir. Menşe adına sahip ürünler temel özellikleri sınırları belirlenmiş bir coğrafi alanda gerçekleşen ürünlerdir (Gündoğdu, 2006:5; TPE(Türk Patent Enstitüsü,2015(<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/tempErişimtarihi.20.02.2015>)). Örneğin; Isparta gülü, Erzincan tulum peyniri, Kayseri pastırması, Pervari balı, Antep fıstığı gibi ürünler niteliklerini ve kalitelerini yalnızca ait oldukları coğrafi bölgeye de bulunan hammadde ve üretim teknikleri ile kültürel özelliklerinden kazanabilirler.

Mahreç İşareti: Ürünün belirgin bir özelliği ya da diğer özellikleri ile bir bölge ile özdeşleşmesi, üretimi işlenmesi gibi işlemlerinden en az birinin sınırları belirlenmiş bir coğrafi alanda yapılmasını gerektiren işaretlerdir. Mahreç işaretine sahip ürünler belirlenmiş özelliklerinden en az birini bulundurması halinde ait oldukları bölge dışında da üretilebilirler (Gündoğdu, 2006:5; TPE, 2015). Örneğin; Gaziantep baklavası, Kula el halısı, Trabzon telkârısı, Çorum leblebisi, Antakya künefesi mahreç işareti ile tescillenen ürünlerden bazılarıdır.

Menşe adı ile mahreç işareti arasındaki temel fark üretimin gerçekleştirilebildiği yerdir. Coğrafi işaretleme konu ürünün nitelikleri ve özellikleri bakımından bütünüyle o bölgede üretiliyor ve başka bölgede üretimi mümkün değilse menşe adı, ürünün nitelikleri ve özellikleri bakımından kısmi olarak ait olduğu bölge dışında da üretilebiliyorsa mahreç işaretine sahip olurlar (Gökovalı, 2007; TPE,2015).

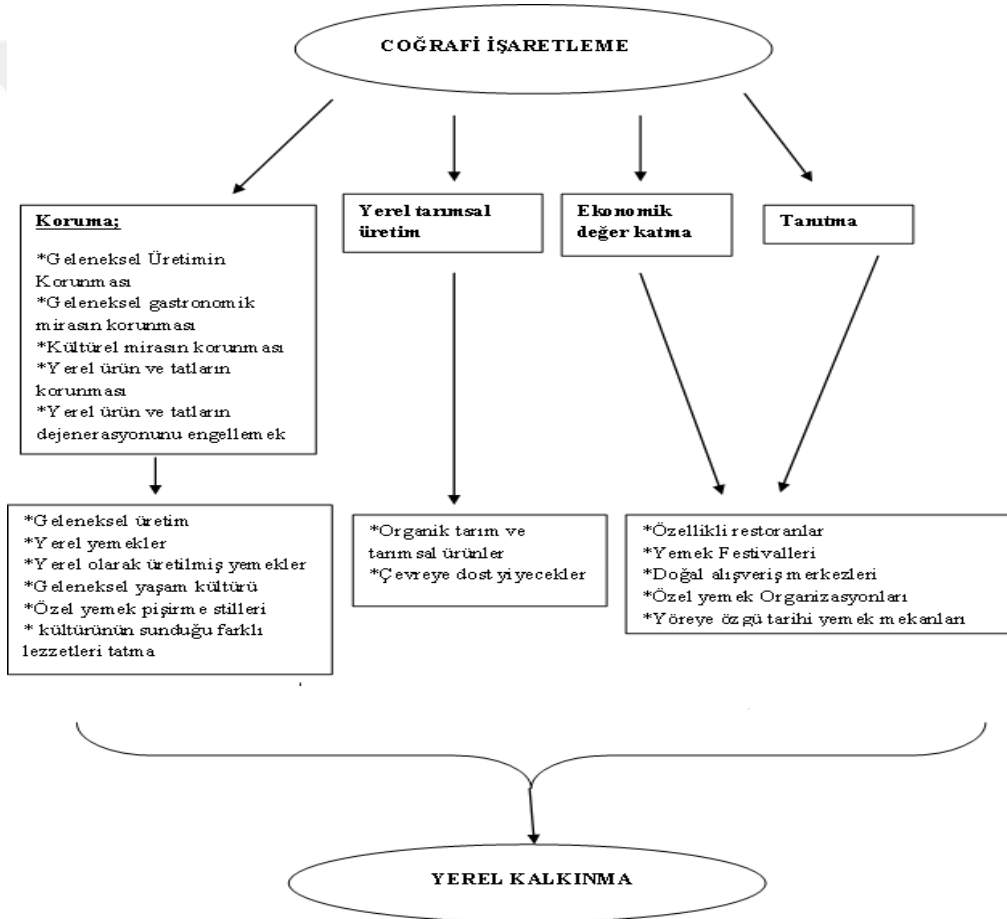
Coğrafi işaretlerin doğallık, sürdürülebilirlik, bölgesel kalkınma ve dünya pazarında rekabet edebilmenin yanı sıra sağladığı yararlar şu şekilde açıklanabilir (Kan, Gülçubuk, & Küçükçongar, 2012):

- Coğrafi işaretler, ürünlerin tanıtım ve pazarlamasının kolaylaştırmaktadır
- Coğrafi işaretler tek bir üretici için değil tüm bölge için koruma sağlar
- Coğrafi işaretler ürünün ait olduğu coğrafyada üretim yapanlar, Coğrafi işaretlerin sağladığı avantajlardan öncelikli olarak yararlanmaktadır
- Coğrafi işaretler ürünlerin niteliklerinin ve üretim standartlarının korunmasına yardımcı olmaktadır

- Coğrafi işaretler ürün niteliklerini ortaya koyarak diğer sahte ürünlerle karıştırılmasını önüne geçmektedir.

Coğrafi işaretleme sistemi, yöresel ürünlere değer katar ve coğrafi işareti alan coğrafyanın tanıtımını sağlayan bir sistemdir. Turizm hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü Şekil 2.2 de anlatılmaktadır.

Şekil 2.2: Coğrafi İşaretlemenin Önemi



Kaynak: Özkaya, Sünnetçioğlu, & Can, 2013, *Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü*

Şekil 2.2 te görüldüğü gibi gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi özellikleri önemli kabul eden özelliğin yöresel ürün ve tatların sistematik bir düzende koruma altına alınması gerektiği görülmektedir. Ayrıca yerel ekonomik kalkınmada bir kalkınma aracı olabileceği kültürel ve yerel mirasın korunması ve sürdürülebilirliği açısından coğrafi işaretler önemlidir (Durlu-Özkaya ve Can, 2012).

Çanakkale destinasyonunda coğrafi işaret tescili almış iki adet ürün bulunmaktadır. Bu ürünler Ezine peyniri, Bayramiç beyazıdır (Mercan ve Üzülmez, 2014). Çanakkale domatesi, Gökçeada kekik balı, Gelibolu sardalyesi, Gökçeada zeytinyağı, Lapseki kirazı ve Lapseki şeftalisi de Türk Patent Enstitüsüne başvurularını yapmış ve coğrafi işaret tescili bekleyen ürünlerdir (www.trdemarka.com, Erişim tarihi 20.04.2016). Coğrafi işaret başvurusu için çalışılan diğer ürünler ise Gökçeada'ya has bir ırk olan ve yalnızca o bölgede yetiştirilen İmroz koyunu ve Yenice ilçesinde yetiştirilen Kapya biberidir.

2.10. Çanakkale Destinasyonunda Gastronomi Turizmi

Destinasyonlar arası artan rekabet ve turizm çeşitlendirilmesine isteği üzerine, turistik ürün bileşenlerinde kültürel öğeleri özellikle de gastronomi kültürü öne çıkmaktadır (Küçükaltan, 2009). Asya ile Avrupa arasında stratejik bir noktada yer alan Çanakkale de destinasyonlar arası rekabetten kendine pay çıkarabilecek güçtedir. Turist sayısını ve turist harcamalarını artırmak için gastronomi turizminden yararlanılması kaçınılmazdır. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Çanakkale de köklü bir yemek kültürü geçmişine sahiptir. Ayrıca sahip olduğu boğazı ile de deniz ürünlerinde de çekicilik sağlayabilir. Bozcaada ve Gökçeada da yaşamış Rumlardan öğrenilmiş yemek çeşitlerine de sahiptir. Fakat bunların tanıtımı, sunumu ve turistik ürün çeşitliliği sağlaması noktasında eksiktir. Bölgenin sahip olduğu yerel kültür, ziyaretçileri çekmek ve önemli bir turistik ürün potansiyeline sahiptir. Çanakkale destinasyonu gastronomik ürünleri turistlerin bölgeye gelmesi için yeni bir turistik ürün olabilir.

2.10.1 Çanakkale Gastronomi Etkinlikleri

Çanakkale 5000 yıllık geçmişiyle kültür ve tarih kenti olmasının yanında Ege ve Trakya bölgelerinin lezzetlerine de ev sahipliği yapmaktadır. Çanakkale'nin iklim ve

coğrafyasına Çanakkale destinasyonu köklü bir geçmişe sahip olmasına rağmen gastronomi turizmini canlandırmak için tanıtma faaliyetleri çok azdır.

Gastronomi turizmin geliştirmek için, yemek festivalleri, gıda üretimi, restoranlar ve gastronomik ürün satan noktalar gereklidir (Hornng ve Tsai,2010). Birçok destinasyon mutfak kültürünü turistik piyasa talebi olarak göremektedir (Soner, 2013). Gastronomi festivalleri başta olmak üzere gurme turları, yemek sergileri, gastronomi müzeleri dikkat çekmekete ve külütrel değerleri aktarmada önemli bir durum haline gelmektedir (Lin,2006). Gastronomi ya da yemek festivalleri incelendiğinde festivallerin yerel gıdayı ve yaşam kültürünü tanıttığı, bölge imajına artısin olduğunu, bölgeye turist getirdiği ve ekonomiyi canlandırdığı görülmektedir (Yarış,2014). Bu kapsamda Çanakkale destinasyonunda gerçekleştirilen festivallerden bazıları Tablo 2.5de verilmiştir.

Tablo 2.5: Çanakkale'deki Festivaller

Bozcaada Lezzet Rüzgarları Yerel Tatlar Festivali	Bozcaada Turizm İşletmecileri Derneği (BOZTİD) tarafından Haziran'ın ilk haftasında düzenlenmekte ve iki gün sürmektedir.
Bozcaada Kültür, Sanat ve Bağbozumu Festivali	Ağustos ayının üçüncü haftası gerçekleştirilir. Üzüm hasadının başladığı bu aylarda adalılar tüm yılın emeğinin karşılığını almanın çöşkusunu festivalle kutlamaktadırlar
Domates Festivali	Eceabat Belediyesi tarafından, her yıl 15 Ağustos haftasında Domates Festivali düzenlenmekte olup festival kapsamında çeşitli kültürel etkinlikler yapılmaktadır
Kültür ve Zeytin Festivali:	Geyikli Belediyesi heryıl ağustos ayının ilk haftasında dört gün süren, çeşitli kültür sanat sunumlarının olduğu bir festival düzenlemektedir.
Sardalya Festivali	Gelenekselleşen ve her yıl Temmuz ayında birçok ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen festivalde sardalya kebabı yapılarak dağıtılmakta ve çeşitli kültür sanat etkinlikleri düzenlenmektedir.
Kiraz Festivali	Kiraz hasat döneminde, en iyi kirazın seçildiği, genç kızlar arasında kiraz güzeli yarışması ve yelken yarışlarının düzenlendiği festivalde, konser ve söyleşiler de yapılmaktadır.

Şeftali Kültür Sanat Etkinlikleri	Umurbey Belediyesi tarafından her yıl Ağustos ayının son haftasında Şeftali Kültür Sanat Etkinlikleri düzenlenmektedir
Kayısı Festivali	Kepez Belediyesi tarafından her yıl Temmuz ayının başında çeşitli kültür sanat etkinlikleri yapılmaktadır.

Kaynak : <http://www.canakkale.gov.tr/tr/canakkale-rehberi/kulturel-degerler/geleneksel-festival--senlikler>

2.10.2 Çanakkale'nin Gastronomik Değerleri

Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, binlerce yıllık geçmişi ile yiyecek-içecek ürünlerindeki çeşitliliği bünyesinde barındıran Çanakkale ili, deniz ürünlerinden süt ürünlerine, verimli arazilerinden kaynaklanan eşsiz üzüm bağlarından elde edilen şaraplara kadar birçok gastronomik ürün bulunmaktadır.

Ayrıca Çanakkale denildiğinde, zeytinyağlı ve deniz ürünlerinden oluşan bir mutfak akıllara gelmektedir. Genelde sardalye, lüfer, palamut, levrek gibi balık türleri tüketilmekte ve restoranlarda sunulmaktadır (Bucak ve Ateş, 2014).

Süt ürünlerinde de başarılı bir mutfağa sahip Çanakkale'de çeşitlilik çok fazladır. Çanakkale'den hediye olarak ‘‘dönerken ne alayım?’’ diye soranların en çok satın aldığı gastronomik ürün peynir helvasıdır. Çok bilinmemekle birlikte Çanakkale ilinin sahip olduğu yöresel ürünlerden bazıları; İskorpit çorbası, ovmaç çorbası, tumbi, melki yemeği, yumurtalı tiken, metez, lüfer pilavı, asma yaprağında sardalye, pazı dolması, papalı yahnisi, tuzlu sardalye, basma helva, koruk suyu vb.dir. Ayrıca son dönemlerde Gelibolu da bir kadın girişimci tarafından ortaya çıkarılan glüten içermeyen bir tatlı olan Mevlevi tatlısı gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından oldukça talep görmektedir

2.11. Gastronomi Turizmi ile İlgili Yapılmış Olan Araştırmalar

Gastronomi turizmi: Yöresel mutfak ürünleri, kültürlerarası etkileşimi sağlayarak kültürlerin birbirini daha iyi tanmasına yardımcı olmaktadır. Bir bölgenin, bir yerin yaşam standardı, rekabet edebilirliği, sürdürülebilirlik gibi açılardan kalkınmasına öncülük etmektedir (Lopez ve Martin, 2006:171). Gastronomi, çoğu destinasyona değer katacak bir

potansiyeldir. Bu amaçla birçok destinasyona yönelik gastronomi ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

- Karim (2006) 'in çalışmasında gastronominin ziyaretçiler üzerindeki destinasyona gelme etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda destinasyonun gastronomi imajı ile destinasyona gelen turistler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bununla beraber gastronominin destinasyonlar için imaj artırıcı bir faktör olduğunu ve destinasyonların turizm potansiyelini artıracak rekabet edici bir araç olabileceğini açıklamıştır.
- Shenoy (2005) yaptığı çalışmada gastronominin temelini oluşturan boyutları tanımlamış, yaptığı anket çalışmasının sonucunda üç tip turist ortaya çıkmıştır. Bunlar; genel turist, deneyim sahibi turist ve gastronomi turistidir. Gastro turistlerin yöresel yiyecek içecekler tükettiğini, eğitilmiş ve yüksek gelirli olduğunu açıklamıştır.
- Akgöl (2012) çalışmasında destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizminin Balıkesir merkez ve turistik ilçelerinde ne ölçüde etkili olduğunu açıklamaya çalışmıştır. Bu amaç doğrultusunda ticari yeme-içme işletmeleri üzerinde anket çalışması yapmıştır. Dışarıda yemek yeme faaliyeti ile gastronomi ilişkisine değinerek, gastronominin destinasyonların rekabetlerine olan etkisini irdelemiştir. Ayrıca ticari yeme içme işletmelerinin yöresel mutfağı tanıtmadaki potansiyelini ve gastronominin turistler üzerindeki çekicilik unsurunu ön plana çıkarmayı amaçlamıştır. Son olarak gastronomik değerleri ön plana çıkarmıştır.
- Arslan (2010) çalışmasında turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ait görüş ve fikirlerini değerlendirmiştir. Alanya'daki beş yıldızlı otellerde kalan yabancı turistlere anket uygulamıştır. Anket sonucunda turistlerin, Türkiye ye gelmeden önceki ve geldikten sonraki Türk mutfağı ve yiyecek içecek işletmelerinin arasındaki farklılıkları belirtmiştir.
- Yarış (2014) yaptığı çalışmada Mardin gastronomi turizmi ile ilgili turist görüşlerine ilişkin bir uygulama yapmıştır. Geliştirdiği anket sayesinde gastronomi

turizmi bileşenlerine ilişkin verileri ortaya çıkartmıştır. Mardin'in gastronomi imajı ve gastronomi potansiyelini açıklamıştır.

- Quan ve Wang (2004) çalışmalarında turistlerin yemek deneyimlerini ve yemek tüketimlerini analiz ederek açıklamaya çalışmıştır. Turistlerin gıda tüketimi ve deneyimleri arasındaki ilişki modelini ortaya koymuşlardır.
- Sanlıer (2005) ve Akman (1998) birbirine benzer şekilde yerli ve yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağı hakkındaki fikirlerini ortaya koydukları çalışmalarında, Türk turistlerin Türk yemeklerini lezzetli, doyurucu; yabancı turistler ise ilgi çekici ve yağlı olarak nitelmişlerdir.
- Demirci (2012) araştırmasında otellerin restoranlarında verilen hizmetlerde duydukları memnuniyetin yerli ve yabancı turistler arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye çalışmıştır. Anket sonunda turistlerin memnuniyet ile ilgili verdikleri cevaplar analiz edildiğinde yerli ve yabancı turistlerin en çok personelden memnun oldukları ortaya çıkmıştır.
- Koçbek (2005) restoranda hizmet kalitesinin müşterinin beklenti ve algılarını ölçüp, müşteri memnuniyetinin belirlenmesini amaçlamıştır. Etnik restoranlara gelen ziyaretçilerin eğitilmiş ve gelir sahibi olduğunu belirten Koçbek, müşterilerin yiyecekler konusunda beklentilerinin sırasıyla; yiyeceklerin tazeliği, hizmet ve personelden özenli davranmaları ve işletmenin temiz ve ısısının iyi olmasıdır.
- Kömürcü (2013) yaptığı çalışmada yerel tatlar festivalinin Bozcaada'ya etkilerini incelemiştir. Yerel tatlar festivalinin Bozcaada'nın tanıtımına olumlu etkileri olduğuna ve bölge halkının ekonomik ve sosyo kültürel etkileri gibi birçok etkisinin olduğunu göstermektedir.
- Yu (2007) çalışmasında turistlerin gastronomi deneyimleri içinde teorik bilgilerini ortaya çıkarmak istemiştir. Avustralya'yı ziyaret eden Çinliler örnek grup seçilmiştir. Çinli turistlerin yemek davranışları üzerinde aile etkisi, çalışmak ve sağlıklı beslenmenin etkisi görülmektedir. Gastronomi kültürünün değeri ve içeriği, kültürlerarası hizmet ve tur rehberinin performansı da Yu'ya göre deneyimi etkileyen unsurlardır. Araştırmaya yönelik önemli bulgu, destinasyonda

restoranlardaki yemek deneyiminin ziyaretçi memnuniyetini etkileyecek olmasıdır (Yarış, 2014:45)

- Bucak (2014) çalışmasında gastronomi turizminin Çanakkale il turizmine etkisini incelemiştir. İl turizminde söz sahibi paydaşlarla yapmış olduğu nitel çalışmada, gastronomi potansiyeli yüksek olan Çanakkale de yerel yemek kültürünün ortaya çıkarılmasının il turizmine sağlayacağı etkiyi ölçmeye çalışmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM ANALİZ VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli var olan veya geçmişte olan bir durumu olduğu şekliyle betimleyen bir araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 2012). Araştırma literatür taramasına dayalı bilgilerin irdelenmesi ve uygulanacak veri toplamı aracından elde edilen verilerin değerlendirilmesine dayalıdır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın problem sorular çerçevesinde ortaya konularak test edilecek hipotezleri şu şekildedir:

1. Problem sorusu: Çanakkale'ye gelen turistlerin Çanakkale ve Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerine etki eden faktörlerle arasındaki ilişki düzeyi ne yöndedir?

H1: Çanakkale'ye gelen turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklere olan ilgisi ile gastronomik imaj faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Çanakkale'ye gelen turistlerin yemekle ilgili olumlu tutumları ile gastronomik imaj faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Çanakkale'ye gelen turistlerin yerel restoranları tercihleri ile gastronomik beklenti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Çanakkale'ye gelen turistlerin yemekle ilgili olumlu tutumları ile gastronomik beklenti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Çanakkale'ye gelen turistlerin yöresel yiyecek içeceklere olan ilgisi ile Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Çanakkale'ye gelen turistlerin bilinen yerleri tercih etmesi ile Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Çanakkale'ye gelen yerli turistlerin yöresel yiyecek ve içeceğe olan ilgisi Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Çanakkale'ye gelen yabancı turistlerin yöresel yiyecek ve içeceğe olan ilgisi Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Çanakkale'ye gelen yabancı turistlerin yemek ile ilgili olumsuz tutumları ile Çanakkale de gastronomik beklenti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2. Problem sorusu: Çanakkale'ye gelen turistlerin gastronomi ve Çanakkale gastronomisine ilgi düzeyi nedir?

H10: Çanakkale'ye gelen turistlerin cinsiyetleri ile yemek ile ilgili tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11: Çanakkale'ye gelen turistlerin cinsiyetleri ile yerel restoranları tercih etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H12: Çanakkale'ye gelen turistlerin cinsiyetleri ile gastronomik ilgi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H13: Çanakkale'ye gelen turistlerin cinsiyetleri ile gastronomik beklenti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H14: Çanakkale'ye gelen turistlerin medeni durumları ile yerel restoranları tercih faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H15: Çanakkale'ye gelen turistlerin medeni durumları ile yöresel yiyecek içecek ilgisi faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H16: Çanakkale'ye gelen turistlerin medeni durumları ile bilineni tercih faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H17: Çanakkale'ye gelen turistlerin medeni durumları ile gastronomik beklenti faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H18: Çanakkale'ye gelen turistlerin yerli ya da yabancı olması ile gösterişli restoranları tercih etme faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H19: Çanakkale'ye gelen turistlerin yerli ya da yabancı olması ile yemekle ilgili tutum faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H20: Çanakkale'ye gelen turistlerin yerli ya da yabancı olması ile gastronomik imaj faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H21: Çanakkale'ye gelen turistlerin eğitim durumları ile yöresel yiyecek içecek ilgisi faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H22: Çanakkale'ye gelen turistlerin gelir durumu ile yöresel yiyecek içecek ilgisi faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H23: Çanakkale'ye gelen turistlerin gelir durumu ile gösterişli restoranları tercih faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H24: Çanakkale'ye gelen turistlerin yaşları ile yöresel yiyecek içecek ilgisi faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H25: Çanakkale'ye gelen turistlerin yaşları ile yemekle ilgili tutum faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H26: Çanakkale'ye gelen turistlerin yaşları ile gastronomik imaj faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H27: Çanakkale'ye gelen turistlerin yaşları ile gastronomik beklenti faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür (Karasar, Bilimsel Araştırma Yöntemi, 1998). Arık' a göre ise çalışma evreni, araştırılmakta olan konuyu oluşturan elemanların tümünü kapsayan yapıdır (Arık, 1992).

Çalışmamızda araştırma evreni Çanakkale ili ve ilçeleridir. Bu araştırmanın ana kütesini Çanakkale destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır.

Örneklem; araştırılmak istenen bir durumla ilgili evrenden, belli kurallara göre seçilmiş, evreni temsil ettiği varsayılan küçük bir küme olarak adlandırılır (Karatay, 2015).

Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Araştırmada veriler, 29 Ekim 2015 ile 14 Mart 2016 tarihleri arasında toplanmıştır. Yüzyüze yapılan anket uygulamasının sonucunda 346 yerli, 172 yabancı ve toplamda 518 turistten oluşan örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Oluşturulan anket formları yerli ve yabancı turistlere uygulanmıştır. Elde edilen veriler kodlanarak SPSS 21.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Araştırma yerli ve yabancı turistlere uygulandığından anket formu Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki dilde hazırlanmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Ayrıca 1 (bir) adet açık uçlu soru da bulunmaktadır. Anketin **birinci** bölümünde, katılımcıların seyahatlerinde yiyecek içecek ile ilgili genel tercihlerine yönelik 27(yirmi yedi) ifade yer almaktadır ve önermelerde 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. (1- asla, 2- nadiren, 3- bazen, 4- sık sık, 5- daima).

Anketin **ikinci** bölümünde, katılımcıların yemek ile ilgili tutumlarını öğrenmeye yönelik 10 (on) ifadeye yer verilmiş, anketin **üçüncü** bölümünde katılımcıların Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerini anlamaya yönelik 7 (yedi) ifadeye yer verilmiştir. Anketin ikinci ve üçüncü bölümündeki önermelerde 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. (1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- kararsızım, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum).

Anketin **dördüncü** ve son bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri(yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim düzeyi) ve Çanakkale deki konaklama sürelerine ve nerde konaklayacaklarına ilişkin sorular yer almaktadır.

Ölçekte kullanılan önermeler, Bekar ve Kılıç (2014), Shenoy(2005), Karim(2006), Barkat ve Vennignen(2006) çalışmalarından alınmış ve çevirilmiştir. Sadece anketin üçüncü bölümü araştırmacı tarafından benzer çalışmalar incelenerek eklenmiştir. Geliştirilen anket formu ek 1 ve ek 2 de yer almaktadır

BULGULAR VE YORUMLAR

3.5. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular

Araştırma kapsamında analize dahil edilen 518 anket formunun yüzde 66,8'i (346 kişi) yerli turistlerden oluşurken, 172 kişi %33,2'si yabancı uyruklu turistlerden oluşmaktadır. Turistlerin 50'si %9,7'si ilköğretim mezunu iken 194 turist %37,5'i ortaöğretim mezunu olarak belirlenmiştir. Türkiye'de iki yıllık eğitime karşılık gelen ön lisans mezunu ya da lisans mezunu 217 turist ise toplumun % 41,9'unu oluşturmaktadır. Lisansüstü eğitime sahip turist sayısı 57 olup toplumun % 11'ini oluşturmaktadır. Araştırmada kadınların oranı %46,9 olurken, evlilerin oranı ise %53,1 olarak gerçekleşmiştir. Gelir bazında yapılan değerlendirmede turistlerin % 28,6'sı 1500 tl ve altında, % 45'i 1501-3000 tl arasında, % 20,8'i 3001-5000 tl arasında, % 5,6'sı 5001 tl ve üstünde gelire sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlar Tablo 3.1'de verilmiştir.

Tablo 3.1 Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri ve Yüzdeleri

	N	Yüzde		N	Yüzde
Cinsiyet			Medeni durum		
Erkek	275	53,1	Evli	275	53,1
Kadın	243	46,9	Bekar	243	46,9
Toplam	518	100,0	Toplam	518	100,0
Konaklama Süresi			Gelir		
Günübirlik	116	22,4	1500tl ve altı	148	28,6
1-2	220	42,5	1501-3000tl	233	45,0
3-4	122	23,6	3001-5000tl	108	20,8
5 ve üstü	60	11,6	5001 tl ve üstü	29	5,6
Toplam	518	100,0	Toplam	518	100,0
Konaklama			Yaş		
Otel tatil köyü	128	25,9	18-29	133	25,7
Pansiyon	104	20,5	30-39	204	39,4
Akraba/Arkadaş yanı	66	13,3	40-49	117	22,6
Apart/kiralık ev	54	10,8	50-59	46	8,9
Butik otel	50	9,8	60 ve üstü	18	3,5
Günü birlik	116	19,7	Toplam	518	100,0
Toplam	518	100,0			
Uyruk					
Yerli	346	66,6			
Yabancı	172	33,4			
Toplam	518	100,0			

3.6. Çanakkale'nin Yiyecek İçeceklerinin Bilinmesine Yönelik Bilgiler

Turistlere Çanakkale'ye has yiyecek ve içeceklerinden en bildiklerini, ilk akıllarına gelenin hangisi olduğu sorulmuş ve turistlerin %24,1'i peynir helvası, %15,8'i şarap olarak belirlenirken % 29'u ise Çanakkale'ye has yiyecek-içecek bilmediğini belirtmiştir. Çanakkale yiyecek- içeceklerinin bilinmesine yönelik bilgiler Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2 Çanakkale Yiyecek İçeceklerinin Bilinmesine Yönelik Bilgiler

Gastronomik Ürünler	Sayı	Oran (%)
Bilmiyorum	151	29.2
Peynir helvası	125	24.1
Bozcada Şarabı	82	15.8
Ezine peyniri	45	8.7
Deniz ürünleri	45	8.7
Efi Badem	32	6,2
Diğer	20	3,9
Biga köftesi	13	29,2
Bayramiç beyazı	3	0.6
Domates	2	0,4
Toplam	518	100,0

3.7. Faktör Analizi

Araştırmada ölçeklere yönelik veri matrisi 523X44 tipindedir. Ancak veri matrisinde uç değerler olup olmadığı Mahalanobis uzaklıkları dikkate alınarak incelenmiş ve 4 gözlemin uç değer olduğuna karar verilmiştir. Uç değerler Mahalanobis uzaklıkları serbestlik derecesine bölünerek %1 anlam düzeyi dikkate alınarak t tablo değerine göre belirlenmiştir. Beş gözlem uç değer olarak belirlenmiş ve veri matrisinden çıkartılarak 518 gözlemlerle çalışmaya devam edilmiştir. Mahalanobis Uzaklıklarının yanında bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı olup olmadığı da araştırılmış ve en yüksek VIF değeri 2,642 hesaplanmıştır. En küçük tolerans değeri de 0,378 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı yoktur.

Çanakkale'yi ziyaret eden turistlerin Çanakkale ve Çanakkale gastronomisi hakkındaki bilgilerinin sorgulandığı çalışmada aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek için verilere Faktör analizi uygulanmıştır. Diğer bir ifade ile araştırmada kullanılan değişken setinin temelini oluşturan ana (temel) faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerden her birinin değişkenlerden her birini açıklama derecesini görmektir. Bu yolla, araştırma da çok sayıda değişkenden oluşan değişkenler setini daha az sayıda yeniden oluşturulmuş değişkenler (faktörler) cinsinden ifade etme ve anlama imkânına sahip olunacaktır. Kısaca ifade edilirse ölçeklerde var olan ortak faktör yapıları keşfedilecektir.

3.7.1. Turistlerin Seyahatlerinde Yiyecek İçecek İle İlgili Genel Tercihlerine Yönelik Faktör Analizi ve Betimleyici İstatistikler

Çanakkale'yi ziyaret eden turistlerin seyahatlerinde yiyecek ile ilgili genel tercihlerinin ortak faktör yapıları araştırılmış ve ilgili ölçekte toplam beş ortak faktör yapısı keşfedilmiştir. Tüm faktör analizlerinde; ortak faktör sayısı belirlenirken öz değeri 1'den büyük olanlar dikkate alınmıştır. Faktör analizinde yöntem olarak Temel Bileşenler Yöntemi tercih edilirken rotasyon yöntemlerinden ise Oblimin tercih edilmiştir. Turistlerin seyahatlerinde yiyecek ile ilgili genel tercihlerine yönelik veri matrisinin örneklem yeterliliğine ile birim matrisi olup olmadığına da bakılmış ve verilerin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Bu bağlamda Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği 0,847, Bartlett's Test istatistiği ise anlamlı bulunmuştur ($p=0,0001$). Faktör analizi ile elde edilen her bir faktörün güvenilirlikleri Cronbach's Alpha istatistiği ile araştırılmış ve tüm boyutlar güvenilir bulunmuştur. Her bir faktörde ölçeği bozan bir ifade olup olmadığı ifade bütün korelasyonlarla ve ölçekten silindiğinde Cronbach's Alpha istatistiğine olan etkisine göre karar verilmiştir. Güvenilirlik analizinde soru bütün korelasyonlarda negatif korelasyona rastlanmamış ve ölçekten çıkarıldığında güvenilirliği artıran herhangi bir ifadeye rastlanmamıştır. Dolayısıyla ölçeklerde var olan ifadelerin gerekli olduğuna karar verilmiştir.

Toplam varyansın % 23,793'ini açıklayan birinci faktör 'Yerel restoranları tercih' faktörü olarak tanımlanmış ve ölçeğin ortalaması 2,665, Cronbach's Alpha istatistiği ise 0,733 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte majör faktör olarak 'Bir pişirme okuluna (kursuna-seminerine) katılıyorum' ifadesi ve 'Ziyaret ettiğim destinasyonda bölgeye özgü yemek hazırlarım' ifadesi olduğu belirlenmiştir.

Toplam varyansın % 12,392'ini açıklayan ikinci faktör 'Yöresel yiyecek içecek ilgisi' faktörü olarak tanımlanmış ve ölçeğin ortalaması 3,196, Cronbach's Alpha istatistiği ise 0,800 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte majör faktör olarak 'Yöresel marketleri, pazarları ziyaret ederim' ifadesi ve 'Farklı mutfakların servis edildiği restoranlarda yemek yerim' ifadesi olduğu belirlenmiştir.

Toplam varyansın % 8,48'ini açıklayan üçüncü faktör 'Bilineni Tercih' faktörü olarak tanımlanmış ve ölçeğin ortalaması 2,721, Cronbach's Alpha istatistiği ise 0,659 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte majör faktör olarak 'Fast food (McDonald's, Burger King.) sunan yerlerde yemek yerim' ifadesi olduğu belirlenmiştir. Bilineni tercih faktörü, Cronbach's Alpha istatistiği en düşük bulunan faktör olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni ifadelerin birbiri ile yakın olup anlamca farklı anlaşılması olabilir.

Toplam varyansın % 5,905'ini açıklayan dördüncü faktör 'Gastronomik ilgi' faktörü olarak tanımlanmış ve ölçeğin ortalaması 2,889, Cronbach's Alpha istatistiği ise 0,754 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte majör faktör olarak 'Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel mutfak ekipmanları satın alırım' ifadesi ve 'Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel tariflerin bulunduğu yemek kitapları satın alırım' ifadesi olduğu belirlenmiştir.

Toplam varyansın % 4,48'ini açıklayan dördüncü faktör 'Gösterişli Restoran Tercihi' faktörü olarak tanımlanmış ve ölçeğin ortalaması 2,476, Cronbach's Alpha istatistiği ise 0,737 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte majör faktör olarak 'Restoranlara sadece belli şeflerin hazırladığı lezzetleri tatmak için giderim' ifadesi belirlenmiştir. Faktör analizi sonuçları ve ifadelerin betimleyici istatistikleri Tablo 3.3'de verilmiştir.

Tablo 3.3: Turistlerin Seyahatlerinde Yiyecek İle İlgili Genel Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi

Faktörler	İfade İsmi/ Kodu	Madde			Faktör		
		Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma	Açıklanan Varyans	Ortalama	Cronbach's Alpha
Yerel Restoranları Tercih	Bir pişirme okuluna (kursuna-seminerine) katılıyorum	,792	2,50	1,301	23,793	2,665	0,733
	Ziyaret ettiğim destinasyonda bölgeye özgü yemek hazırlarım	,782	2,70	1,228			
	Destinasyonda bir pişirme gösterisi gözlemlerim	,636	2,70	1,065			
	Yol kenarında yer alan yerel ürünleri satın alırım	,593	2,99	1,332			
	Yemek yediğim işletmelerde üretim yerlerini (mutfaqları) ziyaret ederim	,513	2,44	1,222			
Yöresel Yiyecek İlçesi	Yöresel marketleri, pazarları ziyaret ederim	,723	3,31	1,122	12,392	3,196	0,800
	Farklı mutfaqların servis edildiği restoranlarda yemek yerim	,718	3,15	1,138			
	Bölgesel spesiyallerin servis edildiği restoranlarda yemek yerim	,707	3,16	1,111			
	Yöresel yemeklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerim	,706	3,18	1,029			
	Yöresel içecekleri tüketirim	,677	3,25	1,131			
	Yöresel yemekleri tadarım	,622	3,41	1,131			
	Şarap imalathanelerini ziyaret ederim	,473	2,91	1,212			
Bilineni Tercih	Fast food (McDonald's, Burger King,) sunan yerlerde yemek yerim	,722	2,72	1,117	8,480	2,721	0,659
	Zincir restoranlarda (Köfteci Ramiz, Bolulu Hasan Usta, Divan restoran) yemek yerim	,653	2,81	1,067			
	Süpermarketlerden bilinen pişirilmiş yiyecekleri satın alırım	,635	2,60	1,182			

	Temalı (Balık restoranı, Çin restoranı vb.) restoranlarda yemek yerim	,532	2,75	1,043			
Gastronomik İlgi	Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel mutfak ekipmanları satın alırım	,837	2,73	1,258	5,905	2,889	0,754
	Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel tariflerin bulunduğu yemek kitapları satın alırım	,820	2,76	1,254			
	Tatil dönüşü evime götürmek için yerel ürünler satın alırım	,766	3,18	1,114			
Gösterişli Restoran Tercih	Restoranlara sadece belli şeflerin hazırladığı lezzetleri tatmak için giderim	-,789	2,42	1,172	4,890	2,476	0,737
	Lüks restoranlarda yemek yerim	-,761	2,55	1,142			
	Gideceğim destinasyonda özellikli bir restoranda yemek yemek için rezervasyon yaptırım	-,692	2,46	1,211			

3.7.2. Çanakkale’yi Ziyaret Eden Turistlerin Yemek ile İlgili Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi

Çanakkale’yi ziyaret eden turistlerin ‘yemekle ilgili tutumlarını’ belirlemeye yönelik ölçekte on ifade yer almıştır. Bu boyutta kullanılan değişken setinin temelini oluşturan ana (temel) faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerden her birinin değişkenlerden her birini açıklama derecesini görebilmek için turistlerin yemekle ilgili tutumlarına faktör analizi uygulanmış ve birbirinden bağımsız iki faktör elde edilmiştir.

Turistlerin seyahatlerinde ‘yemekle ilgili tutumları’ na yönelik veri matrisinin örneklem yeterliliği ile birim matrisi olup olmadığına da bakılmış ve verilerin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Bu bağlamda Kaiser-Meyer-Olkin örneklem

yeterliliği 0,781, Bartlett's Test istatistiği ise anlamlı bulunmuştur ($p=0,0001$). Faktör analizi ile elde edilen iki faktörün güvenilirlikleri Cronbach's Alpha istatistiği ile araştırılmış ve tüm boyutlar güvenilir bulunmuştur. Her bir faktörde ölçeği bozan bir ifade olup olmadığı ifade bütün korelasyonlarla ve ölçekten silindiğinde Cronbach's Alpha istatistiğine olan etkisine göre karar verilmiştir. Güvenilirlik analizinde ifade bütün korelasyonlarda negatif korelasyona rastlanmamış ve ölçekten çıkarıldığında güvenilirliği artıran herhangi bir ifadeye rastlanmamıştır. Dolayısıyla ölçeklerde var olan ifadelerin gerekli olduğuna karar verilmiştir.

Yemekle ilgili tutumlarda toplam varyansın % 29,433'ini açıklayan birinci faktör 'olumsuz tutum' faktörü olarak tanımlanmış ve ölçeğin ortalaması 2,82, Cronbach's Alpha istatistiği ise 0,776 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte majör faktör olarak 'Yeni yemeklere güvenmem' ifadesi ve 'Eğer yemeğin içinde ne olduğunu bilmezsem o yemeği denemem' ifadesi olduğu belirlenmiştir.

Yemekle ilgili tutumlarda toplam varyansın % 23,623'ini açıklayan ikinci faktör 'olumlu tutum' faktörü olarak tanımlanmış ve ölçeğin ortalaması 3,242, Cronbach's Alpha istatistiği ise 0,770 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte majör faktör olarak 'Sürekli yeni ve farklı yemekleri denerim' ifadesi belirlenmiştir. Yemekle ilgili tutumlara yönelik Faktör analizi sonuçları ve ifadelerin betimleyici istatistikleri Tablo 3.4'de verilmiştir.

Tablo 3.4: Turistlerin Seyahatlerinde Yemekle İle İlgili Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi ve Bazı Betimleyici İstatistikler

Faktörler	İfade İsmi/ Kodu	Madde			Faktör		
		Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma	Açıklanan Varyans	Ortalama	Cronbach's Alpha
Olumsuz tutum	Yeni yemeklere güvenmem	,792	2,74	1,161	29,433	2,820	0,776
	Eğer yemeğin içinde ne olduğunu bilmezsem o yemeği denemem	,784	2,81	1,203			
	Daha önce denemediğim şeyleri yemekten korkarım	,683	2,82	1,160			
	Yiyeceğim yemekler konusunda çok seçiciyimdir	,683	2,86	1,210			

	Etnik yiyecekleri yemek bana çok tuhaf görünür	,683	2,86	1,192			
Olumlu tutum	Sürekli yeni ve farklı yemekleri denerim	,810	3,11	1,378	23,623	3,242	0,770
	Farklı ülkelerden yemekler ararım	,760	3,12	1,185			
	Yeni etnik restoranları denemeyi severim	,683	3,47	1,202			
	Ziyafetlerde(yemekli toplantılar) yeni yemekler denerim	,682	3,38	1,159			
	Hemen hemen her şeyi yerim	,659	3,14	1,203			

3.7.3.Çanakkale’yi Ziyaret Eden Turistlerin Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi

Çanakkale’yi ziyaret eden turistlerin ‘Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerini’ belirlemeye yönelik ölçekte yedi ifad yer almıştır. Bu boyutta kullanılan değişken setinin temelini oluşturan ana (temel) faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerden her birinin değişkenlerden her birini açıklama derecesini görebilmek için turistlerin yemekle ilgili tutumlarına faktör analizi uygulanmış ve birbirinden bağımsız iki faktör elde edilmiştir.

Turistlerin seyahatlerinde ‘Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerini’ belirlemeye yönelik veri matrisinin örneklem yeterliliği ile birim matrisi olup olmadığına da bakılmış ve verilerin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Bu bağlamda Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği 0,819, Bartlett's Test istatistiği ise anlamlı bulunmuştur ($p=0,0001$). Faktör analizi ile elde edilen iki faktörün güvenilirlikleri Cronbach's Alpha istatistiği ile araştırılmış ve tüm boyutlar güvenilir bulunmuştur. Her bir faktörde ölçeği bozan bir soru olup olmadığı soru bütün korelasyonlarla ve ölçekten silindiğinde Cronbach's Alpha istatistiğine olan etkisine göre karar verilmiştir. Güvenilirlik analizinde soru bütün korelasyonlarda negatif korelasyona rastlanmamış ve ölçekten çıkarıldığında güvenilirliği artıran herhangi bir soruya rastlanmamıştır. Dolayısıyla ölçeklerde var olan ifadelerin gerekli olduğuna karar verilmiştir.

Turistlerin ‘Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri’ ölçeğinin toplam varyansın % 47,789’unu açıklayan birinci faktör ‘gastronomik imaj’ faktörü olarak

tanımlanmış ve ölçeğin ortalaması 3,124, Cronbach's Alpha istatistiği ise 0,818 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte majör faktör olarak soru ‘Çanakkale, gastronomik ürünlere sahiptir ifadesi ve ‘Çanakkale’nin yerel yemekleri çekicidir’ ifadesi olduğu belirlenmiştir.

Turistlerin ‘Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri’ ölçeğinin toplam varyansın % 15,589’unu açıklayan ikinci faktör ‘gastronomik doygunluk’ faktörü olarak tanımlanmış ve ölçeğin ortalaması 3,008, Cronbach's Alpha istatistiği ise 0,711 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte majör faktör olarak ‘Çanakkale’deki işletmelerde yöresel yemekler sunulmaktadır’ ifadesi belirlenmiştir. Turistlerin Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Faktör analizi sonuçları ve ifadelerin betimleyici istatistikleri Tablo 3.5’de verilmiştir.

Tablo 3.5: Turistlerin Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi ve Bazı Betimleyici İstatistikler

Faktörler	İfade İsmi/ Kodu	Madde			Faktör		
		Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma	Açıklanan Varyans	Ortalama	Cronbach's Alpha
Gastronomik imaj	Çanakkale, gastronomik ürünlere (şarap, baharat, otlar vb.) sahiptir	,871	3,08	1,375	47,789	3,124	0,818
	Çanakkale’nin yerel yemekleri çekicidir	,861	3,11	1,166			
	Çanakkale’deki yiyecek içecek ürünleri kaliteli ve lezzetlidir	,819	3,19	1,110			
Gastronomik beklenti	Çanakkale’deki işletmelerde yöresel yemekler sunulmaktadır	,849	2,95	1,181	15,589	3,008	0,711
	Çanakkale’de yiyecek içecek ile ilgili aradığımı buldum	,799	2,92	1,193			
	Çanakkale’de yiyecek içecek ürünleri Çanakkale mutfağını temsil eder	,686	2,90	1,132			
	Çanakkale’deki yiyecek içecek ürünlerinin fiyatları uygundur	,539	3,26	1,169			

3.8. Regresyon Analizi

Çanakkale’yi ziyaret eden turistlerin Çanakkale ve Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerine etki eden faktörleri belirleyebilmek için Regresyon analizinden yararlanılmıştır. Yöntem olarak Adımsal (Aşamalı) Regresyon tercih edilmiştir. Aşamalı Regresyon k sayıda belirleyici değişken içeren bir veri setinde bağımlı değişkenin değişimini en iyi biçimde açıklayan açıklayıcı değişkenleri seçmeyi sağlayan bir yöntemdir (Özdamar 2011, 536). Aşamalı regresyon ile Çanakkale’yi ziyaret eden turistlerin Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerini (Y) etkilediğini düşünen yedi bağımsız değişken setinden p kadar ($p \leq 7$) bağımsız değişkeni optimum düzeyde seçerek çoklu doğrusal regresyon modeli oluşturulacaktır. Adımsal regresyonun uygulanabilmesi için tüm boyutlardaki ifadeler (maddeler) toplanmış ve ifade sayısına bölünerek ortalama skor değeri elde edilmiştir. Araştırmada Üç bağımlı değişken ele alınmıştır. Bu değişkenler turistlerin Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin belirlemeye yönelik ölçüğe uygulanan faktör analizleri sonucunda elde edilen iki boyut ve üçüncü bağımlı değişken olarak ölçek bir bütün olarak ele alınmış ve ölçek ortalamasından oluşmaktadır. Kurulan her üç regresyon modelinde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı bulunmamıştır. Benzer şekilde hata terimleri arasında ardışık bağımlılık (otokorelasyon) bulunmamıştır.

Aşamalı regresyon analizinde bağımlı değişken ‘**gastronomik imaj**’ olduğunda en uygun regresyon modelinin açıklayıcılığı 0,38 olarak hesaplanmış ve bu modelde anlamlı bulunan bağımsız değişkenler ‘**Yöresel Yiyecek İçecek İlgisi**’, ‘**Yemekle İlgili Olumsuz Tutum**’, ‘**Yemekle İlgili Olumlu Tutum**’ şeklinde belirlenmiştir. Modele göre:

* Çanakkale’ye gelen Turistlerin Seyahatlerinde Yiyecek İle İlgili Genel Tercihlerinin belirlenmesinde ‘**Yöresel Yiyecek ve İçeceklere**’ olan ilgisinde gerçekleşen bir birimlik artış Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik ‘**Gastronomik İmaj**’ faktöründe 0,293 birim artış sağlamaktadır.

* Çanakkale’ye gelen Turistlerin yemekle ilgili olumsuz tutumlarında gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik ‘**Gastronomik İmaj**’ faktöründe 0,489 birim artış sağlamaktadır.

* Çanakkale'ye gelen Turistlerin **yemekle ilgili olumlu tutumlarında** gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik '**Gastronomik İmaj**' faktöründe 0,296 birim artış sağlamaktadır. '**Gastronomik İmaj**' değişkeninin bağımlı değişken olduğu modelde diğer değişkenlerin katkısı anlamli bulunmamıştır.

Aşamalı regresyon analizinde bağımlı değişken '**Gastronomik Beklenti**' faktörü olduğunda en uygun regresyon modelinin açıklayıcı lığı 0,331 olarak hesaplanmış ve bu modelde anlamli bulunan bağımsız değişkenler '**Yöresel Restoranları Tercih**', '**Bilineni Tercih**', '**Yemek ile İlgili Olumsuz Tutum**', '**Yemek ile İlgili Olumlu Tutum**' ve sabit parametre anlamli bulunmuştur. Modele göre;

*Turistlerin yerel restoranlara tercihi artarken Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin belirlenmesine yönelik '**Gastronomik Beklenti**' değişkeni arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuş ve turistlerin yerel restoranlara olan tercihlerinde bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin belirlenmesine yönelik '**Gastronomik Beklenti**' değişkeninde 0,095 birimlik bir artış meydana getirmektedir.

*Turistlerin Yiyecek İle İlgili **bilinen yemekleri ya da bilinen yerleri tercih** etmeleri ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuş ve turistlerin bilinen yerleri ya da yemekleri tercih etmesinde gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin belirlenmesine yönelik '**Gastronomik Beklenti**' değişkeninde 0,308 birimlik bir artış meydana getirmektedir.

*Turistlerin yemekle ilgili olumsuz tutumları ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin belirlenmesine yönelik '**Gastronomik Beklenti**' değişkeni arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. Turistlerin yemekle ilgili olumsuz tutumlarında gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin belirlenmesine yönelik '**Gastronomik beklenti**' değişkeninde 0,153 birimlik bir artış meydana getirmektedir.

*Turistlerin **yemekle ilgili olumlu tutumları** ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin belirlenmesine yönelik '**Gastronomik Beklenti**' değişkeni arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. Turistlerin **yemekle ilgili olumlu tutumlarında**

gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin belirlenmesine yönelik '**Gastronomik Beklenti**' değişkeninde 0,336 birimlik bir artış meydana getirmektedir.

Aşamalı regresyon analizinde bağımlı değişken **Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerin toplamı (Y)** olduğunda en uygun regresyon modelinin açıklayıcılığı 0,436 olarak hesaplanmış ve bu modelde anlamlı bulunan bağımsız değişkenler '**Yöresel Yiyecek İçecek İlgisi**', '**Bilineni Tercih**', '**Yemekle İlgili Olumsuz Tutum**' ve '**Yemekle İlgili Olumlu Tutum**' değişkenleri anlamlı bulunmuştur. Modele göre;

*Turistlerin **yöresel yiyecek ve içeceklere olan ilgisi** ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. (**H5**) hipotezi kabul edilmiştir. (**H5**:Çanakkale'ye gelen turistlerin yerel yiyecek içeceklere olan ilgisi ile Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır). Turistlerin **yöresel yiyecek ve içeceklere olan ilgilerinde** gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinde 0,186 birimlik bir artış meydana getirmektedir.

*Turistlerin yemekle ilgili bilinen yemekleri ya da yerleri tercih edişleri ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. Turistlerin yemekle ilgili **bilinen yemekleri ya da yerleri tercihlerinde** gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinde 0,162 birim artış sağlamaktadır.

*Turistlerin **yemekle ilgili olumsuz tutumları** ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. Turistlerin **yemekle ilgili olumsuz tutumlarında** gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinde 0,234 birimlik bir artış meydana getirmektedir.

*Turistlerin yemekle ilgili olumlu tutumları ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. Turistlerin yemekle ilgili olumlu tutumlarında gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinde 0,390 birimlik bir artış meydana getirmektedir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.6'da verilmiştir:

Tablo 3.6: Adımsal Regresyon Analizi Sonuçları

	Gastronomik İmaj		Gastronomik Beklenti		Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşler (Y)	
	β	t	β	t	β	t
SABİT			,397	2,235*		
Yerel Restoranları Tercih			,095	2,456*		
Yöresel Yiyecek İçecek İlgisi	,293	5,122***			,186	4,293***
Bilineni Tercih			,308	6,850***	,162	4,067***
Gastronomik İlgi						
Gösterişli Restoranları Tercih						
Yemekle İlgili Olumsuz tutum	,489	9,979***	,153	4,075***	,234	7,082***
Yemekle ilgili olumlu tutum	,296	6,869***	,336	9,074***	,390	10,604***
R	,616		,575		,660	
R ²	,380		,331		,436	
F	104,808***		63,509***		99,127***	
Durbin-Watson	1,606		1,732		1,771	
Max. VIF	1,423		1,149		1,458	

*%5 , ***%01 anlam düzeyi

Çanakkale’yi ziyaret eden turistlerin milliyetlerine göre Çanakkale ve Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerine etki eden faktörler arasında fark olup olmadığını görebilmek için turistler yerli ve yabancı olmak üzere iki ayrı kümede toplanmıştır. Her bir küme verilerine Adımsal (Aşamalı) Regresyon analizi uygulanmıştır. Öncelikle yerli turistlerin Çanakkale ve Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerine etki eden faktörler belirlenmiştir. Yerli turistlere yönelik kurulan her üç regresyon modelinde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı bulunmamıştır. Benzer şekilde hata terimleri arasında ardışık bağımlılık (otokorelasyon) bulunmamıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5.7’de verilmiştir.

Aşamalı regresyon analizinde bağımlı değişken ‘**Gastronomik İmaj**’ olduğunda en uygun regresyon modelinin açıklayıcılığı 0,401 olarak hesaplanmış ve bu modelde anlamlı bulunan bağımsız değişkenler ‘**Yöresel Yiyecek İçecek İlgisi**’, ‘**Yemekle İlgili Olumsuz Tutum**’, ‘**Yemekle İlgili Olumlu Tutum**’ şeklinde belirlenmiştir. Modele göre:

* Çanakkale’ye gelen Turistlerin Seyahatlerinde Yiyecek İle İlgili Genel Tercihlerinin belirlenmesinde **Yöresel yiyecek ve içeceklere olan ilgisinde** gerçekleşen bir birimlik artış Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik

‘**Gastronomik İmaj**’ değişkeninde 0,328 birim artış sağlamaktadır. (**H1**) hipotezi kabul edilmiştir.

(**H1**:Çanakkale’ye gelen turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklere olan ilgisi ile gastronomik imaj faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır).

* Çanakkale’ye gelen Turistlerin **yemekle ilgili olumsuz tutumlarında** gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik ‘**Gastronomik İmaj**’ değişkeninde 0,297 birim artış sağlamaktadır.

* Çanakkale’ye gelen Turistlerin **yemekle ilgili olumlu tutumlarında** gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik ‘**Gastronomik İmaj**’ değişkeninde 0, 447 birim artış sağlamaktadır. (**H2**) hipotezi kabul edilmiştir. (**H2**: Çanakkale’ye gelen turistlerin yemekle ilgili olumlu tutumları ile gastronomik imaj faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır). **Gastronomik İmaj**’ değişkeninin bağımlı değişken olduğu modelde diğer değişkenlerin katkısı anlamlı bulunmamıştır.

Aşamalı regresyon analizinde bağımlı değişken ‘**Gastronomik Beklenti**’ olduğunda en uygun regresyon modelinin açıklayıcılığı 0,348 olarak hesaplanmış ve bu modelde anlamlı bulunan bağımsız değişkenler ‘**Yerel Restoranları Tercih**’, ‘**Bilineni Tercih**’, ‘**Olumsuz Yemek Tutumu**’, ‘**Olumlu Yemek Tutumu**’ ve sabit parametre anlamlı bulunmuştur. Modele göre;

*Turistlerin yerel restoranlara tercihi artarken Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin belirlenmesine yönelik ‘**Gastronomik Beklenti**’ değişkeni arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuş ve turistlerin yerel restoranlara olan tercihlerinde bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin belirlenmesine yönelik ‘**Gastronomik Beklenti**’ değişkeninde 0,126 birimlik bir artış meydana getirmektedir. (**H3**) hipotezi kabul edilmiştir. (**H3**:Çanakkale’ye gelen turistlerin yerel restoranları tercihleri ile gastronomik beklenti arasında anlamlı bir ilişki vardır).

*Turistlerin Yiyecek İle İlgili **bilinen yemekleri ya da bilinen yerleri tercih** etmeleri ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri arasında aynı yönde bir ilişki

bulunmuş ve turistlerin **bilinen yerleri ya da yemekleri tercih** etmesinde gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin belirlenmesine yönelik '**Gastronomik Beklenti**' değişkeninde 0,232 birimlik bir artış meydana getirmektedir. (**H6**) hipotezi kabul edilmiştir. (**H6**:Çanakkale'ye gelen turistlerin bilinen yerleri tercih etmesi ile Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır).

*Turistlerin **yemekle ilgili olumsuz tutumları** ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin belirlenmesine yönelik '**Gastronomik Beklenti**' değişkeni arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. Turistlerin **yemekle ilgili olumsuz tutumlarında** gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin belirlenmesine yönelik '**Gastronomik Beklenti**' değişkeninde 0,217 birimlik bir artış meydana getirmektedir.

*Turistlerin **yemekle ilgili olumlu tutumları** ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin belirlenmesine yönelik '**Gastronomik Beklenti**' değişkeni arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. (**H4**) hipotezi kabul edilmiştir. (**H4**:Çanakkale'ye gelen turistlerin yemekle ilgili olumlu tutumları ile gastronomik beklenti arasında anlamlı bir ilişki vardır). Turistlerin yemekle ilgili olumlu tutumlarında gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin belirlenmesine yönelik '**Gastronomik Beklenti**' değişkeninde 0,355 birimlik bir artış meydana getirmektedir.

Yerli turistlere yönelik, Aşamalı regresyon analizinde bağımlı değişken Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerin toplamı (Y) olduğunda en uygun regresyon modelinin açıklayıcılığı 0,461 olarak hesaplanmış ve bu modelde anlamlı bulunan bağımsız değişkenler '**Yöresel Yiyecek İçecek İlgisi**', '**Bilineni Tercih**', '**Yemekle İlgili Olumsuz Tutum**' ve '**Yemekle İlgili Olumlu Tutum**' anlamlı bulunmuştur. Modele göre;

*Turistlerin **Yöresel yiyecek ve içeceklere olan ilgisi** ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. (**H7**) hipotezi kabul edilmiştir. (**H7**:Çanakkale'ye gelen yerli turistlerin yerel yiyecek ve içeceğe olan ilgisi Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır). Turistlerin

yöresel yiyecek ve içeceklere olan ilgilerinde gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinde 0,161 birimlik bir artış meydana getirmektedir.

*Turistlerin yemekle ilgili **bilinen yemekleri ya da yerleri tercih** edişleri ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. Turistlerin yemekle ilgili bilinen yemekleri ya da yerleri tercihlerinde gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinde 0,165 birim artış sağlamaktadır.

*Turistlerin **yemekle ilgili olumsuz tutumları** ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. Turistlerin yemekle ilgili olumsuz tutumlarında gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinde 0,266 birimlik bir artış meydana getirmektedir.

*Turistlerin **yemekle ilgili olumlu tutumları** ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. Turistlerin yemekle ilgili olumlu tutumlarında gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinde 0,399 birimlik bir artış meydana getirmektedir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.7’de verilmiştir.

Tablo 3.7: Yerli Turistlere Yönelik Adımsal Regresyon Analizi Sonuçları

	Gastronomik İmaj		Gastronomik Beklenti		Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşler (Y)	
	β	t	β	t	β	t
SABİT						
Yerel Restoranları Tercih			,126	2,618**		
Yöresel Yiyecek İçecek İlgisi	,328	4,750***			,161	2,989**
Bilineni Tercih			,232	4,055***	,165	3,255***
Gastronomik İlgi						
Gösterişli Rest. Tercihi						
Yemek ile ilgili Olumsuz Tutum	,297	5,848***	,217	4,679***	,266	6,591***
Yemek ile ilgili Olumlu Tutum	,447	7,606***	,355***	7,891***	,399	8,708***
R	,633		,606		,679	
R ²	,401		,348		,461	
F	76,408		49,602		72,895	
Durbin-Watson	1,603		1,671		1,654	
Max.VIF	1,514		1,237		1,533	

***%5 , ***%01 anlam düzeyi**

Yabancı uyruklu turistlerin Çanakkale ve Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerine etki eden faktörlere yönelik kurulan her üç regresyon modeli de Aşamalı Regresyon Analizi ile incelenmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı bulunmamıştır. Benzer şekilde hata terimleri arasında ardışık bağımlılık (otokorelasyon) olup olmadığı da incelenmiş ve otokorelasyon bulunmamıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5.8'de verilmiştir.

Yabancı uyruklu turistlere yönelik Aşamalı regresyon analizinde bağımlı değişken '**Gastronomik İmaj**' olduğunda en uygun regresyon modelinin açıklayıcılığı 0,308 olarak hesaplanmış ve bu modelde anlamlı bulunan bağımsız değişkenler, '**Gastronomik İlg**', '**Yemekle İlgili Olumsuz Tutum**', '**Yemekle İlgili Olumlu Tutum**' şeklinde belirlenmiştir. Modele göre ,

* Çanakkale'ye gelen yabancı Turistlerin Seyahatlerinde Yiyecek İle İlgili Genel Tercihlerinin belirlenmesinde Çanakkale gastronomisine olan ilgilerinde gerçekleşen bir birimlik artış Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik '**Gastronomik İmaj**'da 0,178 birim artış sağlamaktadır.

*Yabancı Turistlerin **yemekle ilgili olumsuz tutumları** ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. Turistlerin yemekle ilgili olumsuz tutumlarında gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinde 0,159 birimlik bir artış meydana getirmektedir.

*Yabancı Turistlerin **yemekle ilgili olumlu tutumları** ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. Turistlerin yemekle ilgili olumlu tutumlarında gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinde 0,631 birimlik bir artış meydana getirmektedir. Elde edilen sonuçlar Tablo 5.8'de verilmiştir.

Yabancı uyruklu turistlere yönelik Aşamalı regresyon analizinde bağımlı değişken '**Gastronomik Beklenti**' olduğunda en uygun regresyon modelinin açıklayıcılığı 0,375 olarak hesaplanmış ve bu modelde anlamlı bulunan bağımsız değişkenler, '**Yöresel**

Yiyecek İçecek İlgisi, **‘Bilineni Tercih’**, **‘Gösterişli Restoranları Tercih’**, **‘Olumsuz Yemek Tutumu’**, **‘Olumlu Yemek Tutumu’** şeklinde belirlenmiştir. Modele göre ,

*Yabancı Turistlerin **Yöresel yiyecek ve içeceklere olan ilgisi** ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri **‘Gastronomik Beklenti’** değişkeni arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. **(H8)** hipotezi kabul edilmiştir. **(H8:Çanakkale’ye gelen yabancı turistlerin yerel yiyecek ve içeceğe olan ilgisi Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır)**. Turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklere olan ilgilerinde gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinde 0,201 birimlik bir artış meydana getirmektedir.

*Yabancı Turistlerin yemekle ilgili **bilinen yemekleri ya da yerleri tercih** edişleri ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri **‘Gastronomik Beklenti’** değişkeni arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. Turistlerin yemekle ilgili bilinen yemekleri ya da yerleri tercihlerinde gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinde 0,363 birim artış sağlamaktadır.

*Yabancı Turistlerin yemekle ilgili **gösterişli restoranları tercihi** ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri **‘Gastronomik Beklenti’** değişkeni arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. Turistlerin gösterişli restoranları tercihlerinde gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinde 0,182 birim artış sağlamaktadır.

*Yabancı Turistlerin **yemekle ilgili olumsuz tutumları** ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri **‘Gastronomik Beklenti’** değişkeni arasında ters yönde bir ilişki bulunmuştur. **(H9)** hipotezi reddedilmiştir. **(H9:Çanakkale’ye gelen yabancı turistlerin yemek ile ilgili olumsuz tutumları ile Çanakkale de gastronomik beklenti arasında anlamlı bir ilişki vardır)**. Turistlerin yemekle ilgili olumsuz tutumlarında gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinde 0,129 birimlik bir azalış meydana getirmektedir.

*Yabancı Turistlerin yemekle ilgili olumlu tutumları ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri **‘Gastronomik Beklenti’** değişkeni arasında aynı yönde bir ilişki

bulunmuştur. Turistlerin yemekle ilgili olumlu tutumlarında gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinde 0,262 birimlik bir artış meydana getirmektedir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.8’de verilmiştir.

Yabancı uyruklu turistlere yönelik Aşamalı regresyon analizinde bağımlı değişken **Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri** olduğunda en uygun regresyon modelinin açıklayıcılığı 0, 356 olarak hesaplanmış ve bu modelde anlamlı bulunan bağımsız değişkenler, ‘**Yöresel Yiyecek İçecek İlgisi**’, ‘**Bilineni Tercih**’, ‘**Olumsuz Yemek Tutumu**’, ‘**Olumlu Yemek Tutumu**’ şeklinde belirlenmiştir. Modele göre ,

*Yabancı Turistlerin **yöresel yiyecek ve içeceklere olan ilgisi** ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri (Y) arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. Yabancı Turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklere olan ilgilerinde gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinde (Y) 0,219 birimlik bir artış meydana getirmektedir.

*Yabancı Turistlerin yemekle ilgili **bilinen yemekleri ya da yerleri tercih** edişleri ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri (Y) arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. Turistlerin yemekle ilgili bilinen yemekleri ya da yerleri tercihlerinde gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinde 0,157 birim artış sağlamaktadır.

*Yabancı Turistlerin **yemekle ilgili olumsuz tutumları** ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri (Y) arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. Turistlerin yemekle ilgili olumsuz tutumlarında gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinde 0,155 birimlik bir artış meydana getirmektedir.

*Yabancı Turistlerin **yemekle ilgili olumlu tutumları** ile Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşleri (Y) arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. Turistlerin yemekle ilgili olumlu tutumlarında gerçekleşen bir birimlik artış, Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinde 0,381 birimlik bir artış meydana getirmektedir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8: Yabancı Turistlere Yönelik Adımsal Regresyon Analizi Sonuçları

	Gastronomik İmaj		Gastronomik Beklenti		Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşler (Y)	
	β	t	β	t	β	t
SABİT						
Yerel Restoranları Tercih						
Yöresel Yiyecek İçecek İlgisi			,201	2,675**	,219	2,894**
Bilineni Tercih			,363	5,365***	,157	2,475*
Gastronomik İlgi	,178	2,597**				
Gösterişli Rest. Tercih			,182	3,187**		
Yemek ile İlgili Olumsuz Tutum	,159	1,994*	-,129	-2,427*	,155	2,595**
Yemek ile İlgili Olumlu Tutum	,631	7,674***	,262	3,955***	,381	5,998***
R	,555		,612		,597	
R ²	,308		,375		,356	
F	24,888		19,922		23,089	
Durbin-Watson	1,816		2,117		2,108	
Max.VIF	1,065		1,215			

%5 , *%01 anlam düzeyi

3.9. Çanakkale'yi Ziyaret Eden Turistlerin Çanakkale ve Gastronomi Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Çanakkale'yi ziyaret eden turistlerin Çanakkale ve Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerinin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği parametrik testlerle araştırılmıştır. Öncelikle her bir boyuta verilen puanlar (skorlar) toplanmış ve ifade sayısına bölünmüştür. Böylelikle her bir turistin ortalama skor değeri elde edilmiştir. Ortalama skor değerleri arasında farklılıklar araştırılırken iki gruplu durumlarda Bağımsız Çift Örneklem t Testi kullanılmıştır. İki den fazla gruplarda ise Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır.

Çanakkale'yi ziyaret eden turistlerin Çanakkale ve Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Çift Örneklem T Testi ile araştırılmış ve tüm boyutlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır(H10:11;12;13) hipotezleri reddedilmiştir.

H10:Çanakkale’ye gelen turistlerin cinsiyetleri ile yemek ile ilgili tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11:Çanakkale’ye gelen turistlerin cinsiyetleri ile yerel restoranları tercih etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H12:Çanakkale’ye gelen turistlerin cinsiyetleri ile gastronomik ilgi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H13:Çanakkale’ye gelen turistlerin cinsiyetleri ile gastronomik beklenti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Elde edilen bulgular Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3.9: Turistlerin Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerinin cinsiyete göre farklılıkları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Yerel Restoranları Tercih	Erkek	275	2,6669	,87938	,047	,963
	Kadın	243	2,6634	,83425		
Yöresel Yiyecek İçecek İlgisi	Erkek	275	3,2109	,77551	,492	,623
	Kadın	243	3,1781	,73530		
Bilineni Tercih	Erkek	275	2,7136	,75759	-,246	,806
	Kadın	243	2,7294	,69687		
Gastronomik İlgi	Erkek	275	2,9248	1,03351	,868	,386
	Kadın	243	2,8491	,94140		
Gösterişli Rest. Tercih	Erkek	275	2,5042	,99527	,730	,466
	Kadın	243	2,4431	,90038		
Yemek ile İlgili Olumsuz Tutum	Erkek	275	2,8320	,89385	,324	,746
	Kadın	243	2,8074	,82369		
Yemek ile İlgili Olumlu Tutum	Erkek	275	3,2342	,92673	-,205	,837
	Kadın	243	3,2502	,83929		
Gastronomik İmaj	Erkek	275	3,1612	1,07517	,871	,384
	Kadın	243	3,0809	1,01429		
Gastronomik Beklenti	Erkek	275	3,0455	,89414	1,068	,286
	Kadın	243	2,9650	,80981		
Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşler	Erkek	275	3,0951	,84767	1,115	,265
	Kadın	243	3,0147	,78421		

Çanakkale'yi ziyaret eden turistlerin Çanakkale ve Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerinin evlilik durumuna göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Çift Örneklem t Testi ile araştırılmış ve 'Yerel Restoranları Tercih', 'Yöresel Yiyecek İçecek İlgisi', 'Bilineni Tercih' ve 'Gastronomik Beklenti' boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre;

*Turistlerin yerel restoranları tercih etmelerinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Çift Örneklem t Testi ile araştırılmış ve istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t=-2,137$ $p=0,033$) (**H14**) hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılığa göre bekar turistlerin yerel restoranları tercih etme durumu evli turistlerden daha yüksek bulunmuştur. (**H14**: Çanakkale'ye gelen turistlerin medeni durumları ile yerel restoranları tercih faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır).

*Turistlerin Yöresel Yiyecek İçecek ilgisinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Çift Örneklem t Testi ile araştırılmış ve istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t=-2,075$ $p=0,038$) (**H15**) hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılığa göre bekâr turistlerin Yöresel Yiyecek İçecek ilgisinin evli turistlerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. (**H15**: Çanakkale'ye gelen turistlerin medeni durumları ile yöresel yiyecek içecek ilgisi faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır).

*Turistlerin bilineni tercih etmelerinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Çift Örneklem t Testi ile araştırılmış ve istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t=-3,079$ $p=0,002$) (**H16**) hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılığa göre bekâr turistlerin bilineni tercih etmelerinin evli turistlerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. (**H16**:Çanakkale'ye gelen turistlerin medeni durumları ile bilineni tercih faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır).

*Turistlerin Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin 'Gastronomik Beklenti' faktörünün, medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Çift Örneklem t Testi ile araştırılmış ve istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t=-2,259$ $p=0,024$) (**H17**) hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılığa göre bekar turistlerin Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin (Gastronomik Beklenti) evli turistlerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. (**H17**:Çanakkale'ye gelen turistlerin medeni durumları

ile gastronomik beklenti faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır). Elde edilen bulgular Tablo 3.10’da verilmiştir.

Tablo 3.10: Turistlerin Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerinin medeni duruma göre farklılıkları

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Yerel Restoranları Tercih	Evli	275	2,5898	,78315	-2,137	,033
	Bekar	243	2,7506	,92916		
Yöresel Yiyecek İçecek İlgisi	Evli	275	3,1309	,73551	-2,075	,038
	Bekar	243	3,2687	,77431		
Bilineni Tercih	Evli	275	2,6291	,69551	-3,079	,002
	Bekar	243	2,8251	,75328		
Gstronomik İlgi	Evli	275	2,9406	,97750	1,254	,211
	Bekar	243	2,8313	1,00521		
Gösterişli Rest. Tercihi	Evli	275	2,4667	,89061	-,226	,821
	Bekar	243	2,4856	1,01782		
Yemekle İlgili Olumsuz Tutum	Evli	275	2,7971	,81105	-,657	,512
	Bekar	243	2,8469	,91504		
Yemekle İlgili Olumlu Tutum	Evli	275	3,2007	,83334	-1,120	,263
	Bekar	243	3,2881	,94159		
Gastronomik İmaj	Evli	275	3,1321	1,00158	,198	,843
	Bekar	243	3,1139	1,09776		
Gastronomik Beklenti	Evli	275	2,9282	,84149	-2,259	,024
	Bekar	243	3,0977	,86451		
Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşler	Evli	275	3,0156	,76818	-1,236	,217
	Bekar	243	3,1046	,87156		

Çanakkale’yi ziyaret eden turistlerin Çanakkale ve Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerinin milliyete (yerli-yabancı) göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Çift Örneklem T Testi ile araştırılmış ve ‘Gösterişli Rest. Tercihi’, ‘**Yemekle İlgili Olumlu Tutum**’, ‘Gastronomik İmaj’ ve ‘**Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşler**’ boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre;

*Turistlerin gösterişli restoranları tercih etmelerinin milliyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Çift Örneklem t Testi ile araştırılmış ve istatistiksel açıdan

anlamli bir farklılık bulunmuştur ($t=-2,638$ $p=0,008$) (**H18**) hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılığa göre yabancı turistlerin gösterişli restoranları tercih etme durumu yerli turistlerden daha yüksek bulunmuştur. (**H18**:Çanakkale'ye gelen turistlerin yerli ya da yabancı olması ile gösterişli restoranları tercih etme faktörü arasında anlamli bir farklılık vardır).

*Turistlerin Seyahatlerinde Yemekle İle İlgili olumlu Tutumlarının milliyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Çift Örneklem t Testi ile araştırılmış ve istatistiksel açıdan anlamli bir farklılık bulunmuştur ($t=-2,737$ $p=0,006$) (**H19**) hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılığa göre yabancı turistlerin Seyahatlerinde Yemekle İle İlgili olumlu tutumlarının yerli turistlerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. (**H19**: Çanakkale'ye gelen turistlerin yerli ya da yabancı olması ile yemekle ilgili tutum faktörü arasında anlamli bir farklılık vardır).

*Turistlerin Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin (Y1), milliyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Çift Örneklem t Testi ile araştırılmış ve istatistiksel açıdan anlamli bir farklılık bulunmuştur ($t=-3,773$ $p=0,0001$). Bu farklılığa göre yabancı turistlerin Seyahatlerinde Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin (Gastronomik İmaj), yerli turistlerin Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinden (Gastronomik İmaj), daha yüksek olduğu bulunmuştur.

*Turistlerin Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin (Gastronomi İmajı), milliyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Çift Örneklem T Testi ile araştırılmış ve istatistiksel açıdan anlamli bir farklılık bulunmuştur ($t=-1,973$ $p=0,049$)(**H20**) kabul edilmiştir. Bu farklılığa göre yabancı turistlerin Seyahatlerinde Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinin (Y), yerli turistlerin Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşlerinden (Y), daha yüksek olduğu bulunmuştur. (**H20**: Çanakkale'ye gelen turistlerin yerli ya da yabancı olması ile gastronomik imaj faktörü arasında anlamli bir farklılık vardır). Elde edilen bulgular Tablo 3.11'de verilmiştir.

Tablo 3.11: Turistlerin Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerinin Milliyetlerine göre farklılıkları

Boyutlar	Milliyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Yerel Restoranları Tercih	Yerli	346	2,6185	,90211	-1,763	,078
	Yabancı	172	2,7593	,75423		
Yöresel Yiyecek İçecek İlgisi	Yerli	346	3,1590	,79872	-1,563	,119
	Yabancı	172	3,2691	,65908		
Bilineni Tercih	Yerli	346	2,7175	,74078	-,157	,875
	Yabancı	172	2,7282	,70703		
Gastronomik İlgi	Yerli	346	2,8565	1,02730	-1,070	,285
	Yabancı	172	2,9554	,91338		
Gösterişli Rest. Tercihi	Yerli	346	2,3969	,97792	-2,683	,008
	Yabancı	172	2,6337	,87760		
Yemekle İlgili Olumsuz Tutum	Yerli	346	2,7884	,89500	-1,201	,230
	Yabancı	172	2,8849	,78644		
Yemekle İlgili Olumlu Tutum	Yerli	346	3,1671	,94188	-2,737	,006
	Yabancı	172	3,3919	,74122		
Gastronomik İmaj	Yerli	346	3,0077	1,07614	-3,773	,000
	Yabancı	172	3,3566	,94596		
Gastronomik Beklenti	Yerli	346	3,0137	,90889	,226	,821
	Yabancı	172	2,9956	,73968		
Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşler	Yerli	346	3,0111	,87243	-1,973	,049
	Yabancı	172	3,1503	,69132		

Çanakkale’yi ziyaret eden turistlerin Çanakkale ve Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi ile araştırılmış ve sadece Yöresel yiyecek içecek ilgisi boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur (**H21**) hipotezi kabul edilmiştir. (**H21**: Çanakkale’ye gelen turistlerin eğitim durumları ile yöresel yiyecek içecek ilgisi faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır). Bu farklılığı görebilmek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuştur. Bonferroni testine göre, eğitimi ortaöğretim olan turistlerle eğitimi ön lisans/lisans olan turistlerin Yöresel Yiyecek İçecek ilgisi arasında fark vardır. Bu farka göre eğitimi ön lisans/lisans olan turistlerin Yöresel Yiyecek İçecek ilgisi eğitimi orta öğretim olan turistlerden daha yüksek bulunmuştur($p=0,027$). Elde edilen bulgular Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3.12: Turistlerin Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerinin Eğitimlerine göre farklılıkları

Boyutlar	Eğitim	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Yerel Restoranları Tercih	İlköğretim	50	2,5320	,66469	1,181	,317
	Ortaöğretim	194	2,6814	,90718		
	Ön lisans/Lisans	217	2,6387	,87875		
	Lisansüstü	57	2,8281	,73721		
	Toplam	518	2,6653	,85768		
Yöresel Yiyecek İçecek İlgisi	İlköğretim	50	3,0571	,81121	3,353	,019
	Ortaöğretim	194	3,0957	,78670		
	Ön lisans/Lisans	217	3,3074	,68869		
	Lisan üstü	57	3,2306	,80122		
	Toplam	518	3,1955	,75636		
Bilineni Tercih	İlköğretim	50	2,7400	,67567	,582	,627
	Ortaöğretim	194	2,7487	,72139		
	Ön lisans/Lisans	217	2,7224	,74251		
	Lisansüstü	57	2,6053	,75585		
	Toplam	518	2,7210	,72908		
Gastronomik İlgi	İlköğretim	50	2,8000	,97590	1,897	,129
	Ortaöğretim	194	2,9467	,99569		
	Ön lisans/Lisans	217	2,8003	,98604		
	Lisansüstü	57	3,1111	,98467		
	Toplam	518	2,8893	,99114		
Gösterişli Rest. Tercih	İlköğretim	50	2,4533	,96365	,452	,716
	Ortaöğretim	194	2,4897	1,01068		
	Önlisans/lisans	217	2,4363	,89187		
	Lisansüstü	57	2,5965	,96719		
	Toplam	518	2,4755	,95151		
Yemekle İlgili Olumsuz Tutum	İlköğretim	50	2,6400	,83201	1,080	,357
	Ortaöğretim	194	2,8814	,92639		
	Ön lisans /Lisans	217	2,8147	,81067		
	Lisansüstü	57	2,7930	,83748		
	Toplam	518	2,8205	,86091		
Yemekle İlgili Olumlu Tutum	İlköğretim	50	2,9440	1,02144	2,407	,066
	Ortaöğretim	194	3,2309	,95161		
	Ön lisans/Lisans	217	3,3143	,78116		
	Lisansüstü	57	3,2632	,87109		
	Toplam	518	3,2417	,88597		
Gastronomik İmaj	İlköğretim	50	2,7867	1,08119	2,532	,056
	Ortaöğretim	194	3,0825	1,09957		
	Ön lisans/Lisans	217	3,2135	,97604		

	Lisansüstü	57	3,2164	1,05125		
	Toplam	518	3,1236	1,04681		
Gastronomik Beklenti	İlköğretim	50	2,8300	,91395	,914	,434
	Ortaöğretim	194	2,9987	,89345		
	Ön lisans/Lisans	217	3,0461	,80483		
	Lisansüstü	57	3,0482	,86272		
	Toplam	518	3,0077	,85574		
Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşler	İlköğretim	50	2,8114	,87515	2,074	,103
	Ortaöğretim	194	3,0346	,87058		
	Ön lisans/Lisans	217	3,1178	,75351		
	Lisansüstü	57	3,1203	,80123		
	Toplam	518	3,0574	,81871		

Çanakkale'yi ziyaret eden turistlerin Çanakkale ve Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerinin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi ile araştırılmış ve Yöresel Yiyecek İçecek ilgisi ve Gösterişli restoranları tercih etme boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu farklılığı görebilmek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuştur. Bonferroni testine göre:

*Geliri 1500TL ve altı olan turistlerle geliri 5001 TL ve üstü olan turistlerin Gösterişli restoran tercihleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır. Bu farka göre geliri 5001 TL ve üstü olan turistlerin Gösterişli restoran tercihleri, geliri 1500 TL ve altı olan turistlerden daha yüksek bulunmuştur($p=0,002$)(**H22**) hipotezi kabul edilmiştir. (**H22:** Çanakkale'ye gelen turistlerin gelir durumu ile yöresel yiyecek içecek ilgisi faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır).

*Geliri 1501-3000 TL arası olan turistlerle geliri 5001 TL ve üstü olan turistlerin Gösterişli restoran tercihleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır. Bu farka göre geliri 5001 TL ve üstü olan turistlerin Gösterişli restoran tercihleri, geliri 1501-3000 TL arası olan turistlerden daha yüksek bulunmuştur($p=0,036$)(**H23**) hipotezi kabul edilmiştir. (**H23:** Çanakkale'ye gelen turistlerin gelir durumu ile gösterişli restoranları

tercih faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır). Elde edilen bulgular Tablo 3.13’de verilmiştir.

Tablo 3.13: Turistlerin Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerinin gelir düzeyine göre farklılıkları

Boyutlar	Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Yerel Restoranları Tercih	1500tl ve altı	148	2,6257	,95882	1,130	,336
	1501-3000tl	233	2,6764	,82806		
	3001-5000tl	108	2,6241	,75118		
	5001 tl ve üstü	29	2,9310	,91069		
	Toplam	518	2,6653	,85768		
Yöresel Yiyecek İçecek İlgisi	1500tl ve altı	148	3,2375	,74530	2,770	,041
	1501-3000tl	233	3,1110	,75058		
	3001-5000tl	108	3,2407	,70003		
	5001 tl ve üstü	29	3,4926	,96859		
	Toplam	518	3,1955	,75636		
Bilineni Tercih	1500tl ve altı	148	2,8395	,67323	1,979	,116
	1501-3000tl	233	2,6695	,72085		
	3001-5000tl	108	2,7014	,77298		
	5001 tl ve üstü	29	2,6034	,85700		
	Toplam	518	2,7210	,72908		
Gastronomik İlgi	1500tl ve altı	148	2,7950	1,06303	,778	,507
	1501-3000tl	233	2,9056	,93958		
	3001-5000tl	108	2,9815	,98042		
	5001 tl ve üstü	29	2,8966	1,06571		
	Toplam	518	2,8893	,99114		
Gösterişli Rest. Tercih	1500tl ve altı	148	2,2928	1,04176	5,216	,001
	1501-3000tl	233	2,4778	,88496		
	3001-5000tl	108	2,5833	,85759		
	5001 tl ve üstü	29	2,9885	1,10727		
	Toplam	518	2,4755	,95151		
Yemekle İlgili Olumsuz Tutum	1500tl ve altı	148	2,8486	,90370		
	1501-3000tl	233	2,8481	,83196	1,065	,363
	3001-5000tl	108	2,7926	,85552		
	5001 tl ve üstü	29	2,5586	,88379		
	Toplam	518	2,8205	,86091		
Yemekle İlgili Olumlu Tutum	1500tl ve altı	148	3,2514	,90655	1,929	,124
	1501-3000tl	233	3,1554	,89389		
	3001-5000tl	108	3,3574	,80839		
	5001 tl ve üstü	29	3,4552	,94853		
	Toplam	518	3,2417	,88597		

Gastronomik İmaj	1500tl ve altı	148	3,1126	1,04585	1,651	,177
	1501-3000tl	233	3,0386	1,08673		
	3001-5000tl	108	3,2531	,98046		
	5001 tl ve üstü	29	3,3793	,91601		
	Toplam	518	3,1236	1,04681		
Gastronomik Beklenti	1500tl ve altı	148	3,0135	,85356	,728	,536
	1501-3000tl	233	2,9560	,88141		
	3001-5000tl	108	3,0787	,82502		
	5001tl ve üstü	29	3,1293	,77523		
	Toplam	518	3,0077	,85574		
Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşler	1500tl ve altı	148	3,0560	,85270	1,466	,223
	1501-3000tl	233	2,9914	,84135		
	3001-5000tl	108	3,1534	,72835		
	5001tl ve üstü	29	3,2365	,74942		
	Toplam	518	3,0574	,81871		

Çanakkale’yi ziyaret eden turistlerin Çanakkale ve Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi ile araştırılmış ve tüm boyutlarda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır (H24;25;26;27) hipotezleri reddedilmiştir.

H24: Çanakkale’ye gelen turistlerin yaşları ile yöresel yiyecek içecek ilgisi faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H25: Çanakkale’ye gelen turistlerin yaşları ile yemekle ilgili tutum faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H26: Çanakkale’ye gelen turistlerin yaşları ile gastronomik imaj faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H27: Çanakkale’ye gelen turistlerin yaşları ile gastronomik beklenti faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Elde edilen bulgular Tablo 3.14’de verilmiştir

Tablo 3.14: Turistlerin Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerinin**Yaşlarına göre farklılık Testi**

Boyutlar	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Yerel Restoranları Tercih	18-29	133	2,6782	,97042	,424	,792
	30-39	204	2,6725	,79891		
	40-49	117	2,6632	,81183		
	50-59	46	2,7000	,97684		
	60 ve üstü	18	2,4111	,58399		
	Toplam	518	2,6653	,85768		
Yöresel Yiyecek İçecek İlgisi	18-29	133	3,3083	,74974	1,552	,186
	30-39	204	3,1576	,72697		
	40-49	117	3,1868	,77919		
	50-59	46	3,1739	,82913		
	60 ve üstü	18	2,9048	,74312		
	Toplam	518	3,1955	,75636		
Bilineni Tercih	18-29	133	2,8590	,65954	2,292	,059
	30-39	204	2,6360	,73331		
	40-49	117	2,6859	,71856		
	50-59	46	2,8261	,86260		
	60 ve üstü	18	2,6250	,76816		
	Toplam	518	2,7210	,72908		
Gastronomik İlgi	18-29	133	2,7168	1,06876	1,872	,114
	30-39	204	2,9248	,92156		
	40-49	117	2,9715	,96745		
	50-59	46	3,0870	1,06443		
	60 ve üstü	18	2,7222	1,02422		
	Toplam	518	2,8893	,99114		
Gösterişli Rest. Tercih	18-29	133	2,3258	1,03513	1,315	,263
	30-39	204	2,4886	,86366		
	40-49	117	2,5584	,93754		
	50-59	46	2,6087	1,06645		
	60 ve üstü	18	2,5556	1,00976		
	Toplam	518	2,4755	,95151		
Yemekle İlgili Olumsuz Tutum	18-29	133	2,8030	,93969	2,244	,063
	30-39	204	2,7235	,80346		
	40-49	117	2,9692	,85202		
	50-59	46	2,9957	,82998		
	60 ve üstü	18	2,6333	,90033		
	Toplam	518	2,8205	,86091		
Yemekle İlgili Olumlu Tutum	18-29	133	3,3308	,93486	1,596	,174
	30-39	204	3,1824	,86718		

	40-49	117	3,3197	,89945		
	50-59	46	3,1913	,73630		
	60 ve üstü	18	2,8778	,92581		
	Toplam	518	3,2417	,88597		
Gastronomik İmaj	18-29	133	3,1153	1,10329	2,058	,085
	30-39	204	3,0752	1,01214		
	40-49	117	3,3020	1,01802		
	50-59	46	3,1087	1,02332		
	60 ve üstü	18	2,6111	1,12749		
	Toplam	518	3,1236	1,04681		
Gastronomik Beklenti	18-29	133	3,0620	,86186	,497	,738
	30-39	204	3,0098	,81127		
	40-49	117	3,0128	,89168		
	50-59	46	2,8750	,87995		
	60 ve üstü	18	2,8889	1,04044		
	Toplam	518	3,0077	,85574		
Çanakkale Gastronomisi Hakkında Görüşler	18-29	133	3,0849	,88239	1,013	,400
	30-39	204	3,0378	,76700		
	40-49	117	3,1368	,81558		
	50-59	46	2,9752	,78090		
	60 ve üstü	18	2,7698	1,00077		
	Toplam	518	3,0574	,81871		

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmada Çanakkale'ye gelen yerli ve yabancı turistlerin gastronomi turizmine ilgileri, Çanakkale destinasyonuna yönelik var olan yiyecek-içeceklerini bilip bilmediği, Çanakkale'de gastronomik bir çekicilik oluşturup oluşturmadığı amaçlanmıştır.

Araştırmada yer alan hipotezler temelde 2 problem cümle etrafında toplanmış ve hipotezler bu ifadelerle şekillenmiştir. Araştırmada örneklem grubunun (N:518) üçte ikisinin yerli(346), üçte birinin yabancı (172) turistlerden oluştuğu görülmektedir. Dolayısı ile destinasyonu ziyaret edenlerin çoğunluğu yerli turistlerden oluşmaktadır.

Destinasyona gelen turistlerin gelir durumlarına bakıldığında en fazla aylık 1501-3000 TL aralığındaki turistlerin (233) ve 3001-5000 (108) gelire sahip kişilerin geldiği görülmektedir.

Konaklama düzeyinde Çanakkale'ye gelen turistlerin 1-2 gün aralığında (220 kişi) kaldığı görülmektedir. Ortalama kalış süresinin 1.4 gün olduğu göz önüne alındığında bu sayı iyi sayılabilir. Fakat geceleme sayısını yükseltmek adına turistik çekiciliği ve çeşitliliği artırmak için çalışmalar planlı bir şekilde yapılmalıdır. Çünkü Türkiye geneli ortalamasının çok altındadır.

Çanakkale'ye gelen turistlerin yaş grupları ile ilgili incelemeye baktığımızda en çok 30-39 yaş aralığındaki turistlerin(233) ardından ise 18-29 yaş aralığındaki turistlerin (133) geldiği görülmektedir. Bunun nedeni incelendiğinde yakın çevre illerden günübirlik ya da 1-2 gece konaklamalı kültür turlarının etkili olduğu söylenebilir. Çanakkale'de yapılan etkinliklerin tanıtıcı ve pazarlayıcı çalışmalarla her yaşta kitleye hitap edebilmesi adına çalışmalar yapılmalıdır. Örneğin; Gelibolu Yarımadası, şehitlik turları, ünlü isimlerin katıldığı festivaller, konserler, bağ bozumu şenlikleri, film etkinlikleri gibi etkinlikler yapılabilir.

Çanakkale'de yiyecek-içeceklerin bilinmesine yönelik olarak sorduğumuz açık uçlu soruya 125 kişi 'peynir helvası' demiştir. Asıl üzücü durum ise 152 kişinin destinasyona ait herhangi bir ürün bilmemesidir. Bu durumun nedeni destinasyonun gastronomik bir tanıtımının olmayışı ve dolayısı ile çekicilik oluşturamamasından kaynaklanmaktadır.

Tanıtım faaliyetlerinde destinasyonun mutfak kültürüne de yer verilmelidir. Eğer gastronomiyi turistik bir çekicilik ya da 2018 yılı itibari ile turizm çeşidi olarak görüyorsak bu durum üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Çanakkale'ye gelen turistlerin seyahatlerinde yiyecek-içecek ile ilgili genel tercihlerine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 19 önermeden 5 faktör ortaya çıkmıştır. Söz konusu faktörler yerel restoranları tercih, yöresel yiyecek içecek ilgisi, bilineni tercih, gastronomik ilgi, gösterişli restoranları tercih şeklindedir.

Çanakkale'yi ziyaret eden turistlerin yemek ile ilgili tutumlarının belirlenmesine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda yemekle ilgili olumlu ve olumsuz tutum şeklinde iki faktör ortaya çıkmıştır.

Çanakkale destinasyonunu ziyaret eden turistlerin Çanakkale gastronomisi hakkında görüşlerini belirlemeye yönelik yapılan faktör analizinde birbirinden bağımsız iki faktör elde edilmiştir. Bu faktörler: Gastronomik imaj ve gastronomik beklenti şeklindedir.

Çanakkale'yi ziyaret eden turistlerin Çanakkale hakkındaki görüşlerine etki eden faktörleri belirlemek için yapılan regresyon analizine göre, Çanakkale'ye gelen turistlerin seyahatlerinde yöresel yiyecek ve içeceklerle ilgili bir birimlik artışın destinasyonun gastronomik imaj faktörüne etki edeceği görülmektedir. Turistlerin destinasyonda gastronomik beklenti faktörü ile ilgili bir birimlik artış turistlerin yöresel restoran tercihi ve yemek ile ilgili olumlu tutum faktörüne olumlu yönde etki ettiği görülmektedir. Destinasyonda gastronomi ile ilgili yapılacak her bir adım destinasyona gelecek turistlerin gastronomik amaçlı geleceğini de göstermektedir. Akgöl'ün yaptığı çalışmada bu konuyu desteklemektedir(Akgöl,2012).

Destinasyona gelen turistlerin yerli-yabancı olmalarına göre yapılan aşamalı regresyon analizinde yabancı ziyaretçilerin destinasyonun mutfağına ilgi göstermekte oldukları görülmektedir. Gastronomik beklentileri yüksek olan yabancı turistlerin Türk mutfağı ile ilgilendikleri ve meraklı oldukları geçmişte yapılmış çalışmalarda da görülmektedir. Bu duruma ilişkin sonuçları Sanlier (2005) ve Akman(2004) da yapmış olduğu çalışmalarda belirtmişlerdir.

Çanakkale destinasyonunu ziyaret eden turistlerin Çanakkale hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgulara bakıldığında cinsiyete ve yaş değişkenine göre tüm faktörlerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Turistlerin medeni duruma yönelik yapılan analizde bekar turistlerin yerel restoranları tercih etme durumları evlilere göre daha yüksektir. Ayrıca yöresel yiyecek içecek ilgisi oranı evlilere göre yüksektir. Destinasyonla ilgili gastronomik beklenti faktörüne göre yapılan çift örneklem T testine göre bekar turistlerin oranı evlilere göre yine yüksektir.

Turistlerin gösterişli restoranları tercih etmelerinin, yemek ile ilgili tutum ve Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerinin milliyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği yapılan analiz ile araştırılmış yabancı turistlerin yerli turistlere göre yüksek olduğu görülmüştür.

Çanakkale ye gelen turistlerin Çanakkale gastronomisi hakkındaki görüşlerinin eğitim durumuna göre farklılığı incelenmiş sadece yöresel yiyecek içecek ilgisi boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farka göre eğitim düzeyi ön lisans/lisans düzeyinde olanlar, orta öğretim düzeyinde olan turistlerden daha yüksek bulunmuştur. Turistlerin gelir durumu ile ilgili yapılmış analizlerde ise geliri yüksek olan turistler gösterişli restoranları tercih etmektedir.

Araştırmada gastronominin destinasyonlar için imaj artırıcı bir etken olduğu ortaya çıkmış, destinasyonun gastronomi imajı ile destinasyona gelen turistler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Karim'in 2006 yılında yapmış olduğu araştırmada bulunan sonuç çalışmamızla örtüşmektedir (Karim,2006).

Gastronomi turizmi, yiyecek içecek ve turizm arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlar (Bucak ve Ateş, 2014). Sadece ekonomik değil, yerel kimliğin ve kültürünün güçlenmesine de katkı sağlayarak yerel kalkınmayı destekler. Geçmişinde birçok medeniyeti içinde barındıran Çanakkale destinasyonu var olan gastronomik ürünlerini paydaşlarla birlikte planlı bir şekilde ortaya çıkarmalı, sunmalı ve pazarlamalıdır. Bölgede sunulan yiyecek ve içecekler destinasyona ait özellikler içermelidir. Var olan işletmeler menülerinde sundukları ürünlerde yöreye ait ürünleri kullanmalı ve kullanmaya özendirilmelidir. Çanakkale'nin Gökçeada ilçesinin cittaslow (yavaş şehir) şehir olması ve

her hafta earth market (yeryüzü pazarı) in kurulması gibi durumlar avantaja çevrilerek gastronomik bir çekicilik yaratılmalıdır. Yerel mutfağı tanıyan kadın girişimciler yöre mutfağına sadık kalarak üretim yapmalı çeşitli projelerle desteklenmelidir. Kurulacak bir müze mutfakta profesyonel şefler tarafından bölgeye ait ürünler hazırlanmalı, sunulmalı ve workshoplar yapılmalıdır (Bucak ve Ateş, 2014: 327). Ayrıca restoran sahibinden, ulaşımı sağlayan taksiciden sunumu yapan garsona kadar herkes yerel yemeklerin pazarlamasını ve tanıtımını yaparak destinasyonun gastronomi imajının oluşmasına katkıda bulunmalıdır(Shenoy,2005).

Destinasyona gelen yabancı turist sayısını artırmak adına turizm paydaşları ile fikir birliğine varılarak tanıtıcı çalışmalar yapılmalıdır (Troya Milli Parkı, Ören Yeri, Gelibolu Yarımadası Milli Parkı, Anzak günleri). Ayrıca yabancı turistlerin Türk Mutfağına olan hayranlığını göz önüne alırsak destinasyona ait ürünlerin yer aldığı yöresel mutfaklar oluşturulmalıdır.

Çanakkale ile ilgili ileride çalışma yapacaklara öneriler:

Araştırmada yaş ve cinsiyet değişkenine göre yapılan analizlerde anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu sebep araştırılabilir.

Çalışmada Çanakkale'ye gelen turistlerin kalış sürelerin düşüklüğü tespit edilmiştir. Bu durumun sebebine yönelik çalışmalar yapılabilir.

Yabancı turistlerin yerli turistlere göre gastronomi turizmine olumlu yaklaştığı görülmektedir. Yerli turistlerin olumsuz tutumunun sebebi araştırılabilir.

Turistlere Çanakkale deki yiyecek içeceklerin bilinmesine yönelik olarak sorduğumuz açık uçlu soruya katılımcıların yaklaşık 1/3 ünün 'bilmiyorum' cevabı vermesine yönelik olarak bu sayıyı düşürme adına çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, Suavi (2001). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayınları.
- Akat, Ömer (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Aktaş, Gürhan (2007). Turizmde Destinasyon Pazarlaması. O. İöz içinde, *Genel Turizm, Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Altınel, Hüseyin (2009). Gastronomide Menü Yönetimi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi , İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arık, İ. Alev (1992). *Psikolojide Bilimsel Yöntem*. İstanbul: Çantay Ktabevi.
- Arslan, Nur; Arslan, Kahraman (2009). Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 89-114.
- Aslan, Hasan; Aktaş, Nazan (2010). Gastronomi Turizmi. *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 413-418.
- Atay, Lütfi (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Atay, Lütfi (2003). Destinasyon pazarlaması yönetimine ilişkin stratejik bir yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 144-158.
- Atay, Lütfi (2007). Turizm Endüstrisinde Destinasyon Yönetimi. M. Bulu, & H. Eraslan içinde, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar* (s. 495-510). İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği Yayınları.
- Aydın, Oğuz (2012). AB'de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye'de Kırsal Turizm. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 39-46.

- Babacan, Eylin (2010). Uluslar arası Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi Yayınlanmamış Doktora Tezi , Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Bahar, Ozan; Kozak, Metin (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baysal, Ayşe; Küçükbaşlan, Nazife (2007). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması* (2. Baskı b.). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Bekar, Aydan; Kılıç, Burhan (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi International Journal of Social and Economic Sciences*, 19-26.
- Bozgeyik, Hayri (2009). Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Denetimi (Antep Baklavasının Coğrafi İşaret Olarak Tescili Üzerine). *Gaziantep Sanayi Odası*, 9-21.
- Bucak, Turgay; Ateş, Ufuk (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 315-328.
- Buhalis, Dimitri (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management*, 1-27.
- Ceylan, Seher (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 3(7), 89-102.
- Çakıcı, Celil; Aksu, Murat (2006). Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 1-17.
- Çalışkan, Vedat; Koç, Hasan (2012). ürkiye'de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*,17(28), 193-214.
- Çavuşoğlu, Mehmet (2011). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma. N. Avcı, & K. Özkan içinde, *I. Uluslararası IV. Ulusal Eğridir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s. 527-538). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.

- Demir, Şirvan Şen (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(3), 1041-1054.
- Dereli, Türkey; Baykasoğlu, Adil (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Doğanlı, Bilge (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi , Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Bölümü, Isparta.
- Doğdubay, Murat; Giritlioğlu, İbrahim (2008). Mutfak Turizmi. N. Hacıoğlu, & C. Avcıkurt içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (s. 433-456). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Duman, Teoman ; Öztürk, Ahmet Bülent (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Durlu-Özkaya, Fügen; Can, Ayşe (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türktarım Dergisi*, 28-33.
- Eren, Serdar (2007). Türk mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin HACCP Bilgilerinin Ölçülmesi. 1. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, (s. 73-83). Antalya.
- Gary, Warnaby (1998). Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 55-58.
- Geyik, Seher (2011). Destinasyon Pazarlamasında İmajın Rolü; Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Giritlioğlu, İbrahim; Avcıkurt, Cevdet (2010). Şehirlerin Turistik Ürün Olarak Pazarlanması Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler(Derlemeden Oluşmuş Bir Çalışma). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 74-89.

- Gökovalı, Ummuhan (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 41-160.
- Gundlach, G., & Wilkie, W. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Publicity & Marketing*, 28, 259-264.
- Gültekin, Mehmet (2011). Gaziantep Turizmi Ve Turizm Pazarlaması Sorunları, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Gündoğdu, G. (2006). Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması. Basılmamış Yüksek Lisans tezi. İstanbul Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hacıoğlu, Necdet. (2005). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, Necdet; Giritlioğlu, İbrahim (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*.
- Hall, Caryle; Mitchell, Richard (2001). Wine and Food Tourism. N. Douglas içinde, *Special Interest Tourism* (s. 307-329). Brisban: Wiley& Sons.
- Hatipoğlu, Aysu (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri; Bodrumdaki 5 Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Henderson, Joan C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hong, Jeau-Shian; Tsai, C.-T. (2001). Government websites for promoting East Asian Culinary Tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.

- İlgar, Ali (2014). Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası ve Kent İmajının Rolü; Nevşehir Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- İçöz, Orhan (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar* (2. Basım b.). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlban, Mehmet Oğuz (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.
- İlban, Mehmet Oğuzhan (2008). Seyahat Acente Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları. *Ege Akademik Bakış*.
- İpar, Sedat Mehmet (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- J.Harrington, Robert; Ottenbacher, Michael (2010). Culinary Tourism- A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science&Technology*, 14-32.
- Jenkins, John; Dredge, Dianne; Taplin, Jessica (2011). Destination Planning and Policy. A. P. Youcheng Wang içinde, *Destination Marketing and Management*: (s. 21-38).
- Kan, Mustafa; Gülçubuk, Bülent; Küçükçongar, Murat (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Karabıyık, Nevin; İnci, Burcu Sümer (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-19.
- Karafakıoğlu, Mehmet (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karasar, Niyazi (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, Niyazi (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler;Teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Karim, Shahrim Ab (2006). Culinary Tourism As a Destination Attraction: An empirical Examination of The Destinations Food İmage And İnformation Sources, Doktora Thesis, , Graduate College of The Oklahama State University, ABD.
- Kesici, Mustafa (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kùltürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 33-37.
- Kotler, Philip; Bowen, Jenkins; Makens, James (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Third Edition b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, Metin; Sarı, Yařar (2005). Turizmin Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakùltesi Dergisi*.
- Kresic, Damir; Prezebac, Darko (2011). Index of Destination Attractiveness as a tool for Destination Attractiveness Assessment. *Original Scientific Paper*, 59(4), 497-517.
- Kùçùkaltan, Gül (2009). Kùreselleřme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. *Üçüncü Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Lin, Yi Chin (2006). *Food Images in Destination Marketing*. Yayınlanmamış Doktora Tezi , Purdue University, Indiana.
- Long, Lucy M (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Lopez, Xose Arnesto; Martin, Belen Gomez (2006). Tourism and Quality Agrofood Products; An Oppurtunity for The Spanish Countryside. *Journal Of Economic & Social Geography*, 97(2), 166-177.
- Maviş, Fermani. (20008). *Edüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mckercher, Bob (2001). A Comparison of Main Destination Visitors And Though Travelers at a Dual-Purpose Destination. *Sage Publications, Journal of Travel Research*, 39, 433.

- Mercan, Şefik Okan; Üzülmez, Meral (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Morrison, Alaister (2013). *Marketing and Managing*. America : Routledge.
- Olalı, Hasan (1982). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.
- Özdemir, Bahattin; Çalışkan, Osman (2011). Otel Dışı Yemek Deneyimi. İ. Pınar içinde, *Uluslararası Turizm İşletmeciliği* (s. 475-496). Ankara: Nobel Yayın.
- Özdemir, Gül. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Gül (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdoğan, Osman; Çavuş, Şenol (2009) Destinasyon Yönetimi Nasıl Yapılma(ma)lıdır; Kuşadası Örneği. *10. Ulusal Turizm Kongresi*, 302-310.
- Özkaya, Fügen Durlu; Sünnetçioğlu, Serdar; Can, Ayşe (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13-20.
- Öztürk, Yakup (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Page, Stephen (1995). *Urban Tourism*. London and New York: Routledge.
- Pender, Lesley; Sharpley, Richard (2005). *The Management of Tourism*. London: Sage Publications.
- Santich, Barbara (1996). Introduction to Sustaining Gastronomy. *Proceedings of the Eighth Symposium of Australian Gastronomy* (pp. 15-24). Adelaide: Self-Published.
- Santich, Barbara. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 15-24.
- Satılmış, Ünal. (2010). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.

- Savarin, Jean. Anthelma. (1994). *The Physiology of Taste* . Londra: Penguin Books.
- Scarpato, Rosario. (2002). Gastronomy Studies in Search of Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1-12.
- Soner, F (2013). *Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing and Local Development*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Şahin, Azize. (2007). Turizm Sektöründe Bölgesel Markalaşma Stratejileri. M. Bulu, & İ. Eraslan içinde, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar* (s. 527-535). İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği.
- Ülker, Elif (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma; Bozcaada Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Üner, Emir Hilmi (2014). Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizminin Belirlenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tekin, Nükhet Adalet (2012). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tikkanen, Irma. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 721-734.
- Tosun, Cevat; Bilim, Yasin. (2004). Şehirlerin Turistik Açıldan Pazarlanması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 125-133.
- Wang, Youcheng. (2008). Collaborative Destination Marketing: Roles and Strategies of Convention and Visitors Bureaus., *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 191-209.
- Yarış, Ahmet(2014). Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.

- Yavuz, Mehmet Cihan (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci, Adana Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yılmaz, Yıldırım; Çizel, Beykan. (2000). Türk Turizminde Günü Kurtarmak Değil Marka Yaratmak. *Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü, 1. Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı*.
- Yurtseven, Hüseyin; Can, Emel. (2002). Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 13(2)*, 148-154.
- Yüksek, Gökçe. (2014). *Turizm Destinasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüncü, H. Rıdvan. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 27-34.
- Zengin, Burhanettin (2006). *Turizm Coğrafyası Türkiye Genel Ve Bölgeler Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Zengin, Burhanettin; Erkol, Gül. (2009). Markalaşma Açısından Tarsus Destinasyonunun Değerlendirilmesi. *1. Doğu Akdeniz Sempozyumu*, 99-123.
- Zengin, Burhanettin; Uyar, Hande; Erkol, Gül. (2014). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *15. Ulusal Turizm Kongresi*.

İNTERNET KAYNAKLARI

TPE. Türk Patent Enstitüsü

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/20259A72-5C47-4DF5-898CD0E681A10C31.pdf;jsessionid=FDA4718E88552EBA64827A644CE1D5F1>.

(Erişim Tarihi: 15.03.2015).

Karatay, Mahmut. *Evren Örneklem Seçimi*.

education.edu.tr:80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/mkaratay.doc

(Erişim Tarihi: 13.04.2015).

<http://kariyer.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=40637>.(Erişim tarihi 20.02.2015).

www.trdemarka.com (Erişim tarihi 20.04.2016).

Göçhan, Nagehan . Gastronomi Turları.

http://www.sabah.com.tr/turizm/2009/05/12/gozde_gastronomi_turlari(Erişim

Tarihi: 22.02.2015)

EKLER

Ek1: Anket formu Türkçe

Değerli katılımcı

Bu çalışma, Çanakkale destinasyonunun gastronomi turizminde geliştirilebilmesi için Yüksek Lisans Tezi kapsamında yapılmaktadır. Cevaplarınız gizli tutulacak ve sadece bu araştırma için kullanılacaktır. Soruları cevaplayarak katkı vereceğiniz bu çalışma için şimdiden teşekkür eder ve iyi tatiller dilerim.

Yüksek Lisans Öğr. Recep ÖZMEN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD

SEYAHATİNİZDE YİYECEK İLE İLGİLİ GENEL TERCİHLERİNİZ						
Tatil amaçlı seyahat ederken ne kadar sıklıkla aşağıdaki etkinliklere katılırsınız?		Asla	Nadiren	Bazen	Sık sık	Daima
1	Yol kenarında yer alan yerel ürünleri satın alırım					
2	Yöresel yemeklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerim					
3	Bir pişirme okuluna (kursuna-seminerine) katılırım					
4	Ziyaret ettiğim destinasyonda bölgeye özgü yemek hazırlarım					
5	Şarap imalathanelerini ziyaret ederim					
6	Yöresel marketleri, pazarları ziyaret ederim					
7	Farklı mutfakların servis edildiği restoranlarda yemek yerim					
8	Bölgesel spesiyallerin servis edildiği restoranlarda yemek yerim					
9	Yöresel yemekleri tadarım					
10	Yemek festivallerinde yemek yerim					
11	Tatil dönüşü evime götürmek için yerel ürünler satın alırım					
12	Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel tariflerin bulunduğu yemek kitapları satın alırım					
13	Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel mutfak ekipmanları satın alırım					
14	Lüks restoranlarda yemek yerim					
15	Restoranlara sadece belli şeflerin hazırladığı lezzetleri tatmak için giderim					
16	Gideceğim destinasyonda özellikli bir restoranda yemek yemek için rezervasyon yaptırım					
17	Yöresel içecekleri tüketirim					
18	Destinasyonda bir pişirme gösterisi gözlemlerim					
19	Temalı (Balık restoranı, Çin restoranı vb.) restoranlarda yemek yerim					

20	Zincir restoranlarda (Köfteci Ramiz, Bolulu Hasan Usta, Divan restoran) yemek yerim					
21	Fast food (McDonald's, Burger King,) sunan yerlerde yemek yerim					
22	Alışık olduğum yemeklerin servis edildiği yerlerde yemek yerim					
23	İnancıma uygun yemeklerin servis edildiği yerlerde yemek yerim (din, vejetaryen)					
24	Süpermarketlerden bilinen pişirilmiş yiyecekleri satın alırım					
25	Kaldığım yerde yemek hazırlarım(otel, apart, pansiyon, akraba yanı)					
26	Yemek yediğim işletmelerde üretim yerlerini (mutfakları) ziyaret ederim					
27	Tura dâhil olan menüleri yerim					

YEMEK İLE İLGİLİ TUTUMUNUZ Aşağıdaki durumlar sizin yemek ile ilgili tutumunuz ve tavrınız ile ilgilidir. Lütfen her bir durum için katılım düzeyinizi belirtiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
28	Sürekli yeni ve farklı yemekleri denerim					
29	Yeni yemeklere güvenmem					
30	Eğer yemeğin içinde ne olduğunu bilmezsem o yemeği denemem					
31	Farklı ülkelerden yemekler ararım					
32	Etnik yiyecekleri yemek bana çok tuhaf görünür					
33	Ziyafetlerde(yemekli toplantılar) yeni yemekler denerim					
34	Daha önce denemediğim şeyleri yemekten korkarım					
35	Yiyeceğim yemekler konusunda çok seçiciyimdir					
36	Hemen hemen her şeyi yerim					
37	Yeni etnik restoranları denemeyi severim					
ÇANAKKALE GASTRONOMİSİ HAKKINDA GÖRÜŞLERİNİZ Aşağıdaki durumlar sizin Çanakkale destinasyonunu ziyaretiniz esnasında ki görüşleriniz ile ilgilidir. Lütfen her bir durum için katılım düzeyinizi belirtiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
38	Çanakkale, gastronomik ürünlere (şarap, baharat, otlar vb.) sahiptir					
39	Çanakkale'nin yerel yemekleri çekicidir					
40	Çanakkale'deki yiyecek içecek ürünleri kaliteli ve lezzetlidir					
41	Çanakkale'de yiyecek içecek ürünleri Çanakkale mutfağını temsil eder					
42	Çanakkale'deki yiyecek içecek ürünlerinin fiyatları uygundur					
43	Çanakkale'deki işletmelerde yöresel yemekler sunulmaktadır					
44	Çanakkale'de yiyecek içecek ile ilgili aradığımı buldum					

45. Çanakkale'nin bildiğiniz yerel ürünleri (yiyecek, içecek, vb.) nelerdir?

46	Çanakkale’de kaç gece konaklayacaksınız/ konakladınız?	<input type="checkbox"/> Günübirlik	<input type="checkbox"/> 1-2	<input type="checkbox"/> 3-4	<input type="checkbox"/> 5 ve üstü
47	Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın		
48	Yaş	<input type="checkbox"/> 18-29	<input type="checkbox"/> 30-39	<input type="checkbox"/> 40-49	<input type="checkbox"/> 50-59 <input type="checkbox"/> 60+
49	Medeni durum	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar		
50	Eğitim Düzeyi	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Ortaöğretim	<input type="checkbox"/> Önlisans/Lisans	<input type="checkbox"/> Lisansüstü
51	Meslek	<input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı	<input type="checkbox"/> Özel sektör	<input type="checkbox"/> Emekli	
		<input type="checkbox"/> Serbest Meslek	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> Diğer.....	
52	Gelir Düzeyi	<input type="checkbox"/> < 1500 TL altı	<input type="checkbox"/> 1501-3000 TL	<input type="checkbox"/> 3001-5000 TL	<input type="checkbox"/> 5001 TL üstü
53	Konaklama Yeri	<input type="checkbox"/> Otel/ Tatil Köyü	<input type="checkbox"/> Pansiyon	<input type="checkbox"/> Akraba/ Arkadaş yanı	
		<input type="checkbox"/> Apart/ Kiralık ev	<input type="checkbox"/> Butik Otel	<input type="checkbox"/> Günübirlik ziyaret	

Ek2: Anket formu İngilizce

Dear participant

This study is made in order to develop Canakkale destination about gastronomy tourism within scope of master's thesis. You can help me for his study by answering the questions. All of your responses will be kept confidential. Thank you very much for helpings now and I wish you a good holiday

Master's Degree Student Recep Özmen

Canakkale Onsekiz Mart University

Social Sciences Institute Tourism Management

YOUR GENERAL PREFERENCES REGARDING FOOD WHEN YOU TRAVEL How often do you take part in the following activities while you are traveling for pleasure? Please indicate your agreement with EACH of the following statements		Never	Rarely	Sometimes	Frequently	Always
1	Purchase local food at roadside stands					
2	Eat at restaurants where only locals eat					
3	Attend a cooking school					
4	At the destination I prepare food unique to the area I am visiting					
5	Visit wineries					
6	Visit a local farmer's market					
7	Dine at restaurants serving distinctive cuisines					
8	Dine at restaurants serving regional specialties					
9	Sample local foods					
10	Eat at food festivals					
11	Purchase local food products to take back home					
12	Buy cookbooks with local recipes to take back home					
13	Buy local kitchen equipments to take back home					
14	Dine at high quality restaurants					
15	Go to a restaurant just to taste the dishes of a particular chef					
16	Make an advance reservation to dine at a specific restaurant					
17	Consume local beverages and drinks					
18	Observe a cooking demonstration					
19	Dine at theme restaurants					
20	Dine at chain restaurants					
21	Dine at fast food outlets (e.g. McDonald's, Burger King)					
22	Eat at places serving food I am familiar with					
23	Eat at places that serve food which conforms to my belief systems (e.g. Vegetarian, Kosher)					
24	Buy familiar pre-cooked food from supermarkets					

25	Prepare food at the place I am staying					
26	Visit a food processing facility					
27	Eat meals included the tour					
	YOUR ATTITUDE TOWARDS FOOD The following statements measure your attitude towards food. Please indicate your agreement with EACH of the following statements	Strongly Disagree	Disagree	Unsure	Agree	Strongly Agree
28	I am constantly sampling new and different foods					
29	I don't trust new foods					
30	If I don't know what is in a food, I won't try it					
31	I look for food from different countries					
32	Ethnic food looks too weird to eat					
33	At dinner parties, I will try a new food					
34	I am afraid to eat things that I have never had before					
35	I am very particular about the foods I will eat					
36	I will eat almost anything					
37	I like to try new ethnic restaurants					
	YOUR OPINION ABOUT GASTRONOMY IN ÇANAKKALE The following statements measure your opinion gastronomy in Çanakkale . Please indicate your agreement with EACH of the following statements	Strongly Disagree	Disagree	Unsure	Agree	Strongly Agree
38	Çanakkale has gastronomic products except food (e.g. wine, spices, herbs etc.)					
39	Local foods are attractive in Çanakkale					
40	Food and beverage are quality and delicious in Çanakkale					
41	Food and beverage products in Çanakkale represent Çanakkale cuisine in general					
42	Food and beverage prices are reasonable in general					
43	Local foods and beverages are presented in the restaurants in Çanakkale					
44	I have found related to food and beverage in Çanakkale					

45. Is There any local products of Çanakkale, which you know(food, beverage, etc.). if your answer 'yes', please write.....

46	How long will you stay / have stayed in Canakkale?	<input type="checkbox"/> Daily	<input type="checkbox"/> 1-2	<input type="checkbox"/> 3-4	<input type="checkbox"/> 5 days and over
47	Gender	<input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> Female		
48	Age	<input type="checkbox"/> 18-29	<input type="checkbox"/> 30-39	<input type="checkbox"/> 40-49	<input type="checkbox"/> 50-59 <input type="checkbox"/> 60+
49	Marital Status	<input type="checkbox"/> Married	<input type="checkbox"/> Single		

50	Level of education	<input type="checkbox"/> High school	<input type="checkbox"/> College	<input type="checkbox"/> Professional	<input type="checkbox"/> Post graduate
51	Employment status	<input type="checkbox"/> Public employee	<input type="checkbox"/> Private sector	<input type="checkbox"/> Retired	
52	Household Income	<input type="checkbox"/> Unemployed	<input type="checkbox"/> Homemaker	<input type="checkbox"/> Other	
		<input type="checkbox"/> Under 1500 €	<input type="checkbox"/> 1501-3000 €	<input type="checkbox"/> 3001-5000 €	<input type="checkbox"/> 5001€ over
53	Accommodation place	<input type="checkbox"/> Hotel	<input type="checkbox"/> Pension/hostel	<input type="checkbox"/> Nearby friend/kin	
		<input type="checkbox"/> Apart/Rent Home	<input type="checkbox"/> Boutique Hotel	<input type="checkbox"/> Daily visitation	



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : Recep ÖZMEN
Uyruğu : T.C.
Doğum Tarihi ve Yeri : 16.03.1987/ KARABÜK
Telefon : 0507 193 85 10
Faks :
E-mail : recepozmen78@hotmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	ÇOMÜ- Turizm İşletmeciliği	2019
Lisans	ÇOMÜ- Konaklama İşletmeciliği	2013
Lise	Karabük/Safranbolu Ağırlama ve Gıda Teknolojisi	2005

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2009	Cemil Meriç Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	Usta Öğretici (Yiyecek İçecek Hizmetleri)

Yabancı Dil

İngilizce