

**T.C.  
Mersin Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı**

**GASTRONOMİ TURİZMİ  
VE TÜRKİYE'Yİ ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLERİN  
GASTRONOMİ DENEYİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Yasemin AKGÖL**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mersin, 2012**



T.C.  
Mersin Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

GASTRONOMİ TURİZMİ  
VE TÜRKİYE'Yİ ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLERİN  
GASTRONOMİ DENEYİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yasemin AKGÖL

Danışman  
Doç. Dr. Kemal BİRDİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2012

Mersin Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Yasemin AKGÖL tarafından hazırlanan “GASTRONOMİ TURİZMİ ve TÜRKİYE’Yİ ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLERİN GASTRONOMİ DENEYİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ve OTELCİLİK Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı



Başarısız

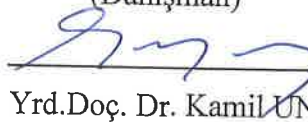


Üye



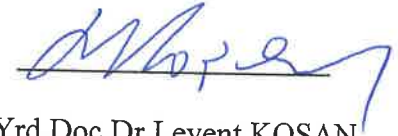
Doç. Dr. Kemal BİRDİR  
(Danışman)

Üye



Yrd.Doç. Dr. Kamil UNUR

Üye



Yrd.Doç.Dr. Levent KOŞAN

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

16.7.2012  
Doç.Dr. Nalan YETİM  
Enstitü Müdürü  
Enstitüsü

## ÖNSÖZ

Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden hareketle Türk mutfağı hakkında bazı sonuçlar elde etmek ve gastronomi turizminin gelişimi için fikirler oluşturmayı amaçlayan bu çalışmanın sonuçlandırılmasında birçok kişinin katkısı olmuştur.

Araştırma konusunun seçimi, içeriğinin oluşturulması ve tamamlanması aşamalarında değerli bilgi ve görüşlerini esirgemeyerek bana yol gösteren Tez Danışmanı Hocam Sayın Doç. Dr. Kemal BİRDİR’e,

Yüksek lisans eğitimim süresince akademik gelişimime katkıları olan değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI’ya ve Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR’a,

Çalışmamın her aşamasında bana destek vererek yanımda olan değerli arkadaşım Elife YILMAZ’a,

Anketlerin uygulandığı İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanında uygulama iznini veren tüm işletme ve kurum yöneticilerine,

Ve her zaman bana inanan ve beni destekleyen anneme ve babama,

**Teşekkürlerimi Sunarım...**

## ÖZET

### **GASTRONOMİ TURİZMİ VE TÜRKİYE'Yİ ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLERİN GASTRONOMİ DENEYİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden hareketle Türk mutfağı hakkında bazı sonuçlar elde etmek ve gastronomi turizminin gelişimi için fikirler oluşturmayı amaçlayan bu araştırmada Türkiye'nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanından dönen 293 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Yabancı turistlere uygulandığından İngilizce olarak hazırlanan ankette, katılımcıların demografik özelliklerine, ziyaret ettikleri yiyecek içecek işletmelerinin atmosfer (ortam) ve personel özelliklerine, Türkiye'de bulunmalarına, yemek tercihlerine ve beğenilerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, medyan, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistik yöntemler ve t-testi, ANOVA tekniklerine başvurulmuş, veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş bir istatistik paket programına aktarılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda yabancı turistlerin, Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatma sebebinin üçüncü sırada olduğu, Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenilerinin cinsiyete, eğitim düzeyine, medeni duruma, çocuk sahibi olma durumuna ve mesleğe göre farklılık göstermediği ancak yaşa, uyruğa ve ikamet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türkiye'deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyinin, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çocuk sahibi olma, devamlı ikamet edilen ülke ve mesleğe göre anlamlı bir fark göstermediği medeni durum, çocuk sahibi olma durumu ve uyruğa göre anlamlı bir fark gösterdiği bulunmuştur. Ayrıca yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri sürecinde yiyecek içecek işletmeleri ve personelin özelliklerine yönelik en çok, personelin misafiri

işletmeye girerken karşılanması ve çıkarken uğurlanması, yiyecek-içeceklerin tazeliği ve yiyecek-içeceklerin lezzeti özelliklerinden tatmin oldukları tespit edilmiştir. Anketi cevaplayan yabancı turistlerin çok önemli bir kısmı (% 93,2'i) ikamet ettikleri ülkeye döndüklerinde tanıdıklarına Türk gastronomisine ilişkin bilgi vereceğini belirtmiştir.

**ANAHTAR KELİMELELER: GASTRONOMİ, GASTRONOMİ TURİZMİ, TÜRK MUTFAğI, YABANCI TURİST**

## **ABSTRACT**

### **GASTRONOMY TOURISM AND EVALUATION OF GASTRONOMY EXPERIENCES OF THE FOREIGN TOURISTS VISITED TURKEY**

This study aims to evaluate foreign tourists' gastronomy experiences about Turkish cuisine and to take action from these experiences to generate ideas for the development of gastronomy tourism in Turkey. In that respect, the study was conducted with 293 foreign tourists who had visited a destination in Turkey and leaving Turkey from Istanbul International Airport. The survey was prepared in English as it was designed to conduct with foreign tourists. The participants were asked to answer questions about their experiences on the food and beverage establishments which they had their gastronomic experiences and also their opinions on the atmosphere, environment, personnel characteristics, food types and taste. The gathered data was analyzed using a Statistical Package Program for Social Sciences and for descriptive statistics mean, median, mode and standard deviation is applied. Independent samples T-Test and one-way ANOVA analysis were used to determine for other explanations. The results have shown that tasting Turkish cuisine became the third reason among the other reasons to visit Turkey, also that the satisfaction with Turkish cuisine and Turkish food did not differ according to gender, education level, and marital statue or being a parent. However, Results showed a difference for age groups, nationality and permanent residence country. Satisfaction level for the gastronomy experience of foreign tourists in Turkey participated in the research; constantly show statistically significance according to marital statue, having a child and nationality whereas, gender, age, education level, country of residence and occupation did not make a significance difference. Most of the respondents of the survey (93.2%) stated that they



would give information on the Turkish gastronomy to their friends and families when they return to their country.

**Key Words:** Gastronomy, Gastronomy Tourism, Turkish Cuisine, Foreign Tourists

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>i</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vi</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>I. BÖLÜM</b>	
<b>ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ</b> .....	<b>5</b>
I.1. Araştırma Probleminin Tanımı .....	5
I.2. Araştırmanın Önemi.....	10
I.3. Araştırmanın Amacı .....	12
I.4. Araştırma Soruları .....	12
I.5. Sınırlamalar .....	13
I.6. Tezde Kullanılan Kavramlar .....	13
<b>II. BÖLÜM</b>	
<b>GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ</b> .....	<b>16</b>
II.1.Gastronomi Nedir?.....	16
II.1.1. Üretim Boyutu ile Gastronomi.....	18
II.1.2. Tüketim Boyutu ile Gastronomi .....	18
II.1.3. Üretim ve Tüketim Boyutu ile Gastronomi .....	18
II.2.Gastronominin Önemi.....	19
II.3.Gastronominin Amacı .....	21
II.4. Gastronominin Diğer Bilimlerle İlişkisi .....	22

II.5. Gastronomi Çeşitleri .....	23
II.6. Gastronomi Turizmi.....	23
II.6.1. Gastronomi Turizmi Ürün Stratejisi .....	30
II.6.2. Gastronomi Turizmde “Diğeri” Kavramı .....	35
II.6.3. Gastro Turist Tanımı ve Profili.....	36
II.6.4. Gastro Turistin Seyahat Motivasyonları .....	41
II.6.5. Gastronom, Gurme, Degüstatör Kavramları.....	41
II.6.5.1. Gastronom.....	41
II.6.5.2. Gurme .....	42
II.6.5.3. Degüstatör .....	43

### III. BÖLÜM

<b>TÜRK MUTFAĞI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....</b>	<b>44</b>
III.1. Mutfak Kavramı .....	44
III.1.1. Mutfağın Tarihsel Gelişimi .....	45
III.1.1.1. Dünya Mutfaklarının Oluşum Süreci .....	48
III.1.1.2. Dünya Mutfaklarına Yönelik Yeni Yaklaşımlar .....	49
III.1.2. Türk Mutfak Kültürünün Genel Nitelikleri .....	52
III.1.3. Türk Mutfağında Sofra Düzeni.....	57
III.1.4. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi.....	58

### IV. BÖLÜM

<b>ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....</b>	<b>62</b>
IV.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	62
IV.2. Veri Toplama Aracı ve Uygulama Süreci .....	64

IV.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	67
IV.4. Araştırma Soruları ve Modeli.....	68
IV. 5. Verilerin Analizi.....	69
IV.6. Prosedür.....	70
IV.7. Bulgular ve Değerlendirme .....	70
IV.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	70
IV.7.2. Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Ziyaret Etme Sebeplerine Yönelik Bulgular .....	74
IV.7.3. Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Türkiye’ye Seyahat Etme Sayılarına ilişkin Bulgular .....	75
IV.7.4. Katılımcıların Türkiye’de Ziyaret Ettikleri Destinasyonlara İlişkin Bulgular .....	76
IV.7.5. Türk Yemekleri Hakkında Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular .....	77
IV.7.6. Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Yeniden Ziyaret Etmelerine İlişkin Bulgular .....	77
IV.7.7. Yabancı Turistlerin Türkiye’ye Seyahatlerine İlişkin Genel Memnuniyet Düzeyi Dağılımı .....	79
IV.7.8. Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına Yönelik İlk Deneyimlerini Yaşadıkları Yerlere İlişkin Bulgular .....	80
IV.7.9. Yabancı Turistlerin Türkiye’ye Gelmeden Önce Türk Mutfağı Hakkında Bilgi Sahibi Olmalarına Yönelik Bulgular .....	81
IV.7.10. Yabancı Turistlerin Türkiye’de Buldukları Süreçte Gastronomi Tecrübelerine İlişkin Bulgular .....	81

IV.7.11. Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Türk Yiyeceklerini ve Mutfağını Beğeni Düzeylerine İlişkin Bulgular .....	82
IV.7.12. Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Demografik Özellikleri İle Türk Yiyeceklerini ve Mutfağını Beğeni Düzeylerinin Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular .....	83
IV.7.13. Yabancı Turistlerin Türkiye’deki Gastronomi Tecrübelerine Yönelik Tatmin Düzeylerinin Demografik Bilgilere Göre Bulgu ve Değerlendirmesi.....	86
IV.7.13. 1. Cinsiyet.....	86
IV.7.13. 2. Yaş.....	87
IV.7.13. 3. Uyruk.....	87
IV.7.13.4. Eğitim Düzeyi .....	88
IV.7.13.5. Medeni Durum .....	88
IV.7.13.6. Çocuk Sahibi Olma .....	88
IV.7.13.7. Devamlı İkamet Edilen Ülke.....	89
IV.7.13.8. Meslek .....	89
IV.7.14. Katılımcıların Türkiye’deki Gastronomi Tecrübesine Yönelik Tatmin Düzeylerinin Birlikte Seyahat Ettikleri Kişilere Göre Dağılımı .....	91
IV.7.15. Türkiye’deki Gastronomi Tecrübesi, Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Personeline Yönelik Tatmin Düzeyine Yönelik Bulgular.....	91
IV.7.16. Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin İkamet Ettikleri Ülkeye Döndüklerinde Türk Gastronomisinden Tanıdıklarına Bahsetme Durumuna İlişkin Bulgular .....	92
<b>SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....</b>	<b>94</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>103</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Gastronominin Önemi .....	19
Şekil 2. Mutfağın Gelişimi .....	49
Şekil 3. Genel Kavramsal Araştırma Modeli.....	69

**TABLolar LİSTESİ**

Tablo 1. Yabancı Turistlerin Geliş Nedenlerine Göre Dağılımı .....	11
Tablo 2. Gastro Turistin Yiyecek Deneyimi Aşamaları .....	39
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	71
Tablo 6. Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Etme Sebeplerinin Dağılımı .....	74
Tablo 7. Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Seyahat Etme Sayılarına İlişkin Bulgular .....	76
Tablo 8. Türkiye'de Ziyaret Edilen Destinasyonların Dağılımı .....	76
Tablo 9. Türk Yemekleri Hakkında Bilgi Kaynaklarının Dağılımı .....	77
Tablo 10. Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Yeniden Ziyaret Etmelerine İlişkin Bulgular .....	77
Tablo 11. Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Yeniden Ziyaret Etme Sebeplerinin Dağılımı .....	78
Tablo 12. Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Seyahatlerine İlişkin Genel Memnuniyet Düzeyi Dağılımı .....	79
Tablo 13. Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına Yönelik İlk Deneyimlerini Yaşandıkları Yerlere İlişkin Bulgular .....	80
Tablo 14. Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Mutfağı Hakkında Bilgi Sahibi Olmaya Yönelik Bulgular .....	81
Tablo 15. Yabancı Turistlerin Türkiye'de Buldukları Süreçte Gastronomi Tecrübelerine İlişkin Bulgular .....	82
Tablo 16. Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Türk Yiyeceklerini Ve Mutfağını Beğeni Düzeylerine İlişkin Bulgular .....	83
Tablo 17. Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Demografik Özellikleri İle Türk Yiyeceklerini Ve Mutfağını Beğeni Düzeylerinin Karşılaştırmasına	

İlişkin Bulgular .....	83
Tablo 18. Yabancı Turistlerin Türkiye'deki Gastronomi Tecrübelerine Yönelik Tatmin Düzeylerinin Demografik Bilgilere Göre Bulguları .....	89
Tablo 19. Katılımcıların Türkiye'deki Gastronomi Tecrübesine Yönelik Tatmin Düzeylerinin Birlikte Seyahat Ettikleri Kişilere Göre Dağılımı .....	91
Tablo 20. Türkiye'deki Gastronomi Tecrübesi, Yiyecek İçecek İşletmeleri Ve Personel Özelliklerine İlişkin Tatmin Düzeylerine İlişkin Bulgular .....	92
Tablo 21. İkamet Edilen Ülkeye Dönüldüğünde Türk Gastronomisi Hakkında Tanıdıkları Bilgilendirme Bulguları.....	93



## GİRİŞ

Dünya üzerinde yemek kültürü bölgelere göre farklılık göstermektedir. Bir kültür için normal olarak kabul edilen yemek çeşitliliği, başka bir kültür için tabu sayılabilmektedir. Bunun yanında tabu sayılan bu yemekler ise kimi insanların ilgisini çekmekte ve sadece o yemekleri tatmak amacıyla o bölgelere seyahatler gerçekleştirilmektedir. Kùltürler arasındaki bu farklılık ve kùltürlerdeki zenginlik, günümüz turist profiline ortaya çıkışında etkili olmuştur. Günümüz turisti, gittiği bölge kùltürüne entegre olmayı seven, kùltürün tüm öğelerini görmek isteyen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle bölgeler turizm pazarındaki bu değişime uyum sağlayabilmek için yerel değerleri ön plana çıkartıp, diğer bölgelerden farklılaşma çabası içerisine girmektedirler. Bir turist, bir bölgeye kùltürel deneyim yaşamak amaçlı gelebilir ve o bölgedeki yerel kùltürden, tarihi ve doğal kaynaklardan faydalanırken, aynı zamanda o bölgede yer alan yemekleri ve değişik tatları tatmak isteyebilir. Bu tür ikincil nedenler turizm faaliyetini destekleyici niteliğe sahiptir. Bunun yanında son dönemlerde bir bölgede yapılan yemekleri veya sadece bir bölgede üretilen bir hammadde ile yapılan yemeklerin tadımı ve üretim aşamalarının gözlemlenmesi gibi unsurlar turistlerin bir bölgeyi tercihlerindeki temel nedenler arasında yer almaya başlamıştır. Yemek kùltürünün turizm de ön plana çıkması bölgede oluşturulacak alternatif turizm çalışmalarına ve bölge kaynaklarının sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır (Yüncü, 2010: 28).

Genel olarak bakıldığında yemek yeme fizyolojik bir ihtiyaç olmakla birlikte, gelişen yiyecek içecek endüstrisi sayesinde bu ihtiyacın dışarıda karşılanması boş zamanları değerlendirmeye yönelik bir faaliyet olmuştur. İnsanlar artık sadece açlık ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda yiyecekten, atmosferden, manzaradan ve diğer koşullardan zevk almak ve tatmin duygusu yaşamak için evlerinin dışında yemek

yemektedirler. Ayrıca yemek yeme sadece boş zaman faaliyeti değil aynı zamanda turizm davranışı içinde yer alan bir özelliktir. Turistler gittikleri bölgelerde genel olarak o yöreye ait yemekleri tercih etmektedirler. Bunun yanında tüketim turizm davranışının önemli bir parçasıdır. Turistler sadece manzarayı ve duyduklarını tüketmezler aynı zamanda o bölgenin lezzetlerini de tüketirler. Nerdeyse tüm turistler tatillerini geçirdikleri bölgede, dışarıda yemek yemeyi tercih ederler. Bu nedenle bir bölgenin yemekleri başka bir kültürün içine girebilmek ve tanımak için en önemli araçlardan birisidir (Kastenholz ve Davis, 1999: 355; Gyimothy ve diğerleri 2000: 372; Joppe ve diğerleri, 2001: 255).

Gastronomi turizmi; temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir. Bununla birlikte özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yeme yine bu kapsamda ele alınmaktadır (herhangi bir restorana yapılan günlük olağan ziyaretler gastronomi turizmi kapsamına girmemektedir) (Hall ve diğerleri, 2003b: 60). Bir bölgenin yemekleri o bölgenin seçiminde ve o bölgede turistlerin yaşadığı deneyim üzerinde önemli etkiye sahiptir (Mc Kercher, Okumuş ve Okumuş, 2008: 137). Ayrıca gastronomi turizmi, restoran ve otellerde turistler için yemeklerin hazırlanması yerine, yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim yaşamak amacıyla turistlerin seyahat etmesidir. Yemek, bir toplumun kendisini ve yaşama tarzını ifade şeklidir. Kültür gastronomi turizminin göz ardı edilemez önemli bir parçasıdır. Yemek turizmi bir özel ilgi turizmi olmasının yanında, ev sahibi bölgenin yemek sayesinde kültürel özelliklerinin de öğrenilmesi, yemek turistini aynı zamanda kültür turisti haline getirmektedir.

Bir bölgenin yemekleri o bölgeye ait iklim, konaklama, manzara gibi önemli çekicilik özellikleri arasında yer almaktadır. Farklı yemekleri tatma ve deneme duygusu,

seyahat deneyiminin temel motivasyon faktörü olabileceği gibi toplam deneyimin ikincil amacı da görülebilmektedir. Bazı kişiler yeni mutfakların lezzetlerini tatmak için seyahat ederler (McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008: 138).

Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizmde yatmaktadır. Bu üç unsur, gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına fırsat sağlamaktadır. Tarım, ürünü sunmaktadır, kültür tarihi ve otantikliği, turizm ise alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar gastronomi turizmi altında buluşmaktadır. Yemek, bir toplumun kendisini ve yaşama tarzını ifade şeklidir. Kültür, gastronomi turizminin göz ardı edilemez önemli bir parçasıdır (Du Rand ve Heath 2006: 208). Genel olarak ele alındığında gastronomi turizmi:

- Turistler tarafından tüketilen yerel kültürün bir parçası,
- Bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir unsur,
- Yerel tarım ve ekonomik gelişimin bir parçası,
- Rekabetçi bölgelerin pazarlanmasında önemli bir unsur,
- Turistler tarafından tüketilen ürün ve hizmetlerin oluşturduğu bir bütündür

(Yüncü, 2010: 30).

Yemek sürdürülebilir turizmde önemli bir yere sahiptir. Bu önem, çeşitli boyutlarda ortaya çıkmaktadır. Öncelikle turistlerin yerel yiyecekleri tüketmesi bölgeye çarpan etkisi yapmaktadır. Böylece yerel ekonomi kazanç sağlamaktadır. Son olarak, turizm bölgeleri rakipleri ile rekabet edebilmek için çeşitli turizm çekicilikleri geliştirmek zorundadır. Bir bölgenin sahip olduğu yerel yemekler bu rekabet avantajının sağlanması açısından önemli bir katkı sağlayacaktır. Bir bölgedeki kaliteli yiyecek içecek o bölgede turizm ürünü ve turist deneyimi olarak geliştirilmektedir. Bölgeye gelen ziyaretçilerin bu

ürünlere harcadığı para bölge ekonomisine katkı sağlamakta ve bu sektörlerin gelişmesini sağlamaktadır (Yüncü, 2010: 30).

Araştırmada öncelikle alanyazın taraması yapılarak gastronomi, gastronomi turizmi ve Türk mutfağı ile ilgili araştırmalara ait bilgiler verilmiş ve problem durumu ortaya koyulmuştur. Kavramsal çerçeve içerisinde araştırmanın ikinci bölümünde gastronomi genel boyutlarıyla ele alınmış gastronominin kapsamı, önemi ve amacı belirtilip gastronominin ve gastronomi turizminin tarihi gelişimine genel yer verilmiş ve gastronomi çeşitleri incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde gastronomi turizmi ve ürün stratejisiyle turizmde “diğeri” kavramı ele alınıp gastro turist profili ve gastro turistin seyahat motivasyonları incelenmiş ve gastronom, gurme, degüstatör kavramları açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde mutfak kavramına değinilmiş mutfağın tarihsel gelişimi, dünya mutfaklarının oluşum süreci ve dünya mutfaklarına yönelik yeni yaklaşımlara yönelik bilgi verilmiş, Türk mutfağının genel nitelikleri ve Türk mutfak kültürü detaylarıyla incelenip Türk mutfağının tarihsel gelişimine yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, araştırmanın evreni, örnekleme, araştırma türü, veri toplama yöntemleri, araştırmanın modeli, geçerlilik ve güvenilirlik, verilerin analizleri ve çalışmanın sonuçlarına yönelik bilgiler sunulmuştur.

## I. BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Birinci bölümde, araştırma probleminin tanımı, araştırmanın amacı, önemi, soruları, sınırları, kapsamı hakkında bilgi verilmekte ve tezde kullanılan kavramlar açıklanmaktadır.

#### I.1. Araştırma Probleminin Tanımı

Turizm sektörü, ülkeleri birbirine yaklaştıran bir sektördür. Bu yakınlaşmada yemekler de bir araç konumundadır. Turistlerin, gittikleri ülkelere hoşlanmalarını sağlayan faktörlerden biri de gidilen ülkenin mutfak kültürüdür (Tezcan, 1993:58).

Bir bölgenin yemekleri o bölgenin seçiminde ve o bölgede turistlerin yaşadığı deneyim üzerinde önemli etkiye sahiptir (McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008: 137). Gastronomi turizmi konusunda uzmanlaşan turistik destinasyonlar bir ya da daha fazla gastronomi turu ile ön plana çıkmaktadır. Bunlar arasında şarap turizmi Fransa, Avustralya, Güney Afrika, İtalya, Amerika, İngiltere gibi birçok destinasyonda gelişirken (Charters ve Ali-Knight, 2002; Getz ve Brown 2006; Sparks, 2007), bira turizmi Kanada'da (Plummer, Tefler, Hashimoto ve Summers, 2005), spagetti ve pizza gibi tanınmış yiyecekler İtalya'da ön plana çıkmıştır (Acar, 1996). Ayrıca, İtalya'da Toscana bölgesi, ABD-California'da Napa Vadisi, Güney Afrika, Avustralya, Şili ve Fransa'nın Champagne ve Burgundy bölgelerinin uzun yıllardır gastronomi destinasyonları olduğu bilinmektedir (İlhan, 2011). Türkiye'nin ise dünyada genellikle döner, şiş kebab, Adana kebab gibi kebab çeşitleri ile ön plana çıktığı bildirilmektedir (Acar, 1996). Türkiye'de yiyecek turizmi ve mutfak turizmi alanında (Hamlacıbaşı, 2008; Eren, 2011; Demir, 2011;

Şahbaz, 2011) çalışmalar yapılmış olmasına rağmen “gastronomi turizmi” alanında çalışmalar sınırlıdır.

Gastronomi turizmi kavramı, Hall ve Sharples (2003:11) tarafından gurme turizmi ve Mutfak turizmi gibi farklı kavramlarla birlikte yiyecek turizmi kapsamında incelenmesine rağmen, bu araştırmada yiyecek turizmi kavramı tercih edilmemiş; bunun yerine Gastronomi turizmi kavramı kullanılmıştır. Bunun nedeni, gastronomi turizminin; yiyecek kavramının vurgu yaptığı beslenme ve/veya besin tüketiminin ötesinde temel motivasyon faktörü olarak özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmeyi, özel bir yemeği tatmayı, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmeyi veya ünlü bir şefin elinden yemek yemeği kapsayan ve sosyokültürel boyutu olan bir kavram olması (Hall ve diğerleri, 2003: 60) ve yenilen yemek, servis şekli, ambiyans ile yemek yenilen yerin imajının verdiği hislerin toplamı gibi değişkenleri kapsamasıdır (Özdemir, 2010, 219-220).

Türkiye’de “gastronomi turizmi” ile ilgili az sayıdaki çalışma (Akman, 1998; Altınel, 2009; Hatipoğlu, 2010; Aslan, 2010; Arslan, 2010; Dilsiz, 2010; Kemer, 2011) gastronomi turizmini yerel düzeyde ele almış bulunmaktadır.

Akman (1998) Türkiye’ye gelen ve tatil köylerinde konaklayan yabancı turistlerin Türk mutfağını tanıma düzeylerini, Türk mutfağı ve yemeklerine ilişkin düşünceleri ile Türkiye’deki turistik tatil köylerinde verilen yiyecek içecek hizmetleri içinde Türk mutfağının yerini ve yararlanma durumunu incelemiştir. Araştırma sonuçları arasında Türkiye’yi tercih etme sebepleri arasında ilk sırayı seyahat fiyatlarının uygun olması alırken Türk mutfağını tanıma amacının beşinci sırada yer aldığı belirlenmiştir. Türkiye’ye gelmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi almış olan yabancı turistlerin

milliyetlerine göre aralarında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Yabancı turistlerin % 57.5'inin ülkelerine döndükten sonra çevrelerine Türk mutfağı hakkında olumlu bahsedeceği, %23.3'ünün ise olumsuz bahsedeceği tespit edilmiştir.

Altinel (2009) tarafından yapılan çalışmada günümüz gastronomi İşletmeciliğinde işletmelerin rekabet gücünü arttırmada mönü yönetimi ve tüketiciler araştırılmıştır. Gastronomi işletmeciliğinin, beslenmenin temel ihtiyaç ve dolayısıyla da sürekli olma özelliğinden dolayı kârlı sayıldığı ifade edilmiştir. İşletmelerin hedeflerindeki kârı elde etmek amacıyla profesyonel davranması ve başarılı bir gastronomi işletmeciliğini ortaya koyacak yöntemlerin başında menü yönetiminin geldiği vurgulanmıştır. Yüz-yüze görüşme yöntemi kullanılan çalışmanın, gastronomi İşletmeleri ve Turizmüne bir rehber olması amaçlandığı ifade edilmiştir. Gaziantep Gastronomisinde Mönüyü araştıran Altinel, lezzetli mutfağı ile geniş bir çerçevede kendinden bahsettirebilen Gaziantep Mutfağının, yönetim boyutunda (menü yönetimi) aynı çıkışı gösteremediğini ve mönü yönetiminin bölgede yer alan "Turizm İşletme Belgeli Tesisler" üzerinden değerlendirildiğinde; "Belediye Belgeli Tesislere" göre net üstünlükleri olduğunu tespit etmiştir.

Hatipoğlu (2010) "İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma" başlıklı çalışmasında toplumların yiyecek alışkanlıklarını biçimlendiren etmenlerin birçoğunun, dini kurallarla belirlendiğini belirtmiştir. Bu çalışma ile gastronomi bilimi çerçevesinde insanların mensubu oldukları dinin kurallarının yeme-içme kültürlerini nasıl etkilediği araştırılmış; bu kapsamda ilkel kabile dinleri, milli dinler ve semavi dinler incelenmiştir. Çalışmada beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek hizmetlerinde dini kuralları uygulama konusundaki tutumu ve bu kuralların otel işletmelerinde

uygulanabilirliğinin ne oranda mümkün olabildiği araştırılmıştır. On adet beş yıldızlı otel işletmesinin mutfak yöneticisine yarı biçimlendirilmiş mülakat yapılarak semavi dinlerden herhangi birine mensup müşterileri için söz konusu kurallara yönelik tutumları sorulmuş ve sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda mutfak yöneticilerinin konukların dini hassasiyetlerine önem gösterdikleri ve yemeklerin hazırlanması ve sunulmasına kadar her aşamada dini kuralları dikkate aldıkları sonucuna varılmıştır.

Dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan mutfak personeli ve aşçılık alanında yükseköğrenim gören öğrencilerin moleküler gastronomi konusundaki bilgi ve görüşlerini belirlemek amacıyla araştırma yapan Kemer (2011), araştırma kapsamında Ankara'daki 4 adet beş yıldızlı otel ve 1 adet dört yıldızlı otelde çalışan 60 mutfak personeli ve Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mengen Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programında yükseköğrenim gören 60 öğrenciye anket uygulamıştır. Moleküler Gastronomi fizik ve kimya kuralları yemek hazırlamaya uygulanmalı mıdır sorusuna otellerde çalışan personelin %78.3'ü evet %21.7'si hayır ya da bilgin yok olarak cevaplarırken, öğrencilerin %96.7 si evet, %3.3'ü hayır ya da bilgin yok olarak cevap vermiş ve aralarındaki farkında istatistiki olarak anlamlı çıktığı belirtilmiştir. Kemer (2011), Moleküler Gastronomi hakkında her türlü gelişimin takip edilmesi ve uygulaması gerektiğini ve bu alanda eğitim veren okullarda yeni yetişen geleceğin şeflerine dünyada gelişen yeni akımlar, yöntem ve teknikler hakkında eğitimler verilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Aslan'ın (2010) gastronomi turizminin turizm eğitim programlarındaki yeri ve öneminin belirlenmesi amacıyla yaptığı çalışmada, Selçuk Üniversitesine bağlı turizm eğitimi veren önlisans programlarında okutulan gastronomi içerikli derslerin çeşitli özellikler açısından durumu incelenmiştir. Araştırma'da ayrıca bu programlara devam eden öğrenciler arasından rasgele örneklem yöntemi ile seçilen 298 öğrenci üzerinde genel



tarama modeli uygulanarak öğrencilerin gastronomi turizmine ilişkin bilgi düzeyleri ve tutumları anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre, gastronomi içerikli derslerin Ağırlama Hizmetleri programında 12 ile 29 kredi arasında okutulurken Turizm ve Seyahat Hizmetleri programında 2 kredi olarak okutulduğu belirlenmiştir. Turist rehberliği programında ise gastronomi içerikli derslerin yer almadığı saptanmıştır. Öğrencilerin, gastronomi turizmine ilişkin sorulardan aldıkları toplam puan ortalaması  $50,43 \pm 0,38$  olarak bulunmuştur. Türk Mutfağının markalaşması ve gastronomi turizminde etkin olarak yer alması ile ilgili Sorulardan kız öğrencilerin aldıkları puanın ( $40,43 \pm 0,88$ ), erkek öğrencilerin puanından ( $43,38 \pm 1,13$ ) düşük olduğu belirlenmiştir ( $t=2.05$ ,  $p<0.05$ ). Araştırmada, öğrencilerin gastronomi turizmine ilişkin bilgi, tutum ve davranışlarının geliştirilmesi, turizm eğitimi verilen programlarda gastronomi içerikli derslerin artırılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Turizm alanında eğitim alan öğrenciler başta olmak üzere tüm meslek çalışanlarının gastronomi turizmi konusunda eğitim almalarının gastronomi turizminin geleceğine katkı sağlayacağı ifade edilmiştir.

Arslan'ın (2010) Yabancı turistlerin Türk mutfağı, yiyecek içecek işletmeleri ve bu işletmelerde çalışan personele ilişkin görüşlerini değerlendirdiği araştırmada Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 405 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak uygulanan anket üç dilde ve iki bölüm halinde hazırlanmıştır. Çalışmada turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonra Türk mutfağına, yiyecek içecek işletmelerine ve bu işletmelerde çalışan personele ilişkin görüşleri üç boyutta ele alınarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik ve diğer bazı özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımlarıyla analiz edildiği belirtilmiştir. Yapılan analiz sonucunda turistlerin Türkiye'ye gelmeden önceki izlenimleri ile Türkiye'ye geldikten sonraki görüşleri arasında Türk mutfağına, yiyecek içecek

işletmelerine ve personeline ilişkin anlamlı bir farklılık gösterdiği (sırasıyla  $p=0,011<0,05$ ;  $p=0,001<0,05$ ;  $p=0,001<0,05$ ) saptanmıştır.

Dilsiz (2010) bütün dünyada yaygınlaşan gastronomi kavramın bilinirliğini sağlamak ve önemini vurgulamak için “Türkiye’de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)” başlıklı araştırmayı yapmıştır. Gastronomi ve gastronomi turizminin, Türkiye ve 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul’un tanıtımında ne denli önemli bir kaynak olduğunu bulgularla ve örneklerle ortaya çıkarabilmeye yönelik yapılan araştırmada, İstanbul’da bulunan 1. Sınıf Turizm İşletme Belgeli Restoranlar üzerinde anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma sonuçları Türkiye’nin yedi bölgesine göre sunulmuş, Marmara bölgesinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin bölgenin coğrafi ve stratejik konum avantajını iyi değerlendirerek Türkiye’nin mutfak kültürünün tüm dünyada tanıtımında da rol üstlenebileceği belirtilmiştir.

## **I.2. Araştırmanın Önemi**

Günümüzde turistlerin istek ve beklentileri değişmiş olup, doğal güzellikler, deniz-kum-güneş gibi kitle turizmi ürünlerinden farklı olarak turistlerin özel ilgilerini karşılayan ürünlerin varlığı bir destinasyonun seçiminde daha etkili bir hale gelmiştir (Çevik ve Saçılık, 2011: 503).

Turistlerin bu özel ilgi alanlarından biri de gastronomidir. Bu nedenle, destinasyonun kültüründen beslenerek oluşan ve yerele özgü olan gastronomi turizminin geliştirilmesine odaklanmak, destinasyonların rekabet gücünü arttırıcı bir faktör olacaktır. Turistler gittikleri bölgelerin mutfak kültürünü merak etmekte ve hatta bazen bir seyahatin tek itici faktörünü gastronomi kültürü değerleri oluşturabilmektedir. Bu sebeple gastronomi turizmine gereken önemi vererek mevcut kültürü

tanıtmaya çalışmak, destinasyonların rakiplerine göre avantaj elde etmesinde önemli rol oynayacaktır (Çevik ve Saçılık, 2011:503).

Kültür turizmi, gastronomi kültürünü de bünyesinde bulundurarak kendi içerisinde çeşitlenmektedir. Bununla birlikte kültür turizmi amacıyla gelen yabancıların sayısında artış olması gastronomi turizmine yönelik olumlu bir gelişme olarak düşünülebilir (bakınız Tablo 1)

**Tablo1.** Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Geliş Nedenlerine Göre Dağılımı (2009-2011)

**Tablo 1.** Yabancı Turistlerin Geliş Nedenlerine Göre Dağılımı

<b>Geliş Nedeni</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Gezi, Eğlence, Sportif ve kültürel faaliyetler</b>	<b>15 680 337</b>	<b>16 726 847</b>	<b>17 850 584</b>
Akraba ve arkadaş ziyareti	2 825 952	2 761 520	3 332 706
Eğitimi staj (1 yıldan az)	196 409	159 959	223 522
Sağlık ve tıbbi nedenler (1 yıldan az)	132 677	115 223	142 464
Dini / hac	124 408	106 690	102 314
Alışveriş	1 142 515	1 039 331	1 073 367
Transit	636 604	769 815	795 915
İş amaçlı (konferans, toplantı, görev vb.)	1 397 262	1 539 647	1 960 614
Diğer	955 733	997 202	1 129 607
Berberinde giden	4 222 309	4 294 618	4 713 435
<b>TOPLAM</b>	<b>27 314 205</b>	<b>28 510 852</b>	<b>31 324 528</b>

**Kaynak:** TUIK, 2012

Kültür turizmi kaynakları arasında yer alan gastronomi kültürü etkili bir şekilde kullanılarak Türkiye'de turizmin çeşitlendirilmesi ve güçlendirilmesi sağlanabilir. Gidilecek ülkenin yemek kültürü tatil yeri seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Quan ve Wang, 2004: 303). Bu nedenle dünyanın üç büyük mutfağı arasında yer alan Türk mutfağı da (Çetin, 1993) sahip olduğu yiyecek içecek zenginliğiyle bunu başarabilecek bir potansiyele sahiptir. Turizm sektöründe önemli bir yer teşkil eden yiyecek içecek hizmetleri, bir yandan kültürün tanıtılmasında büyük rol oynarken diğer yandan da

turizmde en çok gelir getiren bölümler içerisinde yer almaktadır. Yapılan araştırma, yabancı turistlerin Türk mutfağı ve gastronomi turizmine ilişkin düşüncelerini ortaya koyması ve bu görüşlerden yola çıkarak Türkiye’de gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından son derece önemlidir.

### **I.3. Araştırmanın Amacı**

Araştırma, Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden hareketle Türk mutfağı hakkında bazı sonuçlar elde etmek ve gastronomi turizminin gelişimi için fikirler oluşturmak amacıyla yapılmıştır. İstanbul Atatürk havalimanı dönüş yolcularına uygulanan anketlerden edinilen verilerin analizi ile sağlanan bulgular ışığında turizm sektörünün gastronomi alanındaki eksiklikleri belirlenerek Türkiye’de gastronomi turizminin geliştirilmesi ve bundan sonra yapılacak olan çalışmalara ışık tutması amaçlanmaktadır.

### **I.4. Araştırma Soruları**

Türkiye’nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip İstanbul Atatürk havalimanından dönen yabancı turistlerin görüşlerinin incelendiği bu çalışmada aşağıdaki problemlerin cevapları aranmıştır;

1. Turistlerin demografik özelliklerine göre Türkiye’de yaşadıkları gastronomi deneyimleri farklılıklar göstermekte midir?
2. Turistlerin Türkiye’de yaşadıkları gastronomi deneyimlerine yönelik tatmin düzeyleri nedir?
3. Yabancı turistlerin Türkiye’yi ziyaret etme sebepleri arasında Türkiye gastronomisinin yeri nedir?
4. Turistlerin Türkiye Gastronomisini başkalarına önerme düzeyleri nedir?

### **I.5. Sınırlamalar**

Gastronomi konusu bu çalışmada “Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi” başlığı altında ele alınmak üzere sınırlandırılmıştır.

Araştırma evrenini Türkiye’yi ziyaret edip İstanbul’dan çıkış yapan yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Türkiye’nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip İstanbul Atatürk havalimanından ayrılan yabancı turistler oluşturmaktadır.

Bu araştırma, 13-17 Haziran 2012 tarihleri arasında Türkiye’nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip İstanbul Atatürk havalimanından dönüp yabancı turistlerin anket sorularına verdikleri yanıtlarla ve anket formunda yer alan sorularla sınırlıdır.

Ayrıca bu çalışma, amaçlar açısından araştırmada belirtilen genel amaç ve araştırma soruları ile sınırlı olmaktadır.

Diğer tüm araştırmalarda olduğu gibi bu araştırma da zaman ve maddi kaynak açısından sınırlı kalmaktadır.

### **I.6. Tezde Kullanılan Kavramlar**

**Gastonomi:** Gastronominin tanımı “insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir” (Baysal ve Küçükaslan 2007: 6). Gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin detaylı biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını içeren bir bilim dalıdır (Eren, 2007: 74).

**Gastronomi Turizmi:** Gastronomi turizmi, bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını, sunulmasını ve mutfağını, öğün sistemlerini, yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şeklidir (Long, 2003:21). Başka bir tanımla gastronomi turizmi, birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini ve yiyecek festivallerini ziyaret etmek, yiyecekleriyle tanınmış belirli destinasyonlardaki konaklama işletmelerinde ve restoranlarda üretilen yiyecekleri tatmak ve tanımak amacıyla yapılan seyahatlerdir (Hall ve Mitchell, 2000:10).

**Gastronom:** Gastronom kelime anlamı ile midesine düşkün, yemek meraklısı ya da damak zevki olan, ağzının tadını bilen, iyi yemekten anlayan kimse anlamına gelmektedir. Başka bir ifade ile gastronom; yemek pişirme sanatçısı veya ustasıdır. İyi yiyecek konusunda şöhreti olan bir restoranın sahibi veya bir ev sahibidir. Mutfak ve servis sanatları uzmanıdır, gastronomi sanatında eğitilmiş kişidir (Hatipoğlu, 2010:7)

**Gurme:** Gurme; yeme ve içme konularında incelikleri takdir eden kişidir. Bir yemeğin malzemesindeki egzotizmi ve uyumu, pişirilmesindeki incelikleri, pişirilirken ona katılan ruhu bilen ve takdir eden kişidir. Gurmenin sadece yemek konusunda değil içecekler konusunda da bir degüstatörün niteliklerine sahip olması gerekmektedir (Hatipoğlu, 2010: 7).

**Degüstatör:** Dünya genelinde daha çok şarap tadımı yapan kişiler için degüstatör kavramı kullanılmaktadır (Hatipoğlu, 2010: 5). Degüstasyon, şarabı duyu organları ile incelemeye denir. Şarap degüstasyonunda yalnızca tat alma duyusu kullanılmaz. Görme ile başlayan degüstasyon, koklama ile devam edip en sonunda da tatma ile tamamlanır (www.iskitabi.com, 2012).

**Mutfak:** Bir bölge ve halkla özdeşleşmiş olan yemeğin hazırlanışında kullanılan malzemeler, pişirme, sunma ve yeme yöntemlerinin bileşimine mutfak denir.

(Gvion ve Trostler, 2008: 950). Mutfak, evlerimizin bir bölümünü oluşturan fiziki bir alan gibi düşünülse de aynı zamanda kültürün bir parçasını da yansıtmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2007:3).

**Füzyon Mutfak:** Dünya mutfaklarında ortaya çıkan son gelişmelerden biri füzyon mutfak uygulamalarıdır. Bu uygulamalarla müşteriye farklı sunumlar yapılabildiği gibi, müşterinin karma bir kültürü yaşamasına da fırsat yaratılır. Değişik yörelerin yemek pişirme teknik ve malzemelerinin bilinçli bir şekilde aynı tabakta karıştırılması, birleştirilmesi temeline dayanan, özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir teknik olan füzyon mutfağı, 1980'li yıllarda Batı teknikleri ile Uzakdoğu teknik ve malzemelerinin birleştirilmesi olarak ortaya çıkmıştır. Bu düşünceyle misafirlerin özellikle “değişik bir şeyler yaşama” ve “rutin dışına çıkma” yönündeki beklentileri tatmin edilmektedir (Sandıkçı ve Çelik, 2007: 41-42).

**Moleküler Gastronomi:** Moleküler gastronomi, yiyeceklerin hazırlanırken ve tüketilirken ortaya çıkardıkları moleküler, fiziksel, kimyasal ve yapısal değişimleri anlamayı, kontrol etmeyi ve açıklamayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken gözlem, hipotez oluşturma-test etme, kontrolü yüksek deneyler yapma ve bunlara dış geçerlik kazandırma gibi amaçları da bulunmaktadır (Van der Linden ve diğerleri, 2008: 248).

## II. BÖLÜM

### GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

İkinci bölümde öncelikle, gastronominin tanımı, kapsamı, önemi ve amacı hakkında bilgi verilmektedir. Daha sonra gastronomi tarihi irdelenmekte, gastronomi turizmi ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

#### II.1. Gastronomi Nedir?

Gastronomi kelimesi, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinin birleşmesinden meydana gelmektedir. Fakat, gastronomi kelimesinin kökeninden öte kavramsal anlamını özümsemek çok daha önemlidir. Gastronominin tanımı “insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir” (Baysal ve Küçükaslan 2007: 6).

Gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin detaylı biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını içeren bir bilim dalıdır (Eren, 2007: 74).

Gillespie ve Cousins'e (2001: 2) göre “Gastronomiyi tanımlamanın kolay olmadığı; tanımını yapmaya çalışan yazarların sayısına bakıldığında görülür. Gastronomi yiyecek ve içecek zevki ile ilgilidir. Bu durumda gastronominin konusu insandır. İnsanoğlu yemek ve içmekten hoşlanır. Başlı başına gastronomik değerler, kültürel, coğrafik, toplumsal ve sosyal beslenme faktörleri gibi birçok temele dayalıdır”. Gastronomi, Richards (2002: 17), tarafından “yemeğin hazırlanmasının, pişirilmesinin, sunumunun ve yenilmesinin yansıması” olarak tanımlanmaktadır.

Gastronomi; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli olan mutfak, yemek düzeni ve sistemidir (Ünlü ve Dönmez, 2008: 2). Santich'e (2004: 17) göre ise



gastronomi, sadece yiyecek ve içecek odaklı değil, aynı zamanda yiyecek ve içeceğin nasıl, nerede, ne zaman ve neden yenildiği ve içildiğine odaklanan bir bilimdir. Gastronomi, belirli bölge ve ülkelerle ilgili, mutfak gelenek ve göreneklerini de içeren, iyi yiyecek yeme bilim ve sanatıdır (Hatipoğlu, 2010: 6). Gastronomi, dünyanın birçok ülkesinin ulusal yiyecek ve içeceklerinin detaylı olarak bilinmesini gerektirmektedir.

Gastronomi yiyecek ve içecek ile ilgili malzemelerin nasıl kullanılacağını anlatan bir platform sunmaktadır. Gastronomi ile birlikte farklı kültür ve ülkelerin yiyecek ve içeceklere yaklaşımlarındaki benzerlikleri ve farklılıkları bir arada görmek mümkündür. Gastronomi, bir mekânda, bölgede hatta bir ülkedeki bir grupta tüketilen yiyecek ve içeceklerle ilgili faktörlerin değişkenliğini ortaya koyar. Gastronomi çalışması, besinlerden daha fazla nasıl keyif alınacağı ve bu keyfin sınırının aşılmasının çalışmalarını kapsar. Gastronomi iyi şarapla (veya diğer içeceklerle) ve iyi yemek yapma çalışmalarıyla ilgilenir. Gastronomi, şarabın ve diğer tüm yiyeceklerin kalitesi ile ilgilenir. Et ve şarabın bir yemekte nasıl bütünlük oluşturacağını öğretir. Bunlarla birlikte gastronomi, ortaya konulan bir yemekteki yeniliği ve bunun değerlendirmesini yapar (Gillespie ve Cousins, 2001: 7). Bir başka anlatımla gastronomi, damak tadı ve iştah gibi zevkler amacı ile deneme ve yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, ihtimamın, kazanılmış beğenilerimize uygun olarak, ahenkli bir şekilde, bir araya getirilmesidir (Hatipoğlu, 2010: 6).

Gastronomi; kişinin mesleği ne olursa olsun yemeğin hazırlamasında gerçek motivasyon gücü olarak tanımlanmaktadır. Ancak para ve iyi iştah gastronominin gelişmesi için yeterli değildir. Gastronomi; ihtiyacın ve zenginliğin yanı sıra deneyim, ihtimam ve ince zevkler sonucu meydana gelmektedir. İnsanın en temel ihtiyacı olan yiyecek ile ilgilidir ancak “en iyi yiyeceklerle” ilgilidir. Gastronomi, olumsuz yönü ile

oburluk derecesine varacak şekilde boğaza düşkünlük; olumlu yönü ile iyi yemek hazırlama ve yemenin bir bilim ve sanat olarak ele alınmasıdır (Orhandiricanli, 2011). Gastronomi bir sınıflandırmaya tabi tutulup; üretim, tüketim ve her iki fonksiyon üzerinden ele alındığında, şu özellikleri ile karşımıza çıkmaktadır (Baysal ve diğerleri, 2007: 7-10):

### **II.1.1. Üretim Boyutu ile Gastronomi:**

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

### **II.1.2. Tüketim Boyutu ile Gastronomi:**

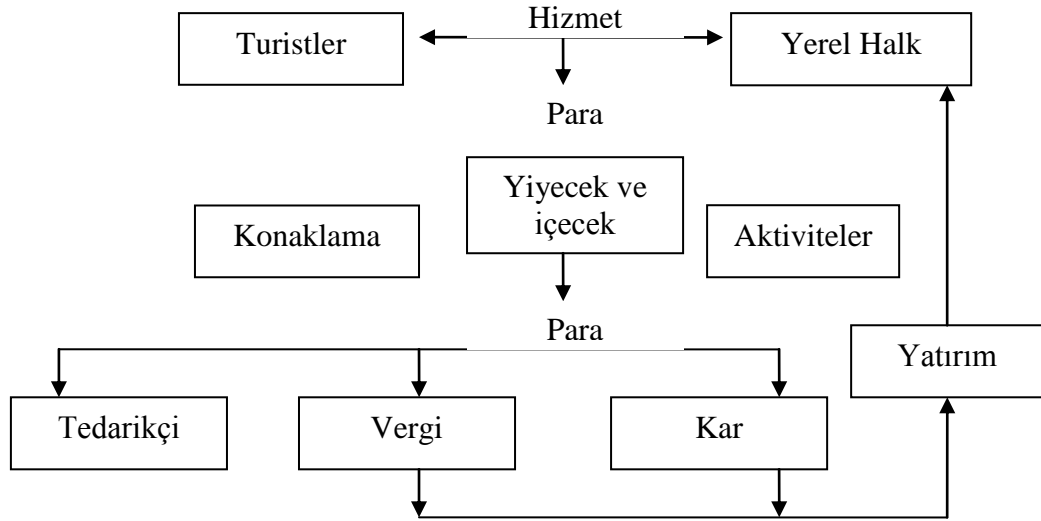
- İyi yiyecek ve içecekten hoşlanma,
- İyi yemek yeme konusunda abartılı davranma,
- Lüks ve lezzetli yiyeceklere düşkünlük ve tutkudur.

### **II.1.3. Üretim ve Tüketim Boyutu ile Gastronomi:**

- Yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve servis edilme süreci,
- Yemeğin uygun kurallar ve araç-gereçler kullanarak sunulup yenilmesi sanatı,
- Menüde bulunan yemeklerin ne kadar satıldığı,
- Belirli bölge ve ülkelerle ilgili mutfak kültür, gelenek ve göreneklerini de içeren; iyi yiyecek yeme bilim ve sanatı,
- Damak tadı ve iştah gibi zevklerin, tarihsel bilgi, kültür, alışkanlık, yetenek, emek ve ihtimamla beğeniye uygun şekilde ahenkle bir araya gelmesidir.

## II.2. Gastronominin Önemi

Gastronomi turizmi, yiyecek ve içeceğin turizm endüstrisindeki yeri nedeniyle ekonomik ve toplumsal kalkınmaya büyük katkıda bulunabilecek potansiyeli olan bir turizm türüdür (Wolf, 2006: 21). (bakınız Şekil 1)



1  
Şekil 1: Gastronominin Önemi

(Kaynak: Wolf, 2006: 21)

Yiyecek ve içecek etrafına kurulmuş turizm, yerel tarım üreticilerinin geçimlerine destek olurken, yüksek kalitede yiyecek ve içecek sağlanmasına da yardımcı olur. Boş kalan restoran masaları turistler tarafından doldurularak satışları artırır. Daha fazla satış, daha fazla kar ve yatırıma dönüşür. Gastronomi turizmi sürdürülebilir bir ekonomik gelişme için önemli bir katkıdır (Wolf, 2006:21).

Gastronomi hizmetlerinin temeli, insana yapılan doğrudan servise dayanmaktadır ve bu hizmetler başka alanlarda görülmemiş yoğunlukta orijinal inceliklerdir. Bundan dolayı, Türkiye turizminde yatak arzındaki gelişmelere paralel olarak gastronominin de geliştirilerek, hak ettiği gelirlere kavuşması bu noktada oldukça önemlidir. Hem saygın bir üretim (Türk Mutfağı zenginliği), hem de çok özel grupların

(Gurme, Gastronom turları vs) var olan tüketime yönelik bir talebi bulunmaktadır. Günümüzde, yıllanmış bir şaraptan, iyi bir deniz ürününe, iyi bir av eti yemeğinden etnik bir mutfağı keşif için seyahat eden, entelektüel gruplar bulunmaktadır ve bu gruplar söz konusu ürünlere çok yüksek ücretler ödeyebilmektedirler. Ayrıca bu grupların ziyaret ettikleri ülke mutfaklarında o ülkelerin mutfaklarına özgü yemek yapım tarzlarını tecrübe ederek bunun karşılığında ücret ödedikleri de bilinmektedir. Bu etkinliklerden hareketle acenteler gurme turları düzenlemeye başlamışlardır (İlhan, 2011).

Gastronomi, hem ülke tanıtımında hem de turizmden elde edilen gelirlerin artışında çok önemli roller üstlenir. Örneğin Paris'i ziyaret eden yıllık 40 milyon üzerindeki turistin, ne kadarının Eiffel Kulesi ve Fransız gastronomisinden etkilenip bu şehre geldiğini bilmek, birçok ülkenin gastronomi konusunda geniş bir bakış açısı yakalamasında yararlı olacaktır. Tahminen, bu ülkelere seyahat eden turistlerin en azından %10'nun gastronomik sebeplerle gittikleri söylenebiliriz (İlhan, 2011).

Kültür, tarihi miras ve sanat; turistik destinasyonlara önemli katkılarda bulunmaktadır ve bir ülkenin gastronomisi de o ülkenin en temel kültürel ifadelerinden biridir. Bundan hareketle, gastronominin ulusal ve uluslararası turizm faaliyetlerinde önemli bir güç olduğu görülmektedir. İtalya'da Toscana bölgesi, ABD-California'da Napa Vadisi, Güney Afrika, Avustralya ve Şili, Fransa'nın Champagne ve Burgundy bölgelerinin uzun yıllardır gastronomi destinasyonları olduğu bilinmektedir. Örneğin nüfusu yalnızca 150 bin olan ve 200'den fazla şarap imalathanesinin bulunduğu Napa Vadisi, Disneyland'dan sonra Amerika'nın batı kıyısında en çok turist çeken ikinci noktası olarak öne çıkabilmektedir. Turistlerin bu bölgeyi ziyaretlerinin nedeni ise, şarap ve ona eşlik eden nefis yemekler olduğu görülmektedir. Kuzey Avrupalı turistler, Chianti şarabını, Truf

mantarını, Floransa usulü et yemeklerini ve Lucca'nın zeytinyağını tatmak için İtalya'nın Toscana bölgesine akın etmektedirler (İlhan, 2011).

Tarihi mirasların yanı sıra, mahallî gastronomik değerler öne çıkararak destinasyonların çekim kaynağı olabilmektedir. Örneğin, Avustralya'da 35,000 bağ ve şaraphane bulunmaktadır. Sadece Güney Avustralya'da küçük bir bölge her yıl 7,5 milyon turisti, şarabı ve yemekleri sayesinde misafir edebilmektedir. Gaziantep Gastronomisinin son yıllarda birçok gezi meraklısının ilgisini çekmeye başlaması yerel bir örnek oluşturmaktadır. Dünya turizm pazarında gastronominin tek başına ne kadar rol oynadığını tespit etmek zor olabilir, ancak bu unsurun turizmde nasıl önemli bir farklılık yarattığını görmemek mümkün değildir. Gastronomi, turizmini büyük ölçüde bildik üçlüye (deniz, kum ve güneş) dayandıran Türkiye için, rakipleri karşısında zengin farklılığını ortaya koyabileceği oldukça önemli bir güçtür (İlhan, 2011).

### **II.3. Gastronominin Amacı**

Gastronomide amaç, mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunması ve hayattan zevk almasının sağlanmasıdır. Yenilebilir tüm maddelerin hijyenik olabilen ama sağlığa uygun olması gerekmeyen şekilde, azami damak ve göz zevkini amaçlayarak, yemeye hazır halde sofraya getirilmesine kadar olan süreç gastronominin alanında yer almaktadır (Baysal ve Küçükarslan, 2003: 11). Yiyecek ve içeceklerin hazırlanıp sunumu, bilindiğin ötesinde bir sanatı ifade etmekte ve bu durum gastronominin sanat yönünü yansıtmaktadır. Burada en önemli nokta, gastronomi sanatının insanın var oluşundan günümüze kadar uzanan bir yolculuk olmasıdır. Bir başka ifade ile “insan ihtiyaçları merdivenin” en alt basamağında yer alan yeme-içme içme olayı, sanatsal (gastronomik) bir yaklaşım ile merdivenin en üst tepesine kadar çıkabilmektedir. İnsanın bütün duyu organlarına hitap edebilen gastronomi, estetik değerlerin tamamını bünyesinde barındırır.

Yiyecek ve içecekler; görsel, işitsel, tatsal ve lezzet güzellikleri ile ortaya serilir. Bu nedenle hazırlanan her yemeğin tabağı ile sunulan içkinin bardağı; adeta estetik ve güzellik endişeleriyle ortaya konmaya çalışılmış bir sanat eseri çerçevesini ifade eder. Bu çerçevenin içinde ışık, gölge ve renkler doğal kompozisyonlarını bulurken; kıvam ve aromalar bu esere ayrı bir hava vererek toplamda bir ruhun oluşmasına katkıda bulunur (İlhan, 2011).

#### **II.4. Gastronominin Diğer Bilimlerle İlişkisi**

Gastronomi bir bilim dalıdır (Wilkins ve Hill, 1994:35, Eren, 2007:74; Santich, 2004:17). Gastronomi, hem fen bilimleri (fizik, kimya ve biyoloji) hem de sosyal bilimlerden (ekonomi, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, işletmecilik, yönetim, pazarlama vb.) faydalanmaktadır. Ayrıca fen bilimleri ve sosyal bilimler için zengin bir araştırma alanıdır. Konu, yeme-içme ile ilgili olduğundan; beslenme bilimi ile doğrudan ilişkili olarak tadın fizyolojisi ve tat alma, şarap üretimi, besin öğelerinin insan vücudundaki işlevleri, gıda maddelerinin seçiminde niteliklerinin belirlenmesi, gıdaların fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak bozulmalarının önlenmesi için hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun üretim süreçlerin geliştirilmesi açısından daha çok fen bilimlerine dayanmaktadır (İlhan, 2011; Özçil, 2012).

İnsanların yemek yeme nedenleri, tercihleri, beğenileri ve bunları etkileyen faktörlerle ilgili konular ise psikoloji biliminin araştırma alanına girmektedir. Gastronomi, sosyolojik ve ekonomik açıdan yiyecek ve içeceğin paylaşılması, toplumsal iletişimdeki yeri, evde ve dışarıda yemek yeme nedenleri ve motivasyonu gibi geniş bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Bununla birlikte, mutfakta kullanılan araç gereçlerin evrimi anlaşılmasına çalışıldığında tarih bilimine, insan kültürünün en önemli unsuru olan yerel münüleri misafirlere sunma teknikleri ararken pazarlama bilimine, otantik bir ürün tasarlarırken halk

bilimlerine başvurulmaktadır. Farklı disiplinler gastronominin değişik bir boyutuna ışık tutarak, gastronominin doğasının anlaşılmasına ve konuya hakimiyet sağlanması bağlamında gastronom ve gurmelere katkı sağlamaktadır (www.turizmden.com, 2011).

### **II.5. Gastronomi Çeşitleri**

Harrison (1982:54), gastronomiyi “uygulamalı gastronomi”, “teorik gastronomi”, “teknik gastronomi” ve “besin gastronomisi” olmak üzere dört bölümde ele almaktadır. Teorik gastronomi, yemeklerin reçeteleri ile ilgilenirken; teknik gastronomi, reçetelerin nasıl yemek haline getirileceği; besin gastronomisi ise söz konusu yemeklerin besinsel değerleriyle ilgilenmektedir. Bu sınıflandırmalar içerisinde en geniş kapsamlı olanı uygulamalı gastronomidir. Uygulamalı gastronomi; mutfak sanatında, tüm dünyada çeşitli yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, yapılışı ve servisi ile ilgilenmektedir. Ayrıca uygulamalı gastronomi; estetik, ulusal ve bölgesel özellikler ile tüm kültürlerin yemeklerinin üretimini ham/pişmemiş halinden itibaren tekniklerle ve standartlarla ele almaktadır. Bu ayrımın dışında son yıllarda geniş bir araştırma alanı olarak yer alan gastronomi çeşidi ise “moleküler gastronomidir” ve teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkmıştır. McGee (2004:3) Moleküler gastronomiyi “lezzetli olmanın bilimsel çalışması” ve Pedersen (2010:2) de “iyi yemek seçme, hazırlama ve yeme sanatı” olarak tanımlanmaktadır.

### **II.6. Gastronomi Turizmi**

Gastronomi turizmi ile ilgili kaynaklarda mutfak turizmi ve yiyecek turizmi gibi farklı ve çeşitli kavramlara rastlanmaktadır. Bu kavramlar çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılsalar da talep düzleminde hem niteliksel hem de niceliksel açıdan birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Bunun yanında, bu kavramlar öznesini yiyecek

tüketimine yönelik turizm hareketlerinin oluşturduğu kavramlar olmaları açısından da birbirleriyle ilişkili olma eğilimindedirler (Hall ve Sharples, 2003:11)

Long (2003:21) gastronomi turizmini, bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını, sunulmasını ve mutfağını, öğün sistemlerini, yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli olarak tanımlamıştır. Gastronomi turizmi genel anlamda insanların yiyecekler ve bu yiyeceklerle ilgili deneyimlerini tanımlayan bir kavramdır (Karim & Chi, 2010: 532). Oldukça yeni olan bu kavram, ilk defa 1998 yılında Lucy M. Long tarafından farklı kültürleri yiyecek yoluyla ifade etmek amacıyla yazına kazandırılan bir terimdir (Wolf, 2006:1, Karim & Chi, 2010:532).

Turizm kendi gelişimini sürdürürken aynı zamanda yiyecek-içecek sektörü de turistlerin birçok tatil seçeneğini ve davranışını etkilemektedir. Yeni destinasyonları ziyaret etmek, bilinmeyen yöresel lezzetleri tecrübe etmek ve aynı zamanda yeni kültürleri, gelenekleri anlama ve takdir etme şansı verir (Cook, Yale ve Marqua, 1999:127). Gastronomi turizminde, sadece seyahatlerinin bir parçası olarak yiyecek tüketen turistler ile hareketlerini, davranışlarını ve ziyaret edilecek yöre seçimlerini gidilecek destinasyondaki yiyeceğe yönelik belirleyen turistleri birbirinden ayırmak gerekmektedir. Bir restorana yapılacak sıradan bir ziyaret gastronomi turizmi sayılamazken;

- a. Özel nitelikli bir yiyeceği tüketme isteği,
- b. Belli bir yöreye ait bir ürünü tüketme isteği,
- c. Belirli bir aşçının hazırladığı bir yemeği tatma isteği,

Gastronomi ile ilgili bir ziyareti güdüleyen nedenler arasında olmalıdır (Hall ve Sharples 2003:10).



Bir bölgenin yemekleri, o bölgenin seçiminde ve oraya gelen turistlerin yaşadığı deneyimler üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bir bölgenin yemekleri o bölgeye ait iklim, konaklama, manzara gibi önemli çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Farklı yemekleri tatma ve deneme duygusu, seyahat deneyiminin temel motivasyon faktörü olabileceği gibi toplam deneyimin ikincil amacı olarak da görülebilmektedir. Bazı kişiler yeni mutfakların lezzetlerini tatmak için seyahat ederler (McKercher, Okumus ve Okumus, 2008: 137- 138). Ayrıca gastronomi turizmi, restoran ve otellerde turistler için yemeklerin hazırlanmasından ziyade yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim yaşamak amacıyla turistlerin seyahat etmesidir. Yemek, bir toplumun kendisini ve yaşama tarzını ifade şeklidir. Kültür, gastronomi turizminin göz ardı edilemez önemli bir parçasıdır. Gastronomi turizmi bir özel ilgi turizmi olmasının yanında, ev sahibi bölgenin yemekleri sayesinde kültürel özelliklerinin de öğrenilmesinden dolayı gastroturisti aynı zamanda kültür turisti haline getirmektedir. (Hjalager ve Corigliano, 2000: 282).

Gastronomi turizmi, hazırlanan yiyecek ve içeceklerin ziyaretçilere bir cazibe unsuru olarak sunulmasıdır. Bu lezzetlerin yıldızlı olması ya da bir gazeteci tarafından önerilmiş olması gerekmez. Gerçek gastroturist kibirli olmayıp, aksine araştırmacıdır (Wolf, 2006: 2). Tüketim, turistik yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Turist sadece görüntü ve sesleri değil aynı zamanda bir yerin tatlarını da tüketmektedir. Yemek başka bir kültürün içine sızmak için çok önemli bir araçtır; yemek, kişiye “diğerini” aklıyla olduğu gibi duyularıyla da tanıma şansı vermektedir. Böylece, yerel yiyecekler; bir turizm bölgesine ait özelliklerin en önemli parçasını oluştururken, turistlerin bu bölgede yaşayacakları tecrübeler, cazibe ve çeşitlilik de eklemektedir (Shenoy, 2005:1).

Long (2003: 2), gastronomi turizminin sosyo kültürel yönüne vurgu yaparak, insanların başkalarının yiyeceklerini tatmalarının farklı kültürleri gönüllü kabul etme ve

deneyimleme yollarından biri olduğunu belirtmiştir. Örneğin kültürel turizmin, kültürel anlamda çekici özelliklere sahip unsurların yanında yerel yiyeceklere ilişkin örnekleri de içerdiğini öne sürmüştür.

Hall ve Mitchell (2000: 10) gastronomi turizmini, birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini ve yiyecek festivallerini ziyaret etmek, yiyecekleriyle tanınmış belirli destinasyonlardaki konaklama işletmelerinde ve restoranlarda üretilen yiyecekleri tatmak ve tanımak amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlamışlardır.

Quan ve Wang (2004) turistlerin yiyecek tüketimlerinde en çok hangi odak noktalarından oluştuğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, turistlerin seyahatlerinde yiyeceğin,

1. Ana çekici unsur olarak;

2. İkincil ya da destek unsur olarak;

3. Günlük rutinin bir parçası olarak tercih edilip ve tüketilmekte olduğunu saptamışlardır. Birinci ve ikinci unsurlar gastronomi turizminin çekirdek yaşantı alanlarını oluştururken, son unsur yiyecek tüketiminin zorunlu olarak yapıldığı bir turizm olayını tanımlamaktadır.

Gastronomi turizminin yöresel kalkınmadaki önemini inceleyen Hall, Mitchell ve Sharples (2003: 25-26 ) araştırmalarında yiyecek ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulmasının yalnızca ekonomik değil, yerel kimliğin ve kültürün güçlenmesinin yöresel kalkınmaya katkı sağladığını da göstermişlerdir. Günümüzde giderek hız kazanan küreselleşme olgusunun dünyayı benzer veya eş biçimli ürünlerin sunulduğu bir pazar haline getirmeye başladığı düşünülmektedir. Gastronomi turizminin hayata geçirilmesi ve varlığının korunması, sosyo kültürel mirasa sahip çıkmayı gerektirip

bunun özendirilmesi, tarihsel ve kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından da oldukça önemlidir (Hall ve diğerleri, 2003a: 25-26).

Gastronomi turizminin kökeni tarım, turizm ve kültüre dayanmaktadır (Cusack,2000: 206; Hjalager ve Corigliano, 2000: 282; Selwood, 2003: 190; Du Rand ve Heath 2006: 208). Tarım, turizm ve kültür, gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına olanak yaratmaktadır. Tarım, ürünü sunmaktadır; kültür, tarihi ve otantikliği; turizm ise alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar gastronomi turizmi altında buluşmaktadır. Yemek, bir toplumun kendisini ve yaşama tarzını ifade şeklidir. Kültür, gastronomi turizminin göz ardı edilemez önemli bir parçasıdır (Du Rand ve Heath 2006:208).

Gastronomi turizmi tatil amaçlı bulunulan yerde yaşayan yerel halk ve turist arasında sembolik etkileşim ile iç içe geçmiş duygusal bir bağ kurulmasını sağlar ve destinasyon imajı için çok kuvvetli bir gelişime yol açar (Silkes, Cai ve Lehto, 2008:67). Bununla birlikte, tecrübe kazanılan yemekler, yiyenler için yüksek statü sembolü haline gelirken, bazen de yemeği tüketenler yüksek statüsü sayesinde çok güçlü bir sosyal anlama ve işleve sahip olmaktadır (Narine ve Barie, 2007:20). Seyahat esnasında gastronomi turizmi ürünleri ile zaman geçiren turistlere yönelik bu kazanımlar motive edici olmakla birlikte turistlerin destinasyonun yemek kültürüne ve dolayısıyla yöre adetlerine hakim olmasını da sağlamaktadır. Destinasyonda kullanılan bir baharat ya da turistlerin günlük yaşantılarında çok alışık oldukları halde dikkat etmedikleri yiyecek ürünlerine, deneyimler sayesinde sembolik anlamlar yüklenerek tatil sonrasında da turistlerin sürekli olarak bölgeyi hatırlamasını sağlar. Yiyecek ile ilgili aktiviteler bölgesel etkileşim için bir araç haline geldiklerinde, başarılı bir gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşması için kriter haline gelirler (Silkes, 2007:22).

Yiyecek, bir yeri ziyaret etmede nadiren bir temel sebep olmaktadır ve genellikle toplam ziyaret deneyiminin bir parçası olarak düşünülmektedir (Hjalager ve Richards,2002: 283). Fakat yiyecek, turistlerin yeni ve otantik deneyimler ve alternatif turizm çeşitlerini istemelerinden dolayı, en önemli ve eğlenceli etkinlik konumundadır (Hjalager ve Richards, 2002:283; Selwood, 2003:190). Gastronomi turizmi, tatil yörelerinde önerilen en çekici olanaklardan biri olarak düşünülmektedir ve bu sebeple bir tatil yerinin pazarlama stratejinde önemli rol alabilir. Bugüne kadar pek çok araştırmacı destinasyon mutfaklarının turistlerin tatil yeri tercihlerinde önemli etkisinin olduğunu göstermiştir. Yapılan açıklamalara dayalı olarak gastronomi ve turizm arasındaki ilişki, turistik amaçlı seyahatler esnasında zorunlu bir ihtiyaç olarak yiyecek tüketimi şeklinde ele alınabilecek yüzeysel ve tek yönlü bir ilişki değil, hem destinasyon seçimini hem de seçilen destinasyona ilişkin memnuniyet düzeyini etkileyen derin ve iki yönlü bir ilişkidir (Karim & Chi, 2010:532). Bu özelliğiyle gastronominin, seyahat edilecek destinasyonun kültürel kimliğinin algılanmasında etkili olduğu ortaya çıkmaktadır (Frochot, 2003:78).

Satın alma gücünün ve çalışanların tatil imkânlarının artması 1990'lardan sonra turizm pazarı ve seyahat edenlerin taleplerinin de değişmesine neden olmuştur. Kültür, tarihi miras ve sanat; turistik destinasyonlara önemli katkılarda bulunmuşlardır. Bir ülkenin yemek mirası da onun en temel kültürel ifadelerinden biri olarak kabul edilebilir. Bu nedenle gastronomi turizminin ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde önemli bir güç olduğunu söylemek mümkündür (Altınel, 2009:15). Boniface (2003:14), gastronomi turizminin günümüzdeki yapısını ve stilini kazanmasında etkili olan kültürel ve teknolojik girdileri aşağıdaki şekilde belirtmiştir:

1. Tarımın ortaya çıkışı ve gelişimi, insanların çevreye ve süreçlere adapte olarak kendilerini tarımda geliştirmeleri,

2. Kültürel etkileşimlerin ve kültür hâkimiyetinin önem kazanması,

3. Bireysellikten küreselleşmeye geçiş ve standartlaşmanın modern var oluşuna tepki,

4. Gıda güvenliği ile ilgili endişeler.

Günümüzde dışarıda yemek yeme olgusunun belirleyicileri; ev dışında, bir yiyecek içecek işletmesi tarafından hazırlanan ve servis edilen yiyecek ve içeceklerin, ücreti ödenerek tüketilmesi şeklinde ifade edilebilir. Bu süreçte ürün ve hizmet aynı anda alınır. Yenilen yemek, ürün, servis şekli, ambiyans, yemek yenilen yerin imajının verdiği hislerin toplamı gibi değişkenlerde hizmet olmaktadır (Özdemir, 2010, 219-220).

Yüncü (2010), dünyada gastronomi turizmine yönelik düzenlenen turları genel olarak üç kategoride toplamıştır;

1. Yemek pişirmeye yönelik eğitimleri içeren turlar, bu turlar için en önemli bölgeler, Fransa, İtalya ve İspanyadır. Bu bölgelere yapılan turlar yemek yapımı ve şarap tadımı turlarıdır.

2. Özel bir bölgenin yerel yemeğini yemek veya dünyaca ünlü bir şefin yaptığı yemeği yemek için düzenlenen turlar, İtalya'da zeytinyağı, Fransa'da peynir ve İspanya'da tapas denilen mezelerin tadımının yapıldığı turlardır.

3. Özellikle bir ürün için geliştirilmiş ve aynı zamanda o ürünün üreticileri ile buluşma imkanı sağlayan turlar, Kosta Rika'ya yapılan kahve turları, Japonya ve Sri Lanka'ya yapılan çay turları ve Belçika ve İsviçre'ye yapılan çikolata turlarıdır (Yüncü, 2010: 31).

Hall ve diğerleri (2003a:28-29) gastronomi turizmini aşağıdaki şekilde özetlemektedir;

- Yerel kültürün parçası olarak görüldüğünü, turistler tarafından tüketildiğini,
- Bölgesel turizmin tanıtımının bir unsuru olduğunu,
- Bölgesel tarımsal ve ekonomik gelişmenin bir bileşeni olduğunu,
- Rekabetçi hedef pazarlamanın bir anahtarı olduğunu,
- Küreselleşme ve yerelleştirmenin bir göstergesi olduğunu ve
- Belli tercihler ve tüketim modelleri olan turistler tarafından tüketilen bir ürün

ve servis olduğunu ileri sürmektedir. Gastronomi turizminin çeşitli yönlerini göz önünde bulundurarak, yiyeceğin turizm pazarlama stratejilerine nasıl katkı sağlayacağı, bugünkü çalışmalarda büyük önem kazanmıştır.

### **II.6.1. Gastronomi Turizmi Ürün Stratejisi**

Ülkelerin kendi yemek kültürleri ile yarattıkları algılar, başka ülkeler tarafından kullanılmayacak zenginliklerdir. Çünkü ülkelerin gastronomi kültürleri kendi kimlikleri (Çin, Fransız, İtalya, Türkiye, Meksika, vb.) ile markalaşan ürünlerdir (Okumuş ve diğerleri, 2007:253). Diğer bir ifadeyle, bir destinasyonun gastronomi kültürü turiste sadece o destinasyona özgü deneyimler sunar.

Dünya Turizm Örgütü tarafından 2000 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada bir destinasyonun gastronomik ürünlerinin o destinasyonun en önemli kültürel ifadesi olduğu kabul edilmiştir. Bir bölgenin gastronomik ürünlerinin o bölgenin tanıtılmasına yönelik önemi (Du Rand ve Heath, 2006:210) aşağıdaki maddelerle belirtilmiştir:

- Gastronomik ürünler, tarım ürünlerine katma değer sağlar,
- Gastronomik ürünler, cazibe oluşturacak konu başlıkları yaratır,
- Gastronomi kültürünü yiyecek etkinliklerine dönüştürür,
- Yiyeceği büyük etkinliklerle bütünleştirir,
- Destinasyon pazarlaması yönünde yerel kimliği yaratır ve geliştirir.

Gastronomi turizmi ürünlerini geliştirme şansı en yüksek olan destinasyonlar genellikle gastronomi turizmi stratejilerini güçlendirecek bir kaynağa sahip yerlerdir. Bu tip kaynaklar; yaratıcı mutfak şeflerini, şaraphaneleri, zengin bir tarımsal alana yakınlığı, eşsiz tarımsal ürünleri içermektedir. Gastronomi turizmi “tarımsal zenginliği” olmayan yerlerde de gelişebilir. Birleşik Amerika’nın Las Vegas şehri bu duruma uygun bir örnek gösterilebilir. Las Vegas’ın başarısı, küresel anlamda ünlü olmaya, zengin eğlence kaynaklarına ve güçlü maddi kaynaklarla desteklenen proaktif destinasyon pazarlama çalışmalarına dayanmaktadır (Wolf, 2006:38).

Gastronomi turizmi sadece gelir etkisi yaratan bir durum değildir bunun yanında destinasyon kültürünü de arttırarak turizm olgusuna katkıda bulunan bir güçtür. Bu nedenle gastronomi turizmi, bir destinasyonun pazarlama stratejisinin en önemli unsuru olarak ele alınmalıdır. Amerikan Yemek Festivalleri isimli kitabın yazarı Becky Mecuri : “Yerel yiyecek festivallerini ziyaret etmek bir milletin çeşnisini tatmanın en iyi yoludur” demiştir (Wolf, 2006: 36).

Mevsiminde düzenli olarak yapılacak üretici pazarları, sürekli olarak yapılabilecek etkinlikler arasında yer almalıdır. Sebze, meyve ve hayvansal ürünlerden oluşan üretici pazarları, ilk bakışta agro-turistin ilgi alanını oluşturmaktadır. Ancak yerel pazarlara gittikçe daha fazla üreticinin, daha fazla yerel ürünle katılması sonucunda, yerel pazarlar gastro turistinin de ilgisini çekmeyi başarmaktadır. Etkinlikler ve pazarlar küçük üreticilerin kendi ürünlerini tanıtmaları ve tüketiciye doğrudan ulaştırması için çok önemlidir. Bu tip etkinlikler sırasında yöresel yemekleri deneyen ziyaretçiler, memnun kaldıkları gastronomik ürünleri tanıdıklarına kendileri tanıtacaklardır. Ağızdan ağza tanıtım, en etkili ve ucuz tanıtım yöntemleri arasında yer almaktadır. Bu yöntem medyanın

dahi yeni ürünlerin veya destinasyonların tanıtımında kullandığı bir tanıtım yoludur (Wolf, 2006:37).

Gastronomi turizmi ürünlerini geliştirmek isteyen destinasyonların sahip oldukları kaynakları belirlemek için öncelikle aşağıdaki soruları cevaplandırmaları gerekmektedir: (Wolf, 2006:38)

- Destinasyona ait eşsiz mutfak değerleri nelerdir?
- Bölgede sadece oraya has bir yiyecek hazırlanmakta mıdır?
- Sadece o destinasyonda yetişen bir meyve türü bulunmakta mıdır?
- Destinasyona özgü belli pişirme teknikleri var mıdır?
- Restoran, kafe, imalatçı, şaraphane ve kasap gibi kategorilerde kaç kaynak

bulunmaktadır?

Cevaplar sonucunda ortaya çıkan tespitler hangi kaynağın daha fazla geliştirilmeye ve tanıtıma ihtiyacı olduğunu belirlemede yardımcı olacaktır. Pazarlanabilir ve satılabilir ürünlerin geliştirilmesi, gastronomi turizminin gelişimini paraya dönüştürmenin birinci yoludur. Yerel çiftçi pazarlarının çekim unsuru haline geldiği sayısız turistik destinasyonun oluşturulması bu konuda önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu tip yerel üretim pazarları dünyanın her yerinde bulunabilir. Dünyanın her yerinde geçerli olan bu tür yerel pazarların çok özel ve geçerli bir sebepten ünlü olmaları dışında, yakın mesafede yaşayanlar hariç büyük miktarlarda ziyaretçi çekmesi zordur.

Wolf'e (2006: 30) göre, "Yerel tarım ürünleri etrafında kurgulanmış küçük ölçekli yiyecek içecek etkinliklerinin (çoğu yerel festivaller) bölge sınırlarını aşabilmesi için etkinliklerde yöreye bağlı kalmak koşuluyla ilave ürünler (yörenin değerini taşıyan paket ürünler, temalı aksam yemekleri vs.) oluşturulmalıdır ya da festivale konu ürün (yer mantarı (truffle) örneğinde olduğu gibi)" doğuştan eşsiz ve nadir bir ürün olmalıdır".



Turistlerin bir destinasyona seyahat etmesi için yerel halkın ve ziyaretçilerin katılımıyla oluşturulacak etkinlikler yaratılabilir ve geceleme sayısı artırılabilir. Uzun hafta sonları yaratılarak daha çok gecelik konaklama yaratılabilir. Yiyecek içecek etkinlikleri geceleme sayısını artırabilir öte yandan nasıl kurgulandığına bağlı olarak turist plajda kalmaya devam da edebilir. Yemek festivalleri, pek çok yatırımcı ve destinasyon pazarlama işletmeleri tarafından ekonomik çözüm gibi sunulmaya çalışılsa da tek başına ekonomik katkı oluşturamazlar. Yiyeceklerin hazırlanmasına ve bu hazırlığa yönelik eğitimle ilgili gastronomi turizmi ürünleri de yaratılmalıdır. Şeflerin tanıtım gösterileri veya mutfak eğitimleri bu ürünlere örnek olarak verilebilir. Fransa'nın Burgundy bölgesi ve İtalya'nın Toskana bölgesi uzun yıllardır mutfak kültürlerini çekicilik unsuru olarak kullanan bölgelerdir. Fransız ve İtalyan aşçılık sırlarını birçok turist öğrenmek istemektedir. Fransa ve İtalya gastronomi turizminin önemli bir parçası olmasına rağmen turizm komisyonları stratejiler geliştirmemiş ve gastronomiye duyulan bu ilgiyi kapitalize edememiştir. Bu nedenle İtalya ve Fransa'nın zamanla özellikle şarap konusunda rakipleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Şili, Arjantin, Güney Afrika ve Avustralya bugün Fransa'nın şarap konusunda önemli rakipleridir (Wolf, 2006: 16).

Yerel festivaller genellikle belli bir tema çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Genel olarak yöresel yemekleri veya yöreye özgü tarımsal ürünleri içeren konular gözde temalar arasında yer almaktadır. Bu etkinlikler çerçevesinde davet edilen "ünlü aşçıların" veya kendi ürettikleri şarapların rekabet güçlerini tartışacak "yerel şarap üreticilerinin" katılımıyla bu tip festivallerin tanıtımı yapılabilmektedir. Başarılı ve kaliteli bir etkinlik programının hazırlanabilmesinde aşağıdaki adımlar takip edilmelidir:

- Yemek kitabı yayınlamış başarılı ve ünlü bir aşçı davet edilmelidir,

- Yemek için kullanılacak özel malzemeler seçilmelidir (yörede yetiştirilmiş veya üretilmiş, nadir ve eşsiz malzemeler)
- Hafızalarda kalacak eşsiz bir etkinlik mekânı bulunmalıdır (tarihi bir bina, kale veya ev, gerçek bir çiftlik gibi) (Wolf, 2006: 30).

Yiyecek üretim tesislerine düzenlenen gezi turları sadece bilgi ve tanıtım için değil aynı zamanda alışveriş fırsatı yaratacak şekilde düzenlenmelidir. Prestijli yiyecek üretim tesislerinin çoğu daha küçük, gurme veya “butik” üreticilerdir. Bu tip tesisler misafirleri karşılayacak yeterli alana sahip olmasalar bile ziyaretçi dostudurlar. Gastronomi turizmini geliştirecek ve tanıttacak her türlü etkinlik için dikkate alınması gereken bazı hususlar aşağıdaki gibidir:

1. Mutfak etkinlikleri eğlenceli olmakla birlikte bu etkinliklere katılacak mutfak şeflerinin zamanları kısıtlıdır.
2. Etkinlikler pahalıya mal olurlar ve kar etmek için en az 3 yıl gerekmektedir.
3. Etkinlik takvimi çok önemlidir. Etkinlik tarihlerinin çakışmasını ve doğabilecek karışıklığı önleyecek şekilde bir takvim oluşturulmalıdır. Takvim, medya ve ziyaretçilerin kullanımına sunulmalıdır.
4. Tatil planlarında önceden yer alınabilmesi için, yeterli tanıtım kanalları kullanılarak yerel tüketiciler kadar uluslararası tüketicilere de ulaştırılmalıdır.
5. Tanıtım takvimi yiyecek içecek pazarlamasının başarısında çok önemli yer tutar.
6. Magazinlerin editoryal takvimleri bir yıl veya daha öncesinden yayınlanır.
7. Etkinlik takvimleri düzenlenecek etkinliklerden dört ay önceye kadar tamamlanmış olmalıdır (Wolf, 2006: 34).

### II.6.2. Gastronomi Turizminde “Diğeri” Kavramı

Algılar, dünyamızı bilinen/tanıdık veya bilinmeyen/diğeri olarak ayırmaktadır ve turizm daha çok “diğerini” algılamaya dayanmaktadır (Long, 2003: 24). Turistik deneyimler sadece yeni kültürler ve yeni yörelerle tanışma fırsatı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bu yöreleri yeni bakış açılarıyla algılamaya imkânı da yaratmaktadır. Algılamadaki bu genişleme doğal olarak bireyin gelişmesi için de katkıda bulunur. Bu açıdan bakıldığında, yemek kültürü, farklılığı algılamaya en önemli yollarından biri olmaktadır. Yöre ziyaretleri farklılığın sadece belli bir açıdan algılanmasını sağlamaktayken, gastronomi turizmi tatma, koklama, dokunma ve görme duyularını değerlendirerek daha derin ve daha kapsamlı bir deneyim yaşanmasına yol açmaktadır (Wolf, 2006: 1).

Diğerini tanımlayabilmek ve özellikle de bu tanıma gastronomi kültürü açısından bakabilmek için beş ana sınıf öngörülebilir: kültür, yöre/bölge, zaman, din/inanç ve sosyoekonomik sınıf (Long, 2003: 24). Yemek sistemlerini diğerleri olarak tarif edebilmek için en önemli ayırt edici özellik milli kimliği ve etnik özellikleri içeren kültür olarak kabul edilebilir. İnsanlar arasındaki fiziksel sınır ve uzaklıklara dayanan bu özellik bireyin alıştığı kültürel kimliğinden farklılık gösterdiği için kendinden farklı bütün kültürler diğerleri olarak adlandırılabilir ve bu sebeple her birini potansiyel turistik cazibe unsuru haline dönüştürme fırsatı yaratmaktadır. Bölge veya yöre ise, fiziksel mesafeyi başka bir ifade ile resmi sınırlar göz önüne alınmaktadır. Hayatta kalmak için temel ihtiyacımız olan besinler günlük hayatta önemli yer tutmakta; yiyeceğin bu rolü bölgenin tarihini, inançlarını ve kültürel kimliğine yönelik ışık tutmaktadır. Zaman olgusunda da daha çok geçmişe ait kültürel alışkanlıklar bulunmaktadır. Geçmiş, “diğerini” oluşturmak için zengin bir kaynaktır. Gastronomi, kültürel mirası canlandırmak ve tarihi yeniden yaşatmak için çok güçlü bir araçtır. Geçmiş olduğu kadar geleceği ve

geleceğe ait kurgu yiyecekleri de içermektedir. İnanç ve din de “diğeri” için fikir yaratmaktadır. Dini mutfak; yenilmemesi gereken yiyecekler, zorunlu hazırlama yöntemleri ve dini beslenme kurallarından oluşmaktadır. Tüm dinlerde tespit edilebilecek bu tür beslenme alışkanlıklarını turistler de tecrübe etmek isteyebilmektedirler. Sosyoekonomik sınıf ise gastronomi kültürünü bir topluluktaki sosyal sınıflara göre bölümlendirmektedir. Özellikle orta sınıfa ait alışkanlıklar giderek hazır yemeklere yönelmekte, toplu üretilen ürünler hızlı bir şekilde zincir mağazalara dağıtılmaktadır. Yemek alışkanlıklarındaki bu değişime rağmen bireylerin yemek kitaplarındaki değişik yörelere ait tarifleri denemesi gastronomi turizmi olarak sayılabilmektedir (Long, 2003: 24-31).

Lokantalar, festivaller, yemek kitapları, özel yemek kutlamaları, yemek okulları, manavlar, televizyondaki yemek programları, reklâmlar ve turizm el kitapları gastronomi turizmine yönelik belirli alanlardır. Bu alanlar bireyler ve kültürler arasındaki bağlantıları sağlamakta ve değişim sırasındaki beklenti ve içeriği yansıtmaktadır. Gastronomi kültürleri arasındaki iletişim, bireyin kendisinin tecrübesiyle ve kültürel birikimiyle oluşmakta, bireyin “diğer” olanı algılamasını kendine özgü ve eşsiz kılmaktadır (Long, 2003: 32).

### **II.6.3. Gastro Turist Tanımı ve Profili**

Toplumda gastronominin yeri incelendiğinde; gastronomi kültürünün gelişiminde geleneksel zevklerin önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür. Bu kültürün yayılması büyük ölçüde yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip gruplar aracılığıyla olmuştur. Nadir bulunan yiyecekleri sosyal bir aktivite olarak keşfetmek için farklı ülkelere seyahat eden bu gruplar, “gastro turist” kavramının da doğmasını sağlamışlardır (Hatipoğlu, 2010: 4). Gastro turist sadece açlığını gidermek için değil, aynı

zamanda farklılık yaşamak için yemek kültüründe değişiklik yaratabilecek deneyimler yaşayan turist olarak tanımlanmaktadır (Long, 2003: 21).

Gastro turist olarak adlandırılan kişiler turist kelimesinin tanımından hareketle, sadece yemek yemek için buldukları ülkeden başka bir ülkeye gidebilecek boş zamana, yeterli maddi imkana ve isteğe sahip kişilerdir. Genel olarak ise toplumda çağdaş gastronominin durumu görecelidir. İnsanlar ne geleneksel yemeklerle, ne üst tabaka yemekleriyle, ne de sadece bir ülkenin özel bir yemeği ile ilgilenir. Toplumun gastronomi ile yakından ilgilenen her bir ferdi, bu üç kesimle bağdaştırılan yemeklerin hepsiyle, uygun yer, zaman ve mekanda ilgilenmektedir (Hatipoğlu, 2010: 6).

Uluslararası Mutfak Turizmi Derneği Başkanı E. Wolf: “Siz hiç, bir ya da daha fazla saat, sadece yeni açılan bir lokantayı denemek için araba kullandınız mı? İş seyahati nedeniyle gittiğiniz bir ülkede, bir bakkalın rafları arasında kendinizi kaybettiniz mi? Tatil programınızı yaparken yemek festivallerini, mevsimlik meyveleri veya sebzeleri hesaba kattınız mı? Eğer öyleyse, siz büyük olasılıkla gastro turistsiniz” demektedir (Wolf, 2006:1).

Yiyeceklerin tüketiciler için sahip olduğu birçok rolleri vardır. Hayatın devamlılığı için işlevsel, kutlamalar ve sosyalleşme için bir araç, eğlenceli, duygusal ve yeni kültürlerin, ülkelerin yaşanması için önemli bir yoldur (Mitchell and Hall, 2003:60). Tüm bu roller turistleri farklı amaçlarla tatil süreçlerince yemek deneyimlerini arttırmak için güdülemektedir.

Turistlerin bir destinasyonda gastronomi ile ilgili bir unsura ait bir aktiviteye katılarak deneyim kazanmaları gastronomi turizminin bir yönüdür. Burada yemek tüketimi, ister zevk-sefa, ister macera, isterse kültürü paylaşmak için olsun, turistlerin köklü

gelenekleri besinler yoluyla anlamasını sağlayan olumlu bir deneyime dönüştür (Silkes, 2007:20).

Turizm sektöründe, restoranlar, festival organizatörleri, oteller, gıda üreticileri ve açılış okulları gastro turistlerin satın almayı sağlayan kararlarını anlayarak, bu bilgileri yöresel ürünleri satmak için tüketicileri ikna etmede kullanmalıdırlar (Mitchell and Hall, 2003: 61). Yeme ve içme eylemleri, arzuları tatmin eden, bireysel ve katılımcı deneyimlerdir. Beş duyu tarafından algılanan yemek deneyimi, tatil boyunca yaşanan diğer deneyimlerden daha fazla ve daha uzun süreli hatırlanabilmektedir. Kanada Turizm Komisyonunca 2001 yılında Mart ayında yayınlanan TAMS (Travel Activities & Motivation Survey, Wine & Cuisine Report) raporu gastro turist profilini en önemli raporlardan birini oluşturmaktadır. Yayınlanan bu rapora göre, hem genç ve yetişkin bekârlar hem de genç ve yetişkin çiftler destinasyonların gastronomi kültürüyle zenginleştirilmiş tatil etkinliklerine ilgi göstermektedir. Bu tip aktivitelere gösterilen ilgi eğitim ve gelir seviyesi ile birlikte artış göstermektedir (TAMS: 2001: 6).

Gastro turistler yerel lezzetleri farklı destinasyonlarda tatmak için ya da yöresel lezzetleri alıp evlerinde tüketmek için seyahat ederler (Molz, 2007:77). Mitchell ve Hall (2003: 78), bu konuya yönelik çalışmalarında gastro turistin davranışlarını sınıflandırmaktadırlar (bakınız Tablo 1).

**Tablo 2.** Gastro Turistin Yiyecek Deneyimi Aşamaları

Kategoriler	Evde yemek (Seyahat öncesi)	Dışarıda Yemek (Seyahat öncesi)	Destinasyonda Yemek	Tatil Deneyimi	Seyahat sonrası Yemek	
<b>Gurme ve gastronomlar (Yüksek ilgi/katılım)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Destinasyondaki yiyeceklere yönelik geniş araştırmalar yapmak</li> <li>* Tüm destinasyon mutfaklarını tecrübe etmek</li> <li>* Yiyecek ile ilgili topluluklara veya gruplara üye olmak</li> <li>* Profesyonel olarak yemekle ilgilenmek</li> <li>* Yerel gıdalar hakkında bilgi edinebilmek için üreticilere yüksek bağlılık</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Çeşitli destinasyon mutfaklarını deneyimleme</li> <li>*Birçok farklı restoranı sık sık ziyaret etmek</li> <li>*Dışarıda düzenli ve sık bir şekilde yemek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Aşçılık okullarında yöresel yemek ve yüksek mutfak eğitimi almak</li> <li>* Yerel üreticilerin ön planda olduğu gıda pazarlarını çekici bulmak</li> <li>* Yerel üretici ve tedarikçiler bulma ve alışveriş</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Kişisel keyif</li> <li>*Keşfetme</li> <li>*Rahatlama ve romantizm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Yeni yemekleri deneyimlemek için araştırma yapmak</li> <li>* Kendi mutfak yeteneğini geliştirmede öğrenilen yeni mutfak tekniklerini kullanmak</li> <li>Yemek pişirme bilgilerinin birleştirilmesi ile yeni lezzetler yaratmak</li> <li>Yerel üreticilerin bulunduğu pazarlara yönelik yüksek bağlılığın devam etmesi</li> </ul>	<b>Yiyecek merakı</b>
<b>Yöreye özgü-Doğal yiyecek meraklıları (Yüksek ve Orta ilgi/katılım)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Destinasyonları ve yerel kültürleri araştırmak</li> <li>*Evde farklı stillerde yemek pişirmek</li> <li>*Büyük marketlerde ve yerel üretici (çiftçi) pazarlarında yiyecek ile ilgilenmek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Genellikle etnik restoranlarda yemek</li> <li>*Nişpeten dışarıda daha fazla yemek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Yerel pazarlar ve büyük marketler arasında farklılık gözetmeksizin, aşçılık olularını, yerel restoranları ve yöresel yemekleri çekici bulmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Kişisel keyif</li> <li>*Keşfetme</li> <li>*Rahatlama ve romantizm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Farklı Destinasyon mutfaklarına özgü yemekler pişirmek</li> <li>*Yeni malzemeleri benimseyip mutfakta kullanmak</li> <li>*Düzenli ve sık aralarla restoranları ve marketleri ziyaret etmek</li> </ul>	

<p><b>“Turist” (Düşük ilgi/katılım)</b></p>	<p>*Uygun destinasyon planlama * Ön hazırlığı evde yapılmış etnik yemekler pişirmek * Büyük marketlerden nadiren alışveriş yapmak</p>	<p>*Bilinen başlıca restoranlarda yemek *Daha az sıklıkla ama özellikle önemli günlerde ve kutlamalarda dışarıda yemek</p>	<p>*Batılılaştırılmış mönülerin bulunduğu uluslararası zincir otellerde ve restoranlarda yemek *Yiyecek pazarına, yemekle ilgili çekici bir aktivite olduğu için değil, yerel bir renk olduğu için katılmak</p>	<p>*Spor yapmak, hobilerle ilgilenmek * Sosyalleşmek</p>	<p>*Otel ve restoranlardaki çok iyi yemekler hakkında konuşmak *Destinasyonların mutfak kültürünü sunan bilindik restoranlar araştırmak</p>	<p><b>Yenilik korkusu</b></p>
<p><b>Yiyecek aşinalığı (Düşük ilgi/katılım)</b></p>	<p>*Yalnızca paket tur planlamak, *Evde et ve sebze yemeklerini pişirmek</p>	<p>*Nadiren dışarıda ve fast-food restoranlarda yemek</p>	<p>*Paket tur yemeklerini ve uluslararası zincir fast-food işletmelerinde yemek</p>	<p>*Spor yapmak, hobilerle ilgilenmek * Sosyalleşmek</p>	<p>*Seyahat öncesi davranışlara farklılık katmadan yaşamaya devam etmek</p>	

(Kaynak: Hall ve Mitchell, 2003:78-79)



#### **II.6.4. Gastro Turistin Seyahat Motivasyonları**

Gastro turistin seyahat motivasyonlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

1. Ünlü bir lokantanın aşçısının veya sahibinin katıldığı bir toplantıyı veya pişirme performansını seyretmek,
2. Yeni ve ünlü bir lokantada veya barda yiyip içmek, açılış gecesine veya özel bir programa katılmak,
3. Sadece yerel halkın gittiği, bulunması güç bir lokanta ya da bara gitmek,
4. Yemek, şarap veya bira festival ve etkinliklerine katılmak,
5. Yöreyle özgü taze yiyecekleri araştırmak (manavda, pazarda veya kendin topla çiftliklerinde taze ot, meyve ve sebzeler),
6. Şarap üretimi yapılan yerleri ziyaret etmek, şarap üretim sürecini takip etmek,
7. Yemek kurslarına katılmak (birkaç gün, hafta veya ay) (Wolf, 2006: 3).

Gastronomi turizmi sadece bireysel turistler veya küçük gruplara hitap etmemektedir. Aynı zamanda aşçılar ve konuyla ilgili diğer profesyoneller de öğrenme, eğitim, yarışma amaçlı seyahatleri sırasında gastro turist sayılmaktadırlar (Wolf, 2006: 3).

#### **II.6.5. Gastronom, Gurme, Degüstatör Kavramları**

Gastronomi bilimi kendi disiplini içerisinde bir takım kavramların doğmasına zemin hazırlamıştır. Bu kavramlar arasında en çok öne çıkan üç kavram gastronom, gurme ve degüstatör kavramlarıdır.

##### **II.6.5.1. Gastronom**

Gastronom kelime anlamı ile midesine düşkün, yemek meraklısı ya da damak zevki olan, ağzının tadını bilen, iyi yemekten anlayan kimse anlamına gelmektedir. Başka bir ifade ile gastronom; yemek pişirme sanatçısı veya ustasıdır. İyi yiyecek konusunda

şöhreti olan bir restoranın sahibi veya bir ev sahibidir. Mutfak ve servis sanatları uzmanıdır, gastronomi sanatında eğitimli kişidir (Hatipoğlu, 2010: 7)

### **II.6.5.2. Gurme**

Gurme; yeme ve içme konularında incelikleri takdir eden, bir yemeğin malzemesindeki egzotizmi ve uyumu, pişirilmesindeki incelikleri, pişirilirken ona katılan ruhu bilen ve takdir eden kişidir. Gurmenin yemeklerle beraber içecekler konusunda da bir degüstatörün niteliklerine sahip olması gerekmektedir (Hatipoğlu, 2010:7).

Gurme; iyi yiyecek hakkında bilgisi olan, ağzının tadını bilen, yiyecek hakkında müşkülpesent ve iyi yiyecek heveslisi, sadece zevk için yaşayan, yemek konusunda aşırı titiz ve zarifliklere tutkun kişidir. Başka bir anlatımla, gurme; tatbilen, yemeklerin, şarap ve kahve gibi içeceklerin farklı çeşitlerinin tatlarını birbirinden ayırabilen, duyarlı damağı olan kişilere verilen bir isimdir. Gurmelik; zeki, duyarlı, olgun, dengeli ve zevkli insanlara özgü bir niteliktir (www.tr.wikipedia.org, 2011).

Gastronom ve gurme kavramları sahip oldukları sosyal rol dolayısıyla birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Mennel (1996:106), gastronomları “aşçılıkla ilgili lezzetlerin propagandacıları” olarak tanımlamaktadır. Gurme olabilmek için kişinin kendisini gastronomi konusuna severek adanması ve gastronomiyi hobi edinmesi beklenmektedir. İyi yemek çok ucuza yenilebildiği gibi tatlara hakim olabilmek için sadece eğitim, kültür ve ilgi gerekmektedir. Bu sebeple gurmeliğin gelir seviyesi ile ilgisi bulunmamaktadır.

Son yıllarda gurme sözcüğünün anlamında değişiklik olmuş, isim olan gurme sözcüğü sıfatlaşmıştır (Gillespie ve Cousins, 2001:6). Ancak bu yeni kullanım doğru değildir. “Gurme restaurant”, “gurme çikolata” , “gurme burger” tabirleri bu kullanıma örnek olarak verilebilir (Hatipoğlu, 2010:8).

### **II.6.5.3. Degüstatör**

Dünya genelinde daha çok şarap tadımı yapan kişiler için degüstatör kavramı kullanılmaktadır (Hatipoğlu, 2010:5). Daha çok şarap tadımı yapıldığı için degüstatör denildiğinde ilk akla gelen şarap tadımcılarıdır. Şarap degüstastonunda yalnızca tat alma duyusu kullanılmaz. Görme ile başlayan degüstasyon, koklama ile devam edip en sonunda da tatma ile tamamlanır (www.iskitabi.com, 2012).

### III. BÖLÜM

#### TÜRK MUTFAĞI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Üçüncü bölümde, mutfağın tanımı ve tarihsel gelişimi irdelenmekte, Türk mutfak kültürü ve Türk mutfağının tarihsel süreçlere göre gelişimi hakkında bilgi verilmektedir.

##### III.1.Mutfak Kavramı

Aktaş ve Özdemir (2007:3) mutfağı, evlerimizde, yiyecek ve içeceklerin temizlenip hazırlandığı, pişirildiği ve hatta tüketildiği yer olarak tanımlamaktadırlar. Davis ve McBride (2008: 2) ise mutfağı; “heykel sanatı ya da dans gibi kültürün ifade edilmiş yöntemlerinden biridir” şeklinde tanımlamaktadır. İşletme ölçeğinde mutfak “her türlü yiyeceğin hazırlandığı, pişirildiği ve bazen de işletmenin yapısı gereği tüketildiği yerdir” (Kaya, 2000:52). Gvion ve Trostler (2008: 950) de mutfağı, bir bölge ve halkla özdeşleşmiş olan yemeğin hazırlanışında kullanılan malzemeler, pişirme, sunma ve yeme yöntemlerinin bileşimi olarak açıklamıştır.

Mutfak kavramını “beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek, içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme sürecini; buna bağlı mekan ve ekipmanı, yeme-içme geleneği ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü bir kültürel yapı” olarak tanımlayan Maviş (2003: 58) ve “yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç ve gereçleri, yemek pişirme sanatının püf noktalarını, yemek törenlerini gösteren bir kültürdür” şeklinde tanımlayan Mussmann ve Pahalı (1999:4) gibi araştırmacılar da kültürle mutfağın güçlü bağına vurgulamışlardır. Mutfak kavramı ile bir ulusun sadece mutfağına ait yiyecek ve içecekler değil bununla birlikte bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, tüketilmesi, saklanması ve servis edilmesine ilişkin yöntemler, servisinde kullanılan araç ve gereçler,

mutfağın konumu ve mimarisi, yemek törenleri ve bu çerçevede geliştirilen inanç ve uygulamalardan oluşan kendine özgü kültürel bir yapıyı da içerdiği ifade edilir (Ciğerim, 1999: 204; Durlu-Özkaya, 2009:266).

Ülkelerin sahip oldukları coğrafyalar mutfaklarının temel özelliklerini belirlemektedir. Böylelikle insanlar yaşadıkları bölgenin coğrafyasına bağlı olarak kullanabildikleri yiyecekleri mutfaklarında uygulamaktadırlar (Maviş, 2003, 13). Her toplum için farklı bir kültürel yapı gösteren mutfak, insanların beğenilerine bağlı olarak geliştirdikleri, çağlar öncesinden günümüze yansıyan bilimsel bir sanat konumundadır (Ciğerim, 2001:49).

### **III.1.1.Mutfağın Tarihsel Gelişimi**

İnsanların günlük yaşamında yeme içme faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Bireylerin yaşamını devam ettirebilmesi için en önemli ihtiyaçlardan biri olan yiyecek-içecek gereksinimi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde karşılanması gereken ilk adımdır. (Aymankuy ve Sarıoğlan, 2007: 8). Karim'in (2006:19) Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini oluşturan adımları insanların yiyecek tüketim davranışlarıyla ilişkilendirildiği uyarılama aşağıdaki gibidir:

1. Fiziksel ihtiyaçlar açısından; bireyin hayatını sürdürebilmesi için beslenme zorunlu bir ihtiyaçtır.

2. Güvende hissetme ihtiyacı açısından; birey, yakın geleceğine yönelik sürekli yiyecek hazırlama ve stoklama ihtiyacı içindedir. Bu eylem doğrultusunda birey kendini daha güvende hissetmektedir.

3. Ait olma ihtiyacı açısından; farklı kültürlerin yiyecek ve içeceklerini tüketen birey, kendini o kültüre ait hissedebilmektedir.

4. Statü açısından; yiyecek ve içeceğin nerede ve kimle yiyip içildiği bireyin statüsü hakkında bilgi oluşturabilmektedir. lüks bir yaşama sahip olduğunu çağrıştırmaları açısından bireyin havyar tüketmesi bu ihtiyaca örnektir.

5. Kendini gerçekleştirme açısından; bundan önceki ihtiyaç adımlarını karşılayan birey sonraki süreçte farklı kültürlerden farklı lezzetler keşfetme ihtiyacı hissedebilmektedir (Karim,2006:19)

Beslenme ihtiyaçlarını önce avcılık, toplayıcılıkla karşılayan ilk insanlar sonraki süreçte tarım yapmaya başlamışlardır. İlk insanlar avladıkları vahşi hayvanlar, balıklar, doğada kendiliğinden yetişen meyveler, ağaç yaprakları ve bitki kökleriyle beslenmişler ve yiyecek bulacakları yerlere göç etmişlerdir (Maviş, 2003:2). Yerleşik hayata geçtikten sonra insanlar için beslenme, karın doyurmaktan ziyade, sofraya kurma ve sofrada farklı yiyecekleri bir arada kullanma da gelişim göstermiştir (Merdol, 1998:137).

Baysal (2003:9), yeme ve içmeyi bir zevk olarak algılamaya başlayan yöneticilerin, yönettikleri toplulukların yeterli tür ve miktarlarda yiyecek bulamadıklarına aldırış etmeden canlarının istediği gibi yeme ve içmeyi statülerinin bir gereği gibi görerek aşçılık sanatının ve yemek çeşitlerinin gelişmesine önyak oldukları belirtmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, yemek yemek, zorunlu bir ihtiyaç olmakla birlikte, insanların özel zamanlarını ayırdıkları, kutlama maksatlı ve başlı başına bir aktivite olarak değerlendirdikleri faaliyetler bütünü olmaktadır. İnsanlar sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda hoş vakit geçirmek ve arkadaş grupları ile kaynaşmak gibi amaçlarla da yemek yemekteyimler (Tayfun ve Tokmak, 2007:171). Özetle insanoğlunun, bütün diğer canlı varlıklardan farklı olarak en temel ihtiyaçlarından biri olan beslenmeyi bir sanata dönüştürdüğü belirtilmektedir (Baysal ve Küçükbaşlan, 2003:4).

Bugün insanlar karınlarını doyurmak için ilk insanlar gibi uzun uğraşlar vermek zorunda değillerdir. Ne avlanmak, ne de avlananları saklamaları gerekmektedir. Teknolojinin gelişmesi insan hayatını her anlamda kolaylaştırmıştır. Gelişmelerin özellikle yemek hazırlama konusunda hayatı kolaylaştırması, zahmet gerektiren yiyeceklerin zamanla unutulmasına sebep olmuştur. Teknolojik gelişmelerle birlikte; tereyağın yerini margarinin alması, işlenmiş hazır gıdaların mutfakta yer almaya başlaması, mutfakta kullanılan araç ve gereçlerin değişmesi gibi durumlar yemeklerin lezzetinin ve tatların değişmesine neden olmuştur (Baysal, 1993: 39). Bu sebeple teknolojik gelişmelerin yemek kültürünü olumlu etkilemenin yanında olumsuz sonuçlar yarattığını da söyleyebiliriz.

Gelişmiş ülkelerin sanayi toplumundan bilgi toplumuna dönüşmeleri bireylerin zamanlarını daha yoğun geçirmelerine neden olmuş ve bunun sonucunda bireylerin yiyecek-içecek faaliyetlerine ayırdıkları zaman gün geçtikçe azalmış ve bu değişim insanları fast-food beslenme şekline yöneltmiştir (Aymankuy ve Sarioğlan, 2007: 8). Fast food endüstrisi, evde hazırlamak veya alıcıların hemen tüketmesi amacıyla paketlenmiş olarak restoranlarda veya diğer perakende mağazalarda tüketicilere satılan hızlı hazırlanan yemeklerin tedarik işiyle uğraşan endüstri olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz, 2005: 25)

Küreselleşmenin yiyecek-içecek sektöründeki yansımalarıyla, evrensel bir beslenme tarzına doğru yol alınmaktadır. Küreselleşme sonucunda ülkeler arası ulaşım kolaylaşmakta ve turizm sektörü gelişmektedir. Yolculuk eden insanların tanıdık ve güvenilir bir lezzet araması, standart ürünler sunan hızlı yiyecek işletmelerine olan ihtiyacı artırmaktadır. Hızlı yiyecek işletmelerinin sunduğu standart ürünler ve hizmet, kişilerin bu ihtiyacını karşılamakta ve dünyanın herhangi bir yerinde yiyeceklerin nasıl ısmarlanacağı ve ne alınacağı konusunda sağladığı bilgi ile kişilerin daha çok rahat etmelerine fırsat yaratmaktadır (Dursun, 1999: 36-37).

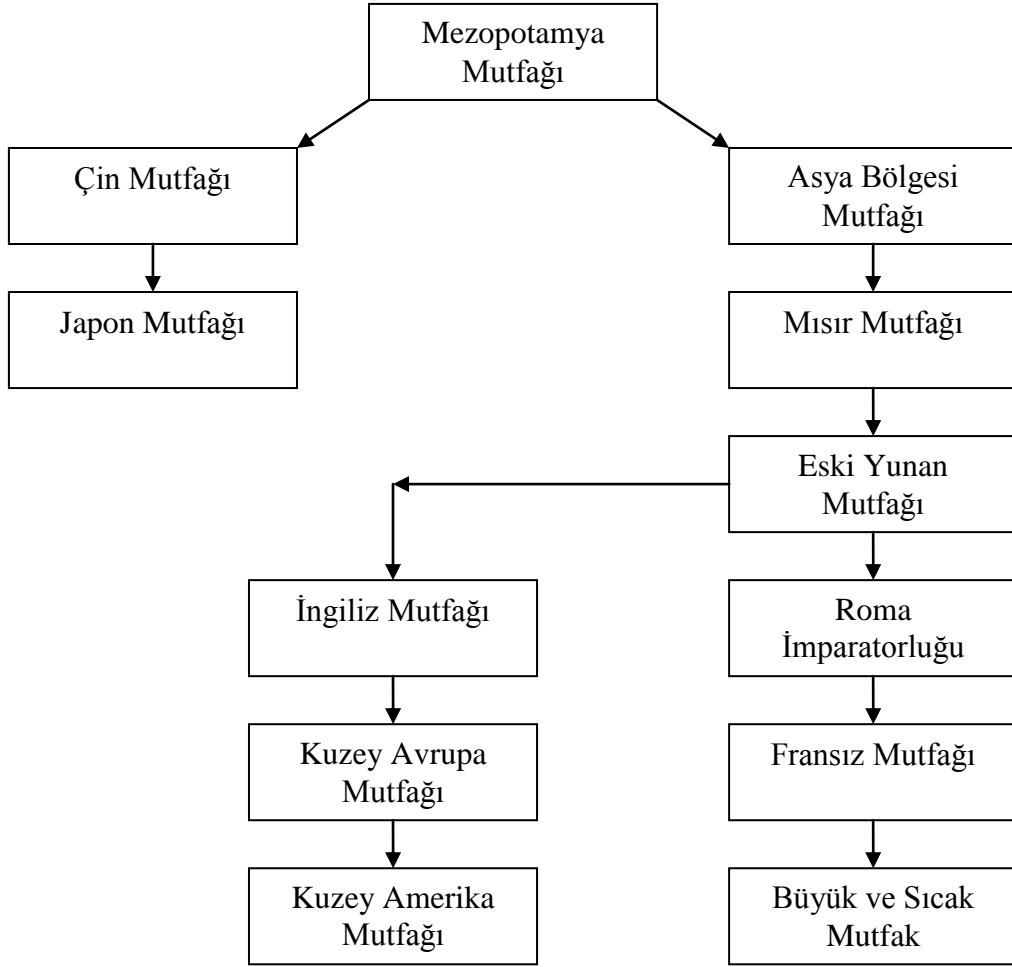
Günümüzde bireyler ve aileler, gelirlerine göre farklılaşan oranlarda, bütçelerinin yaklaşık %20 ile %30'unu yiyecek içecek faaliyetleri için ayırmaktadırlar. Bu açıdan insanoğlu var olduğundan günümüze kadar olan süreçte yiyecek-içecek faaliyetleri için sürekli bir uğraş içerisinde olmuştur (Aymankuy ve Sarıoğlan, 2007: 8).

#### **III.1.1.1. Dünya Mutfaklarının Oluşum Süreci**

Mezopotamya'da ortaya çıkan yemek pişirme sanatı, daha sonra dünya genelinde Çin ve Asya Mutfakları olarak iki ana mutfığa bölünmüştür. Sonraki zamanlarda Çin Mutfağı Japon Mutfağının gelişimini sağlamıştır. Asya mutfağı, Mısır mutfağını, Mısır mutfağı Grek (eski Yunan) mutfağını Eski Yunan mutfağı Roma mutfağını, Roma mutfağı Fransız mutfağını etkilemiş ve Fransız mutfağı büyük ve sıcak mutfağı oluşturmuştur. Eski Yunan mutfağının dolaylı olarak İngiliz mutfağını; İngiliz mutfağının ise Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika mutfaklarını etkilediği görülmektedir (Hatipoğlu, 2008).



2 Şekil 2. Mutfağın Gelişimi



(Kaynak: Çetin,1993)

### III.1.1.2. Dünya Mutfaklarına Yönelik Yeni Yaklaşımlar

Füzyon mutfak ve moleküler gastronomi yaklaşımlarıyla dünya mutfaklarına yeni bir boyut getirilmiştir.

#### III.1.1.2.1. Füzyon Mutfak

Dünya mutfaklarında ortaya çıkan son gelişmelerden biri füzyon mutfak uygulamalarıdır. Bu uygulamalarla müşteriye farklı sunumlar yapılabildiği gibi, müşterinin karma bir kültürü yaşamasına da fırsat yaratılır. Değişik yörelerin yemek pişirme teknik ve malzemelerinin bilinçli bir şekilde aynı tabakta karıştırılması, birleştirilmesi temeline

dayanan, özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir teknik olan füzyon mutfağı, 1980'li yıllarda Batı teknikleri ile Uzakdoğu teknik ve malzemelerinin birleştirilmesi olarak ortaya çıkmıştır. Bu düşünceyle misafirlerin özellikle “değişik bir şeyler yaşama” ve “rutin dışına çıkma” yönündeki beklentileri tatmin edilmektedir (Sandıkçı ve Çelik, 2007: 41-42).

Dünyanın çeşitli ülkelerinden olup bir araya gelen yabancı aşçıların yiyecek-içecek endüstrisinde çalışmaya başlamasıyla oluşan füzyon mutfak, bir mutfakta yer alan yemekler ile yabancı mutfak yemeklerinin aynı tencere ve tavada karışarak yeni bir hal alması ile oluşmuştur (Denizer, 2007:195). Füzyon mutfak, birden fazla ülkenin mutfağından teknikler ve malzemeler kullanarak aslında “çok uluslu” bir ürün niteliği yaratmaktadır. Bu çok ulusluluk, yemeği küresel boyutlara taşır. Öyle ki füzyon mutfak ürünleri sunan restoranların menülerinde, dünya mutfak kültürlerine ait özelliklerin karışımı görülmektedir (Mil, 2009: 5).

### **III.1.1.2.2. Moleküler Gastronomi**

Özellikle 1980'li yılların sonlarından itibaren yiyecek hazırlama yöntem ve teknikleri konusunda bilimsel laboratuvar çalışmalarının yoğunlaştığı gözlenmiştir. 1990'lı yılların ortalarında bazı kimyager ve fizikçilerin yiyecek hazırlamada farklı teknik ve malzemelerin kullanımı konusunda bir kısım aşçıyı etkileyerek yeni buluşlarını restoran mutfaklarında kullanmalarını sağlamışlardır ki, bu akım “moleküler gastronomi” olarak adlandırılmıştır (Cunningham, 2007: iv).

Moleküler gastronomi yemeğin pişmesi sırasında, başından sonuna kadar her aşamada oluşan fiziksel ve kimyasal değişimlerin arkasındaki bilimsel gerçeklerin anlaşılmasıdır. Bütün bunların anlaşılabilmesi için de gıdaların kendilerini oluşturan bileşenlerine kadar fiziko-kimyasal yapılarının bilimsel olarak çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Moleküler gastronominin öncülerinden biri sayılan Herve This (2005: 144)

moleküler gastronomiyi “gıdaların pişirilmesi sırasında oluşan fiziko-kimyasal değişimleri ve gıdayı oluşturan bileşenlerin neden olduğu duyuşsal algılamayı açıklayan interdisipliner bir bilim dalıdır” şeklinde tanımlamaktadır (Özilgen, 2009).

Gıda maddeleri de mikro ölçülerde moleküllerden oluşurlar ve bu moleküller tatlar ile kokuları oluşturan bileşenlerdir. Bu sebeple besin maddelerini oluşturan moleküllerle gastronomiyi bir araya getirdiğinden dolayı terim “moleküler gastronomi” olarak adlandırılmaktadır (Hatipoğlu, 2010: 10). Buna bağılı olarak laboratuvar çalışmaları mutfağına taşınmış ve gastronomi daha bilimsel bir hal almıştır. Moleküler gastronominin bilimsel programı ilk kez Hervé This (2005: 144) tarafından formüle edilmiştir. Buna göre;

a) Pişirmenin teknik kısmı, reçetelerin ardında bulunan bilimsel gerçekler,

b) Pişirmenin sanatsal bileşenleri ve

c) Pişirmenin sosyal bileşenleri,

moleküler gastronominin detaylarını oluşturmaktadır.

Moleküler gastronomi, yiyeceklerin hazırlanırken ve tüketilirken ortaya çıkardıkları moleküler, fiziksel, kimyasal ve yapısal değişimleri anlamayı, kontrol etmeyi ve açıklamayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken moleküler gastronominin, gözlem, hipotez oluşturma-test etme, kontrolü yüksek deneyler yapma ve bunlara dış geçerlik kazandırma gibi amaçları bulunmaktadır (Van der Linden ve diğeri, 2008: 248). Moleküler gastronomi, yiyecek biliminin bir parçası olarak, ev mutfakları ve endüstriyel mutfaklar ile ilgili bir yaklaşımdır ve yiyecek bilimleri ile ev mutfakları arasındaki boşluğun giderek büyümesini dikkate alarak ortaya atılmıştır (This, 2005: 140). Bunun aracılığıyla “yemek pişirme” spesifik bir bilim olarak moleküler gastronomi adıyla çeşitlenmiştir. Ancak, moleküler gastronomi ismi kullanan mutfakların bunlara uygun davranması gerekmektedir.

Zira moleküler gastronomi aslında yemeğin kurallarını koymaktan ziyade, sınırlarını belirlemektedir.

Moleküler gastronomi tabiatta var olan genel fizik kurallarının bir uygulama alanıdır. Yeryüzünün var oluşundan beri değişmeyen birtakım kuralların yiyecek bilimine uygulanması yeni bir keşfi beraberinde getirmemiştir. Bunun aksine var olanın anlaşılması ve ileriye taşınması yoluyla bir katkı sağlamaktadır. Bu katkı, bilimsel yöntemin tatbikiyle yeni tatlar ve zevkler ortaya koymaktadır ve bu değişim (transformasyon) yeni kavramların ortaya çıkmasına öncülük etmiştir (Hatipoğlu, 2010: 12).

### **III.1.2. Türk Mutfak Kültürünün Genel Nitelikleri**

Türk mutfak kültürünün oluşumuna yönelik nitelikleri genel olarak şu başlıklar altında toplanabilmektedir (Tezcan, 2000:21; Akman, 1998:11; Baykan ve Tekgül, 1993:2):

- Göçebelik ve tarımsal ekonomik yapı
- Sosyo-ekonomik düzey
- Başka kültürlerden etkilenme ve onları etkileme
- Yaşanan coğrafi bölgelere göre değişiklik göstermesi
- Dinin etkisi

Yukarıda verilen Türk mutfak kültürünün genel nitelikleri doğrultusunda Türk mutfağının özellikleri aşağıdaki gibidir (Arlı,1982:31-32).

1. Türk mutfağı yemekleri çok çeşitli olup hamur işleri başta gelmektedir. Hamur işlerinden ekme, Türk mutfağı beslenmesinde ana yiyecektir.

2. Et yemekleri açısından Kebaplar ve yahni denen sulu yemekler bulunmaktadır.

3. Türk mutfağında sebze çeşitliliği boldur ve bu sebzelerin etle birlikte soğanlı, domatesli ya da salçalı pişirimi yaygındır. Yemeklere su eklenmeden önce yemekte kullanılan soğan, kıyma et, salça ve sebzeler yağda kavrulur.

4. Genel olarak soğan bütün yemeklerin baş malzemesi olarak kullanılmaktadır. Soğan, yağda kavrulur ve yemeklere eklendiği gibi çiğ olarak da tüketilebilmekte, bazı salataların malzemeleri arasında yer alabilmektedir.

5. Kırsal yörelerde, kendi kendine yetişen ot, mantar ve köklerden büyük ölçülerde yararlanılmaktadır.

6. Yağ, Türk mutfağında büyük önem taşımaktadır. Sütten edinilen yağlarla, iç yağ ya da kuyruk yağı hemen hemen her yörede kullanılmaktadır.

7. Batı Anadolu mutfağında çoğunlukla zeytinyağı kullanılmaktadır.

8. Bulgur, köftelerde, sebze yemeklerinde ve çorbalarda kullanılmaktadır ve Türk mutfağında yeri büyüktür.

9. Türk mutfağında yemekler, meyve ya da meyve kurusuyla da tatlandırılıp yağla pişirilip yemek olarak tüketilmektedir.

10. Türk mutfağında genellikle çok çeşitli baharatlar kullanılmaktadır. En yaygın kullanılan baharat kırmızıbiberdir. Yemeklere acılık kazandırması amacıyla sebzelerden sivri biber yeşil, kırmızı, taze ve kuru yemeklere eklenmektedir.

11. Besin değeri yüksek olan maydanoz, dereotu ve benzeri otlar da yemeklerde kullanılmaktadır. Salata, çorba ve yemeklerde ise yaş ve kuru nane tüketilmektedir.

12. Türk mutfağında yoğurdun yeri çok önemlidir. Yoğurt, yemeklerin çoğu üzerine sade veya sarımsaklı olarak ve yemeklerin yanında ayran olarak tüketilmektedir.

13. Türk yemeklerinin görünüşlerinden çok lezzetleri ile ilgilenilmektedir. Bu sebeple yemeğin görünüşü üzerinde pek durulmaz. Yemekler az tuzlu pişirilmez.

14. Garnitür ve lezzet amaçlı olarak sofrada sos servisi bulunmaz. Sofralarda kullanılan en yaygın sos, yemek pişirirken kullanılan, yağda kavrulmuş domatestir.

15. Tatlılarda şeker dışında pekmez de tatlandırıcı olarak kullanılmaktadır.

Türk mutfağının zenginliği, yemek türlerinin çeşitliliğinden gelmektedir. Türk mutfağındaki yiyecekler şu şekilde sıralanmaktadır (Toygur, 1981, 153; Sağlık Bakanlığı ve Hacettepe Üniversitesi, 2002: 47).

- a) Çorbalar
- b) Et yemekleri
- c) Etlı sebze yemekleri
- d) Diğer sebze yemekleri
- e) Etlı kuru baklagil yemekleri
- f) Zeytinyağlı yemekler
- g) Yumurta yemekleri
- h) Pilavlar
- i) Makarna ve mantılar
- j) Börekler
- k) Ekmek, çörek ve pideler
- l) Salata ve turşular
- m) Tatlılar
- n) Hoşafılar

Her milletin kültürel yapısına göre bir mutfak kültürü bulunmaktadır. Türk mutfak kültürü de en renkli ve zengin mutfaklar arasında yer alır (Dereli, 1989:2). Türk yemek kültürünün tarihi, insanlığın yüzyıllardan, binyıllardan beri denediğı pişirme yöntemleri süreci içinde en az 10 bin yıl geriden gelen, birçok uygarlığı içinde barındırılmış

en eski mutfaklardan biridir (Doğanbey, 1988:132). Bu zenginlik ise, Türk Milletinin dünyanın en eski toplumlarını meydana getirmiş olmasından kaynaklanmaktadır (Dereli, 1989:2). Bu bilgiler doğrultusunda, Türk mutfak kültürünün zenginliğinin sebebini tarihi gelişimi ile birlikte yemek yapımında kullanılan baharatlara, pişirme şekillerine ve zengin iklim koşullarına da bağlamak mümkündür. Türk mutfak kültürünün gelişimi, bahsedilen tüm bu etkilerin ışığında olmuştur (Ögel, 1981:15-16). Türk mutfağının bu renkliliğini ve çeşitliliğini sağlayan etkiler ise şu şekilde sıralanabilir (Mussmann ve Pahalı, 1994: 16):

- Orta Asya'da başlayıp Anadolu'da biten göç sırasında ve sonrasında birçok toplum ve ulusla kurulan ilişkilerin etkisi,
- Kaynağını Mezopotamya'dan alan Anadolu mutfağının varlığı, Osmanlı İmparatorluğunun genişlemesi sırasında Asya,
- Avrupa ve Afrika'dan birçok ülke özelliklerinin imparatorluk bünyesinde toplanması ve bu ülkelerin mutfak kültürlerinden etkilenme,
- Gelişmiş Fransız mutfağından kimi pişirme yöntemlerini alma.

Tarihi çok eskilere dayanan ve coğrafi açıdan çok geniş alanlara sahip olan Türkler gittikleri bölgedeki yiyecek-içecek kültürünü etkilemiş ve aynı zamanda da oralardaki kültürlerden de etkilenmişlerdir. Özellikle Türk yemek kültürüne bakıldığında yemeğin sadece bir beslenme tarzı olmadığı görülmektedir. Devlet idaresinde, resmi törenlerin düzenlenmesinde, komşuluk ilişkilerinde ve misafirlerin ağırlanmasında yemeğin diğer aktiviteler kadar etkili olduğu anlaşılmaktadır. Türk yemek kültürü, sosyal düzeni sağlayan önemli bir unsurdur. (Işık, 2006:1).

Bilindiği gibi, yeterli ve dengeli beslenme, 4 temel besin grubundan (süt grubu, et grubu, tahıl grubu, sebze ve meyve grubu) yeterli miktarlarda yenerek sağlanmaktadır. Türk yemeklerinin ve öğünlerinin de oldukça dengeli karışımlar oluşturduğu bilinmektedir. Örneğin, etli sebze yemeklerinin pilav ve ayran veya cacıkla servis edilmesi her besin grubunun bulunmasından dolayı dengeli bir öğün oluşturmaktadır. Ayrıca Türk mutfağında çok yaygın olarak yenilen kurubaklagil yemekleri, bulgurlu yemekler, sebze ve zeytinyağlı yemeklerin tüketiminin, çağımızın önemli sağlık sorunlarını da olumlu etkilemektedir (Sağlık Bakanlığı ve Hacettepe Üniversitesi, 2002: 48). Türk Mutfağı, çeşit zenginliği ve damak tadına uygunluk yönünden olduğu kadar vejetaryen mutfağına kaynaklık edebilecek birçok yemek ve ham yiyecek türü ile de sağlıklı ve dengeli beslenme örnekleri barındırmaktadır (Maviş, 2003, 60).

Ancak başka kültürlerde olduğu gibi Türk mutfak kültüründe de önemli değişimler yaşanmaktadır. Türk mutfağının Batı mutfak kültürüyle ilişkisi 19. yüzyılda Tanzimat fermanı ile başlamıştır. Bu dönemde Türk mutfak gelenek ve göreneklerinde ve sofrada büyük değişiklikler meydana gelmiştir (Maviş, 2003: 63). Osmanlı Devleti'nde bugünkü anlamıyla restoranlar 19. yüzyıl sonlarında açılmıştır. Batılı anlamda sofrada düzeni ise II. Mahmut zamanında kullanılmaya başlanmıştır. 1890-1920 yılları İstanbul'da Avrupa yemeklerinin tercih edildiği otel restoranlarının dönemi olmuştur (Gürsoy, 1995: 69).

Günümüz Türk mutfağı, oluşumu, zengin çeşitleri ve bilgi birikimiyle halk kültürünün bir parçasıdır. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı 1980'li yıllardan itibaren konuya yoğun ilgi göstermiştir. Araştırma ve derlemeler yapılması, çeşitli yayınlarla toplumumuzun ve yabancıların dikkatine sunulması, bilimsel toplantılara konu edilmesi, üniversiteler ile projeler gerçekleştirilmesi, sergiler ve festivallerle



tanıtılması, zengin bir arşiv oluşturulması, yönlendirici, yol gösterici ve teşvik edici bir Türk Mutfak Politikasını meydana getirmiştir (Nahya, 2005:339).

Mutfağı ile övünen Fransızların ünlü aşçılarından Montaigne şöyle demiştir: “Biz yemek yapmayı Haçlı Seferleri sırasında Anadolu’dan öğrendik” (Gürman, 1993:2). Mesleki birikimleri dünya tarafından takdir edilmiş şeflerin Türk mutfak kültürü ile ilgili yaptıkları eleştirilere kulak vermek, turizmini büyük ölçüde bildik deniz, kum ve güneş üçlüsüne dayandıran Türkiye için rakipleri karşısında zengin farklılığını ortaya koyabileceği çok önemli bir güçtür (Altınel, 2009:15).

### **III.1.3.Türk Mutfağında Sofra Düzeni**

Türk Mutfağında kuşluk ve akşam yemeği olmak üzere iki öğün yemek bulunmaktadır. Başta kuşluk yemeği yenir. Yataktan kalkma ve evden çıkma saatlerine göre kuşluk yeme saati de farklılık gösterir. Öğlene iki saat kalana kadar kuşluk yemeği devam eder. Türk mutfağında öğle yemeği olmadığından, tok tutacak ve bol miktarda bir hamur yemeği, sofrada yer alır. Öğlen acıklması durumunda şerbet, ayran içilir; meyve yenir; fakat yemek yenmemektedir. Güneş batmadan önce akşam yemekleri yenir (Ünver, 1981:1-2).

Türk Mutfak Kültüründe uyulması gereken sofrada adabı kuralları aşağıdaki gibidir (Koz, 2003:6):

- Yemeğe büyüklerin yemeğe başlamasının ardından başlanır.
- Besmele ile yemek yenmeye başlanmalı ve sağ el ile yemek yenmelidir.
- Herkes kendi önündeki yemekten yemeli, başkasının önündeki yemeğe uzanılmamalıdır.
- Sofraya bıçak çıkarılmamalı ve kemikler bıçakla ayrılmamalıdır.

- Yemek yerken oburca yenmemeli, sofrada sünepe oturulmamalıdır.
- Sofraya tok da oturlsa ikram edilen yemek haz ve arzu ile yenilmeli ve

yemekleri hazırlayan evin hanımına memnuniyet belirtilmelidir.

- Yemek küçük lokmalarla ve yavaş yenmelidir.
- Yemeğin sıcak olması durumunda üflenerek yenmemelidir,
- Yemek yeme ölçüsü iyi bilinmeli; her zaman az yiyip az içmelidir.

Yukarıda sıralanan sofrada adabı ile ilgili kuralların birçoğu günümüzde de geçerlidir ve hala bir çok evde uygulanmaktadır (Denizer, 2007, 203). Türk toplumu gerçekten yemeğe düşkün bir toplumdur; yemeğin hazırlanışı ve tüketim aşamaları geçmişte ritüeller, sözler, kurallar ve hareketlerle belirtilmiştir. Sofrada ne zaman yemek yeneceği ne zaman konuşulacağı içselleştirmiş ve bir adap haline getirilmiştir (Artan, 2006: 41).

#### **III.1.4. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi**

Orta Asya'dan başlayıp Anadolu'ya kadar devam eden bir göçün gerçekleşmesi, pek çok ülkenin fethedilmesi, Sümerlerin, Etilerin, Frigyalıların, Romalıların, İyonyalıların kültür mirasçısı olmaları, çeşitli değişikliklerle devam eden köklü bir imparatorluğun varlığı nedeniyle zengin, zevkli ve ince bir kültüre hitap eden Türk mutfağını oluşturmuştur (Gürman, 1993:2). Türkler Cilalı taş çağında Orta Asya'ya gelip yerleştikten sonra (Ural Dağları ile Altay Dağları arasındaki Bozkırlara ) bu bölgeyi ana yurt olarak seçmişlerdir. At ve koyun sürüleriyle Türkler, İlkbaharda geniş meraları olan yaylalara çıkar; sonbaharda ise nehir kıyılarına inerlerdi. Çadırda oturdukları yatakları, örtüleri ve giyecekleri kendileri yaptıkları için, yer değiştirmekte güçlük çekmezlerdi. Gıdaları, buğday unu ile yoğrulmuş yağlı hamur içi, süt ve süt mamullerinden gıdalar; at ve koyun etinden yemekler, içkileri ise kısrak sütünden hazırlanmış kımız'dan

ibaretti. Yaşadıkları bölgede meyve ve sebze çeşitleri sınırlı olmasına rağmen, onlardan yaptıkları birçok yemek bugün dahi Orta Asya'da ve Anadolu'da yapılmaya devam etmektedir (Koşay, 1981: 47). Orta Asya'dan batıya doğru hareket eden Türklerin bir kısmı Asya'nın kuzeydoğusunda devletler kurarken, bir kısmı da Maveraunnehir'den Umman Denizi'ne kadar uzanan verimli topraklarda Karahanlılar, Gazneliler ve Büyük Selçuklular gibi devletler kurmuşlardır. Bu topraklarda Arap, İran ve hatta Hint kültürleri ile harmanlanarak yeni lezzetler kazanıp zenginleşirken bu kültürlerin mutfaklarını da etkilemişlerdir (Akın ve Lambraki, 2004:16).

Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türk Boyları, eski uygarlıkların yaşadığı bu topraklara gelirken, Uzak Doğunun kültürü ile yol boyu geçtikleri her ülkeden aldıkları malzemeleri de beraberinde Anadolu topraklarına taşımışlardır. Türkler farklı coğrafyalarda çeşitli uygarlıklar kurmuşlar; değişik inançları kabul etmişler ve onların dinlerini ve kültürlerine saygı göstermişlerdir. Yeni yerleştikleri bölgelerde yetişen bitkilerden, sebzelerden ve meyvelerden yeni yemekler yapmasını öğrenmişler; yörede yaşayan diğer kültürlerin yeme-içme kültüründen etkilenmişler ve o kültürleri de etkilemişlerdir (Ciğerim, 2000: 204).

İnsan beslenmesinde temel olan hayvan ve bitkilerin anavatanlarına bakıldığında, birçoğunun Türklerin yaşadığı Orta Asya ve Akdeniz çevresine ait olduğu görülmektedir. Ancak XVI. yüzyıl başlarından itibaren Columb'un Amerikan kıtasını keşfi sonrasında yeni kıtadan eski dünyaya zaman içinde girmeye başlayan yeni yiyecek maddeleri Türk mutfağına önemli katkılar sağlamıştır. Bu yiyecekler arasında en çok kullandığımız domates en ön sırada yer almaktadır. Domatesin Güney Amerika'dan Avrupa mutfağına 15. yüzyılın sonuna doğru girdiği; İtalyanların ise ancak 18. yüzyılın ortalarında güçlü bir domates geleneği oluşturduğu bilinmektedir. (İtalyanlar ve Fransızlar

o tarihlerde domatesi aşk elması olarak tanımlıyorlardı.) (Artan, 2006: 42 ). Domates, Türk mutfağında 1800'lü yıllardan itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Patates, sakız kabağı, fasulye, kırmızı-yeşil biber ve mısır Amerika kökenlidir ve XIX. yüzyıldan itibaren kullanımı yaygınlaşmıştır (Samancı ve Croxford, 2006: 13).

Eski Türklerde eti en çok tüketilen hayvan koyundur. Bunu sırasıyla keçi ve sığır izlemektedir. Bu hayvanlar aynı zamanda süt üretimi için de yetiştirilmektedir. Eski Türklerde kısırak, süt üretimi için de yetiştirilmiştir. Kesilen hayvanların eti yanında; ciğeri, kellesi, yüreği, böbreği, beyni, işkembesi ve bağırsakları da kullanılmaktaydı. Kesilen hayvanın eti ve sakatları “Tandır” adlı toprak kuyuda veya ateş üstünde çevrilerek pişirilirdi (Denizer, 2007: 213).

Arapça bir mekan ismi olan ve yemek pişirilen yer anlamına gelen “Matbah” Türkler tarafından mutfak olarak ifade edilmiştir. (Denizer, 2007: 200, Maviş, 2003:61).Ancak nu kullanım Türkler Anadolu’ ya gelmeden önce, “Aşlık, Aşevi, Aş damı ve Aş ocağı” şeklindedir (Denizer, 2007: 200).

Türk mutfağının tarihsel gelişiminin ortaya konulabilmesinde yararlanılan yazılı kaynaklar aşağıda belirtilmiştir (Sakaoğlu, 2006; aktaran Eren 2011: 34):

**Orhun Yazıtları:** Türk mutfağı ile ilgili bilgilere ulaşılan ilk belgelerdir ve Göktürk alfabesiyle yazılmıştır. Bu yazıtlarda Bilge Kaan’ın ölen kardeşi için düzenlenen yas yerlerinde insanlara verilen Ölü Aşı’ndan bahsedilmektedir.

**Kutad Gu Bilig:** Yusuf Has Hacip tarafından oluşturulan bu eser “Kutlu Olma Bilgisi” anlamını taşımaktadır. Bu eserde yiyecek ve yemekle ilgili olarak töreler, törenler, şölen, sofr düzenleri ve yemek bilgilerine ulaşılabilmektedir.

**İbn Batuta Seyahatnamesi:** İbn Batuta adlı takma isimli Serefüddün Ebu Abdullah, otuz yılı aşkın bir süreyle birçok ülkede gezi ve incelemede bulunmuştur. Bu

süre içerisinde Anadolu’da da bulunmuş Anadolu halkının yeme içme ve törelerine yönelik bilgiler vermiştir.

**Divanü Lügati’t-Türk:** Kaşgarlı Mahmud tarafından yazılan bir kaynak kitabıdır. Türk Kültürü üzerine araştırma yapan birçok bilim insanı için önemli bir başvuru kaynağı olarak bilinmektedir.

**Babürname:** Bu eserde Oğuz Türklerinin törenlerine ilişkin bilgi verilmektedir. Ayrıca, bu kaynak Türk mutfağına ait önemli belge ve bilgileri de içermektedir.

**Evliya Çelebi Seyahatnamesi:** Türk Kültürü ile ilgili birçok bilgiyi kapsayan, bu eser Türklerin mutfak kültürü hakkında da önemli bilgiler içermektedir.

**Selçuknameler:** Selçuklu dönemi ile ilgili olarak hükümdarların ve halkın yaşayış şekilleri hakkında bilgi veren yazılı belgelerdir.

**Kanunnameler:** Osmanlı İmparatorluğu döneminin yazılı kayıtları arasında Kanunnameler yer almaktadır. Bu belgeler yoluyla Osmanlı döneminde saray mutfakları için yapılan alımlar, uyulması gereken kurallar, yiyecek içecek malzemesinin kontrolü gibi bilgi ve belgelere ulaşılabilir. En eski Kanunname Fatih Sultan Mehmet devrine ait olan kanunnamedir. Bu sebeple de Osmanlı İmparatorluğunun mutfak kültürü aktarılırken Fatih Sultan Mehmet dönemi hakkında bilgi verilebilmektedir. Bunların yanı sıra yazılı birincil kaynaklardan bazıları da şunlardır: Melceü’t Tabbahin, Yemek Risaliyesi, Ağdiye Risaliyesidir.

## IV. BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümü; araştırmanın evreni, örnekleme, araştırma türü, veri toplama yöntemleri, araştırmanın modeli, geçerlilik ve güvenilirlik ve verilerin analizleri ile ilgili bilgilerden oluşmaktadır.

#### IV.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırma 13-17 Haziran 2012 tarihleri arasında Türkiye'nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip İstanbul Atatürk havalimanından dönen yabancı turistlerle yapılmıştır. Çalışmanın amacı, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden hareketle Türk mutfağı hakkında bazı sonuçlar elde etmek ve gastronomi turizminin gelişimi için fikirler oluşturmaktır.

“Araştırma evrenini belirlemek, verilerin hangi birimlerden elde edileceğini ve araştırma sonucunda yapılacak genellemelerin kimleri veya neleri kapsayacağını saptamak anlamını taşımaktadır” (Ural ve Kılıç, 2011: 33). Örnekleme ise, “bir çalışma için seçildikleri büyük grubu (evren) temsil edebilecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda elemandan oluşan, bir alt elemanlar grubu oluşturulması sürecidir. Örneklemenin amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin bütünü tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır” (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 131).

Araştırmanın evrenini, Türkiye'yi ziyaret edip İstanbul'dan çıkış yapan yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Türkiye'nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip İstanbul Atatürk havalimanından dönen yabancı turistlerin tümü oluşturmaktadır. Her gün yaklaşık 82 bin yolcuya hizmet veren ve dünyanın farklı yerlerinden yaklaşık 300 havayolu şirketine hizmet veren İstanbul Atatürk

Havalimanı'nda günde ortalama 700-730 uçak inip kalkmaktadır (www.ataturkairport.com, 2012). Hava trafik kapasitesinin büyüklüğü de dikkate alınarak ve Türkiye'nin en büyük hava limanı olma özelliğine sahip İstanbul Atatürk havalimanı (Kavzaoğlu ve Yılmaz, 2005) örneklem olarak en uygun sahayı oluşturmaktadır.

Bu araştırma, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden hareketle Türk mutfağı hakkında bazı sonuçlar elde etmek ve gastronomi turizminin gelişimi için fikirler oluşturmak amacıyla yapılan keşfedici ve tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma, araştırma probleminin özelliklerini ve oluş sıklıklarını belirleyip problemi etkileyen değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini belirlemek amacıyla problemin ortaya çıkış şeklini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmaktadır (İslamoğlu, 2002: 34). İlişki bulma, durum belirleme ve okuyucuyu bilgilendirme amaçlı ve tanımlara, istatistiksel verilere, ölçümlere, gözleme, mülakata, anketlere ve deneylere dayanarak belirli konularda bilgi üretmeyi amaçlayan çalışmalar ise keşfedici araştırmalardır (Seyidoğlu,2000: 34).

Araştırmanın, bilimsel bir nitelik kazanması ve amaçlarına varabilmesi amacıyla,

1. Gastronomi ve gastronomi turizmi ile ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılmış,
2. Gastronomi tecrübelerini belirleyebilmek amacıyla araştırmanın örneklemini içinde yer alan yabancı turistlerden anket yöntemiyle veri toplanmış,
3. Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında tasnif edilmiş ve çözümlenmiş ve
4. Çözümlemelere bağlı olarak bulgular yorumlanmıştır.

## IV.2. Veri Toplama Aracı ve Uygulama Süreci

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemin tercih edilme sebepleri şunlardır (Ural ve Kılıç, 2011: 56):

- 1) Ekonomik bir veri toplama aracı olması,
- 2) Geniş kitlelere ulaşabileceği için daha büyük örnekleme evrene yaklaşmak mümkün olabileceğinden verilerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin artması,
- 3) Bireylerin davranışsal, düşünsel, duygusal, inançsal, güdüsel ve algısal özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanması,
- 4) Verilere çok hızlı ulaşma imkanı tanınması. Kısa sürede çeşitli kanallarla örneklem grubuna ulaşip geriye dönüşün sağlanabilmesi.

Yabancı turistlere uygulanması sebebiyle anket İngilizce hazırlanmış ve İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanı dış hatlar gümrüksüz bekleme alanındaki yabancı turistlere uygulanmıştır. İngilizce anket öncelikle, çeviri hatası olmaması amacıyla anadili İngilizce olan İngiliz dil bilimcilerine inceletilmiştir. Daha sonra bir grup öğretim üyesinden gelen eleştiriler ve öneriler ışığında anket ve ölçeğin sorularında değişiklikler yapılmış, bazı sorular çıkartılmış ve yeni sorular eklenmiştir. Son olarak, ilgilenilen evrenin elemanlarıyla aynı özellikleri gösteren 15 kişiye internet üzerinden gönderilen anketlerle Türkiye’de yaşadıkları gastronomi deneyimlerine yönelik anketin ön testi uygulanmıştır. Cevaplayıcılardan alınan geri bildirimler doğrultusunda, danışman öğretim üyesinin görüşleri de alınarak anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve ankete son şekli verilmiştir.

Çalışma, yerleşik etik kurallarına uygun olarak araştırılabilirlik özelliği taşımaktadır. Araştırma yapılırken, araştırmaya katılan kişilerden bilgi toplanması



sürecinde araştırmanın adı ve amacı gizlenmemiş; yabancı turistlerin gizlilik haklarına saygı gösterilmiştir.

Verilerin toplanmasında daha önce konu ile ilgili olarak yapılan alan araştırmalarının ışığında (Akman, 1998; Shenoy, 2005) oluşturulan ölçekler, çalışmanın amacına uygun şekilde tez çalışmasının danışman öğretim üyesinin görüşüyle geliştirilerek kullanılmıştır. Uygulanan anket formunda, demografik bilgilere yönelik sorular dışında 5 adet açık uçlu, 13 adet kapalı uçlu soru ve toplamda 25 soru bulunmaktadır. Söz konusu bu ankette, katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, uyruk, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk sahip olma, devamlı ikamet edilen ülke ve meslek); Türkiye’de yaşadıkları gastronomi tecrübesine yönelik ziyaret ettikleri yiyecek içecek işletmelerinin atmosfer (ortam) ve personel özelliklerini değerlendirdikleri 19 yargıdan oluşan soru ile birlikte Türkiye’de bulunmalarına, yemek tercihlerine ve beğenilerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Türkiye’de yaşadıkları gastronomi tecrübesine yönelik ziyaret ettikleri yiyecek içecek işletmelerinin atmosfer (ortam) ve personel özelliklerini değerlendirdikleri 19 yargıdan oluşan soruda yabancı turistlerin yargılara yönelik memnuniyet düzeylerini ortaya koyacak şekilde beşli likert ölçeği (Hiç Tatmin Olmadım, Tatmin Olmadım, Ne Tatmin Oldum Ne Olmadım, Tatmin Oldum, Çok Tatmin Oldum) kullanılmıştır. Söz konusu likert ölçeği yabancı turistlerin Türk yemeklerini değerlendirmek üzere 8 yargıdan oluşan başka bir soruda da kullanılmıştır. Bu doğrultuda “Hiç Beğenmedim”, “Beğenmedim”, “Ne Beğendim Ne Beğenmedim”, “Beğendim”, “Çok Beğendim” seçeneklerinden birini seçerek belirtmeleri istenmiştir (bakınız EK 2).

Anket uygulaması için İstanbul Valiliği Atatürk Havalimanı Mülki İdare Amirliği, Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, TAV İstanbul Terminal İşletmeciliği A.Ş. ve İstanbul İli Emniyet Müdürlüğü Atatürk Hava Limanı Şube

Müdürlüğü'nden alınan anket uygulama izni (bakınız EK 1) ile İstanbul Uluslar arası Atatürk havalimanı dış hatlar gümrüksüz bekleme alanında bekleyen yabancı dönüş yolcularına anket uygulanmıştır. Anketler 2 anketör tarafından 13-17 Haziran 2012 tarihleri arasında, günde 8 saat çalışmayla ve katılımcıların gönüllülüğü esas alınarak yalnızca anketi doldurmak isteyen yabancı turistlere uygulanmıştır.

Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kararsal (kasti) örnekleme ve kolayda örneklemenin her ikisi de uygulanmıştır. “Kararsal (kasti-yargısal) örnekleme yönteminde örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur” (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 140). Kararsal örnekleme belirgin özelliklere sahip bölgelere uygulanan bir örnekleme türüdür (Nakip, 2003: 185). Kolayda örnekleme ise, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olup, örnek birimlerinin araştırmacı tarafından seçilmesine dayanır (Yükselen, 2000: 69; Nakip, 2003: 184). Bu yöntem hızlı ve ekonomik yoldan veri elde etmenin en kestirme yollarından biridir. Bu iki örneklemeden kolayda örneklemede seçim tamamen görüşmecinin insiyatifinde iken, yargısal örneklemede örneğe kimin seçileceği kararı konuyu en iyi bilmesi sebebiyle araştırmacının kendisine aittir (Nakip, 2003: 183-184). Araştırmanın amacına ulaşmada en uygun veriyi sağlayacağı düşünülen İstanbul Atatürk havalimanı dış hatlar bekleme salonunda bekleyen yolculardan yabancı olan ve İngilizce bilen turistler kararsal örnekleme çerçevesinde iken bu turistlerden anketi cevaplamaya gönüllü olanlar ise kolayda örnekleme çerçevesinde ele alınmaktadır.

Anketlerin uygulanması sürecinde, “bırak ve topla yöntemi” (drop and collect survey) kullanılmıştır. Bu yöntem farklı şekillerde uygulanabilmektedir: (a) anketler elden dağıtılarak, cevaplayıcılardan doldurduktan sonra posta ile geri göndermeleri istenebilir;

(b) anketler postayla gönderilerek, belli bir süre sonra elden teslim alınabilir; ya da (c) anketler elden dağıtılarak, belli bir süre sonra tekrar elden teslim alınabilir (Brown, 1989). Anketlerin elden dağıtılarak, belli bir süre sonra tekrar elden teslim alınmasının çok daha fazla avantaja sahip olan bir yöntem olması sebebiyle, araştırmada bu tekniğin kullanılmasına karar verilmiştir.

Bırak ve topla yöntemi ile araştırmacılar, çalışmalarında çok yüksek cevap oranına ulaşabilirler. Bu yöntemde, anket, araştırmacı tarafından hedef cevaplayıcılara dağıtıldıktan sonra, cevaplayıcılara anketi doldurmaları için, yeterli zaman verilir. Verilen süre, anketin içeriğine göre 1-2 hafta olabileceği gibi, daha kısa bir süre de olabilir. (İbeh; Brock; Zhou 2004: 157-163). Araştırmada anket, anketörler (araştırmacı ve yardımcısı) tarafından anketi doldurmaya gönüllü yabancı ve İngilizce bilen turistlere elden dağıtılmıştır. Belli bir süre sonra, turistlere dağıtılan anketler, araştırmacı ve yardımcıları tarafından elden toplanmıştır. Toplamda 350 anket dağıtılmış 321'i geri toplanmıştır. Elde edilen anketlerden 28 anket eksik veri sebebiyle dikkate alınmamıştır. Geriye kalan 293 kullanılabilir anketin verileri kullanılarak çözümlenmeler yapılmıştır. Kullanılabilir anket geri dönüş oranı % 83.71'dir.

#### **IV.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik**

Çalışmada kullanılan anket ile elde edilen veriler, bu verilerin yorumları için geçerli ve tutarlı bilgiler sağlaması açısından önemlidir. Bilimsel bir araştırmada yapılan ölçümlerin geçerlilik ve güvenilirlikleri veri toplama aracının en önemli niteliklerindedir. Çünkü, veri toplama sürecinde yapılabilecek rastlantısal ve sistematik hatalar çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği üzerinde önemli derecede etkilidir (Ural ve Kılıç, 2006:69). Sosyal bilimlerde, Alfa yöntemi kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa değerinin 0.60'ın üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu

kabul edilir. (Kalaycı, 2009:404). Bu bağlamda çalışmada kullanılan ölçeklerin Alfa yöntemi kullanılarak güvenilirlik analizine tabi tutulması sonucunda Cronbach Alfa değeri 0.88 olarak bulunmuştur. Bu oran sosyal bilimlerde kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Çalışma kapsamında toplam 321 anket yapılmış ancak eksik verili anketlerin elenmesi sonucunda 293 anket geçerli sayılmış ve analize tabi tutulmuştur.

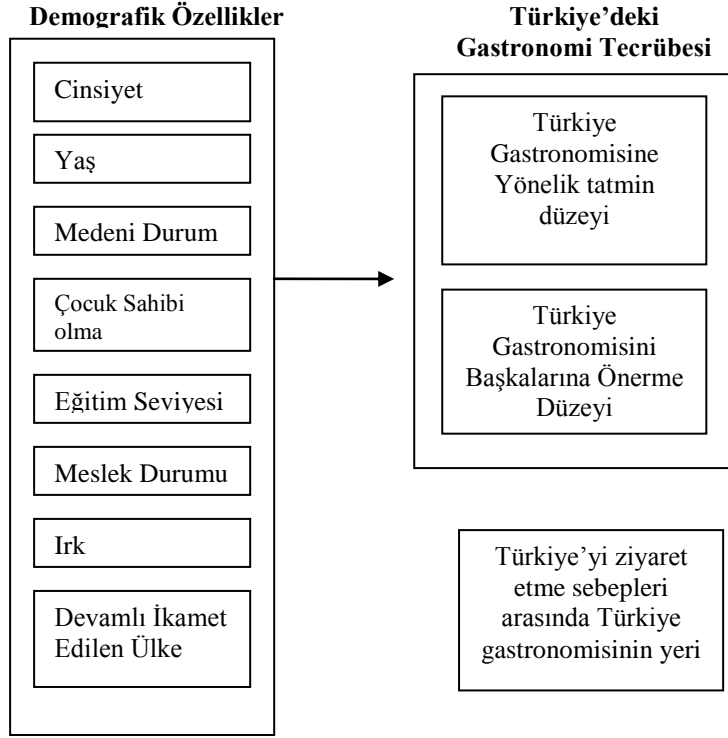
#### **IV.4. Araştırma Soruları ve Modeli**

Türkiye'nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip İstanbul Atatürk havalimanından dönen yabancı turistlerin görüşlerinin incelendiği bu çalışmada aşağıdaki problemlerin cevapları aranmıştır;

##### **IV.4.1. Araştırma Soruları:**

1. Turistlerin demografik özelliklerine göre Türkiye'de yaşadıkları gastronomi deneyimleri farklılıklar göstermekte midir?
2. Turistlerin Türkiye'de yaşadıkları gastronomi deneyimlerine yönelik beğenilerine bağlı olarak tatmin düzeyi nelerdir?
3. Yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme sebepleri arasında Türkiye gastronomisinin yeri nedir?
4. Turistlerin Türkiye gastronomisini başkalarına önerme düzeyleri nedir?

**Şekil 3. Genel Kavramsal Araştırma Modeli**



Araştırmanın dayandığı dört temel araştırma sorusu çerçevesinde yukarıda verilen model kapsamında, araştırmanın amacının gerçekleştirilmesi için, demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, uyruk, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk sahip olma, devamlı ikamet edilen ülke ve meslek) yabancı turistlerin Türkiye'deki gastronomi tecrübesi değişkenlerine etkisine bakılmıştır. Bu değişkenler, yabancı turistlerin Türkiye gastronomisini beğenilerine bağlı olarak tatmin düzeyi, Türkiye'yi ziyaret etme sebepleri arasında Türkiye gastronomisinin yeri ve Türkiye gastronomisini başkalarına önerme düzeyidir.

#### **IV. 5. Verilerin Analizi**

Veri toplama araçları ile elde edilen veriler, sosyal bilimler için bir istatistik paket programına aktarılarak analize tabi tutulmuştur. Araştırma modeline uygun olarak verilerin analizinde aritmetik ortalama, medyan, mod, standart sapma gibi tanımlayıcı

istatistik karakteristiklerinden faydalanılmıştır. Bunun yanında t-testi ve ANOVA tekniklerine başvurulmuştur.

Turistlerin demografik özellikleri ile Türkiye'deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyine yönelik fikirleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı; iki grup için bağımsız örneklem için t-testi (t), ikiden fazla grup için ise varyans analizi (F) kullanılarak çözümlenmiştir.

#### **IV.6. Prosedür**

Bu araştırmadaki veriler 13-17 Haziran 2012 tarihleri arasında Türkiye'nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanından dönen yabancı turistlerden toplanmıştır. Anket formları anketörler tarafından İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanı dış hatlar gümrüksüz bekleme alanında bulunan yabancı turistlere uygulanmıştır. Anketi doldurma süresi yaklaşık 5 dakikadır. Toplam 321 kişiye anket uygulanmıştır. Katılımcılara çalışma ve uygulanacak anketin amacı hakkında bilgi verilmiş, araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla, örnekleme oluşturan katılımcıların tümü araştırmaya gönüllü olarak katılmışlardır.

#### **IV.7. Bulgular ve Değerlendirme**

Bu başlık altında, yapılan analizler sonucunda, ankete cevap veren turistlerin, demografik ve seyahat özelliklerine dönük bulgular tablolar halinde ele alınmıştır. Ayrıca, söz konusu tablolardaki verilere yönelik değerlendirmeler de burada özetlenmektedir.

##### **IV.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Bu bölümde anket çalışmasına katılan yabancı turistlerin demografik özelliklerine ait (cinsiyet, yaş, uyruk, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk sahip olma,

devamlı ikamet edilen ülke ve meslek) oran ve yüzde dağılımlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

<b>Değişkenler</b>	<b>Gruplar</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	123	42
	Erkek	170	58
	Belirtmeyen	0	0
	<b>Toplam</b>	<b>293</b>	<b>100</b>
<b>Yaş (yıl)</b>	25 yaş ve altı	86	29,4
	26- 35 yaş	84	28,7
	36- 45 yaş	39	13,3
	46- 55 yaş	37	12,6
	56 yaş ve üstü	38	13,0
	Belirtmeyen	9	3,1
	<b>Toplam</b>	<b>293</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim düzeyi</b>	İlköğretim	6	2
	Lise	66	22,5
	Ön lisans	15	5,1
	Lisans	91	31,1
	Yüksek lisans	82	28
	Doktora	27	9,2
	Belirtmeyen	6	2
	<b>Toplam</b>	<b>293</b>	<b>100</b>
<b>Medeni durum</b>	Bekar	127	43,3
	Evli	126	43,0
	Boşanmış	9	3,1
	Birlikte yaşayan	30	10,2
	Belirtmeyen	1	0,3
	<b>Toplam</b>	<b>293</b>	<b>100</b>
<b>Çocuk sahibi olma</b>	Var	99	33,8
	Yok	192	65,5
	Belirtmeyen	2	0,7
	<b>Toplam</b>	<b>293</b>	<b>100</b>
<b>Uyruk</b>	Polonyalı	27	9,2
	Alman	24	8,2
	Hollandalı	14	4,8
	Amerikalı	14	4,8
	Fransız	13	4,4
	Hintli	11	3,8
	Kanadalı	10	3,4
	Çinli	10	3,4
	Diğer	170	58
	Belirtmeyen	0	0
	<b>Toplam</b>	<b>293</b>	<b>100</b>

<b>Devamlı ikamet edilen ülke</b>	Almanya	22	7,5
	Amerika	17	5,8
	Hollanda	14	4,8
	Fransa	13	4,4
	İngiltere	10	3,4
	Çin	10	3,4
	Türkiye	10	3,4
	Polonya	8	2,7
	Diğer	189	64,5
	Belirtmeyen	0	0
	<b>Toplam</b>	<b>293</b>	<b>100</b>
<b>Meslek</b>	Öğrenci	52	17,7
	Mühendis	18	6,1
	Üst düzey yönetici	14	4,8
	Ofis elemanı	14	4,8
	Emekli	13	4,4
	Akademisyen	11	3,8
	Orta düzey yönetici	8	2,7
	Diğer	163	55,6
	Belirtmeyen	0	0
	<b>Toplam</b>	<b>293</b>	<b>100</b>

Tablo 5'te de görüldüğü üzere katılımcıların %42'si kadın, %58'i erkektir. Katılımcıların %29,4'ü 25 yaş altında, %28,7'si 26-35 yaş arasında, %13,3'ü 35-46 yaş arasında, %12,6'sı 46-55 yaş arasında ve %13'ü 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında % 43'ünün evli %43,3'ünün ise bekar olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca %33,8'i çocuk sahibidir. Anket uygulanan yabancı turistlerin eğitim durumları incelendiğinde ilköğretim seviyesinde olanların oranı %2, lise mezunlarının %22,5, yüksek okul mezunlarının %5,1, üniversite mezunlarının %31,1, yüksek lisans mezunlarının %28 ve doktora eğitimi alanların oranı ise %9,2 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5'te görüldüğü üzere ankete cevap veren yabancı turistlerin % 65, 5'inin çocuğu bulunmazken % 38,8'inin çocuğu bulunmaktadır. Katılımcıların uyruğuna ilişkin



bilgiler incelendiğinde, % 9,2'si Polonyalı, % 8,2'si Alman, % 4,8'i Hollandalı, % 4,8'i Amerikalı, % 4,4'ü Fransız, % 3,8'i Hindistanlı, % 3,8'i Kanadalı, % 3,4'ü Çinli ve % 58'i diğer (Ukraynalı, İspanyol, Libyalı, Danimarkalı, Avusturyalı, Norveçli, Kenyalı, Pakistanlı, Japon, Çek, Nijeryalı, Cezayirli, Yeni Zelandalı, İngiliz, Mısırlı, Brezilyalı, Lübnanlı, Tunuslu, Hırvat, Afgan, Endonezyalı, Suudi Arabistanlı, Moldavyalı, Maldivli, İsrailli, Rus, Slovakya, İrani, Türkmen, İsviçreli, İsveçli, Moğol, Kırgız, Kongolu, Avustralyalı, Azeri, Lituanyalı, Kuveytli, İtalyan, Arnavut, Ürdünlü, Suriyeli, Sırp, Kazak, Koreli, Roman, Filipinli, Gürcü, Estonyalı, Makedonyalı) milletlerden oldukları belirlenmiştir. Yabancı turistlerin devamlı ikamet ettikleri ülkelere yönelik veriler irdelendiğinde ankete katılan yabancı turistlerin % 7,5'i Almanya'dan, % 5,8'i Amerika'dan, 4,8'si Hollanda'dan, % 4,4'ü Fransa'dan, % 3,4'ü İngiltere'den, % 3,4'ü Çin'den, % 3,4'ü Türkiye'den, % 2,7'si Polonya'dan ve % 64,5'i diğer (Kanada, Ukrayna, İspanya, Libya, Danimarka, Avusturya, Norveç, Kenya, Pakistan, Japonya, Çek Cumhuriyeti, Nijerya, Cezayir, Papua Yeni Gine, Hindistan, Mısır, Suudi Arabistan, Lübnan, Birleşik Arap Emirliği, Hırvatistan, Afganistan, Endonezya, Moldavya, Maldivler, İsrail, Rusya, Yeni Zelanda, İran, Türkmenistan, İsviçre, İsveç, Moğolistan, Kırgızistan, Avustralya, Azerbaycan, Litvanya, Finlandiya, Kuveyt, İtalya, Tunus, Ürdün, Suriye, Sırbistan, Kazakistan, G. Kore, Romanya, Bulgaristan, Filipinler, Gürcistan, Estonya) ikamet edilen ülkelere olduğu gözlemlenmektedir. Türkiye'de ikamet eden yabancı turist oranı toplam yabancı turistlerin % 3,4'ünü oluşturmakta ve bu grubu yılın büyük çoğunluğunu Türkiye'de geçiren öğrencilerin ve iş amaçlı Türkiye'de bulunan yabancıların oluşturduğu tahmin edilmektedir. Elde edilen verilerden de görüleceği gibi anketi cevaplayanlar çok geniş bir coğrafyayı temsil etmektedir. Frekans değerlerine

bakıldığında anketi cevaplayanlar arasında Polonyalıların en kalabalık grup olduğu ve katılımcıların en çok Almanya’da ikamet ettikleri saptanmıştır.

Mesleklere ilişkin veriler incelendiğinde % 17,7 ile ankete en fazla katılım gösteren grubun öğrencilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bunun dışında en yüksek orana sahip meslek grupları % 6,1 mühendis, % 4,8 üst düzey yönetici, % 4,8 ofis elemanı, % 4,4 emekli, % 3,7 akademisyen, % 2,7 orta düzey yönetici ve % 55,6 diğer mesleklerden (sanatçı, tercüman, gazeteci, ekonomist, bankacı, yatırımcı, danışman, öğretmen, psikolog, yazılımcı, kimyacı, müşteri ilişkileri danışmanı, memur, ev hanımı, müzisyen, kütüphaneci, doktor, avukat, şef aşçı, teknisyen, kamu yöneticisi, kültür bilimci, dalgıç, şoför, hostes, garson, hakim, tüccar, sekreter) oluştuğu belirlenmiştir.

#### IV.7.2. Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Ziyaret Etme Sebeplerine Yönelik

##### Bulgular

Yabancı turistlerin Türkiye’yi ziyaret etmelerini etkileyen sebeplere yönelik bulgular tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 4.**Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Ziyaret Etme Sebeplerinin Dağılımı

<b>Türkiye’yi ziyaret etme sebepleri</b>	<b>f</b>	<b>%*</b>
Türkiye tarihi ve Türkiye’nin doğal güzellikleri	168	57,3
Türk halkını tanıma isteği	134	45,7
Türk mutfağına özgü yemekleri tatmak	84	28,7
Sadece iş sebebiyle	77	26,3
Türkiye’ye seyahati güvenli bulma	56	19,1
Seyahat fiyatının uygun olması	51	17,4
Tesislerin modern ve yeni olması	36	12,3
Ucuz alışveriş yapma olanağı	35	11,9
Temiz bir çevrede bulunmak	21	7,2
Türkiye’deki kaliteli eğitim olanakları	15	5,1
Arkadaşları ziyaret etmek	12	4,1
Diğer (eşinin ülkesi olması, spor)	3	0,6

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiş ve satır yüzdesi alınmıştır.

Elde edilen veriler incelendiğinde yabancıların Türkiye'yi ziyaret etmelerini etkileyen faktörlerin başında Türkiye tarihi ve Türkiye'nin doğal güzellikleri (% 57,3), İkinci olarak Türk halkını tanıma isteği (% 45,7) ve üçüncü olarak ise Türk mutfağına özgü yemekleri tatma amaçlı seyahat (% 28,7) geldiği görülmektedir. Ayrıca Türkiye'nin iş sebebiyle (% 26,3), Türkiye'ye seyahati güvenli bulma (%19,1), seyahat fiyatının uygun olması, (% 17,4) tesislerin modern ve yeni olması (%12,3), ucuz alışveriş yapma olanağı (% 11,9), temiz bir çevrede bulunma (%7,2), Türkiye'deki kaliteli eğitim olanakları (%5,1), arkadaşları ziyaret etme (%4,1) ve diğer (eşinin ülkesi olması, spor) (%0,6) sebepleriyle de ziyaret edildiği tespit edilmiştir.

#### **IV.7.3. Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Seyahat Etme Sayılarına İlişkin Bulgular**

Elde edilen veriler doğrultusunda Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye'de ortalama 7 gün ( $\bar{X} = 7$ ) buldukları saptanmıştır. Yapılan bu araştırmada bu gelişlerinden önce de Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin (% 34,9) daha önce ortalama 2 defa ( $\bar{X} = 2,2$ ) Türkiye'yi ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Veriler incelendiğinde ankete katılan yabancı turistlerin % 53'6'sının bu seyahatleri ile Türkiye'ye ilk defa geldikleri belirlenmiştir. Konuyla ilgili olarak yapılan başka çalışmalar incelendiğinde Akman'nın araştırmasında (1998:31) yabancı turistlerin %63'ünün, Arslan'ın (2010:50) çalışmasında ise %39,3'ünün Türkiye'ye ilk kez geldikleri saptanmıştır. Görüldüğü gibi bu oran süreç içinde farklılık göstermektedir. Bunun sebebi yaşanan siyasi, ekonomik, vb. sebepler olabilmektedir.

**Tablo 5.** Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Seyahat Etme Sayılarına ilişkin Bulgular

Ziyaret sayıları	f	%
İlk kez	157	53.6
İkinci kez	45	15.4
Üçüncü kez	40	13.7
Dördüncü kez	10	3.4
Beş ve üzeri	7	2.4
<b>Toplam</b>	<b>259</b>	<b>88.5</b>

#### IV.7.4. Katılımcıların Türkiye'de Ziyaret Ettikleri Destinasyonlara İlişkin

##### Bulgular

Türkiye'de ziyaret edilen destinasyonlara ilişkin verilerden yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun ziyaret ettikleri ana destinasyonun İstanbul (% 76,5) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Antalya (%4.8), Ankara (%2.4), Bursa (%2.0), Nevşehir (Kapadokya) (%2.0), Rize (%2.0), İzmir (%2.0) ve diğer (%7,6), (Gaziantep, Eskişehir, Edirne, Adana, Muğla, Marmaris, Pamukkale, Kuşadası, Denizli, Hatay, Mersin, Konya, Bilecik (Harmanköy)) destinasyonların da ziyaret edilen yerler arasında olduğu görülmektedir. (Bakınız Tablo 8)

**Tablo 6.** Türkiye'de Ziyaret Edilen Destinasyonların Dağılımı

Türkiye'de Ziyaret Edilen Destinasyonlar	f	%
İstanbul	224	76.5
Antalya	14	4.8
Ankara	7	2.4
Bursa	6	2.0
Nevşehir (Kapadokya)	6	2.0
Rize	6	2.0
İzmir	6	2.0
Diğer (Gaziantep, Eskişehir, Edirne, Adana, Muğla, Marmaris, Pamukkale, Kuşadası, Denizli, Hatay, Mersin, Konya,	22	7,6

Bilecik (Harmanköy)		
---------------------	--	--

#### IV.7.5. Türk Yemekleri Hakkında Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Edinilen verilerden Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkında bilgiyi en çok daha önce tadan insanların anlatması yoluyla (%49,8) edindikleri görülmektedir. Bunun dışında, turistlerin kitle iletişim araçları (%14,3), kitaplar ve broşürler (%8,9), ikamet edilen ülkelerdeki restoranlar (%4,8), seyahat acentesi (%4,1) ve internet (%3,8) yoluyla da Türk mutfağı hakkında bilgi edindikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 7.**Türk Yemekleri Hakkında Bilgi Kaynaklarının Dağılımı

Türk yemekleri hakkında bilgi kaynakları	f	%
Daha önce tadan insanlar	146	49,8
Kitle iletişim araçları	42	14,3
Kitap ve broşürler	26	8,9
İkamet edilen ülkedeki restoran	14	4,8
Seyahat acentesi	12	4,1
İnternet	11	3,8

#### IV.7.6. Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Yeniden Ziyaret Etmelerine İlişkin

##### Bulgular

Yabancı turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etmelerine ilişkin değerlendirmede yabancı turistlerin çok yüksek oranda (%93,2) yeniden Türkiye'yi ziyaret etmek istedikleri tespit edilmiştir (bakınız Tablo 10). Türkiye'ye tekrar gelmek istemeyen yabancı turistlerin gelmeme sebebine ilişkin ankette yer alan açık uçlu soruya hiçbir sebep belirtilmemiştir.

**Tablo 8.**Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Yeniden Ziyaret Etmelerine İlişkin Bulgular

Türkiye'yi Yeniden Ziyaret Etme	f	%
Evet	273	93,2
Hayır	20	6,8

Elde edilen bulgular incelendiğinde yabancı turistlerin Türkiye'yi yeniden tercih etmelerinin başlıca sebebi Türkiye tarihi ve Türkiye'nin doğal güzelliklerinden (% 53,2) kaynaklanmaktadır. Turistlerin Türkiye'de bulunmalarına ilişkin diğer sebepler incelendiğinde, % 43,3'ü Türk halkını tanıma, % 32,8'i Türk mutfağına özgü yemekleri tatma, % 22,5'i Türkiye'ye seyahati güvenli bulma, % 20,8'i seyahat fiyatının uygun olması, % 17,1'i ucuz alışveriş yapma olanağının olması, %13,3'ü iş , % 12,6'sı Türkiye'deki tesislerin modern ve yeni olması, % 9,6'sı temiz bir çevrede bulunma, % 6,5'i Türkiye'deki arkadaşları ziyaret etme, % 2,4'ü Türkiye'nin ılıman hava yapısı, % 0,7'si ise Türkiye'ye vizesiz giriş imkanı sebepleriyle Türkiye'yi ziyaret ettikleri saptanmıştır.

**Tablo 9.** Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Yeniden Ziyaret Etme sebeplerinin Dağılımı

<b>Türkiye'yi Yeniden Ziyaret Etme sebepleri</b>	<b>f</b>	<b>%*</b>
Türkiye tarihi ve Türkiye'nin doğal güzellikleri	156	53,2
Türk halkını tanıma isteği	127	43,3
Türk mutfağına özgü yemekleri tatmak	96	32,8
Türkiye'ye seyahati güvenli bulma	66	22,5
Seyahat fiyatının uygun olması	61	20,8
Ucuz alışveriş yapma olanağı	50	17,1
İş sebebiyle	39	13,3
Tesislerin modern ve yeni olması	37	12,6
Temiz bir çevrede bulunmak	28	9,6
Arkadaşları ziyaret etmek	19	6,5
İlman hava durumu	7	2,4
Vizesiz giriş imkânı	2	0,7

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiş ve satır yüzdesi alınmıştır.

#### IV.7.7. Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Seyahatlerine İlişkin Genel

##### Memnuniyet Düzeyi Dağılımı

Yabancı turistlerin Türkiye'ye seyahatlerine yönelik genel memnuniyetleri beşli likert ölçeği ile ölçülmüş (Hiç Tatmin Olmadım, Tatmin Olmadım, Ne Tatmin Oldum Ne Olmadım, Tatmin Oldum, Çok Tatmin Oldum) ve elde edilen veriler doğrultusunda “tatmin oldum” seçeneğinin en yüksek orana sahip seçenek olduğu (% 45,1) saptanmıştır (Bakınız Tablo 12).

**Tablo 10.** Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Seyahatlerine İlişkin Genel Memnuniyet Düzeyi Dağılımı

İfadeler	f	%
Çok Tatmin Oldum	122	41,6
Tatmin Oldum	132	45,1
Ne Tatmin Oldum Ne Olmadım	20	6,8
Tatmin Olmadım	8	2,7
Hiç Tatmin Olmadım	9	3,1

Yabancı turistlerin uyruklarına göre Türkiye'deki seyahatlerinden genel memnuniyet düzeyleri ortalamaları incelendiğinde Türkiye'deki seyahatinden memnuniyet ortalaması en yüksek grubun Kanadalılar ( $\bar{X} = 4,70$ ) olduğu görülmektedir. Türkiye'deki seyahatinden memnuniyet ortalaması en az grubun ise Hollandalılar olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 12.1.** Yabancı turistlerin uyruklarına göre Türkiye’deki seyahatlerinden genel memnuniyet düzeyleri

Uyruklar	$\bar{X}$
Kanadalı	4,70
Amerikalı	4,64
Polonyalı	4,59
Fransız	4,54
Alman	4,42
Hint	4,18
Çinli	4,10
Hollandalı	3,57
Diğer	4,14

#### IV.7.8. Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına Yönelik İlk Deneyimlerini

##### Yaşadıkları Yerlere İlişkin Bulgular

Anket katılımcıları, bu soruyu hem Türkiye’deki hem de ikamet ettikleri ülkedeki Türk mutfağını ilk deneyimleme yerlerine göre cevaplamışlardır. Edinilen verilerden, yabancı turistlerin Türk yemeklerini ilk defa Türkiye’de tattıkları yerlerden en yüksek orana sahip yerin konakladıkları işletme (% 32,1) olduğu tespit edilmiştir. Türk mutfağı ile yaşadıkları ülkede tanışan yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun (% 38,9) ise bu deneyimi ülkelerindeki restoranlarda yaşadıkları belirlenmiştir. Bu bulguya bağlı olarak, yabancı turistlerin Türkiye’yi ziyaret etmeden önce de Türk mutfağını merak etmeleri ve Türk yemeklerini ikamet ettikleri ülkede deneyimleme çabaları, Türkiye’de gastronomi turizminin gelişimi açısından önemli bir bulgudur.

**Tablo 11.** Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına Yönelik İlk Deneyimlerini Yaşadıkları Yerlere İlişkin Bulgular

Türkiye’de	f	%	İkamet edilen ülkede	f	%
Konaklama işletmesi	94	32,1	Restoranda	114	38,9
Caddedeki satıcılarda	63	21,5	Türk bir tanıdığımın evinde	40	13,7
Restoranda	41	14,0	Evimde	5	1,7
Diğer	7	2,4			



#### IV.7.9. Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Mutfağı Hakkında Bilgi Sahibi Olmalarına Yönelik Bulgular

Edinilen verilerden yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun (% 84,3) Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgileri olduğu da saptanmıştır.

**Tablo 12.** Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Mutfağı Hakkında Bilgi Sahibi Olmaya Yönelik Bulgular

İfadeler	f	%
Var	247	84,3
Yok	46	15,7

#### IV.7.10. Yabancı Turistlerin Türkiye'de Buldukları Süreçte Gastronomi Tecrübelerine İlişkin Bulgular

Yabancı turistlerin Türkiye'de buldukları süreçte yiyecek hakkındaki tercihlerine ilişkin deneyimleri incelendiğinde turistlerin büyük çoğunluğunun sadece yerel yiyecekler sunan restoranları tercih ettikleri (%72,2) ve Türkiye'nin yerel içkilerini tecrübe ettikleri (% 48,8) tespit edilmiştir. Ayrıca Türkiye'de buldukları süreçte yabancı turistler, farklı dünya mutfaklarının sunulduğu restoranlarda (% 36,5), fast food zincir restoranlarında (% 32,4), lüks restoranlarda (% 30), tema restoranlarında (%21,2), tanıdıkları lezzetleri sunan restoranlarda (% 17,4), inançlarına uygun yemek sunan restoranlarda (% 13,3) yemek yemeği ve bir kısmı da kaldıkları yerlerde yemeklerini kendileri pişirmeyi (% 13,3) tercih ettikleri belirlenmiştir. Bunlara ek olarak, tablonun son dört satırında yabancı turistlerin evlerine dönerken Türkiye gastronomisine yönelik Türkiye'den satın aldıkları yiyecek ve eşyaların oranları bulunmaktadır. Yabancı turistler evlerine dönerken yerel Türk yiyeceklerinden (%23,9), yol kenarı stantlardaki yerel gıdalardan (21,5), Türkiye'nin yerel mutfak eşyalarından (%10,9), Türkiye'nin yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarından (% 5,1) satın almıştır. Ayrıca yabancı turistlerin bir bölümü de (%4,8) şarap yapım yerlerini ziyaret etmişlerdir.

**Tablo 13.** Yabancı Turistlerin Türkiye’de Buldukları Süreçte Gastronomi Tecrübelerine İlişkin Bulgular

İfadeler	f	%*
Sadece yerel yiyecekler sunan restoranlarda yeme	213	72,7
Türkiye’nin yerel içkilerini tüketme	143	48,8
Farklı dünya mutfaklarının sunulduğu restoranlarda yeme	107	36,5
Fastfood zincir restoranlarda yeme	95	32,4
Lüks restoranlarda yeme	88	30
Tema restoranlarında yeme	62	21,2
Tanınan lezzetleri sunan restoranlarda yeme	51	17,4
Kalınan yerde yemeklerimi kendinin pişirmesi	39	13,3
İnançlarına uygun yemek sunan restoranlarda yeme	39	13,3
Şarap yapım yerlerini ziyaret etme	14	4,8
Eve dönerken yerel yiyecekler satın alma	70	23,9
Yol kenarı stantlardaki yerel gıdalardan satın alma	63	21,5
Eve dönerken Türkiye’nin yerel mutfak eşyalarından satın alma	32	10,9
Eve dönerken Türkiye’nin yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın alma	15	5,1

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiş ve satır yüzdesi alınmıştır.

#### IV.7.11. Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Türk Yiyeceklerini ve Mutfağını Beğeni Düzeylerine İlişkin Bulgular

Yabancı turistlerin Türkiye’de buldukları süreçte Türk yemeklerine ilişkin beğeni düzeyleri beşli likert ölçeği (hiç beğenmedim, beğenmedim, ne beğendim ne beğenmedim, beğendim, çok beğendim) ile lezzet, yağ/şeker miktarı, görünüş, porsiyon, çeşitlilik, besin değeri, kalite, genel hijyen durumu açısından ölçülmüştür. Edinilen verilerden ortalaması en yüksek ifadelerin, sunulan Türk yemeklerinin porsiyon miktarı ( $\bar{X} = 4,12$ ) ve ardında Türk yemeklerinin lezzeti ( $\bar{X} = 4,09$ ) olduğu belirlenmiştir. (bakınız Tablo 16). Buna bağlı olarak Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye’de buldukları süreçte Türk yemeklerinin en çok porsiyon oranlarını ve lezzetlerini beğendiklerini söyleyebiliriz.

**Tablo 14.** Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Türk Yiyeceklerini ve Mutfağını Beğeni Düzeylerine İlişkin Bulgular

İfadeler	$\bar{X}$
Porsiyon	4,12
Lezzet	4,09
Kalite	3,99
Çeşit	3,95
Görünüş	3,89
Temizlik	3,75
Besin değeri	3,72
Yağ/şeker miktarı	3,37

#### IV.7.12. Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Demografik Özellikleri İle Türk Yiyeceklerini ve Mutfağını Beğeni Düzeylerinin Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular

Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin demografik özellikleri ile Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeylerinin karşılaştırmasına ilişkin bulgular Tablo 17’de verilmiştir.

**Tablo 15.** Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Demografik Özellikleri İle Türk Yiyeceklerini ve Mutfağını Beğeni Düzeylerinin Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyi				
		n	$\bar{X}$	s.s.	F	p
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	123	3,7766	0,74918	1,247	0,124
	Erkek	170	3,9178	0,78487		
<b>Yaş (yıl)</b>	25 yaş ve altı	86	3,6294	1,01192	2,916	<b>0,022</b>
	26- 35 yaş	84	3,9341	0,59782		
	36- 45 yaş	39	3,9725	0,56337		
	46- 55 yaş	37	3,9966	0,71412		
	56 yaş ve üstü	38	3,9836	0,62882		
	35 yaş altı	169	3,7809	0,84374	4,133	<b>0,043</b>
	35 yaş üstü	123	3,6959	0,64908		
<b>Eğitim düzeyi</b>	İlköğretim	6	4,0000	0,38730	2,013	0,077
	Lise	66	3,9250	1,11886		
	Ön lisans	15	3,7333	0,49296		
	Lisans	91	3,7221	0,67058		
	Yüksek lisans	82	3,8750	0,63526		
	Doktora	27	4,2196	0,46799		

<b>Medeni durum</b>	Bekar	127	3,9880	0,59238	2,575	0,054
	Evli	126	3,7600	0,89534		
	Boşanmış	9	3,9861	1,02402		
	Birlikte yaşayan	30	3,6708	0,72404		
<b>Çocuk sahibi olma</b>	Var	99	3,9798	0,64055	1,711	0,061
	Yok	192	3,8031	0,81241		
<b>Uyruk</b>	Polonyalı	27	4,0093	0,53364	3,095	<b>0,002</b>
	Alman	24	3,8385	0,73488		
	Hollandalı	14	3,0000	0,77211		
	Amerikalı	14	4,0714	0,57327		
	Fransız	13	3,5769	0,53409		
	Hint	11	4,0909	0,35834		
	Kanadalı	10	3,9875	0,29727		
	Çinli	10	3,6875	0,61591		
Diğer	170	3,9003	0,84063			
<b>Devamlı ikamet edilen ülke</b>	Almanya	22	3,9625	0,56841	3,618	<b>0,001</b>
	Amerika	17	3,7841	0,72393		
	Hollanda	14	4,0956	0,54760		
	Fransa	13	3,0000	0,77211		
	İngiltere	10	3,6346	0,55071		
	Çin	10	4,4375	0,53115		
	Türkiye	10	3,6875	0,61591		
	Polonya	8	3,8750	0,17678		
Diğer	189	3,8977	0,80464			
<b>Meslek</b>	Öğrenci	52	3,7500	1,11502	2,037	0,51
	Orta düzey yönetici	8	3,9844	0,49748		
	Mühendis	18	3,8264	0,38382		
	Üst düzey yönetici	14	4,2143	0,43696		
	Ofis elemanı	14	4,4464	0,78095		
	Emekli	13	3,8173	0,31711		
	Akademisyen	11	4,0390	0,28142		
	Diğer	163	3,8007	0,72700		

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin cinsiyet ve çocuk sahibi olma durumları ile Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenileri bağımsız örneklem t-testi ile diğer demografik bilgiler ise One-Way ANOVA ile analiz edilmiştir. Tablo 17'de de görüleceği üzere Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin cinsiyeti ile Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenileri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $p=0,124>0,05$ ).

Katılımcıların yaşı ile Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenileri kıyaslandığında p değeri 0.05'ten küçük ( $p= 0,022>0,05$ ) bulunmuştur. Bu sonuç doğrultusunda yaş grupları ile Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenileri arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu yaş gruplarından 46-55 yaş grubunun Türk yiyecek ve mutfağına yönelik beğeni ortalamasının ( $\bar{X}=3,9966$ ) diğer gruplara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yaş grupları 35 yaş altı ve 35 yaş üstü şeklinde gruplandırılarak Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenisi ile karşılaştırıldığında da p değeri 0.05'ten küçük ( $p= 0,043>0,05$ ) bulunmuştur. Buna bağlı olarak yaşları 35 yaşın altında ve 35 yaşın üstünde olan yabancı turistlerin de Türk yiyecek ve mutfağına yönelik beğenilerinin farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu iki yaş grubunun Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenilerine yönelik ortalamaları incelendiğinde 35 yaşın altında olan grubun ( $\bar{X}=3,7809$ ) 35 yaşın üstündeki gruptan ( $\bar{X}=3,6959$ ) daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Eğitim düzeylerine bağlı olarak yabancı turistlerin Türk yiyecek ve mutfağı beğenilerine ilişkin veriler incelendiğinde bu iki değişken arasında anlamlı bir farkın olmadığı gözlemlenmektedir ( $p= 0,077>0,05$ ). Benzer şekilde yabancı turistlerin medeni durumları ile Türk yiyecek ve mutfağına yönelik beğenilerinin karşılaştırmasında p değeri 0.05'ten büyük ( $p=,054>0,05$ ) olduğundan bu iki değişken arasında da anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Ayrıca, edinilen verilerden yabancı turistlerin çocuk sahibi olmalarına bağlı olarak Türk yiyecek ve mutfağını beğenilerinin farklılık göstermediği ( $p=0,061>0,05$ ) tespit edilmiştir. Bundan dolayı bu iki değişken arasında da anlamlı bir fark olmadığını söyleyebiliriz.

Uyruk ile Türk yiyecek ve mutfağına yönelik beğeni karşılaştırmasında p değeri 0.05'ten küçük bulunmuştur ( $p= 0,02 <0,05$ ). Bu bilgi doğrultusunda yabancı turistlerin uyruğu ile Türk yiyecek ve mutfağına yönelik beğenilerinin arasında anlamlı bir

fark olduğu ve en yüksek beğeni ortalaması ile ( $\bar{X}=4,0909$ ) Türk yiyecek ve mutfağını en çok Hindistanlıların beğendiği saptanmıştır.

Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin ikamet ettikleri ülkelere göre Türk yiyecek ve mutfağını beğenmelerine ilişkin verilerden p değerinin 0,05’ten küçük olduğu ( $p= 0,01<0,05$ ) gözlemlenmektedir. Bu bilgiden yola çıkarak yabancı turistlerin ikamet ettikleri ülkeye göre Türk yiyecek ve mutfağını beğeni düzeyinin farklılık gösterdiğini söyleyebiliriz. Tablo 17’de de belirtilen beğeni ortalamalarından gözleneceği gibi, Türk yiyecek ve mutfağını en çok Çin’de ikamet eden yabancı turistlerin beğendiği ( $\bar{X}=4,4375$ ) tespit edilmiştir. Edinilen verilerden meslek gruplarına göre yabancı turistlerin Türk yiyecek ve mutfağını beğenileri arasında fark olmadığı ( $p= 0,051>0,05$ ) görülmektedir.

#### **IV.7.13. Yabancı Turistlerin Türkiye’deki Gastronomi Tecrübelerine Yönelik Tatmin Düzeylerinin Demografik Bilgilere Göre Bulgu ve Değerlendirmesi**

Bu başlık altındaki her demografik özellik yabancı turistlerin Türkiye’deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyi ile karşılaştırılmış, bulgu ve değerlendirmeler sunulmuştur. Yabancı turistlerin Türkiye’deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyinin demografik bilgilere göre karşılaştırmasında bağımsız örneklem t-testi ve One-Way ANOVA analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır.

##### **IV.7.13. 1. Cinsiyet**

Türkiye’deki Gastronomi Tecrübesine yönelik tatmin düzeyinin cinsiyete göre karşılaştırılmasının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tayin etmek için başvurulan bağımsız örneklem t-testi sonucu p değeri 0.05’ten büyük ( $p= 0,621>0,05$ ) bulunmuştur. Diğer bir deyişle çalışmaya katılan turistlerin gastronomi deneyimlerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

#### **IV.7.13. 2. Yaş**

Türkiye'deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyinin yabancı turistlerin yaşlarıyla karşılaştırmasında One-Way ANOVA yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda p değeri 0.05'ten büyük ( $p= 0,069>0,05$ ) bulunmuştur. Buna bağlı olarak yaş grupları ile (25 ve altı, 26-35, 36-45, 46-55, 56 ve üstü) Türkiye'deki gastronomi tecrübelerine yönelik tatmin düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Yabancı turistlerin yaşlarını 35 yaş altı ve 35 yaş üstü olarak gruplandırarak Türkiye'deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyi karşılaştırıldığında da p değeri 0.05'ten ( $p= 0,052>0,05$ ) büyük çıkmaktadır. Buna bağlı olarak yaşları 35 yaşın altında ve 35 yaşın üstünde olan yabancı turistlerin de Türkiye'deki gastronomi tecrübelerine yönelik tatmin düzeylerinin farklılık göstermediği söylenebilir. Yaş grupları ile yabancı turistlerin Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenileri karşılaştırmasında bu iki değişken arasında anlamlı bir fark bulunurken ( $p= 0,022>0,05$ ), gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyi ile yaş grupları arasındaki karşılaştırmada anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bunun sebebi Türkiye gastronomisinin Türk mutfağını kapsamasıdır. Gastronomi, damak tadı ve iştah gibi zevkler amacı ile deneme ve yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, ihtimamın, kazanılmış beğenilerimize uygun olarak, ahenkli bir şekilde, bir araya getirilmesidir (Hatipoğlu, 2010: 6). Bu sebeple yaş grupları ile Türk yiyecekleri-mutfağı beğenisi ve Türkiye gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyleri karşılaştırmalarının sonuçları birbirinden farklı çıkmıştır.

#### **IV.7.13. 3. Uyruk**

Yabancı turistlerin uyrukları (Polonyalı, Alman, Hollandalı, Amerikalı, Fransız, Hintli, Kanadalı, Çinli ve diğer uyruklar) ile Türkiye'deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyi karşılaştırmasında bu iki değişken arasında anlamlı bir fark olduğu

( $p= 0,037<0,05$ ) tespit edilmiştir. Elde edilen verilere bağlı olarak Türkiye'deki gastronomi tecrübesinden en çok Hindistanlıların tatmin olduğu belirlenmiştir (bakınız Tablo 18).

#### **IV.7.13.4. Eğitim Düzeyi**

Katılımcıların eğitim düzeyleri (ilköğretim, ortaokul, lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora) dikkate alınarak Türkiye'deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyleri incelendiğinde bu iki değişken arasında anlamlı bir fark olmadığı ( $p= 0,233>0,05$ ) belirlenmiştir. Eğitim düzeyini lisans öncesi ile lisans ve lisans sonrası olarak gruplandırarak yabancı turistlerin Türkiye'deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyleri karşılaştırıldığında da p değeri 0.05'ten ( $p= 0,927>0,05$ ) büyük çıkmaktadır. Bundan dolayı bu iki değişken arasında da anlamlı bir fark olmadığı söyleyebilir (bakınız Tablo 18).

#### **IV.7.13.5. Medeni Durum**

Yabancı turistlerin medeni durumu ile Türkiye'deki gastronomi tecrübelerine yönelik tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ( $p= 0,015 <0,05$ ) görülmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda bekar, evli, birlikte yaşayan ve ayrılmış grupları arasından Türkiye'deki Gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyi en yüksek grubun "evli" grubu olduğu tespit edilmiştir (bakınız Tablo 18).

#### **IV.7.13.6. Çocuk Sahibi Olma**

Bağımsız örneklem t-testi ile çocuk sahibi olup olmamaya göre Türkiye'deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyi karşılaştırıldığında, p değeri 0.05'ten küçük ( $p= 0,016<0,05$ ) bulunmuştur. Buna bağlı olarak anketi cevaplayan turistlerin gastronomi deneyimlerinin çocuk sahibi olup olma durumuna göre anlamlı bir fark gösterdiği belirlenmiştir. Tablo 18'de de görüldüğü gibi, çocuk sahibi olan yabancı turistlerin



Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinden ( $\bar{X}=0,76246$ ) çocuk sahibi olmayanlara göre daha çok tatmin oldukları görülmektedir (bakınız Tablo 18).

#### IV.7.13.7. Devamlı İkamet Edilen Ülke

Devamlı ikamet ettikleri ülkelere göre yabancı turistlerin Türkiye'deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyleri incelendiğinde p değeri 0.05'ten büyük ( $p=0,057>0,05$ ) bulunmuştur. Buna bağlı olarak yabancı turistlerin Türkiye'deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeylerinin ikamet ettikleri ülkelere (Polonya, Almanya, Amerika, Hollanda, Fransa, İngiltere, Çin, Türkiye ve diğer ülkeler) göre farklılık göstermediği söylenebilir. (bakınız Tablo 18)

#### IV.7.13.8. Meslek

Yabancı turistlerin meslek grupları ile (Öğrenci, Orta düzey yönetici, Mühendis, Üst düzey yönetici, Ofis elemanı, Emekli, Akademisyen ve diğer meslekler) Türkiye'deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyleri karşılaştırmasında bu iki değişken arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p= 0,131>0,05$ ) belirlenmiştir (bakınız Tablo 18).

**Tablo 16.** Yabancı Turistlerin Türkiye'deki Gastronomi Tecrübelerine Yönelik Tatmin Düzeylerinin Demografik Bilgilere Göre Bulguları

Değişkenler	Gruplar	Türkiye'deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyi				
		n	$\bar{X}$	s.s.	F	p
Cinsiyet	Kadın	123	3,8425	0,75611	0,638	0,621
	Erkek	170	3,8839	0,66707		
Yaş (yıl)	25 yaş ve altı	86	3,7179	0,56015	2,203	0,069
	26- 35 yaş	84	3,8810	0,68770		
	36- 45 yaş	39	3,9055	0,93132		
	46- 55 yaş	37	4,0114	0,63427		
	56 yaş ve üstü	38	4,0568	0,67083		
	35 yaş altı	170	3,7985	0,62959	3,815	0,052
	35 yaş üstü	123	3,9606	0,79001		
Eğitim	İlköğretim	6	4,0789	0,27800	1,376	0,233

<b>düze yi</b>	Lise	66	3.8062	0,75270		
	Ön lisans	15	4.0947	1,12341		
	Lisans	91	3.7658	0,54064		
	Yüksek lisans	82	3.9185	0,69697		
	Doktora	27	4.0487	0,77241		
<b>Medeni durum</b>	Evli	127	4.0150	0,72550	3,531	<b>0,015</b>
	Bekar	126	3.7675	0,68007		
	Boşanmış	9	3.7953	0,71994		
	Birlikte yaşayan	30	3.6772	0,63456		
<b>Çocuk sahibi olma</b>	Var	99	4.0096	0,76246	0,417	<b>0,016</b>
	Yok	192	3.8004	0,65706		
<b>Uyruk</b>	Polonyalı	27	4,0175	0,47816	2,092	<b>0,037</b>
	Alman	24	3,8399	0,63262		
	Hollandalı	14	3,2331	0,60810		
	Amerikalı	14	3,9248	0,69937		
	Fransız	13	3,5870	0,56924		
	Hint	11	4,0622	0,48855		
	Kanadalı	10	3,9789	0,42628		
	Çinli	10	3,8105	0,52993		
Diğer	170	3,8991	0,77018			
<b>Devamlı ikamet edilen ülke</b>	Almanya	22	3,8182	0,65711	1,922	0,057
	Amerika	17	3,9969	0,68179		
	Hollanda	14	3,2331	0,60810		
	Fransa	13	3,6194	0,56774		
	İngiltere	10	3,9105	1,20174		
	Çin	10	3,8105	0,52993		
	Türkiye	10	3,9737	0,51999		
	Polonya	8	3,9737	0,46227		
Diğer	189	3,9148	0,70329			
<b>Meslek</b>	Öğrenci	52	3,6711	0,56598	1,613	0,131
	Mühendis	18	3,8129	0,36874		
	Üst düzey yönetici	14	4,1541	1,32192		
	Ofis elemanı	14	4,1504	1,12936		
	Emekli	13	3,9919	0,36136		
	Akademisyen	11	4,1388	0,48881		
	Orta düzey yönetici	8	4,0000	0,35362		
	Diğer	163	3,8508	0,68838		

#### IV.7.14. Katılımcıların Türkiye'deki Gastronomi Tecrübesine Yönelik Tatmin Düzeylerinin Birlikte Seyahat Ettikleri Kişilere Göre Dağılımı

Anketi cevaplayanların Türkiye'yi kiminle ziyaret ettiklerine yönelik veriler incelendiğinde katılımcıların en çok arkadaşlarıyla seyahat ettikleri (% 41) tespit edilmiştir. Ayrıca yabancı turistlerin % 17,7'si Türkiye'ye yalnız, % 17,1'i eşyle, % 13,7'si ailesiyle (eşi ve çocuklarıyla) ve % 8, 5'i de iş arkadaşlarıyla seyahat ettiği saptanmıştır. Türkiye'deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyinin birlikte seyahat edilen kişiye göre farklılık göstermediği ( $p= 0,381>0,05$ ) belirlenmiştir (bakınız Tablo 19).

**Tablo 17.** Katılımcıların Türkiye'deki Gastronomi Tecrübesine Yönelik Tatmin Düzeylerinin Birlikte Seyahat Ettikleri Kişilere Göre Dağılımı

İfadeler	n	%	$\bar{X}$	s.s.	F	p
Arkadaşlarla	120	41	3,8000	0,71869	1,052	0,381
Yalnız	52	17,7	3,8877	0,71484		
(sadece)Eş ile	50	17,1	4,0179	0,75215		
Aile ile	40	13,7	3,9276	0,65332		
İş arkadaşları	25	8,5	3,7684	0,57775		

#### IV.7.15. Türkiye'deki Gastronomi Tecrübesi, Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Personeline Yönelik Tatmin Düzeyine Yönelik Bulgular

Aşağıdaki tabloda yabancı turistlerin beşli likert ölçeği ile (hiç tatmin olmadım, tatmin olmadım, ne tatmin oldum ne olmadım, tatmin oldum, çok tatmin oldum) ölçülen Türkiye'deki gastronomi tecrübesi, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin ortalamaları verilmiştir.

**Tablo 18.** Türkiye’deki Gastronomi Tecrübesi, Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Personel Özelliklerine İlişkin Tatmin Düzeylerine İlişkin Bulgular

Yiyecek ve içecek işletmelerinde	İfadeler	$\bar{X}$
	Personelin misafiri işletmeye girerken karşılanması ve çıkarken uğurlanması	4,05
	Yiyecek-içeceklerin tazeliği	4,04
	Yiyecek-içeceklerin lezzeti	3,99
	Yiyecek-içeceklerin kalitesi	3,97
	Servis hızı	3,93
	Yiyecek ve içeceklerin sunumu	3,92
	Personelinin samimiyeti/ içtenliği	3,89
	Personelin hizmet sorumluluğu ve istikrarı	3,88
	Yiyecek-içeceklerin çeşitliliği	3,87
	Personelinin işinde tecrübeli olması	3,86
	Personelinin yetenekli olması	3,86
	Personelinin mönü hakkındaki bilgisi	3,85
	Yiyecek-içecek fiyatları	3,78
	Tesis-alan temizliği	3,78
	Personelinin kişisel temizliği	3,77
	Dekorasyonun ve mobilyalarının kalitesi	3,72
	Mimari yapı	3,69
	Tasarımında kullanılan renklerin işletme kimliği ile uyumu	3,69
	Çalan müziğin restoran kimliği ile uyumu	3,61

Tablo 20’den de görüleceği gibi, Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye’deki gastronomi tecrübeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve personeline yönelik tatmin düzeylerini etkileyen en yüksek ortalamaya sahip üç ifade, yiyecek ve içecek işletmelerindeki personelin, misafiri işletmeye girerken karşılaması ve çıkarken uğurlanması ( $\bar{X}=4,05$ ), yiyecek-içeceklerin tazeliği ( $\bar{X}=4,04$ ) ve yiyecek-içeceklerin lezzetidir ( $\bar{X}=3,99$ ). Ayrıca, yiyecek-içeceklerin kalitesi ( $\bar{X}=3,97$ ), tesis-alan temizliği ( $\bar{X}=3,78$ ), servis hızı ( $\bar{X}=3,93$ ), yiyecek ve içeceklerin sunumu ( $\bar{X}=3,92$ ), personelin samimiyeti/ içtenliği ( $\bar{X}=3,89$ ), personelin hizmet sorumluluğu ve istikrarı ( $\bar{X}=3,88$ ),

yiyecek-içeceklerin çeşitliliği ( $\bar{X}=3,87$ ), personelin işinde tecrübeli olması ( $\bar{X}=3,86$ ), personelin yetenekli olması ( $\bar{X}=3,86$ ), personelin mönü hakkındaki bilgisi ( $\bar{X}=3,85$ ), yiyecek-içecek fiyatları ( $\bar{X}=3,78$ ), personelinin kişisel temizliği ( $\bar{X}=3,77$ ), dekorasyonun ve mobilyalarının kalitesi ( $\bar{X}=3,72$ ), mimari yapı ( $\bar{X}=3,69$ ), tasarımda kullanılan renklerin işletme kimliği ile uyumu ( $\bar{X}=3,69$ ) ve çalan müziğin restoran kimliği ile uyumu ( $\bar{X}=3,61$ ) ifadeleri de Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye'deki gastronomi tecrübeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve personeline yönelik tatmin düzeylerini etkileyen diğer özelliklerdir.

#### **IV.7.16. Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin İkamet Ettikleri Ülkeye Döndüklerinde Türk Gastronomisinden Tanıdıklarına Bahsetme Durumuna İlişkin Bulgular**

Anketi cevaplayan yabancı turistlerin çok büyük bir kısmı (% 93,2'i) ikamet ettikleri ülkeye döndüklerinde tanıdıklarına Türk gastronomisine ilişkin bilgi vereceğini belirtmiştir.

**Tablo 19.** İkamet Edilen Ülkeye Dönüldüğünde Türk Gastronomisi Hakkında Tanıdıkları Bilgilendirme Bulguları

<b>İfadeler</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Evet	274	93,2
Hayır	19	6,8

## SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Gastronomi turizmi, yiyecek ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulmasını sağlayarak yalnızca ekonomik değil, yerel kimliğin ve kültürün güçlenmesini de katkıda bulunarak yöresel kalkınmayı destekler. Gastronomi turizminin hayata geçirilmesi ve varlığının korunması, sosyo kültürel mirasa sahip çıkmayı gerektirip bunun özendirilmesi, tarihsel ve kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından da oldukça önemlidir (Hall ve diğerleri, 2003a: 25-26). Bu çalışmanın amacı, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden hareketle Türk mutfağı hakkında bazı sonuçlar elde etmek ve gastronomi turizminin gelişimi için fikirler oluşturmaktır. Türkiye'nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanından dönen 293 yabancı turistten edinilen verilerin değerlendirilmeleri doğrultusunda ulaşılan sonuçlar ve sonuçlara dayalı öneriler aşağıda verilmiştir.

Araştırmanın örneklemini İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanından dönen yabancı turistler oluşturmaktadır. Anketi cevaplayan yabancı turistlerin çoğunluğunun erkek, 25 yaş ve altı ile 26-35 yaş aralığında, lisans mezunu (4 yıllık okul), birbirine yakın çoğunlukta evli ve bekar, çocuk sahibi olmayan, öğrenci olan yabancı turistler oluşturmaktadır.

Ankete katılan yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etmelerine yönelik sebeplerin başında Türkiye tarihi ve Türkiye'nin doğal güzellikleri, ikinci olarak Türk halkını tanıma isteği ve üçüncü olarak ise Türk mutfağına özgü yemekleri tatma gelmektedir. Türkiye'yi tercih etmede etkili bu üç sebep kendi içlerinde birbirleriyle alakalı ve gastronomi turizminin güçlenmesi açısından önemli sebeplerdir. Gastronomi turizmi sosyo kültürel mirasa sahip çıkması, bunu özendirilmesi, tarihsel ve kültürel mirasın

korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından önemlidir. Buna bağlı olarak çalışmanın örneklemini oluşturan yabancı turistlerin gastronomi turizminin temel hareket noktalarının farkında olarak Türkiye'yi ziyaret ettikleri görülmektedir. Bu bilgilere ek olarak yabancı turistlerin Türkiye'yi yeniden ziyaret etme durumunda tekrardan bu üç temel sebepten hareketle Türkiye'yi tercih edecekleri belirlenmiştir. Bu bulgunun Türkiye'de gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından önemli bir sonuç olduğu söylenebilir.

Akman'ın (1998: 28)'in yaptığı bir çalışmada yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında Türk mutfağını tanıma isteğinin beşinci sırada olduğu bildirilmiştir. Benzer şekilde Arslan'ın çalışmasında da (2010:51) yabancı turistlerin Türk mutfağına özgü yemekleri tatma sebebiyle Türkiye ziyareti beşinci sırada yer almıştır. Bu çalışmada elde edilen verilerden, yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme sebepleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatma sebebiyle ziyaretinin üçüncü sırada olduğu görülmektedir. Araştırma bulgularına bağlı olarak yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerinde Türk mutfağının etkisinin güçlendiğini söylenebilir.

Yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme sebepleri arasında Akman'ın (1998) çalışmasında ilk sırayı seyahat fiyatlarının uygun olması alırken Arslan'ın (2010) çalışmasında ise ucuz tatil imkanı almıştır. Yapılan bu çalışmada, Türkiye'yi ziyaret etme sebepleri arasında seyahat fiyatının uygun olması altıncı sırada yer almıştır. Bu bulguya bağlı olarak günümüz turistinin, belki de her geçen gün daha da azalan seyahat giderleri sayesinde, maliyet kaygılarının azaldığı ve esas seyahat motivasyonları olan yeni yerler görme ve öğrenme güdülerine daha çok önem vermeye başladıkları söylenebilir. Bu sonuç, özellikle kültür turistine sınırsız bir çeşitlilik ve ender tatlar sunma şansına sahip olan Türkiye'nin turizm stratejisini geliştirme ve çeşitlendirme şansı verebilir. Politika yapıcılar

ucuz ülke imajı yerine kültür ve gastronomi deneyimlerini ön plana çıkararak, Türkiye'nin turizmden elde ettiği kazancı artırabilir ve sürdürülebilir kılabilirler.

Ankete katılan yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun ziyaret ettikleri destinasyonlara ilişkin verilerden, Türkiye'de ana destinasyon olarak İstanbul'a (% 76,5) geldikleri tespit edilmiştir. Bu turistlerin Türkiye'de ortalama 7 gün buldukları, bu gelişlerinden önce de Türkiye'yi ziyaret edenlerin (% 34,9) daha önce ortalama 2 defa Türkiye'yi ziyaret ettikleri ve % 53,6'sının bu seyahatleri ile Türkiye'yi ilk defa ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılan yabancı turistlerin çok yüksek oranda (%93,2) yeniden Türkiye'yi ziyaret etmek istedikleri ve Türkiye seyahatlerinden genel olarak memnun kaldıkları belirlenmiştir. Yabancı turistlerin uyruklarına göre Türkiye'deki seyahatlerinden genel memnuniyet düzeyleri incelendiğinde Türkiye'deki seyahatinden memnuniyet ortalaması en yüksek grubun Kanadalıların, memnuniyet ortalaması en az grubun ise Hollandalılar olduğu tespit edilmiştir.

Anket uygulanan yabancı turistlerden Türk yemeklerini ilk defa Türkiye'de tadanların çoğunluğu, bu deneyimi konakladıkları işletmede, yaşadıkları ülkede de daha çok restoranda yaşamışlardır. Ayrıca, aynı turistlerin büyük çoğunluğu (% 84,3) Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Araştırma bulgularından Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki bilgiyi en çok, daha önce tadan insanların anlatması yoluyla (%49,8) edindikleri görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların çoğunluğu (%72,2) sadece yerel yiyecekler sunan restoranları tercih etmiş ve Türkiye'nin yerel içkilerini (%48,8) tatmışlardır. Bu bulguya bağlı olarak Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye gastronomisini merak ettikleri ve gastro turist profiline uygun bir profil oluşturdukları söylenebilir. Bununla



birlikte yabancı turistlerin lezzet, yağ/şeker miktarı, görünüş, porsiyon, çeşitlilik, besin değeri, kalite, genel hijyen açısından Türk yemeklerini değerlendirmesinde, Türk yemeklerinin porsiyon oranları ve lezzetinin diğer özelliklere göre daha çok beğenildiği sonucuna varılmıştır. Türk yemeklerinin özellikleri arasında en düşük beğeni ortalamasına sahip özellik ( $\bar{X}=3,37$ ) Türk yemeklerinin yağ ve şeker miktarıdır. Türk yemeklerinde yağ büyük önem taşımaktadır (Arlı,1982:31-32). Bu sebeple Türk mutfağının bu özelliği değiştirilemese bile yağ ve şeker miktarının dengelenmesi yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik memnuniyetlerini olumlu etkileyecektir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanından dönen yabancı turistlerin Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenilerinin cinsiyete, çocuk sahibi olma durumuna, eğitim düzeyine, medeni duruma ve mesleğe göre farklılık göstermediği ancak yaşa, uyruğa ve ikamet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerden Hindistanlıların ve Çin'de ikamet eden yabancı turistlerin Türk yiyeceklerini ve mutfağını en çok beğenen gruplar olduğu belirlenmiştir. Dünya mutfaklarının gelişim sürecinde Mezopotamya mutfağı ilk aşamada Çin ve Asya bölgesi mutfaklarını etkilemiştir (Çetin,1993). Asya bölgesi mutfakları içinde yer alan Anadolu (Türk), Hindistan ve Çin mutfaklarının aynı kaynaktan etkilenecek gelişmeleri bu mutfaklar arasında benzerlikler oluşturmuştur. Bu bilgilerden yola çıkarak Hindistanlı ve Çin'de ikamet eden yabancı turistlerin Türk yiyecek ve mutfağını beğenmelerinde Türk mutfağının Hindistan ve Çin mutfaklarıyla bazı benzerlikler taşımasının rol oynadığı ileri sürülebilir.

Yaş grupları 35 yaş altı ve 35 yaş üstü şeklinde gruplandırılarak karşılaştırıldığında 35 yaşın altında olan grubun ( $\bar{X}=3,7809$ ) Türk yiyeceklerini ve mutfağını 35 yaşın üstündeki gruptan ( $\bar{X}=3,6959$ ) daha çok beğendiği belirlenmiştir. Otuz

beş yaşı üstündeki yabancı turistlerin 35 yaşın altında olan turistlerden daha fazla gastronomi deneyimine sahip oldukları ve daha zor beğendikleri söylenebilir. Ayrıca, turistlerin Türk mutfağında sorun olarak ön plana çıkardıkları yağ ve şeker sorunundan dolayı, 35 yaş üstü grubun sağlık kaygısıyla da yemek konusunda daha seçici oldukları da söylenebilir. Öte yandan, Türk usulü fastfood ürünlerinin (döner, köfteler, lahmacun gibi) lezzetli ve uygun fiyatlı olması (Tayfun ve Tokmak,2007:175) 35 yaşın altında olan yabancı turistlerin Türk mutfağını beğenmelerinde etkili olduğu ileri sürülebilir.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türkiye'deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyi cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, devamlı ikamet edilen ülke ve mesleğe göre anlamlı bir fark göstermezken medeni durum, çocuk sahibi olma ve uyruğa göre anlamlı bir fark göstermektedir. Bulgulara bağlı olarak demografik özelliklere bakıldığında Türkiye'deki gastronomi tecrübelerinden evli olan turistlerle birlikte çocuklu turistlerin de diğer gruplara göre daha çok tatmin olduğu belirlenmiştir. Türk toplumunun temelini aile oluşturmakta (Yahya, 2009:89) ve bu özellik Türk mutfak kültürünün ve gastronomisinin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Bu özelliğin evli ve çocuklu yabancı turistlerin diğer gruplara göre Türkiye'deki gastronomi tecrübelerinden daha çok tatmin olmalarında etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca aynı turistlerin Türkiye'deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyinin birlikte seyahat ettikleri kişiye göre farklılık göstermediği bulunan sonuçlar arasındadır. Türk yiyeceklerini ve mutfağını en çok beğenen millet olan Hindistanlılar, aynı şekilde Türkiye'deki gastronomi tecrübesinden en çok tatmin olan grup olmuştur.

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye'deki gastronomi tecrübeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve personeline yönelik tatmin düzeylerinde en yüksek ortalama oranına sahip üç ifade sırasıyla, “yiyecek ve içecek işletmelerindeki personelin misafir

işletmeye girerken karşılaması ve çıkarken uğurlaması”, “yiyecek-içeceklerin tazeliği” ve “yiyecek-içeceklerin lezzetidir.” Geleneksel Türk misafirperverliği, Türk Mutfak kültürünün gelişiminde önemli bir yere sahiptir (Sürücüoğlu ve Akman, 1998:45). Yiyecek içecek işletmelerinde de misafirlerin karşılanması ve uğurlanmasına yönelik özende Türk misafirperverliğinin etkisi bulunmaktadır. Türkiye'nin zengin iklim, toprak ve yer şekilleri özellikleri bu coğrafyanın flora ve faunasının da çeşitliliğini etkilemiş (Tırlı, 2006:21) ve bu da Türk mutfağına yansımıştır. Köklerini en eski mutfak olan Mezopotamya mutfağından alan Türk mutfağı (Çetin,1993) yiyeceklerinin, yerel, taze ve lezzetli hazırlanmasında beslendiği coğrafya etkili olmaktadır.

Ankette yer alan ifadelerden turistlerin en düşük tatmin oldukları üç özellik ise “yiyecek ve içecek işletmelerinin mimari yapısı”,“tasarımlarında kullanılan renklerin işletme kimliği ile uyumu” ve “çalan müziğin işletme kimliği ile uyumu” özellikleridir. Bu özellikler işletmenin ambiyansını oluşturan özelliklerdir. Ambiyans, işletmenin müşterilerine hizmet sunduğu mekanın güzelliğini ve konforunu ifade eder (Hacıfendioğlu, Koç, 2009:153). Siano, ambiyansın (ortam) müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Siano, 2002: 1059). Bundan yola çıkarak, yiyecek içecek işletmelerinin mimari yapılarının iyileştirilmesi ve tasarımlarında kullanılan renklerin ve çalan müziğin işletme kimliği ile uyumunun sağlanmasının Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistleri gastronomi deneyimleri açısından daha çok tatmin edeceği söylenebilir.

Anketi cevaplayan yabancı turistlerin çok büyük bir kısmı (% 93,2'i) ikamet ettikleri ülkeye döndüklerinde tanıdıklarına Türk gastronomisine ilişkin bilgi vereceğini belirtmiştir. Bu bulgu Türkiye'de gastronomi turizminin gelişimine yönelik umut veren bir bulgudur.

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda edinilen ve yukarıda belirtilen sonuçlar çerçevesinde yiyecek içecek işletmesi yöneticilerine, personeline, ilgili kurumlara ve eğitimcilere bazı öneriler aşağıda sunulmuştur.

- Araştırma sonuçları Türk yemeklerini ilk defa Türkiye’de tadan yabancı turistlerin çoğunluğunun, bu deneyimi ilk defa konakladıkları işletmede yaşadıklarını göstermiştir. Bu sebeple öncelikli olarak konaklama işletmelerinin bünyesinde bulunan yiyecek işletmeleri ve sonra otelden ayrı olarak faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde Türk kültürüne özgü yiyecek ve içeceklere daha fazla yer verilmelidir.

- Çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinin mimari yapıları, tasarımlarında kullanılan renkler ve çalan müziğin işletme kimliği ile uyumu Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye’deki gastronomi tecrübeleri açısından en az tatmin oldukları özellikler olmuşlardır. Gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından yiyecek içecek işletmelerinin bu özelliklerini iyileştirmesi gerekmektedir.

- Araştırmada, Türk yemeklerinin özellikleri arasında en düşük beğeni ortalamasına sahip özellik Türk yemeklerinin yağ ve şeker miktarı özelliği bulunmuştur. Bu sebeple yiyecek içecek işletmelerinde sunulan Türk mutfağına özgü yiyecekler yağ şeker miktarı yönünden dengelenmeli; kalite, çeşit, görünüş, temizlik, besin değeri açısından geliştirilmeli ve lezzet ve porsiyon açısından beğenilen Türk yemeklerine bu özellikler konusunda standart kazandırılmalıdır.

- Yabancı turistlerin % 15,7’si Türkiye’ye gelmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Türkiye’de gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından kitle iletişim araçları, kitap ve broşürler, internet ve seyahat acenteleri yoluyla ulusal ve uluslar arası alanda Türk mutfak kültürünü tanıtmaya yönelik çalışmalar hazırlanmalı ve bu çalışmalar teşvik edilmelidir.

- Türk mutfak kültürüne özgü eşsiz mutfak değerlerine ve Türkiye'deki destinasyonlarda, bölgelere has yiyecekler ve hazırlama-pişirme yöntemlerine sahip çıkılmalı ve bu değerler korunmalıdır.

Bu araştırmaya paralel bir çalışma yapan Arslan'ın (2010) bazı önerileri bu çalışmanın önerileri arasında sayılabilecek öneme sahiptir. Bu öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele Türk mutfağı konusunda eğitimler verilmeli, personelin Türk yiyecek ve içecekleri ve sunumları hakkında geniş bilgi sahibi olması sağlanmalıdır. Ayrıca personel, işletmenin mөнüsünü iyi tanımalı ve misafirlere yiyeceklerle ilgili fikir ve öneriler verebilmelidir.
- Türk mutfak kültürünü en iyi şekilde tanıtmaya yönelik ulusal ve uluslararası alanda konferans, panel ve kongre gibi bilimsel toplantılar, festivaller ve yarışmalar düzenlenmeli, teşvik edilmeli ve konuyla ilgili olarak uzman isimlerin bu etkinliklerde yer alması sağlanmalıdır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, resmi web sitesinde Türk mutfak kültürüne yönelik daha detaylı bilgiler vermeli, Türk mutfağının başlıca yemeklerinin tarifleri olmalı ve Türk yemeklerine ilişkin çözünürlüğü yüksek resimler sunulmalıdır.
- Kalifiye yönetici ve personel yetiştirilmesi ve gastronomi turizminin geliştirilmesi amacıyla turizm lisans, ön lisans ve meslek liselerinde Türk mutfak kültürüne yönelik teorik ve pratik zorunlu dersler verilmelidir.

### **Gelecekte Yapılacak Araştırmalara İlişkin Öneriler**

- Yabancı turistlere uygulanması sebebiyle çalışmanın anketi İngilizce hazırlanmış ve İngilizce bilen turistlere uygulanmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda anketin daha çok dilde hazırlanması daha çok veri toplanmasını sağlayabilir.
- Çalışmanın bulguları, katılımcıların %5,8'inin Türkiye'ye seyahatlerinden genel olarak memnun olmadıklarını göstermiştir. Gelecek araştırmalarda yabancı turistlerin Türkiye'ye seyahatlerinden memnun olmalarını olumsuz etkileyen faktörlerin neler olduğu araştırılabilir.
- Anketi cevaplayan yabancı turistlerin % 93,2'inin ikamet ettikleri ülkeye döndüklerinde tanıdıklarına Türk gastronomisine ilişkin bilgi vereceğini, % 6,8'nin bilgi vermeyeceğini belirtmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda turistlerin ikamet ettikleri ülkeye döndüklerinde Türk gastronomisi hakkında tanıdıklarını neden bilgilendirmeyeceğini araştırılabilir.

**KAYNAKÇA**

- Acar, M. S. (1996). *Kasaplık hayvan etleri ve tavuk etinden yapılan döner kebapların mikrobiyolojik kalitesinin karşılaştırmalı araştırılması*. İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Halk Sağlığı Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Akman, M. (1998). *Yabancı turistlerin Türk mutfağından beklentileri, yaralanma durumları ve Türk mutfağına turizme katkısı üzerine bir araştırma*. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi Ana Bilim Dalı. Yayımlanmış Doktora Tezi.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya
- Akın, E. ve Lambraki, M. (2004). *Aynı sofrada iki ülke Türk ve Yunan mutfağı*. İstanbul. 2. Baskı
- Artan, T. (2006). Osmanlı elitinin yemek tüketiminin bazı yönleri. *Yemek ve Kültür Dergisi*, 6.
- Arlı, M. (1982). *Türk mutfağına genel bir bakış*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları. No: 41.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Aymankuy, Y. ve Sarıoğlan, M. (2007). Yiyecek-içecek felsefesi ve beslenme alışkanlığının geliştirilmesine yönelik bir model önerisi. *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. (ss.31-33). Antalya.
- Baykan, S. ve Tekgöl, N. (1993). *Evlerimizde pişen pilav çeşitleri üzerine bir araştırma. Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar*. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları. No:3.
- Baysal, A. (1993). *Türk yemek kültüründe değişmeler ve beslenme sağlık yönünden değerlendirme Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar*. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları. No:3
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2003). *Beslenme ilkeleri ve menü planlama*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N., (2007). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım 2.Baskı.
- Brown, H. E.; Ramesh, S. ve Brucker, R. W. (1989). Requirements Driven Market Segmentation. *Industrial Marketing Management*, 18, 105-112.
- Boniface P. (2003). *Tasting tourism: traveling for food and drink*. Ashgate Publishing Limited.
- Charters, S. ve Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23, 1, 311-319.
- Ciğerim, N. (1999). Kapadokya yöresi mutfağı. *2000'li yıllara girerken Kapadokya'nın turizm değerlerine yeniden bir bakış semineri*, Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu. Nevşehir.
- Ciğerim, N. (2000). *Kapadokya yöresi mutfağı-2000'li yıllara girerken Kapadokya'nın turizm değerlerine yeniden bir bakış*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Matbaası.



- Ciğerim, N. (2001). *Batı ve Türk mutfağı'nın gelişimi, etkileşimi ve yiyecek-içecek hizmetlerinde Türk mutfağının yerine bir bakış. Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar*. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Cook, R. A., Yale, L. J. ve Marqua, J. J. (1999). *Tourism: the business of travel*. Prentice Hall (Upper Saddle River, N.J.)
- Cunningham, T., L. (2007). *Eating soil and air: the culinary avant-garde at the turn of the 21'st century*. Binghamton University, State Of New York. Unpublished Ph. Doctoral Thesis.
- Cusack, I. (2000). African cuisines: recipes for nation building?. *Journal Of African Cultural Studies*, 13, 2, 207-205.
- Çetin, Ş. (1993). *Turizm endüstrisine mutfak elemanı yetiştirmeye yönelik eğitim programlarının değerlendirilmesi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. *Türk turizminde sürdürülebilir rekabet avantajının elde edilmesi* içinde (ss.503-515). 12. Ulusal Turizm Kongresi. Akçakoca / Düzce
- Davis, M. And McBride, A. (2008). The state of American cuisine. A White Paper Issued By The James Beard Foundation Based On Surveys Conducted As Part Of The 2007 James Beard Foundation's. *Taste America National Food Festival*. America.

- Demir, C. (2011). *Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Denizer, D. (2007). Türk mutfağının turizm açısından önemi: Perşembe yaylası örneği. *Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları* 8. (ss.27-34). Ankara.
- Dereli, M. (1989). *Ticari mutfak*. Ankara: Turban Turizm A.Ş Genel Müdürlüğü Ders Notları.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)*. İstanbul Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Doğanbey, N. (1988). Türk mutfak kültürü. *İkinci Milletlerarası Yemek Kongresi*. (ss. 127-132). Ankara.
- Du Rand Ge, Heath E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues In Tourism*, 9, 206–34.
- Durlu-Özkaya, F. ve Kızılkaya, O. (2009). Dolmalar ve Türk mutfağı ile yunan mutfağındaki yeri. *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. Van.
- Dursun, Ö., T. (1999). *Self-servis düzenine bağlı zincir fast-food restoranların yemek salonu iç mekan biçimlenmesine bir yaklaşım*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimari ve Çevre Tasarımı Ana Sanat Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Eren, S. (2007). Türk mutfağı ve HACCP sistemi; mutfak profesyonellerinin HACCP bilgilerinin ölçülmesi. (ss. 73-83). *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya

- Eren, D. (2011). *Alternatif bir turizm çeşidi olarak mutfak turizminin değerlendirilmesine ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma*. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 14, 3, 77-96.
- Getz, D. ve Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, 1, 146- 158.
- Gillespie, C. ve Cousins J. A. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Butterworth- Heinemann.
- Güler, S. (2007). Türk mutfağının değişim nedenleri üzerine genel bir değerlendirme. *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. (ss.19-28). Antalya.
- Gürman, Ü. (1993). *Mutfak ve yemek temel bilgileri*. Ankara: Alfa Yayınları.
- Gürsoy, D. (1995). *Yemek ve yemekçiliğin evrimi*. İstanbul: Kurtiş Matbaacılık.
- Gyimothy, S, Rassing C, Wanhill S. (2000). Marketing works: a study of restaurants on Bornholm. Denmark. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 12, 371–379.
- Gvion, L. And Trostler, N. (2008). From spaghetti and meatballs through Hawaiian pizza to sushi: the changing nature of ethnicity in American restaurants. *The Journal Of Popular Culture*, 41, 6, 950-974.
- Hacıfendioğlu, Ş., Koç, Ü. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 2, 146 - 167

- Hjalager, A., M., Corigliano, M., A. (2000). Food for tourists determinants of an image. *International Journal Of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hall, M. ve Mitchell, R.(2000). Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42, 4, 445- 465.
- Hall. M. C., Sharples, L., Mitchell R., Macionis, N. ve Cambourne B. (2003b). *Food tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth-Heinemann: Elsevier
- Hall, M. ve Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B., (Ed.), *Food Tourism Around The World İçinde* (ss. 1-25). London: Butterworth Heinemann. 1. Baskı.
- Hall, M., Mitchell, R. ve Sharples, L. (2003a). *Consuming places: the role of food, wine tourism in regional development*. Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (Ed.), *Food Tourism Around The World İçinde* (ss. 26-59). London: Butterworth Heinemann. 1. Baskı.
- Hamlacıbaşı, F., Ü. (2008). *Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi açısından Bozcaada'nın kaynakları*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Harrison, A. F. (1982). *Gastronomy*. Sussex: New Horizan Books
- Hatipoğlu, A. (2008). *Türk mutfağının dünya mutfağındaki yeri*. Erişim Tarihi: 19. 05. 2012, [www.foodinlife.com.tr](http://www.foodinlife.com.tr)
- Hatipoğlu, A., (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri: bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir*

*araştırma*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Ibeh, K.; Brock J. K.; Zhou, Y. J. (2004). The drop and collect survey among industrial populations: theory and empirical evidence. *Industrial Marketing Management*, 33, 2, 155-165.

Işık, N. (2006). *Konya ili Çumra ve Karapınar ilçelerinde Türkmen yemekleri ve yemek kültürü üzerine bir araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İlhan, İ. (2011). *Gastronomi: Yeme-içme bilim ve sanatı*. Erişim Tarihi: 26.05.2011, <http://yemek.meltem.gen.tr/?yazi=19>

Joppe, M., Martin Dw, Waalen J. (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importance satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal Of Travel Research*, 39,252–260.

Kalaycı, Ş. (2009). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara

Karim, S., A. (2006). *Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of the destination's food image and information sources*. Oklahoma State University. Unpublished Ph. Doctoral Thesis.

Karim, A. S. ve Chi, C.G.Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations food image. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19, 6, 531-555.

Kastenholz, E, Davis D, Paul G., (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of north and central Portugal. *Journal Of Travel Research*, 37,353–363.

- Kaya, A. (2000). *Misafirperverlik endüstrisinde temel mutfak bilgisi*. Antalya: Güneş Ofset.
- Kemer. A. (2011). *Otellerde çalışan mutfak personelinin ve aşçılık alanında yükseköğrenim gören öğrencilerin moleküler gastronomi konusunda bilgi ve görüşleri*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Koşay, Z. H. (1981). *Eski Türklerin ana yurdu ve yemek adları*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları. No:41.
- Korkmaz, S. (2005). Fast food (hızlı yemek) pazarında rekabetçi stratejilerin etkinliği: üniversite gençlerinin tercihlerinin analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 24-43.
- Koz, M. S. (2003). *Yemek kitabı: tarih, halkbilim, edebiyat*. İstanbul: Kitabevi. 2. Baskı
- Köymen, M. A. (1982). *Selçuklular zamanında beslenme sistemi*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları. No: 41
- Long, L. (1998). A folkloric perspective on eating and otherness, culinary tourism, southern folklore. *Lexington*. No:55, ( ss:181-204)
- Long, L. (2003). *Culinary tourism*. Lexington. ABD: The University Press Of Kentucky.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel yiyecek üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mcgee, H. (2004). *On food and cooking: the science and lore of the kitchen*. Scribner.
- Mckercher, B., Okumuş, F., Okumuş, B.. (2008). Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 25, 2,137- 148.
- Mennel, S. (1996). *All manners of food: eating and taste in England and France from the middle ages to the present*. U.S.A: Illini Books.

- Merdol, T. K. (1998). *Tarihten günümüze toplumlar ve beslenme alışkanlıkları. Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar*. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları. No:22. Birinci Baskı.
- Mil, B. (2009). Yemek pişirmeden gastronomiye uzanan bakış açısıyla küreselleşen yemek. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya.
- Molz, J. G. (2007). Eating difference: the cosmopolitan motilities of culinary tourism. *Space And Culture*. 10, 1, 77-93.
- Musmann, K. D. ve Pahalı, C. (1994). *Mutfak hizmetleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. No: 397.
- Musmann, K. D. ve Pahalı, C. (1999). *Konaklama tesislerinde mutfak hizmetleri*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. No: 397.
- Nahya, Z. (2005). *Kültür (ve turizm) Bakanlığı'nın Türk mutfağı konulu çalışmaları (1987-2004), Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar*. Ankara.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları / teknikler ve (spss destekli) uygulamalar*. Ankara. Seçkin Kitapevi.
- Narine, T. And Badrie, N. (2007). Influential factors affecting food choices of consumers when eating outside the household in trinidad, west Indies. *Journal Of Food Product Marketing*, 13, 1, 19-29.
- Okumuş, B., Okumuş, F. And Mckercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28,1, 253-261.
- Ögel, B. (1981). *Türk mutfağının gelişmesi ve Türk tarih gelenekleri*. Ankara: T C. Kültür Bakanlığı Yayınları. No: 41.

- Özçil, A. (2012). *Bir mutfak, dünya kadar lezzet*. Erişim Tarihi: 08.07.2012, <http://www.Kibrisgazetesi.Com/Printa.Php?Col=146&Art=19749>
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21, 2, Güz: 218-232.
- Özilgen, S. (2009). *Moleküler gastronomi: nedir? ne değildir? Yemek ve kültür*. Erişim Tarihi: 19. 05. 2012, <http://www.Sibelozilgen.Com/?P=66>
- Pedersen, T. (2010). *Investigations of meat stock from a molecular gastronomy perspective*. Phd Thesis By Pia Snitkjær.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. ve Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the waterloo-Wellington ale trail. *Tourism Management*, 26, 3, 447-458.
- Quan, S. And Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*. 25, 3, 297-305.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Sağlık Bakanlığı ve Hacettepe Üniversitesi (2002). *Toplumun beslenme bilinçlendirilmesi, saha personeli için toplum beslenmesi programı eğitim materyali*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Sakaoğlu, N.(2006). *Eski mutfak kültürümüzün kaynakları*. (Edit: Faroqhi, S ve K. Neumann, C. Çev.Yelçe, Z.). *Soframız nur hanemiz mamur* içinden İstanbul: Kitap Yayınevi, 1.Baskı.
- Samancı, Ö. ve Croxford, S. (2006). *XIX. yüzyıl İstanbul mutfağı*. İstanbul: Pmp Basım Yayın Matbaacılık.



- Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2007). Füzyon mutfak uygulamaları ve misafir memnuniyeti açısından önemi. (ss.42- 54). *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Selwood, J. (2003). *The lure of food: food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada*. C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Ed.), *Food Tourism Around The World* içinde (ss. 178–191). London: Butterworth Heinemann. 1. Baskı.
- Shenoy, S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Clemson University. Unpublished Ph. Doctoral Thesis.
- Silkes, C. A. K. (2007). *Food and food related festivals in rural destination branding*. Indiana: Purdue University.
- Silkes, C., A., K.; Cai, L. A. ve Lehto, X.Y. (2008). *Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations*. *Food And Wine Festivals And Events Around The World*. Hungary: Elsevier.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 5, 1180- 1192
- Sriano, D. R. (2002). Customers' Expectations Factors in Restaurants: The Situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19, 8/9, 1055-1067
- Sürücüoğlu, M. S. ve Akman, M. (1998). Türk mutfağının tarihsel gelişimi ve bugünkü değişim nedenleri. *Standart Dergisi*, 439, 42-53.

- Şahbaz, E. (2011). *Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi ürünleri*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fastfood işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 22, 169-183.
- Tezcan, M. (1993). *Yemeklerin toplumsal fonksiyonları*. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları No:3. Ankara
- Tezcan, M. (2000). *Türk yemek antropolojisi yazıları*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Tezcan, M. (2000). *Türk yemek antropolojisi yazıları*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- This, H. (2005). Modeling dishes and exploring culinary ‘precisions’: the two issues of molecular gastronomy. *British Journal Of Nutrition*, 93, 1, 139–146.
- Tırlı, A. (2006). Bir turistik çekicilik olarak Türkiye’nin biyolojik çeşitliliği. *Ondokuz mayıs üniversitesi Sinop meslek yüksekokulu turizm ve otel işletmeciliği programı kırsal çevre yillığı*, 21-31
- Toygar, T. (1981). Değişen Türk mutfacı. *Türk Mutfacı Sempozyumu*. (ss. 153 -31). Ankara.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. Ankara, 2. Baskı
- Ünlü, D. ve Dönmez Doğan, M. (2008). Mutfakta yenilik: moleküler gastronomi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya.

- Ünver, S. (1981). *Selçuklular, beylikler ve Osmanlılarda yemek usulleri ve vakitleri*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Van Der Linden, E., D. J. McClements ve J. Ubbink, (2008). Molecular gastronomy: a food fad or an interface for science-based cooking?. *Food Biophysics*, 3, 246- 254
- Wilkins, J. ve Hill, S. (1994). *The life of luxury*, Prospect Books. Blackawton, Totnes
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism the hidden harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yahya, H. (2009). *Türkün üstün seviyesi*. İstanbul. Araştırma yayınları.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama araştırmaları*. Ankara. 1. Baskı
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası, *Aybastı-Kabataş Kurultayı 11*. (ss.19-26 ). Ankara.
- 2001 Travel Activities & Motivation Survey (TAMS): Wine & Cuisine Report, Lang Research, Kanada

## İNTERNET KAYNAKLARI

*Gastronomi*. Erişim Tarihi: 26. 05. 2011, <http://tr.wikipedia.org/wiki/>.

*Gastonomi ve gurme*. Erişim Tarihi: 12. 02. 2011,

<http://www.turizmden.com/articledetail.asp?aıd=36&title=gastronomi-ve-gurme-haber-gazate-d%fcnya>.

*Degüstatör*. Erişim Tarihi: 22.05.2012,

<http://www.iskitabi.com/meslekler/hizmet/Degustator/>

*Aşçılık*. Erişim Tarihi:19.05.2012,

<http://tr.wikipedia.org/wiki/a%c5%9f%c3%a7%c4%b11%c4%b1k>


*Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Geliş Nedeni (TUİK-Yabancı ve Yurt Dışında İkamet Eden*

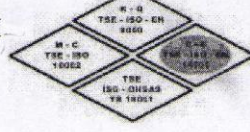

*Vatandaşlar)*. Erişim Tarihi: 31.07.2012,

[http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt\\_id=51](http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=51)

## EKLER

### EK 1: İstanbul Atatürk Havalimanında Anket Uygulama İzin Belgeleri

 DEVLET HAVA MEYDANLARI İŞLETMESİ  
GENEL MÜDÜRLÜĞÜ  
İstanbul Atatürk Havalimanı Başmüdürlüğü

Sayı :B.11.2.DHM.4.34.03.00-044-17792  
Konu :Anket İzni


13/06/2012


ATATÜRK HAVALİMANI MÜLKİ İDARE AMİRLİĞİNE  
Yeşilköy/İstanbul

İlgi : 04.06.2012 tarihli ve ....24400 sayılı yazı.

Mersin Üniversitesi Rektörlüğü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Başkanlığı'nın ilgede kayıtlı yazısı ile Yasemin AKGÖL'ün Limanımız Dış Hatlar Terminali Gidiş (Gümrüksüz) sahalarda güvenlik kurallarına uyarak, yolcuları rahatsız etmeden anket çalışması talebinde bulunmuş olup, söz konusu talep Başmüdürlüğümüzce uygun görülmüştür.

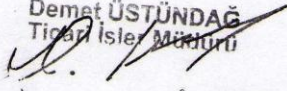
Bilgilerinizi arz ederiz.

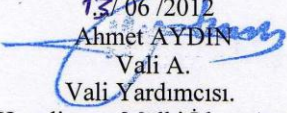
 Fahmettin YAZAR  
İşletme Müdürü

 Sıtkı ZEYBEL  
Başmüdür Yrd.

ANKET TARİHİ :  
14-17.06.2012 ( 4 gün)  
ANKETTE GÖREV ALACAK PERSONEL :  
1-Yasemin AKGÖL 2- Elife YILMAZ

OLUR

 Demet ÜSTÜNDAĞ  
Ticaret İşleri Müdürü

 13/06/2012  
Ahmet AYDIN  
Vali A.  
Vali Yardımcısı.  
Havalimanı Mülki İdare Amiri

Atatürk Havalimanı Başmüdürlüğü İSTANBUL Ayrıntılı bilgi için irtbt:Semra YILMAZ VHKİ-Tel: 463 77 77- Faks: 0 212 465 32 50  
e-Posta: semra.yilmaz@dhmi.gov.tr.

## ATATÜRK HAVALİMANI MÜLKİ İDARİ AMİRLİĞİNE

İSTANBUL

Yasemin Akgöl, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim dalında yüksek lisans yapmaktadır. Öğrencinin tez konu başlığı "Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi"'dir. Öğrenci tezin için ihtiyaç duyduğu verileri, Türkiye'yi ziyaret etmiş ve İstanbul'dan terk eden yabancı turistler üzerinde uygulayacağı bir anket ile elde etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada kullanılacak anketin 14-17 Haziran, 2012 günlerinde İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanından ayrılan yabancı turistler üzerinde uygulanması planlanmaktadır. Anketin turistler üzerinde uygulanabilmesi için öğrencimizin ve kimlik fotokopisi ekte sunulan yardımcısının gümrüksüz alana erişebilmesi hususunda,

Gereğini arz ederim, 04.06.2012

T.C.  
İSTANBUL İLİ  
EMNİYET MÜDÜRLÜĞÜ  
ATATÜRK HAVALİMANI  
ŞUBE MÜDÜRLÜĞÜ

.....02..... Kişinin GBT Asayiş İnfaz  
Kayıtlarına Rastlanılmamıştır.  
13.06.2012

Not: Anket çalışması için  
kullanılacak olan  
Dışhatlar Terminali  
giriş yolları sorgulama  
salonudur.

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekan v.

Ek:

1. Kimlik fotokopileri
2. Anket örneği

Demet ÜSTÜNDAĞ  
Ticari İşler Müdürü

Terminal Müdürlüğü ile koordineli  
olarak hareket ederek kayıtlar  
uygundur (Bedelsiz)

DHMI Başm'd'ne	X
Emn.Şb.Md.'ne	X
Y.S.Güm.Md.'ne	
Y.S.Güm.Muh. Md.'ne	
TAV İst.Term.İşl.A.S.	X
04.06.2012	
MÜLKİ İDARE A. VALİ A.	

**EK – 2: ANKET FORMU**

**Dear Guest,**

Tourism is a mean of exchanging cultural and social experiences. As a young Turkish academician I believe that your opinion about our culture in general and especially about gastronomy is very important. The information gathered here is going to be used only for the purpose of improving Turkish gastronomical service. Thank you in advance for your contribution and sparing time to fill out this questionnaire.

**Research Assistant Yasemin AKGÖL**  
Çağ Ün. Turizm ve Otel İşl. Bölümü  
**Assoc. Prof. Kemal BİRDİR**  
MEÜ. Turizm İşl. ve Otelcilik Y.O.

**1- Gender** [ ] Female [ ] Male

**2- Age** .....

**3. Marital Statue** [ ] Married [ ] Single [ ] Divorced [ ] Widowed [ ] Live together

**4. Do you have children** [ ] Yes [ ] No

**5. What is your last education degree?**

[ ] Primary School [ ] High School [ ] Community Collage

[ ] Bachelor Degree [ ] Master [ ] PhD

**6. Occupation** .....

**7. Nationally** .....

**8. Permanent residence country** .....

**9. This holiday a package tour?** [ ] Yes [ ] No

**10. With whom are you traveling in this holiday?**

[ ] Alone [ ] Spouse (Wife/Husband) [ ] With my family [ ] With my friends [ ] Other.....

**11. What are the main factors that made you choose Turkey as a destination? (more than one can be marked)**

[ ] Appropriate traveling prices

[ ] The cheap shopping opportunities

[ ] Modern and new facilities

[ ] To meet Turkish people and to get acquainted with Turkish culture

[ ] To taste the unique food/dishes of Turkish cuisine

[ ] Only for business (conference, meeting, mission, etc.)

[ ] I find Turkey a safe destination to travel

[ ] To be in a clean, unspoiled environment

[ ] Historical and cultural attractions of Turkey

[ ] Other (please specify .....) )

**12. How long have you been in Turkey in this trip/holiday?.....**

**13. What was your main destination in this visit?** [ ] İstanbul [ ] Other (please specify.....)

**14. How many times have you visited Turkey before?.....**

**15. Could you please tell us how satisfied with your current Turkey holiday?**

[ ]Not Satisfied [ ]Not satisfied [ ]Neither satisfied [ ]Satisfied [ ]Very satisfied  
at all nor dissatisfied

**16. Would you want to visit Turkey again?**

[ ] Yes [ ] No ( Please go to question 18)

**17. What are the main factors that affect your decision to come back to Turkey again?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Appropriate traveling prices                                      | <input type="checkbox"/> Only for business (conference, meeting, mission, etc.) |
| <input type="checkbox"/> The cheap shopping opportunities                                  | <input type="checkbox"/> I find Turkey a safe destination to travel             |
| <input type="checkbox"/> Modern and new facilities   | <input type="checkbox"/> To be in a clean, unspoiled environment                |
| <input type="checkbox"/> To meet Turkish people and to get acquainted with Turkish culture | <input type="checkbox"/> Historical and cultural attractions of Turkey          |
| <input type="checkbox"/> To taste the unique food/dishes of Turkish cuisine                | <input type="checkbox"/> Other (please specify.....)                            |

**18. Would you please state why wouldn't you want to visit Turkey again? \_\_\_\_\_**

---

**19. Where did you first taste Turkish cuisine?**

**IN TURKEY**

- In the place/hotel I stayed  At a restaurant  
 At a Street seller  
 Other .....

**IN HOMETOWN**

- At a Turkish friend's house  
 At a restaurant  
 Other .....

**20. Below, please rate Turkish food/cuisine in terms of the following features with an X mark**

	1. Not liked at all	2. Not liked	3. Neither liked nor disliked	4. Liked	5. Liked very much
	Not liked at all	Not liked	Neither liked nor disliked	Liked	Liked very much
Taste	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Amount of fat/sugar	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Presentation	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Portions	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Variety	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Nutrition value	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Quality	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Hygiene	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

**21. Did you have an idea about Turkish cuisine before you come to Turkey?**

- Yes  No (Please go to question 22.)

**22. Where did you get information about Turkish cuisine?**

- People previously tasted  
 Travel agency  
 Mass Media  
 Books/ brochure  
 Other .....

**23. When you are back in your country, will you tell your friends and family about Turkish cuisine?**

- Yes  No



**24. Below, please mark X for your food/gastronomy related experiences you had during your stay in Turkey (please mark all experiences you had)**

- I ate in restaurants that offer local foods only.
- I ate at restaurants serving a variety of World cuisines
- I ate at high quality luxury restaurants
- I ate at theme restaurants.
- I ate at Fast food chain restaurants
- I ate at restaurants that serving food/cuisine of my religion
- Ate at places serving food I am familiar with
- I consumed the local Turkish drinks
- I visited a vineyard
- I prepared the food by myself at the place I stayed
- Bought Turkish cookbooks (with local recipes) to take back home
- Purchased local food products to take back home
- Bought Turkish local kitchen equipment to take back home
- Purchased local food at roadside stands

**25. Below, please rate your satisfaction with your gastronomy experiences and rate your satisfaction with atmosphere and personnel of the restaurants you have visited during your stay in Turkey.**

	Not satisfied at all	Not satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Satisfied	Satisfied at all
[ 1 ] = Not satisfied at all					
[ 2 ] = Not satisfied					
[ 3 ] = Neither satisfied nor dissatisfied					
[ 4 ] = Satisfied					
[ 5 ] = Satisfied at all					
The quality of food and beverages in restaurants	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Cleanliness of the restaurant facilities	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Presentation of food and beverage	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Variety of food and beverages	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Food and beverage prices	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
The taste of food and beverages	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Freshness of food and beverages	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Speed of service	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Responsibility and Consistency of service	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Quality of the architectural structure of the restaurants	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Quality of decorations and furniture of the restaurants	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
The harmony of the colors in the restaurant	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Suitability of the music in the restaurant	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Sincerity / genuineness of the staff	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
The experience level of the staff	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
The skill/ talent of the staff	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Personal hygiene of the staff	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
The staff's knowledge of the menu	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Welcome and farewell experience in the restaurant	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

**Thank you for your contribution.**

### EK 3: Ölçeğin Maddelerinin Alındığı Çalışmalar

		Shenoy (2005)	Arslan (2010)
Türkiye'ye gelmenizi etkileyen faktörler	Seyahat fiyatının uygun olması		*
	Ucuz alışveriş yapma olanağı		*
	Tesislerin modern ve yeni olması		*
	Türk halkını tanıma isteği		*
	Türk mutfağına özgü yemekleri tatmak		*
	Türkiye'ye olan merakım		*
	Sadece iş sebebiyle		*
	Türkiye'yi güvenli bulmam		*
	Temiz bir çevrede bulunmak		*
	Türkiye tarihi ve Türkiye'nin doğal güzellikleri		*
Türk yemeklerini özellikler açısından beğeni	Lezzet		*
	Yağ/şeker miktarı		*
	Görünüş		*
	Doyuruculuk (büyük porsiyonlar)		*
	Çeşit		*
	Besin değeri		*
	Kalite	+	
	Temizlik	+	
Türk yemekleri hakkındaki bilgi	Daha önce tadan kişilerden		*
	Kitaplardan/ broşürlerden		*
	Kitle iletişim araçlarından		*
	Turizm firmasından		*
Türkiye'ye gelmeden önce Türk yemekleri hakkında bilgi edinme			*
İkamet edilen ülkeye döndüğünde Türk yemeklerinden yakınlarla bahsetme			*
Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünme			*
Türkiye'ye kaçınıcı geliş			*
Kaç gündür Türkiye'de bulunduğu			*
Türkiye'de bulunulan süreçte yiyecek hakkındaki tercihlere ilişkin özellikler	Sadece yerel yiyecekler sunan restoranlarda yemek yedim.	*	
	Farklı mutfakların sunulduğu restoranlarda yemek yedim.		+
	Lüks restoranlarda yemek yedim.	*	
	Tema restoranlarında yemek yedim.	*	
	Fast food zincir restoranlarda yemek yedim.	*	
	İnancıma uygun yemek sunan yerlerde yemek yedim.	*	
	Tanıdığım lezzetleri sunan restoranlarda yemek yedim.	*	
	Türkiye'nin yerel içkilerini tükettim.	*	
	Şarap yapım yerlerini ziyaret ettim.	*	
	Kaldığım yerde yemeklerimi kendim pişirdim.	*	
	Eve dönerken Türkiye'nin yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın aldım.	*	
	Eve dönerken yerel yiyecekler satın aldım.	*	
Eve dönerken Türkiye'nin yerel mutfak	*		

	eşyalarından satın aldım.		
	Yol kenarı stantlardaki yerel gıdalardan satın aldım.	*	
<b>Yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin özellikler</b>	Yiyecek-içeceklerin kalitesi		+
	Yiyecek-içeceklerin tazeliği		+
	Yiyecek-içeceklerin lezzeti		+
	Servis hızı		+
	Yiyecek-içecek fiyatları		+
	Yiyecek ve içeceklerin sunumu		+
	Dekorasyonun ve mobilyalarının kalitesi		+
	Mimari yapı		+
	Yiyecek-içeceklerin çeşitliliği		+
	Tasarımında kullanılan renklerin işletme kimliği ile uyumu		+
	Personelinin yetenekli olması		+
	Personelinin mönü hakkındaki bilgisi		+
	Personelinin samimiyeti/ içtenliği		+
	Tesis-alan temizliği		+
	Personelinin kişisel temizliği		+
	Personelin hizmet sorumluluğu ve istikrarı		+
	Personelinin işinde tecrübeli olması		+
Çalan müziğin restoran kimliği ile uyumu		+	
Personelin misafiri işletmeye girerken karşılanması ve çıkarken uğurlanması		+	

\* Belirtilen makalelerden alınmıştır.

+ Araştırmacı tarafından eklenmiştir