

Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları

Aydan BEKAR¹

Burhan KILIÇ²

¹Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, MUĞLA

²Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, MUĞLA

*Sorumlu yazar
E-posta: bkilic@mu.edu.tr

Geliş Tarihi: Şubat 20, 2014
Kabul Tarihi: Nisan 04, 2014

Özet

Bu çalışma; turistlerin gelir düzeylerinin destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın evrenini Hatay ilini ziyaret eden ve çeşitli yiyecek içecek işletmelerinden yararlanan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak soru formu kullanılmış; elde edilen veriler mutlak ve % değer, faktör analizi ve varyans analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre turistlerin gelir düzeylerinin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımlarında önemli bir değişken olduğu, gelir seviyesi yüksek turistlerin yöresel ve seçkin restoranları tercih eden, yöresel ürünlere ilgi duyan, çeşitli gastronomik ürünleri satın alan tüketiciler olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi turizmi, gelir düzeyi, Hatay

Tourist Participation in Gastronomy Tourism Activities at Destination According to Their Level of Income

Abstract

This study was carried out to investigate the impact of tourists' income level on their participation in gastronomy tourism activities. The population of the study was consisted of the domestic tourists who visited Hatay and benefited from various food and beverage enterprises in this province. A questionnaire was used for data collection of the study. Results of the data were evaluated using absolute and percentage values, factor analysis and variance analysis. According to the results, the level of income is an important factor for tourist participation in gastronomy tourism activities. It is also specified that tourists who have high level of income prefer regional and exclusive restaurants and they are kind of consumers who are interested in regional products and purchase various gastronomic products.

Keywords: Gastronomy Tourism, Level of Income, Hatay

GİRİŞ

İnsanların fizyolojik ihtiyaçlarının başında yeme içme ihtiyacı gelmektedir. Yeme içme insanlar için hayati bir önem taşımaktadır. Bu yaşamsal ihtiyacın karşılanması kimi zaman kendi evlerinde, kimi zaman da çeşitli yiyecek içecek işletmelerinde olabilmektedir. Yiyecek ve içecekler fizyolojik, psiko-duyusal, sosyal çevrenin bir parçasıdır [1]. Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerini tercih etmeleri de sadece fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için değil, aynı zamanda yemek yeme sürecinde iyi zaman geçirmek, yiyecekten ve atmosferden zevk almak, yeni lezzetler tatmak, boş zamanlarını değerlendirmek [2], çeşitli dostluklar kurmak, ünlü bazı işletme ve şeflerin yiyeceklerini tatmak vb. amaçlarla olabilmektedir. Amacı; birincil ve ikincil yiyecek üreticilerine, yiyecek festivallerine, restoranlara ve yiyecek-içecek tadımı veya özel yiyecek üretim bölgeleri gibi spesifik yerlere ziyaret [3] olan gastronomi bu özelliği ile son yıllarda hem destinasyon yöneticilerinin hem de yiyecek içecek

işletmelerinin üzerinde durdukları önemli bir konu haline gelmiştir.

İnsanların günlük yaşamlarının bir parçası olan yemek yeme ve özellikle dışarıda yemek yemenin başlangıcındaki en önemli etken insanların seyahat etmeye başlamasıdır. Bu bağlamda yeme içme aktiviteleri ile turizm sektörü arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu açıktır. Hatta Amerika Birleşik Devletleri'nde turist profili ile ilgili yapılan bir araştırmada, uluslar arası destinasyonlara seyahat eden turistlerin rekreasyonel aktivitelerden sonra en fazla ilgi gösterdikleri aktivite restoranlarda yemek yeme olarak tespit edilmiştir [4].

Son yıllarda genel turizm hareketliliğinde kitle turizminden özel ilgi turizmine doğru bir eksen değişikliği olduğu görülmektedir [5] ve [6]. Yiyecekler hazırlanış, sunuluş ve yenilme şekillerine göre bir topluma ait kültürel değerlerdir. Basit bir ifadeyle, bir bölge ya da işletmeye yeme içme amaçlı ziyaret ya da seyahat [7] olarak ifade edilen gastronomi turizmi, kültür turizmi içerisinde gerçekleştirilen bir özel ilgi turizm türü olduğunu ifade etmek uygun olacaktır.

Gastronomi turizmi katılımcılarının betimlenmesinde, gastronomi turizmi katılımcıları ile seyahatlerinin bir parçası olarak gastronomi turizmine katılan grup arasındaki ayırım, genel tatil karar süreçlerinde gastronomik aktivitelerin önemine göre iki grupta incelenmektedir [8]. İlki belli bir tur programı kapsamında bir bölgeyi ziyaret eden ve yerel ürünlere ilgisi olan grup; ikincisi ise gastronomi turizmi hareketliliğine daha profesyonel olarak katılan gruptur. İkinci grupta yer alan turistler bir bölgeyi sadece gastronomik amaçlı ziyaret etmekte ve etkinliklere katılmaktadır [9]. Her ne kadar araştırmacılar gastronomi turizmi etkinliklerine katılım durumuna göre seyahat eden insanları iki gruba ayırda, seyahat eden ve destinasyonlardaki yiyecek içecek işletmelerinden yararlanan her turist bir gastro turist olarak değerlendirilebilir. Yani seyahatlerinin bir parçası olarak yiyecek tüketmeye gelen turistleri, katıldıkları aktiviteler, tüketim davranışları hatta destinasyon seçiminde yiyeceğe olan ilgiden, meraktan etkilenen turistlerden ayırmaya gerek yoktur [10].

Günlük yaşamın dışında bir yere yapılan ziyaretler şeklinde gerçekleşen turistik ziyaretlerde insanlar, yeme içme ihtiyaçlarını zorunlu olarak bir yiyecek içecek işletmesinde karşılamak durumundadırlar. Yapılan araştırmalarda turistlerin toplam tatil harcamaları içerisinde yeme-içme için ayırdıkları bütçenin hiç de az olmadığı görülmektedir. New Mexico, Las Cruces Havalimanında yapılan bir araştırmada turistlerin ziyaretçilerin yeme içme harcamalarının toplam harcamaları içerisindeki oranı % 25,9'dur [10]. International Culinary Tourism Association tarafından yapılan bir araştırmada ise gastro turistlerin seyahatlerinde kişi başı 1200\$ ve yaklaşık toplam bütçelerinin 1/3'ünü yeme içmeye ayırdıkları tespit edilmiştir [11]. Yine Boyne vd. tarafından yapılan başka bir araştırmada da turistlerin seyahatleri boyunca toplam bütçelerinin yaklaşık % 40'ını yeme-içmeye ayırdıkları tespit edilmiştir [12].

İnanç, kültür, gastronomi turizmi vb. turizm çeşitliliğine katılan turistlerin sosyo demografik özellikleri, kitle turizm hareketine katılan turistlere göre farklılıklar göstermektedir. Özel ilgiye dayalı turizm çeşitliliğine katılan turistlerin genel olarak yüksek eğitilmiş, yüksek gelir düzeyine sahip ve daha çok boş vakti olan üçüncü yaş grubunda oldukları bilinmektedir. 2000 yılında CTC (Kanada Turizm Komisyonu) tarafından Niagara'da yapılan bir araştırmanın final raporunda turistlerin katıldıkları turizm çeşitliliğine etki eden en önemli demografik değişkenlerin eğitim ve gelir düzeyi olduğu tespit edilmiştir [13]. McHone ve Rungeling, kültür turizmi katılımcılarını, yüksek gelir ve yüksek eğitim düzeyine sahip turistler olarak ifade etmektedir [14]. Kim ve Geistfeld, restoran seçiminde tüketicilerin demografik özelliklerinin etkili olup olmadığına ilişkin yapmış olduğu araştırmalarında; yüksek gelirli tüketicilerin lüks restoranları, daha düşük gelir grubundaki tüketicilerin ise müşterilerin servis hizmetini kendilerinin gördüğü çabuk yemek restoranlarını tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır [15]. Yine Yucatan Yarımadasında yapılan bir araştırmada da yerel ürünlere dikkat çekilmekte, turistlerin % 46'sının yerel mutfağa ait yemekleri tükettikleri belirlenmiştir [16]. Yine CTC'nin araştırmasında genel turistlerin ortalama yıllık gelirlerinin (% 65) 75 000 CAD (Kanada Doları) civarında, bununla birlikte gastronomik amaçlı seyahat eden turistlerin ortalama yıllık gelirlerinin (% 85) 125 000 CAD ve üzeri olduğu tespit edilmiştir [17]. Araştırmalar göstermektedir ki; işletme, yemek tercihi ve insanların katılmış oldukları

turizm çeşitliliğinin seçiminde gelir önemli bir demografik özellik olarak ortaya çıkmaktadır.

Turistlerin gelir düzeylerinin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan bu çalışmanın Hatay ilinde gerçekleştirilmesinin en önemli nedenleri; ilin farklı kültürel motifleri bir arada bulundurması ve son yıllarda seyahat acentalarının bu destinasyona gastro turları düzenlemeye başlamış olmasıdır. Bu çalışmada, bu ili ziyaret eden ve yiyecek içecek işletmelerinden faydalanan yerli turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeylerine ilişkin görüşleri ve gastronomi turizminde önemli bir değişken olan gelir değişkeninin turistlerin katılım düzeylerine etkisi incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın evrenini Hatay ilini ziyaret eden ve çeşitli yiyecek içecek işletmelerinden yararlanan yerli turistler oluşturmaktadır. Veriler, basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen 250 turistten toplanmış, 231 turist değerlendirmeye alınmıştır. 19 form eksiklikler nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Araştırma verileri araştırmacılar tarafından geliştirilen soru formu ile elde edilmiştir. Veri toplama aracı olarak geliştirilen soru formu, konu ile ilgili çalışmalar [7], [18] ve [4] incelendikten sonra hazırlanmış, uzman görüşleri alınmıştır. Soru formu, katılımcılarla yüz yüze görüşülerek, araştırmacılar tarafından uygulanmıştır.

Araştırma kapsamına alınan turistlerin sosyo demografik özellikleri ile ilgili bilgiler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, medeni durum, meslek ve konaklama yeri) mutlak ve yüzde değerler kullanılarak değerlendirilmiştir. Yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanan turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeyleri Likert tipi ifadelerle verilen yanıtlarla ölçülmüştür. İfadelerle verilen yanıtlar "asla", "seyrek", "bazen", "çoğunlukla", "daima" olarak 5 kategoride ele alınmış; 1-5 puan şeklinde değerlendirilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan soru formuna faktör analizi uygulanmış, sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur. Faktör analizine geçilebilmesi için kullanılan ölçeğin KMO değeri 0,762, Cronbach Alpha değeri 0,735 ve $p < 0,01$ bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu, yapı geçerliliğinin sağlandığını ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Nihai faktörler belirlenmeden önce yapılan ilk faktör analizinde üç önerme faktör yükleri düşük olması, yapılan ikinci faktör analizinde bir önermenin düzgün dağılması sonucu değerlendirme dışı bırakılmıştır. Son olarak yapılan analiz sonucunda veri seti 6 faktörü kapsayan 21 önermeden oluşmaktadır. Söz konusu faktörler şunlardır:

- Faktör 1: Yöresel Restoran Tercihi
- Faktör 2: Yöresel İlgi
- Faktör 3: Alışkanlıklara Uygun Tercih
- Faktör 4: Seçkin Restoranları Tercih
- Faktör 5: Gastronomik İlgi
- Faktör 6: Aşına Olunan Yerleri Tercih

Turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeylerine ilişkin bilgiler ise mutlak ve yüzde değer, ortalama (\bar{x}) ve standart sapma (SS) kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular tablo ile verilmiştir. Parametrik test koşullarının (denek sayısı ve normal dağılıma uygunluğunun araştırılması) sağlanıp sağlanmadığı araştırıldıktan sonra, turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama değerler

gelir durumuna göre varyans analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Ayrıca varyans analizi sonucunda fark bulunan gruplarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını

belirlemek amacı ile Tukey testinden yararlanılmıştır. İstatistiksel analizlerde önemlilik seviyesi olarak $p < 0.05$ ve $p < 0.01$ değerleri kabul edilmiştir.

Tablo 1. Uygulanan Ölçeğe ilişkin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
Yerel kültüre bağlı olarak hazırlanan yemeklerin hazırlandığı yerlerde yemek yerim	,787					
Seyahatim esnasında yol güzergâhında yerel yemeklerden yemeyi tercih ederim	,709					
Farklı mutfaklara ait yemeklerin servis edildiği restoranlarda yemek yerim	,658					
Bölgesel spesiyallerin servis edildiği restoranlarda yemek yerim	,645					
Yöresel mutfak yemeklerini tadarım	,629					
Sadece yerel yemeklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerim		,734				
Yöresel içecekleri tüketirim		,665				
Yörelere özgü yemek programları ve gösterilerini izlerim, takip ederim		,657				
Yöresel ürünlerin satıldığı halk pazarlarını takip ederim		,609				
Pazarlardan alışık olduğum yemek malzemelerini satın alırım			,767			
Yaşadığım yerde yemek hazırlarım			,739			
Alışık olduğum yemeklerin servis edildiği yerlerde yemek yerim			,731			
Dini inancıma uygun yemeklerin servis edildiği yerlerde yemek yerim			,600			
Lüks restoranlarda yemek yerim				,841		
Restoranlara sadece meşhur mutfak şeflerinin hazırladığı lezzetleri tatmak için giderim				,727		
Gideceğim destinasyonda özellikli (Antep, Urfa, Çin, Meksika vb.) bir restoranda yemek yemek için önceden rezervasyon yaptırım				,670		
Yemek yediğim yerlerde ve yemek hazırlanan başka işletmelerdeki üretim ünitelerini(mutfakları) ziyaret ederim					,749	
Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel reçetelerin bulunduğu yemek kitapları satın alırım					,639	
Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel mutfak ekipmanları satın alırım					,518	
Zincir restoranlarda yemek yerim						,770
Hazır yemek (fast food; McDonald's, KFC vb.) restoranlarında yemek yerim						,742
<i>Öz Değerler</i>	4,836	2,325	1,950	1,399	1,218	1,107
<i>Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı</i>	23,028	11,071	9,285	6,662	5,800	5,273
<i>Toplam Varyansın Açıklanma Oranı</i>	61,120					
<i>Tüm Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri</i>	0,735					
<i>Faktörlerin Cronbach's Alpha Değerleri</i>	0,789	0,739	0,671	0,638	0,566	0,529
<i>Aritmetik Ortalama Değerleri</i>	3,35	3,10	3,42	2,34	2,15	2,32
<i>Standart Sapma Değerleri</i>	1,08	1,12	1,22	1,07	1,04	1,05

Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü= 0,763 ve $p < 0,01$

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE TARTIŞMA

Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri İle İlgili Bilgiler

Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 47,4’ü erkek, % 52,6’sı kadındır. Turistlerin % 38,4’ü 19-29 yaş, % 29,7’si 30-39 yaş, yaklaşık % 25’i 40-49 yaş arasındadır. Eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde % 16,7’sinin lise, % 13,2’sinin ön lisans, % 51,1’inin lisans, yaklaşık % 16’sının lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Gelir durumları incelendiğinde, aylık ortalama geliri “1000’in altında olanların oranının % 13,5 olduğu; yaklaşık % 54’ünün “1000-2499, diğerlerinin ise “2500’den fazla gelire sahip olduğu dikkati çekmektedir. Turistlerin % 50,6’sı evli, % 41,6’sı bekârdır. Araştırma kapsamına alınan turistlerin % 31,3’ünün kamuda, yaklaşık % 28’inin özel sektörde çalıştığı, % 11,7’ünün serbest meslek sahibi olduğu, yaklaşık % 22’sinin ise herhangi bir meslek sahibi olmadığı veya öğrenci olduğu belirlenmiştir. Konaklama yerlerine göre dağılımı incelendiğinde; turistlerin % 32,5’inin otelde konakladığı, % 32,5’inin günübirlik ziyaret için geldiği; % 10,5’inin butik otelde, yaklaşık % 8’inin apart otelde, yaklaşık % 8’inin akraba yanında kaldığı, diğerlerinin ise pansiyon veya tatil köyünde konakladığı belirlenmiştir.

Turistlerin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları

Tablo 3’de araştırma kapsamına alınan turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeylerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanan turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları

incelendiğinde; turistlerin yaklaşık % 36’sı yerel kültüre bağlı olarak hazırlanan yemeklerin hazırlandığı yerlerde yemek yemeyi sık sık tercih ettiğini belirtirken, % 27,3’i bazen, % 22,1’i ise daima tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Seyahat esnasında yol güzergâhında yerel yemeklerden yemeyi bazen tercih edenlerin oranı % 32,3 iken, asla tercih etmeyenlerin oranı ise % 13,5’dir. Farklı mutfaklara ait yemeklerin servis edildiği restoranlarda yemek yeme ise turistlerin çoğunluğu tarafından bazen veya seyrek olarak tercih edilmektedir. Bölgesel spesiyallerin servis edildiği restoranlarda yemek yemeyi turistlerin % 33,2’si bazen, % 33,2’si sık sık tercih ettiğini belirtmiştir. Turistlerin % 36,8’i sık sık, % 36’sı ise daima yöresel mutfak yemeklerini tattığını belirtmiştir (Tablo 3).

Sadece yerel yemeklerin bulunduğu restoranlarda yemek yiyenlerin ortalaması 3,18±1,04, yöresel içecekleri tüketenlerin ortalaması ise 3,40±1,10’dur. Turistlerin yaklaşık % 13’ü yörelere özgü yemek programlarını ve gösterilerini asla izlemediğini ve takip etmediğini belirtirken, % 23,1’i seyrek, %33,2’si sık sık izlediğini ve takip ettiğini belirtmiştir. Yöresel ürünlerin satıldığı halk pazarlarını sık sık takip eden turistlerin oranı yaklaşık % 29, seyrek takip edenlerin oranı % 27,5, bazen takip edenlerin oranı ise % 23,1’dir.

Araştırma kapsamına alınan turistlerin % 35,2 sık sık, % 28,7’si bazen, yaklaşık % 14’ü daima pazarlardan alışık olduğu yemek malzemelerini satın almayı tercih etmektedir. Alışık olduğu yemeklerin servis edildiği yerlerde yemek yemeyi tercih edenlerin ortalamasının yüksek olduğu 3,51±1,03 dikkati çekmektedir. Turistlerin % 37,3’ü daima dini inancına uygun yemeklerin servis edildiği yerlerde yemek yemeyi tercih ettiğini belirtirken, % 18,4’ü sık sık, % 15,8’i seyrek tercih ettiğini, % 17,1’i ise asla tercih etmediğini belirtmiştir.

Tablo 2. Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n=231)

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Erkek	109	47,4	Evli	117	50,6
Kadın	121	52,6	Bekâr	96	41,6
Yaş (yıl)			Boşanmış/eşi ölmüş	18	7,8
19-29	88	38,4	Meslek Grupları		
30-39	68	29,7	Kamu çalışanı	72	31,3
40-49	57	24,9	Özel sektör	64	27,8
50-59	13	5,7	Serbest meslek	26	11,3
60+	3	1,3	Ev hanımı	12	5,2
Eğitim Durumu			Emekli	6	2,6
İlkokul –ilköğretim	7	3,1	Öğrenci/Çalışmıyor	50	21,7
Lise	38	16,7	Konaklama Yeri		
Ön lisans	30	13,2	Otel	74	32,5
Lisans	116	51,1	Günübirlik Ziyaret	74	32,5
Lisansüstü	36	15,9	Butik otel	24	10,5
Gelir Grp. (Aylık Ort. ¸)			Apartotel	18	7,9
< 1000	28	13,5	Akraba yanı	18	7,9
1000-2499	111	53,6	Pansiyon	16	7,0
2500-3999	34	16,4	Tatil köyü	4	1,8
4000-5499	13	6,3			
5000+	21	10,1			

Tablo 3. Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Yararlanan Turistlerin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeylerine İlişkin Görüşleri (n=231)

	Asla		Seyrek		Bazen		Sık sık		Daima		□	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Yerel Restoranları Tercih												
Yerel kültüre bağlı olarak hazırlanan yemeklerin hazırlandığı yerlerde yemek yerim	10	4,3	24	10,4	63	27,3	83	35,9	51	22,1	3,61	1,07
Seyahatim esnasında yol güzergâhında yerel yemeklerden yemeyi tercih ederim	31	13,5	50	21,8	74	32,3	49	21,4	25	10,9	2,94	1,19
Farklı mutfaklara ait yemeklerin servis edildiği restoranlarda yemek yerim	22	9,6	57	24,9	87	38	48	21	15	6,6	2,90	1,05
Bölgesel spesiyallerin servis edildiği restoranlarda yemek yerim	13	5,7	35	15,3	76	33,2	76	33,2	29	12,7	3,32	1,06
Yöresel mutfak yemeklerini tadarım	8	3,5	14	6,1	40	17,5	84	36,8	82	36	3,96	1,05
Yöresel İlgî												
Sadece yerel yemeklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerim	13	5,6	44	19	87	37,7	62	26,8	25	10,8	3,18	1,04
Yöresel içecekleri tüketirim	9	4	43	18,9	64	28,2	71	31,3	40	17,3	3,40	1,10
Yörelere özgü yemek programları ve gösterilerini izlerim, takip ederim	29	12,7	53	23,1	76	33,2	44	19,2	27	11,8	2,94	1,19
Yöresel ürünlerin satıldığı halk pazarlarını takip ederim	27	11,8	63	27,5	65	28,4	53	23,1	21	9,2	2,90	1,16
Alışkanlıklara Uygun Tercih												
Pazarlardan alışık olduğum yemek malzemelerini satın alırım	12	5,2	39	17	66	28,7	81	35,2	32	13,9	3,36	1,08
Yaşadığım yerde yemek hazırlarım	24	10,5	34	14,8	47	20,5	74	32,3	50	21,8	3,40	2,27
Alışık olduğum yemeklerin servis edildiği yerlerde yemek yerim	10	4,3	25	10,8	71	30,7	88	38,1	37	16	3,51	1,03
Dini inancima uygun yemeklerin servis edildiği yerlerde yemek yerim	39	17,1	36	15,8	26	11,4	42	18,4	85	37,3	3,43	1,53
Seçkin Restoranları Tercih												
Lüks restoranlarda yemek yerim	40	17,5	65	28,4	85	37,1	28	12,2	11	4,8	2,59	1,06
Restoranlara sadece meşhur mutfak şeflerinin hazırladığı lezzetleri tatmak için giderim	68	29,4	76	32,9	64	27,7	15	6,5	8	3,5	2,22	1,05
Gideceğim destinasyonda özellikli (Antep, Urfa, Çin, Meksika vb.) bir restoranda yemek yemek için önceden rezervasyon yaptırım	73	31,7	75	32,6	55	23,9	16	7	11	4,8	2,20	1,11
Gastronomik İlgî												
Yemek yediğim yerlerde ve yemek hazırlanan başka işletmelerdeki üretim ünitelerini(mutfakları) ziyaret ederim	67	29	69	29	66	28,6	20	8,7	9	3,9	2,29	1,09
Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel reçetelerin bulunduğu yemek kitapları satın alırım	76	33	101	43,9	36	15,7	9	3,9	8	3,5	2,01	,98
Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel mutfak ekipmanları satın alırım	72	31,2	87	37,7	50	21,6	12	5,2	10	4,3	2,14	1,05
Aşına Olunan Yerleri Tercih												
Zincir restoranlarda yemek yerim	43	18,8	90	39,3	64	27,9	25	10,9	7	3,1	2,40	1,01
Hazır yemek (fast food; McDonald's, KFC vb.) restoranlarında yemek yerim	66	28,7	86	37,4	48	20,9	20	8,7	10	4,3	2,23	1,09

Turistlerin % 37,1'i bazen, % 28,4'ü seyrek olarak lüks restoranlarda yemek yediğini belirtirken, % 17,5'i ise asla lüks restoranlarda yemek yemeyi tercih etmediğini belirtmiştir. Restoranlara sadece meşhur mutfak şeflerinin hazırladığı lezzetleri tatmak için daima giden turistlerin oranı % 3,5 iken, asla gitmediğini belirten turistlerin oranı yaklaşık % 30'dur. Turistlerin % 32,6'sı seyrek olarak, yaklaşık % 24'ü bazen gideceği destinasyonda özellikli (Antep, Urfa, Çin, Meksika vb.) bir restoranda yemek yemek için önceden rezervasyon yaptırdığını belirtirken, yaklaşık % 32'si ise asla önceden rezervasyon yaptırmadığını belirtmiştir.

Yemek yediği yerlerde ve yemek hazırlanan başka işletmelerdeki üretim ünitelerini (mutfakları) ziyaret eden turistlerin ortalaması 2,29±1,09'dür. Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel reçetelerin bulunduğu yemek kitaplarını asla satın almadığını (% 29,0), seyrek satın aldığını (% 29,0) veya bazen satın aldığını (%28,6) belirten turistlerin çoğunlukta olduğu dikkati çekmektedir. Tatil dönüşü evine götürmek için yöresel mutfak ekipmanları satın almayı turistlerin % 31,2'sinin asla tercih etmediği, yaklaşık % 38'inin ise seyrek olarak tercih ettiği, daima veya sık sık tercih eden turistlerin ise azınlıkta olduğu görülmektedir.

Tablo 3'de görüldüğü gibi turistlerin % 39,3'ü seyrek, yaklaşık % 28'i bazen zincir restoranlarda yemek yemeyi tercih ettiğini belirtirken, yaklaşık % 19'u ise asla zincir restoranlarda yemek yemeyi tercih etmediğini belirtmiştir. Hazır yemek (fast food; McDonald's, KFC vb.) restoranlarında yemek yemeyi tercih eden turistlerin ortalamasının ise 2,23±1,09 olduğu görülmektedir.

Kanada Prince Edward Island Üniversitesi İşletme Bölümü Turizm Araştırma Merkezi tarafından 2010 yılında yapılan bir araştırmada; lüks restoranlarda yemek yemeyi tercih edenlerin oranı yaklaşık % 53,5 olduğu tespit edilmiştir [19]. Bununla birlikte yerel içerikli reçeteler sunduğu bilinen restoranlarda yemek yemeyi tercih edenlerin ortalaması 3,4; gastronomik ürün satın alanların ortalaması 3,8; yerel ve bölgesel yemeklerin sunulduğu restoranlarda yemek yeme ortalaması 4,2; alışık olunan restoranlarda yemek yemeyi tercih edenlerin ortalaması 2,8 olarak belirlenmiştir. Hatay'da yapılan bu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Turistlerin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımlarının Gelir Durumuna Göre Değerlendirilmesi

Tablo 4'de ise tüketicilerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımlarının gelir durumuna göre değerlendirilmesi yer almaktadır.

Tablo 4. Tüketicilerin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımlarının Gelir Durumuna Göre Değerlendirilmesi

	Gelir Durumu (Aylık ort. ₺)	n	□	SS	F	p
Yöresel Restoran Tercihi	1000 ve altı	28	3,28	0,78	2,882 (2-5)	0,024*
	1001-2500	111	3,23	0,79		
	2501-4000	34	3,58	0,71		
	4001-5500	13	3,38	1,08		
	5501 ve üzeri	21	3,75	0,61		
	Toplam	207	3,36	0,80		
Yöresel İlgi	1000 ve altı	28	2,99	0,67	0,931	0,447
	1001-2500	111	3,11	0,88		
	2501-4000	34	3,06	0,80		
	4001-5500	13	3,17	1,11		
	5501 ve üzeri	21	3,43	0,75		
	Toplam	207	3,12	0,85		
Alışkanlıklara Uygun Tercih	1000 ve altı	28	3,26	0,91	1,575	0,182
	1001-2500	111	3,53	0,87		
	2501-4000	34	3,18	0,91		
	4001-5500	13	3,48	1,17		
	5501 ve üzeri	21	3,20	0,67		
	Toplam	207	3,40	0,89		
Seçkin Restoranları Tercih	1000 ve altı	28	2,20	0,82	11,102 (1-4.5) (2-4.5) (3-4.5)	0,000**
	1001-2500	111	2,20	0,66		
	2501-4000	34	2,27	0,65		
	4001-5500	13	3,13	1,14		
	5501 ve üzeri	21	3,16	0,93		
	Toplam	207	2,37	0,82		
Gastronomik İlgi	1000 ve altı	28	1,88	0,66	3,879 (1.2-5)	0,005*
	1001-2500	111	2,10	0,75		
	2501-4000	34	2,11	0,76		
	4001-5500	13	2,46	0,96		
	5501 ve üzeri	21	2,65	0,77		
	Toplam	207	2,15	0,78		
Aşına Olunan Yerleri Tercih	1000 ve altı	28	2,11	0,85	1,097	0,359
	1001-2500	111	2,32	0,89		
	2501-4000	34	2,31	0,65		
	4001-5500	13	2,42	1,15		
	5501 ve üzeri	21	1,98	0,73		
	Toplam	207	2,26	0,89		

**p<0.01 *p<0.05 1: 1000 ve altı

2: 1001-2500

3: 2501-4000

4: 4001-5500

5: 5501 ve üzeri

Tüketicilerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılım durumlarına, gelir durumunun etkisi incelendiğinde; yöresel restoran tercihi faktörünün tüketicilerin gelir durumuna göre anlamlı fark gösterdiği ($p<0.05$) ve bu farkın Tukey testi sonucuna göre aylık ortalama geliri 1001-2500 olan tüketiciler ile 5500 ve üzerinde olan tüketiciler arasında olduğu belirlenmiştir. Seçkin restoranları tercih etme ve gastronomik ilgi faktörlerinin de tüketicilerin gelir durumlarına göre anlamlı fark gösterdiği tespit edilmiştir. Seçkin restoranları tercih etme faktöründe farkın ($p<0.01$); aylık ortalama geliri 4000'nin altında olan tüketicilerin ortalama geliri 4001 ve üzerinde olan tüketiciler arasında olduğu belirlenmiştir. Gastronomik ilgi faktöründe gruplar arasındaki fark, aylık ortalama geliri 2500 ve altında olan tüketiciler ile 5500 ve üzerinde olan tüketiciler arasındadır. Yöresel ilgi, alışkanlıklara uygun tercih ve aşına olunan yerleri tercih etme faktörleri ise gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Combrink vd.'nin Arizona Eyaletinde gastronomi turizmi katılımcılarına yönelik yapmış oldukları çalışmada, şarap üretimi yapılan bölgelere ziyaret edenlerin ortalama yıllık gelirlerinin genel eyalet ortalamasının çok üzerinde olduğu; genel eyalet ortalaması 76 000\$ iken, bu bölgelere ziyaret edenlerin % 33,5'inin 120 000\$ ve üzeri, % 13'ünün 100 000 – 119 999\$ aralığında yıllık gelire sahip oldukları belirlenmiştir [20]. Shenoy'un yapmış olduğu araştırmada; yöresel restoran tercihi, seçkin restoranları tercih ve alışkanlıklara uygun tercih faktörlerinde turistlerin gelir düzeyi grupları arasında anlamlı fark olduğu; bu farkın gelir düzeyi 100 000\$ ve üzerinde olanlarla daha alt gelir grubundakiler arasında olduğu saptanmıştır [7]. Yapılan bu çalışmada ise yöresel restoran tercihi ve seçkin restoran tercihi faktörlerinde; turistlerin gelir düzeyi arttıkça katılım oranı ortalamalarının da arttığı belirlenmiştir. Ayrıca alışkanlıklara uygun tercih faktöründe Shenoy'un çalışmasının aksine gelir durumunun katılım üzerinde etkili olmadığı saptanmıştır.

Bu analizler sonucunda gelir seviyesi yüksek tüketicilerin; yöresel restoranları tercih eden, yöresel ürünlere ilgi duyan, gastronomik ürün satın alan ve bununla birlikte seçkin restoranları tercih eden tüketiciler olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Araştırma kapsamına dâhil edilen turistlerin büyük bir kısmının kadın, genç (19-39 yaş), lisans veya yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip, evli, kamu veya özel sektör çalışanı ve aylık ortalama gelirin 1001-2500 aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmının otelde konakladığı veya günübirlik ziyaretler için geldiği dikkati çekmektedir.

Araştırmada yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin gastronomi turizmine katılım düzeylerini ortaya koymak amacıyla uygulanan soru formu son olarak 6 faktörü kapsayan 21 önermeden oluşmaktadır. Söz konusu faktörler; Yöresel Restoran Tercihi, Yöresel İlgi, Alışkanlıklara Uygun Tercih, Seçkin Restoranları Tercih, Gastronomik İlgi ve Aşına Olunan Yerleri Tercih şeklinde ortaya çıkmıştır.

Yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanan turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları ile ilgili yöresel mutfak yemeklerini tatma, yerel kültüre bağlı olarak hazırlanan yemeklerin hazırlandığı yerlerde yemek yemeyi tercih etme, alışık olduğu yemeklerin servis edildiği yerlerde yemek yeme, dini inancına uygun yemeklerin servis edildiği yerlerde yemek yemeyi tercih

etme, yöresel içecekleri tüketme, yaşadığı yerde yemek hazırlama, pazarlardan alışık olduğu yemek malzemelerini satın alma ifadelerine katılanların ortalamalarının fazla olduğu görülmektedir. Tatil dönüşü evine götürmek için yöresel reçetelerin bulunduğu yemek kitapları veya yöresel mutfak ekipmanları satın almayı, hazır yemek (fast food; McDonald's, KFC vb.) restoranlarında yemek yemeyi turistlerin fazla tercih etmedikleri dikkati çekmektedir.

Tüketicilerin gelir durumunun gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları üzerindeki etkisi incelendiğinde; yöresel restoran tercihi, seçkin restoranları tercih etme ve gastronomik ilgi faktörlerinin tüketicilerin gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, gelir seviyesi yükseldikçe katılım oranlarının arttığı görülmektedir. Aşına olunan yerleri tercih etme, alışkanlıklara uygun tercih etme ve yöresel ilgi durumu üzerinde ise gelir düzeyinin etkili olmadığı belirlenmiştir.

KAYNAKLAR

- [1] Bessière, J. (1998). "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas". *Sociologia Ruralis* 38(1): 21-34.
- [2] Bekar, A., Kılıç, B. ve Şahin, Ö. (2011). "Gastro Turizm ve Turistik Tüketicilerin Gastro Turizme Yönelik Görüşleri". 12. Ulusal Turizm Kongresi. 30 Kasım-4 Aralık, Akçakoca: 516-524.
- [3] Hall, C.M ve Mitchell, R. (2001). "Wine and Food Tourism". *Special Interest Tourism* içinde (ed: Douglas, N., Douglas, N. ve Derret, R.), 307-329. Avustralya. John Wiley and Sons.
- [4] Karım, S. AB. (2006). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of The Destination's Food Image and Information Sources. Oklahoma State University. (Doktora Tezi)
- [5] Croce, E. ve Perri, G. (2010). *Food and Wine Tourism: Integrated Food, Travel and Territory*. Cambridge. Cambridge University Press.
- [6] Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, S. (2009) *Özel İlgi Turizmi*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- [7] Shenoy, S.S. (2005). "Food Tourism and Culinary Tourist". Graduate School of Clemson University (Doktora Tezi). <http://www.hehd.clemson.edu/PRTM/TRMcenter/shrimp/Shenoy2005_draft.pdf> 21.12.2010.
- [8] Okumuş, B., Okumuş, F. Ve Mc Kercher, B. (2007). "Incorporating Local and International Cusines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey". *Tourism Management* 28: 253-261.
- [9] Hall, M. C. ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An Introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around the World* içinde (ed.: M.C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne). Burlington. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- [10] Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne B. (2003). *Food Tourism Around the World : Development, Management and Markets*. Elsevier Butterworth-Heinemann,
- [11] www.onecaribbean.org/content/files/culinarycaribbeanmarkets.pdf. Erişim Tarihi: 17.04.2012
- [12] Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. (2002). The Isle of Arran Taste Trail. *Tourism and Gastronomy* içinde (ed: Anne Mette Hjalager ve Greg Richards), 91-114. Londra: Routledge.

[13] Noseworthy, T.J., Martin, D.W., Wade, R.I., Sabeu, N. ve Csillag, B. (2005). "Culinary Tourism: A Localized Economic Impact Assessment of Niagara on the Lake. ASAC. 41-51.

[14] McHone, W. ve Rungeling B. (1999). "Special Cultural Events: Do They Attract Leisure Tourist?". *Hospitality Management* 18: 215-219.

[15] Kim, E. ve Geistfeld, L. (2003). "Consumers' Restaurant Choice Behavior and the Impact of Socio-Economic and Demographic Factors". *Journal of Foodservice Business Research* 6(1): 3-24.

[16] Torres, R. (2002). "Toward a better understanding of the tourist and agricultural linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences". *Tourism Geographie* 4(3): 282-306.

[17] Canadian Tourism Commission (CTC) (2000). U.S. Wine and Culinary Enthusiasts: A Special Analysis of the Travel Activities and Motivation Survey (TAMS). <http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Productknowledge/TAMS/Canadian%20Travellers%20Culture%20and%20Entertainment/tams_Canadian_wine_culinary.pdf>

[18] Barkat, S. M. ve Vermignon V. (2006). Gastronomy Tourism : A Comparative Study of Two French Regions : Brittany and La Martinique. *Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference*, Malta : 25-27 Mayıs 2006.

[19] The Tourism Research Centre School of Business University of Prince Edward Island (2010). Culinary Tourism. Panel Research. April 12, 2010.

[20] Combrink, T., Cothran, C. ve Bradford, M. (2011). "The Arizona Wine Tourism Industry. Arizona Hospitality Research and Resource Center. Northern Arizona University. <www.azot.gov/download/413>