

Konya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Perspektifinden Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Ümit SORMAZ^{1*}, Mustafa YILMAZ¹, Gürkan AKDAĞ²

¹Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya, Türkiye

²Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Mersin, Türkiye

*Sorumlu Yazar:

E-posta: usormaz@konya.edu.tr

Geliş Tarihi: 08 Mayıs 2018

Kabul Tarihi: 18 Haziran 2018

Özet

Her iş kolunda olduğu gibi turizm endüstrisinde de büyüyerek sürdürülebilir düzeye gelebilmek için yeniliklere ve alternatiflere ihtiyaç duyulmaktadır. Yemeğin ve yöresel lezzetlerin popüler olduğu günümüzde gastronomiye duyulan önem ve ihtiyaç artmış, turistlerin destinasyon seçiminde damak tadına da önem vermesine sebep olmuştur. Yeni bir alan gibi görünse de geçmiş 1800'lere değin dayanan gastronomi, turistler tarafından yeterince bilinmemektedir. Bu araştırma, "Hz. Mevlâna'nın 744. Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma Törenleri" için Konya İl'ini 07-17 Aralık 2017 tarihinde ziyarete gelen yabancı turistlerin ulusal ve uluslararası gastronomi konusundaki bilgi ve katılım düzeylerini tespit etmek amacıyla yürütülmüştür. Araştırmaya, Konya İl'ine ziyaret sebebiyle gelen ve araştırmaya katılmak için gönüllü olan rastgele seçilen toplam 193 yabancı turist dâhil edilmiştir. Araştırmacılar, turistlere daha önceden hazırlanmış 3 bölümden oluşan 9 soruyu yüz yüze görüşme tekniği kullanarak uygulamıştır. Edilen veriler SPSS 17.0 istatistik programında Frequence ve Chi-Square test uygulanarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucu edinilen verilere göre katılımcıların "gastronomi" ($p<0.01$), "gastronomi turizmi" ($p<0.001$) ve "turizm sektöründe gastronomi turizminin önemi" ($p<0.05$) sorularına ve "UNESCO dünya gastronomi şehirleri" ve "UNESCO Türkiye gastronomi şehri" başlıklı sorulara verdikleri cevaplar anlamlı bulunmuştur. Sonuç olarak, Konya İl'ine yurt dışından gelen yabancı turistlerin gastronomi, gastronomi turizmi ve mutfak sanatları hakkında bilgi düzeyinin istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma, II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde (23-25 Mart 2018/Kudüs) sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, gastronomi, gastronomi turizmi, gastronomi turistleri, Konya

Gastronomy and Gastronomic Tourism From Point View of Foreign Tourists Visiting Konya

Abstract

Innovations and alternatives are needed to come by growing to a sustainable level in the tourism industry as well, just like in any other sectors. In today's world where eating and regional dishes are so popular, the need for and emphasis on gastronomy have increased, which has made tourists to give importance to and take into consideration palatal delight while choosing destinations to visit. Although gastronomy seems like a new field, it dates back to 1800s and is not known well by tourists. This study has been carried out to see foreign tourists' level of knowledge about national and international gastronomy, who came to visit Konya between the dates of December 7-17, 2017 for the "International Commemoration Ceremonies for Hz. Mevlana for his 744nd Anniversary". 193 foreign tourists, who came to visit Konya and were volunteer to participate and randomly selected, participated in this research. The researchers applied a pre-prepared 9-question survey consisting of 3 sections to the tourists by using face-to-face interview technique. The data gathered were assessed via the SPSS 17.0 program with Frequence ve Chi-Square test. According to the data obtained, the correct answers the participants gave as a response to the following questions were found to be significant: "gastronomy" ($p<0.01$), "gastronomy tourism" ($p<0.001$), "the importance of gastronomy tourism within the tourism sector" ($p<0.05$), and "UNESCO World Gastronomy Cities" and "UNESCO Turkey Gastronomy City." As a result, the level of knowledge about gastronomy, gastronomy tourism and culinary arts of foreign tourists coming from abroad in Konya Province is statistically significant. This study, were held oral presentations in the International Congress on Social Sciences (March 23-25, 2018 / Jerusalem).

Keywords: Tourism, gastronomy, gastronomic tourism, gastronomic tourists, Konya

GİRİŞ

Günümüzde yeme içme faaliyetleri fizyolojik bir gereksinim olmaktan çok daha öte bir anlam kazanmıştır. Yiyecek ve içecek endüstrisinin gelişmesi nedeniyle yeme içme ihtiyacının dışarıdan sağlanması kişilerin boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik bir aktivite haline gelmiştir. Aynı zamanda bireyler, sadece açlık ihtiyaçlarını karşılamak için değil, buna ilaveten gittiği işletmenin sunduğu yiyecek-içecekten, mekânın atmosferinden, manzarasından ve benzer koşullarından keyif almak ve bu sayede tatmin duygusu yaşamak için evlerinin dışında yemek yemekte dirler. Bu durum ise, son yıllarda tüm dünyada yükselen bir eğilim haline gelen gastronominin, alternatif bir turizm aktivitesi olarak ortaya çıkmasına sebep olmuştur [2, 22]. Yeme-içme faaliyetlerinin bilime ve sanata dönüştürülmesi şeklinde tanımlanan gastronomi, günümüz

turizm sektöründe bütünleşmeye ve ülkenin tanıtımında aktif olarak rol üstlenmektedir [17].

Gastronomi terimi köklü geçmişe sahip bir bilim dalını ifade etmesine rağmen, son yıllarda üzerinde tartışılmaya başlanan gastronomi turizmi terimi özellikle farklı bakış açılarıyla turizmde yeni çalışmalar kazandırılan bir alan olarak dikkat çekmektedir. Alanyazında var olan daha önceki araştırmalar; araştırma alanları ve tanım denemeleri konusunda farklılıklar ortaya koysa da genelde bir kavram olarak "gastronomi turizmi" nin varlığı ve seyahat motivasyonları arasında [8, 23, 24] gastronomi turizminin yer aldığı günümüzde toplumca kabul edilen bir gerçek haline gelmiştir [20].

Özellikle gastronomi deneyimi yaşama motivasyonu ile seyahatlere çıkılmaya başlanması ve gastronomi ile ilgili deneyim yaşamak isteyen bireylerin sayısının artması

günümüzde tüm dünyada gastronomi turizminin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Artık bireyler kendi yaşam alanlarının dışında kalan kültürleri ve yemekleri hem merak etmekte hem de sözü edilen gastronomi unsurlarını deneyimleyerek yiyecek-içecekler hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmaktadır.

Çalışmada, öncelikle gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları üzerinde durularak alanyazında gerçekleştirilen çalışmaların ışığında gastronomi turizmi hakkında bilgilendirmelerde bulunulmuştur. Daha sonrasında gastronomi turisti kavramı ve gastronomi turistleri ile ilgili bilimsel tanımlamalar gerçekleştirilmiştir. Son olarak ise hazırlanan soru formunun analiz edilmesi neticesinde ulaşılan bulgular değerlendirilmiş ve sonuç bölümünde teori ile pratiğe yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi Bilimi ve Gastronomi Turizmi

Gastronomi kavramı; tarihsel gelişme sürecinden başlayarak yiyecek-içeceklerin özelliklerinin ayrıntılı biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan ve aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalıdır [9]. Gastronomi turizmi ise, özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacı temel motivasyon faktörü olan, yemek festivallerini, yiyecek üreticilerini ve restoranları ile yiyecek içecek ile ilgili özel alanları ziyaret etmek anlamını taşımaktadır [2].

Gastronomi ile turizmarasındaki bu ilişki destinasyonların geleneksel misafirperverlik, mutfak ve damaktan yenilikçi gastronomi turizmi kavramının gelişimine kadar çok geniş alanlarda ilerlemiştir [19]. Turizm sektörü büyümek ve bu çeşitliliğini arttırmak için gastronominin bu çekiciliğinden yararlanmaktadır [1].

İyi yemek pişirme sanatı olarak ta bilinen gastronomi, iyi yemek merakı veya mutfak kültürü olarak da nitelendirilmektedir. Turizm sektörü açısından gastronomi, yiyecek ve içecek kültürü olarak tanımlanabileceği gibi, gerek iç ve gerekse dış turizm için vazgeçilmez bir turizm unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır [1]. Çağın getirdiği yeniliklerden olan düşük ücretli hava taşımacılığı, internet ile aynı anda birden fazla olasılığı değerlendirme ve bunun turizme olan etkileri, daha kısa süreli fakat daha sık seyahat etme, yeni ve egzotik destinasyonlara olan ilgi gibi faktörler, turistik destinasyon seçimi ve turizm endüstrisinin yapısında çok büyük değişikliklere yol açmaktadır [10].

Son zamanlarda gastronomi turizmi kavramı, daha önce yaşanmamış bir yiyecek ve içecek deneyimini yaşamak için bireylerde seyahat motivasyonu oluşturup seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde katkısı olan turizm alanı olarak ta tanımlanabilmektedir [13]. Turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirildiğinde, bazı durumlarda temel seyahat motivasyonu olabileceği vurgulanan gastronomi turizminin sürdürülebilir ekonomik gelişime önemli bir katkı sağladığı düşünüldüğü gibi, bir bölgenin kültürel kimliğini ve mirasını yansıtarak, o bölgeye rekabet avantajı sağlayan etkili bir turizm çeşidi olarak literatüre girdiği gözlemlenmektedir [14, 26, 29].

MATERYAL ve YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Konya iline ziyaret amaçlı gelen yabancı turistlerin ulusal ve uluslararası gastronomi bilimi ve

gastronomi turizmi hakkında bilgi düzeylerini ve gastronomi turizmine katılma durumlarını tespit etmek amacıyla yürütülmüştür.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini, “Hz. Mevlâna’nın 744. Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma Törenleri” için Konya ilini 07-17 Aralık 2017 tarihinde ziyarete gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmaya, Konya ilini ziyarete gelen ve çalışmaya katılmak için gönüllü olan yabancı turistlerden rastgele örneklem yöntemi ile seçilen toplam 193 yabancı turist katılmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmacılar, turistlere daha önceden hazırlanmış 3 bölümden oluşan 9 soruyu yüz yüze görüşme tekniği kullanarak uygulamıştır. Edilen veriler SPSS 17.0 istatistik programında Frekans” ve “Chi-Square” istatistik yöntemleri uygulanarak değerlendirilmiştir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Katılımcılara yöneltilen sorulara yapılan güvenilirlik testi sonucuna göre Cronbach alfa katsayı değeri Tablo 1’de verilmiştir. Literatürde geçerlik değerlerinin;

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ güvenilir ölçek değil,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ düşük güvenilirlikte ölçek,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ oldukça güvenilir ölçek,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ yüksek derecede güvenilir ölçek olduğu göstermektedir [25, 27].

Tablo 1. Güvenilirlik Değeri

	Cronbach Alfa Değeri
Gastronomi bilgi düzeyleri	0,671
Gastronomi turizmi bilgi düzeyleri	0,713
Gastronomi turizmine katılma durumları	0,694

BULGULAR

Araştırmaya, 99’u kadın (%51.3) ve 94’ü erkek (%48.7) olmak üzere toplam 193 (%100) yabancı turist katılmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde, %52.3’ünün Avrupa kıtası ülkelerinden, %13.0’ünün Uzak Doğu ülkelerinden ve %10.9’unun Suudi Arabistan’dan geldikleri belirlenmiştir. Tablo cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların %28.0’inin ve erkeklerin 24.4’ünün Avrupa kıtası ülkelerinden geldikleri saptanmıştır. Katılımcıların %40.4’ünün 30-39 yaş ve %30.1’inin 21-29 yaş aralıklarında oldukları, %28.0’inin lise ve %26.4’ünün yüksek lisans mezunu oldukları belirlenmiştir (Tablo 2).

Turistlerin gastronomi bilgi düzeyleri incelendiğinde; katılımcıların %64.2’sinin gastronomi tanımını doğru yaptıkları, %35.8’inin yanlış yaptıkları tespit edilmiştir. Tablo, turistlerin ülkelerine göre incelendiğinde; Avrupa kıtası ülkeleri turistlerinin %68.3’ünün, ABD kıtası ülkeleri turistlerinin %70.6’sının, Uzak Doğu ülkeleri turistlerinin %80.0’inin ve Asya kıtası ülkeleri turistlerinin %66.7’sinin gastronomi tanımını doğru yaptıkları; Afrika kıtası ülkeleri turistlerinin %72.7’sinin ve Arap ülkeleri turistlerinin %61.9’unun yanlış yaptıkları belirlenmiştir. Edinilen veriler anlamlı ($p < 0.01$) bulunmuştur (Tablo 3).

Tablo 2. Demografik Bilgiler

Değişkenler	Kadın		Erkek		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Ülke						
Avrupa	54	28.0	47	24.4	101	52.3
ABD	10	5.2	7	3.6	17	8.8
Uzak Doğu	13	6.7	12	6.2	25	13.0
Afrika	8	4.1	3	1.6	11	5.7
Asya	5	2.6	13	6.7	18	9.3
Suudi Arabistan	9	4.7	12	6.2	21	10.9
Yaş						
20 ve altı	4	2.1	2	1.0	6	3.1
21-29	28	14.6	30	15.5	58	30.1
30-39	45	23.3	33	17.1	78	40.4
40-49	8	4.1	10	5.2	18	9.3
50-59	9	4.7	15	7.8	24	12.4
60 ve üstü	5	2.6	4	2.1	9	4.7
Eğitim						
İlkokul	7	3.6	9	4.7	16	8.3
Ortaokul	7	3.6	8	4.1	15	7.8
Lise	31	16.1	23	11.9	54	28.0
Önlisans	9	4.7	10	5.2	19	9.8
Lisans	21	10.9	17	8.8	38	19.7
Lisansüstü	24	12.4	27	14.0	51	26.4
TOPLAM	99	51.3	94	48.7	193	100

Turistlerin gastronomi turizmi bilgi düzeyleri incelendiğinde; katılımcıların %66.8'inin gastronomi turizmi tanımını doğru yaparken %33.2'sinin yanlış yaptıkları tespit edilmiştir. Tablo, turistlerin ülkelerine göre incelendiğinde; Avrupa kıtası ülkeleri turistlerinin %70.3'ünün, ABD kıtası ülkeleri turistlerinin %82.4'ünün, Uzak doğu ülkeleri turistlerinin %96.0'sının ve Asya kıtası ülkeleri turistlerinin %61.1'inin gastronomi turizmini doğru tanımladıkları, ancak Afrika kıtası ülkeleri turistlerinin %63.6'sının ve Arap ülkeleri turistlerinin %76.2'sinin yanlış tanımladıkları bulgulanmıştır. Edinilen veriler anlamlı ($p<0.001$) bulunmuştur (Tablo 3).

Turistlerin, turizm sektöründe gastronomi turizminin önemi bilgi düzeyleri incelendiğinde; katılımcıların %53.4'ünün doğru, %46.6'sının ise yanlış cevaplandıkları belirlenmiştir. Tablo, turistlerin ülkelerine göre incelendiğinde; Avrupa kıtası ülkeleri turistlerinin %56.4'ünün, Uzak doğu ülkeleri turistlerinin %56.0'sının, Afrika kıtası ülkeleri turistlerinin %81.8'inin ve Asya kıtası ülkeleri turistlerinin %61.1'inin turizm sektöründe gastronomi turizminin önemini doğru olarak tanımladıkları; ABD kıtası ülkeleri turistlerinin %64.7'sinin ve Arap ülkeleri turistlerinin %71.4'ünün yanlış tanımladıkları belirlenmiştir. Edinilen veriler anlamlı ($p<0.05$) bulunmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların Gastronomi Bilgi Düzeyleri

Değişkenler	Avrupa Kıtası		ABD Kıtası		Uzak Doğu		Afrika Kıtası		Asya Kıtası		Arap Yarımadası		TOPLAM		\bar{X}/p
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
"Gastronomi Nedir" sorusuna verdikleri yanıt															
Doğru	69	68.3	12	70.6	20	80.0	3	27.3	12	66.7	8	38.1	124	64.2	16,572
Yanlış	32	31.7	5	29.4	5	20.0	8	72.7	6	33.3	13	61.9	69	35.8	$p<0.01^{**}$
"Gastronomi Turizmi Nedir" sorusuna verdikleri yanıt															
Doğru	71	70.3	14	82.4	24	96.0	4	36.4	11	61.1	5	23.8	129	66.8	34,401
Yanlış	30	29.7	3	17.6	1	4.0	7	63.6	7	38.9	16	76.2	64	33.2	$p<0.001^{***}$
"Turizm Sektöründe Gastronomi Turizminin Önemi Nedir" sorusuna verdikleri yanıt															
Doğru	57	56.4	6	35.3	14	56.0	9	81.8	11	61.1	6	28.6	103	53.4	11,883
Yanlış	44	43.6	11	64.7	11	44.0	2	18.2	7	38.9	15	71.4	90	46.6	$p<0.05^*$
TOPLAM	101	52.3	17	8.8	25	13.0	11	5.7	18	9.3	21	10.9	193	100	

* Anlamlı

** Yüksek Düzeyde Anlamlı

*** Çok Yüksek Düzeyde Anlamlı

Turistlerin, UNESCO Dünya Gastronomi Şehirleri bilgi düzeyleri incelendiğinde; katılımcıların %67.4'ünün doğru ve %16.6'sının yanlış cevap verdikleri, %16.1'inin bilgisinin olmadıkları bulgulanmıştır. Tablo, turistlerin ülkelerine göre incelendiğinde; Avrupa kıtası ülkeleri turistlerinin %76.2'sinin, ABD kıtası ülkeleri turistlerinin %70.6'sının, Uzak doğu ülkeleri turistlerinin %76.0'sının, Asya kıtası ülkeleri turistlerinin %66.7'sinin ve Arap ülkeleri turistlerinin %47.6'sının doğru yanıtladıkları; Afrika kıtası ülkeleri turistlerinin %72.7'sinin bilgilerinin olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Edinilen veriler anlamlı ($p<0.001$) bulunmuştur (Tablo 4).

Turistlerin, UNESCO Türkiye Gastronomi Şehirleri bilgi düzeyleri incelendiğinde; katılımcıların %48.2'sinin doğru ve %28.0'inin yanlış cevap verdikleri, %23.8'inin bilgisi olmadığı bulgulanmıştır. Tablo, turistlerin ülkelerine göre incelendiğinde; Avrupa kıtası ülkeleri turistlerinin %58.4'ünün, ABD kıtası ülkeleri turistlerinin %52.9'unun ve Uzak doğu ülkeleri turistlerinin %48.0'inin doğru yanıtladıkları; Asya kıtası ülkeleri turistlerinin %50.0'sinin ve Afrika kıtası ülkeleri turistlerinin %45.5'inin yanlış yanıtladıkları; Arap ülkeleri turistlerinin %38.1'inin bilgilerinin olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Edinilen veriler anlamlı ($p<0.05$) bulunmuştur (Tablo 4).

Tablo 4. Katılımcıların Gastronomi Turizmi Bilgi Düzeyleri ve Gastronomi Turizmine Katılma Durumları

Değişkenler	Avrupa Kıtası		ABD Kıtası		Uzak Doğu		Afrika Kıtası		Asya Kıtası		Arap Yarımadası		TOPLAM		\bar{X}/p
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
“UNESCO Dünya Gastronomi Şehirleri” sorusuna verdikleri yanıt															
Bilgisi yok	7	6.9	4	23.5	3	12.0	8	72.7	2	11.1	7	33.3	31	16.1	45,041 p<0.001***
Doğru bilgi	77	76.2	12	70.6	19	76.0	0	0.0	12	66.7	10	47.6	130	67.4	
Yanlış bilgi	17	16.8	1	5.9	3	12.0	3	27.3	4	22.2	4	19.0	32	16.6	
“ UNESCO Türkiye Gastronomi Şehri ” sorusuna verdikleri yanıt															
Bilgisi yok	18	17.8	3	17.6	7	28.0	3	27.3	7	38.9	8	38.1	46	23.8	18,779 p<0.05*
Doğru bilgi	59	58.4	9	52.9	12	48.0	3	27.3	2	11.1	6	28.6	93	48.2	
Yanlış bilgi	24	23.8	5	29.4	6	24.0	5	45.5	9	50.0	7	33.3	54	28.0	
“Gastronomi Turizm Etkinlikleri” sorusuna verdikleri yanıt															
Bilgisi yok	18	17.8	2	11.8	6	24.0	7	63.6	4	22.2	6	28.6	43	22.3	19,292 p<0.05*
Doğru bilgi	64	63.4	13	76.5	17	68.0	1	9.1	10	55.6	12	57.1	117	60.6	
Yanlış bilgi	19	18.8	2	11.8	2	8.0	3	27.3	4	22.2	3	14.3	33	17.1	
“Gastronomi Turizm Etkinliklerine Katılma Durumları” sorusuna verdikleri yanıt															
Katılmayan	11	10.9	3	17.6	2	8.0	4	36.4	14	77.8	14	66.7	48	24.9	73,184 p<0.001***
Festivallere	39	38.6	5	29.4	10	40.0	2	18.2	0	0.0	4	19.0	60	31.1	
Turlara	20	19.8	3	17.6	8	32.0	2	18.2	0	0.0	0	0.0	33	17.1	
Müzelere	15	14.9	4	23.6	3	12.0	1	9.1	2	7.4	2	9.5	27	14.0	
Kurslara	8	7.9	2	11.8	1	4.0	1	9.1	1	5.6	1	4.8	14	7.3	
Diğer	8	7.9	0	0.0	1	4.0	1	9.1	1	5.6	0	0.0	11	5.7	
TOPLAM	101	52.3	17	8.8	25	13.0	11	5.7	18	9.3	21	10.9	193	100	

* Anlamlı

** Yüksek Düzeyde Anlamlı

*** Çok Yüksek Düzeyde Anlamlı

SONUÇLAR

Boş zaman kavramının sanayi devrimi sonrası ortaya çıkması ile insanların sosyal yaşamlarındaki değişme, bireylerin beslenme ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik faaliyetlerde bulunan işletmelerin sayısının artmasına ve dışarıda yemek yeme alışkanlığının bireylerde gerek ulusal gerekse uluslararası alanda gittikçe gelişme göstermesine neden olmuştur [7].

Amacı; birincil ve ikincil yemek festivallerine ve üreticilerine, yöresel ve uluslararası restoranlar ile özellikli yiyecek üretim bölgeleri gibi özel yerleri ziyaret ve yiyecek-içecek tadımı [11] olan gastronomi turizmi, bu özelliği ile son yıllarda hem destinasyon yöneticilerinin hem de yiyecek-içecek işletmelerinin üzerinde durdukları önemli bir turizm alanı haline gelmiştir [3]. En temel ifade ile, bir işletme ya da bölgeye yeme içme maksatlı seyahat ya da ziyaret [21] olarak ta tanımlanmış olan gastronomi turizminin kültür turizmi alt başlığında gerçekleştirilen özel bir ilgi turizm türü olduğunu ifade etmek uygundur [3]. Daha önceki çalışmalarda, turistlerin bütçelerindeki yeme-içme faaliyetleri harcamalarının toplam tatil harcamaları içerisinde önemli derecelerde yüksek olduğu görülmektedir. Yapılan başka bir çalışmada ise, ziyaretçilerin toplam harcamaları içerisindeki yeme içme faaliyeti harcamalarının oranının %25.9 olduğu belirlenmiştir [12]. Boyne ve ark. [5], seyahatleri boyunca turistlerin toplam bütçelerinin hemen hemen %40.0'ını yeme-içme faaliyetlerine ayırdıkları tespit etmiştir.

Konya'ya gelen yabancı turistlerin; %52.3'ünün Avrupa ülkelerinden geldikleri, %40.4'ünün 30-39 yaş aralığında olduğu ve %28.0'inin lise mezunu oldukları belirlenmiştir.

McHone ve Rungeling [18], kültür turizmini tercih eden katılımcıların, yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip turistler olduğunu ifade etmektedir. Benzer çalışmalar da göstermiştir ki; bireylerin gelir düzeylerinin katılmış oldukları turizm çeşitliliğinin seçiminde ve yiyecek içecek tercihinde önemli bir demografik faktör olarak ortaya çıkmıştır [3]. Brokaj [6], gastronomik faaliyetlere katılmak amacıyla gelen turistlerin %71.0'nin evli olduğu; Belpınar [4], Kapadokya'ya gelen turistlerin %56.0'sının Asya kıtası ülkelerinden geldiklerini belirtmektedir. Yurtseven [28], Gökçeada'daki gastronomik turizm faaliyetleri ile ilgili yaptığı çalışmada ise gastronomik faaliyetlere katılan turistlerin yarıdan fazlasının eğitim durumunun lisans ve üstü olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada, katılımcıların %64.2'sinin gastronomi tanımını, %66.8'inin gastronomi tanımını, %53.4'ünün gastronomi turizminin önemini doğru yanıtladıkları; UNESCO Dünya Gastronomi Şehirleri hakkında %67.4'ünün, UNESCO Türkiye Gastronomi Şehri hakkında %48.2'sinin ve gastronomi turizmi etkinlikleri hakkında %60.6'sının doğru bilgiye sahip oldukları bulgulanmıştır. Bekar ve Kılıç [3], tüketicilerin gelir durumunun gastronomi turizmi etkinliklerine katılım durumlarına göre etkisini incelediğinde; gelir durumuna göre tüketicilerin yöresel restoran tercihi faktörünün anlamlı fark gösterdiğini (p<0.05) ve bu farkın Tukey testi sonucuna göre aylık ortalama geliri 5.500 ve üzerinde olan tüketiciler ile 1.001-2.500 olan tüketiciler arasında olduğu belirlenmiştir. Aynı çalışmada, gelir durumları ile gastronomi ilgi faktörlerinin tüketicilerin seçkin restoranları tercih etmesi üzerinde anlamlı fark gösterdiği tespit edilmiştir [3]. ABD' de turist profili üzerine yapılan bir çalışmada, uluslararası destinasyonlara seyahat

eden turistlerde restoranlarda yemek yeme aktivitesinin rekreasyonel aktivitelerden en fazla ilgi gösterdikleri aktivite olduğu tespit edilmiştir [15]. Kim ve Geistfeld [16], tüketicilerin demografik özelliklerinin restoran seçiminde etkili olup olmadığı üzerine yapmış oldukları bir çalışmada; düşük gelir grubundaki tüketicilerin misafirlerin servis hizmetini kendilerinin gördüğü hızlı yemek restoranlarını (fast food), yüksek gelirli tüketicilerin ise lüks restoranları tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

TARTIŞMA

Çalışmada, turistlerin gastronomi ve gastronomi turizmi konularında bilgi düzeylerinin yüksek olduğu ve gastronomi turizmi etkinliklerini doğru olarak bildikleri, bunun sonucu olarak da gastronomi turizmine olan ilgilerinin yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre;

- Yabancı turistlere hizmet eden turizm işletmelerinin gastronomi ve gastronomi turizmi konularında bilgi düzeylerinin artırılması,
- Yabancı turistleri ülkemize çekebilecek düzeyde gastronomi ve gastronomi turizmi etkinliklerinin düzenlenmesi,
- Bu etkinliklerin yurt içinde ve yurt dışında tanıtımının yapılması,
- Yerli ve yabancı turistlerin bu etkinliklere aktif olarak katılımının sağlanması, önerilebilir.

KAYNAKLAR

- [1] ASLAN, H. (2010). Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi-Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı, Beslenme Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- [2] AYDIN, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği, Afyonkocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- [3] BEKAR, A. ve KILIÇ, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 4(1); 19-26.
- [4] BELPINAR, A. (2014). Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması: Kapadokya Örneği, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- [5] BOYNE, S., WILLIAMS, F. ve HALL, D. (2002). The Isle of Arran Taste Tail. *Tourism and Gastronomy* içinde (ed: Anne Mette Hjalager ve Greg Richards), 91-114. Londra: Routledge.
- [6] BROKAJ, M. (2014). The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing, Rome-Italy*, 3(2); 249-258.
- [7] BUCAK, T., ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16,30,203-216.
- [8] ÇALIŞKAN, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 39-51.

[9] DEVECİ, B., TÜRKMEN, S. ve AVCIKURT, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 30-31.

[10] GUZMAN, T.L. ve SANCHEZ- CANİZARES, S. (2012). *Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain*, *Review of Economics & Finance*, Academic Research Centre of Canada, Article ID: 1923-7529-2012-01-63-10:63

[11] 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

[12] HALL. M.C., SHARPLES, L., MITCHELL, R., MACİONIS, N. ve CAMBOURNE, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Elsevier Butterworth-Heinemann.

[13] HARRINGTON, R. J. ve OTTENBACHER, M. C. (2010). *Culinary Tourism-A Case Study of The Gastronomic Capital*. *Journal of Culinary Science and Technology*, (8), 14-32.

[14] HENDERSON, J.C. (2009). *Food Tourism Reviewed*. *British Food Journal*, 11(4), 317326.

[15] KARIM, S.A.B. (2006). *Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of The Destination’s Food Image and Information Sources*, Oklahoma State University, PhD.Thesis, USA.

[16] KİM, E. ve GEİSTFELD, L. (2003). Consumers’ Restoran Choice Behavior and the Impact of Socio-Economic and Demographic Factors, *Journal of Food Service Business Research* 6(1): 3-24.

[17] KÜÇÜKALTAN, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya.

[18] MCHONE, W. ve RUNGELING, B. (1999). “Special Cultural Events: Do They Attract Leisure Tourist?”. *Hospitality Management* 18: 215-219.

[19] ÖZKAYA, E. ve GÜNDEĞER, M. (2014). Yöresel Ürünlerin Gastronomi Turizminde Kullanımı: Ayvacı Örneği. 1. Ulusal Meslek Yüksek Okulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi, Zonguldak.

[20] SARIŞIK, M., ve ÖZBAY, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, Güz: 264-278.

[21] 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.

[22] ŞAHİN, E. (2015). Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

[23] ŞAHİN, G.G. ve ÜNVER, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2): 63-73.

[24] TOKSÖZ, D. ve ARAS, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfakın Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issues): 174-189.

[25] URAL, A. ve KILIÇ, İ. (2005). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.

[26] WOLF, E. (2006). *Culinary Torism the Hidden*

Harvest. Abd-Lowa: Kendall, Hunt Publishing Company.

[27] YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

[28] YURTSEVEN, H. R. (2011). Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives, International Journal of Humanities

and Social Science, 1(18); 27-36.

[29] YÜNCÜ, H.R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Yerel Değerle ve Yayla Turizmi, Kurultay Yayın No: 11, 27-34.