

T.C
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI

YERLİ TURİSTLERİN YÖRESEL RESTORANLARI TERCİH ETME
NEDENLERİ: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İSMAİL ERTOPCU

TEZ DANIŞMANI: YRD. DOÇ. DR. OYA ÖZKANLI

GAZİANTEP

TEMMUZ 2017

T.R.
UNIVERSITY OF GAZIANTEP
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF GASTRONOMY AND CULINARY ARTS

**A STUDY OF THE FACTORS THAT EFFECT RESTAURANT
PREFERENCES AMONG TOURIST: GAZIANTEP PROVINCE EXAMPLE**

MASTER'S OF ART THESIS

ISMAIL ERTOPCU

SUPERVISOR: ASST. PROF. DR. OYA OZKANLI

GAZIANTEP


JULY 2017

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI

Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri: Gaziantep İli Örneği

Tez Savunma Tarihi: 31.07.2017

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Doç. Dr. Zehra Nettekaya
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.


Yrd. Doç. Dr. Oya ÖZKANLI
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Yrd. Doç. Dr. Oya ÖZKANLI
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

Yrd. Doç. Dr. Hidayet SAĞLAM

Yrd. Doç. Dr. Oya ÖZKANLI

Yrd. Doç. Dr. Fatma ALBAK YALINIZ

İmza




ÖN SÖZ

Son dönemlerde değişen yaşam şartlarının getirmiş olduğu dışarıda yemek yeme olgusuna talep artmıştır. Hizmet sektörünün en önemli yapı taşı olan restoran işletmeleri varlıklarını devam ettirmek, kazançlarını artırabilmek için sürekli rakiplerinden önde olmaları gerekmektedir.

Yöresel restoranların, yerli turistlerin restoran seçimlerini etkileyen faktörleri bilmeleri, restoran seçimi ile ilgili davranışları tanımalı ve anlamaları gerekmektedir. Bu çalışmada, gastronomi turizmi anlamında önemli bir yeri olan Gaziantep ilinde yöresel restoranları tercih eden yerli turistlerin, restoran seçimlerini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan bu araştırmada bana her türlü desteği sağlayarak, tecrübe ve bilgi birikimi ile yol gösteren çok değerli danışmanın Sayın Yrd. Doç. Dr. Oya ÖZKANLI'ya teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca her konuda yine desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK'a, Yrd. Doç. Dr. Onur GÖRKEM'e, Yrd. Doç. Dr. Murat BAYRAM'a, Öğr. Gör. Semih ARICI'ya, Öğr. Gör. Yasin ÖZARASLAN'a ve tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Tez çalışmam boyunca desteklerini esirgemeyen İstanbul Arel Üniversitesi'nde çalışan kıymetli meslektaşlarıma, idari personelimize ve Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezine, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı Çalışanlarına, Gaziantep'te bulunan yöresel restoran işletmecilerine teşekkürlerimi sunuyorum. Son olarak beni yetiştirip bu günlere gelmemi sağlayan çok kıymetli anneme, babama, anneanneme, babaanneme, dedeme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İsmail ERTOPCU

Temmuz 2017

ÖZET

Günümüzde, insanlar boş zamanların artmasıyla birlikte, yeme içme faaliyetlerini sadece beslenme ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade birlikte zaman geçirmek, yeni insanlarla tanışmak gibi ihtiyaçlarını da karşılamak için yöresel restoranları tercih etmektedirler.

Yöresel restoran işletmeleri kazançlarını artırmak ve müşterilerin tekrar gelme niyetlerini sağlamak için yüksek kalitede hizmet sunmak, farklılık yaratmak ve neden tercih edildiklerini bilmeleri gerekmektedir.

Bu bağlamda yapılan bu araştırmanın amacı, yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etme nedenlerinde etkili olan faktörlerin ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, birinci bölümde araştırmanın giriş kısmına yer verilmiştir. İkinci bölümde gastronomi ve turizm ilişkisi, gastronomi turist ilişkisi, yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili temel kavramlara ve yerli turistlerin yöresel restoranlara ilişkin tercihleri ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve tekniklerine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, araştırmanın amacına yönelik, Gaziantep ilinde bulunan yöresel restoranları tercih eden yerli turistler örneklem olarak seçilmiş ve bu restoranlara gelen 415 yerli turiste anket uygulanmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen verileri betimlemek amacıyla ankette bulunan her bir ifade frekans ve yüzde dağılımları ele alınarak değerlendirilmiş ve ifadeler arasındaki ilişki tespit edilmiştir.

Araştırmanın bulguların neticesinde yerli turistlerin, yöresel restoranlara ayda bir gittikleri gözlemlenmektedir. “yemek kalitesi”, “menü çeşitliği”, “tanınmışlık”, “yöresel gıdaların lezzetli olması”, “yöresel gıdaların kültürü yansıtması”, “ yöresel araç gereç kullanımı”, “ödenen paranın karşılığının alınması” ve “çalışanların davranışları” gibi etmenlerden yerli turistlerin etkilendikleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yerli Turist, Gastronomi, Restoran İşletmeciliği, Yöresel Restoranlar, Gaziantep.

ABSTRACT

Today, people prefer local restaurants not just for nutritional requirements but to meet new people and spend time together since they have more spare time.

Local restaurant owners need to high quality service and make difference for the customers and know why they prefer their restaurant in the competitive environment to get more profit and make the customers come again. In this sense, the aim of this research to identify the factors affecting the domestic tourists' choices of local restaurants. With this aim, the first part of the research has the introduction part. The second part discusses the relation between gastronomy and tourism, gastronomy and tourist, basic concepts about food and beverage services and domestic tourists' choices of local restaurants.

The third part discusses the aim, limitations, model, population and sample, means of gathering data and techniques of the research. In the fourth part, domestic tourists who prefer local restaurants in Gaziantep are chosen as sample and a survey is applied to 415 domestic tourists coming to these restaurants to serve the purpose of the research. Every single statements in the survey is evaluated using frequency and percentage distribution in order to describe the data obtained according to the results of the survey and the the relation between statements is identified.

According to the findings of the research, it is observed that domestic tourists go to local restaurants once a month. It is determined that most of the tourists have been affected by "food quality", "variety of the menu", "public recognition", "taste of the local food", "food representing the local culture", "using local tools", getting their money's worth" and "attitude of the staff".

Key words: Domestic Tourist, Gastronomy, Restaurant Management, Local Restaurants, Gaziantep.

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
1.1.Giriş	1
KAYNAK ÖZETLERİ	2
2.1. Gastronomi Ve Turizm İlişkisi	2
2.1.1. Gastronomi Turizmi	2
2.1.2. Gastronomi Turizminin Tarihsel Gelişimi	3
2.1.3. Gastronomi Turizmi Önemi.....	4
2.2. Gastronomi Ve Turist İlişkisi.....	7
2.2.1. Turist	8
2.2.2. Yabancı Turist.....	8
2.2.3. Yerli Turist	9
2.2.4. Gastro Turist.....	9
2.3. YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	11
2.3.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tanımı.....	11
2.3.2. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi	12
2.3.3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Önemi.....	13
2.3.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	15
2.3.4.1. Ticari İşletmeler.....	17
2.3.4.1.1. Lüks Restoranlar.....	17
2.3.4.1.2. Büyük Ölçekli Restoranlar	17
2.3.4.1.3. Mom ve Pop Restoranlar	18
2.3.4.2. Özellikli Restoranlar	18
2.3.4.2.1. Çabuk Yemek Yenen Restoranlar	18
2.3.4.2.2. Diğer Özellikli Restoranlar	19
2.3.4.3. İşletme Dışı Restoranlar (Outdoor Catering).....	19
2.3.4.4. Kurumsal İşletmeler	19
2.3.4.5. Etnik Restoranlar.....	20

2.3.4.6. Yöresel Restoranlar	20
2.4. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranlara İlişkin Tercihleri	21
MATERYAL ve YÖNTEM.....	24
3. MATERYAL	24
3.1. Araştırmanın Amacı.....	24
3.2. Araştırmanın Önemi.....	25
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	25
3.4. Araştırmanın Modeli	25
3.5. Evren Ve Örneklem	26
3.6. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri.....	26
3.6.1. Veri Toplama Süreci	27
3.6.2. Verilerin Analizi	27
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	30
4.1. Ölçeklerin Geçerlilik Ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular	30
4.1.1. Faktörlerin İsimlendirilmesi	31
4.2. Örneklem Grubuna Ait Değişkenler	32
4.3. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri	34
4.3.1. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenlerinde, Restoran Özellikleri1 Faktörlerine İlişkin Elde Edilen Bulgular	35
4.3.2. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenlerinde, Restoran Özellikleri2 Faktörlerine İlişkin Elde Edilen Bulgular	36
4.3.3. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenlerinde, Yöresel Gıdaların Kalite Boyutuna İlişkin Bulgular	37
4.3.4. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenlerinde, Yöresel Gıdaların Özellikleri Boyutuna İlişkin Bulgular.....	38
4.3.5. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenlerinde, Atmosferin Tercih Boyutuna İlişkin Bulgular.....	39
4.3.6. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenlerinde, Fiyatın Tercih Boyutuna İlişkin Bulgular.....	40
4.3.7. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenlerinde, Yöresel Restoranda Çalışan Personelin Tercih Boyutuna İlişkin Bulgular.....	41
4.4. Varsayımların Test Edilmesine İlişkin Bulgular.....	42
4.4.1. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranlara İlişkin Demografik ve Diğer Bireysel Özelliklere Göre Karşılaştırılması	42
4.4.1.1. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etmelerinin Cinsiyetlere Göre Farklılıklarını Belirleyebilmek Amacıyla Yapılan Bağımsız Örneklem İçin T Testi Sonuçları.....	42

4.4.1.2. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenlerine Yönelik Algılarının Yaşlara Göre Farklılıklarını Belirleyebilmek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	44
4.5. Hipotezlerin Kabul Edilme Veya Reddedilme Durumları	50
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	51
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	51
5.1. Sonuçlar	51
5.2. Öneriler	53
KAYNAKÇA	56
EKLER.....	69
EK I: ANKET FORMU.....	69
ÖZGEÇMİŞ.....	71
VITAE	72

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Faktör Analizi Tablosu.....	30
Tablo 2: Faktörlere İlişkin Değerlerin Sonuç Tablosu	31
Tablo 3: Yerli Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	32
Tablo 4: Yerli Turistlerin Yaşlarına Göre Dağılımları	32
Tablo 5: Yerli Turistlerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımları.....	33
Tablo 6: Yerli Turistlerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları.....	33
Tablo 7: Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Ne Kadar Sıklıkla Ziyaret Ettiklerine Göre Dağılımları	34
Tablo 8:Yöresel Restoranların Özellikleri 1 Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler.....	35
Tablo 9: Yöresel Restoranların Özellikleri2 Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler	36
Tablo 10: Yöresel Gıdaların Kalite Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler	37
Tablo 11: Yöresel Gıdaların Özellikleri Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler.....	38
Tablo 12: Atmosferin Tercih Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler....	39
Tablo 13: Fiyatın Tercih Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler.....	40
Tablo 14: Yöresel Restoranda Çalışan Personelin Tercih Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler.....	41
Tablo 15: Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etmelerinin Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması.....	43
Tablo 16: Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etmelerinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması.....	45
Tablo 17: Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etmelerinin Öğrenim Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	46
Tablo 18: Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etmelerinin Boyutların Gelirlere Göre Karşılaştırılması.....	47
Tablo 19: Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etmelerinin Ziyaret Sıklıklarına Göre Karşılaştırılması.....	49
Tablo 20: Hipotezlerin Kabul Edilme veya Reddedilme Durumları.....	50

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....16



KISALTMALAR LİSTESİ

Adı Geçen Eser	a.g.e.
Adı Geçen Makale	a.g.m.
Adı Geçen Tez	a.g.t.
Aktarma	akt.
Bakınız	bkz
Editör	Ed.
Örneğin	Örn.
Statistical Package for the Social Science	SPSS
Türk Dil Kurumu	TDK
Türkiye İstatistik Kurumu	TÜİK
United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	UNESCO
Ve Benzerleri	vb.
Ve Diğerleri	vd.
Basım Tarihi Yok	t.y.

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1.Giriş

Yeme-içme sektörünün sürekli değişmesinin ve gelişmesinin temel sebebi olarak artan gelir düzeyleri ile birlikte boş zamanların artmış olması gösterilmektedir. Bu durum aynı zamanda tüketicilerin de tercih etmelerinde ortaya çıkan faktörlerin çeşitlenmesine sebep olmaktadır. Buradan hareketle yiyecek ve içecek işletmeleri de kendi içerisinde yer alan özelliklere göre ve tercih eden tüketicilere göre de şekillenmektedir.

Turistler, gidecekleri bir restoranı tercih ederken aynı zamanda o işletmelerin devamlılığını ve artan yoğun rekabet ortamında ayakta kalarak kar oranlarının artmasına ya da azalmasına sebep olmaktadır. Bu durumda yiyecek ve içecek işletmeleri tercih edilebilirliklerini artırmak için yeni turist profiline ihtiyaçlarına karşılık vermek durumundadır. Bu yeni turist profiline yenilikçi olduğu ve çevreye duyarlı olduklarını aynı zamanda yöresel olan yiyecek ve içeceklere olan ilgisinin artmış olması da ön planda değerlendirilmelidir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, gastronomi ve turizm ilişkisi, gastronomi ve turist ilişkisi ayrıntılarıyla ele alınmıştır. Öte yandan, yiyecek içecek işletmelerinin tanımı, tarihsel gelişimi ve yiyecek içecek işletmelerinde önemli bir yere sahip olan restoranlar sınıflandırılması yapılarak, yöresel restoranlardan bahsedilip, yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri incelenmiştir.

Yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etme nedenlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla Gaziantep'te yapılan çalışmada, çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde, yapılan araştırmanın modeli ve yöntemi hakkında bilgiler verilmiş ve araştırma sonunda elde edilen veriler sosyal bilimler için uygulanan istatistiksel veri programında olan SPSS 22.0'da değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, çalışmanın dördüncü bölümünde ve bulgulara neticesinde sonuç ve önerilere ise son bölümde yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

KAYNAK ÖZETLERİ

2.1. Gastronomi Ve Turizm İlişkisi

Son dönemlerde, yeme-içme bilimi olarak da adlandırılan gastronomi kavramı özel ilgi turizmi içerisinde yer almaktadır. Özellikle, turistlerin seyahat motivasyonunu oluşturan yeme-içme en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm destinasyonları için kültürel kimliklerin pazarlamasında yemek kültürü özgün bir potansiyel oluşturmaktadır. Dolayısıyla, turistlerin seyahat motivasyonunu etkileyen unsurlar incelendiğinde gastronomi ve turizm arasındaki ilişki yadsınmamaktadır.

2.1.1. Gastronomi Turizmi

Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği tarafından 1980 yılında yapılan tanıma göre turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Canbolat, Keleş ve Akbaş 2016 s. 76).

Gerek pazar büyüklüğü gerekse sahip olduğu ekonomik potansiyel ile turizm, bugün dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle birçok devlet, şirket ve örgüt, turizmi anlamak, geliştirmek ve ekonomik faydalarından daha fazla yararlanmak istemektedir (Kozak, Evren ve Çakır, 2013, s.7).

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 (Yüncü, 2010, s.29).

Gastronomi turizmi, yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmekte ve bir tür gastronomik hareketliliği ifade etmektedir (Çalışkan, 2013: 41).

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 etmek şeklinde tanımlanabilmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014, s.63). Buradan hareketle Harrington ve Ottenbacher (2010)'un araştırmalarında da belirttikleri üzere daha önce yaşanmamış bir yiyecek içecek deneyimi için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak da gastronomi turizmini tanımlamak mümkündür.

Karim ve Chi, (2010)'un genel anlamda insanların yiyecekler ve bu yiyeceklerle ilgili deneyimlerini tanımlayan bir kavram olarak aktardıkları gastronomi turizmini Yüncü, (2010) ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin tadımı veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmek olarak tanımlamaktadır. Buradan hareketle gastronomi turizmi, turistlerin yeme içme zevklerini seyahatleri ile birleştirdikleri bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öney, (2013) ise bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını ve sunulmasını, mutfağını, öğün sistemlerini ve yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli olarak gastronomi turizmini tanımlamaktadır.

Özellikle yeme-içme merakı olan bireyler tarafından özüne uygun olarak üretilen yerel lezzetleri kaynağında ve uygun atmosferinin de mevcut olduğu alanlarda sunulan yiyecekleri deneyimlemek için gerçekleştirilen alternatif bir turizm çeşidi olarak gastronomi turizmini tanımlamak mümkündür.

2.1.2. Gastronomi Turizminin Tarihsel Gelişimi

Geçmişteki turizm faaliyetlerini sadece deniz, kum, güneş anlayışı içerisinde yer alan kitle turizm faaliyetleri oluşturmaktadır. Daha sonraki dönemde alternatif turizm (sağlık, kültür, spor, inanç turizmi) adı altında yeni turistik ürün çeşitlerinin önem kazandığı görülmektedir. Özellikle son zamanlarda alternatif turizm çeşitleri

içerisinde gastronomi turizminin de yer almaya başladığı dikkat çekmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014, s.62).

Kargiglioğlu ve Akbaba, (2016)'ya göre seyahatlerin ara ürünü olarak görülen yeme-içme eksenli faaliyetlerin, turistlerin destinasyonlarda kalış süreleri gibi etmenleri de etkilemektedir. Yaşanan bu etkileşim ziyaretçilerin tercih edecekleri turizm faaliyetlerini de etkilemektedir.

Değişen yaşam şartları ile birlikte çalışma hayatındaki artan boş zamanlarını değerlendirmek için tüketiciler alternatif turizm çeşitlerine yönelmektedir. Özellikle son dönemlerde hafta sonu tatillerinde ve belirli özel günlerde yiyecek ve içecek işletmelerini ve gastronomi turizmi potansiyeli olan bölgelere yöneldiği yapılan çalışmalarda da görülmektedir. Bunun sonucunda değişen tatil anlayışı ile birlikte turistlerin de gerek biyolojik gerekse kendi zevkleri için deneyimledikleri yeme içme faaliyetlerini bir turizm kapsamında gelişmeye başladığını ve de hem ekonomik hem de kültürel anlamda olumlu yönde gelişeceğini söylemek mümkündür.

2.1.3. Gastronomi Turizmi Önemi

Gastronomi turizmi yalnızca alternatif bir turizm olmaktan ziyade, turizmin sürdürülebilirliği açısından da son derece önemlidir (Canbolat vd., 2016 s. 83). Araştırmacıların aktarmış olduğu sürdürülebilirlik ekonomik anlamda gastronomi turizminin öneminin bir boyutunu da ortaya koymaktadır. Öte yandan Canbolat vd., (2016) gastronomi turizmi kaynaklarının, diğer turizm arz unsurları ile bütünleştirildiğini, ayrıca gerek ülke bazında gerekse bölgesel kalkınma açısından gastronomi turizmüne yönelik yapılacak çalışmaların, destinasyonların bilinirliğinin artmasına ve diğer turizm ürünlerinin de dolaylı olarak tanınmasına katkı sağlayacağını aktarmışlardır.

Çalışkan, (2013)'de yapmış olduğu araştırmada bölgeye özgü yemeklerin sunulmasıyla o bölgeye ait kültürel kimliği ve mirası yansıtmakta ve böylece yerel destinasyonlar için rekabet avantajı sağlamada etkili bir araç olarak gastronomi turizminin önemi üzerinde durduğu görülmektedir.

S.Everett ve Aitchison, (2008)'e göre kırsal bölgelerde gastronomi turizmini teşvik etmek; yerel çiftçilere, üreticilere ve küçük işletmelere turizm gelirlerini artırmak için yardımcı olmakta ve kırsal ekonomilerin çeşitlenmesini sağlamaktadır.

Gastronomi turizminin yörelere ve bölgelere katkısı açısından önemini ele aldığımızda Yenipınar ve Gölgeli, (2015) yerel mutfakların hızla gelişmesi ile, destinasyon çekiciliğinin artmasına ve gastronomi turizminin gelişmesine neden olacağını ayrıca bölgede üretilen özgün yiyecekler ve yöre mutfağının korunup gelişmesine olumlu katkı sağlayacağını belirtmektedir.

Gastronomi turizmi konusunda Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) üyeleri arasında yapılan anket çalışmasının bulguları ilgi çekicidir: Katılımcıların % 88,2'si destinasyonların imaj ve marka tanımlarında gastronomi unsurunun etkili olduğunu, % 11,8'i ise bu unsurun küçük bir rol oynadığını düşünmektedir. Gastronomi turizm ürünleri içinde katılımcıların % 79'u yemek olaylarının, % 62'si gastronomi turlarının ve yemek pişirme atölyelerinin, % 59'u yerel ürünleri sunan yemek festivallerinin, % 53'ü üreticilerin ve pazarların ziyaret edilmesinin, % 12'si mutfakla ilgili müzelerin varlığının ve % 6'sı ise yemek sunumlarının önemli olduğunu ifade etmiştir. Gastronomi turizmüne bağlı olarak yürütülen pazarlama faaliyetlerinde ise % 91 etkinliklerin, % 82 broşür ve reklamların, % 78 özel web sitelerinin, % 61 gastronomi rehberlerinin, % 43 blogların, % 13 tur operatörleri için tanıtım turlarının ve son olarak % 4 sosyal ağların etkili olduğu saptanmıştır (UNWTO, 2012, s. 12-13).

UNWTO tarafından hazırlanan 'Yemek Turizmi Küresel Raporu'na göre, destinasyonların turizm gelirleri içinde gastronominin payının yaklaşık % 30 olduğu tahmin edilmektedir (UNWTO, 2012, s.14).

Richards, (2012)'in yapmış olduğu çalışmada yeme-içme faaliyetlerinin ülke ekonomilerine katkıları incelendiğinde çeşitli rakamlarla karşılaşılmaktadır. Örneğin İtalya'da Şarap Turizmi Gözlemevi'nin 2010 yılı verileri, şarap turistlerinin günlük yaklaşık 200 Euro harcadığı yönündedir. Bu rakam yerli bir İtalyan turistin günlük 55 Euro olan harcamasından daha yüksektir. Bununla birlikte, İrlanda'da 2009 yılında turistler tarafından yeme-içme için 2 milyar Euro harcadığı ve bu harcamanın % 60'ının yabancı turistlere ait olduğu tespit edilmiştir. İspanya'nın Barselona kentinde turizm ile ilgili harcamaların yaklaşık % 30'u yeme-içme faaliyetleri ile ilgilidir. Kanada'nın Ontario kentinde ise, 2010 yılında yiyecek ve içecekler için yaklaşık 2 milyar Kanada Doları harcama yapıldığı üzerinde durarak ekonomik katkısının da yadsınamayacak kadar çok olduğunu göstermektedir.

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin (TÜRSAB) 2014 Gastronomi Turizmi Raporu'nda elde edilen bazı sonuçlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- Turizm gelirinin yaklaşık %19'unun gastronomik faaliyetler ile gerçekleştiği,
- Turistlerin %88.2 'sine göre destinasyon tercih etmede yemek çok önemli etken olduğu,
- Dünyada ki turist sayısının bir milyar kişiyi aştığı hatta Türkiye'ye 2014 yılında gelen 41 milyon 415 bin turistin yaptığı toplam harcama 34,3 milyar dolar ve bunun 6 milyar 503 milyon dolarını da yeme içmeye harcadıkları,
- Yemek turizmiyle ilgili faaliyette bulunan restoran, aşçılık okulu, seyahat acentesi, otel gibi ilgili tüm paydaşları taban alan sıralamaya göre, dünya lideri ABD'de 17 bin 879 topluluk yemek turizmi için çalışıyor. Türkiye 94 toplulukla 23'üncü sırada yer almaktadır.

Günümüze kadar yapılmış olan çalışmalarda turist harcamalarının 1/3'inin yeme ve içme harcamaları olduğu saptanmış ve bu durum turizm gelirlerinin önemli bir kısmının yiyecek-içecek tüketiminden elde edildiğinin göstergesi olarak değerlendirilmiştir (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013, s.14).

Turizm talebinin gittikçe büyüyen yapısı içerisinde yöresel mutfağın önemli bir yeri vardır. Birleşmiş Milletler Dünya Seyahat Örgütü'nün son yıllarda yiyecek içeceklerle ilgili olarak yaptığı çalışma sonucunda çarpıcı bir gerçek ortaya çıkmıştır: Seyahat eden turistlerin % 88'den fazlasının destinasyon seçim kararında yemek çok önemlidir görüşüne katılmışlardır. Bu açıdan, gidilen destinasyonlardaki yemek kültürünün turistlerin seyahat yeri seçim kararını etkilemede ne kadar önemli olduğu sonucuna varabiliriz (Toksöz ve Aras, 2016, s.184). Yapılan bu araştırma sonucuna göre turistlerin gidecekleri yerlerin seçiminde bölgenin sahip olduğu mutfak kültürünün ekonomik ve kültürel anlamda katkısının önemi ortaya çıkmaktadır.

Gastronomi turizminin önemini ele aldığımızda yeme ve içme deneyimlerini sağladıkları ve turistik geziler sayesinde turistlerin yeni kültürel kazanım elde ederken aynı zamanda da diğer kültürlerle diyalog halinde olmaktadırlar. Yukarıda yapılan çalışmalar ışığında, gastronomi turizminin ülkelerin hem ekonomilerine katkılarının yüksek olduğu hem de bununla birlikte ülkeler arası kültürel kazanımların da çeşitlendiği söylenebilmektedir.

2.2. Gastronomi ve Turist İlişkisi

Artan gelir düzeyleri ve boş zamanların bireylerin yaşam tarzlarında değişmelere yol açtığı ve bu değişim, yeni turist tiplerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Yeni insanlarla tanışarak sosyalleşen, evde yemek hazırlamaktan uzaklaşan tüketiciler artık yeme-içme ihtiyaçlarını dışarıda gidermektedirler. Arslan, (2010)'da çalışmasında yemek pişirme sanatı, iyi yemek yeme merakı ve mutfak kültürü olarak tanımladığı gastronomi ile yeni turist profilini ele alarak gastronomi ve turist ilişkisinin boyutları ortaya çıkmaktadır.

Gürsoy, (2013) iyi, rafine yemek yapma sanatı olarak tanımladığı gastronominin sanayi devrimi yıllarında İngiltere'de hükümdarların, onlara yakın çevrelerin, dini liderlerin ve büyük tüccarların mutfağında geliştiğini aktarmaktadır. Diğer bir taraftan Canbolat vd., (2016) ise son yıllarda, dünyada turizme olan ilginin artması ile birlikte, kitle turizminin yanı sıra özel ilgi turizmi türlerine yönelik eğilimlerin arttığı, dünyada turistlerin bakış açılarının da değişmeye başladığı, yeni kültürleri tanıyarak, farklı deneyimler elde edecekleri seyahatleri tercih etmeye başladığını aktarmaktadır.

Turistlerin destinasyon tercihlerinde ve destinasyonların sadık müşteri kazanmasında gastronomik değerlerin çok önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Çevik ve Saçılık, 2011). Dilsiz, (2010)'da destinasyonların ziyaretçilerine sunduğu yerel yemekler destinasyonların turistler tarafından tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaya başladığını aktarmaktadır. Ersun ve Arslan, (2011) bu durumu dünya turizmindeki gelişmeler ve eğilimler, turizm pazarlamasını ülke boyutundan destinasyon boyutuna ulaştığını ve yeni destinasyonların, yeni turistik ürünleri ortaya çıkmasını sağladığını aktarmaktadır. Kısacası yerel yiyecek ve içecekler turistlerin tercih etmesinde etken rol oynadığı görülmektedir.

Zağralı ve Akbaba, (2015) turistlerin gittikleri yerlerin yemeklerinin nasıl hazırlandığını, pişirildiğini ve sunulduğunu öğrenebildiklerini, kendi hazırlamış oldukları yemekleri tattıklarını yeni yöresel yemek çeşitlerini, yeni kültürleri ve gezdikleri yerlerin yerel insanlarını yemek turizmi sayesinde keşfetme olanağı bulabildiklerini çalışmalarında ifade ederek gastronomi ve turist arasındaki ilişkinin kültürel ve sosyal boyutlarının ne kadar geniş olduğunu göstermektedir.

Yukarıda yapılan tanımlamalar ışığında kısacası, günümüz turistleri sadece yeni yerleri görmekten ziyade gittikleri yerlerin kültürel değerlerini dolayısıyla

yemeklerini de dikkate alarak tatillerini planladıklarını söylemek mümkündür. Bu durumda gastronomi etkinliklerinin yapılacağı alanlar o bölgeleri tercih eden turistler ile birlikte gelişimine ve önemini artırmaktadır, böylece gastronomi ve turist ilişkisinin boyutları ortaya çıkmaktadır.

2.2.1. Turist

Gittiği yerde bir günden fazla kalan ya da gittiği yerin konaklama tesisinde en az bir gece kalan, temizlik ve konfor arayan, rahatına düşkün, zamanı ve mali gücü olan, turizmin özelliklerini eyleme dönüştüren kişiler turist olarak adlandırılmaktadır. Turistin özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Olalı ve Timur, 1986) :

- Gittiği yerde bir günden fazla veya en az bir geceleme yapan,
- Kültürel veya zevk gibi sebeplerle hareket eden,
- Turizmin tanımındaki şartlara uygun hareket eden,
- Eğitim, eğlence, dinlenme, merak, din vb. gibi etkilerle seyahat eden,
- Mali gücü sınırlı ve zamanı değerli olan,
- Alışkanlıklarına göre tüketim yapmak isteyen,
- Konfor ve temizlik arayan olarak kişilerdir.

Ongun, (2004)'e göre dinlenme, spor, eğlence, merak, her çeşit toplantı (ilmi, dini, politik, spor), eğitim ve öğrenim, dost ve akraba ziyareti sebepleriyle seyahat eden, gittiği ülkede bir günden fazla kalan ve ülkenin konaklama tesislerinde en az bir geceleme yapan kişiler turist olarak tanımlanmaktadır

Turizm pazarında yaşanan değişim yerel değerleri ön plana çıkartma eğilimindedir. Günümüz turisti gittiği bölge kültürüne uyum sağlamayı seven, kültürün tüm öğelerini görmek ve yaşamak isteyen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle bölgeler yerel değerleri ön plana çıkartarak diğer bölgelerden farklılıklarını ortaya koyma çabası içerisinde (Yüncü, 2009, s.28)

2.2.2. Yabancı Turist

Turizm faaliyetleri ulusal ve uluslararası düzeyde özellikle ekonomik bağlamda büyük boyutlara ulaşmıştır. Yarattığı iş hacimleri, getirdiği gelirler, yaptığı yatırımlar, açtığı istihdam alanları, sosyo-kültürel alandaki etkinliğiyle turizm; sanatı ve ticareti de kapsayan bir bilim haline gelmiştir (Küçükaslan, 2006, s.2).

Yabancı turisti tanımlamak gerekirse yaşadığı ülkeden başka bir ülkeye çalışma amacı gütmeyen en az 24 saat kalan kişilere denilmektedir.

2.2.3. Yerli Turist

Gastronomi turizmi, yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmekte ve bir tür gastronomik hareketliliği ifade etmektedir. Gastronomi turizmi, bölgeye özgü yemeklerin sunulmasıyla o bölgeye ait kültürel kimliği ve mirası yansıtmakta ve böylece yerel destinasyonlar için rekabet avantajı sağlamada etkili bir araç olmaktadır (Çalışkan, 2013, s.41).

Yerli turist, ikamet ettiği bir ilden başka bir ile en az 24 saat olmak kaydı ile giden ve bir yıldan az kalan kişiye denilmektedir.

2.2.4. Gastro Turist

Endüstri Devrimi sonrası artan boş zamanlar, kentleşme, ücretli tatil, uzayan insan ömrü, teknolojik gelişmeler, seyahat özgürlüğü gibi etkilerle ivme kazanan turizm, günümüzdeki gelişme düzeyine ulaşmıştır (Kozak vd., 2008,s.31).Bu değişim ve gelişim turistlerin tercih etme nedenlerini de etkilemektedir. Öyle ki Tikkanen, (2007)'nin araştırmasında belirtmiş olduğu üzere yeme içme davranışı Maslow'un insan ihtiyaçları piramidinde temelde yer almasına rağmen gastronomi boyutunda ele alındığında bu piramidin en tepesinde yer aldığı görülmektedir.

Yüncü, (2010)'un da yapmış olduğu çalışmada günümüzde insanların sadece açlık duygusunu gidermek için değil aynı zamanda farklı deneyimleri yaşamak amacıyla dışarıda yemek yediklerini ve bu nedenle yemek-yemek fizyolojik bir ihtiyaçtan çok sosyal bir ihtiyaç haline geldiğini belirtmiştir. Bu ihtiyaç doğrultusunda Demir ve Çevirmen, (2006) yeni turist tiplerini tüketim noktasında daha etik ve seçici davrandıklarını ayrıca, çevreye duyarlı ve otantik değerlere odaklı ve aktif seyahatleri tercih ettiklerini belirtmektedir. TUSİAD, (2012) de araştırmalarında yeni turist tipinin öncelikleri doğrultusunda, küresel seyahat endüstrisinde köklü değişimler meydana geldiğini ve giderek daha fazla sayıda işletmenin de çevre konusunda duyarlı, sosyal sorumluluk bilinciyle ve sürdürülebilirlik anlayışı doğrultusunda hareket etmeye başladığını belirtmişlerdir. Buna göre yeni turist tipi hem yedikleri ve içtikleri ile

duyarlı davranmakta hem de yaşadıkları çevreye karşı da sorumluluklarını yerine getirmektedirler.

İnsanlar yedikleri ve içtikleriyle her geçen gün daha fazla ilgili olmaya başlamıştır. Turizm bölgelerinde gastronomi artık turistik ürünleri bütünleyici özelliğinin yanında tamamen kendi başına bir turistik ürün haline gelmiştir (Kesici, 2012, s.35). Nitekim Cömert, (2014) de turistlerin bir bölgeye seyahatlerini yönlendiren etkenlerin arasında kültürel değerler olduğu ve bu kültürel değerler arasında da mutfak kültürünün önemli bir bölüm olduğu hususunda görüşlerini belirtmiştir. Buradan hareketle günümüz turistlerinin daha çok yeme içme merakıyla beraber gastro turist kavramının da öneminin arttığını belirtmekte fayda söz konusudur.

Eski çağlardan bu yana insanlar çeşitli sebeplerle seyahat etmişlerdir. Zamanla turizm ve turist kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte insanların seyahat etme amaçlarına göre turizm çeşitleri oluşmaya başlamış ve gün geçtikçe trendlere göre turizm çeşitlerinde farklılaşmalar yaşanmıştır (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016, s.88). Yaşanan bu farklılaşmalar günümüzde alternatif turizm çeşitleri arasında yer alan turizm faaliyetlerini tercih eden turistlerin kimliklerini de etkilemektedir. Nitekim gastro turist kavramını bu duruma örnek vermek mümkündür

Ünver, (2014) 'e göre gastro turist temel seyahat motivasyonlarından biri gastronomik deneyimler yaşamak olan, bulunduğu destinasyonda yiyecek içeceklerle ilgili aktivitelere katılan özel ilgi turisti olarak aktarmaktadır.

Gastro turist, devamlı ikamet ettiği yerden belli bir program dâhilinde farklı lezzetleri yerinde deneyimlemek amacıyla yiyecek ve içeceklerin tarihine ve yapımı noktasında meraklı, çevreye duyarlı, yeme içmeyi sadece fizyolojik ihtiyaç olarak görmeyen aynı zamanda ekonomik anlamada bölgeye katkı sağlayan yerli ya da yabancı turistler olarak adlandırılmaktadır. Bu turistlerin yaşadıkları deneyimleri Hatipoğlu, (2010) çalışmasında gastronomi tüketimi boyutunu ele alarak gastro turistin temel özelliklerini de belirtmektedir;

- Servis edilen yemekler içinde, mümkün olan en iyi seçeneği yeme arzusu,
- Zaman, mekân, mesafe ve maddiyat gözetilmeksizin, yemeği en iyi yapan yere gitme arzusu,
- Yılın her mevsimi bulunamayan ya da çok pahalı olan yiyeceklere olan düşkünlük olarak sıralamaktadır.

2.3. YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Günümüzde insanlar sosyalleşmek için ya da özel amaçlar neticesinde yemek yeme deneyimlerini evlerinden farklı bir ortamda tercih etmektedirler. Yaşanan bu eğilim, dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının artmasına sebep olmaktadır. Öte yandan tüketiciler yedikleri ve içtiklerinin içeriklerini ve tarihsel süreçlerini daha fazla merak etmektedirler. Bu bağlamda gelişen ve değişen yiyecek ve içecek sektörünü daha da yakından tanımak gerekmektedir. Bu durumu Albayrak, (2014) işletmelerin müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini analiz etmeden mal ya da hizmet üretmesinin mümkün olmadığını, çünkü müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik çok sayıda hizmet üretildiğini ve yoğun rekabet ortamında avantaj sağlamak, aynı zamanda da karlarını en üst düzeye çıkarmak için müşterileri anlamak zorunda olunması gerektiği şeklinde açıklamaktadır.

2.3.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tanımı

Bir bölgenin ve o bölge kültürünün yansıtıcısı olması nedeniyle yiyecek, artan küresel rekabette bir destinasyon için farklılaşmayı sağlayan temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Çulha ve Kalkan, 2015). Yüncü, (2010) ise bu durumu bir bölgeye özgü yemekler, o bölge için bir fark yarattığını ve sadece açlık duygusunu gidermek amaçlı olmadığını farklı deneyimler yaşamak için evlerinden dışarıda yemek yediklerini aktarmaktadır.

Spang, (2007) araştırmasında 1760'larda Paris'te Boulanger tarafından açılan, müşterileri iyileştirmek ve sağlığına kavuşturmak için et suyu ve çorba sunan ve zamanla yemek servisi vermeye başlayan yerleri yiyecek ve içecek işletmeleri olarak tanımlamaktadır. Ve bununla birlikte restoran kelimesi bu işletmenin ürünü tanıtmak amacıyla işletmenin önüne astığı, özel iyileştirici anlamında kullanılan restaurers kelimesinden geldiğini de belirtmektedir.

Türksoy, (2002) çalışmasında, restoran işletmelerinin yiyecek-içecek işletmeleri içerisinde çok önemli bir yere sahip olduğunu ve bazı kaynakların da yiyecek ve içecek işletmelerini restoran işletmeleri olarak tanımladığını aktarmaktadır.

Bir işletmenin yiyecek-içecek işletmesi olarak tanımlanabilmesi için sunulması zorunlu olan yiyecek içeceklerin yanı sıra, sunulması zorunlu olmayan hizmet sunumu her restoran işletmesinde mutlaka olmalıdır (Kılınç, 2011, s.34).

Neredeyse hayatımızın olmazsa olmazı haline gelen yiyecek ve içecek işletmeleri aynı zamanda restoranlar olarak da bilinmektedir. Buradan hareketle yiyecek ve içecek işletmeleri; tüketicilerin başta fizyolojik ihtiyaçlarının karşılandığı, bulunduğu bölge ya da ortamın atmosferini yansıtan, yiyecek ve içeceklerin ön planda olduğu, bilgi ve deneyim sahibi garson ve aşçıların çalıştığı, çalışma saatlerinin işletmenin özelliklerine göre şekillendiği, kar amacı güden ve gütmeyen işletmeler olarak tanımlanmaktadır.

2.3.2. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

İnsanların temel ihtiyaçlarından birini oluşturan beslenme faaliyetinden kaynaklanarak meydana gelen yemek kültürüne tarihsel açıdan bakıldığında; yemekler toplumların gelenek ve göreneklerini, kültürel boyutları ve refah durumları gibi etmenlere bağlı olarak farklı gelişim süreçlerinden geçmiştir. Bunlara ek olarak, göçler ve yer değiştirmeler yemek kültürünün belirlenmesinde önem teşkil etmiştir (Düzgün ve Özkaya, 2014, s. 42). Öte yandan Koçbek, (2005)'de araştırmasında yiyecek ve içecek hizmetlerinin yaşam biçimleri ve öz değerlerden etkilenerek uygarlık tarihi ile birlikte geliştiğini ve artan rekabet ortamı ile de şekillenerek, müşterilerin istek ve gereksinimleri ile biçimlendiğini aktarmıştır.

Koçak, (2012)'ye göre yiyecek ve içecek işletmelerinin Batıda 8.yüzyılda Hanlarla, doğuda ise Kervansarayların kurulması ile birlikte ülkemizde de imarethane ve aşevlerinin ortaya çıkmasıyla şekillenmeye başladığını aktarmıştır. Özata, (2010) ise yiyecek ve içecek işletmelerinin gelişimini M.Ö 1700 yıllarında ilk tavernalar ortaya çıktığını, M.Ö 520 yıllarına dayanan kayıtlarda da akşam yemeklerinin tek tabakta servis edildiği belirtmiştir.

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Endüstri Devrimi'yle birlikte köyden kente göçler başlamış, kentsel büyüme ve sanayileşme sürecine girilmiştir. Evden uzakta çalışanların öğle yemeğini dışarıda yemek zorunda kalmaları, kadınların iş hayatına girmesiyle iki maaşlı ailelerin sayısındaki artış ve dolayısıyla hızlı yaşam temposu içerisine giren bireyin kısıtlı olan zamanını verimli bir şekilde geçirebileceği yiyecek-içecek işletmelerine duyulan gereksinim artmıştır (Scanlon 1992, s.6). Artan bu gereksinim ile birlikte Amerika'da 1950, 1960 ve 1970 yıllarında kaliteli hizmet talebinde bulunan müşteri kitlesinin oluşması, hizmet endüstrisi döneminin

başlamasında etkili olmuştur. Bu dönemin başlaması ile yiyecek içecek işletmelerinin önemi artmıştır (Koçbek, 2005,s.1).

Toplu beslenme yapılan yerlerde sürekli, daha iyi, daha ucuz ve daha faydalı hizmetlerin sunulmasını gerektirmektedir. 1960 yılında toplam yiyecek gelirlerinin %20 si dışarıda yemek yeme, bu oran 1980’li yılların başında %26 ya çıkmıştır. 1980 yılının sonları ile 1990’lı yılların başında ise %50’ye ulaşması, yiyecek içecek hizmet işletmelerinin öneminin artarak devam edeceğinin göstergesidir (Kurnaz, 2011, s.7).

Avrupa’nın birçok ülkesinde özellikle 1950’li yıllardan sonra dışarıda yeme alışkanlıklarında ciddi artışlar meydana gelmiş ve insanların yiyecek tüketim tarzlarında değişimler yaşanmıştır (Jacobs ve Scholliers, 2003, s.8; Ben, 2002, s.89).

Arslan, (1997)’e göre yiyecek ve içecek işletmelerindeki değişimin insanın zamanla yarışması sonucunda ortaya çıktığını hatta bu kültürün yüzyıllar öncesinde de var olduğu buna örnek olarak da seyahatleri esnasında hazırlanan azıkları göstermiştir.

Rızaoğlu ve Hançer (2005)’e göre yiyecek içecek işletmelerinin hızlı bir şekilde gelişmesinin nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır;

- Zaman,
- Harcanabilir gelirin artması,
- Yiyecek içecek işletmelerinin sayısının artması,
- Dışarıda yeme içme ihtiyacının karşılanmasının sosyal boyutu,
- Yaşam tarzının farklılaşması ve tüketici demografik özelliklerinin değişmesi,
- Seyahat eden kişilerin artması olarak aktarmaktadırlar.

2.3.3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Önemi

İnsanın beslenmesi biyolojik bir eylem olmakla birlikte, yemek olgusu sadece biyolojik boyutuyla değerlendirilmemelidir. Yiyeceklerin üretimi, taşınması, depolanması ve tüketimi sürecinde oluşan farklı toplumsal birliktelikler ve ritüeller kültürün beslenme konusunda önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Gökdeniz vd., 2015, s.15). Araştırmacıların tanımlamalarına göre yiyecek ve içecek işletmelerinin sadece ürünlerin hazırlayıp sunmak dışında bu ürünlerin tüketicilerin talepleri doğrultusunda ve kültürel anlamda şekillendirilmesinin de önemli olduğu görülmektedir. Yarış, (2014)’de araştırmasında bölgelerin turistik ürünlerini güçlendirmek için gastronomi mirasının kullanımının giderek arttığını ayrıca yiyecek ve

içeceklerin yerel hayatın, tarihin, kültürün, ekonominin ve toplumun bir ürünü olmakla beraber tarihsel süreç boyunca yöresel yaşam tarzı tarafından şekillendiği bağlamında yiyecek ve içecek işletmelerinin önemini aktarmak mümkündür.

Günümüz toplumları, büyük boyutlara ulaşmış olan yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin ürettiği ürün ve hizmetleri giderek artan oranlarda tüketmektedir. (zdemir, 2010, s.218). Bu durumu Orhan, (2010) küreselleşen dünya ticaretinin çok ve çeşitli ürünlerin üretimine imkân tanıdığı, aşırı kar elde etme düşüncesinin geleneksel gıdalar yerine de içeriği ile oynanmış ürünlerin üretimini arttığını belirterek yiyecek ve içecek işletmelerinin insan sağlığı açısından da önemli bir rol oynadığını aktarmaktadır.

Bekar, (2014) ise araştırmasında, yiyecek içecek işletmelerinin insanların yeme-ieme ihtiyaının karşılanmasında önemli bir yere sahip olduğu aynı zamanda yiyecek içecek işletmelerinin, yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmeler olduğunu bakımından önemini belirtmiştir.

Dünyada insanlar giderek daha fazla dışarıda yemek yemektedir. Bu iş bir sanat noktasına ulaşmış durumdadır ve bir sürü de yeni trendleri vardır (Demir,2014, s.35). Bu durum yiyecek ve içecek işletmelerinde özellikle mutfak ve servis alanında çalışan personelin nitelikli ve kalifiye olmasının işletmelerin tercih edilme hususunda önemini ortaya koymaktadır.

Yiyecek içecek işletmeleri, gerek dünya gerekse ülke ekonomilerinde hızla büyüyen kuruluşlardan biri olarak ifade edilmektedir. Yiyecek içecek sektörü, insanların yaşam tarzlarından ve değerlerinden etkilenen bir sektör olma özelliği taşımaktadır. İnsanların yeme ieme zevklerinin, alışkanlıklarının zaman içerisinde değişerek gelişme gösterdiği söylenebilir (Akın, 2012, s.7).

Restoran sektörü tüketicilere birçok alternatif sunarak, yenilikçi ve yaratıcı gelişmelerle çok keskin bir rekabetin yaşandığı ve tüm dünyada hızla büyümeye devam eden dinamik bir sektördür (Ha ve Jang, 2013, s.155). Büyümenin boyutunu Yenipınar ve Gölgeli, (2015) araştırmasında günümüzde yapılan turistik harcamanın 6 milyar 503 milyon doların yiyecek ieeğe harcandığını belirterek ekonomik getirisini büyüklüğünü ortaya koymaktadır. Yapılan bu çalışmalar ışığında yiyecek ve içecek işletmeleri insanların sağlıklı ve kaliteli beslenmelerinin yanı sıra hem kültürel

anlamda ve hem de ekonomik anlamda ülkeye katkılarının yadsınamayacağını göstermektedir.

Yeni turist tipi çevresel, sosyal, kültürel sorunlara karşı daha duyarlı, yerel ve otantik değerlere önem veren, turistik faaliyetlerde aktif olarak yer almayı tercih eden, üretim ve tüketim davranışlarında etik kuralları dikkate alan bir tüketici yapısı ortaya koymaktadır (Demir ve Çevirmen, 2006). Nitekim Doğdubay vd., (2011)'de bu durumu başka bir ülkeyi ziyaret eden insanların beklentileri arasında, yeni yerler görmenin ve yeni kültürler tanımanın yanında, yeni tatlarla tanışma arzusunun da yattığı görüşü desteklemektedir. Bu durum özellikle yiyecek ve içecek işletmelerinin gelen turistlerin beklentilerini karşılamak açısından önemini göstermektedir.

Küreselleşen dünya ticareti çok ve çeşitli ürünün tüketimine imkân tanırken, aşırı kar elde etme düşüncesi geleneksel gıdalar yerine içeriği ile oynanmış ürünlerin üretimini artırmaktadır. Bu durum tüketicinin sağlığını tehlikeye atmaya başlamıştır. Böylece tüketicilerin yöresel değerlerine sahip çıkma ve onları tüketme isteği artmıştır (Şahin ve Meral, 2012). Bu durum yiyecek ve içecek işletmelerinin sadece yemek yapmak, kültürü yansıtmak gibi önemli hususların dışında kendilerini tercih eden tüketicilerin sağlıklarını olumsuz etkilememek için de önlemler almaları gerektiğini göstermektedir.

2.3.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Günümüzde çeşitli unsurlara bağlı olarak insanlar dışarıda yemek yemeyi daha çok tercih etmektedirler. Bu nedenle, yiyecek içecek sektöründe önemli bir yere sahip olan restoran işletmelerinin daha fazla müşteri çekmek ya da geri gelmelerini sağlamak amacıyla müşterilerin zihninde farklılık yaratan ve onların restoran seçimlerini etkileyen değişkenleri anlamaları gerekmektedir (Cevizkaya, 2015, s.2).

Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda farklılık yaratmak, pazarlama için önemli unsurlardan birisidir. Farklılık yaratan işletmeler, hem yeni müşterilere ulaşabilecek, hem mevcut müşterilerini elde tutacak hem müşteri memnuniyetini sağlayacak, hem kar elde edeceklerdir (Özer, Akbulut ve Çevik, 2015, s.10). Beşirli, (2010) araştırmasında bu durumu restoranlar açısından ele alarak, dünyada hemen hemen her bölgeye ait mutfak kültürünün kendine özgü belirleyici ve ayırt edici özelliklerinin var olduğunu öte yandan din ve inanışlar, iklim ve coğrafya, bölgeye ait bitki ve hayvan varlığı gibi kimi etmenlerin o mutfağın temel özelliklerini belirlediğini aktarmıştır. Bu

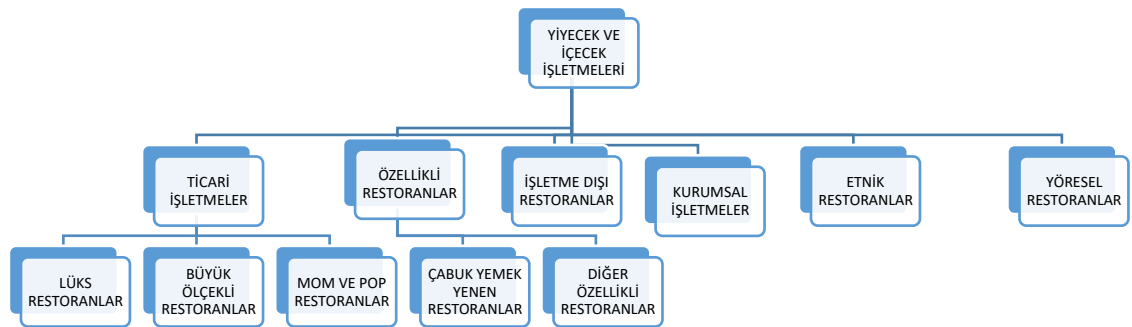
durum yiyecek ve içecek işletmelerinin sınıflandırılmasının temel noktası hususunda yol göstermektedir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin sınıflandırılmasında araştırmacılar farklı özelliklerde de değerlendirildiklerini belirtmişlerdir. Koçbek, (2005) bu durumu restoran işletmelerinin sınıflandırılmasında temel esasın fiyat ve servis kalitesi olarak belirtmektedir. Diğer taraftan Kılınç, (2014) ise yiyecek içecek işletmeleri piyasa yapılarına, işletme belgelerine ve özelliklerine göre sınıflandırıldığını; özelliklerine göre ise de restoranlar da menü, mutfak, restoran düzenlemeleri ve buldukları yere göre sınıflandırıldığını belirtmiştir. Özelliklerine göre restoran türleri içerisinde ise lüks restoranlar, kafe ve snackbarlar, hızlı yemek restoranları, merkez restoranları, sıradan restoranlar, etnik restoranlar, ulaşım merkezindeki restoranlar, ziyafet merkezleri, dışarıya servis restoranları ve temalı restoranlar olarak sınıflandırmıştır.

Simpson,(2003)'e göre günümüz toplumu hayatın artan sıradanlığından ve gerçeklerden kaçış anlamında başka bir zaman ve yerde yaşama hayalini kurmayı sevmekte olduğunu ve bu olayın en popüler formunun da dışarda yemek olarak görüldüğünü belirterek birçok restoranın müşterilerini başka bir zaman ve yerde hissettirmek için dizayn edilmektedir.

Dışarıda yemek yeme amaçları tüketicilerde, dışarıda yemek yeme ihtiyacı doğuracaktır. Yeterli satın alma gücüne sahip bireyler ise bu ihtiyaçlarını gidermek üzere yeme içme işletmelerinin tüketicileri olacaklardır. Hangi amaçla olursa olsun dışarıda yemek yemeye karar vermiş bir tüketiciyi iki önemli karar daha beklemektedir. Bu kararlar; ne yiyeceği ve nerede yiyeceği ile ilgilidir. (Özdemir, 2010, s.221).

Tüketicilerin vereceği bu kararlar ve yapılan açıklamalar neticesinde yiyecek ve içecek işletmelerinin aşağıda yer alan şekilde sınıflandırmak mümkündür;



Şekil 1: Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

2.3.4.1. Ticari İşletmeler

Ticari işletmeler mülkiyetleri açısından bağımsız veya zincir işletmeler olarak faaliyette bulunmaktadır. Bağımsız işletmeler zincir olmayan ve belirli kişi ya da kişiler tarafından işletilen işletmelerdir (Özata, 2010, s.12). Koçbek, (2005)'e göre bu tarz işletmeler kurumsal işletmelere oranla çok ve çeşitli olmakla birlikte farklı ticari işletmelerde farklı mönü ve servis uygulamaları, mutfak ve restoran düzenlemeleri yapılmaktadır.

Ticari işletmeler kendi içinde "Lüks restoranlar", "Büyük ölçekli restoranlar" ve "Mom ve Pop Restoranlar" şeklinde 3'e ayrılmaktadır.

2.3.4.1.1. Lüks Restoranlar

"Lüks restoranlar", tam servisin ve nitelikli hizmetin uygulandığı ve zengin bir menüye sahip olan bir restoran türüdür. Buraya gelen müşteriler yemek yemekten öte bir tören gibi görmektedir. Bu işletmelerin mutfaklarında üretimi oldukça zahmetli ve özel tatlar içeren yemekler üretilir. Ayrıca içecek menüleri de oldukça zengindir. Bu işletmeleri diğer işletmelerden ayıran en önemli özellik ise oldukça profesyonel ve kaliteli hizmet sunulmasıdır (Kılınç, 2011,s.38).

Gece boyunca müşteri sirkülasyonu oldukça düşüktür; çünkü hızlı bir servis anlayışı yoktur. Bu tür restoranları ekonomistler yemek fiyatları özellikle de şarap fiyatlarının yüksek olması nedeniyle ortalama bir restorandan ayrı tutmaktadır. Çünkü bu işletmelerde halkla ilişkiler için geniş bir bütçe ayrılmakta, yüksek eğitimli şeflere iyi paralar ödenmekte, personeli eğitilmiş ve profesyonel olduğu için işçi maliyetleri yüksek olmaktadır (Koçbek, 2005, s.15).

2.3.4.1.2. Büyük Ölçekli Restoranlar

Hizmet verdikleri alan itibariyle lüks ve geleneksel restoranlardan dört veya beş kat daha büyük restoranlardır. Bu restoranlarda yarı kalifiye aşçılar, belirlenmiş standart yemek tariflerini sıkı denetim altında uygulamak durumunda olduklarından, israflar en az düzeye indirilmektedir. Bu restoranlara balık restoranları gibi müzik konusunu işleyen restoranları örnek vermek mümkündür (Özata, 2010,s.13). Öte yandan büyük ölçekli restoranları tercih eden müşterilerin yemek seçimi konusunda Aktaş, (2012) bu tüketicilerin sınırlı sayıda a la carte yemek alabildiklerini ya da daha çok değişik beş altı çeşit table d'hôte çeşidinden de faydalandığını aktarmaktadır.

2.3.4.1.3. Mom ve Pop Restoranlar

Bu restoranlarda genellikle yemeklerin taze olarak hazırlandığı ve serviste bayan servis elemanlarının çalıştığı, ucuz ve temiz olan bu tip restoranlar Amerika'da mom ve pop lokantalar olarak bilinmektedir. Bu işletmeler olarak zincir kafeteryalar, pizza, sandviç ve hamburger gibi belirli tek bir yiyeceği sunan lokantalar ile rekabet etmek zorunda kalmaktadır (Özata, 2010, s.14).

2.3.4.2. Özellikli Restoranlar

Müşterilerin restoranlarda geçirecekleri zamanın az olması, yemek üretim işlemlerinin basitleştirilmesi, self servis uygulaması nedeniyle iş gücü gereksiniminin az olması şeklinde belirlenmektedir. Özellikli restoranlar iş gücü maliyetlerinin düşmesiyle birlikte değişik ülke veya şehirlerde bir zincir oluşturacak biçimde büyüme göstermektedirler. Bu restoranlar ekonomik üstünlüklere sahip olduklarından, yemeklerinin satış fiyatları düşük tutulmakta ve dolayısıyla ciroları da büyümektedir. Bu tür restoranlara örnek olarak fast food, aile, kebab, pizza gibi restoranlar örnek verilebilir (Koçbek, 2005, s.16).

2.3.4.2.1. Çabuk Yemek Yenen Restoranlar

Müşteri ücretini ödeyerek tezgâhtan istediği mönüyü veya mönü kalemini seçerek alır ve masasına oturur. Servis son derece hızlıdır. Servis çalışanları sadece boşları almak ve masanın temizliği ile ilgilenir. Müşteri devir oranı ise, oldukça yüksektir. Bu işletmelerin bir kısmı genelde zincir işletmeye bağlı olarak faaliyet gösterir. Dünya genelinde en hızlı gelişen restoran türüdür (Odabaşı, 1997, s.35).

Bu restoran sahipleri, ana işletmenin ismini kullanma hakkını, franchising sözleşmesindeki esaslara bağlı olarak belirlenen ücretin ödenmesi karşılığında satın alır. Yapılan sözleşmeye göre ana şirket restoranın dekorunu, mönü planını ve tasarımını, yiyecek malzemelerinin kalitesini, satın alma kaynağını ve ürünlerin satış fiyatını belirlemede yetkili olabilir. Mc Donalds, Burger King, KFC gibi restoranlar fast food restoran türüne örnek olarak verilebilir (Özata, 2010, s.15).

Fast-food restoranların hedef kitlesi daha çok çalışan ailelerin çocukları ve öğle yemeği için kısıtlı zamanı olan ofis çalışanlarıdır. Bu işletmelerde hız, yemek kalitesi ve değişik stildeki dekoruyla fiyat kombine edilmektedir (Koçbek, 2005, s.17).

2.3.4.2.2. Diğer Özellikli Restoranlar

Teknoloji ve iletişimin inanılmaz boyutlara ve hızlara ulaştığı günümüzde küreselleşmenin boyutlarını arttırmaktadır. Yeme-içme kültürü de bu durumdan nasibini almıştır. Artık benzer yiyecek-içecek işletmeleri, zincir restoranlar farklı ve çok sayıda ülkede faaliyet göstermektedirler (Tayfun ve Tokmak, 2007, s.181).

Diğer özellikli restoranlarda, çalışma sistemi olarak fast food restoranlarına benzese de aslında farklıdır. Bu restoranlarda müşteriler biraz daha siparişlerin hazır olması için beklemektedir. Restoranlar aile-kebab-pizza-temalı (değişik atmosferli) restoranlar olarak sıralanabilir (Koçbek, 2005, s.17).

2.3.4.3. İşletme Dışı Restoranlar (Outdoor Catering)

İşletme dışı (outdoor) yeme içme hizmetleri genelde iki şekilde organize edilmektedir. Birincisi herhangi bir ticari yeme içme işletmesi olan lokanta veya konaklama, işletme dışından gelen herhangi bir yeme içme hizmet talebini kabul edebilir. Bu hizmet talebini yerine getirilmesi için mevcut mutfak ve servis kadrosu kullanılır. Mutfakta hazırlanan yiyecekler ve gerekli servis araç gereçleri hizmet uygulanacak yere götürülmekte ve iş bitiminde tekrar geri getirilmektedir. Bu çeşit uygulama sınırlı sayıda da olsa işletmelerce yapılmaktadır (Aktaş, 2012, s.9).

İşletme dışı yeme içme hizmetlerinde restoran servisi yerine daha çok büfe tipi servis tercih edilir. Gelişmiş ülkelerde sıhhi olması bakımından kullanıldıktan sonra atılabilir kaplar servisler tercih edilmektedir. Hazırlanması kolay çorba, balık, cips gibi yiyeceklerin pişirilmesi ve servisi hizmet mahallinde yapabilmektedir. Hava durumuna göre uygun soğuk ve sıcak içecek servisinin yapılması önemli olmaktadır (Aktaş, 2012, s.10).

2.3.4.4. Kurumsal İşletmeler

Kurumsal işletmeler, sağlığı dikkati alan kişiler için faaliyet gösterdiklerinden ticari amaçlar taşımazlar. Sunulan hizmetler işletme tarafından ya da dışarıdan sözleşmeli olarak satın alınarak yürütülür. Menüler, amaca göre farklılık taşıyabilir. Ancak hastane bünyesinde bulunan bir üniteye, diyet yiyecekler ağırlıkta iken, okulda çıkan yiyecekler kalori açısından zengindir. Bu hizmetlerden çalışanlar, ücretsiz ya da düşük fiyatlarla yararlanabilirler. Bu tür işletmeler okullar, hastaneler, askeriye ve hapisane gibi yerlerde verilen kafeterya hizmetidir (Türksoy, 2002, s.21).

Kurumsal işletmelerin temel amacı, maddi kazanç olmayıp, sosyal fayda sağlamaktır. Aynı zamanda da çok geniş kitlelere hizmet vermektedir. Temel amacı sosyal fayda olduğu çoğu zaman gelişmekte olan ülkeler açısından müşteri üzerine araştırma yapılması sınırlanmaktadır. Bunun en büyük nedeni, hazır ve zorunlu bir müşteri kitlesi olduğunun düşünülmesidir. Fakat gelişmiş ülkelerde konu bu şekilde değerlendirilmeyip özel işletmelerde olduğu gibi iç ve dış müşterilerin memnun edilmesi şeklinde ele alınmaktadır (Koçbek, 2005, s.19).

2.3.4.5. Etnik Restoranlar

Toplumların beslenme kültürü de yaşam biçimi ile yakından ilişkili olup, yörenin gelenek, görenek ve alışkanlıklarını, ekonomik faaliyetlerini ve kendine özgü yemek hazırlama şekillerini içermektedir (Yenipınar ve Gölgeci, 2015, s.315). Bu durumu Tezcan, (2000) çalışmasında tüm toplumların ortak davranış kalıpları olduğunu ve bu davranış biçimlerinin toplumdan topluma değiştiğini hatta örnek olarak insanların tamamının acıktığını ama insanın ne yediğini coğrafya kadar kültürle de alakalı olduğunu ve tercih olanağı olduğu zaman neyi seçtiği, onu ne biçimde sağladığı, nasıl pişirdiği, nasıl, ne zaman ve nerede yediği kendi kültürüne göre şekillendiğini aktarmıştır. Bu çalışmalar ışığında kültürlerin sahip olduğu bütün değerlerin etnik restoranların var olmasında önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Özellikle son dönemlerde bilinirliğinin artan etnik restoranları, ait olduğu kültürü yansıtan ve atmosferi, dekoru, menüsü, çalınan müzikleri ile birlikte çalışan personelinde o kültürü yansıttığı restoranlar olarak tanımlamak mümkündür.

2.3.4.6. Yöresel Restoranlar

İnsanların doğdukları andan ölene kadar beslenme ihtiyacına sahip olmaları, ilk çağlardan bu yana yemekle ilgili birtakım kurallar yaratmalarına neden olmuştur. Bu kurallar zamanla toplumların kendi kültür ve değerleri ile ilgili gelenek, görenek, töre ve törenleri ile birleşerek o toplumlara özgü mutfak kültürünü oluşturmuştur (Büyüksalvarcı vd., 2016, s.166). Oluşan bu mutfak kültürü, tüketicilerin tercih ettikleri yiyecek ve içecekleri belirli standartlarda hazırlanmasına ve o bölgeye ait olmasına etken olacaktır.

Son yıllarda insanlar yöresel yemekleri tatmak, üretim biçimlerini görmek amacı ile kültürel turizm aktivitelerinde aktif bir şekilde yer almaktadırlar. Bu nedenle

işletmelerde özgün mutfak yapılarını, yerel özelliklerini korumuş aynı zamanda ticarileşmenin etkisiyle farklılaşmaya başlamışlardır (Serçoğlu, 2014, s.37). Araştırmacının da belirttiği gibi bu etkinlikler sayesinde yöresel yiyecek ve içecekler daha bilinir hale gelerek hem kültürel anlamda hem de ekonomik anlamda kazanç sağlayacağı görülmektedir.

Özellikle gastronomi turizminin gelişmiş olduğu illerde ve büyük şehirlerde ekonomik anlamda gelir elde etmek ve sürdürülebilirliğini artırmak için yöresel yiyeceklerin ve içeceklerin menülerde yer aldığı yöresel restoranların tanınırlığının arttığı ve tercih edilir hale geldiği gözlemlenmektedir.

Başta gelenek haline gelmiş yiyecek ve içeceklerin menülerinde yer aldığı, restoranın içerisinde bulunan araç ve gereçlerin, malzemelerin, çalınan müziğin, ait olduğu kültürün yansıtıldığı ve menüye hâkim deneyimli personelin çalıştığı genellikle bağımsız olarak faaliyet gösteren restoranlara yöresel restoran denilmektedir. Bu tarz restoranlar yılın 12 ayı hizmet vermelerine rağmen ancak mevsiminde yiyecek ve içecekleri menülerinde bulundurmaktadırlar.

2.4. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranlara İlişkin Tercihleri

Günümüzde tüketici gelirlerindeki artış ve beraberinde artan iş yoğunluğu, çalışan kadın sayısındaki artış, zaman tasarrufu ve yeni insanlarla tanışarak sosyalleşme, arkadaşlarla birlikte olma, kolaylık, yenilik ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi faktörlerle daha fazla kişi restoranlarda yemek yemeyi tercih etmektedirler (Cevizkaya, 2015, s.42). Yaşanan bu değişimi Bekar vd., (2011)'de yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmelerini tercih ederken sadece fizyolojik ihtiyaçlarını gidermediklerini aynı zamanda yemek-yeme sürecinde iyi zaman geçirmek, yiyecek ve atmosferden zevk almak, yeni lezzetler tatmak, boş zamanlarını değerlendirmek gibi amaçlarla da dışarıda yemek yemeyi tercih ettiklerini bir başka boyutta göstermektedir. Ayrıca Ha ve Jang, (2013) bu durumu günümüz tüketicilerinin, yeni yemek yeme deneyimleri yaşamak istemekte ve yenilik arayışlarını karşılayacak alternatifler peşinde koştukları ifadesi ile desteklemektedir.

Dünyada 1980 yılı sonrasında, alternatif turizm türlerinin de geliştirilmesi ile büyük bir gelişim gösteren turizm sektörü, ulaşım olanaklarının da gelişmesi ile daha

önce keşfedilmemiş yerlere yapılan ziyaretleri arttırmıştır. Turistlerin turizmden beklentilerinin yaşam koşullarının, eğitim seviyelerinin, gelirlerinin artması, küreselleşen dünyada kendilerinden farklı kültürleri deneyimleme arzusu ile yerel kültürlere olan ilgi artmıştır. Yöresel mutfak kültürü, dünyada çeşitlilik yaratan, toplumların kültürüne, yaşamlarına, geçmişlerine ışık tutan soyut kültür varlıklarından biri olarak kabul edilmiştir (Çağlı, 2012, s.40). Bu bağlamda yola çıkarak Demir, (2014)'ünde araştırmasında belirttiği üzere turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerindeki önemli faktörlerden bir tanesinin de o ülkenin mutfak kültürünün olduğunu işaret etmesi turistlerin günümüzde sadece dinlenme ve farklı yerler görme dışında tercih etmelerini etkileyen sebepler arasında yeme içme faktörünün de önemli olduğunu göstermektedir.

Günümüzde giderek hız kazanan küreselleşme olgusunun dünyayı benzer veya eş biçimli ürünlerin sunulduğu bir pazar haline getirmeye başladığı düşünülmektedir. Yöresel mutfakların canlandırılması, 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, 2003, s.76). Bu bağlamda Sökmen, (2008)'in de yapmış olduğu araştırmada belirtmiş olduğu yöresel yemeklerin sunumunu yapan yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan servis personelinin yöre ve yöre mutfağı hakkında bilgi sahibi olması hususu da üzerinde durulan önemin bir başka boyutunu göstermektedir. Albayrak, (2013)'de restoranlarda yiyecek-içecek tüketen müşterilerin kendi damak tatlarına uygun lezzette yiyecek ve içeceklerle, güzel kokan, temiz, iyi aydınlatılmış bir ortamda, kibar, yardımsever, temiz ve güzel giyimli bir personel tarafından yapılan bir sunumla ve ödenmesine değecek bir fiyattan sahip olunması tüketicilerin tercihlerini etkileyecektir.

Uçkun, (2014)'e göre her yıl milyonlarca insan, sürekli yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle ayrılarak başka ülkelere veya bölgelere gitmekte ve buralarda gezip-görme, dinlenme, eğlenme-öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Ekonomik ve sosyal anlamda geniş etkiler doğuran ve turizm olarak nitelendirilen bu olay günümüz uygarlığının temel bir özelliğini oluşturduğunu belirtmiştir. Bu turizm etkinliklerine katılan turistler son dönemde daha da bilinçlendikleri için gittikleri yerlerdeki restoranları tercih ederken

daha yerel olan ürünlerin sunulduğu işletmeleri tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

Günümüzde, dünyada yerel mutfak deneyimi yaşamak ve belli yerlerdeki özellikle ünlü şeflerin yemeklerinden yemek için seyahat eden insanların sayısı her geçen gün artmaktadır (Hall ve Mitchell, 2000, s.447). Bu durumu gastronomi turizmin gelişimi bakımından değerlendirdiğimizde yazılı ya da görsel medya iletişim araçları sayesinde tanınan şeflerin, turistlerin gittikleri yerleri tercih etmelerinde önemli bir faktör oluşturdukları gözlemlenmektedir.

Yemek seçimi kararında olduğu gibi yemek yenecek işletmenin seçimi, daha basit bir ifade ile restoran seçimi kararında da tüketicilerin çok sayıda faktörü dikkate aldıkları görülmektedir. Bu faktörler ise, yapılan çalışmalarda tüketicilerin restoran seçiminde önem verdikleri restoran nitelikleri olarak kavramsallaştırılmaktadır (Özdemir, 2010, s.222).

Restoranlarda yemek yemeyi tercih eden müşteri sayısı, çeşitliliği ve istekleri, her geçen gün artmaktadır. Bilindiği üzere ilk izlenim aynı zamanda son izlenim olduğundan müşterilerin nerede yemek yiyeceklerine karar verme süreçlerini tahmin etmek restoran işletmelerinin başarısında oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra müşterilerin restoran tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi, restoranların varlıklarını devam ettirmelerine ve yöneticilerin daha doğru pazarlama stratejileri belirlemelerine olanak sağlayacaktır (Albayrak, 2014, s.191).

Yapılan alan yazın taramasında da ortaya çıkan neticeler ışığında turistlerin değişen ve gelişen teknolojiye de faydalanarak yapmış oldukları destinasyon seçimlerinde yeme ve içmenin önemli bir etken olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bu durum sahip olunan yeme içme kültürünün korunması, geliştirilmesi ve gelecek nesillere aktarılması konusunda fayda sağlayacaktır. Bunun sonucunda turistlerin özellikle yeme içme deneyimini gerçekleştirmek için gittikleri destinasyonlarda ki yöresel restoranların atmosferine, orayı daha önce deneyimleyenlerin ifadelerine ve personelin restorandaki yiyeceklere olan yatkınlığın da tercih etmesinde etken olduğunu söylemek mümkündür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL ve YÖNTEM

3. MATERYAL

Bu bölümde, araştırmanın amacı ve önemi, sınırlılıkları, araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ile toplanan verilerin analiz teknikleri sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Son zamanlarda turistler gittikleri yerleri tercih ederken o bölgelerin yerel mutfak kültürlerini de değerlendirdikleri ve gittikleri bölgeye özgü yöresel restoranları da tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Bu nedenle, yiyecek ve içecek sektöründe önemli bir yeri olan yöresel restoran işletmelerinin daha fazla müşteri çekmek ya da tekrar geri gelmelerini sağlamak amacıyla gelen turistlerin akıllarında farklılık yaratan ve onları tercih etmelerini sağlayan faktörleri anlamaları gerekmektedir. Çünkü günümüz turistleri her geçen gün daha bilinçli bir satın alma sürecinden geçmektedirler. Bu turistlerin talepleri, ihtiyaçları ve beklentileri yöresel restoran tercihlerini etkilemektedir.

Buradan hareketle, yerli turistlerin yöresel restoranları tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi temel amacımızı oluşturmaktadır. Bu amaç neticesinde, yerli turistleri demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları, yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi için anket formunda verilen ifadelerin frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmada, Gaziantep ilini ziyaret eden yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etme nedenlerinin saptanarak elde edilen veriler ışığında bölgedeki yöresel restoranların turist çeken bir çekicilik unsuru olarak kullanılabilmesi için restoran yöneticilerine ve yerel yönetimlere önerilerde bulunabilmektir.

Yapılan bu çalışmada, yöresel restoranları tercih etme nedenlerinin anlatıldığı ve de ifade edildiği üzere yörenin kimlikleri ve tarihsel gelişim süreçleri hakkında bilgi verdiği için çalışmanın yapılacağı Gaziantep mutfağının tanınması açısından da önem teşkil etmektedir. Bu çalışmayla gastronomi alanında yapılacak olan çalışmalara da katkı sağlayacaktır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma yerli turistlerin tüm restoranların seçiminde etkili olan faktörleri ortaya koymak yerine sadece yöresel restoran seçimlerinde etkili olan faktörleri ortaya koymak ile sınırlandırılmıştır. Öte yandan, restoran tercihlerini etkileyen faktörlerin yerli turistler tarafından ne derece önemli olduğunun belirlenmesini amaçlayan bu çalışma, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik ve gastronomi turizmi için önemli bir kent olmasından dolayı Gaziantep ili şehir merkezinde bulunan yöresel restoranlar ve müze, ören yerleri ile sınırlandırılmıştır.

Alan araştırması olarak Gaziantep ili ile sınırlandırılmasının nedeni ise Cömert ve Özkaya (2014)'ün Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan 81 ili kapsayan araştırmada ‘‘Türkiye'nin Lezzet Haritası’’nda Gaziantep ilinin yöresel yiyecek açısından birinci sırada yer almasıdır. Yapılan araştırmaya göre Türkiye’de 2205 çeşit yöresel yiyecek içecek tespit edilmiştir. Gaziantep ili 291 çeşit yiyecek içecek ve tatlı çeşidiyle birinci sırada yer almaktadır. Ortaya çıkan bu sonuç sınırlılıklarımızın belirlenmesinde rol oynamıştır.

3.4. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etme nedenlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Gaziantep ilinde bulunan yöresel restoranları tercih eden yerli turistlere anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma sorularının cevaplamaya yönelik olarak teorik bölümde incelenen

değişkenler ve değişkenler arası ilişkileri belirtecek şekilde hipotezler geliştirilerek, aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.

- H1: Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H2: Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H3: Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H4: Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H5: Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile ne kadar sıklıkla yöresel restoranları ziyaret etmelerine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

3.5. Evren Ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Gaziantep ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Gaziantep Valiliği'nden alınan bilgiler doğrultusunda Gaziantep ilinde bulunan turizm işletmeli tesislerde 2014 yılında konaklayan yerli turistlerin 360.080 olduğu belirtilmiştir (Gaziantep Valiliği, 2017). Belirtilen değer 10.000'in üzerinde olması nedeniyle, örnek büyüklüğünün belirlenmesinde oran için kullanılan sınırsız evren örnekleme formülünden yararlanılmıştır. Örnek büyüklüğü, varyansı maksimum kılan oran ($p: 0,50$) dikkate alınarak %5 anlam düzeyinde ve %5 örneklem hatası ile 384 kişi olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2006, s.47). Fakat yapılacak analizler sırasında veri çıkarımına gidilebileceği düşüncesiyle örnek büyüklüğü 450'ye çıkartılmıştır.

3.6. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme tekniği ile desteklenmiş anket modelinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak, araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Anketin oluşturulmasında alan yazında yer alan ve daha önce yapılmış olan

çalışmalardan (Albayrak, 2014; Kızılırmak, Albayrak ve Küçükali, 2014; Arıker, 2012; Scheneider ve Ceritlioğlu, 2010) yararlanılmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde yerli turistlere yönelik demografik değişkenler ile ne kadar sıklıkla yöresel restoranları ziyaret ettiklerinin belirlenmesine yönelik 18 adet, ikinci bölümde ise yöresel restoranları tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik 19 anket sorusu olmak üzere toplam 37 adet sorudan oluşmaktadır. Kullanılan anket formu çalışmanın sonunda Ek 1’de sunulmuştur.

3.6.1. Veri Toplama Süreci

Anket uygulama 15 Mart ve 20 Ağustos 2016 tarihleri arasında Gaziantep’te yer alan; Aşına Restoran, İmam Çağdaş, Katmerci Zekeriya Usta, Kebapçı Halil, Koçak Baklava, Tahmis Kahvesi isimli işletmelerde ve il merkezinde yer alan Bakır Müzesi, Cam Müzesi ile birlikte Gaziantep Büyükşehir Belediyesi’ne bağlı bulunan Emine Gögüş Mutfak Müzesini ziyaret eden toplamda 450 yerli turist ile yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Doldurulan 450 anketten 35 adedi eksik ve yanlış doldurulduğundan değerlendirme dışı tutulmuştur. Analize uygunluk ve tutarlılık açasından uygun bulunan 415 adedi değerlendirilmiştir.

3.6.2. Verilerin Analizi

Hazırlanan anketler Gaziantep ilinde, yöresel restoranlara gelen yerli turistlere anketörler tarafından doğrudan dağıtılıp toplanmıştır. Ankette yer alan ve yöresel restoranları tercih etme nedenlerine etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla yer alan yargılar, “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Orta Düzeyde Katılıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle Katılmıyorum” olarak derecelendirilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır.

Anket uygulaması gerçekteştirildikten sonra, yukarıdaki derecelendirme ile değerlendirmeye alınan verilerin, ankette yer alan tüketicilerin genel özelliklerini belirlemek amacıyla sıklık ve yüzde değerleri kullanılarak çözümlenmesine gidilmiştir. Değerlendirmeye alınan 415 anketin Likert ölçeğinde bulunan değerkenleri Alpha Coefficiency güvenilirlik testine tabi tutulmuş ve Cronbach Alpha = 0,84 olarak tespit edilmiştir. Bu durum araştırmada kullanılacak anketin güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Çil, 2008).

Yapılan faktör analizi neticesine ifadeler faktörlere ayrılmıştır. Uygulamada çok sayıda değişken arasında var olan ilişkiden yararlanarak ortak boyutların belirlenmesi ile daha az sayıda yeni değişken (faktör) elde etmek için faktör analizi yapılır (Güriş ve Astar, 2014,s.367).

Yapılan faktör analizi sonucunda birbiri ile ilişkili ifadelerin toplanmasına da faktör denilmektedir. Yapılan bu çalışma sırasında sırayla bazı ifadeler araştırmadan çıkartılmıştır. Ardından yapılan faktör analizinin güvenilir olduğunu anlamak için ise Güriş ve Astar, (2014)'nde çalışmalarında belirttikleri gibi KMO (Kaiser-MEyer-Olkin) testine tabi tutulması gerekmektedir. Ve çıkan sonucunda 0,50 den büyük olması gerekmektedir. Araştırmamızda KMO değeri ise, 0,720 olarak bulunmuştur. Bu sonuç da çalışmanın güvenilirliği açısından devam edilebilecek ölçüde olduğunu göstermektedir.

Büyüköztürk, (2006) çalışmasında faktör yük değerinin, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayı olarak tanımlamaktadır. Aynı çalışmada faktör yük değerlerinin yüksek olmasının beklediğini ve değişkenin 0.30'lük faktör yükü, faktör tarafından açıklanan varyansın %9 olduğunu gösterdiğini aktarmaktadır. Ayrıca araştırmacı genel olarak işaretime bakılmaksızın 0.60 ve üstü yük değeri yüksek; 0.30-0.59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlandığını ve değişken çıkartmada dikkate alındığını aktarmıştır. Yapılan araştırmada yukarıda verilen bilgiler neticesinde faktör yükü hesaplaması yapılırken 0,40 değer ve üzerinde olan faktör yükleri hesaplamaya dâhil edilmiştir. Bunun neticesinde anket formunda yer alan 33 ifadeden 12'si sırayla denenerek faktör yüklerinin dağılım tablosundan çıkartılmıştır. Çıkarılan ifadelerden sonra 25 ifade ile değerlendirilme yapılmıştır.

Yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etme nedenlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla oluşturulan ifadeler, katılımcıların verdikleri yanıtlara göre yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri esas alınarak analiz edilmiştir. Değişkenler açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Faktörlü Varyans (Tek Yönlü Anova) Analizleri yapılmıştır.

Bağımsız örneklem için kullanılan "T Testi", birbirinden bağımsız iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95 gibi) anlamlı olup

olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Ural ve Kılıç, 2005,s. 172).

Yapılan araştırmada yer alan hipotezlere ilişkin karşılaştırmalar 0,05 anlamlılık düzeyinde, diğer bir ifadeyle %95 güven düzeyinde yapılmıştır. Öte yandan, tek bir bağımsız değişkene ilişkin iki ve daha fazla grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95 gibi) anlamlı olup olmadığını test etmek için “Tek Yönlü Anova” analizi kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005, s.185).

Yapılan bu araştırmada, ikiden fazla grup içeren kişisel bilgiler ile yöresel restoranları tercih etme nedenlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik oluşturulan boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının saptanması için “Tek Yönlü Anova Analizi” uygulanmıştır.

Anova analizi sonucunda grupların evren ortalamaları için en az iki grup arasında anlamlı bir fark bulunduğu durumlarda, bu farkın ya da farkların hangi gruplar arasında olduğunun bulunması için uygun çoklu karşılaştırma testlerinin kullanılması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2006, s.48). Program yardımıyla çözümlenen veriler, yorumlanmış ve bu anlamda öneriler geliştirilmiştir.

Tablo 1' e göre yapılan faktör analizi işlemi sonucunda yedi farklı faktör grubu ortaya çıkmaktadır. Bu faktörlerin değerleri incelendiğinde en yüksek faktör yükünün 0,829 olduğu en düşük faktör yükünün ise 0,551 olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de faktörlere ilişkin değerlerin sonuçları verilmiştir.

Tablo 2: Faktörlere İlişkin Değerlerin Sonuç Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	0,72
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	2816,917
Sig. (p)	0,000

Tablo 2'ye göre çıkan değerler incelendiğinde özellikle KMO değeri ve Barlett's testinin sonuçlarının anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir. Çıkan sonuçlar detaylı olarak incelendiğinde KMO değeri 0,720 olduğu ve Astar ve Güriş (2014)'ün de yapmış olduğu çalışmada da belirttikleri KMO değerinin 0,50 den büyük olması şartını da sağladığı görülmektedir.

Diğer bir sonuç olan Barlett's testinin sonucunun da 2816,917 olarak çıktığı görülmektedir.

Sig. (p) değeri 0,05'den büyük olarak elde edilirse faktör analizi uygulanmamaktadır (Güriş ve Astar,2014,s.368). Buradan sonuç ile çalışmanın Sig. (p) değerine bakıldığında 0,000 olarak görülmektedir. $p < 0,05$ kuralının da sağlandığı görülmektedir. Sonuç olarak yapılan araştırmanın bulgular kısmında yer alan faktör analizi sonuçlarının çalışmanın devam edilmesi için uygun olduğunu görülmektedir.

4.1.1. Faktörlerin İsimlendirilmesi

Faktör analizi uygulamasındaki son aşama değişkenlerin hangi faktörde yer alacağı belirlenmiş olacağından bu faktörlerin isimlendirilmesi gerekmektedir. Faktörlerin isimlendirilmesi en zor aşama olarak kabul nitelendirilebilir (Güriş ve Astar, 2014, s.368).

Güriş ve Astar (2014)'e göre faktörlere isimlendirme yapılırken değişkenlerin yoğunluğu ve anlamları dikkate alınarak isimlendirme yapmaya özen gösterilmelidir. Buna göre çıkan sonuçlarda dikkate alınarak ve yapılan alan yazın taraması neticesinde ortaya çıkan faktörlerin isimleri şu şekilde sırasıyla aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

1. Restoran Özellikleri1
2. Restoran Özellikleri2
3. Yöresel Gıdaların Kalitesi
4. Yöresel Gıdaların Özellikleri
5. Atmosferin Tercihe Etkisi
6. Fiyatın Tercihe Etkisi
7. Personelin Tercihe Etkisi

4.2. Örneklem Grubuna Ait Değişkenler

Ankete cevap veren tüketicilerin kişisel özelliklerine ait (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, aylık gelir ve ne kadar sıklıkla yöresel restoranları ziyaret ettikleri) frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin elde edilen bulgulara tablolarda yer verilmiştir.

Yerli turistlerin yöresel restoranları tercih nedenlerinde cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Yerli Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	152	36,6
Erkek	263	63,4
Toplam	415	100

Araştırmaya katılan yerli turistlerin % 63,4’ü (f=263) erkek ve % 36,6’sı (f=152) da kadın olduğu görülmektedir. Gaziantep’e gelen yerli turistlerden yöresel restoranları tercih edenlerin çoğunun erkek olduğu da görülmektedir.

Yerli turistlerin yaşlarına ilişkin dağılımları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Yerli Turistlerin Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
19 Yaş ve Altı	38	9,2
20-29 Yaş	194	46,7
30-39 Yaş	107	25,8
40-49 Yaş	48	11,6
50 Yaş ve Üzeri	28	6,7
Toplam	415	100

Tablo 4'e göre katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde, %9,2'sinin (f=38) 19 yaş ve altında, %46,7'sinin (f=194) 20-29, %25,8'inin (f=107) 30-39, %11,6'sının (f=48) 40-49, %6,7'sinin (f=28) 50 Yaş ve Üzeri olduğu görülmektedir. Buna göre 50 yaş ve üzeri ile 19 yaş ve altı yaş grubundaki turistlerin daha az katılım gösterdikleri, 20-29 yaş ve 30-39 yaş aralığındaki turistlerin de daha fazla yöresel restoranları tercih ettikleri görülmektedir.

Yerli Turistlerin Gelir Durumlarına ilişkin dağılımları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Yerli Turistlerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Aylık Gelir	Frekans (n)	Yüzde (%)
Düşük (0-1404 TL)	68	16,4
Orta (1405- 2900 TL)	325	78,3
Yüksek (2900 TL ve Üzeri)	22	5,3
Toplam	415	100

Tablo 5'e göre araştırmaya katılan yerli turistlerin aylık gelirleri incelendiğinde %16,4'ünün (f=68) Düşük gelirli, %78,3'ünün (f=325) orta gelirli olduğu, %5,3'ünün (f=22) yüksek gelire sahip olduğu gözlenmiştir. Gelirler belirlenirken Türkiye İstatistik Kurumu verilerinde yararlanılmıştır.

Yerli turistlerin öğrenim durumlarına ilişkin dağılımları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Yerli Turistlerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları

Öğrenim Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	17	4,1
Ortaöğretim	92	22,2
Üniversite	270	65,1
Lisansüstü	36	8,7
Toplam	415	100

Tablo 6'ya göre araştırmaya katılan yerli turistlerin öğrenim durumları incelendiğinde %4,1'inin (f=17) ilköğretim mezunu olduğu, 22,2'sinin (f=92) ortaöğretim mezunu olduğu, 65,1'inin üniversite mezunu olduğu, %8,7'sinin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Buna göre % 65,1 ile üniversite mezunları en yüksek düzeyde ve ilköğretim mezunları da % 4,1 ile en düşük katılımı sağladıkları görülmektedir.

Yerli turistlerin yöresel restoranları ne kadar sıklıkla ziyaret ettiklerine ilişkin dağılımları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Ne Kadar Sıklıkla Ziyaret Ettiklerine Göre Dağılımları

Ne Kadar Sıklıkla Yöresel Restoranları Ziyaret Ediyorsunuz	Frekans (n)	Yüzde (%)
Her Gün	4	1
Haftada Birkaç Kez	104	25,1
Ayda Bir Kez	211	50,8
Yılda Bir Kez	96	23,1
Toplam	415	100

Tablo 7'ye göre araştırmaya katılan yerli turistlerin yöresel restoranları ne kadar sıklıkla ziyaret ettikleri incelendiğinde %1 'inin (f=4) her gün ziyaret ettiği, %25,1'inin (f=104) haftada birkaç kez gittiği, % 50,8'inin (f= 211) ayda bir kez, %23,1'inin (f=96) yılda bir kez yöresel restoranları ziyaret ettiği anlaşılmaktadır.

4.3. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri

Bu başlık altında; Restoran Özellikleri1, Restoran Özellikleri2, Yöresel Gıdaların Kalitesi, Yöresel Gıdaların Özellikleri, Fiyatın Tercih Etkisi, Personelin Tercih Etkisi ve Atmosferin Tercih Etkisi faktörlerini yerli turistlerin, yöresel restoranları tercih etme nedenlerinde ne kadar etkisinin olduğunun araştırılması amaçlanan önermelere ilişkin, katılımcıların yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile ilgili elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.3.1. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenlerinde, Restoran Özellikleri1 Faktörlerine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ölçeğinin Restoran Özellikleri1 boyutundaki ankette formunda belirtilen her bir ifadeye ilişkin yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8:Yöresel Restoranların Özellikleri1 Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İFADELER	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Orta Düzeyde Katılıyor	Katılmıyor	Kesinlikle Katılmıyor	Ortalama	Standart Sapma
	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)		
Restoran Özellikleri1	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)		
Yöresel restoranlara kolay ulaşım benim için önemlidir	45,1	32,0	18,6	3,1	1,2	4,17	0,92
Yöresel restoranlarda kendimi rahat hissetmek benim için önemlidir.	62,2	27,2	9,4	1,2	,0	4,50	0,72
Yöresel restoranların açık olduğu saatler benim için önemlidir.	40,7	38,8	17,3	2,4	,7	4,16	0,85
Yöresel restoranların yemeklerin kalitesi benim için önemlidir	68,9	23,6	6,5	1,0	,0	4,60	0,65
Yöresel restoranların yemek (menü) çeşitliliği benim için önemlidir.	63,1	28,0	7,5	1,0	,5	4,52	0,72

Tablo 8’de yer alan restoran özellikleri1 boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama değerlerin, yüksek düzeyde katılımı ifade eden “4” ortalamasının üzerinde olduğu ve standart sapmalarının ise “1” in altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların restoran özellikleri1 boyutuna ilişkin algılarının özellikle yöresel restoranların yemek kalitesi, menü çeşitliliği, rahat hissetmenin restoran özellikleri üzerindeki etkisinin yüksek olduğu, bunun yanı sıra kolay ulaşım ve açık olduğu saatlerin etkisinin ise diğerlerine nazaran daha düşük olduğu gözlenmiştir.

Tablo 8’in göstermiş olduğu detaylar incelendiğinde, katılımcıların restoranların özellikleri1 ölçeğinde yer alan ifadeler katılımları düzeyleri sırasıyla, Yöresel restoranların yemeklerinin kalitesinin (\bar{X} =4,60), menü çeşitliliğinin (\bar{X} =4,52) ve kendimi rahat hissetmek (\bar{X} =4,50) oranlarında önemli olduğunun çok yüksek etkiye sahip oldukları, yöresel restoranlara kolay ulaşım (\bar{X} =4,17) ve açık olduğu saatlerin (\bar{X} =4,16) önemli olduğu yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Özellikle yerli turistlerin yöresel restoranlardaki “yemek kalitesinin”, “menü çeşitliliğinin” ve “kendilerini rahat hissetmenin” daha fazla önemli olduğunu, bunun da gerekçesinin katılımcıların yöresel restoranlarda yaşayacakları deneyimlerin tüketilecekleri yemekler ile alakalı olması söylenebilir. Ayrıca yemeklerin kalitesinin 4,60’ın üzerinde bir katılım düzeyine sahip olmasının yerli turistlerin yiyeceklerin kalitesinin önemseydiği gösterilebilir.

4.3.2. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenlerinde, Restoran Özellikleri2 Faktörlerine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ölçeğinin Restoran Özellikleri2 boyutundaki ölçekte belirtilen her bir ifadeye ilişkin yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Yöresel Restoranların Özellikleri2 Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İFADELER	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Orta Düzeyde Katılıyor	Katılmıyor	Kesinlikle Katılmıyor	Ortalama	Standart Sapma
	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)		
Restoran Özellikleri2							
Yöresel restoranların atmosferi bölge özelliklerine uygundur	28,7	36,9	26,0	6,3	2,2	3,84	0,98
Yöresel restoranlara güven duyarım	22,7	40,2	31,1	4,3	1,7	3,78	0,90
Tanınmış yöresel restoranlarda yemek yerim.	33,5	38,1	22,7	4,8	1,0	3,98	0,92
Yöresel restoranların temiz olduğunu düşünüyorum.	20,7	36,4	35,4	5,3	2,2	3,68	0,93

Tablo 9’da restoranların özellikleri2 boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama değerlerin, “3” ortalamasının üzerinde olduğu ve standart sapmalarının ise “1” in altında olduğu görülmektedir. Yerli turistlerin restoran özellikleri2 boyutuna ilişkin algılarının yöresel restoranların “tanınmışlık”, “atmosfer”, “güven” yerli turistler üzerindeki etkisinin “temizlik” e göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca standart sapma değerleri ise katılımcıların restoranların özellikleri2 de yer alan ifadelerle ilişkin algılarının çok farklı dağılım göstermediğini işaret etmektedir.

Tablo 9’un göstermiş olduğu detaylar incelendiğinde, Yerli turistlerin restoranların özellikleri2 ölçeğinde yer alan ifadelerle katılım düzeyleri sırasıyla şöyledir; Yöresel restoranların “tanınmışlık” (\bar{X} =3,99), “atmosfer” (\bar{X} =3,84) ve

“güven” ($\bar{X}=3,78$), “temizlik” ($\bar{X}=3,68$) ‘e göre daha yüksek bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Bu bağlamda Tablo 9 üzerinde genel bir değerlendirme yapıldığında katılımcıların tüm ifadeler yüksek düzeyde katılım göstermelerinin yanı sıra, “tanınmış yöresel restoranlarda yemek yerim” ifadesinin restoran özellikleri2 üzerindeki etkisinin daha büyük ($\bar{X}=3,99$) olduğu gözlenmektedir. Bu sonucun elde edilmesine, bilinirliğin güçlü bir algıya dönüşmüş olması olarak gösterilebilir.

4.3.3. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenlerinde, Yöresel Gıdaların Kalite Boyutuna İlişkin Bulgular

Yöresel Gıdaların Kalitesi boyutundaki ölçekte belirtilen her bir ifadeye ilişkin yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Yöresel Gıdaların Kalite Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İFADELER	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Orta Düzeyde Katılıyor	Katılmıyor	Kesinlikle Katılmıyor	Ortalama	Standart Sapma
	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)		
Yöresel gıdalar daha güvenilirdir.	38,8	149	23,4	1,9	0	4,12	0,83
Yöresel gıdalar daha tazedir.	38,8	35,4	22,9	2,4	,5	4,10	0,87
Yöresel gıdalar daha sağlıklıdır.	45,5	30,8	21,2	2,4	0	4,20	0,85
Yöresel gıdalar daha lezzetlidir.	53,3	32,5	12,8	1,0	,5	4,37	0,78

Tablo 10’da Yöresel Gıdaların Kalitesi boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama değerlerin, yüksek düzeyde katılımı ifade eden “4” ortalamasının üzerinde olduğu ve standart sapmalarının ise “1” in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 10’nın göstermiş olduğu detaylar incelendiğinde, katılımcıların yöresel gıdaların kalite ölçeğinde yer alan ifadeler katılım düzeyleri sırasıyla şöyledir; Yöresel gıdalar “daha lezzetlidir” ($\bar{X}=4,37$), “daha sağlıklıdır” ($\bar{X}=4,20$), “daha güvenilirdir” ($\bar{X}=4,12$) ve “daha tazedir” ($\bar{X}=4,10$) olarak gözlenmiştir.

Bu bağlamda Tablo 10 üzerinde genel bir değerlendirme yapıldığında yerli turistlerin tüm ifadeler yüksek düzeyde katılım göstermelerinin yanı sıra, “yöresel

gıdalar daha lezzetlidir” ifadesinin yerli turistlerin yöresel gıdaların kalite boyutu üzerindeki etkisinin daha büyük ($\bar{X}=4,37$) olduğu gözlenmektedir

4.3.4. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenlerinde, Yöresel Gıdaların Özellikleri Boyutuna İlişkin Bulgular

Yöresel Gıdaların Özellikleri boyutundaki ölçekte belirtilen her bir ifadeye ilişkin yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Yöresel Gıdaların Özellikleri Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İFADELER	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Orta Düzeyde Katılıyor	Katılmıyor	Kesinlikle Katılmıyor	Ortalama	Standart Sapma
	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)		
Yöresel gıdalar yöreye ait bilgi verir.	50,6	32,8	13,3	2,9	.5	4,30	0,84
Yöresel gıdalar kültürü yansıtır	52,3	32,5	12,8	1,4	1,0	4,34	0,83
Yöresel gıdalar damak tadını zenginleştirir	49,4	33,5	14,7	2,4	0	4,30	0,81

Tablo 11’de Yöresel Gıdaların Özellikleri boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama değerlerin, yüksek düzeyde katılımı ifade eden “4” ortalamasının üzerinde olduğu ve standart sapmalarının ise “1” in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 11’in göstermiş olduğu detaylar incelendiğinde, katılımcıların yöresel gıdaların özellikleri ölçeğinde yer alan ifadelerle katılım düzeyleri sırasıyla şöyledir; Yöresel gıdalar “kültürü yansıtır” ($\bar{X}=4,34$), “yöreye ait bilgi verir” ($\bar{X}=4,30$) ve “damak tadını zenginleştirir” ($\bar{X}=4,30$) olarak gözlenmiştir.

Bu bağlamda Tablo 11 üzerinde genel bir değerlendirme yapıldığında yerli turistlerin tüm ifadelerle yüksek düzeyde katılım göstermelerinin yanı sıra, “yöresel gıdalar kültürü yansıtır” ifadesinin yerli turistlerin yöresel gıdaların özellikleri boyutu üzerindeki etkisinin daha büyük ($\bar{X}=4,34$) olduğu gözlenmektedir. Bu sonucun elde edilmesine, katılımcıların daha önce deneyimlemiş oldukları yöresel gıdalara ilişkin olumlu-olumsuz deneyimleri gerekçe olarak gösterilebilir.

4.3.5. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenlerinde, Atmosferin Tercih Boyutuna İlişkin Bulgular

Atmosferin tercih boyutundaki ölçekte belirtilen her bir ifadeye ilişkin yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12’de atmosferin tercih boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama değerlerin, yüksek düzeyde katılımı ifade eden “4” ortalamaya yakın “3,5” ortalamasının üzerinde olduğu ve standart sapmalarının ise “1” ‘e yakın olduğu görülmektedir. Atmosferin tercihe etkisi boyutu incelendiği bu bölümde, katılımcılar özellikle “restoranda yöresel araç gereç kullanılması” tercihlerini etkilediğini savunmaktadır. Ayrıca standart sapma değerleri ise katılımcıların “ atmosferin tercih etme” boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin algılarının çok farklı dağılım göstermediğini işaret etmektedir.

Tablo 12: Atmosferin Tercih Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İFADELER	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Orta Düzeyde Katılıyor	Katılmıyor	Kesinlikle Katılmıyor	Ortalama	Standart Sapma
	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)		
Atmosferin Tercihe Etkisi							
Restoranda yöreye ait müzikler çalınması satın alma tercihi etkiler	30,8	31,6	23,1	8,9	5,5	3,73	1,15
Restoranda yöresel dekorasyon kullanılması satın alma tercihi etkiler.	28,9	37,3	23,9	7,0	2,9	3,82	1,02
Restoranda yöresel araç gereç kullanılması tercihi etkiler	29,9	40,0	22,7	5,8	1,7	3,91	0,95

Tablo 12’nin göstermiş olduğu detaylar incelendiğinde, katılımcıların atmosferin tercih boyutu ölçeğinde yer alan ifadelerle katılım düzeyleri sırasıyla şöyledir; Restoranda “yöresel araç gereç kullanımı ” ($\bar{X} = 3,91$), “yöresel dekorasyon kullanımı” ($\bar{X} = 3,83$) ve “yöreye ait müzikler çalınması” ($\bar{X} = 3,74$) olarak gözlenmiştir.

Bu bağlamda Tablo 12 üzerinde genel bir değerlendirme yapıldığında yerli turistlerin tüm ifadelerle yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ayrıca, “restoranda yöresel araç gereç kullanılması” ifadesinin yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etmesindeki atmosfer boyutu üzerinde etkisinin daha yüksek ($\bar{X} = 3,91$) olduğu gözlenmektedir.

4.3.6. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenlerinde, Fiyatın Tercih Boyutuna İlişkin Bulgular

Fiyatın tercih boyutundaki ölçekte belirtilen her bir ifadeye ilişkin yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13’de Fiyatın Tercih Etkisi boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama değerlerin, yüksek düzeyde katılımı ifade eden “4” ortalamanın üzerinde olduğu ve standart sapmalarının ise “1” ortalamanın altında olduğu görülmektedir. Fiyatın tercihe etkisinin incelendiği bu bölümde, yerli turistler özellikle “yöresel restoranda ödediğim paranın karşılığını almak” ifadesinin tercihlerini etkilediğini savunmaktadır. Ayrıca standart sapma değerleri ise katılımcıların “fiyatın tercih etme” boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin algılarının birbirlerine yakın dağılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 13: Fiyatın Tercih Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İFADELER	Kesimlikle Katılıyorrum	Katılıyorrum	Orta Düzeyde Katılıyorrum	Katılmıyorrum	Kesimlikle Katılmıyorrum	Ortalama	Standart Sapma
	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)		
Fiyatın Tercih Etkisi	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)		
Yöresel yiyeceklerin kalitesine göre ekonomik olması satın alma tercihimde etkilidir.	47,0	33,5	11,6	5,5	2,4	4,17	1,00
Yöresel restoranlarda yemeklerin fiyatı benim için önemlidir.	60,7	28,0	9,6	,5	1,2	4,47	0,79
Yöresel restoranlarda ödediğim paranın karşılığını almak benim için önemlidir.	71,6	20,7	4,8	2,4	,5	4,60	0,73

Tablo 13’ün göstermiş olduğu detaylar incelendiğinde, katılımcıların fiyatın tercih boyutu ölçüğünde yer alan ifadelerle katılım düzeyleri sırasıyla şöyledir; Yöresel restoranlarda “ödediğim paranın karşılığını almak ” ($\bar{X} = 4,61$), “yemeklerin fiyatı önemlidir” ($\bar{X} = 4,47$) ve “ yöresel yiyeceklerin kalitesine göre ekonomik olması satın alma” ($\bar{X} = 4,18$) olarak gözlenmiştir.

Bu bağlamda Tablo 13 üzerinde genel bir değerlendirme yapıldığında yerli turistlerin tüm ifadelerle yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ayrıca, “yöresel restoranlarda ödediğim paranın karşılığını almak “ifadesinin ise yerli turistlerin

yöresel restoranları tercih etmesindeki fiyat boyutu üzerinde etkisinin daha yüksek ($\bar{X}=4,61$) olduğu gözlenmektedir. Bunun sonucunda bireylerin satın aldıkları hizmetin karşılığını beledikleri görülmektedir.

4.3.7. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenlerinde, Yöresel Restoranda Çalışan Personelin Tercih Boyutuna İlişkin Bulgular

Yöresel restoranda çalışan Personelin Tercih Etkisi boyutundaki ölçekte belirtilen her bir ifadeye ilişkin yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14: Yöresel Restoranda Çalışan Personelin Tercih Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İFADELER	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Orta Düzeyde Katılıyor	Katılmıyor	Kesinlikle Katılmıyor	Ortalama	Standart Sapma
	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)		
Personelin Tercih Etkisi	39,0	41,0	14,0	4,1	1,9	4,11	0,93
Restoranda yöreye ait bilgisi olan personelin olması tercihimizi etkiler.	39,0	41,0	14,0	4,1	1,9	4,11	0,93
Yöresel restoranların çalışanların davranışları benim için önemlidir.	64,8	24,3	8,9	1,9	0,0	4,52	0,74
Yöresel restoranların çalışanların yetkinliği benim için önemlidir.	52,8	34,2	10,8	1,4	,7	4,37	0,79

Tablo 14’de yöresel restoranda çalışan Personelin Tercih Etkisi boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama değerlerin, yüksek düzeyde katılımı ifade eden “4” ortalamasının üzerinde olduğu ve standart sapmalarının ise “1” ortalamasının altında olduğu görülmektedir.

Yöresel restoranda çalışan personelin tercih boyutu üzerindeki etkisinin incelenen bu bölümde, katılımcıların “yöresel restoranda çalışanlarının davranışları” ifadesinin tercihlerini etkilediği savunulduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca standart sapma değerleri ise katılımcıların “yöresel restoranda çalışan personelin tercih etme” boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin algılarının yakın dağılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 14’in göstermiş olduğu detaylar incelendiğinde, katılımcıların restoranlarda çalışan personelin tercih boyutu ölçeğinde yer alan ifadelerle katılım

düzeyleri sırasıyla şöyledir; Yöresel restoranlarda “çalışanlarının davranışları ” ($\bar{X} = 4,53$), “çalışanların yetkinliği” ($\bar{X} = 4,37$) ve “ çalışanların yöreye ait bilgisi” ($\bar{X} = 4,12$) olarak gözlenmiştir.

Sonuç olarak Tablo 14 üzerinde genel bir değerlendirme yapıldığında Yerli turistlerin tüm ifadelerle yüksek düzeyde katılım gösterdikleri, “yöresel restoranlarda çalışanların davranışları” ifadesinin ise yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etmesindeki fiyat boyutu üzerinde etkisinin daha yüksek ($\bar{X} = 4,53$) olduğu gözlenmektedir. Kısacası katılımcılar gittikleri restoranlarda kendileri ile ilgilenen personelin satın almak istedikleri deneyim ile birlikte davranışları da önemseyerek tercih ettikleri görülmektedir.

4.4. Varsayımların Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, ankete katılan yerli turistlerin kişisel özelliklerine göre yöresel restoranları tercihlerine ilişkin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik olarak oluşturulan hipotezlerin sonuçlarına yer verilmektedir.

4.4.1. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranlara İlişkin Demografik ve Diğer Bireysel Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Araştırma kapsamında yer alan yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerine ilişkin algılarının, demografik ve diğer bireysel özelliklerine göre karşılaştırılması amacıyla, iki değişkenli gruplarda (cinsiyet) bağımsız örneklem için t testi (independent samples t test); ikiden fazla değişken olan gruplarda ise tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) gerçekleştirilmiştir.

4.4.1.1. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etmelerinin Cinsiyetlere Göre Farklılıklarını Belirleyebilmek Amacıyla Yapılan Bağımsız Örneklem İçin T Testi Sonuçları

Tablo 15’te yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etmelerinin cinsiyetlere göre karşılaştırılmasının sonuçları verilmiştir.

Hipotez 1’de yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Tablo 15: Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etmelerinin Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	CİNSİYET	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	SIG. (P)
Restoran Özellikleri1	Kadın	152	4,33	0,56	0,038
	Erkek	263	4,43	0,46	
Restoran Özellikleri2	Kadın	152	3,74	0,68	0,078
	Erkek	263	3,87	0,73	
Yöresel Gıdaların Kalitesi	Kadın	152	4,08	0,61	0,005
	Erkek	263	4,26	0,64	
Yöresel Gıdaların Özellikleri	Kadın	152	4,26	0,66	0,205
	Erkek	263	4,34	0,65	
Atmosferin Tercihe Etkisi	Kadın	152	3,74	0,79	0,109
	Erkek	263	3,87	0,82	
Fiyatın Tercihe Etkisi	Kadın	152	4,37	0,56	0,258
	Erkek	263	4,44	0,65	
Personelin Tercihe Etkisi	Kadın	152	4,22	0,59	0,002
	Erkek	263	4,40	0,56	

H1: Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 15’de yer verilen bağımsız örneklem için t testi sonuçlarına göre, restoran özellikleri2 ($p=0,079$; $p>0,05$), yöresel gıdaların özellikleri ($p=0,205$; $p>0,05$) atmosferin tercihe etkisi ($p=0,109$; $p>0,05$) ve fiyatın tercihe etkisi ($p=0,258$; $p>0,05$) boyutlarında, katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Restoran özellikleri1 ($p=0,038$; $p<0,05$), yöresel gıdaların kalitesi ($p=0,05$; $p<0,01$) ve personelin tercihe etkisi ($p=0,002$; $p<0,05$) boyutlarında katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tablo 15’de gıdaların kalite boyutuna ilişkin ortalamalar detaylı incelendiğinde; Kadınların ($\bar{X}=4,08$), Erkeklerin ise ($\bar{X}=4,26$) oranında yüksek gıdaların kalite algısına sahip

oldukları, Personelin tercihe etkisine ilişkin veriler incelendiğinde, Kadınların (\bar{X} =4,21), Erkeklerin ise (\bar{X} =4,40) oranında yüksek algıya sahip oldukları gözlenmiştir. Her iki boyuta ilişkin algılar değerlendirildiğinde, yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etmelerinin cinsiyetlere göre karşılaştırılmasında yöresel gıdaların kalite boyutunda kadınların, personelin tercihe etkisi boyutunda ise erkek katılımcıların daha yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile yerli turistlerin cinsiyetleri yöresel restoranları tercih etmelerinin nedenlerini etkileyen faktörlerde kısmen farklılaşma olduğu görülmektedir.

4.4.1.2. Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenlerine Yönelik Algılarının Yaşlara Göre Farklılıklarını Belirleyebilmek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Tablo 16’da yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etmelerinin yaşlarına göre karşılaştırmasının sonuçları verilmiştir.

Hipotez 2’de yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri, yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Tablo 16’ya göre yöresel gıdaların kalitesi ($p=0,393$; $p>0,05$), restoran özellikleri² ($p=0,245$; $p>0,05$), yöresel gıdaların özellikleri ($p=0,085$; $p>0,05$) fiyatın tercihe etkisi ($p=0,062$; $p>0,05$), boyutlarına ilişkin anlamlı bir farklılık görülmemekle birlikte; restoran özellikleri¹ ($p=0,020$; $p<0,05$), atmosferin tercihe etkisi ($p=0,043$; $p<0,05$), personelin tercihe etkisi ($p=0,000$; $p<0,05$), boyutuna ilişkin anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Sonuç olarak hipotez 2 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 16: Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etmelerinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	YAŞ	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	SiG. (P)
Restoran Özellikleri1	19 Yaş ve Altı	38	4,20	0,56	0,020
	20-29 Yaş	194	4,37	0,54	
	30-39 Yaş	107	4,41	0,49	
	40-49 Yaş	48	4,50	0,35	
	50 Yaş ve Üzeri	28	4,56	0,29	
	Toplam	415	4,39	0,50	
Restoran Özellikleri2	19 Yaş ve Altı	38	3,91	0,58	0,245
	20-29 Yaş	194	3,78	0,75	
	30-39 Yaş	107	3,86	0,65	
	40-49 Yaş	48	3,95	0,76	
	50 Yaş ve Üzeri	28	3,61	0,79	
	Toplam	415	3,82	0,72	
Yöresel Gıdaların Kalitesi	19 Yaş ve Altı	38	4,34	0,52	0,393
	20-29 Yaş	194	4,16	0,61	
	30-39 Yaş	107	4,17	0,64	
	40-49 Yaş	48	4,29	0,54	
	50 Yaş ve Üzeri	28	4,13	0,96	
	Toplam	415	4,19	0,63	
Yöresel Gıdaların Özellikleri	19 Yaş ve Altı	38	4,30	0,92	0,085
	20-29 Yaş	194	4,22	0,66	
	30-39 Yaş	107	4,39	0,53	
	40-49 Yaş	48	4,44	0,64	
	50 Yaş ve Üzeri	28	4,43	0,61	
	Toplam	415	4,31	0,66	
Atmosferin Tercihe Etkisi	19 Yaş ve Altı	38	4,04	0,77	0,043
	20-29 Yaş	194	3,85	0,80	
	30-39 Yaş	107	3,84	0,76	
	40-49 Yaş	48	3,53	0,89	
	50 Yaş ve Üzeri	28	3,71	0,91	
	Toplam	415	3,82	0,81	
Fiyatın Tercihe Etkisi	19 Yaş ve Altı	38	4,42	0,44	0,062
	20-29 Yaş	194	4,35	0,64	
	30-39 Yaş	107	4,50	0,57	
	40-49 Yaş	48	4,32	0,80	
	50 Yaş ve Üzeri	28	4,64	0,39	
	Toplam	415	4,41	0,62	
Personelin Tercihe Etkisi	19 Yaş ve Altı	38	4,28	0,56	0,000
	20-29 Yaş	194	4,24	0,60	
	30-39 Yaş	107	4,44	0,49	
	40-49 Yaş	48	4,32	0,68	
	50 Yaş ve Üzeri	28	4,69	0,30	
	Toplam	415	4,33	0,58	

H2: Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 17’de yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etmelerinin öğrenim durumlarına göre karşılaştırılması sonuçları verilmiştir.

Hipotez 3’te yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 17: Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etmelerinin Öğrenim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	ÖĞRENİM DURUMU	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	SIG. (P)
Restoran Özellikleri1	İlköğretim	17	4,24	0,52	,136
	Ortaöğretim	92	4,31	0,47	
	Üniversite	270	4,42	0,52	
	Lisansüstü	36	4,47	0,38	
	Toplam	415	4,39	0,50	
Restoran Özellikleri2	İlköğretim	17	4,25	0,61	,001
	Ortaöğretim	92	3,64	0,78	
	Üniversite	270	3,82	0,70	
	Lisansüstü	36	4,08	0,59	
	Toplam	415	3,82	0,72	
Yöresel Gıdaların Kalitesi	İlköğretim	17	4,31	0,62	,000
	Ortaöğretim	92	4,43	0,53	
	Üniversite	270	4,07	0,64	
	Lisansüstü	36	4,46	0,56	
	Toplam	415	4,19	0,63	
Yöresel Gıdaların Özellikleri	İlköğretim	17	4,63	0,47	,181
	Ortaöğretim	92	4,26	0,78	
	Üniversite	270	4,32	0,62	
	Lisansüstü	36	4,24	0,60	
	Toplam	415	4,31	0,66	
Atmosferin Tercihe Etkisi	İlköğretim	17	3,98	0,74	,695
	Ortaöğretim	92	3,84	0,97	
	Üniversite	270	3,79	0,80	
	Lisansüstü	36	3,91	0,46	
	Toplam	415	3,82	0,81	
Fiyatın Tercihe Etkisi	İlköğretim	17	4,76	0,26	,089
	Ortaöğretim	92	4,37	0,55	
	Üniversite	270	4,40	0,66	
	Lisansüstü	36	4,48	0,58	
	Toplam	415	4,41	0,62	
Personelin Tercihe Etkisi	İlköğretim	17	4,35	0,56	,191
	Ortaöğretim	92	4,36	0,56	
	Üniversite	270	4,30	0,59	
	Lisansüstü	36	4,52	0,52	
	Toplam	415	4,33	0,58	

H3: Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 17'ye göre restoran özellikleri1 ($p=0,136$; $p>0,05$), yöresel gıdaların özellikleri ($p=0,181$; $p>0,05$), atmosferin tercihe etkisi ($p=0,695$; $p>0,05$), fiyatın tercihe etkisi ($p=0,089$; $p>0,05$) ve personelin tercihe etkisi ($p=0,191$; $p>0,05$) boyutlarına ilişkin anlamlı bir farklılık görülmemekle birlikte; restoran özellikleri2 ($p=0,001$; $p<0,05$) ve yöresel gıdaların kalitesi ($p=0,000$; $p<0,05$), boyutuna ilişkin anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bulgular sonucunda hipotez 3 de kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 18'de yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etmelerinin boyutların gelirlerine göre karşılaştırma sonuçları verilmiştir.

Tablo 18: Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etmelerinin Boyutların Gelirlere Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	GELİR DÜZEYİ	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	SIG. (P)
Restoran Özellikleri1	Düşük	68	4,41	0,54	,129
	Orta	325	4,40	0,50	
	Yüksek	22	4,18	0,41	
	Toplam	415	4,39	0,50	
Restoran Özellikleri2	Düşük	68	3,92	0,89	,138
	Orta	325	3,78	0,69	
	Yüksek	22	4,02	0,40	
	Toplam	415	3,82	0,72	
Yöresel Gıdaların Kalitesi	Düşük	68	4,15	0,63	,232
	Orta	325	4,19	0,64	
	Yüksek	22	4,41	0,43	
	Toplam	415	4,19	0,63	
Yöresel Gıdaların Özellikleri	Düşük	68	4,44	0,59	,201
	Orta	325	4,28	0,67	
	Yüksek	22	4,36	0,51	
	Toplam	415	4,31	0,66	
Atmosferin Tercihe Etkisi	Düşük	68	3,88	0,86	,301
	Orta	325	3,82	0,81	
	Yüksek	22	3,58	0,65	
	Toplam	415	3,82	0,81	
Fiyatın Tercihe Etkisi	Düşük	68	4,59	0,45	,000
	Orta	325	4,41	0,60	
	Yüksek	22	3,91	0,97	
	Toplam	415	4,41	0,62	
Personelin Tercihe Etkisi	Düşük	68	4,28	0,66	,024
	Orta	325	4,36	0,56	
	Yüksek	22	4,03	0,49	
	Toplam	415	4,33	0,58	

H4: Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 4’de yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Tablo 18’e göre yöresel gıdaların kalitesi ($p=0,232$; $p>0,05$), restoran özellikleri2 ($p=0,138$; $p>0,05$), restoran özellikleri1 ($p=0,129$; $p>0,05$), yöresel gıdaların özellikleri ($p=0,201$; $p>0,05$) ve atmosferin tercihe etkisi ($p=0,301$; $p>0,05$), boyutlarına ilişkin anlamlı bir farklılık görülmemekle birlikte; fiyatın tercihe etkisi ($p=0,000$; $p>0,05$), personelin tercihe etkisi ($p=0,024$; $p<0,05$), boyutuna ilişkin anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yerli turistlerin vermiş oldukları cevaplar neticesinde hipotez dörtte kısmen kabul edilmiştir.

Ortaya çıkan bulgular değerlendirildiğinde personelin tercihe etkisi ve fiyatın tercihe etkisi boyutlarının, yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etmeleri ve ona ilişkin görüşleri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik, ifadeler katılımlı oranları incelendiğinde katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı farklılıklar gözlemlenmektedir.

Tablo 19’da yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etmelerinin ziyaret sıklıklarına göre karşılaştırılmasının sonuçları verilmiştir.

Hipotez 5’te yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile ne kadar sıklıkla yöresel restoranları ziyaret etmelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Tablo 19’a göre yöresel gıdaların kalitesi ($p=0,310$; $p>0,05$), restoran özellikleri1 ($p=0,075$; $p>0,05$), yöresel gıdaların özellikleri ($p=0,523$; $p>0,05$) ve atmosferin tercihe etkisi ($p=0,245$; $p>0,05$), boyutlarına ilişkin anlamlı bir farklılık görülmemekle birlikte; restoran özellikleri2 ($p=0,007$; $p<0,05$), fiyatın tercihe etkisi ($p=0,000$; $p<0,05$), personelin tercihe etkisi ($p=0,014$; $p<0,05$), boyutuna ilişkin anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda hipotez 5 kısmen kabul edilmiştir.

Ortaya çıkan bulgular değerlendirildiğinde restoran özellikleri2, personelin tercihe etkisi ve fiyatın tercihe etkisinin, yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etmeleri ve ona ilişkin görüşleri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik, ifadeler katılımlı oranları incelendiğinde katılımcıların yöresel restoranlara ziyaret sıklıklarına göre anlamlı farklılıklar gözlemlenmektedir.

Tablo 19: Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etmelerinin Ziyaret Sıklıklarına Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	YÖRESEL RESTORANLARA GİTME SIKLIĞI	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	SİG. (P)
Restoran Özellikleri1	Her Gün	4	4,40	0,00	0,075
	Haftada Bir Kaç Kez	104	4,28	0,56	
	Ayda Bir Kez	211	4,43	0,48	
	Yılda Bir Kez	96	4,43	0,47	
	Toplam	415	4,39	0,50	
Restoran Özellikleri2	Her Gün	4	4,63	0,43	0,007
	Haftada Bir Kaç Kez	104	3,85	0,67	
	Ayda Bir Kez	211	3,87	0,64	
	Yılda Bir Kez	96	3,65	0,88	
	Toplam	415	3,82	0,72	
Yöresel Gıdaların Kalitesi	Her Gün	4	4,63	0,43	0,310
	Haftada Bir Kaç Kez	104	4,18	0,63	
	Ayda Bir Kez	211	4,16	0,66	
	Yılda Bir Kez	96	4,26	0,59	
	Toplam	415	4,19	0,63	
Yöresel Gıdaların Özellikleri	Her Gün	4	4,67	0,38	0,523
	Haftada Bir Kaç Kez	104	4,34	0,64	
	Ayda Bir Kez	211	4,32	0,63	
	Yılda Bir Kez	96	4,25	0,73	
	Toplam	415	4,31	0,66	
Atmosferin Tercihe Etkisi	Her Gün	4	3,17	0,96	0,245
	Haftada Bir Kaç Kez	104	3,74	0,78	
	Ayda Bir Kez	211	3,86	0,79	
	Yılda Bir Kez	96	3,84	0,88	
	Toplam	415	3,82	0,81	
Fiyatın Tercihe Etkisi	Her Gün	4	3,00	1,92	0,000
	Haftada Bir Kaç Kez	104	4,32	0,58	
	Ayda Bir Kez	211	4,46	0,60	
	Yılda Bir Kez	96	4,47	0,55	
	Toplam	415	4,41	0,62	
Personelin Tercihe Etkisi	Her Gün	4	4,67	0,38	0,014
	Haftada Bir Kaç Kez	104	4,22	0,66	
	Ayda Bir Kez	211	4,41	0,51	
	Yılda Bir Kez	96	4,27	0,61	
	Toplam	415	4,33	0,58	

H5: Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile ne kadar sıklıkla yöresel restoranları ziyaret etmelerine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Fiyatın tercihe etkisinin ise her gün ziyaret eden ile haftada birkaç kez, ayda bir kez, yılda bir kez ziyaret edenler arasında yine ciddi oranlarda farklılıklar görülmektedir. Son olarak personelin tercihe etkisi boyutunda ise haftada birkaç kez

ziyaret eden katılımcı ile ayda bir kez ziyaret eden katılımcı arasında farklılıklar tabloda açıkça görülmektedir. Yukarı da oluşan farklılıklara gerekçe olarak ise yerli turistlerin ne kadar sıklıkla gitmiş olduklarının karar verme süreçlerine etkisinden söz edilebilir.

4.5. Hipotezlerin Kabul Edilme Veya Reddedilme Durumları

Tablo 20’de araştırmanın kabul edilen veya reddedilen varsayımlarına yer verilmektedir.

Tablo 20: Hipotezlerin Kabul Edilme veya Reddedilme Durumları

Hipotezler	Kabul Edilmiştir	Kısmen Kabul Edilmiştir	Reddedilmiştir	Kısmen Kabul Edilen Faktörlerin İsimleri
H1		***		Restoran Özellikleri1 Yöresel Gıdaların Kalitesi Personelin Tercihe Etkisi
H2		***		Restoran Özellikleri1 Atmosferin Tercihe Etkisi Personelin Tercihe Etkisi
H3		***		Restoran Özellikleri2 Yöresel Gıdaların Kalitesi
H4		***		Fiyatın Tercihe Etkisi Personelin Tercihe Etkisi
H5		***		Restoran Özellikleri2 Fiyatın Tercihe Etkisi Personelin Tercihe Etkisi

Tablo 19’de hipotezler kabul edilmeleri, kısmen kabul edilmeleri ve reddedilme durumlarına göre (***) işareti ile belirtilmiştir.

Sonuç olarak; “Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercih etmelerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır”, “Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercih etmelerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır”, “Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercih etmelerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır”, “Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercih etmelerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır”, “Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercih etmelerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile yöresel restoranlar ne kadar sıklıkla gittiklerine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır” hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde; yapılan çalışma doğrultusunda, elde edilen sonuçlar ve bu doğrultuda geliştirilen öneriler yer almaktadır.

5.1. Sonuçlar

Son zamanlarda yaşam şartlarının yükselmesi, bireylerin boş zamanlarının artmış olması ve bilinçli olması, kadınların iş hayatındaki rollerinin artması gibi birçok sebepten dolayı insanlar dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedirler. Yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etme nedenlerini etkileyen faktörleri ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışma sonucunda;

- Ankete katılan yerli turistlerin % 63,4'ü erkektir. Genellikle erkek katılımcılar, yöresel restoranları tercih ederken sırasıyla restoran özellikleri, personel, atmosfer ve yöresel gıdaların özellikleri ve yöresel gıdaların kalitesi boyutlarının etkili olduğunu söylemek mümkündür.
- Ankete katılan yerli turistlerin % 46,47'si 20-29 yaş arasındadır. Gaziantep'e gelen yerli turistlerden yöresel restoranları genellikle genç ve orta yaş grubunun tercih ettiği ifade edilebilmektedir.
- Ankete katılanların % 65,1'i üniversite mezunudur. Yöresel restoranları tercih eden yerli turistlerin eğitim seviyesi yüksektir.
- Ankete katılan tüketicilerin % 78,3'ü aylık gelirinin orta düzeyde olduğu görülmektedir.
- Ankete katılan yerli turistlerin % 50,8'i yöresel restoranları ziyaret etme sıklığının ise ayda bir kez olduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın katılımcıları olan yöresel restoranlara gelen yerli turistlerin, restoran seçimlerinde birçok faktörden etkilendikleri saptanmıştır.

- Restoran özellikleri1 boyutunda yerli turistlerin en çok önem verdikleri, “yemek kalitesi” iken bunu “menü çeşitliliği”, “rahat hissetme” takip etmekte ve daha az önem verdikleri unsurların ise, “kolay ulaşım” ve “açık olduğu saatler” olduğu görülmektedir.

- Restoran özellikleri2 boyutunda yerli turistlerin en çok önem verdikleri, “tanınmışlık” iken bunu “restoran atmosferi” takip etmekte ve daha az önem verdikleri unsurların ise, “güven duymak” ve “temizlik” olduğu görülmektedir.

- Yerli turistlerin yöresel gıdaların kalite boyutunda önem verdikleri konu ise, “yöresel gıdalar daha lezzetlidir” iken onu “yöresel gıda daha sağlıklıdır” takip ederken “yöresel gıdalar daha tazedir” ve “yöresel gıdalar daha güvenilirdir” ifadeleri aynı düzeyde olduğu görülmektedir.

- Yerli turistlerin yöresel gıdaların özellikleri boyutunda en çok önem verdikleri “ yöresel gıdalar kültürü yansıtır” iken “yöresel gıdalar yöreye ait bilgiler verir” ile “yöresel gıdalar damak tadımı zenginleştirir” ifadeleri takip etmektedir.

- Yerli turistlerin atmosferin tercih boyutunda verdikleri öneme göre en çok önem verdikleri ifade “yöresel araç gereç kullanılması” yer alır iken “yöresel dekorasyonun kullanılması” ve “yöreye ait müzikler çalınması” unsurlarının da yöresel restoranları tercih etmede etken olduğu görülmektedir.

- Yerli turistlerin fiyatın tercih boyutunda en çok önem verdikleri “ödenen paranın karşılığını almak” iken bu ifadeyi “yemeklerin fiyatı” ve daha az önem verdikleri unsur ise “ekonomik olması” olduğu görülmektedir.

- Yöresel restoranda çalışan personel faktöründe yerli turistlerin “çalışanların davranışları” ifadesine daha çok önem verdikleri görülmektedir. Ayrıca “yetkinlik” ve “yöreye ait bilgi sahibi olmak” gibi ifadelerde yerli turistlerin yöresel restoran tercihlerinde önemli olmaktadır.

- Yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etme nedenlerinde cinsiyetleri, yaş grupları, öğrenim durumları, gelir durumları ve ziyaret sıklıklarına göre görüş farklılıkları kısmen ortaya çıkmaktadır. Kısacası Gaziantep’e gelen yerli turistlerin demografik özellikleri ve yöresel restoranları ne kadar sıklıkla ziyaret ettikleri ile yöresel restoran seçimlerini etkileyen faktörlerle anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

- Yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etme nedenlerinde etkili olan faktörler ile yaş grupları arasında restoran özellikleri1, atmosferin tercih boyutu ve

yöresel restoranda çalışan personelin tercih boyutuna etkisi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

- Katılımcıların yöresel restoranları tercih etme nedenlerinde etkili olan faktörler ile öğrenim durumları arasında yöresel gıdaların kalitesi ve restoran özellikleri² boyutunun etkisi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.
- Araştırmaya katılan yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etme nedenlerinde etkili olan faktörler ile gelir durumları arasında sadece fiyatın ve yöresel restoranda çalışan personelin tercih etme boyutunun etkisi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.
- Yerli turistlerin yöresel restoranları ziyaret etme sıklığı ve yöresel restoranları tercih etme arasında ise, restoran özellikleri², fiyatın tercih etme ile birlikte yöresel restoranda çalışan personelin tercih etme faktöründe bir görüş farklılığı ortaya çıkmıştır. Kısacası Yerli turistlerin yöresel restoranları ziyaret etme sıklıkları ile yöresel restoranları tercih etme arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

5.2. Öneriler

Gaziantep’e gelen yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etme nedenlerinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırma doğrultusunda, ortaya çıkan bulgular yardımıyla geliştirilecek öneriler şu şekilde sıralanmaktadır.

- Anketlere cevap veren bireylerin çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu için, restoranların çevresel koşullarının, restoranların atmosferinin daha çekici hale getirilmesi önerilebilir.
- Yöresel restoranları tercih edenlerin genellikle 20-29 yaş arası yani genç yaş grubunun tercih etmesinden dolayı gelen turistlerin oturma ortamlarının daha iştah açıcı olmasına özen gösterilebilir. Çünkü genç yaş grubu daha çok hareketli ve enerjileri yüksektir.
- Araştırmaya katılan yerli turistlerin öğrenim durumlarının yüksek olması restoran tercihlerini etkileyen bir unsurdur. Diğer bir ifade ile öğrenim durumu farklı olan katılımcıların restoranları tercih etmelerinde “yöresel gıdaların lezzetli olması”, “yöresel gıdaların sağlıklı olması” ve “tanınmışlık” gibi unsurlar önemli rol oynamaktadır. Sonuç olarak, hazırlanan menülerde özellikle yemeklerde kullanılan malzemeler nelerdir, besin değerleri ve tanıtıcı bilgilere yer verilmesi de önerilebilir.

- Restoran özellikleri1 faktöründe çıkan sonuçlara göre Gaziantep'e gelen yerli turistler için, "yemek kalitesi" ve "menü çeşitliliği" gibi faktörler daha fazla etkilidir. Buna göre, yöresel restoran işletmecilerinin gelen misafirlerin memnuniyetini ve aynı zamanda da tekrar gelme isteklerini artırmak için hazırlanan menülerin içeriğinin hazırlanmasında daha nitelikli ve kalifiye olmasına dikkat edilmesi önerilebilir.
- Restoran özellikleri2 faktöründe ise, "tanınmışlık" ve "bölge atmosferi" ön plana çıkmaktadır. Buradan hareketle il yöneticilerinin ve restoran sahiplerinin daha çok reklam ve benzeri çalışmalar ile kendi bilinirliklerini artırmaları ve unutulmamasını sağlayacak tedbirler alınması önerilebilir.
- Yöresel gıdaların kalite faktöründe yer alan sonuçlara göre "yöresel gıdalar daha lezzetlidir" ve "yöresel gıdalar daha sağlıklıdır" ifadeleri yerli turistler tarafından daha çok önemsenmektedir. Çıkan bu sonuç neticesinde restoran sahiplerinin hazırladıkları menülerde ve servis esnasında gıdaların lezzetli olması ve sağlıklı olmasını ön plana çıkaran bilimsel ifadelerin ön planda olduğu menüler oluşturulması önerilebilir.
- Yöresel gıdaların özellikleri faktöründe ise, "yöresel gıdalar kültürü yansıtır", "yöresel gıdalar yöreye ait bilgiler verir" ve "yöresel gıdalar damak tadını zenginleştirir" ifadeleri ön plana çıkmaktadır. Özellikle yerel yöneticiler ve işletme sahipleri hazırlanan yiyecek ve içeceklerde özellikle bölge tanıtımında yer alan yiyecek ya da içecek ise sadece yöresel gıdaların kullanılması konusunda daha hassas önlemler alınması önerilebilir.
- Atmosferin tercih etme faktörüne etkisinde ise "yöresel araç- gereç kullanımı", "yöresel dekorasyon" ve yöreye ait müziklerin çalınması" ifadelerinin sonuçlarının yüksek düzeyde anlamlı çıkması neticesine göre, işletme sahipleri restoranlarında atmosferin yansıtılması konusunda daha yerel davranmaları önerilebilir.
- Fiyatın tercih etme faktöründe katılımcıların verdikleri ifadeler neticesinde "ödenen paranın karşılığı", "yemeklerin fiyatı" ve yiyeceklerin ekonomik olması" ön plana çıktığından yerel yöneticiler ve restoran işletmecileri ortak fiyat politikası izlemeleri için çalışmaların yapılması önerilebilir.
- Yöresel restoranda çalışan personelin tercih faktöründe yerli turistlerin verdikleri ifadelerin büyük çoğunluğunu "çalışan personelin davranışı",

“personelin yetkinliği” ve “yöreye ait bilgi sahibi olması” olarak görölmektedir. Bunun sonucunda yöresel restoranlarda çalışan personele düzenli olarak alanında uzman eğitimler tarafından eğitimler verilmesi önerilebilir.

- Bundan sonraki çalışmalarda araştırmacılara, daha fazla sayıda ve farklı tipteki restoranlarda benzer çalışma yapılabileceği gibi farklı özellikteki restoranlara gelen turistlerin seçim kriterlerindeki farklılaşmada karşılaştırılabileceği önerilebilir.



KAYNAKÇA

- AKAT, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*". Bursa: Ekin Kitapevi.
- AKGÖL, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKTAŞ, A. (2001). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Antalya: Eren Ofset.
- AKTAŞ, A. (2012). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- AKTAŞ, A., ÖZDEMİR, B. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ALBAYRAK, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayete İlişkin Davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 27-51.
- ALBAYRAK, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler : İstanbul Örneği. *Anotolia : Turizm Araştırmaları Dergisi*, 190-201.
- ALONSO, A., YILIU, D. (2011). The Potential For Marrying Local Gastronomy And Wine The Case of The Fortune Island. *International Journal of Hospitality Management* 30, 974-981.
- ARDIÇ YETİŞ, Ş. (2015). Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2) , 12-19.
- ARIKER, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasında İlişki . *İstanbul Kültür Üniversitesi*, 11-31.
- ARVAS, A. (2013). Geçmişten Bugüne Geleneksel Bir Lezzet : İskilip Dolması. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 6(1), 229-239.
- ARSLAN, P.(1997).Toplumun Geleneksel Yemek Kültürünün Değişimi-Hızlı Yemek Sistemine (Fast Food) Geçiş, (TOYGAR, Kamil. Türk Kültürü Üzerine Araştırmalar kitabının içinden), Ankara, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, No: 20, 29-34.
- ASLAN, H. (2010). Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı Beslenme Eğitim Bilim Dalı.
- ASLAN, Z., GÜNEREN, E., & ÇOBAN , G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* S.2 (4), 3-13.

- AVCIKURT, C., KÖROĞLU, A., & SARIOĞLAN, M. (2009). Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri. Ş. ÇAVUŞ, Z. EGE, & O. ÇOLAKOĞLU içinde, *TÜRK TURİZM TARİHİ* (s. 2-34). ANKARA: DETAY.
- AY, Ş., & ŞAHİN, K. (2014). Eski Yakın Doğuda Yemek Simgeselliği Üzerine Bir Değerlendirme. *TARİHİN PEŞİNDE ULUSLARARASI TARİH VE SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ S.12*, 331-358.
- BABCOCK, B., & CLEMEN, R. (2004). Geographic Indications and Property Rights: Protecting Value- Added Agriculturel Producths. *Matric Briefing Paper 4*, 7.
- BARAN, Z., & BATMAN, O. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü : Sakarya Örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitapçığı* (s. 1355-1367). Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- BARUT, A. (2008, Ocak). Gastronomimizin Katkılarıyla Turizme Sınıf Atlatabiliriz. *Foodin Life Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi*, s. 1.
- BAŞARAN, V. (2008, Ocak). Neden Türk Mutfağı. *Food in Life Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi*, s. 3.
- BAYSAL, A. (1993). Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirme. K. TOYGAR içinde, *Türk Kültürü Üzerine Araştırmalar* (s. 12-21). Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- BAYSAL, A. (2002). Yoğurt; Küreselleşen Türk Besini. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, 1-8.
- BAYSAL, A., & KÜÇÜKASLAN, N. (2003). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*. Bursa : Ekin Kitapevi.
- BEKAR, A., & BELPINAR, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal Of Yaşar University*, 6478-6554.
- BEKAR, A., & DÖNMEZ, F. (2004). Temalı Restoranlar ve Temalı Etnik Restoran Ayrımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 7 (35)*.
- BEKAR, A., & ZAĞRALI, E. (2015). Turistik Destinasyonlardaki Restoranların Menülerinde Yöresel Yemeklerin Kullanımı: Akyaka Örneği. *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi* (s. 28-30). Konya: Selçuk Üniversitesi.
- BEKAR, A., KILIÇ, B., & ŞAHİN, Ö. (2011). Gastro Turizm ve Turistik Tüketicilerin Gastro Turizme Yönelik Görüşleri. *12. Ulusal Turizm Kongresi* (s. 516-524). Düzce: Düzce Üniversitesi.
- BEN, F. (2002). The World Of Consumption: The Material and Cultural Revisited. *Journal of International Development* , 1131-1132.
- BERTELLA, G. (2011). Knowledge in Food Tourism: the Case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism 14 (4)*, 355-371.

- BESSIERE, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis* 38 (1), 21-34.
- BEŞİRLİ, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor Dergisi* 22(87), 159-169.
- BEZİRGAN, M., & KOÇ, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Journal of International Social Research* 7 (34), 917-928.
- BROWN, G., & GETZ, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), 266-276.
- BUCAK, T., & ARACI, Ü. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. . *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 30(16), , 203-216.
- BUHALİS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 25 , 623-636.
- BULDUK, S. (2002). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2006). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı-İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- BÜYÜKŞALVARCI, A., ŞAPÇILAR, M., & YILMAZ, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 165-181.
- CANBOLAT, E., & ÇAKIROĞLU , F. (2015). Tarihi Çarşamba Kıvratması. . III. *Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- CEVİZKAYA, G.(2015). Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul’da Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CHOI, J.-G., LEE, B.-W., & MOK, J.-W. (2010). An Experiment on Psychological Gaze Motion: A Reexamination of Item Selection Behavior or Restaurant Customers. *Journal of Global Business and Technology*, 6 (1), 68–79.
- CİĞERİM, N. (2001). Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış. K. TOYGAR içinde, *Türk Kültürü Üzerine Araştırmalar* (s. 49-61). Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları .
- CÖMERT, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 64-70.
- CÖMERT, M., & ÖZKAYA, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/2 , 62-66.

- ÇAĞLI, I. (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- ÇALIŞKAN, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1 (2), 39-51.
- ÇEKEN, H. (2016). Terör olaylarının turizme etkisi: Türkiye üzerine bir değerlendirme (Yüksek Lisans Tezi). Yalova: Yalova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- ÇEVİK, S., & SAÇILIK YILDIRIM, M. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Önemi: Erdek Örneği. *12.Ulusal Turizm Kongresi* (s. 503-515). Düzce: Düzce Üniversitesi.
- ÇİMAT, A., & OZAN, B. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* 6, 1-18.
- ÇOLAKOĞLU, O. (2014). Turistik Ürün Kavramına Genel Yaklaşım. A. TİMUR içinde, *Turistik Ürün Politikası* (s. 47-67). Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÇULHA, O., & KALKAN, A. (2015). Tanıtım Broşürleri Gözüyle Anadolu Yöresel Mutfakları. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- DALGIÇ, Ö., GÜLER, O., & BİRDİR, K. (2016). Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay’da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4 (1), 153-173.
- DASH, K. (2005). McDonald's in India. *Thunderbird The Garvin School of International Management*.
- DEMİR, C., & ÇEVİRGEN, A. (2006). *Turizm ve çevre yönetimi sürdürülebilir gelişme yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- DİLSİZ, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD.
- DOĞDUBAY, M., SARIOĞLAN, M., & SAATCI, G. (2011). Destinasyon Pazarlanmasında Yerel Yönetimlerin Gastronomik Öğeleri Kullanım Eğilimlerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *V. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Du Rang, D., & Heath, E. (2006). Towards A Framework for Food Tourism as An Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism* 9 (3), 206-234.
- DURLU ÖZKAYA, F., & KIZILKAYA, Ö. (2009). Dolmalar ve Türk Mutfağı ile Yunan Mutfağındaki Yeri. *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. Van: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.

- DURLU ÖZKAYA, F., SÜNNETÇİOĞLU, S., & CAN, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1), 13-20.
- DÜZGÜN, E., & DURLU ÖZKAYA, F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(1), 41-47.
- ERKUL, H., GENÇ, H., VARLI, R., & ÇELİK, E. (2014). Yerel Ürünlerin Yöresel Tanıtıma Katkıları, Gökçeada Efi-Badem Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi* 1, 123-142.
- ERSUN, N., & ARSLAN, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 31 (2), 229-248.
- FIELDS, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. A. R. Hjalager içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 37-50). London.
- GILLESPIE, C., & COUSINS, J. (2001). *European Gastronomy into The 21st Century*. Oxford.
- GÖKDEMİR, A. (2009). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- GÖKDENİZ, A., ERDEM, B., DİNÇ, Y., & ÇELİK UĞUZ, S. (2011). *Gastronomi Turizmi (Ayvalık'ta Talep Boyutuyla İlgili Bir Araştırma)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- GÖKDENİZ, A., ERDEM, B., DİNÇ, Y., & ÇELİK UĞUZ, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3 (1), 14-29.
- GÖKER, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi : Balıkesir İli Örneği, (Yüksek Lisans Tezi). BALIKESİR: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GREEN, G., & DOUGHERTY, M. (2008). Localising Linkages For Food and Tourism: Culinary Tourism As A Community Development Strategy. *Community Development* 39 (3), 148-158.
- GUZMAN, L., & CANIZARES, S. (2011). Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*.
- GÜLAL, M., & KORZAY, M. (1987). *Yemek Pişirme*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- GÜLER, S. (2003). İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜLER, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 26, 24-30.
- GÜLER, S., & OLGAC, S. (2010). Lisans Düzeyinde Eğitim Gören Öğrencilerin Türk Mutfağının Tanıtım ve Pazarlanmasına İlişkin Görüşleri Anadolu Üniversitesi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 28, 227-238.

GÜNEŞ, S. (2013). Turizm Kavramı, Turizmin Tarihçesi, Ülke Ekonomilerine Katkısı ve Turizm İstatistikleri. D. Tengilimoğlu içinde, *Sağlık Turizmi* (s. 17-47). Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.

GÜRİŞ , S., & ASTAR, M. (2014). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*. İstanbul: Derya Yayınevi.

GÜZEL, G. (2009). Gastronomi ve İnovasyon . *İz Atılım Üniversitesi Dergisi Sayı:8*, 28-29.

HA, J., & JANG, S. (2013). Variety Seeking in Restaurant Choice and Its Drivers. *International Journal of Hospitality Management* 32, 155-168.

HACIOĞLU, N., & AVCIKURT , C. (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

HACIOĞLU, N., GİRGIN, G., & GİRİTLİOĞLU, İ. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı Balıkesir Örneği. III. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

HALL, C., SHARPLES, L., MITCHELL, R., MACIONIS, N., & CAMBOURNE, B. (2003). *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

HARMAN, S. (2014). Bağımsız Hareket Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 107-128.

HATİPOĞLU, A., ZENGİN, B., BATMAN, O., & ŞENGÜL, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Menülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelve Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences* 3 (1), 6-11.

HAVEN-TANG, C., & JONES, E. (2006). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place: A Story From Wales-dining at Monmouthshire's Great Table. *ournal of Culinary Science & Technology* 4 (4), 6986.

HJALAGER, J., & TSAI, C. (2000). Food For Tourists-Determinants Of An Image. *International Journal of Tourism Research* 2, 281-293.

İLBAN, M. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İPAR, M., & DOĞAN, M. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13, 129-154.

- JACOBS, M., & SCHOLLIERS, P. (2003). Eating out in Europe: Picnics, Gourmet Dining and Snacks since the Late Eighteenth Century. *Eating Out in Europe*. içinde New York: Berg Publishers.
- KAN, M., GÜLÇUBUK, B., & KÜÇÜKÇONGAR, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (22)*, 93-101.
- KAYA, O. (2015). Yöresel Yiyecekler, Turizm ve Sürdürülebilirlik. *Doğu Karadeniz Sürdürülebilir Turizm Kongresi*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi.
- KAYPAK, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi 2 (2)* , 93-114.
- KAYPAK, Ş. (2012). Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (22)*, 11-29.
- KESİCİ, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23)*, 33-37.
- KILIÇ, N. (2010). Türk Mutfağının Ege-Akdeniz Karakterinin Kültürel ve Turistik Açından İncelenmesi: Ayvalık Örneği Uzmanlık Tezi. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü.
- KILINÇ, O. (2011). Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri. Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KILINÇ, O. (2014). Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler . O. N. Özdoğan içinde, *Temah Restoran ve Barlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- KIM, Y., EVES, A., & SCARLES, C. (2009). Building a Model Of Local Food Consumption On Trips and Holidays : A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management 28 (3)*, 423-431.
- KINALI, N., & SELÇUK, G. (2015). Yöresel mutfak kültürünün destinasyon seçimi bakımından Değerlendirilmesi: Erzurum Örneği. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)*. Konya: Konya Selçuk Üniversitesi.
- KIVELA, J., & CROTTS, J. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology 4 (2-3)*, 39-55.
- KIVELA, J., & CROTTS, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience a Destination. *ournal of Hospitality & Tourism Research 30 (3)*, 354-377.
- KIZILIRMAK, İ., ALBAYRAK, A., & KÜÇÜKALİ, S. (2014). Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi 4 (1)*, 75-83.
- KOÇAK, N. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- KOÇBEK, A. D. (2012). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Araştırma Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KODAŞ, D., & DİKİCİ, E. (2012). Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi 4 (2)*, 51-68.
- KOZAK, M., EVREN, S., & ÇAKIR, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 24, Sayı 1, Bahar*, 7-22.
- KOZAK, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOZAK, N., KOZAK, M., & KOZAK AKOĞLAN, M. (2008). *Genel Turizm İlkeleri-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- KURNAZ, A. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği. *Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- KÜÇÜKALTAN, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. *Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- KÜÇÜKASLAN, N. (2006). Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamasının Yeri. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi 2*, 1-32.
- LONG, L. (2003). Culinary tourism. *The University Press of Kentucky*.
- LOPEZ-GUZMAN, T., & SANCHEZ-CANIZARES, S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance 1*, 63-72.
- MARZELLA, D. (2008). Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential Winter. *Travel Marketing Desition*.
- MASON, M., & PAGGIARO, A. (2012). Investigating The Role Of Festivalscape In Culinary Tourism: The Case Of Food And Wine Events. *Tourism Management 33*, 1329-1336.
- MAVIŞ, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- MERDOL, T. K. (1998). Tarihten Günümüze Toplumlar ve Beslenme Alışkanlıkları. K. TOYGAR içinde, *Türk Kültürü Üzerine Arastırmalar* (s. 135-143). Ankara: Türk Halk Kültürünü Arastırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları No: 22.
- ODABAŞI, Y. (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*. İstanbul: Der Yayınları.
- OKUMUŞ, B., OKUMUŞ, F., & MCKERCHER, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management 28*, 253-261.

- ONGUN, U. (2004). Krizlerin Antalya Turizmüne Etkileri Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- ORHAN, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 21 (2), 243-254.
- ÖZATA, E. (2010). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul*.
- ÖZDEMİR, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt 21 Sayı 2 Güz*, 218-232.
- ÖZDEMİR, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÖZER, Ç., AKBULUT, M. B., & ÇEVİK, A. (2015). Temalı Restoranlar, Uluslararası Örnekler ve Türkiye’de Uygulanabilirliği.
- ÖZGEN, I. (2013). Uluslararası Gastronomi Genel Bakış. M. SARIİŞİK içinde, *Uluslararası Gastronomi* (s. 1-26). Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÖZKAN, E., CURKAN, S. C., & SARAĞ, E. C. (2014). Alaçatı Ot Festivalinin Yerel Halk Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. *9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality*. Burhaniye.
- ÖZKAYA, F. D., SÜNNETÇİOĞLU, S., & CAN, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1), 13-20.
- ÖZKAYA, F., SÜNNETÇİOĞLU, S., & CAN, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türktarım, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi* 206, 28-33.
- PAVLOS, E. (2006). Gastronomik Modalar Biz ve Osmanlılar’da Usûl-ı Tabh. *Yemek ve Kültür Dergisi* 5.
- PEDRAJA, M., & YAGUE, J. (2001). What Information Do Customers Use When Choosing a Restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13 (6), 316-318.
- PEKYAMAN, A. (tarih yok). Turistik Satın alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma Yayımlanmamış Doktora Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PETEK, S. (2007). Şehir İçi Restoranlarda İşletme Marka Kavramı Ve İç Mekan Kurgusunun Alakart ve Fast Food Restoranlarda İrdelenmesi. *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstanbul*.
- PYO, S., UYSAL, M., & MCLELLAN, R. (1991). A Linear Expenditure Model for Tourism Demand. *Annals of Tourism Research* 18, 443-454.

- QUAN, S., & WANG, N. (2004). Towards a Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism. *Tourism Management* 25(3), 297-305.
- REMMINGTON, M., & YUKSEL, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 9 (1), 37-57.
- RICHARDS, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford Oxon UK: CAB International Publishing.
- RICHARDS, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption, in Hjalager. G. A.M. and Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 3-20). London: Routledge.
- RIZAOĞLU, B., & HANÇER, M. (2005). *Menü ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- SANTICH, B. (2004). The Study Of Gastronomy and Its Relevance To Hospitality Education and Training. *Hospitality Management* (23), 15-24.
- SAVARIN, B. J. (2009). *The Psichology of Taste or Meditations on Transcendental Gastronomy*. Londra: Everymans Library.
- SCALON, N. (1992). *Restaurant Management*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- SCARPATO, R. K. (2002). Perspective of Gastronomy Studies. A. HJALAGER, & G. RICHARD içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 51-70). London: Routledge.
- SCHNEIDER KELEMCİ, G., & CERİTOĞLU, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 6, 29-52.
- SERCEOĞLU, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. *ournal of Tourism and Gastronomy Studies* 2 (4), 36-46.
- SHARMA, A., GREGOIRE, M. B., & STROHBEHN, C. (2009). Assessing Costs Of Using Local Foods In Independent Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research* 12 (1), 55-71.
- SHENOY, S. (2005). Food Tourism and The Culinary Tourist Ph. Doctoral Thesis. Clemson University.
- SIMPSON, J. (2003). Theme and Experience in Restaurant Design: A Theory Yüksek Lisans Tezi. Washinton : Washinton State University,.
- SOYKAN, F. (2003, 12). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, s. 1-11.
- SÖKMEN, A. (2005). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi* . Ankara: Detay Yayıncılık.

- SÖKMEN, A. (2012). *Pişirme Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- SPARKS, B. (2007). Planning a Wine Tourism Vacation? Factors That Help To Predict Tourist Behavioral Intentions. *Tourism Management* 28, 1180-1192.
- SPARKS, B., BOWEN, J., & KLAG, S. (2003). Restaurant and The Tourist Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15 (1), 6-13.
- SÜRÜCÜOĞLU, M. S. (2000). Türk Dünyasındaki Bazı Ülkelerin Mutfak Kültürleri Üzerine Bir Araştırma. K. TOYGAR içinde, *Türk Kültürü Üzerine Araştırmalar* (s. 139-169). Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- ŞAHİN, A., & MERAL, Y. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi* 5 (2), 82-92.
- ŞAHİN, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15, 23-37.
- ŞAHİN, G. (2013a). Coğrafi Bir Simge Olarak Ankara Keçisinin Türkiye’deki Mevcut Durumu. *Milli Folklor*, 195-209.
- TAMKOÇ, G. (2000). *Vejeteryan Türk Mutfağı*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları No: 2516.
- TEKELİOĞLU, Y., & DEMİRER, R. (2008). Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği . *Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı Akdeniz Üniversitesi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- TEZCAN, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- TIKKANEN, I. (2007). Maslow’s Hierarchy and Food Tourism in Finland Five Cases. *British Food Journal Vol:1009 No:9*.
- TOPAY, M., & PARLADIR, M. (2015). Isparta İli Örneğinde CBS Yardımıyla Alternatif Turizm Etkinlikleri İçin Uygunluk Analizi. *Tarım Bilimleri Dergisi* 21, 300-309.
- TÜRKSOY, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara : Turhan Kitabevi.
- TÜYLÜOĞLU, T. (2003). Türkiye’de Turizm Eğitiminin Niteliği Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.
- UÇKUN, S. (2004). İşletme ve İşletme Türleri. S. DEMİRKOL, & B. ZENGİN içinde, *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- URAL, A., & KILIÇ, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara : Detay Yayıncılık.

- ÜÇER, M., & PEŞKEN, F. (2001). Divriği’de Mutfak Kültürü-Yemekler, Gelenekler, İnançlar, Atasözleri. *Sivas Hizmet Vakfı Yayınları*.
- ÜNER, H. (2014). Her şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- WAGNER, H. (2001). Marrying Food and Travel Culinary Tourism. Canada’s Food News. Foodservice Insights (March).
- WARDE, A., & MARTENS, L. (1998). Eating Out and the Commercialization of Mental Life. *British Food Journal* 100 (3), 147-154.
- YARIŞ, A. (2014). Mardin’de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama. *Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- YENİPİNAR, U., & KART GÖLGELİ, Ü. (2015). Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği. I. *Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- YURTSEVEN, H. (2007). Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü, Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar: Yemek Turizmi. Yerellik ve Küresellik ya da Tanıdıklık ve Yabancılık. 16: 257–266.
- YÜKSEL, A., & Yüksel , F. (2002). Market Segmentation Based on Tourists’ Dining Preferences. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 26 (4), 315-331.
- YÜNCÜ, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. S. ŞENGEL içinde, 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı: Yerel Değerler ve Yayla Turizmi* (s. 28-34). Ankara: Detay Yayıncılık.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- ARISOY, E. (2009). *Dünya’da ve Türkiye’de Yemek Turizmi*. Turizm Haberleri: <http://www.turizmhaberleri.com/koseyazisi.asp?id=1093> adresinden alındı (2017, 05 27).
- CHAPPEL, S. (2001).<http://business.unisa.edu.au/cae/globalization/abstracts.htm> adresinden alındı (2017, 05 28).
- ETYEMEZ, S., & ÖZYILMAZ, A. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Hatay Yemek Kültürü*. <http://www.turizmtrend.com/akademi/yayinlar/gastronomi-turizmi-ve-hatay-mutfak-kulturu-5130.html> adresinden alındı . (2017, 05 15).
- HOSANY, S., EKİNCİ, Y., & UYSAL, M. (2006). *Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places*. *Journal of businessresearch* 59(5),638-642. <http://www.atme.org/pubs/uploads/TMDWinter2008CulinaryTourism.pdf> adresinden alındı (2017, 05 03).

- MARZELLA, D., & (2008). *Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential. Travel Marketing Decisions.* <http://www.atme.org/pubs/uploads/TMDWinter2008CulinaryTourism.pdf>, adresinden alındı (2017, 05 03).
- TUSİAD. (2012).*Sürdürülebilir Turizm Raporu.* (http://www.tusiad.org/__rsc/shared/file/SurdurulebilirTurizm-rapor.pdf) adresinden alındı (2017, 05 03).
- UNWTO. (2012).*Global Report on Food Tourism.* http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf adresinden alındı (2017, 05 01).
- World Travel Market (WTM) . (2014). *Global Trends Report.* <http://www.hospitalitynet.org/file/152005488.pdf> adresinden alındı (2017, 05 01).
- ZEPEDA, L., & DEAL, D. (2009). *Organic and Local Food Consumer Behaviour: Alphabet Theory International Journal of Consumer Studies* 33(6), 697-705. <http://www.tursab.org.tr/tursab-gastronomi-turizmi> adresinden alındı (2017, 05 05).

EKLER

EK I: ANKET FORMU

YERLİ TURİSTLERİN YÖRESEL RESTORANLARI TERCİH ETME NEDENLERİ: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ YÜKSEK LİSANS TEZ ANKET FORMU

Yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etme nedenlerine yönelik veri toplamayı amaçlayan bu anket formundan edinilecek veriler yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacak olan kişisel bilgilerinizle ilgili sorulara yer verilmemiştir. Anket uygulamasına gösterdiğiniz ilgi ve katılımınız için teşekkürler.

Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek

Yaşınız () 19 yaş ve Altı () 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50 yaş ve üzeri

Öğrenim Durumunuz () İlköğretim () Ortaöğrenim () Üniversite () Lisansüstü

Aylık Geliriniz () Düşük () Orta () Yüksek

Ne Kadar Sıklıkla Yöresel Restoranları Ziyaret Ediyorsunuz

() Her Gün () Haftada Birkaç Kez () Ayda Bir Kez () Yılda Bir Kez

	Aşağıda belirtilen ifadelere katılma durumunuzu (x) işareti koyarak belirtiniz. (5) KESİNLİKLE KATILYORUM (4) KATILYOTUM (3) ORTA DÜZEYDE KATILYORUM (2) KATILMIYORUM (1) KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	ORTA DÜZEYDE KATILYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
1	Yöresel restoranların atmosferi bölge özelliklerine uygundur.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2	Yöresel restoranlara güven duyarım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3	Tanınmış yöresel restoranlarda yemek yerim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4	Yöresel restoranların temiz olduğunu düşünüyorum.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5	Yöresel restoranlara kolay ulaşım benim için önemlidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6	Yöresel restoranlarda kendimi rahat hissetmek benim için önemlidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7	Yöresel restoranların kalabalık olmaması benim için önemlidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8	Yöresel restoranların açık olduğu saatler benim için önemlidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9	Yöresel restoranların yemeklerin kalitesi benim için önemlidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10	Yöresel restoranların yemek (menü) çeşitliliği benim için önemlidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11	Yöresel restoranların farklı mutfakların da olması benim için önemlidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12	Yöresel restoranların yemeklerin besin değeri benim için önemlidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13	Yöresel restoranların çalışanların davranışları benim için önemlidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14	Yöresel restoranların servis hızı benim için önemlidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15	Yöresel restoranların çalışanların yetkinliği benim için önemlidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16	Yöresel restoranlarda yemeklerin fiyatı benim için önemlidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17	Yöresel restoranlarda ödediğim paranın karşılığını almak benim için önemlidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18	Yöresel restoranlarda kart kullanabilmem benim için önemlidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Aşağıda belirtilen ifadelere katılma durumunuzu (x) işareti koyarak belirtiniz. (5) KESİNLİKLE KATILYORUM (4) KATILYOTUM (3) ORTA DÜZEYDE KATILYORUM (2) KATILMIYORUM (1) KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	ORTA DÜZEYDE KATILYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
1	Yöresel gıda yiyecek içecek işletmelerinde fark yaratan unsurdur.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2	Yöresel yiyeceklerin kalitesine göre ekonomik olması satın alma tercihimde etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3	Yöresel ürün tercihimde arkadaş ortamı etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4	Yöresel lezzeti tercih etmemde medya etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5	Restoranda yöresel kıyafet giyen personel olması tercihimde etkiler.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6	Restoranda yöreye ait bilgisi olan personelin olması tercihimde etkiler.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7	Restoranda yöresel gıda çeşitliliğinin fazla olması tercihimde etkiler.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8	Restoranda yöreye ait müzikler çalınması satın alma tercihimde etkiler	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9	Restoranda yöresel dekorasyon kullanılması satın alma tercihimde etkiler.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10	Restoranda hammaddenin yöreden temin edilmesi satın alma tercihimde etkiler.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11	Restoranda yöresel araç gereç kullanılması tercihimde etkiler	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12	Yeni tat arayışı nedeniyle yöresel yiyecek içecek işletmelerini tercih ederim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13	Yöresel gıdalar damak tadını zenginleştirir	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14	Yöresel gıdalar yöreye ait bilgi verir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15	Yöresel gıdalar kültürü yansıtır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16	Yöresel gıdalar daha güvenilirdir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17	Yöresel gıdalar daha tazedir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18	Yöresel gıdalar daha sağlıklıdır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19	Yöresel gıdalar daha lezzetlidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ÖZGEÇMİŞ

İsmail ERTOPCU 1991 yılında Denizli’de doğdu. Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü’nden 2014 yılında mezun oldu. İsmail ERTOPCU’nun 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Kongresi’nde “Televizyonlarda Yayınlanan Yemek Programlarının Gastronomi Eğitime Yansımaları” adlı çalışması yayınlanmıştır. İsmail ERTOPCU iyi derecede İngilizce ve başlangıç düzeyinde Rusça ve Almanca bilmektedir.2015 yılından itibaren İstanbul Arel Üniversitesi Açıcılık Programı’nda öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.

VITAE

Ismail ERTOPCU was born in Denizli in 1991. He graduated from the department of Gastronomy and Culinary Arts, Faculty of Tourism at Pamukkale University in 2014. He has an article published in the 3. International Turkic World Tourism Symposium about “*Reflections of Tv Cooking Programmes On Gastronomy Education*”. *He knows English medium degree and he knows basic Russian and German. He has been working as a teacher of Cooking Program since 2015 at Istanbul Arel University.*