

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

GASTRONOMİ TURİZMİ TURİST TAKSONOMİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖĞRENCİNİN ADI

Gülden KURT

1741180009

DANIŞMAN

Doç. Dr. Reyhan ARSLAN AYAZLAR

MAYIS, 2020

MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
(Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı)

GASTRONOMİ TURİZMİ TURİST TAKSONOMİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖĞRENCİNİN ADI

Gülten KURT

1741180009

DANIŞMAN

Doç. Dr. Reyhan ARSLAN AYAZLAR

Nisan, 2020

MUĞLA

YEMİN

Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak sunduğum “*Gastronomi Turizmi Turist Taksonomisi*” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’ da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

07/05/2020

Gülden Kurt

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

YAZARIN

Soyadı : KURT

Adı : Gülden

Referans No: 10334764

TEZİN ADI

Türkçe: Gastronomi Turizmi Turist Taksonomisi

Y. Dil: Tourist Taxonomy of Gastronomy Tourism

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

●

○

○

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : ARSLAN AYAZLAR, Reyhan

Unvanı : Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 106

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Gastronomi
2. Gaziantep'te Gastronomi Turizmi
3. Gastronomi Turist Taksonomisi

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER (En az üç en fazla beş adet):

1. Gastronomi Turizmi
2. Q Metot
3. Taksonomi

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Gastronomy Tourism
2. Q Method
3. Taxonomy

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 07.05.2020

GASTRONOMİ TURİZMİ TURİST TAKSONOMİSİ

ÖZET

Günümüzde kıyı turizminden kültürel turizm çeşitlerine doğru giderek artan bir turizm algısı oluşmaya başlamıştır. Bu kapsamda gastronomi turizmine olan ilgideki artış, destinasyonların hem yöresel lezzetlere sahip çıkmasına hem de bölgesel ve ulusal boyutta turizm harcamasının artmasına yardımcı olmuştur. Bu çalışmanın amacı, Gaziantep ilini ziyarete gelen ve öncelikli amacı gastronomi turizmi olan turistleri, taksonomi kullanarak gruplandırmaktır. Bu amaç doğrultusunda turistlerin fikir ve algılarından yola çıkarak Q metodu aracılığıyla benzer fikirlere sahip grupların ortaya konması hedeflenmiştir. Çalışma genel hatları ile üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde seyahat motivasyonlarının tanımı, önemi ve seyahat motivasyon kuramları gibi temel bilgiler verilmiş olup bu motivasyon unsurlarına ilişkin önceki çalışmalara değinilmiştir. İkinci bölümde gastronomi turizmi, gastronomi turizmine ilişkin çalışmalar, gastronomi turizminin etkileri ve gastronomi turisti gibi temel konular irdelenmiştir. Üçüncü bölümde ise gastronomi turist taksonomisi açıklanmış ve araştırmaya yönelik bilgilere yer verilmiştir. Araştırma örneklemini oluşturan 38 katılımcıdan elde edilen veriler nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanılmasına imkân sağlayan Q metodolojisi yoluyla analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bilgilerden yola çıkılarak, müdavim turist, yöresellik arayanlar, özgün turist, yenilik arayanlar” olmak üzere dört farklı gastro-turist ortaya konulmuştur. Bunlardan ilki olan *müdavim turist*, fiyat-performans uyumu arayan, bu uyumu yakaladığında gittiği destinasyonun daimi ziyaretçisi haline gelen turistlerdir. *Yöresellik arayanlar*, bir destinasyona sadece oraya özgü yiyecek-içecekleri denemek için gidebilecek ve yöresel lezzetler denemeye açık olan turist grubudur. *Özgün turist*, çıktığı seyahatlerde neler gördüğüne neler yediğinden daha çok önem veren, *yenilik arayanlar* ise gittiği destinasyonda kesinlikle yeniliğe açık olan, bilmediği lezzetler deneyimlemekten haz alan gastronomi turistleridir. Bu çalışma, gastro-turist taksonomisi ortaya koyması ve gastronomi değerleri ile ön plana çıkmak isteyen destinasyonlara gastronomi turistlerinin özellikleri hakkında bilgi vermesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Q Metot, Taksonomi

TOURIST TAXONOMY OF GASTRONOMY TOURISM

ABSTRACT

Nowadays, an increasing perception of tourism has started to develop from coastal tourism to cultural tourism types. In this context, the increase in the interest in gastronomic tourism has helped the destinations both protect the local flavors and increase the tourism expenditures at the regional and national level. The aim of this study is using taxonomy to group the tourists who visit Gaziantep come here and whose primary purpose is gastronomic tourism. For this purpose, based on the subjective ideas and perceptions of tourists, it is aimed to reveal groups with similar ideas through the Q method. The study consists of three parts in general terms. In the first part, basic information is given such as the definition, importance and travel motivation theories of travel motivations and previous studies on these motivational elements are mentioned. In the second part, basic issues are examined, such as gastronomy tourism, studies on gastronomy tourism, effects of gastronomy tourism and gastronomy tourist. In the third part, tourist taxonomy of gastronomy tourism and informations about this research are examined. The data obtained from 38 participants constituting the research sample was analyzed through the Q methodology, which allows the combination of quantitative and qualitative methods. Based on the information obtained as a result of the study, four different gastro-tourists have been introduced. The first one is the *regular tourist*, the ones who are looking for a price-performance rapport and become the permanent visitor of the destination they go to when they achieve this rapport. *Local seekers* are a group of tourists who can only go to a destination to try local food and beverages, and they are open to trying local dishes. *Genuine tourist*, paying more attention to what they sees in their travels than what they eats. *Novelty seekers* are absolutely open to novelty in the destination they go to and they are gastronomic tourists who enjoy to experience flavors which they do not try before. This study have importance in terms of revealing gastro-tourist taxonomy and giving information about the characteristics of gastronomic tourists to destinations that want to stand out with their gastronomic values.

Keywords: Gastronomy Tourism, Q Method, Taxonomy

ÖNSÖZ

Gastronomi turizmi turist taksonomisi oluşturmak amacı ile başladığım yüksek lisans tez çalışmam süresince enerjisini her zaman hissettiğim, desteklerini ve görüşlerini eksik etmeyen ve motivasyonumu yüksek tutan tez danışmanım sayın Dr. Öğr. Üy. Reyhan ARSLAN AYAZLAR' a teşekkürlerimi sunarım.

Tez danışmanımla bizi bir araya getirmeye vesile olan ve öğrenim hayatımda unutulmayacak bilgiler aşılayan hocam sayın Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN' e; çalışmamı yürüttüğüm Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi ile ilgili yardımları için Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Mutfaklar Koordinatörü İ. Doğa ÇİTÇİ' ye şükranlarımı sunuyorum.

Öğrenim hayatım boyunca ve hayatımın her anında kararlarımın arkasında duran ve desteklerini her zaman hissettiğim annem Döne KURT' a, babam Ahmet KURT' a, kardeşlerim Neslihan KURT ve İsmail KURT' a; bu süreçte yanımda olan yakın arkadaşlarıma ve sevdiklerime teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER	II
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IV
TABLolar LİSTESİ.....	V
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT MOTİVASYONLARI

1.1.Motivasyon Kavramı.....	3
1.2.Seyahat Motivasyonu Kavramı.....	4
1.3.Seyahat Motivasyonun Önemi	4
1.4.Seyahat Motivasyonu Kuramları.....	5
1.4.1.İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı.....	5
1.4.2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı	7
1.4.3.Seyahat Kariyer Basamağı (TCL) Modeli.....	9
1.4.4.Kaçış ve Arayış Modeli	10
1.4.5.Plog'un Allosentrizm ve Psikosentrizm Modeli.....	12
1.5.Seyahat Motivasyonuna Yönelik Önceki Çalışmalar	13

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ

2.1. Gastronomi Kavramı	16
2.2. Gastronomi ve Turizm İlişkisi.....	18
2.3. Gastronomi Turizminin Etkileri	21
2.4. Gastronomik İmaj	23
2.5. Gastronomi Turizmi Çeşitleri	25

2.5.1. Şarap Turizmi	25
2.5.2. Yemek Kursları ve Eğitimler.....	28
2.5.3. Gastronomi Müzeleri.....	29
2.6. Gaziantep’te Gastronomi Turizmi.....	32
2.6.1. Gaziantep’te Gastronomi Turizminde Arz Kaynakları.....	35
2.6.2. Gaziantep’te Gastronomi Turizminde Talep Unsurları	37
2.7. Gastronomi Turizminde Seyahat Motivasyonları	38
2.8. Gastronomi Turisti.....	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİST TAKSONOMİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı	48
3.2. Araştırmanın Önemi.....	48
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	49
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	50
3.4.1. Evren ve Örneklem Belirlenmesi	57
3.4.2. Kartların Oluşturulması	58
3.4.3. Ön Test.....	62
3.4.4. Veri Analizi	62

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	63
---------------------------------------	-----------

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA VE SONUÇ	85
Teorik ve Uygulamaya Yönelik Sonuçlar.....	87
KAYNAKÇA	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	8
Şekil 2. Seyahat Kariyer Basamağı	10
Şekil 3. Iso-Ahola ve Mannel'in Kaçış ve Arayış Teorisi	11
Şekil 4. Plog'un Alosentrizm ve Psikosentrizm Dağılımı	12
Şekil 5. 7 Adımda Q Metodu Rehberi.....	52
Şekil 6. Q Metodolojisinde Standart Analitik Süreç	55



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri	30
Tablo 2. Gastronomi Turizmi Turist Taksonomisi Q Dizgisi	54
Tablo 3. Q Metot İfadeleri	60
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Profili	63
Tablo 5. Faktör Yükleri	65
Tablo 6. Maddelere İlişkin Z Değerleri ve Maddelerin Önem Sırası	67
Tablo 7. Faktörlerin Değer Sırası	71
Tablo 8. Faktörlerin Özellikleri	74
Tablo 9. Faktör 1'in Ayırt Edici İfadeleri	74
Tablo 10. Faktör 2'nin Ayırt Edici İfadeleri	75
Tablo 11. Faktör 3'ün Ayırt Edici İfadeleri	77
Tablo 12. Faktör 4'ün Ayırt Edici İfadeleri	78
Tablo 13. Faktörler Arası İşbirliği	80

GİRİŞ

Son yıllarda turizm hareketine katılan bireyler gezmek, görmek, eğlenmek ve dinlenmek gibi aktivitelerin yanı sıra gittikleri destinasyonların kültürlerine ait yiyecekleri ve içecekleri de tatmak istemektedirler (Çevik ve Saçılık, 2011: 503). Gastronomi turizmi de bu noktada turizme canlılık katmış ve yeni bir seyahat motivasyonu haline gelmiştir. Gastronomi; yiyecek ve içeceğin nasıl, ne kadar, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi bileşimlerde yenilip içileceğini inceleyen bir bilimdir (Santich, 2004: 14). Kivela ve Crotts (2005) gastronomiyi ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyecekleri, yeme-içme alışkanlıkları ve yiyecek hazırlama teknikleri olarak ifade etmişlerdir.

Gastronomi turizmi, unutulmaz ve eşsiz yiyecek içecek deneyimlerine yönelik bir fırsat sunan ve seyahat motivasyonlarına katkıda bulunan bir turizm çeşididir (Ottenbacher ve Harrington, 2010). Destinasyonlar arasındaki rekabet artıkça yerel kültür ve yöresel faaliyetler turistler için bir çekim kaynağı oluşturmaktadır. Gastronomi bu konuda özellikle önemli bir role sahiptir. Çünkü sadece yemek yemenin turist deneyiminin merkezinde olmasından ziyade gastronominin toplumlarda önemli bir kimlik oluşturma kaynağı haline geldiğini söylemek mümkündür.

Kültürün ve yemek arasındaki ilişkinin bilime ve sanata dönüştürülmesi olarak da tanımlanan gastronomi, turizmle bütünleşmeye ve ülke tanıtımlarında önemli bir rol almaya başlamıştır (Çavuşoğlu, 2011; Küçükaltan, 2009: 8). Gastronomi odaklı seyahatler, turistler tarafından farklı mutfak kültürlerinin merak edilmesiyle başlamıştır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 29). Gastronomi turizmi yakın geçmişe kadar göz ardı edilen bir turizm türü iken, turizme ve bölge kalkınmasına olumlu etkileri bulunması nedeniyle bir destinasyonun pazarlanmasında kilit nokta haline geldiğini söylemek mümkün olabilmektedir (Perez Galvez vd., 2017a: 254; Perez Galvez vd., 2017b: 604).

Daha önce yapılan çalışmalara dayanılarak (Bekar ve Kılıç, 2014: 19; Guzman vd., 2014: 10) gastronomi turizmine katılan bireylerin genellikle yüksek kültür

seviyesine ve yüksek gelire sahip olmaları nedeniyle destinasyon pazarlamasında hedef kitlede değişmeye gidilmesi söz konusudur. Kùltür turizm türleri, kitle turizmi kadar bölgede aşırı kapasite artışına neden olmadığından gastronomi turizminin de bölgenin sürdürülebilir bir turizm destinasyonu olmasına yardımcı olacağı ve yüksek gelirli turistler sayesinde turizm gelirlerinin artabileceği düşünölmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT MOTİVASYONLARI

1.1. Motivasyon Kavramı

Motivasyon, bireylerin belirli bir yöne doğru harekete geçmesine neden olan, onları ihtiyaçları doğrultusunda yönlendiren bir itici güçtür (Hudson, 2008: 42). Bu kavram, Latince harekete geçirmek olarak tanımlanan “movere”, İngilizce ve Fransızca ise “motive” anlamı taşıyan “güdü” den türemiştir (Kaplan, 2007:3; Eroğlu, 2006: 347). TDK tarafından ise motivasyon kelimesi, güdülenme ve isteklendirme olarak ifade edilmiştir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2018). Güdüleme (motivasyon), bireyi belirli bir amaç için isteklendiren, gerçekleştirilen eylemlerin arkasında yatan iç sürücüdür (Hudson, 2008: 42, Kaplan, 2007: 3). Geniş bir tanımla motivasyon; fizyolojik veya psikolojik bir ihtiyaç ve bir eksiklik nedeniyle, davranışı eyleme dönüştüren bir süreç olarak tanımlanabilir (Pekel, 2001: 4). Güney (2009: 349) motivasyonu, bireylerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere davranışları olarak tanımlarken, Barutçugil (2004: 372) bir insanın bir eylemi yerine getirmek için içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle coşku göstermesi olarak ifade etmektedir.

Motivasyonun bir eylem haline gelmesini sağlayan “güdü (motiv)”, bireyin tatmin etmek istediği uyarılmış ihtiyaçlardır (Odabaşı ve Barış, 2010: 103). Motivasyon ve güdü ile birlikte sıklıkla kullanılan “dürtü” ise, fizyolojik ihtiyaçların bireyi harekete geçirmesi olarak tanımlanmıştır (Güney, 2009: 349). Genel olarak motivasyon, ‘içsel’ ve ‘dışsal’ motivasyon olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. *İçsel motivasyon*, bireyin içinden gelen ve kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik güdülerdir. İnsanları evlerinden uzağa iten, uzaklaşma ve rahatlama gibi istekler sonucu oluşan iç etkenlerdir. *Dışsal motivasyon* ise dış etkenler yoluyla bireyleri güdüleyen yani bir destinasyonun özellikleri, doğal güzelliği, ulaşım imkânları gibi onları harekete geçiren itici güçtür (Özdemir vd., 2016: 3005).

1.2. Seyahat Motivasyonu Kavramı

Turizm bağlamında motivasyon, bir kişinin belirli bir şekilde belirli bir yere doğru hareket etmesine, turistik faaliyetlere katılmasına ve seyahat etmeye teşvik etmesine neden olan bir dizi psikolojik ihtiyacı ifade eder (Crompton ve McKay, 1997: 425). Turist davranışlarının önemli bir belirleyicisi olan motivasyon, 1940'lı yıllardan bu yana geniş çaplı olarak araştırılan bir konudur (Albayrak ve Caber, 2018: 201). Seyahat motivasyonu, turistlerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşan seyahat eğilimleridir (O'leary ve Deegan, 2003: 214-223).

Tüketici motivasyonunu turist motivasyonuna uyarlayan ilk çalışmalardan biri, Pizam, Neumann ve Reichel'in (1979: 195) çalışması olmuştur. Turist motivasyonunu "turistik bir aktiviteye katılmak için insanları yönlendiren bir dizi ihtiyaç" olarak tanımlamışlardır. Turizm ve seyahat açısından motivasyon, Dann (1981: 205) tarafından, "bir kişiyi veya bir grubu seyahat etmek için hareketlendiren ve daha sonra diğer bireylere de böyle bir karar için geçerli bir açıklama sağlayan anlamlı bir zihin durumu" olarak tanımlanmıştır (aktaran, Caber ve Albayrak, 2016: 75).

1.3. Seyahat Motivasyonun Önemi

Motivasyon, genellikle turist davranışında belirli bir rol oynayan ve satın alma kararını doğrudan etkileyen bir olgudur (Hudson, 2008: 41). Gidilecek bir destinasyonun seçiminde pek çok faktör etkili olmaktadır. Destinasyonun nitelikleri, çekicilik unsurları gibi faktörlerin yanı sıra bu faktörler içerisinde bireyleri turizm olgusuna katılması için harekete geçiren motivasyonlar, yüksek derecede önem taşımaktadır (Birdir vd., 2015: 4-12). Turistler bir destinasyona gitmeden önce, onları o bölgeye iten içsel veya dışsal bir motivasyona sahip olurlar ve bu nedenle genel olarak turist davranışını anlamada motivasyon ana unsur olarak kabul edilir. Hizmet tüketicisi olan turistlerin seyahat motivasyonlarını anlamak, destinasyonun rekabet üstünlüğü elde etmesinde etkili olacak bir yöntemdir (Hudson, 2008: 41). Seyahat motivasyonu, destinasyon pazarlamasında önemli bir yer tutar, çünkü turistlerin taleplerini oluşturan

motivasyonları anlamak turist taleplerine karşılık vermeyi kolaylaştırır (Karabıyık ve İnci, 2012: 4).

1.4. Seyahat Motivasyonu Kuramları

Seyahat motivasyonları, turistlerin seyahat ihtiyaçlarının ve davranışlarının anlaşılmasında önemli bir yer tutmaktadır (Çetinsöz ve Artuğer, 2014: 574). Bu nedenle seyahat motivasyonları ile ilgili olarak bireyin motivasyonunu etkileyen faktörlerin neler olduğuna dair pek çok yaklaşım geliştirilmiştir. Bu kuramlardan turist davranışlarına yönelik en sık kullanılan kuramlar irdelenmiştir.

1.4.1. İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı

Literatürde seyahat motivasyonlarına ilişkin çok sayıda kuram olmasına karşın en çok kabul görenlerden biri itme ve çekme faktörleri kuramıdır. Bu kuramın temeli bireyleri turizm ve seyahat olgusuna iten ve çeken faktörlerin olmasına dayanmaktadır (Yousefi ve Marzuki, 2012: 169; Yoon ve Uysal, 2005: 46). Turizm alanında oldukça bilinen bir kuram olan itme ve çekme faktörleri kuramı (Dann 1977; Crompton, 1979), turist davranışının altında yatan motivasyonları açıklamak için basit ve sezgisel bir yaklaşım sağlar (aktaran, Klonesky, 2002: 385). Kurama göre itici faktörler, günlük yaşamın dışına çıkılmasına yardımcı olurken çeken faktörler ise gidilecek destinasyon seçiminde önemli rol oynayan faktörlerdir.

Crompton (1979) seyahat motivasyonlarını iki bölüme ayırmıştır: sosyo-psikolojik motivasyon ve kültürel motivasyon. Sosyo-psikolojik faktörler kaçış, kendini keşfetme, rahatlama, prestij, gerileme, sosyal etkileşim ve akrabalık geliştirmek olmak üzere yedi adettir ve itme faktörleri ile ilgilidir. Kültürel faktörler ise çekme faktörleri ile ilgili olup eğitim ve yenilik olmak üzere iki adettir (aktaran, Yousefi ve Marzuki, 2012: 169). Genel olarak itici faktörler, bulunulan ortamdan kaçış, dinlenme, yenilik, macera, sağlık, sosyal etkileşim arzusu gibi kişisel istek ve ihtiyaçlarla ilişkilidir (Klonesky, 2002: 385; Caber ve Albayrak, 2016: 75). Çeken faktörler ise destinasyonun özellikleri ve kültürü,

turistik yerler, güneş, deniz, prestij, ucuz ulaşım olanakları gibi gidilecek destinasyona ait çekiciliklerden oluşur (Yoon ve Uysal, 2005: 47; Klonesky, 2002: 385). Başka bir ifadeyle destinasyona ait turistik arz potansiyeli taşıyan kültürel, doğal ve tarihi oluşumlarının çekici motivasyon unsurları içerisinde yer aldığı söylenebilir. İtme faktörleri genel anlamda içsel (psikolojik) olarak değerlendirilirken çekme faktörleri destinasyonun fiziksel unsurlarıyla bağdaştırılmıştır.

Turizm literatürü incelendiğinde itme ve çekme kuramlarının yoğunlukla kullanıldığı görülmektedir. Bazı çalışmalarda itme ve çekme faktörleri birlikte incelenirken, sadece itme ve sadece çekme faktörlerinin de incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Fodness (1994), sadece itici motivasyon unsurlarını değerlendirmiş ve 'ego savunma', 'bilgi', 'ödül maksimizasyonu', 'cezadan kaçınma', 'değer ifadesi' ve 'sosyal durum' olmak üzere altı adet itici faktöre ulaşmıştır. Sırakaya ve McLellan (1997) ise Amerika'daki yüksekokul öğrencilerinin tatil destinasyonu seçiminde etkili olan unsurları araştırdıkları çalışmalarında çekici faktörleri dokuz faktörde toplamışlardır. Bunlardan en önemlilerinin ise 'yerel misafirperverlik ve hizmet', 'seyahat maliyeti ve kolaylığı' ve 'güvenli çevre' olduğu sonucuna ulaşılmıştır (aktaran, Klonesky, 2002: 387).

Yoon ve Uysal (2005), motivasyon ve memnuniyetin destinasyon sadakat üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında sekiz adet itme ve on adet çekme faktörleri belirlemişlerdir. Çalışmada yer alan itme faktörleri, 'heyecan', 'bilgi ve eğitim', 'rahatlama', 'başarı', 'aile birlikteliği', 'kaçış', 'güvenlik ve eğlence', evden uzaklaşma ve farklı şeyler görme' şeklinde ifade edilmiştir. Çekme faktörleri ise 'modern aktiviteler ve atmosfer', 'geniş alanlar ve faaliyetler', 'hava durumunun elverişli olması', 'doğal manzara', 'pahalı olmayan aktiviteler (yemek, tenis vb.)', 'farklı kültürler', 'temizlik ve alışveriş', 'gece hayatı ve yerel mutfak', 'ilginç köy ve kasabalar' ve 'su aktiviteleri' olarak sıralanmıştır.

Kim vd. (2003), Kore milli parklarını ziyaret eden ziyaretçilerin motivasyonlarını incelediklerinde dört adet itme, üç adet çekme faktörüne ulaşmışlardır. İtme faktörleri, 'aile birlikteliği ve ders çalışma', 'doğal kaynakları ve sağlığı değerlendirmek', 'günlük rutinden kaçmak' ve 'macera ve arkadaşlık kurmak' tır. Çekme faktörleri ise, 'önemli turist kaynakları', 'tesis hakkında bilgi ve uygunluk' ve 'erişilebilirlik ve ulaşım' olarak belirlenmiştir. Ayrıca çalışma sonucunda sosyo-demografik gruplar için itme ve çekme faktörlerindeki farklılıklara da değinilmiştir.

Yousefi ve Marzaki (2012) ise Penang, Malezya'ya gelen uluslararası turistlerin seyahat motivasyonlarını araştırdıkları çalışmalarında yapılan faktör analizi sonunda üç faktör içinde 'yenilik ve bilgi arayışı' nın en önemli itici faktör, üç adet faktör içinde 'kültürel ve tarihi çekicilikler' in ise en önemli çekici faktör olduğu görülmüştür.

İtme ve çekme faktörleri genellikle iki ayrı noktada yapılan, iki ayrı kararla ilişkili olarak tanımlanmıştır. İtme faktörleri, bireyin herhangi bir seyahate gidip gitmeyeceğine, çekme faktörleri ise genel olarak nereye gidileceğine odaklanmaktadır (Klonesky, 2002: 385). Dolayısıyla bu faktörler turistlerin neden seyahate çıktığına bir cevap bulabilir ve destinasyondan beklentilerinin çözümlenmesine yardımcı olabilir. Bu durum destinasyonun rekabet avantajı elde etmesine de yardımcı olabilecektir.

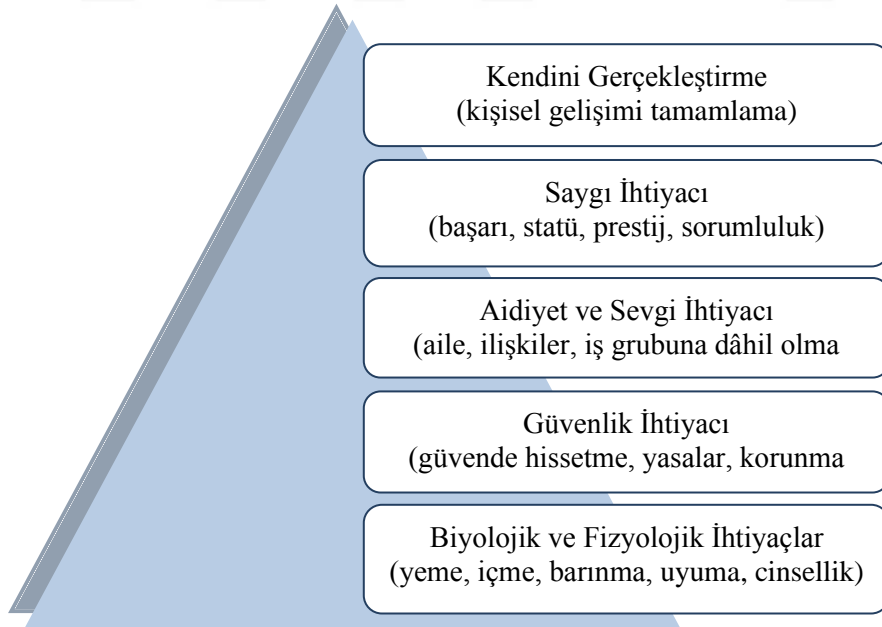
1.4.2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı

İhtiyaçlar hiyerarşisi kuramı, Abraham Maslow tarafından 1954 yılında 'Motivasyon ve Kişilik (Motivation and Personality)' isimli kitabının yayınlanmasıyla ortaya çıkmış ve literatürde en çok bilinen motivasyon kuramlarından biri haline gelmiştir. Kuram bireylerin kişisel farklarını gözetmeksizin her birinin bir ihtiyaç sıralamasına sahip olduğuna dayanmaktadır (Gawel, 1997: 1).

Maslow (1970)'a göre bireylerin doğuştan gelen bazı ihtiyaçları mevcuttur ve bunlar genel olarak belirli bir sıra ve örüntüye dayalı olarak ortaya çıkar. Bu sıra önem derecesine göre belirlenir. Bu ihtiyaçlardan ilk ikisi genel olarak fizyolojik ihtiyaçlarla ilgiliyken diğer ihtiyaçlar üst düzey ihtiyaçlardan oluşmaktadır. İhtiyaçlar sırasıyla şu şekildedir; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sevgi ve aidiyet ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme (aktaran, Göller, 2015: 34).

Bu kurama göre, birey ihtiyaçlarını giderdikçe bir üst basamaktaki ihtiyaç kendiliğinden meydana gelecektir. Örneğin, aç bir birey, açlığı tatmin edilmeden sevgi ihtiyacı ile motive edilemez veya üst gruptaki motivasyon faktörünü arzulamaz. Bir sonraki aşamadaki ihtiyacı fark edebilmesi için bireyin öncelikle içinde bulunduğu ve eksikliğini hissettiği ihtiyacı tatmin etmesi gerekmektedir (Gawel, 1997: 1). Şekil 1'de hiyerarşik sıralama detaylı olarak görülebilmektedir.

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



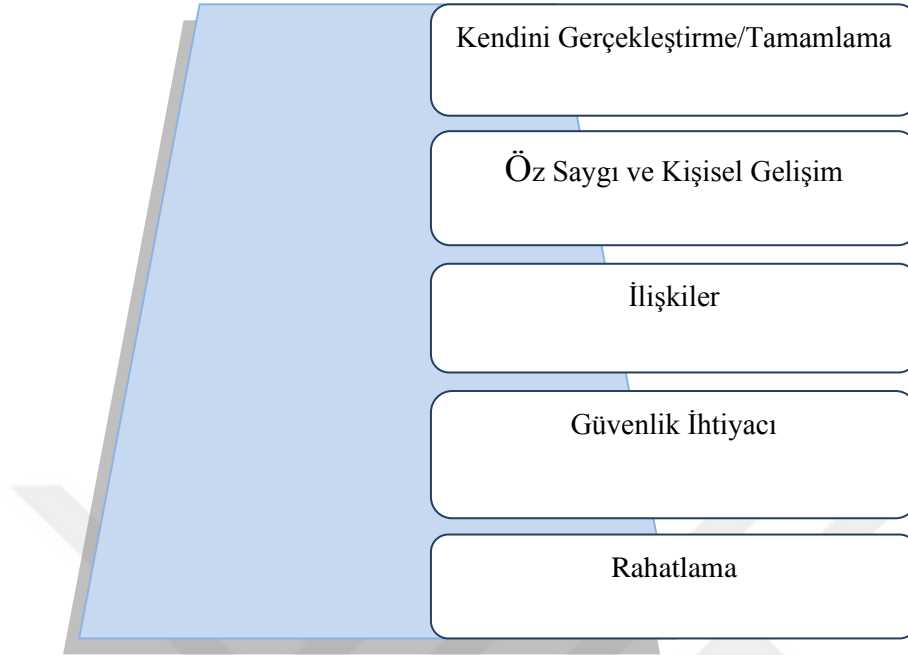
Kaynak: Hsu ve Huang, 2007: 15.

İhtiyaçlar hiyerarşisinde en altta yer alan biyolojik fizyolojik ihtiyaçlar; yeme, içme, barınma, cinsellik gibi temel ihtiyaçlardan oluşmaktadır. İkinci basamakta yer alan güvenlik ihtiyacı; bireyin yaşamını sürdürebilmesi için kendini fiziksel ve duygusal olarak güvende hissetmesi, güvenli bir çevreye ihtiyaç duymasıdır. Ait olma ve sevgi ihtiyacı (aidiyet ihtiyacı); bireylerin belli bir gruba dâhil olma ve kabul görme isteğini yerine getirme evresidir. Saygı ihtiyacı; diğer bireyler tarafından takdir edilme ve prestij sahibi olma isteğinin gerçekleştirildiği basamaktır. Son evrede yer alan kendini gerçekleştirme ise bireyin tüm potansiyelini en yaratıcı şekilde kullanarak kendini geliştirmesini kapsamaktadır (Robbins ve Judge, 2013'den aktaran, Pazarbaşı, 2014: 34). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi genel olarak psikoloji alanında geliştirilmiştir fakat turizm, pazarlama ve örgütsel davranış gibi alanlara da uygulanmıştır.

1.4.3. Seyahat Kariyer Basamağı (TCL) Modeli

Maslow'un 'İhtiyaçlar Hiyerarşisi' modelinden esinlenilerek turist motivasyonunu anlayabilmek için 1983'te Pearce tarafından Seyahat kariyer Basamağı (Travel Career Ladder) oluşturulmuştur (aktaran, Ryan, 1998: 936). Seyahat kariyer basamağında da ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu üzere kademe kademe ilerlenen bir durum söz konusudur. Modele göre (Pearce, 1991) turizm hareketinde bir kariyer hedefi benimsenir ve turistler daha tecrübeli hale geldikçe artan ihtiyaçlarının giderilmesini ister (aktaran, Ryan, 1998: 937). Şekil 2'de görüldüğü üzere hiyerarşik olan basamaklar; rahatlama, bireylerin ve diğerlerinin güvenliği, ilişkiler, özsaygı ve kişisel gelişim ve son aşama olarak kendini gerçekleştirme şeklindedir.

Şekil 2. Seyahat Kariyer Basamağı



Kaynak: Ryan, 1998: 938

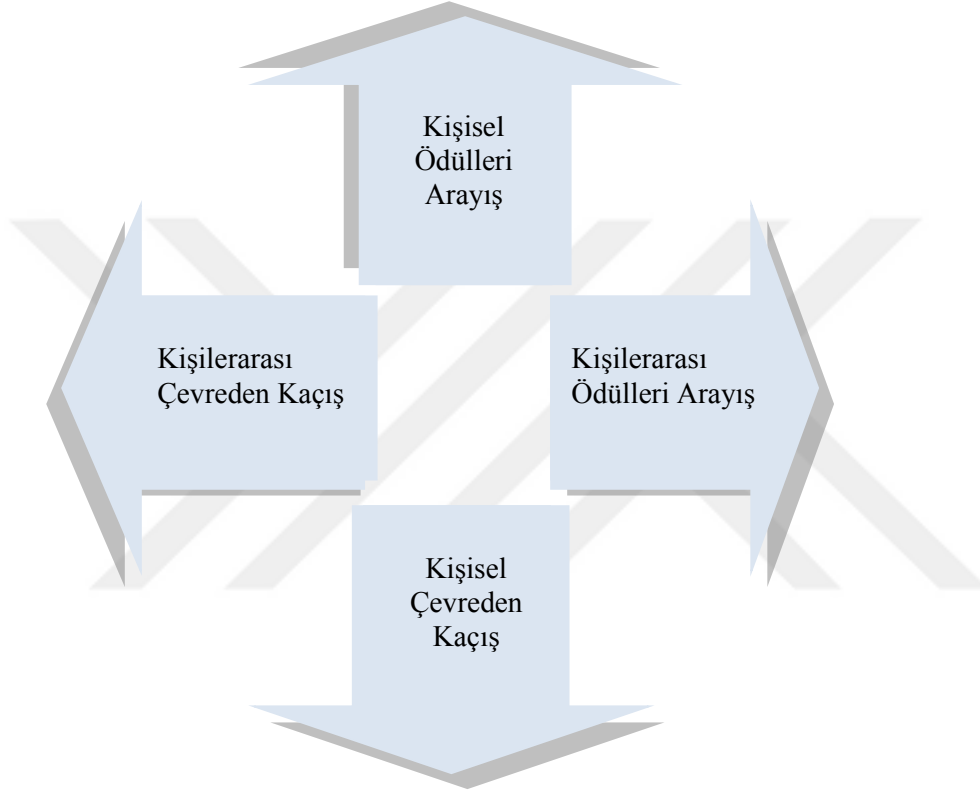
Pearce'in seyahat kariyer basamağındaki ilk aşama 'rahatlama', turistlerin seyahate çıkarken fiziksel ve ruhsal olarak sakinleşme ve stresten uzak kalma isteklerini yansıtır. Seyahat boyunca bireyler kendilerini güvende hissetmek ve dış faktörlere karşı endişe duymamak isterler. Bu aşama ise ikinci sırada olan 'güvenlik ihtiyacı' basamağını oluşturur. Bir sonraki aşama olan 'ilişki' bireylerin sevmek, bir gruba dâhil olmak ve farklı kültürler tanıma gibi isteklerini güdüleyen faktörlerden oluşur. 'Özsaygı ve kişisel gelişim' basamağında turistler seyahatleri sonucunda kazandıkları prestij ve bilgi düzeylerini arttırmırlar. Son evre olan 'kendini gerçekleştirme' ise bireylerin seyahatleri sonucunda kendi ile barışık olması ve özgüvene sahip olmasını sağlayan motivasyon unsurudur (Murphy,1990'dan aktaran, Göller, 2015: 36).

1.4.4. Kaçış ve Arayış Modeli

Iso-Ahola ve Mannell (1987), turistlerin neden seyahat ettiklerini anlamaya yönelik olarak iki boyutlu bir yaklaşım benimsemişlerdir. Bu modele göre, rutin hayattan ve stresli yaşamdan kaçış ve rekreasyonel faaliyetlere katılarak psikolojik

ödül arayışı turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen motivasyon unsurlarıdır. Iso-Ahola ve Mannell'e göre bireyler, günlük yaşamlarındaki kişisel ve kişilerarası problemlerini geride bırakıp, kişisel ve kişilerarası ödüllere odaklanarak seyahat arayışı ile motive olurlar (Hsu ve Huang, 2007: 21).

Şekil 3: Iso-Ahola ve Mannell'in Kaçış ve Arayış Teorisi



Kaynak: Mannell ve Iso-Ahola, 1987. (aktaran, Hsu ve Huang, 2007: 21).

Şekil 3'te yer alan kaçış ve arayış kuramına göre, kişisel ödüller, kararlılık, eğitim, öğrenme, keşfetme ve rahatlama olarak ifade edilirken; kişilerarası ödüller ise sosyal etkileşim olarak belirlenmiştir (Hsu ve Huang, 2007: 21). Üstte yer alan *kişisel ödüller arayış*, kendini keşfetme boyutu olmak üzere kişinin farklı kültürleri tanıması, kendini rahatlamış hissetmesi olarak açıklanabilir. *Kişilerarası çevreden kaçış boyutu*, kişinin aile, arkadaş ve yakınlarından uzaklaşmak istemesi; *kişilerarası ödüller arayış*, farklı insanlarla tanışmak ve farklı kültürler öğrenmek istemesi olarak ifade edilebilir. *Kişisel çevreden kaçış* ise bireyin kendi iç sorunlarından ve problemlerinden kaçınması ve başarısızlıklarından uzaklaşmak

istememesi olarak açıklanabilmektedir (Iso-Ahola, 1982'dan aktaran, Göller, 2015: 40).

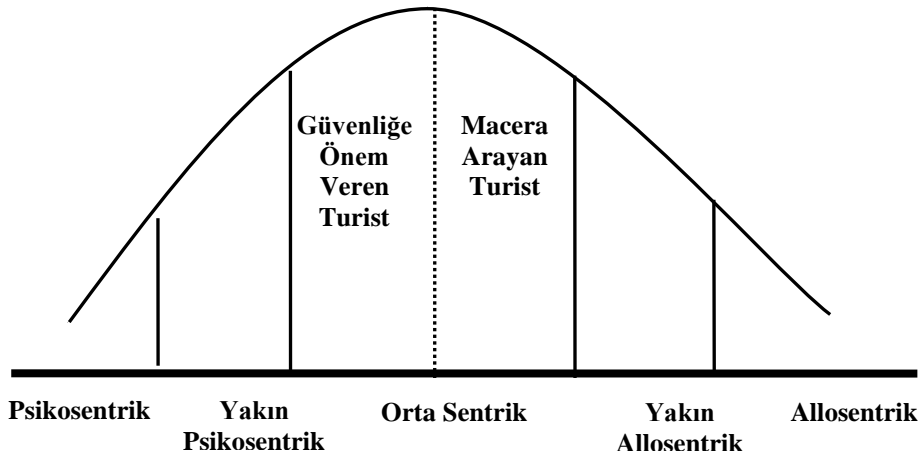
Turizm aktiviteleri bireylerin günlük rutininden uzaklaşmasına, rahatlamasına, bilgi ve tecrübesinin arttırmasına katkıda bulunan ve kaçış ve arayış beklentilerini karşılayan önemli bir motivasyon unsurudur (Iso-Ahola, 1982: 258'dan aktaran, Semerci, 2018: 16).

1.4.5. Plog'un Allosentrizm ve Psikosentrizm Modeli

Stanley Plog tarafından 1974 yılında allosentrizm ve psikosentrizm kavramları ortaya konulmuştur. Plog, Amerikan vatandaşlarının birçoğunun seyahatlerinde neden havayolunu tercih etmediğini öğrenebilmek için 16 havayolu şirketini baz alarak yürüttüğü çalışma sonucunda bu modeli geliştirmiştir (Hsu ve Huang, 2007: 22). Bu model, turistlerin seyahat motivasyonlarını ve kişilik özelliklerini belirten ilk çalışma olması nedeniyle önem arz etmektedir (Litvin, 2006: 245).

Şekil 4: Plog'un Allosentrizm ve Psikosentrizm Dağılımı

Psikografik Kişilik Tipleri



Kaynak: Plog (2001: 16)

Plog'un yaptığı çalışma sonucunda hava yolunu tercih etmeyen bireyler genel olarak ortak kişilik eğilimleri gösterdikleri belirlenmiştir. Bunlar, ülke bağımlılığı

(bireyin yaşamı boyunca daha az seyahat etme eğilimi), genel kaygı (günlük hayatta güçlü bir güvensizlik hissi yaşama) ve güçsüzlük hissi (bireyin yaşamı boyunca kendini güçsüz ve talihsizlikler üzerinde kontrolsüz hissetme eğilimi) olmak üzere üç ana kişilik özelliğinden oluşmaktadır. Plog, bu kişilik eğilimleri 'psikosentrizm', bu eğilimleri taşıyan bireyleri ise 'psikosentrik' olarak tanımlanmıştır. Psikosentrizmin tam karşıtı olarak ise 'allosentrizm' kavramını geliştirmiştir. 'Allosentrik' olarak nitelendirilen bireyler ise atılgan ve özgüveni yüksek olup havayolu ile ulaşım sağlamakta çekinmeyen cesaretli kişilerdir. Allosentrik ve psikosentrik gruplar arasında 'yakın allosentrik', 'orta sentrik' ve 'yakın psikosentrik' bireylerin de bulunduğunu ifade etmiştir.

Plog (2001), çalışmasında 1974 yılındaki modelini güncelleyerek terimleri değiştirme yoluna gitmiştir. Allosentrik bireyleri 'macera arayan', psikosentrik bireyleri ise 'güvenliğe önem veren' bireyler olarak ifade etmiştir. Macera arayan ve risk seven turistler daha çok bireysel olarak seyahate çıkmayı sever, yeni yerler keşfetmek ister, yeni ürünler denemekten çekinmez ve günlük hayatlarında aktif olan kişilerdir. Güvenliğe önem veren turistler ise daha çok grup halinde seyahate çıkmak ister ve bilindik yerlere gitmeyi tercih ederler, yenilikten kaçınırlar (Plog, 2001: 15-18; Hsu ve Huang, 2007: 23).

1.5. Seyahat Motivasyonuna Yönelik Önceki Çalışmalar

Motivasyon, tüketici karar sürecinin başlangıç noktası olması nedeniyle ve turist davranışını anlamada önemli bir etken olduğu için, uzun yıllardır yaygın olarak araştırılan bir kavram haline gelmiştir. Turist davranışının önemli bir belirleyicisi olan motivasyon, 1940'lardan beri akademisyenler tarafından geniş çapta araştırılmıştır (Albayrak ve Caber, 2018: 201).

Crompton ve McKay (1997) çalışmalarında festival etkinliklerine katılan ziyaretçilerin motivasyonlarını araştırmışlardır. Teksas'ta 70'ten fazla etkinliğe ev sahipliği yapan Fiesta San Antonio komisyonu tarafından düzenlenen festivalde gerçekleştirilen araştırmada itme ve çekme faktörleri ile kaçış ve arayış kuramlarından yararlanılmıştır. Etkinliğe katılan bireylere yapılan anketler

sonucunda, 'kültürel keşif', 'yenilik/regresyon', 'denge sağlama', 'bilinen bir grup sosyalizasyonu', 'dış etkileşim/sosyalleşme' ve 'toplu halde bulunma' olmak üzere altı adet motivasyon unsuruna ulaşılmıştır.

Mason ve Paggiaro (2009), gastronomi turizmi bağlamında yiyecek ve içecek festivallerine yönelik motivasyon unsurlarını tanımlamışlardır. Bu motivasyon faktörlerinin festival algısına ne ölçüde katkıda bulunduğunu belirlemek amacıyla ime ve çekme motivasyon unsurları incelenmiştir. Yapısal eşitlik modelini kullanmış oldukları çalışmalarında ulaştıkları genel sonuç, yiyecek ve şarap festivallerinde çekici faktörler, ürünler ve bölgeyle ilişkili olduğu ve çekici faktörlerin katılımcıların algılarını önemli derecede etkilediğidir.

Kim ve Eves (2012), turistlerin yerel yemek tüketimi motivasyonlarını ölçmek için yaptıkları çalışmalarında 269 adet İngiliz turistin Güney Kore yemeklerini denemelerindeki motivasyon unsurlarını ele almışlardır. Çalışma sonucunda motivasyon unsurlarını beş boyutta toplamışlardır. Bu motivasyon unsurları; 'kültürel deneyim', 'kişilerarası ilişki', 'heyecan', 'duyusal cazibe' ve 'sağlık endişesi' dir.

Guzman vd. (2014), İspanya'nın Sherry bölgesindeki şarap imalathanelerini ziyarete gelen şarap turistlerinin profili ve motivasyonları üzerinde çalışmışlardır. İspanyollar, Almanlar ve diğer Avrupalı vatandaşlar olarak bölümlendirilen çalışmada, ilk motivasyon unsuru 'şarap dünyası hakkında bilgi sahibi olma' dır. Diğerleri ise sırasıyla 'eğlence', 'geleneksel ürünler yeme ve içme', 'farklı türdeki şarapların tadımı', rahatlama', 'dışarıda bir gün geçirme' ve 'şarap imalathanesinden şarap satın alma' motivasyonlarından oluşmaktadır. Ayrıca sonuçlara göre üç grupta da olmak üzere şarap turizmine katılan turistlerin genel olarak eğitim seviyesinin ve gelirlerinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Bayrakçı ve Akdağ (2015), yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimlerine etkisini incelemişlerdir. Araştırma Gaziantep ilinde gerçekleştirilmiş olup, faktör analizi sonucunda yerli turistlerin yerel yemek

tüketim motivasyonlarının, sırasıyla ‘heyecan arayışı’, ‘kültürel deneyim’, ‘duyusal çekicilik’ ve ‘sağlık beklentisi’ boyutları altında toplandığı görülmüştür. Çalışmanın sonucuna göre, yerel yemek tüketim motivasyonu turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Antalya’da yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları ve sadakatleri üzerine yapılan bir çalışmada (Birdir vd., 2015), bireylerin seyahat motivasyonları incelenmiş ve yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarının yaş aralıklarına göre farklılık gösterdiği belirtilmiştir. İtme ve çekme seyahat kuramları baz alınarak yapılan çalışmada itme faktörleri ‘prestij ve sosyalleşme’ ve ‘rahatlama’; çekme faktörleri ise ‘doğal çekicilikler ve turistik olanaklar’ ve ‘olay ve aktiviteler’ olarak ele alınmıştır. Bu faktörlerin algılanan değer ve sadakat ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu korelasyon analizi sonucu anlaşılmıştır. Birdir vd. (2015), destinasyonun seyahat motivasyonunu karşılaması halinde ‘sadık turistler’ yaratılabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Özdemir vd. (2016), Ankara’daki 700 üniversite öğrencisine uyguladıkları rekreasyonel olanaklara bağlı olarak yapılan destinasyon seçimlerini motivasyon ve demografik faktörlere göre açıklamak üzere bir araştırma yürütmüşlerdir. Çalışma sonuçlarından biri, içsel ve dışsal seyahat motivasyonlarının destinasyon seçimlerinde etkili olmasıdır. Destinasyon seçiminde rekreasyonel aktivitelere verilen önemin açıklanmasında içsel motivasyon unsurlarının daha etkin olduğu görülmüştür. Buna göre ‘hareket’, ‘görgü-keşif’, ‘ziyaret’ ve ‘uzaklaşma’ motivasyonları yüksek olan öğrencilerin destinasyon seçiminde rekreasyonel aktivitelere daha çok önem verdiği ortaya çıkmıştır. Çalışmanın ikincil amacına uygun olarak ise kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla, devlet üniversiteleri öğrencilerinin ise vakıf üniversitesi öğrencilerine oranla destinasyon seçerken rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verdiği görülmüştür.

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ

2.1. Gastronomi Kavramı

Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma, Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) tarafından 1825'te "La Physiologie du gout"da yayınlanarak gerçekleştirilmiş ve çok kez "Lezzetin/Tadın Fizyolojisi" Fransızcadan İngilizce'ye çevrilmiştir. Brillat-Savarin (1825/1994) bu sayede bir bilim olarak duyular ile gıda/yiyecek ve içecek tüketimi arasındaki ilişki hakkındaki sonraki çalışmaların önünü açmıştır (Kivela ve Crotts, 2006: 355).

Gastronomi; yiyecek ve içeceğin nasıl, ne kadar, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi bileşimlerde yenilip içileceğini inceleyen bir bilimdir (Santich, 2004: 14). Kivela ve Crotts (2005: 29-55) gastronomiyi ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyecekleri, yeme-içme alışkanlıkları ve yiyecek hazırlama teknikleri olarak ifade etmişlerdir. Gastronomi, Yunanca' da mide anlamına gelen "Gastro" ve kural anlamını taşıyan "Nomos" kelimelerinden türetilmiştir ve kimya, biyoloji, jeoloji, antropoloji, tarım, tarih, sosyoloji, psikoloji gibi pek çok bilim dalıyla bağlantılı olan disiplinler arası bir alan olarak ifade edilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006: 355).

Deveci, Türkmen ve Avcıkurt (2013: 30)'un yapmış olduğu tanıma göre gastronomi, "yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalıdır". Başka bir ifadeyle gastronomi, bireylerin olabildiğince en iyi şekilde beslenmesini ve hayattan zevk almasını amaç edinen, yiyeceklerin hazırlanmasını, saklanmasını, yapıldığı destinasyona ait kültürün yansıtılmasını, o yörenin sofraya gelenek ve göreneklerini içeren bir sanattır (Cömert ve Çavuş, 2016: 120; Hegarty ve O'Mahony, 2001: 3). Bu bağlamda yapılan tanımlardan yola çıkılarak, gastronominin sadece yiyecek ve

içecek hazırlamadan ibaret olmayan, bölgelerin veya ülkelerin yerel kimliğini ve kültürünü de yansıtan aynı zamanda turizme yeni bir bakış açısı getiren bir bilim dalı olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir. Yapılan tanımlamalarda “sanat” kelimesinin kullanılması da gastronominin estetik bir yönü olduğunu göstermektedir. Gastronominin antropoloji, sosyoloji, ekonomi, kimya, ziraat gibi bilim dallarıyla etkileşime girmesi ise sadece yeme ve ieme ile ilgili bir unsur olmadığını göstermektedir (Göker, 2011: 27).

Gastronomi farklı yazarlar tarafından üretici ve tüketicici yönünden, üretim ve tüketim boyutu olarak iki bölümde incelenmiştir. Göker (2011: 27) retim boyutunu;

- İyi yemek hazırlama, pişirme, sunma ve masa düzeni sanatı,
- İyi yemek yeme ve faaliyetler ile ilgili bilgi birikimi,
- Yemek pişirme ve hazırlama ile ilgili aşcılık prensip ve uygulamaları olarak nitelemiştir.

Altınel (2009: 2) tüketim boyutunu;

- İyi yapılan yiyecek ve içeceklerden hoşlanma,
- Lüks ve lezzetli olan yiyecek ve içeceklere olan düşkünlük,
- İyi yemek yeme konusunda aşırı tutkulu davranma olarak ifade etmiştir.

Akgl (2012: 18) ise üretim ve tüketim boyutuyla gastronomiyi;

- Yiyecek ve içeceklerin uygun şekilde hazırlanması, pişirilmesi ve sunulması,
- Uygun araç gereçler ile yemeğin hazırlanması ve yenilmesi sanatı,
- Belirli bir bölgenin yemek kültürünü içeren iyi yemek yeme bilimi ve sanatı,

- Damak tadının ve mutfak kültürünün tarihsel kültür ve alışkanlara uygun olarak meydana getirilmesi şeklinde incelemiştir.

Gastronominin bahsedilen iki boyutu da incelendiğinde (iyi bir yemeğin hazırlanmasından tüketicinin yemekten haz alması aşamasına kadar olan tüm süreçte) tarih, kültür ve alışkanlıklar gibi unsurlar ile hazırlanmış bir emeğin sergilendiği görülmektedir (Dilsiz, 2010: 4).

2.2. Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Bir yörenin/bölgenin yemek kültürü o yörenin/bölgenin kendi özgünlüğünü ve benliğini meydana çıkarmaktadır. Bireylerin damak tadı konusunda ilgili olması, farklı tatlar deneme ve farklı kültürlere has yeme içme etkinliklerine katılma arzusu ile yapmış oldukları seyahatler “gastronomi turizmi” kavramını ortaya çıkarmıştır (Dilsiz, 2010: 18).

Gastronomi turizmi, Lucy M. Long tarafından ilk kez 1998 yılında kullanılmıştır. Bu terimi “bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını, sunulmasını ve mutfağını, öğün sistemlerini, yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli" olarak tanımlamıştır (Akt: Akgöl, 2012: 24). Bir diğer tanımla, unutulmaz ve eşsiz yiyecek içecek deneyimlerine yönelik bir fırsat sunan ve seyahat motivasyonlarına katkıda bulunan bir turizm çeşididir (Ottenbacher ve Harrington, 2010: 14-32). Özel bir yiyecek veya içecek tatmak ve nasıl üretildiğini görmek amacıyla çeşitli destinasyonları, festivalleri, restoranları ziyaret etmek olarak da tanımlanan gastronomi turizmi (Hall vd., 2003: 60) günümüzde çok fazla ilgi gören bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hangi tür ziyaretlerin gastronomi turizmi faaliyetleri içerisinde sayılabileceği şu şekilde sıralanabilir (Hall vd., 2003: 1-25):

- Özel nitelikli olan bir yiyeceği tüketme arzusu,
- Belirli bir yöreye/destinasyona ait bir ürünü tüketme arzusu,

- Belirli bir aşçının yaptığı bir yemeği tatma arzudur.

Gastronomi turizmi, “yemek turizmi”, “mutfak turizmi”, “yeme ve içme turizmi” gibi pek çok şekilde isimlendirilmiştir. Aralarında birtakım farklılıklar olmasıyla birlikte genel olarak bu isimler eşdeğer görülmüş olup, bireylerin bakış açılarına göre şekillenmiştir. Önceleri *mutfak turizmi* yaygın olarak kullanılmaktayken daha sonra bireylerin bu tanımlamayı elit bulduğu ve farklı bir algı uyandırdığı fark edilmiştir. Daha sonrasında ise *yemek turizmi* kavramı ortaya atılmış ve bu turizm türünün sadece elit yerlerde değil bir imalathaneden sokak satıcısına kadar geniş bir yelpazeye sahip olduğu, ayrıca her kesime hitap ettiği vurgulanmak istenmiştir. *Yiyecek ve içecek turizmi* uzun ve gereksiz bir anlam ifade ettiği ve yemek yiyen birey zaten bir şeyler içer yorumuyla tercih edilmemiştir. Özellikle Avrupa’da ise yemek turizmi betimlemesinin basit gelmesi ve doğru şekilde ifade edememesi nedeniyle genellikle *gastronomi turizmi* terimi kullanılmaktadır. Bu terimin mutfak kültürünü açıklamak için daha uygun olduğu düşünülmektedir (World Food Travel Association, 2006).

Turistler, seyahat bütçelerinin yaklaşık % 25'ini yiyecek ve içeceklere harcamaktadır. Oran, pahalı destinasyonlarda %35'e kadar yükselirken, daha uygun yerlerde ise % 15'e kadar inebilmektedir. Yemek denemekten haz duyanlar, genel olarak seyahat edenler tarafından harcanan ortalama % 25'ten biraz daha fazlasını harcamaktadır (World Food Travel Association, 2006). Bu sebeple seyahatlerinde yiyecek ve içecek tatminini ön planda tutan turistlere yönelik pazarlamanın yapılması doğru olacaktır. Gastronomi turizmi, kıyı turizminin hâkim olmadığı bölgelere de turizm olanağı sağlamaktır. Gaziantep’in de genel turizm gelirinden yararlanması, gastronomi turizmi kapsamında yerel kültürün tanıtılması ve ülkedeki turist varış destinasyonlarının yükünün azaltılması için bu pazarlama stratejilerine ağırlık verilmesi doğru olacaktır. Şehrin gerek ulusal gerekse uluslararası pazarda tanıtımının yapılması ve turistlerde seyahat motivasyonu oluşturacak yönde çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Gastronomi ile ilgili yapılan literatür taramasına göre, yemek kültürünün ve buna bağlı olarak gastronominin turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir yer tuttuğu ve destinasyondan beklentilerinin mutfak kültürüne göre de şekillendiğini söylemek mümkündür (Cohen ve Avieli, 2004; Correia vd., 2007; Fox, 2007; Guzman ve Canizaes, 2011; Kivela ve Crotts, 2006). Yiyecek ve içeceklerin bir destinasyonun kültürel kimliğini yansıttığından gastronomi ile kültürel miras arasındaki ilişkinin önemli bir boyutta olduğu (Özkaya Durlu vd., 2013) ve yemeklerin turizm aktivitesi içerisinde bir kültür olduğu (Hjalager ve Crigliano, 2000) sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu anlamda, başka bir çalışmada ise gastronomide yerel kültür varlıklarının doğru stratejiler ile turizm amaçlı kullanılmasının, az gelişmiş ülkelerde bölgelerin kalkınmasında etkili bir araç olacağı savunulmuştur (Çağlı, 2000).

Yapılan çalışmalarda yemek ve şarap genellikle bir arada tutulmuş olup gastronomi kültürünün bir parçası olarak kabul edilmiştir. Charters ve Ali-Knight (2000) çalışmalarında şarap turizmi ve şarap eğitimi arasındaki ilişkinin turistler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, şarap konusunda bilgili ve deneyimli kişilerin turistler üzerinde daha fazla memnuniyet uyandırdığına ulaşılmıştır. Kivela ve Crotts (2006) ise bu konuda şarap ve diğer içeceklerin gastronomiyle çok yakından ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Gastronomiyi, mutfak (yiyecek, yiyecek hazırlama metotları vb.) ve şarap önoloji (şarap bilimi) olmak üzere iki başlıkta incelemişlerdir. Yaptıkları araştırma sonucunda gastronominin, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmesinde önemli bir rol oynadığını ve bazı turistlerin yöreye ait lezzetleri tekrar deneyimlemek için yeniden gelebileceğini belirlemişlerdir.

Bir tatil deneyiminin vazgeçilmez unsuru memnuniyet ve o tatilden zevk almaktır. Dışarıda yemek, şarap ve mutfak turlarına katılmak gibi aktiviteler zevkli ve unutulmaz bir tatil deneyimi oluşturabilir. Bu sebeple gastronomi ve mutfak kültürü bir destinasyonun pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 357). Okumuş vd. (2007), yapmış oldukları çalışmada turizm destinasyonlarının pazarlanmasında yerel ve uluslararası mutfaklarını incelemiş ve

iki farklı destinasyonun pazarlama stratejilerinde mutfağı ve yiyecekleri nasıl kullandıklarını kıyaslamışlardır. Hong Kong'un, pazar konumlandırması yaparken yiyecekleri aktif biçimde kullandığı, Türkiye'nin ise eşsiz ve zengin bir mutfağa sahip olmasına rağmen pazarlama ve konumlandırma aşamasında gastronomiye yeteri kadar atıfta bulunulmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmalarında destinasyonların eşsiz mutfaklarını kullanarak farklılaştırma ve rekabet avantajı yaratılabileceğine yer vermişlerdir.

Gastronomi her zaman turizm deneyiminin merkezi bir parçası olmuştur, ancak son yıllarda belli bir hedefe gelen ziyaretçiler için seyahat etmenin ana motivasyonlarından biri haline gelmiştir (Garibaldi vd., 2017: 53). Perez Galvez vd. (2017)'in yapmış olduğu çalışmada da bunu destekler nitelikte olup gastronominin bir destinasyon için asıl çekicilik unsuru haline geldiği, Lima'ya gelen turistlerin yerel gastronomi konusunda farklı tutumlara sahip oldukları ve yabancı turistlerin gastronomi ile ilgili farklı motivasyonlara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu motivasyon kaynaklarını yeni yemek deneyimi, kültür ve sosyalleşme olmak üzere üç boyutta gruplandırmışlardır. Buradan hareketle yeni yemek deneyimi ve sosyalleşmenin boyutlarının gastronomik memnuniyete daha fazla katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.3. Gastronomi Turizminin Etkileri

Gastronomi bir destinasyon için çekicilik unsuru haline gelmiştir ve destinasyonlara rekabet avantajı sağlamaktadır. Destinasyonlar için sağladığı olumlu etkilerden biri turizmde yaşanan mevsimsellik sorununu tüm yıla yayabilmesidir. Çünkü diğer turizm türlerinin aksine gastronomi turizmi herhangi bir günün herhangi bir saatinde ve herhangi bir hava koşulunda gerçekleşebilmektedir (Mak vd., 2011: 928-936). Bu sayede turizm sezonu uzatılarak tüm yıla yayıldığı için turizmden elde edilen gelirin artacağı açıktır. Türkiye'de turizm sektörü, binlerce kişiye istihdam sağlayan elliden fazla sektörle ilişkisi olan, cari açığı kapatmada öncü bir sektör konumunda bulunmaktadır. Turizm sektörünü gelişmesi ile birlikte özellikle yiyecek ve içeceğe olan ihtiyaç arttıkça üreticiler belirli bir gayrete girecek ve tarıma devam edecektir.

Dolayısıyla Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde karşılaşılan kırsaldan kente göç yavaşlatılabilecektir (Çeken, 2008: 300; Küçükaltan, 2009).

Deveci vd'ye (2013: 29) göre gastronomi amaçlı seyahatler, farklı yörelerin mutfak kültürlerinin merak edilmesiyle başlamıştır. Günümüzde deniz, kum, güneş üçlemesinin hâkim olduğu turizm anlayışının yerini kültürel, sürdürülebilir ve destinasyonların eşsiz özellikleri için gidildiği turizm anlayışına bırakmıştır. Seyahat motivasyonlarındaki bu değişme ile farklı turizm çeşitleri de artış göstermiştir. En çok ilgi gören kültür turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizmi, çeşitli yörelerin ve bölgelerin gerek ulusal gerekse uluslararası boyutta tanıtımında, turizmden elde edilen gelirin artmasında önemli rol oynamaktadır. Kıyı turizmi anlayışıyla tek bir bölgede toplanan turizm etkinliklerinin, gastronomi turizmi, kültür turizmi ve alternatif turizm türlerinin yardımıyla bölge geneline yayılması ve turizmden elde edilen bölgesel gelir dağılımının daha adil olması sağlanmaktadır.

Turizmi çeşitlendirmek ve sezonu uzatmak gibi etkilerinin yanı sıra gastronomi turizmi, yeni tanınan destinasyonlara olan talebi arttırmasıyla alt yapı ve üst yapıda gelişmelerin olması için harekete geçirici bir etkidir. Diğer turizm türlerinde olduğu üzere bölgede istihdam arttırıcı bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda yeni destinasyonların turizme kazandırılmasında, mevcut çekiciliği olan turizm destinasyonlarının sahip oldukları potansiyelin daha etkin kullanılmasında ve turistler açısından bir destinasyona yönelik algıyı ve olumlu imajı arttırmada etkin rol oynamaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 205).

Turizm olgusunun olumlu özellikleri ile birlikte bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu etkiler genel olarak, çevresel ve sosyal olmak üzere gruplandırılmaktadır. Turizm sektöründe diğer sektörlerin aksine ters yönlü bir dağıtım söz konusudur. Bu sebeple turistik bir ürünü veya bir hizmeti kullanabilmek için turistik faaliyetin gerçekleştiği bölgeye gidilmektedir. Bölgeye aşırı bir talep söz konusu olduğunda doğal çevrenin zarar görmesi, doğal kaynakların plansız kullanılması, aşırı kalabalık ve bölgede izdiham, ekolojik

taşıma kapasitesinin aşımı sonucu destinasyondaki doğal yaşamın bozulması gibi çevresel olumsuz etkiler gözlemlenebilmektedir. Ayrıca, su, hava, gürültü, toprak kirliliği ve kültürel ve tarihi önem taşıyan destinasyonların tahribatı gibi etkileri de söz konusudur (Avcı, 2007: 488). Turizm hareketinin bir diğer olumsuz etkisi sosyal çevre, toplum ve kültür üzerinde meydana gelen değişikliklerdir. Çok fazla turist ziyareti sonucunda yerel halkın davranışlarında görülen değişiklik, yerel halkın turiste özenmesi ve geleneklerde görülen değişiklik, alkol ve kumar gibi kötü alışkanlıkların yayılması, yerel halkın turizme ve turiste sadece ekonomik bir bakış açısıyla yaklaşması, kültürel değerlerin ve aile yapısının bozulması gibi olaylar turizmin getirmiş olduğu olumsuz etkiler arasında yer almaktadır (Kozak vd., 2011'tan aktaran, Kodaş ve Dikici, 2012: 54-55). Bununla birlikte gastronomi turizmi ve diğer kültür turizm türlerinin, turistlerin daha bilinçli olması, ekolojik taşıma kapasitesinin aşılmaması gibi unsurlarla kitlesel turizm türlerine oranla destinasyon üzerinde daha az olumsuz etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

2.4. Gastronomik İmaj

Gastronomik imaj, giderek önemi artan ve birçok destinasyona rekabet avantajı sağlayan değerli ve eşsiz bir kaynak olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bununla birlikte, özellikle turistlerin bakış açılarından hangi özelliklerin gastronomik imajı oluşturduğu hakkında çok az şey bilinmektedir (Chang ve Mak, 2018: 89). Destinasyon imajı, “bir kişinin bir destinasyon ile ilgili sahip olduğu fikirlerin, inançların ve izlenimlerin toplamı” olarak tanımlanmıştır (Crompton, 1979: 18). Destinasyon imajı genellikle “sembolik” ve “somut” özelliklerden oluşan çok boyutlu bir kavram olarak ifade edilir. Destinasyon imajı çok boyutlu olduğundan yerel çekicilik, iklim, doğal güzellikler, kültür ve kültürel mirasın yanı sıra yöresel gıda kültürü ve destinasyonda bulunan gastronomik ürünler gibi çeşitli boyutları da içermektedir (Chang ve Mak, 2018: 90). Turizm olgusunda yiyeceklerin ve yemeklerin önemi göz önüne alındığında, gastronomik kültürün önemli bir kültürel unsur oluşturduğu ve gastronomik imajın destinasyon imajının bir bileşeni olduğu söylenebilir (Richards, 2002; Chang ve Mak, 2018). Baloğlu ve McCleary (1999: 870), gastronomik imajı, “turistlerin bir destinasyonun

gastronomik ürünleri ve yemek kültürü hakkında oluşturduğu bütünsel bir izlenim” olarak ifade etmişlerdir. *Gastronomik imaj* ve *gastronomik kimlik* kavramları birbirlerinden farklı kavramlardır. Gastronomik imaj, turistlerin bir destinasyonun mutfak kültürü hakkındaki bütün izlenimini ifade ederken, gastronomik kimlik, bir destinasyonun ideal gastronomik özelliklerini temsil etmesi için öngörülebilir ve yönetilebilir gastronomik nitelikleri içerir (Chang ve Mak, 2018: 91). Bir destinasyonun imajı, turizm motivasyonlarıyla yakından ilişkilidir ve satın alma kararı ile destinasyonun tekrar tercih edilmesinde önemli bir payı vardır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 875). Bu nedenle bir destinasyonu mutfağı temsil ediyorsa, gastronomi kimliği ve gastronomi imajı, kavramsal olarak farklılaştırılıp, turistlerin görüşleri baz alınarak pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

Eren (2016), Türkiye'nin gastronomi imajını ve bilgi kaynaklarını araştırdığı çalışmada, Türkiye'nin pek çok yönden zengin bir kültürel mirasa sahip olması dolayısıyla turistler için gastronomi imajının genel olarak olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak yemekler hakkında turistler tarafından hep aynı türlerin bilinip, ünlü olan pek çok şeyin bilinmemesi de söz konusudur ve bunun pazarlama ile ilgili bir eksik olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda çok fazla üzüm potansiyeli olmasına karşın turistler için şarap turizmi bakımından yüksek değerde bir imajı bulunamamaktadır, bu sebeple bu konudaki çalışmalara ve stratejilere ağırlık verilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Duyusal algılar, yiyecek ve içeceklerin gözden geçirilmesinde psikolojik ve fizyolojik olarak önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle dışarıda yemek yemek zevkli bir duysal deneyim olduğu için, oluşan algı sonucunda o işletmeye karşı çekme faktörü oluşur. Bu da göz ardı edilmemesi gereken bir pazarlama ve satış aracıdır. Bu sebeple turistler genelde gittikleri yerde nasıl hissettiklerine, kişisel isteklerin yerine getirilmesine göre işletmeyi ve yemekleri dikkatle seçer, böylelikle o tesise yönelik deneyimleri oluşur (Richard, 2002: 21) Bu deneyimlerin turistler açısından farklı izlenimler oluşturabileceği söylenebilir. Chang ve Mak (2018)'in yapmış olduğu çalışma bunu destekler niteliktedir.

Çalışmalarında destinasyon imajı hakkında çok fazla bilgi olmasına rağmen gastronomik imaj hakkında yeterli bilgi olmadığını ileri sürmüşlerdir. Gastronomi imajının, destinasyon imajı ile bir bütün olduğu ve öne çıkarılması gereken bir pazarlama unsuru olduğu belirtilmiştir. Çalışma sonucunda 46 gastronomik imaj özelliğine ulaşımlar ve bu özellikleri yedi kategoride sınıflandırmışlardır. Bu özellikler ise çekicilik, lezzet profili, aşinalık/bilinirlik, pişirme yöntemi ve bileşenleri, ayırt edicilik, uygunluk ve fiyat, sağlık ve güvenlidir.

2.5. Gastronomi Turizmi Çeşitleri

2.5.1. Şarap Turizmi

Turizmde niş pazarların gelişmesi pazar bölümlendirmede turistik destinasyonlara pazarlama konusunda yardımcı olabilmektedir. Turizm türleri, belirli pazar segmentlerine ayırarak turist beklentisini karşılamak için mikro ve mikro nişlere bölünebilir. Bunun sebebi ise turistlerin ilgi alanlarına ve seyahat motivasyonlarına odaklanarak destinasyonu daha cazip ve pazarlanabilir hale getirmektir. Makro nişler, büyük bir tüketici kitlesine sahip iken (örneğin, kırsal turizm, spor turizmi, kültür turizmi gibi) mikro niş ise daha dar olarak bölümlendirilmiş gruplarda tüketicilere (örneğin, ekoturizm, gastronomi turizmi gibi) ulaşmak ister (Kraftchick vd., 2014: 41). Bu bağlamda şarap turizmi de gastronomi turizmi başlığında yer alan ve belirli bir kitleye hitap eden bir turizm çeşididir.

Batı Avustralya Şarap Turizmi Stratejisi'nde (2000) şarap turizmi “şarap imalathanelerini ve yetiştirilen bölgeleri ziyaret ederek, oradaki halkın yaşam tarzını da deneyimlemek amacıyla gerçekleştirilen seyahat” olarak tanımlanmıştır (Charters ve Ali-Knight, 2002: 312). Şarap turizmi kapsamında seyahat eden şarap turistleri, “şarabın ve şarap bölgesinin temel çekiciliğiyle seyahat eden, değişen oranlarda hizmet, rekreasyon ve dinlenme arayan, harcanabilir geliri ve eğitim düzeyi yüksek, orta yaş üstü turist” olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2009: 82)

Gastronomi turizm deneyiminin merkezi bir parçası olmakla birlikte, son yıllarda ziyaret edilecek destinasyonun seçiminde ana motivasyonlardan biri haline gelmiştir. Şarap turizmi ise bu segmentin önemli bir bileşeni temsil etmektedir (Garibaldi vd., 2017: 53). Şarap turizmi, gelişmekte olan bir kavram olup, ülke endüstrisine ve destinasyonlara ekonomik olarak katkı sağlamaktadır. Gastronomi turizminin bir bileşeni olan şarap turizmi, bir bölgeyi ziyaret etmede motive edici bir faktör haline gelmiştir. Genelde şarap üretilen bölgelerde, üzüm yetiştirmek için belirli bir iklime sahip olunması gerekir ve iklimin turistler için etkileyici bir faktör olduğu bilinmektedir (Charters ve Ali Knight, 2002: 312). Genel olarak şarap turizmi kapsamında gerçekleştirilen aktiviteler, üzüm bağlarını ziyaret etme, bağ bozumu etkinlikleri, şarap tadımı ve imalathanelere yapılan ziyaretlerden oluşur (Kesici, 2012: 35).

Şarap ve gastronomi turizminde katılımın yüksek olduğu ve bu turizm türü için gerçekleştirilen turların dünyada en çok düzenlendiği ülkeleri, Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve Avustralya olarak sıralayabilmek mümkündür (Kesici, 2012: 35-36). Türkiye’de gastronomi turizmi bakımından zengin bir yiyecek-içecek kültürüne sahiptir. Bununla birlikte Türkiye’nin dünya çapında üne kavuşmak için henüz yeterli bir pazarlamaya sahip olmadığı düşünülmektedir. Türkiye’de şaraplık üzüm ve şarap üretim bölgeleri; Ege, Marmara, İç Anadolu, Doğu ve Güneydoğu Anadolu ve Akdeniz’dir. Doluca, Öküzgözü, Boğazkere, Kalecik Karası, Papazkarası, Yediveren, Narince, Emir ve Çalkarası ülkemizin en çok tanınan ve tercih edilen şarapları arasındadır. Bunlar dışında da farklı bölgelerde farklı türlerde şarap üretimi gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de şarap ve şarap turizmine karşı farkındalığın artmasıyla birlikte büyük şarap fabrikaları düzenli bağbozumu etkinlikleri düzenlemeye başlamışlardır. Ülkemizde bağbozumu dışında şarap turizmine yönelik olarak yapılan aktiviteler şu şekilde sıralanabilir (Yıldız, 2009: 107-114):

- İstanbul’da Mart ve Kasım aylarında düzenlenen Doluca şarap eğitim programları,

- İzmir’de Mart ayında Vinolive (şarap, zeytin, zeytinyağı ve alkollü içkiler) fuarı,
- Haziran’da Hyatt Regency İstanbul Şarap Festivali,
- İstanbul’da Haziran ve Temmuz aylarında gerçekleştirilen şarap tadım ve söyleşi etkinliği Doluca “Şarap için şarap konuşun”,
- Eylül ayında düzenlenen İstanbul Ulusal Şarap Yarışması,
- Kasım ayında gerçekleşen İstanbul Wine-S Uluslararası Şarap ve Alkollü İçecekler Fuarı,
- İstanbul’da Kasım ve Aralık’ta bağbozumunun genç şaraplarının sunulduğu Kavaklıdere Primeur Şarap Günleri.

Şarap turizmi ve bu turizm türüne katılan turistler pek çok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Williams (2001), şarap üreticileri ile görüşerek şarabın destinasyon imajı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Böylece şarap üretim bölgelerini ve bu bölgelerde algı değişikliklerini incelemiştir. Bu bölgelerde geçmişte şarap üretimine odaklanılırken, artık rekreatif aktiviteler ve turist deneyimlerine odaklanıldığı görülmüştür. Şarap turizmi ile birlikte sadece üretimden ziyade daha estetik unsurlara yer verildiği, mutfak eğitimi ve kültürel etkinliklerin de şarap ile birlikte konumlandırıldığı belirlenmiştir. Hall ve Mitchell (2001b), gastronomide şarap turizminin önemini ve amacını incelemişlerdir. Akdeniz ülkelerini temel aldıkları çalışmalarında, şarapla ilgili bir turizmin, sürdürülebilir kırsal kalkınmada, istihdam sağlanmasında ve yerel ürünlerin satışında önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Şarap turizminin, bölge tanıtımında yer verilmesi gereken önemli bir unsur olduğu savunulmuştur.

Charters ve Ali-Knight (2002), Hall’ in tipolojisine dayanarak tüketici algılarını incelemiştir. Şarap turistlerini yaşam tarzlarına (şarap bilgisi, şarap üretilen bir destinasyonu ziyaret etme motivasyonu vb.) göre 5 grupta sınıflandırmışlardır. Bu gruplar; şarapla ilgili eğitim almaya istekli olan “şarap severler”, şarap severlerin bir alt kümesi olan “connoisseur”, “şarapla ilgilenenler”, meraklı turist grubuna giren “yeni şarap turistleri” ve küçük bir gruptan oluşan, çok fazla etkinliğe katılmayan ve genelde izleyici rolünde olanlar “izleyici” olarak sıralanabilir.

Garibaldi vd. (2017), Amerika’da yaptıkları çalışmada, şarapla ilgili aktiviteler ile ilgilenen şarap turisti profilini araştırmışlardır. Sonuç olarak sadece tek tipte bir şarap turisti profili olmadığını fakat Amerikan şarap turistlerinin yüksek gelire sahip olduğu görülmüştür.

2.5.2. Yemek Kursları ve Eğitimler

Gastronomi turizmi kapsamında yöresel kültürün ve yemeklerin sürdürülebilirliğinin sağlanması önem arz etmektedir. Bu anlamda gelişmekte olan bir turizm türü olan gastronomik anlamda önemli olan değerlerin kalıcılığını ve unutulmamasını sağlamak için yemek kursları ve çeşitli eğitimler verildiği bilinmektedir.

Her yörenin kendine has mutfağının olmasının ve taklit edilemeyen lezzetlere sahip olmasının her bir ürünü özel kıldığı söylenebilir. Bu sebeple çeşitli araştırmalarda da gastronomi turizminin gelişimini sağlamak için kurslara da öncelik verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Özellikle yörenin mutfak kültürünü merak eden turistlerin de bu kurslara katılması gastronomik turunu olumlu etkileyeceği düşünülmektedir.

Gaziantep’te de yöresel tatların unutulmaması ve geleneksel yemekleri ölümsüzleştirmek için çeşitli projeler geliştirilmektedir. Bu anlamda yapılan çalışmalar; Gaziantep Mehmet Reşit Göğüş Mutfak Sanatları Eğitim Merkezi’nin hazırladığı eğitimler, Türk Patent Enstitüsü ile birlikte yürütülen coğrafi işaret çalışmaları (Antep Peyniri, Antep Yuvarlaması vb. coğrafi işaretler), Gaziantep Gastronomi ve Aşçılar Derneği (GAPDER)’nin yürüttüğü kurslar, GASMEK eğitim kursları (aşçı çırağı, Gaziantep Mutfağı kursu vb.), yöresel yemek yarışmaları, modern mutfak yarışmaları (şefler arası yarışmalar), İşkur ve Kosgeb’in gastronomi anlamında kadınlara yönelik verdiği eğitim ve kurslar örnek olarak gösterilebilir (Gaziantep Gastronomi, 2018).

Bu konuda Bozok ve Kahraman (2015), Balıkesir’de kırsal turizmin yöresel yemek kültürünün rolünü inceledikleri çalışmalarında, Balıkesir mutfağının sürdürülebilirliği ve korunması açısından mesleki eğitim merkezlerinin ve “Balıkesir Mutfağı” yetiştirme kurslarının açılması gerektiğini ve bu kurslarda eğitilen bireylerin turizm işletmelerinde istihdamının sağlanmasını önermişlerdir. Yılmaz (2017), ise gastronomi ve turizm ilişkisini değerlendirdiği çalışmasında, Kapadokya’nın potansiyeli olduğu halde genel olarak turistlerin gastronomiden ziyade kültür ve tarihi ziyaretler nedeniyle geldiklerini, bunun için bölge ile hazırlanan tanıtım materyallerinde gastronomiye daha fazla yer ayrılması gerektiğini belirtmiştir. Bölgedeki gastronomik turizm ürünleri arasında restoranlar, yiyecek ve bağ bozumu festivalleri, yemek yarışmaları, yemek pişirme kursları, şarap fabrikaları ve üzüm bağları ziyaretleri, şarap eğitimlerinin yer aldığı, bu doğrultuda var olan gastronomik turizm ürünlerinin çeşitliliğinin artırılmasının ve bu ürünlerin deneyimlenmesi için teşvikin artırılması gerektiği savunulmuştur. Gastronomik kaynaklarla yapılan eğitim ve kurslara turistlerin katılmasının turistlerin bölgede kalış sürelerinin uzatılabileceği belirtilmiştir.

2.5.3. Gastronomi Müzeleri

Bir sanat dalı olarak nitelendirilen gastronominin, kültürün ve tarihin sergilenmesi bakımından bir destinasyondaki önemli çekici unsurlardan biri olduğu söylenebilir (Cömert ve Çavuş, 2016: 120; Hegarty ve O’Mahony, 2001: 3). Bu anlamda emeğin sergilenmesi adı altında açılmış olan gastronomi müzeleri, gastronominin bir bilim ve sanat dalı olarak kabul gördüğü gerçeğini doğruladığını söylemek mümkündür. Uluslararası Müzecilik Konseyi (International Council of Museums - ICOM)’nin yapmış olduğu tanıma göre müze; “sürekli bir kuruluş olarak, kazanç amacı gütmeyen, toplumun gelişmesine hizmet eden, topluma açık, insanın ve çevresinin görgü tanıkları olan malzemeler üzerinde araştırma yapan, bunları toplayan, saklayan, işleten, aynı zamanda eğitim ve inceleme amacıyla sergileyen bir kuruluştur.” (Icom, 2004: 222).

Bir destinasyonun önemli çekicilik unsurlarından olan tarihi ve kültürel değerler turistlerin ziyaretine açıldığında dünya genelinde çok sayıda turist

çekebilmektedir (İpar, 2011: 42). Bu kapsamda gastronomi amacıyla seyahat eden turistler gittikleri destinasyonlarda yiyecek ve içecek kültürünün tarihini, alışkanlarını ve kültürlerini öğrenmek istediklerinde gastronomi müzelerini ziyaret etme eğiliminde bulunmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 81). Müzeler, kültürlerin korunması, sürdürülebilirliğini ve bozulmadan gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayan en önemli araçlardandır. Türkiye’de ve dünya genelinde yiyecek ve içeceklerin üretim aşamalarını sergileyen şarap, peynir ve zeytinyağı müzesi gibi örnekler görülebilmektedir (Yeşilyurt ve Arıca, 2018: 62). Kültürel mirasa dayalı olan gastronomi müzeleri yeme içme konusunda farklı kültürlerin alışkanlıklarının sürdürülmesi ve bu değerın turistik bir çekicilik olarak pazarlanması bakımından mutfak müzeleri önemli bir yere sahiptir (Emine Göğüş Mutfak Müzesi, 2014). Mankan (2017) yapmış olduğu çalışmada gastronomi müzelerinin farkındalık oluşturma ve turizmi hareketlendirme açısından ülkemizde ve dünyada bulunan gastronomi müzelerini incelemiştir. Çalışma sonucunda Türkiye’de bulunan 8 adet gastronomi müzesi olduğu belirtilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, gastronomi müzelerinin yerli ve yabancı turistler açısından çekicilik oluşturacağı savunulmuştur. Bu müzeler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Tablo 1: Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri

Gastronomi Müzeleri	Yer	Tema	Kuruluş Yılı
Fevzi Kutman Şarap Müzesi	Tekirdağ	Şarap Üretimi	1888
Zavot Peynir Müzesi	Kars	Peynir Üretimi	1850
Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Gaziantep	Yöresel Yemek Kültürü	1905
Atatürk Orman Çiftliği ve Şarap Müzesi	Ankara	Şarap, Bal, Sirke Fabrikası	1925

Tablo 1: Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri (Devam)

Hacıbanlar Evi Müzesi	Şanlıurfa	Mutfak Müzesi ve Yemek Kültürü	2001
Adatepe Yağ Müzesi	İzmir-Çanakkale Yolu- Küçükkuşu	Zeytinyağı ve Sabun Yapımı	2001
İstanbul Gastronomi Müzesi (MSA)	İstanbul	Mutfak Müzesi ve İmalathane	2004
Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Kuşadası	Zeytinyağı Üretimi	2011

Kaynak: Mankan, E. (2017). *Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri Örneği*.

Yeşilyurt ve Arıca (2018), Gaziantep’te yer alan Emine Göğüş Mutfak Müzesi’ni örnek olarak mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerini incelemiştir. Çalışma sonucunda, mutfak müzesini ziyaret eden turistlerin deneyimlerini eğitim, estetik, kaçış, tarihsel hatırlatıcılık ve çalışanlarla yaşadıkları deneyim olmak üzere beş boyuta ayırmışlardır. Mutfak müzesi ziyaretçilerinin çoğunun yaşadıkları deneyimlerin olumlu yönde olduğu, ziyaretleri sırasında yöreye ait bilmedikleri yemeklerin olduğunu öğrendikleri için eğitici deneyimden memnun oldukları görülmüştür.

Yemek bir toplumun yaşama tarzını ve kültürünü en net ifade eden unsurlardan biridir ve buna bağlı olarak kültür, gastronominin en önemli parçasıdır (Du Rand ve Health, 2006: 208). Bu anlamda mutfak müzeleri de bu kültürün ve mirasın korunmasında ve yöresel mutfağın tanıtılması adına önemli bir yere sahiptir. Yöresel yiyecekler ve mutfak, bir destinasyonun kültürel tanıtımının yanı sıra bölgeye ekonomik olarak da fayda sağlamaktadır. Bir ülke veya bölgenin sahip olduğu kültürel değerlerden biri olan yeme içme ile ilgili unsurlar, ulusal ve

uluslararası turizm hareketlerinde önemli bir etkiye sahiptir (Altınel, 2009: 15). Bu konuda Çapar ve Yenipınar (2016: 100-115) yaptıkları çalışmada kültürel kimliğin bir unsuru olan yöresel mutfağın, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir etken olduğu ve bölgeye turistik amaçlı olumlu katkılarda bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.6. Gaziantep'te Gastronomi Turizmi

Güneydoğu ve Akdeniz Bölgesi arasında yer alan ve 2.005.515 (TÜİK, 2018) kişilik bir nüfusa sahip olan Gaziantep, gerek sanayisi gerekse mutfak kültürü ile ülkeye katkısı olan bir şehirdir (Kargılioğlu, 2015: 26). Yüz ölçümü 6.222 km² olup genelde engebeli arazi yapısının hâkim olduğu bir şehirdir. Şehrin doğusunda Şanlıurfa, batısında Osmaniye ve Hatay, kuzeyinde Kahramanmaraş, güneyinde Suriye, kuzeydoğusunda Adıyaman ve güneybatısında Kilis yer almaktadır (Aktaş, 2008: 523).

Gaziantep'in tarihi İpek Yolu üzerinde bulunması ve önemli bir ticaret merkezi olması çok fazla kültürden etkilenmesine neden olmuştur. Bu kültür zenginliği yörenin kültürel dokusunun zenginleşmesinde ve bununla birlikte mutfak kültürünün de gelişmesinde etkili olmuştur (Nahya, 2012: 13; Özçörekçi Göl, 2003: 634).

Son zamanlarda mutfak kültürüne dair festivaller ve fuarlar da artış göstermiş olup yörede gerçekleştirilen bazı festivaller şu şekilde sıralanabilmektedir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018; Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali, 2018):

- Turizm Haftası Kutlamaları ve Turizm Fuarları (15-22 Nisan),
- İslahiye Üzüm, Biber ve Kültür Festivali (23-24 Ağustos),
- Fıstık Festivali (28 Eylül)
- GastroAntep Festivali (20-22 Eylül)

Gaziantep'teki Diğer Çekici Unsurlar

Gaziantep, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin mutfak kültürü, yöresel tatları, konukseverliği, kültürel ve tarihsel dokusuyla nam salan bir kenttir (Dilsiz, 2010: 68; Kargiglioğlu, 2015: 26). Gastronomi faaliyetlerin yanı sıra şehirde turistik arz kaynakları mevcut olup farklı turizm türleri de gerçekleştirilmektedir. Gaziantep zengin kültürü ve tarihi ile birçok turistik potansiyele sahip olan bir şehirdir. Şehirde gerçekleştirilen turizm aktiviteleri şu şekilde sıralanabilir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018):

- Gastronomi turizmi,
- Kongre turizmi,
- İnanç turizmi,
- Botanik,
- Dağ ve doğa yürüyüşü,
- Av turizmi,
- Kuş gözlemciliği.

Yapılan aktiviteler ile birlikte sanatsal olarak pek çok türde müzeye ev sahipliği yapmaktadır. Bu müzeler ise;

- Zeugma Mozaik Müzesi,
- Gaziantep Arkeoloji Müzesi,
- Hasan Süzer Etnografya Müzesi,
- Yesemek Açık Hava Müzesi,
- Emine Göğüş Mutfak Müzesi,
- Ali İhsan Göğüş Müzesi,
- Gaziantep Savunması ve Kahramanlık Panoraması Müzesi,
- Gaziantep Bayazhan Kent Müzesi,
- Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi,
- Hamam Müzesi,
- Atatürk Anı Müzesi

- Gorgo Medusa Cam Eserleri Müzesi,
- Gaziantep Kùltür Tarihi Müzesi,
- İslam Bilim Tarihi Müzesi,
- Gaziantep Zooloji ve Doğa Müzesi şeklinde sıralanabilmektedir (Gaziantep İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùęù, 2018).

Gaziantep çok sayıda müze seçeneği (arkeoloji, doğa, mutfak, oyuncak, tarih vb.) sunmasıyla farklı kesimlere hitap edebilmektedir. Bu sebeple tanıtım ve pazarlama olanaklarının iyileştirilmesi ile şehrin turizm alanında kendini rahatlıkla gösterebileceği söylenebilir.

Gastronominin tarihle harmanlandığı şehir olan Gaziantep, çok fazla türde yiyecek ve içeceğe sahip bir mutfağa ev sahipliği yapmaktadır. Bu sebeple de gastronomi turizmi ačiusından önemli bir destinasyon olarak görölmektedir. Dünyada ülkesinin ismiyle değil, şehrinin ismiyle anılan tek mutfak olan Gaziantep mutfağının yerel ve yabancı turistler için önemli çekiciliklere sahip olmasıyla büyük bir gastronomi turizmi potansiyeline sahip olduğu söylenebilmektedir. Fakat bu potansiyelden yeteri kadar faydalanılmadığı düşünölmektedir. Gastronomi turizminin, şehirde gerçekleştirilen diğer turizm türleri (inanç turizmi, av turizmi, daę ve doęa yürüyüşü, kuř gözlemciliği, botanik, kongre turizmi) ile birlikte pazarlanmasının potansiyelin daha verimli kullanılabileceğini söylemek mümkündür (Gaziantep İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùęù, 2018).

İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùęù'nden (2018) edinilen verilere göre, Gaziantep'te toplamda 10.808 kişilik kapasiteli olmak üzere 23 adet turizm işletme belgeli birinci sınıf lokanta bulunmaktadır. Toplamda 6262 yatak kapasitesi, 3170 oda sayısı olmak üzere 44 adet turizm işletmesi belgeli otel ve toplamda 3004 yatak kapasitesine sahip, 1474 odalı 16 adet turizm yatırımı belgeli otel mevcuttur. 2017 yılında Gaziantep'i ziyaret eden ve turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan turist sayısı 623.017 kişi olmuştur. Bu sayının arttırılması ve şehrin gastronomi potansiyelinden beklenen düzeyde yararlanılması için pazarlama faaliyetlerine

önem verilmesi ve bunun için de hangi turist tiplerinin katıldığını bilmek önem arz etmektedir.

2.6.1. Gaziantep Gastronomi Turizminde Arz Kaynakları

Turizm arzı, bir bölgenin veya bir destinasyonun, turistlerin seyahat ihtiyaçlarını karşılamak için sahip olduğu tüm varlık ve olanakların tümü ile belirli bir zamanda, belirli bir piyasada ve belirli bir fiyatta satılmaya hazır olan mal ve hizmetlerin tümü olarak tanımlanabilir (Olalı ve Timur, 1988: 171'den aktaran, Akyurt, 2008: 44). Turizm arzı için pek çok sınıflandırma olmakla birlikte Goeldner ve Ritchie tarafından dört farklı grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlar *doğal kaynaklar* (iklim, ırmak ve denizler, toprak özellikleri vb.), *alt yapı* (yol, su, elektrik sistemleri, haberleşme sistemleri vb.), *ulaştırma ve ulaşım ekipmanları* (uçaklar, gemiler, otobüsler, trenler vb.) ve *konaklama kaynakları ve kültürel birikim* (konaklama imkânları, kültürel ve tarihi değerler, festivaller vb.) olarak sıralanabilir (Akyurt, 2008: 46). Gaziantep'in en önemli turizm arz kaynağını konaklama kaynakları ve kültürel birikim sınıflandırması içinde yer alan kültürel değerlerden mutfak kültürü oluşturmaktadır.

Gaziantep Mutfağı

Gaziantep, coğrafi konumu ve zengin kültürel geçmişiyle içinde birçok yiyecek ve içecek barındıran eşsiz bir mutfak kültürüne sahiptir. Şehirdeki 400'den fazla yemek çeşidinin 291 tanesi tescillenmiş bulunmaktadır. Yemek kültürünün yoğunluğu nedeniyle yemekler genelde sınıflandırılarak tanıtılmaktadır. Genel olarak sınıflandırılan 12 tür şu şekilde sıralanabilir (Gaziantep Gastronomi, 2018);

- Kebaplar (30 çeşidin üzerinde),
- Et yemekleri,
- Yoğurtlu yemekler (30 çeşidin üzerinde),
- Zeytinyağlı yemekler,
- Tatlılar (30 çeşidin üzerinde),
- Pilavlar,

- Sebze yemekleri (50 çeşidin üzerinde),
- Köfteler (10 çeşidin üzerinde),
- Börekler (20 çeşidin üzerinde börek ve lahmacun türleri),
- Salata ve piyazlar (30 çeşidin üzerinde),
- Dolma (30 çeşidin üzerinde dolma ve sarma türleri) ,
- Çorbalar (30 çeşidin üzerinde).

Gaziantep mutfağı, yıllardır gerek ulusal gerekse uluslararası bilinirliğe sahip, yöresel lezzetlerin yoğun bir şekilde kullanıldığı bir kültürdür (Akbaba ve Kargiglioğlu, 2016: 90). Gastronomi turizmi başlığı altında şehri ziyaret eden turistler yöresel etkinliklere ve festivallere katılıp, Türkiye'nin ilk gastronomi müzesi olan, Emine Göğüş Mutfak Müzesini gezerek destinasyonun yemek kültürünü öğrenip, çeşitli yemeklerin tarifini almaktadırlar. İlin yemeklerinin güzelliği elbette sadece malzemelerden kaynaklanmaz fakat mutfağında olmazsa olmaz ürünler yer almaktadır. Yöreye özgü yemeklerin el becerisi ve pişirme tekniği haricinde bulunması gereken özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Gaziantep'te pişirme tekniklerinin tümünden yararlanılmakta olup, yöre mutfağında bol miktarda tat verici baharatlar, salça kullanılmaktadır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).
- Yöreye has yemeklerin çoğunda tat vermek için kuru/taze sarımsak ve kuru/taze soğandan yoğun olarak yararlanılmaktadır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).
- Yöre yemeklerinde genellikle bölgede bulunan ürünler kullanılmakla birlikte, yöreye has baharatlar da yaygın olarak kullanılır. Örneğin, yoğurtlu yemeklere has bir (safran), aşureye rezene ve çorbaya tarhın katılmaktadır (Altınel, 2009: 176).
- Mevsimsel duruma göre kullanılan sebze ve meyveler, tahıllar, baharatlar ve salçalar ile yapılan çok sayıda tencere yemeğine sahiptir (Akbaba ve Kargiglioğlu, 2016: 90).
- Gaziantep mutfağında yedi çeşit ekşi (limon, limon tuzu, koruk, koruk pekmezi, nar ekşisi, sumak tozu ve sumak ekşisi) bulunmaktadır ve yemeğe

göre hangisinin kullanılacağı değişiklik gösterir (Akbaba ve Kargiglioglu, 2016: 90).

- Şehrin en meşhur tatlıları ise baklava ve katmer olmakla beraber yöreye özgü çok fazla tatlı çeşidi bulunmaktadır (Akkoyunlu, 2012: 335).

Şehrin zengin ve çok çeşitli bir mutfağa sahip olması gastronomik açıdan arz potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir. Turizmde arz kaynakları verimli ve planlı bir şekilde kullanıldığında ise gastronomi turizmindeki sürdürülebilirlik de sağlanmış olacaktır.

2.6.2. Gaziantep Gastronomi Turizminde Talep Unsurları

Turizm talebi, belirli bir piyasada belirli bir fiyata, boş zamana ve yeterli para gücüne sahip olan bireylerin, rasyonel veya irrasyonel nedenlerle turistik ürün ve hizmetlerden yararlanma ve satın alma isteği olarak tanımlanabilir (Olalı ve Timur, 1988'den aktaran, Çeken vd. 2008: 73) Bir turizm bölgesinde talebi arttırmak ve sürekliliği sağlamak için etkin bir talep analizi gerekmektedir. Turizm talep analizi ise turistlerin istek ve ihtiyaçlarının, destinasyondan beklentilerinin, satın alma davranışının nedenlerinin araştırılmasıdır (Akyurt, 2008: 58).

Turizm talebinde yapılacak analizlerin doğru ve gerçekçi olması ve ülke ekonomisinde yarattığı doğrudan ve dolaylı ekonomik etkilerinin farkına varılmasıyla ülkeler turizmi bir ihracat kaynağı olarak değerlendirmiştir (Çeken vd. 2008: 74). Bu anlamda belirli bir turistik arz potansiyeline sahip bir destinasyonun talep unsurlarının bilinmesi ve talep faktörlerinin (fiyat, ulaşılabilirlik, seyahat öncesi hizmetler ve bilgi, hizmet kalitesi, fiziki uzaklık vb.) incelenmesinin, turistik destinasyonun çekim gücünü arttırmaya yönelik çalışmalarda etkili olacağı söylenebilmektedir. İnsanları turizme iten ve seyahate katılmasını sağlayan farklı faktörler vardır ve kişiden kişiye değişiklik gösterebilir. Bu sebeple turizm talebi bağımsız bir talep olarak nitelendirilmektedir. Kişilerin turizm ve seyahat olgularına katılmasında ekonomik, sosyal, psikolojik, politik vb. unsurlardan etkilenip talebi ona göre

şekillendirmesi ise turizmde talebin esnek olduğunu göstermektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 233).

Turizm talebi pek çok faktör tarafından etkilendiği gibi, destinasyonun pazarlanmasını etkileyen talep yönlü unsurlar da mevcuttur. Bu unsurlar ise reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, imaj ve marka gibi destinasyon seçimini etkileyen pazarlama araçlarıdır (Akyurt, 2008: 67) Bireylerin bir destinasyonu seçmesinde ve turistik bir ürün/hizmet satın alma niyeti taşıması halinde bu tanıtım unsurları onları olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilir. Bu bağlamda gastronomi turizmi kapsamında, Gaziantep'in daha çok tanınması ve turistik faaliyetlerin artırılmasında reklam ve tanıtım çabalarına ağırlık vermenin, halkı bilinçlendirmenin ve işbirliği sağlamanın, satış geliştirme başlığı altında rekabet avantajı sağlamak ve çeşitli pazarlama taktikleri uygulamanın, destinasyonda markalaşma ve olumlu imajın etkili olacağı düşünülmektedir.

2.7. Gastronomi Turizminde Seyahat Motivasyonları

Seyahat motivasyonu, turistlerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşan seyahat eğilimleri ve bireyleri bir destinasyonu tercih etmelerine, turizm hareketine katılması için teşvik eden içsel ve dışsal faktörler olarak ifade edilmiştir. Gastronomi, turizm faaliyetlerine katılmada önemli bir motivasyon kaynağıdır, bu sebeple turistleri güdüleyen bir olgudur (Wolf, 2006). Buradan hareketle bir yörenin, bölgenin ya da ülkenin yemek kültürünü görmek, değişik lezzetler tatmak ve yerel ürünlerini kullanmak gibi seyahat motivasyonlarının bireyleri gastronomi turizmine yönelttiği ifade edilebilir.

McKercher vd. (2008: 253-268), farklı yiyecekler denemenin, bazı turistler için temel seyahat motivasyonu olduğunu belirtirken, bazı turistler içinse seyahatlerinde ikincil seyahat motivasyonu olduğunu belirtmektedir. Wolf (2006: 3) ise bu konuda gastronomi turistlerinin seyahat motivasyonlarını şu şekilde listelemiştir:

- Ünlü bir restoranın açılışının veya sahibinin katıldığı bir pişirme performansını veya toplantıyı izlemek,
- Yeni ve ünlü bir restoranın açılışına ve özel bir gecesine katılmak ve orada yiyip içmek,
- Sadece yöre halkının ziyaret ettiği bulunması zor bir restoran ya da bara gitmek,
- Yemek, şarap veya bira etkinlik ve festivallerinde bulunmak,
- Yöreye has taze yiyecekleri araştırmak,
- Yemek kurslarına katılmak
- Şarap üretimi yapılan mekânlara ziyaret ve üretim sürecinde bulunmaktır.

Yerel yiyecek ve içecekleri denemek, turizm hareketinin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Gerek tatil süresinde yapılan bir etkinlik olduğu, gerekse başlı başına bir seyahat motivasyon unsuru olduğu için destinasyonların gastronomik çekiciliğini arttırabilmesi için yöresel tatları tanıtması gerekmektedir. Bu anlamda, bir yörenin, bölgenin ya da ülkenin yemek kültürünü görmek, değişik lezzetler tatmak ve yerel ürünlerini kullanmak gibi seyahat motivasyonlarının bireyleri gastronomi turizmine yönelttiği söylenebilir. Hall ve Mitchell (2001a) bu konu ile ilgili olarak çalışmalarında yemek motivasyonlarını seyahat eden kişinin ilgisine bağlı olarak dört aşamada incelemiştir. Bu aşamalardan ilki, seyahat eden bireyin yiyecek hakkında yüksek bir motivasyona sahip olduğu ve yemek yapılan yerleri ziyaret etmede öncelik taşıması dolayısıyla “gurme turizmi” olarak ifade edilmiştir. İkinci aşama ise “gastronomi turizmi” dir. Bu turizm türüne katılan turistler yemeğe olan tutkularında gurme turizmine göre daha az ilgi duyar fakat yemek deneyimine karşı yoğun duygulara sahiptirler. Üçüncü aşama, yemeğe olan ilgi diğer türlere oranla daha düşük olmakla birlikte seyahate katılan bireyler için yöresel tatları deneme isteğinin ikincil motivasyon kaynağı olduğu “mutfak turizmi” dir. Dördüncü yani son aşama olan “kırsal/kentsel turizm” ise turizm hareketine katılan bireylerin yemek motivasyonunun düşük olduğu, yemeğin seyahat esnasında destekleyici bir turistik ürün olduğu aşamadır.

Destinasyonların sahip olduğu kùltürün ve yöresel tatların, nitelikleri nedeniyle başka bir destinasyonda taklit edilmesi zorlaşmaktadır. Taklit edilse dahi orijinali ile uyuşmadığından turistler özgün olan destinasyonu ziyaret etmek ve oraya özgü olan yemekleri tatmak isteyecektir. Bu bakımdan turistik faaliyetler açısından, bir yöreye özgü bir ürün veya kùltür unsuru birer çekim kaynağı olarak görülmektedir. Böylelikle gastronomi turizmi sebebiyle seyahate çıkan turistler için yerel yemekler ve içecekler başlı başına bir motivasyon kaynağı olabilmektedir (Çalışkan, 2013: 43). Buradan yola çıkarak, yöresel mutfağın turistlerin ziyaret edecekleri bölgeleri seçmelerinde etkili olan bir motivasyon unsuru olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir.

2.8. Gastronomi Turisti

“Gastronomi turisti” başka bir ifadeyle “gastro-turist”, farklı yiyecek ve içecek deneyimlemek isteyen ve turizm faaliyetlerine bu amaçla katılan bireylerdir (Horng ve Tsai, 2010: 75). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü gastronomi turistini “tatil planlarının bir kısmını ya da tamamını seyahat edilen destinasyona özgü yiyecek ve içecekleri tatmak ve gastronomi ile ilgili faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla seyahat edenler” şeklinde tanımlamıştır (UNWTO, 2012: 7). Bir başka tanımda gastro-turist, sadece açlığını gidermek amacıyla değil aynı zamanda farklı kùltürlerin yiyecek ve içeceklerini deneyimlemek isteyen, bir yiyecek içecek mekânını ziyaret etmek için uzun yollar kat edebilecek, tatil programını yemek festivallerini göz önünde bulundurarak yapabilecek turistler olarak ifade edilmektedir (Akgöl, 2012: 37). Gastro turist olarak nitelendirilen bireyler, bu turizm türüne katılmak için yeterli miktarda zamana, maddi imkâna ve isteğe sahip olan kişilerdir (Hatipoğlu, 2010: 6).

Gastronomi turizmine katılan bireylerin %70’i gittikleri destinasyonlarda o yöreye ait yiyecekler denemekte, yemek tariflerini öğrenmekte ve şarap gibi bazı yerel ürünleri ikamet ettikleri yerlere götürerek bunları yakınları ile paylaşmaktadır. Bu şekilde bölge tanıtımına da dolaylı bir şekilde katkı sağlamaktadırlar (Marzella, 2008: 3).

Gastronomi turizmi, diğer turizm türlerinden her konuda ayrılmaktadır. Bu anlamda Dünya Yemek Seyahati Derneği (World Food Travel Association, 2006) gastronomi turizminin ve gastro-turistlerin özelliklerinden şu şekilde bahsetmektedir;

- Seyahat edenlerin %93'ü birer gastro-turist olarak kabul edilebilir, çünkü her bir turist seyahat ederken yemek yer ve yerel yemekleri tatmak için bir fırsata sahiptir.
- Yiyecek ve içecek deneyimi için seyahat eden turistler, son 12 ay içinde en az bir kere dışarıda yemek yerler.
- Bir yemek okulunu ziyaret edebilir, yemek turlarına katılabilir veya yerel bir markete alışverişe gidebilirler.
- Şarap ve mutfak ile ilgilenen turistler müzelere, şovlara, alışverişe ve festivallere katılır, şarap/bira tadımına katılabilirler. Yiyecek işletmelerinde eşsiz ve unutulmaz bir yemek deneyimi yaşamak isterler.
- Destinasyonu ünlü yapan her ne ise (çikolata fabrikası, fırın vb.) üretim yerleri ziyaret edilebilir.
- En önemlisi, yemek gezginleri birer “kâşif” olarak nitelendirilir. Çünkü yeni, eşsiz ve keşfedilmemiş yerleri ziyaret etme deneyimini severler.
- Mutfak ya da gastronomi sanatı ve şarap tadımı, beş insan duyusunu (görme, ses, koku, tat ve dokunuş) etkileyen tek sanat biçimidir.
- Diğer seyahat aktiviteleri ve turistik mekânların aksine, gastronomi aktivitesi yıl boyunca, günün herhangi bir saatinde ve her türlü hava koşulunda yapılabilir.

Literatür incelendiğinde gastronomi turizmi ve gastro-turistin karakteristik özelliklerini belirlemeye yönelik çeşitli araştırmalar olduğu görülmektedir. Charters ve Ali Knight (2002), şarap turistlerinin tutum ve davranışlarını incelemişler ve sonuç olarak dört kısma ayırmışlardır; birincisi, şarap turizmine yüksek düzeyde katılım gösteren şarap severler, ikincisi şarap konusunda oldukça bilgili olanlar, üçüncüsü şarap konusunda resmi olmayarak eğitilmiş ve şarap

deneyiminde bilgili olanlar, dördüncüsü ise şarap konusunda sınırlı tecrübeleri olup bilgilenmek isteyen acemi şarap turistleridir.

Kivela ve Crotts (2006), çalışmalarında, gastronominin sınıflandırılmasını yapmışlardır. Gastronomiyi, mutfak (yiyecek, yemekler, hazırlama yöntemleri) ve önoloji (şarap bilimi) olarak iki başlığa ayırmışlardır. Hong Kong'da gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre, gastronomi sebepli seyahat eden bireylerin motivasyonunun pazar bölümlendirme amaçlı kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca gastronominin, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmesinde önemli bir rol oynadığı ve bazı turistlerin benzersiz gastronomi durumlarını korumak için aynı destinasyonu tekrar ziyaret edecekleri de çalışmanın sonuçları arasındadır.

Smith ve Xiao (2008), yemek turizmi kaynaklarına yönelik bir tipoloji sunmuştur. Bu tipoloji, *tesisler*, *aktiviteler*, *etkinlikler* ve *organizasyonlardan* oluşmaktadır. Her bir grup, farklı içeriklere göre sınıflandırılmıştır. *Tesisler*, binalar/yapılar (yiyecek işletmeleri, şarap imalathaneleri, restoranlar vb.), arazi kullanımı (çiftlikler, kırsal restoran bölgeleri, üzüm bağları vb.) ve rotalar (şarap, yemek rotaları vb.) olarak gruplandırılmıştır. *Aktiviteler*, tüketim (yemek yeme, yerel yiyecek ve içecek satın alma vb.) turlara katılma (şarap bölgeleri, kırsal bölgeler vb.) ve eğitim/gözlemeleme (yemek kursları, şarap tadımı, şeflerin yarışmalarını izleme vb.) olarak sıralanmıştır. *Etkinlikler*, tüketici şovları ve festivaller olarak, *organizasyonlar* ise restoran sınıflama ve sertifika sistemi, yemek/şarap sınıflandırma sistemleri ve kuruluşlar olarak sınıflandırılmıştır.

İspanya'da yapılan bir çalışmada ise Caceres şehrine gelen turistlerin mutfak ve kültüre çok önem attıkları ve değer verdikleri gözlemlenerek, bu amaçla gelen turistlerin yüksek kültür ve gelir seviyesine sahip oldukları ve bunun da turizm destinasyonları için cazip bir pazar segmenti haline geldiği ortaya konulmuştur (Guzman vd., 2014: 10).

Moira vd., (2015), Yunanistan'da gastronomi turizmi bağlamında pazarlama metotlarını ve stratejilerini araştırmışlardır. Gastronomi ve turizm ile ilgili olarak Yunan mutfağı, şarap rotaları, zeytin rotaları vb. gastronomik ürün ve hizmet sunan işletmeler incelenmiş ve tipolojiler bölgelerle ilişkilendirilmiştir. Çalışma sonucunda yüksek sayıda ve nitelikte tesisin (restoranlar, oteller, turizm acenteleri, müzeler vb.) olduğu görülmüş ve etkinliklerini değerlendirebilmek için kategorilere ayrılmıştır. Gastronomik turizm kaynaklarını 14 başlıkta (restoranlarda ulusal veya yerel mutfak, gurme restoranlarının uluslararası markaları, kültürel rotalar ve turlar, gastronomiyle ilgili etkinlikler, yemek kursları, gastronomi üzerine yapılan konferans ve seminerler, tematik müzeler vb.) sınıflandırmışlardır. Ayrıca her bölgenin ayrı bir gastronomi turizmi destinasyonu olarak belirlenmesi ve tanıtılması amacıyla etkin bir şekilde değerlendirilmesi ve araştırılması gerektiğini savunmuşlardır.

Bu çalışmalardan yola çıkılarak, gastronomi turizmine katılan bireylerin diğer turistlere göre daha çok harcama yapabileceği ve bu turizm türüne önem verildiği sürece turizm gelirlerinin arttırılabileceği şeklinde bir sonuca varılabilmektedir.

Bununla birlikte Türkiye'de gastronomi turistinin özelliklerine yönelik sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Yurtseven (2009), Gökçeada'da sürdürülebilir turizm için gastronomi turistlerini incelemiştir. Yapmış olduğu çalışmada, Gökçeada'nın sürdürülebilir gastronomi turistleri için önemli bir sürdürülebilir turizm destinasyonu olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Belpınar (2014), çalışmasında turist görüşlerinin bireylerin yaşına ve milliyetine göre değişiklik gösterdiğini savunmuştur. Amerikalı turistler için mutfak kültürünün destinasyon seçiminde önemli bir etken olduğu, Avrupalı turistlerin genellikle lüks restoranları ve hazır yemek restoranlarını tercih ettiği ve Amerika, Asya ve Avrupa kıtalarından Kapadokya'ya gelen turistlerin yöresel yiyecekleri tatma oranının beklenene göre daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Buna ek olarak turistlerin, bu turizm türüne ilişkin tutumları incelendiğinde ise yarısından daha fazla olan kısmın yöresel yiyecekleri daha sağlıklı buldukları da sonuçlar arasındadır.

Birdir ve Akgöl (2015) Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerini değerlendirdikleri çalışmada, yabancı turistlerin, Türkiye’yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatmanın üçüncü sırada yer aldığını ve beğenilerin yaşa, uyruğa ve ikamet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Gastronomi turistlerinin bazı demografik özelliklerinin (yaş, milliyet, eğitim durumu vb.) destinasyon hakkındaki düşünceleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir.

Akbaba ve Kargiglioglu (2016) yerli gastro-turistlerin eğitim ve yaş gruplarına göre gastronomi etkinliklerine katılım düzeylerini araştırmışlardır. Çalışma sonucuna göre, Gaziantep’i gastronomi turizmi amacıyla ziyaret eden yerli turistlerin çoğunluğunu orta yaş grubu oluşturmaktadır. Katılım gösteren turistlerin eğitim durumu baz alındığında ise çoğunluğun lisans mezunu olduğu görülmüştür. Buradan yola çıkarak Gaziantep’e gelen yerli turistlerin eğitim seviyesinin artmasıyla gastronomi turizmine olan ilgilerinin ve katılımlarının arttığı yorumu yapılmıştır. Ayrıca araştırmada gözlemlenen bir diğer önemli bulgu ise yerel halkın özellikle gastronomi turizmi konusunda yeterli miktarda bilince sahip olmaması ve Gaziantep’in gastronomi turizminden ve Türkiye çapındaki turizm hareketliliğinden yeterli turizm payına ulaşamamasıdır.

Şimşek ve Selçuk (2018) ise yapmış oldukları çalışmalarında beş gastro-turist tipolojisi belirlemişlerdir. Bunlardan ilki, *organikçi turist* olup bu gruptaki turistler çiftçilerin ürettiği ürünleri sattıkları pazardan alışveriş yapmayı seven, meyveleri ve sebzeleri dalından koparıp toplayabilecekleri kırsal alan arayan turistlerdir. *Yenilikçi turist*, yiyecek ve içecek ile ilgili alanlarda yenilik arayan, yeni bir restoranda yeni bir yemek denemek isteyen, festivallere gitmekten zevk alan turist grubudur. Ayrıca en yüksek oranın bu tip turist türünde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. *Öğrenmeyi sevenler/amaçlayanlar*, bu grupta yer alan turistler kendilerini geliştirmek ister, yemek programları izleyip yemek derslerine katılmaktan haz alırlar. Bu kümedeki turistler müzelere ve sanat galerilerine katılmaktan keyif duyarlar. *Yemeğe önem verenler* için yemek çok büyük önem arz etmektedir. Turistlerin tatillerinden memnuniyet duymaları için yemek

deneyimleri önem taşımaktadır. Yiyecek ve içecek alanında yapılan etkinliklere katılmaya dikkat eden turist tipleridir. Son olarak *yöreselci turist* ise tatilden dönüşte evlerine götürebilecekleri yerel ürünler satın alan, yöresel yiyeceklerin bulunduğu restoranlarda yemek yiyen turistlerdir.

Sınıflandırma, sosyal bilimlerde ve diğer disiplinlerde araştırma, gruplama ve alt bölümlere ayırma gibi nedenlerden dolayı sıklıkla ihtiyaç duyulan bir yöntemdir. Sınıflama ve gruplamaya yönelik iki temel yaklaşım yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunlardan ilki sıklıkla kullanılan tipoloji, kavramsal olarak belirli bir dizi öğeyi çeşitli boyutlara göre ayırmak için kullanılan bir yöntemdir (Bailey, 1994'ten aktaran, Smith, 2002: 381). Tipoloji, “aynı katman içinde birbiriyle ilişkili olduğu tespit edilen buluntuların özelliklerine göre sınıflandırılması” olarak da ifade edilmekle birlikte insan tiplerini belirleme ve ayırt etme anlamında da kullanılmaktadır. Gustav Oscar Mantelius tarafından geliştirilmiş olup arkeoloji, antropoloji, dil bilimleri, görsel tasarım, mimarî, psikoloji ve sosyoloji gibi alanlarda kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK]). Bir tipolojinin temel özelliği, mevcut amaçlar için oluşturulan boyutların genel olarak ampirik değil kavramsallığa dayanmasıdır (Weber, 1949: 67). Bu nedenle, tipolojiler yararlı buluşsal yöntemler oluşturur ve karşılaştırma için sistematik bir temel sağlar. Tipolojilerin dezavantajı ise boyutların araştırmacının oluşturduğu kriterlere dayanması, tanımlamalardan dolayı zaman zaman yeniden ilişkilendirme ve gruplandırmanın gerekmesi, bazen de kapsamlı olarak genellemenin yapılamamasıdır (Bailey, 1994'ten aktaran, Smith, 2002: 381).

Hjalager (2004), gastronomi turistlerine yönelik yaptığı çalışmada Bourdieu'nun (1984) dört ayrı yaşam stilini baz almış ve gruplandırma yapmıştır. Bunlar ise “rekreasyonel”, “taktik”, “deneysel” ve “varoluşsal” olarak nitelendirilmiştir. Bu dört yaşam tarzının niteliklerini, tutumların ve tercihlerini tartışarak turistleri bu gruplarla ifade etmiş ve sınıflama yapmıştır. Çalışma sonucuna göre rekreasyonel ve taktikçi yaşam tarzını benimseyen turistler için yeme içme faaliyetleri çok önemli olmamasına karşın, deneysel ve varoluşsal yaşam tarzını benimseyen turistler için yiyecek ve içecekler önem taşımaktadır.

Guzman ve Canizares (2011), çalışmalarında gastro-turistleri yöreye has ürünleri/hizmetleri tüketme konusunda istekli turistler olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca çalışma sonucunda gastronomi turizmine katılan turistlerin genel itibariyle üniversite mezunu olduklarını yani yüksek çoğunluğunun eğitilmiş bireyler olduğunu saptamışlardır.

Yun vd. (2011) ise gastronomi turistlerini iki yaklaşım kullanarak bölümlendirme yoluna gitmiştir. Bunlardan ilkinin mutfak deneyimlerine ve yiyeceklerle ilgili aktivitelere katılım düzeyleri oluşturur ve dört ayrı gruba ayrılır; kasıtlı, fırsatçı, tesadüfi ve ilgisiz mutfak turistleri. İkinci ise evde ve seyahat halindeyken yiyecek ile ilgili davranışları ve tutumlarından oluşur. Burada ise üç ayrı gastronomi turist grubuna vurgu yapılmıştır. Bu gruplar; mutfak dengeli, mutfak odaklı ve aşinalık odaklı olan turist gruplarıdır. Çalışmada bu iki grubun farklılıkları kıyaslanmış olup, davranış ve tutumlar arasında güçlü bir ilişki olduğu ve mutfak odaklı gidilen destinasyonlarda faaliyetlere katılım düzeylerinin turistlerin davranışsal, psikolojik ve algısal faktörlere göre değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ilk grupta yer alan kasıtlı ve fırsatçı mutfak turistlerinin pazarda büyük bir paya sahip olduğu ve ekonomik olarak destinasyona katkı sağladığı belirtilmiştir.

Sınıflamada kullanılan diğer yaklaşım taksonomi yöntemidir. Taksonomiler, öğeleri ampirik olarak gözlemlenebilir ve ölçülebilir özelliklerine göre sınıflandırdıkları için tipolojilerden farklıdır (Bailey, 1994: 6'dan aktaran, Smith, 2002: 381). Her ne kadar sosyal bilimlerden çok biyolojide daha sık kullanılsa da temel olarak "kümeleme analizi" olarak da adlandırılan taksonomi sınıflandırmaya ihtiyaç duyulduğu zaman pek çok disiplinde kullanılabilir (Smith 2002: 381-382).

Tipolojiler (kavramsal) ve taksonomiler (ampirik), nesnelere, bireyleri, canlıları vb. benzerliklerine göre gruplandırmayı amaçlar. Tipoloji, minimum iki boyut gerektiren çok boyutlu, kavramsal bir sınıflandırma türüdür. Taksonomi kümelerin sayısının ve doğasının bilinmediği olasılıkları bölümlere ayırma yaklaşımlarına çok benzerlik gösterir. Bununla birlikte, sosyal bilimlerde iki

yaklaşım birbirinin yerine kullanılmaktadır (Bailey 1994'ten aktaran, Young vd., 2007: 500-501).

Tüketici davranışı ve pazarlamasındaki yaklaşımlar, daha iyi bir pazarlama yöntemi tasarlamak ve yeni stratejiler geliştirmek için hedef pazarı homojen ihtiyaç ve istekleri olan daha küçük gruplara ayırmanın daha etkili olacağını savunmaktadır (Young vd., 2007: 500-501). Bu kapsamda pek çok alanda kullanılabilen taksonomi, gastronomi turizmine katılan bireylerin ortak özelliklerinin belirlenmesinde ve buna göre bir kümeleme yapılmasında kullanılmıştır. Bu çalışmada da taksonomi yaklaşımına odaklanılarak, taksonomi oluşturulmasında sıklıkla yararlanılan Q metot kullanılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİST TAKSONOMİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Turizm alanında literatür incelendiğinde Q metodun kullanıldığı uluslararası düzeyde çalışmaların bulunduğu (Tan, Luh ve Kung, 2014) buna karşılık ulusal literatürde Q metodolojiye yer verilmediği görülmektedir. Gastronomi turizmi ulusal literatürde, turizm destinasyonlarının pazarlanmasında yerel ve uluslararası mutfağın etkisi ile uygulanacak stratejiler (Çağlı, 2000), turistlerin milliyet, eğitim ve yaş grupları gibi demografik özelliklerine göre gastronomi turizmine katılımları ile gastronomi ile ilgili görüşleri (Bekar ve Kılıç, 2014; Belpınar, 2014; Akbaba ve Kargiglioğlu: 2016), yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri (Birdir ve Akgöl: 2015), gastronomi imajı (Eren, 2016), gastronomi müzelerinin önemi (Mankan, 2017; Yeşilyurt ve Arıca, 2018), gastronomi tipolojileri (Selçuk ve Şimşek: 2018) gibi konularda ele alınmıştır. Gastronomi turistlerinin özelliklerini belirlemeye yönelik sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Söz konusu çalışmalarda gastronomi turistlerinin demografik özelliklerine ağırlık verildiği belirlenmiştir (Bekar ve Kılıç, 2014; Belpınar, 2014; Akbaba ve Kargiglioğlu: 2016). Buradan hareketle bu çalışmada UNESCO (2015) tarafından “Yaratıcı Şehirler Ağı” listesinde “Gastronomi Şehri” olarak anılan Gaziantep’i ziyaret eden yerli gastro-turistlerin taksonomisinin oluşturulması amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgular gastronomi değerleri ile ön plana çıkmak isteyen destinasyonlara gastronomi turistlerinin özellikleri hakkında bilgi vermesi açısından önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Kültür turizmi içerisinde gerçekleştirilen bir özel ilgi turizm çeşidi olan gastronomi turizminin, çeşitli bölgelerin ulusal ve uluslararası düzeyde turistik çekiciliğinin artırılmasında, bölgelerin ve ülkelerin tanıtımının yapılmasında ve elde edilen turizm gelirinin yükseltilmesinde büyük katkısı bulunmaktadır.

Gastronominin, bir destinasyonu ziyaret etmede birincil motivasyon olabileceği ve gastronominin genellikle turizm destinasyonunda başlı başına bir çekicilik unsuru olduğu kabul edilmektedir. (Kivela ve Crotts, 2006; Richards, 2002). Deniz-kum-güneş üçlüsünün hâkim olduğu kıyı turizminden kültürel turizm çeşitlerine doğru giderek artan bir turizm algısı oluşmaya başlamıştır. Bu bağlamda gastronomi turizmine olan ilgideki artış, bölgelerin hem kültürel miras kapsamında olan yöresel yiyecek ve içeceklerine sahip çıkmasına hem de bölgesel ve ulusal boyutta turizm harcamasıyla ve çarpan etkisiyle diğer sektörlerin de gelişmesine yardımcı olmaktadır (Cömert, 2014: 65).

TÜRSAB (2014)'ın gastronomi turizmi raporuna göre, 2014 yılında Türkiye'ye gelen 41 milyon 415 bin turist tarafından yapılan toplam harcama 34,3 milyar dolar, kişi başına harcaması ise 828 dolar düzeyine ulaşmıştır. Rapor, turistlerin 34,3 milyar doların 6 milyar 523 milyon dolarını yeme içmeye harcadığını, bunun da toplam harcamalar içinde %19'luk paya tekabül ettiğini göstermektedir. Rapora göre turizm hareketine katılan turistlerin büyük çoğunluğu destinasyon seçerken yemeğin çok önemli olduğunu ifade etmektedir (TÜRSAB, 2014). Ayrıca, Gastronomi Turizm Derneği ve Xsights Araştırma'nın ortak çalışmasıyla ortaya çıkarılan gastronomi raporuna göre (2017), gastronomi turistleri 945 doların 245 dolarını yeme içmeye ayırırken, diğer turistlerin 837 dolardan 171 dolarını ayırabildiği görülmektedir. Bu durum bir destinasyonu ziyaret etme eğiliminde gastronomi turizminin önemini göstermektedir. Bir destinasyonun yiyecek ve içecek kültürü, o destinasyonun tekrar tercih edilmesinde ve turistlerin deneyimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Mc Kercher vd., 2008: 137).

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma yöntemi olarak Q metodolojisi kullanılması ve öznel değerlendirmeler yapılması nedeniyle elde edilen bulgulardan genelleme yapılamaması,
- Araştırmanın gastronomi turizmi ile ön plana çıkan Gaziantep ili ile sınırlı kalması,

- Araştırmanın gönüllülük esasına dayalı olarak seçilmesi ve yalnızca Mutfak Sanatları Merkezi'ne gelen yerli turistlerden oluşması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

3.4. Araştırma Yöntemi

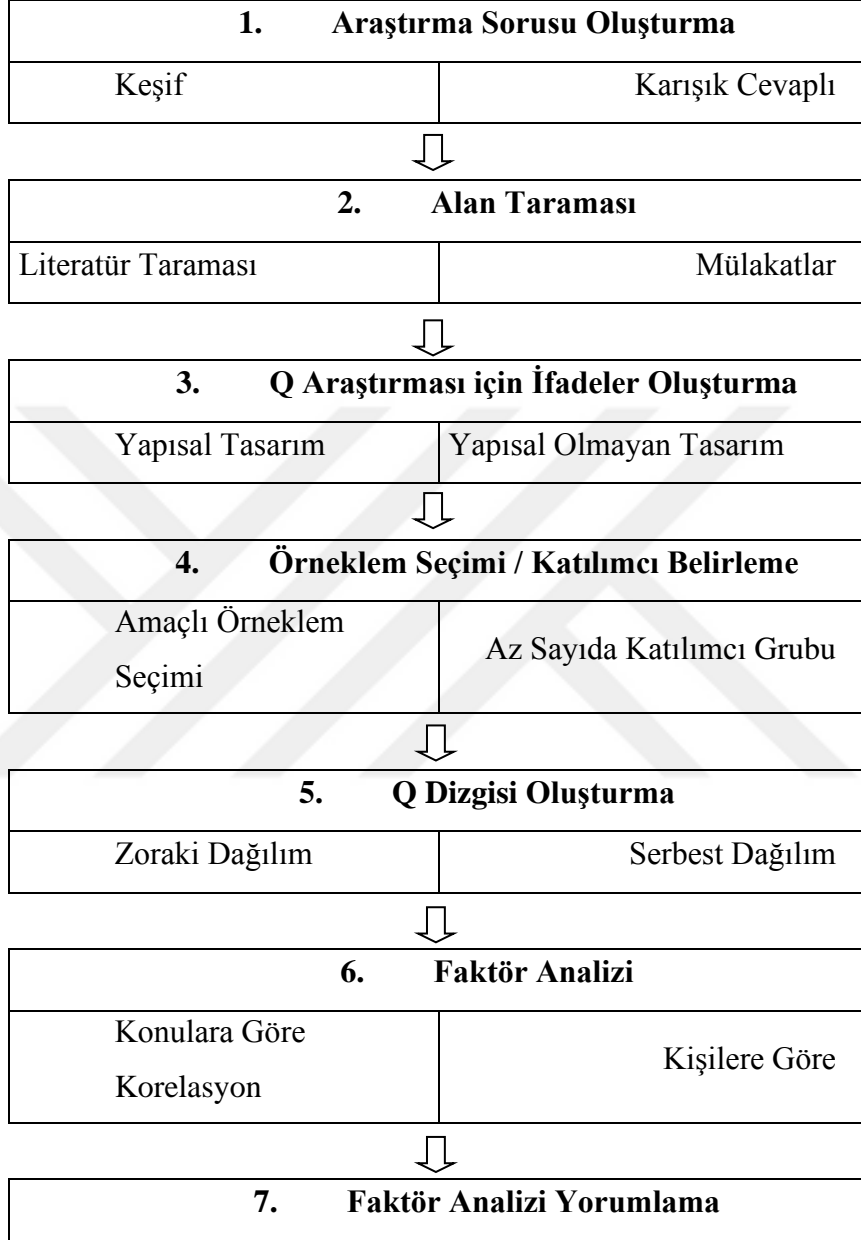
Alman bilim adamı William Stephenson'un 1930'lu yıllarda geliştirdiği Q metot, ilk olarak psikiyatri alanında kullanılmıştır. Daha sonraları ise Brown tarafından sosyal bilimler alanında da kullanılmaya başlanmış olan, nicel ve nitel metodolojinin birlikte kullanılabilirdiği bir araştırma tekniğidir (Koçak, 2010: 11). Q metodoloji nicel ve nitel yöntemlerin sentezlenerek belli bir olguya yönelik geliştirilen algının ölçülmesine uygun bir araştırma metodu olarak nitelendirilmektedir (Coogan ve Hernington, 2011). Çalışmanın temeli ortak fikirlere sahip bireylerin gruplandırılmasına dayandığı için araştırmaya nicel ve nitel süreçlerde farklı bakış açıları sunabilmesi avantaj olarak görülmektedir. Q metodoloji katılımcılara kendi bakış açılarını ve yorumlarını oluşturma olanağı sunar ve araştırmacılar elde edilen veriyi bu prensibe göre analiz eder. Bu durum araştırmacının bakış açısına dayanan ifadelerin cevaplanmasından farklı bir durumdur (Sickler ve Fraser, 2009).

Q metodu, bireylerin görüşleri, fikirleri veya tutumları gibi öznel özelliklerinin sistematik bir şekilde tanımlanmasını sağlayan, geleneksel yaklaşımlara nispeten daha öznel nitelikleri sınıflandırabilen bilimsel bir metottur (McKeown ve Thomas, 1988: 12). Bu bağlamda, bu çalışmada bireylerin gastronomi turizmi deneyimlerinin bireysel nitelikte ne anlama geldiğini kavrayabilmek için bu turizm türüne katılan turistlerin özelliklerini çeşitli başlıklar altında sınıflandırabilmek amaçlanmıştır. Q metodu öznel bilim olarak nitelendirilir ve özellikle araştırmacıların araştırmaya katılan kişilerin öznelliğini ortaya çıkarabilmesi için geliştirilmiştir (Lai vd., 2006: 438). Araştırma grubunun herhangi bir tema altında birleşip birleşmediğini belirleyebilmek, birleştiği takdirde genel düşünce eğiliminin ne yönde olduğunu ortaya koymak ve ortak fikirler arasında önem sıralaması yapabilmek Q metodolojinin avantajları olarak değerlendirilmektedir (Yıldırım, 2017). Pazarlama çalışmalarında segment

oluşturmada kümeleme analizi, ayırt edici analiz gibi farklı teknikler kullanılmaktadır (Ten Klooster vd., 2008). Bununla birlikte Q metodoloji, tutum, inanç ve isteklerin belirlenmesinin yanı sıra her bir katılımcıyı gerçekten kendisi için önemli olana göre ayırmaktadır (Belk, 2010).

Q metodu sosyal bilimlerde sıklıkla tercih edilen anket ve istatistiksel yorumlamaya dayalı olan R metoduna kıyasla katılımcıların onlara sunulan cümlelere ek olarak kendi düşüncelerini ifade edebilme olanağı tanımaktadır. Aynı zamanda, verilen ifadelerin tek tek değerlendirilmesinden ziyade tüm ifadelerin göz önünde bulundurulması gerektiğinden Q metodu, sosyal bir varlık olan insanın görüş ve düşüncelerini açıklamada daha güvenilir bir yöntem olarak görülmektedir (Addams ve Proops, 2000'den akt. Turhan, 2016: 32). Q metodunun, R metodundan ayrılan bir diğer özelliği ise katılımcıların belirlenebilmesidir. R metodunda gelir, yaş, şehir, eğitim durumu gibi faktörler değişken olarak alınabilirken Q metotta değişken katılımcının kendisi, demografik nitelikleri veya karakteristik özellikleri olabilmektedir. Bu kapsamda, Q metodunda R metodunun aksine katılımcıya verilen ifadelerin değil, aynı düşünceye sahip kişilerin gruplanması esas olarak alınmaktadır (Addams ve Proops, 2000'den akt. Turhan, 2016: 32; Demir ve Kul, 2011: 27-31). R metodolojide ölçekteki ifadeler gruplandırılırken, Q metodolojide katılımcılar gruplandırılmaktadır. Bu durum, R metodolojide edilgen bir konumda iken, katılımcıların Q metodolojide etken bir özellik göstermesi anlamına gelmektedir. Q metodolojide de faktör analizi yapılmakta ancak faktör analizi sonucu gruplandırılan katılımcılar olmaktadır. Aşağıdaki şekilde Q metodu uygularken izlenen adımlar görülmektedir.

Şekil 5: 7 Adımda Q Metodu Rehberi



Kaynak: Dariel, Wharrad ve Windle, 2010: 62.

Şekil 5'te görüldüğü üzere Q metodu uygularken çalışmaya diğer metotlarda olduğu üzere *araştırma sorusu oluşturularak* başlanır. Araştırmaya başlarken bireylerin sübjektif düşünce ve algılarını ortaya çıkarmak ya da benzer fikirlere sahip bireylerin tutumlarını ölçmeye yönelik bir tasarım benimsenir. Araştırma

konusuna bağlı olarak bir sonraki aşamada *alan taraması gerçekleştirilir*. Bu kapsamda literatür taraması, alanda mülakat veya konu ile ilgili bilgi taraması yapabilir.

Üçüncü aşamada Q ifadelerini oluşturmak için *araştırma tasarımı* oluşturulması gerekmektedir. Bilimsel araştırmalarda araştırma tasarımı yapılırken, konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar ve literatürden yararlanılarak oluşturulan “yapısal tasarım” ve araştırılan konu ile ilgili literatürde bir çalışmanın olmadığı veya sınırlı olduğunda araştırmacıya bağlı olarak gelişen “yapısal olmayan tasarım” kullanılmaktadır (Demir ve Kul, 2011: 43). Bu çalışmada yapısal tasarım benimsenmiş ve literatür taraması gerçekleştirilerek Q ifadeler oluşturulmuştur. Bu metotta *örneklem/katılımcı belirleme aşaması* iki ayrı şekilde yapılabilmektedir: ya tüm bireyler araştırmaya dahil edilerek evrenin tamamına uygulanır ya da hedeflenen sosyal grubun ortak fikirlerini yansıtan grup temsilcileri örneklem olarak alınır (Demir ve Kul, 2011: 54). Bu çalışmada ise ilk seçenek olan amaçlı örneklem seçimi tercih edilmiştir.

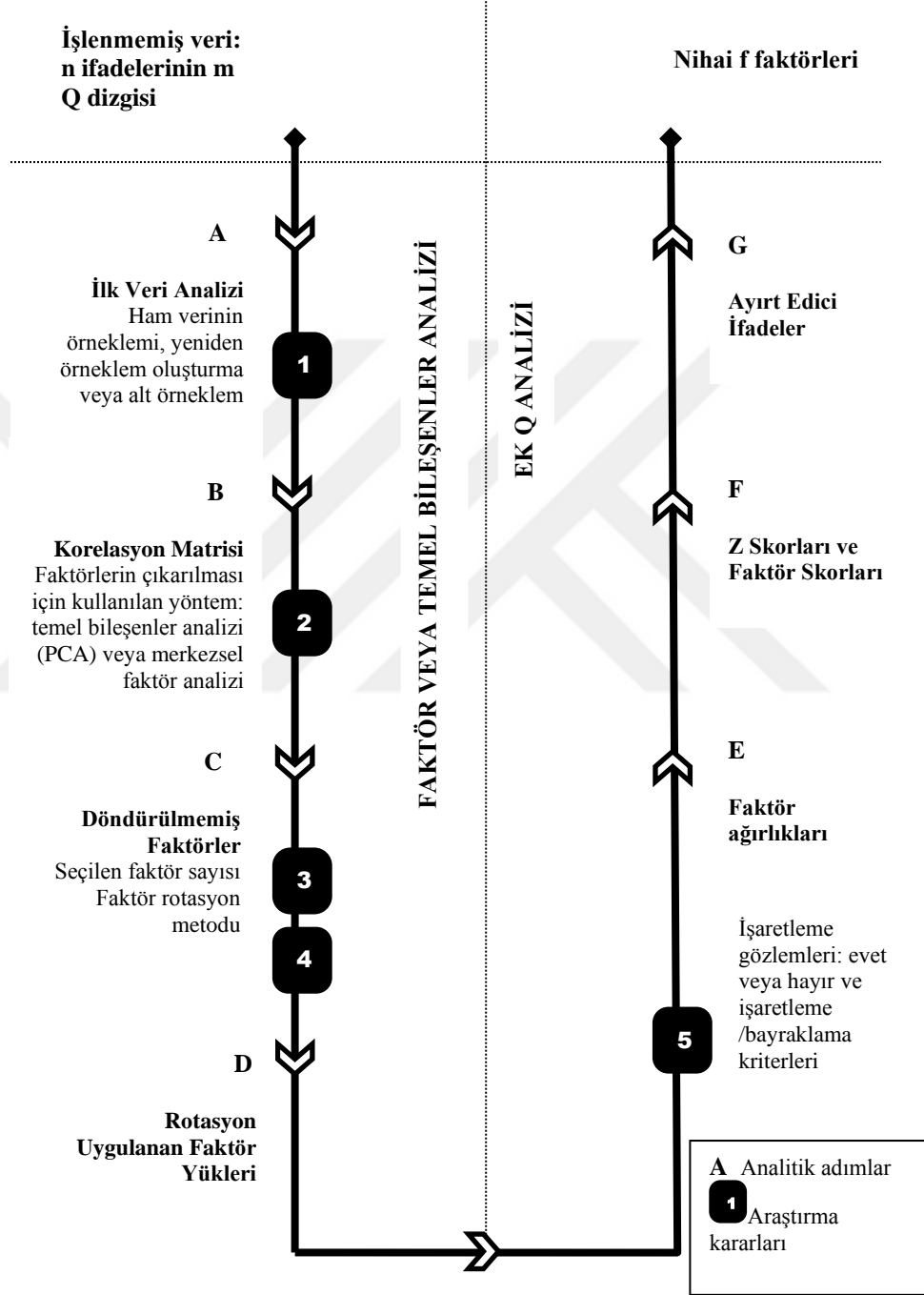
Metodun Q dizgisi oluşturma aşamasında, katılımcıların kartları yerleştirebilmesi ve fikirlerini derecelendirebilmesi için zoraki ve serbest dağılım olmak üzere iki tür Q dizgisi seçeneği bulunmaktadır. Zoraki dağılım, araştırmacının katılımcılardan pozitif ve negatif uçlu bir dizgide kenarlara yaklaşıldıkça daralan cümle değerlendirmesi yapmasıyla oluşturulur. Serbest dağılımda ise katılımcılar istediği rakamın altına istediği miktarda cümle yerleştirebilir ve araştırmacı müdahale etmez. Araştırmacı bu noktada uç noktada yer alan numaraları belirtir fakat katılımcıların hangi fikre daha çok katıldığını veya katılmadığını belirlemesi için zorlamaz. Q dizgisi oluşturulurken zoraki dağılımda hangi cümlelerin katılımcıların düşüncesi açısından daha önemli olup olmadığı belirlenir ve katılımcıların daha çok fikrini zorlayarak bir derecelendirme yapması beklenir. Ters bir an şekline benzeyen bu dağılımda, uç sayılar ve hangi cümlelerin altında kaç cümle olacağı araştırmacı tarafından belirlenir (Demir ve Kul, 2011: 48-50). Bu alışmada Q kartlarının dağıtılması ve Q dizgisi oluşturulmasında bireysel düşüncelerin ve değerlendirmelerin daha çok öne çıktığı zoraki dağılım

gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan yargı cümleleri, gastronomi turizmine katılanların bu turizm türüne katılma sebeplerine ve motivasyon kaynaklarına ilişkin ifadelerden oluşmaktadır. Zoraki dağılım kapsamında Q kartları belirlendikten sonra öncelikle ön test için en az 7, çalışma verileri için ise en az 30 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırmada kullanılan Q dizgisi Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Gastronomi Turizmi Turist Taksonomisi Q Dizgisi

Katılmıyorum			Nötr			Katılıyorum		
-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4
2 cümle								2 cümle
	3 cümle						3 cümle	
		4 cümle	4 cümle		4 cümle	4 cümle		
				6 cümle				

Şekil 6: Q Metodolojisiinde Standart Analitik Süreç



Kaynak: Zabala ve Pascual, 2016: 4

Şekil 6, yukarıda Şekil 5’te verilen “7 Adımda Q Metodu Rehberi” nin *altıncı ve yedinci aşaması olan veri analiz aşamalarını* göstermektedir. Analiz süreci; verinin faktör analizi ile azaltılması (A-D basamakları) ile ifadelerden elde edilen sonuçların yorumlanması (A-G basamakları) şeklinde iki ana kısımdan meydana gelmektedir. A’dan D’ye kadar olan aşamalarda çok değişkenli analizde veri azaltma yoluna gidilir. İlk aşama olan *A basamağında*, programa aktarılan veri Q ifadeleri ve Q dizgilerinden oluşan iki boyutlu bir matris içinde yapılandırılır. Oluşturulan matriste, her bir ifadenin yerleştirildiği hücreler, bulunduğu sütuna göre değer alır ve buna göre Q dizgileri arasında bağıntı kurulmaya çalışılır (*B basamağı*). Bir sonraki aşama olan *C basamağında* temel bileşenler analizi veya merkezsel faktör analizi kullanılarak korelasyon matrisinden, rotasyona uğramayan faktörler ayrılır, bu faktörler arasından birkaçı seçilir ve veri yapısını ve analizini netleştirmek için faktörlere rotasyon uygulanır. İlk bölümün son aşaması Q dizgilerinde rotasyon uygulanan faktörlerin, faktör yükleri matrisinin elde edilmesi ile sonuçlanır (*D basamağı*).

Sürecin ikinci kısmını oluşturan E-F-G basamakları Q metoda özgü olmakla birlikte elde edilen işlenmemiş veriye ve faktör yüklerine dayanarak faktörlerin arkasında yatan arketiplerin oluşturulduğu aşamalardır. *E basamağında* faktörler arasındaki farkları en üst seviyeye çıkarmak için otomatik veya manuel olarak her bir bileşeni tanımlayan Q dizgileri işaretlenir. *F basamağında* her bir faktörün ifade puanları hesaplanır ve son olarak *G basamağında* ise katılımcıların ayırt edici ve ortak görüşte toplandıkları ifadeler bulunur. Ayrıca G basamağında, ifadeler ve faktör arasındaki ilişki oranını gösteren Z skorları istatistiksel olarak incelenerek, katılımcılar tarafından fikir birliğine varılan ve ayırt edici bulunan ifadeler tanımlanır. Bu anlamda ifadeler ve yerleştirilen konumları faktörlerin oluşması ve yorumlanabilmesi için kilit rol oynamaktadır. Şekilde yer alan numaralar ise araştırmacının ilerlemesi gereken karar sürecini ifade etmektedir. Bu kararlar ise şu şekilde ifade edilmektedir:

1. Analizde kullanılacak örneklem seçimi,

2. Faktörlerin ortaya çıkarılmasında temel bileşenler veya merkezi faktör analizlerinden hangisinin kullanılıp kullanılmayacağını belirlenmesi,
3. Ayrılması gereken faktörlerin, belirlenen kriterlere göre sayısına ilişkin karar alınması,
4. Rotasyon tekniğinin belirlenmesi (manuel rotasyon veya varimax),
5. Nihai karar olarak ifade edilen son aşama ise puanları hesaplamak adına, belirli Q dizgilerini işaretleyip işaretlememe veya Q dizgilerinin tamamının kullanılıp kullanılmayacağı kararının alınması (Zabala ve Pascual, 2016: 5-7).

3.4.1. Evren ve Örneklemenin Belirlenmesi

Araştırmanın evrenini Gaziantep'e gastronomi turizmi amacıyla gelen yerli turistler oluşturmaktadır. 2015 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO)'nün 33 ülkeden 47 kenti arasına dâhil olarak "Yaratıcı Şehirler Ağı" na (Creative Cities Network) giren Gaziantep, gastronomi kenti seçilerek, zengin mutfak kültürüyle Türkiye'yi temsil etmektedir (UNESCO, 2015).

Q metodu kullanılırken katılımcılar iki şekilde belirlenebilmektedir. İlki uygulamanın evrenin tamamına yapılması yani tüm bireylerin araştırmaya dâhil edilmesiyle oluşmaktadır. Diğer yöntem ise araştırılan grubun temsilcilerinin örneklem olarak alınmasıdır. Watts ve Stennar'a (2005) göre, Q metod araştırmalarında büyük katılımcı gruplarına ihtiyaç duyulmamaktadır. Araştırma örnekleme belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yönteminde, katılımcıların araştırma konusu ile ilgili belirli bir bakış açısına sahip olacak şekilde kriter belirlenerek seçilmesi önem taşımaktadır (Dariel, Wharrad ve Windle, 2010: 67). Olasılığa dayalı olmayan (yargısal) örneklem seçim tekniklerinden biri olan amaçsal örnekleme, evreni en iyi temsil ettiği düşünülen ve araştırmanın amacına en uygun olan bir alt grubun araştırmacı tarafından seçilmesi ile gerçekleştirilir (Sencer ve Sencer, 1978: 486'dan akt. Pamuk, 2017: 24).

Her örnekleme yönteminde olabileceği gibi amaçsal yöntemin de birtakım avantaj ve dezavantajları mevcuttur. Amaçsal örnekleme yöntemi çalışmanın amacına bağlı olarak derinlemesine bilgi akışı sağlamaya yardımcı olmaktadır (Doğan ve

Kutlu, 2011: 464). Bu yöntemde örneklemin, araştırmacı tarafından araştırmaya en uygun kişiler şeklinde seçilmesi, bir diğer deyişle araştırmacının yargı ve bilgi birikimine dayalı bir seçim olması sonuçların genellenebilirliği açısından dezavantaj olarak görülebilmektedir (Pamuk, 2017: 25). Ancak Q metotta sübjektif fikirlere ve algılara odaklanıldığı için sonuçları tüm evrene genellemek doğru bulunmamaktadır. Bu doğrultuda araştırma örneklemini, Gaziantep ilini ziyarete gelen 18 yaş üstü ve öncelikli amacı gastronomi olan yerli turistler olarak belirlenmiştir.

Q metodu uygulandığında, genel düşünce ve algıyı temsil ettiği ve yansıttığı düşünülen doğru kişilere ulaşmak önem arz eder. (Demir ve Kul, 2011: 53). Bu doğrultuda çalışma, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi iştiraki olarak, 2017 yılında yerli halka ve turistlere Gaziantep'e özgü yöresel lezzetlerin tanıtımını sağlamak amacıyla "Gurme Restoran" olarak hizmet vermeye başlayan Mutfak Sanatları Merkezi'nde yürütülmüştür. Gaziantep Mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tariflerini tekrar gün yüzüne çıkarmak, mutfağa ilgisi olan turistleri mutfak kültürüyle tanıştırmak, mutfak ile ilgili gerekli bilgi ve becerileri sağlamak, aynı zamanda workshop çalışmaları sağlamak gibi misyonlara sahip olan bu işletmenin Gaziantep'te gastronomi turizmi için önemli bir tesis haline geldiğini söylemek mümkündür (Mutfak Sanatları Merkezi, 2017).

3.4.2. Kartların Oluşturulması

Araştırmanın gerçekleştirilmesi aşamasında Q dizgiler oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda ifadelerin yer aldığı Q kart oluşturulmuştur. Oluşturulan ifadelerin belirlenen konu içeriğini doğru bir şekilde temsil etmesi çalışmanın içerik geçerliliğini sağlaması açısından kritik bir öneme sahip olmaktadır (Dariel, Wharrad ve Windle, 2010: 65). Bu çalışmada gastronomi turizmi kapsamında ifadelerin oluşturulmasında literatürden yararlanılmış ve bu kapsamda yapısal tasarım yaklaşımı benimsenmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere her bir ifade bir alt boyuta ve ana boyuta dayandırılmaktadır. Bu çalışmada içerik geçerliliğinin sağlanabilmesi için her bir ifadenin konu içeriğini temsil edebilmesi amacı ile ifadeler konu ile ilgili literatürden yararlanarak ve belirli

boyutlar temel alınarak oluşturulmuştur. İfadelerin doğru ve anlaşılır olup olmadığı ile ilgili içerik geçerliliğinin sağlanması için oluşturulan ifadeler uzman görüşünden geçirilmiştir.

Q dizgisi ifadeleri oluşturma aşamasında öncelikle gastronomi alanında yapılan çalışmalarda (Hsu ve Huang, 2007; Kesici, 2012; Mak vd., 2012; Bekar ve Kılıç, 2014; Belpınar, 2014; Kraftchick vd., 2014; Guzman vd., 2014; Üner, 2014; Birdir ve Akgöl, 2015; Akbaba ve Kargiglioğlu, 2016; Sorokina, 2016; Akkuş, 2017; Chang ve Mak, 2018; Şimşek ve Selçuk, 2018; Üzümcü, 2018; Yeşilyurt ve Arıca, 2018) ele alınan temel unsurlar ele alınıp ifade havuzu oluşturulmuştur. Bu kapsamda öncelikle 5 ana başlık altında 27 alt başlık oluşturulmuş ve her alt başlık için biri olumlu biri olumsuz olmak üzere ikişer cümle yazılarak toplamda 54 ifade elde edilmiştir. Bu ifadelerden birbirini tekrarlama, aynı anlamı çağrıştıran gibi nedenlerle 22 tanesi elenerek toplamda 5 ana başlık, 16 alt başlık ve pozitif ve negatif yargılardan oluşan 32 cümlelik bir dizgi hazırlanmıştır. Q metodu uygulama kuralı gereği negatif cümleler olumlu cümle yapısı şeklinde oluşturulmuştur. Hazırlanan pozitif ve negatif cümlelerin yanlarına rastgele numaralar yazılmıştır. Bu şekilde ifadelerin birbirinin devamı olarak algılanması engellenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda karışık şekilde numara atama işlemi, katılımcıların aynı konudaki olumlu ve olumsuz yargıların farkına varmadan cümleleri değerlendirmesine olanak sağlamaktadır (Demir ve Kul, 2011: 60). Bu aşamalara dikkat edilerek oluşturulan kartlardaki 5 ana başlık ve alt boyutları;

- Yiyecek (yemeğin lezzeti, yemeğin görünümü),
- Restoran (fiziksel özellikler, personel, menüye ilişkin özellikler)
- Motivasyon (kaçış, sosyalleşme, deneyim, eğitim, kültür)
- Kişilik özellikleri (neofobi, neofili)
- Destinasyonun gastronomik imajı (ayırt edicilik, çekicilik, sağlık ve güvenlik, uygunluk ve fiyat) şeklindedir.

Tablo 3: Q Metot İfadeleri

YIYECEK	Yemeğin Lezzeti	Gittiğim destinasyondaki yediğim yemeğin lezzeti önemlidir. (32) Seyahatim esnasında karnımı doyurmak benim için yeterlidir. (19)
	Yemeğin Görünümü	Yediğim yemeğin görünüş olarak iştah açıcı olması önemlidir. (21) Yemeğin görünümüne önem vermem. (11)
RESTORAN	Fiziksel Özellikler	Restoranın fiziksel özellikleri (sıcaklık, koku, müzik, dekorasyon, rahatlık) yediğim yemekle uyumlu olmalıdır. (14) Restoranda fiziksel koşullarla ilgilenmez yalnızca yediğim yemeğe dikkat ederim. (4)
	Personel	Restoran çalışanlarının menüdeki yiyecek-içeceklerle ilgili tavsiyelerde bulunması önemlidir. (25) Restoran çalışanlarının yalnızca yiyecek-içeceği servis etmesi yeterlidir. (28)
	Menüye İlişkin Özellikler	Menüde yöresel yiyecek-içecekler ve bunlarla ilgili tanıtıcı bilgiler ararım. (1) Menüde yöresel yiyecek-içecek anlamında çeşitlilik önemli değildir. (22)
MOTİVASYON	Kaçış	Restorandaki yöresel yiyecek-içecek deneyimi bana günlük rutinimden uzaklaştığımı hissettirir. (8) Yöresel yiyecek-içecekler bana günlük rutinimden farklı bir deneyim sunmaz. (15)
	Sosyalleşme	Farklı yöresel yiyecek-içecek deneyimleri ailem ve arkadaşarımla bir arada olmak için bir fırsattır. (12) Yiyecek-içecek gibi benzer ilgi alanlarına sahip bireylerle tanışmak ilgimi çekmez. (26)
	Deneyim	Yöresel yiyecek-içecekleri yerinde tatmak insana otantik bir hava verir. (20) Her gün yediğim yemeklerden farklı bir şeyler deneyimlemek beni heyecanlandırmaz. (7)
	Eğitim	Yöresel yiyeceklerin nasıl pişirildiğini, özelliklerini ve tarihini öğrenmek isterim. (3) Yiyeceklerle ilgili müzeler, sanat galerileri, tiyatrolar gibi eğitici aktivitelere gitmek ilgimi çekmez. (30)
	Kültür	Gastronomi turizmi yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsattır. (18) Yerel halkın kültürünün yiyecek içeceklerle bir ilgisi yoktur. (16)

Tablo 3: Q Metot İfadeleri (Devam)

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	Neofobi	Gittiğim destinasyonda yalnızca önceden bildiğim yiyecek- içecekleri denerim. (29) Seyahatimde neler gördüğüm ne yediğimden daha önemlidir. (24)
	Neofili	Gittiğim destinasyonda öncelikli olarak yöresel yiyecek ve içecekleri denerim. (9) Gittiğim destinasyondaki yöresel yiyecek içecekleri araştırmak zaman kaybıdır. (5)
DESTİNASYONUN GASTRONOMİK İMAJI	Ayırt edicilik	Gaziantep'in kendisini diğer yörelerden ayıran eşsiz yiyecek içecekleri vardır. (31) Gaziantep'teki yiyecek içeceklerin yakın bölgelerdeki diğer destinasyonlardan farkı yoktur. (6)
	Çekicilik	Gaziantep'teki yiyecek içecekler beni buraya çekiyor. (27) Gaziantep'e yalnızca yiyecek-içecekler için gelmem. (13)
	Sağlık ve Güvenlik	Gaziantep'teki yiyecek içecekleri sağlık açısından güvenle tüketebilirim. (23) Gaziantep lezzetlerinin sağlık açısından güvenli olmadığını düşünüyorum. (17)
	Uygunluk ve Fiyat	Gaziantep'te yiyecek içecek fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum. (10) Gaziantep'teki yiyecek içecekler pahalıdır. (2)

Kartların ve Q dizisinin oluşturulması sonrasında görüşme kağıtlarına;

1. Cümlelerinizi neden +4'e yerleştirdiniz?
2. Cümlelerinizi neden -4'e yerleştirdiniz?
3. Konu ile ilgili önemli olduğunu düşündüğünüz ancak araştırmada yer verilmeyen bir konu var mı?
4. Sunulan cümleler içerisinde sizi inciten/rahatsız eden bir ifadeye rastladınız mı? şeklinde sorular yöneltilmiştir.

Bu sorular ise katılımcıların cümlelerini neye göre derecelendirdiğini ve eksik bulunan ifadelerin olup olmadığını öğrenmeye yöneliktir. Özellikle +4 ve -4 noktalarına hangi ifadenin yerleştirildiğini öğrenmek katılımcıların fikirlerini

ifade etmesi için kendilerini zorlamasına ve bu sayede görüşlerini kristalize etmeye yardımcı olmuştur.

3.4.3. Ön Test

Gastronomi turistleri ile yapılan görüşmelerde kullanılacak ifadelerin netliği ve anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 8 kişiye pilot test uygulanmıştır. Bu kapsamda pilot testi uygularken öncelikle oluşturulan 32 ifadenin katılımcılar tarafından katılıyorum, nötr ve katılmıyorum şeklinde üç ayrı gruba ayrılması, daha sonra ise üç ayrı gruba ayrılan bu ifadelerin Q set dizgisi üzerinde derecelendirilmesi istenmiştir. Bu derecelendirmede ise ikişer cümle yerleştirmek üzere önce katılıyorum ifadesinin en yoğun olduğu nokta olan +4'ten ve katılmıyorum ifadesinin en yoğun olduğu -4 noktasından başlanması gerektiği belirtilmiştir. Bir sonraki aşamada ise sırayla -3 ve +3 için üçer, -2 ve +2 için dörder, -1 ve +1 için dörder ve son olarak en yoğun nötr nokta olan 0 sütununa altı cümle yerleştirilmesi istenmiştir. Bu sıralama ise araştırmacının sahip olduğu Q dizgisinde araştırmacının yerleştirdiği şekilde numaralandırmalar yapılarak yaş ve şehir bilgisi not edilmiştir. Derecelendirmeler bittiğinde ise katılımcıların görüşlerini kristalize edebilmek amacıyla, cümlelerini neden -4 ve +4 noktalarına yerleştirdikleri ve konu ile ilgili eksik bir ifade olup olmadığı sorulmuştur, görüşme cevaplar alındıktan sonra tamamlanmıştır. Katılımcıların görüşü alınıp konu ile ilgili olarak yeterli sayıda ifadeye yer verildiği kanısına varılarak ana boyutlarda ve ifade sayısında değişikliğe gidilmemiştir.

3.4.4. Veri Analizi

Bu çalışmanın veri analizinde çalışmanın amacına uygun olarak Q metodu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Q metodoloji ile elde edilen verilerin hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacıyla ücretsiz yazılım sunan PQMethod 2.35 (Schmolck, 2014) programından yararlanılmıştır. Elde edilen verinin analizinde Zabala ve Pascual'ın (2016) önerdiği Şekil 6'da gösterilen analiz sürecinden yararlanılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Çalışma kapsamında 38 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmek üzere PQMethod programına aktarılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulguları sunulmuştur. Daha sonraki aşamalarda ise faktör analizi, Z değerleri ile önem sıraları ve faktörlerin birbirlerinden ayırt edici ifadelerinden elde edilen bulgulara dayalı olarak yapılan yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Profili

Sıra No.	Katılımcılar	Yaş	Şehir
1.	K1	27	Kahramanmaraş
2.	K2	50	Almanya
3.	E1	32	İstanbul
4.	K3	22	Adana
5.	E2	30	İstanbul
6.	E3	40	Balıkesir
7.	E4	38	Manisa
8.	E5	29	Şanlıurfa
9.	E6	32	KKTC
10.	K4	31	KKTC
11.	K5	30	İzmir
12.	K6	19	Kahramanmaraş
13.	K7	33	Ankara
14.	E7	27	İzmir
15.	K8	25	Çorum
16.	K9	27	Malatya
17.	K10	22	İstanbul
18.	E8	29	İstanbul
19.	E9	32	Mersin
20.	E10	28	İstanbul

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Profili (Devam)

21.	K11	26	Hatay
22.	K12	26	Sivas
23.	E11	27	Diyarbakır
24.	K13	28	Mersin
25.	E12	34	Adana
26.	K14	37	KKTC
27.	E13	42	Şanlıurfa
28.	K15	49	Diyarbakır
29.	E14	24	Balıkesir
30.	E15	22	Mardin
31.	E16	27	Adana
32.	E17	34	Çorum
33.	E18	29	Giresun
34.	K16	29	Adana
35.	K17	31	Adana
36.	K18	49	İstanbul
37.	K19	34	Ankara
38.	K20	28	Elazığ

Tablo 4’te görüldüğü üzere araştırma, 20’si kadın 18’i erkek olmak üzere 38 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye’nin çeşitli bölgelerinden, KKTC’den ve Almanya’dan gelen yerli turistler ile tek tek görüşme sağlanmış olup, görüşmeler yaklaşık olarak 10-15 dakika sürmüştür. Demografik bilgiler incelendiği zaman katılımcıların yaş ortalamasınının 31 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Gaziantep’i gastronomi turizmi kapsamında ziyaret eden turistlerin daha çok genç ve orta yaş grubunda olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda bu turist grubunun ağırlıklı olarak İstanbul, Adana ve KKTC’den geldiği görülmektedir. Katılımcı sayısına göre şehir olarak İstanbul ilk sırada görünse de bölgelere göre oranlandığında en fazla Akdeniz Bölgesi’ndeki

farklı illerden talep aldığı ortaya çıkmaktadır. Güneydoğu ve İç Anadolu Bölgesi ise bu sıralamayı takip etmektedir.

Q dizgileri analiz etmek üzere ücretsiz yazılım olan PQMethod 2.35 programından yararlanılmıştır. Bu aşamada faktör yük değerleri hesaplanmış, temel bileşen analizi ve varimax rotasyon gerçekleştirilmiştir. Faktörlerdeki anlamlılık değerinin belirlenmesi amacıyla $(1/\sqrt{n}) \cdot 2,58$ anlamlılık formülü uygulanmıştır (Demir ve Kul, 2011: 85). Formülde yer alan “n” değeri çalışmada kullanılan ifade sayısını temsil etmektedir. Bu çalışmada 32 ifade yer almakta ve buna göre bu çalışma için anlamlılık değeri 0.4577 olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla faktör yükü 0.45 ve üzeri olan değerler çalışmaya dahil edilmiş, bu değerlerin altında kalan ve birden fazla grupta anlamlı çıkan değerler analize dahil edilmemiştir.

Tablo 5: Faktör Yükleri

Katılımcı	1	2	3	4
K1	0.3217	0.7594X	-0.0378	0.3372
K2	0.4863	0.1525	0.5060X	0.3358
E1	0.6128X	0.4681	0.1313	0.1123
K3	0.2647	0.7175X	0.2433	0.2356
E2	0.2325	0.7661X	0.1798	0.3984
E3	0.3390	0.2736	0.4155	0.5988X
E4	-0.1258	0.6417X	0.5349	0.2741
E5	0.4615	0.1462	0.7065X	0.1487
E6	0.2224	0.7218X	0.3031	0.3386
K4	0.2873	0.5893X	0.5042	0.3667
K5	0.6411X	0.4988	0.2711	0.3310
K6	0.4182	0.3932	0.5505X	0.2047
K7	0.4660	0.6473X	0.2885	0.2080
E7	0.2272	0.3141	0.2311	0.8437X
K8	0.1955	0.4064	0.1953	0.8014X
K9	0.2213	0.6197X	0.2502	0.1080
K10	0.4475	0.4108	0.2855	0.4254
E8	0.2060	0.5850X	0.3466	0.3490
E9	0.4629	0.2077	0.3871	0.6536X
E10	0.5231	0.3143	0.3072	0.5588X
K11	0.5881	0.2063	0.3637	0.6111X

Tablo 5: Faktör Yükleri (Devam)

K12	0.5705X	0.3068	0.1834	0.5372
E11	0.6474X	0.2244	0.2103	0.4331
K13	0.6280X	0.4207	0.2353	0.1677
E12	0.4996	0.6081X	0.1394	0.3430
K14	0.3765	0.5949X	0.3584	0.2765
E13	0.1398	0.2092	0.7701X	0.3032
K15	0.4239	0.5526X	0.3274	0.4176
E14	0.4274	0.7048X	0.1434	0.2701
K16	0.1370	0.2612	0.7214X	0.1715
E15	0.5849X	0.3252	0.4153	0.2894
E16	0.6010X	0.4650	0.1587	0.3641
K17	0.6560X	0.2406	0.1758	0.5102
K18	0.3773	0.4909	0.2706	0.5513X
E17	0.5447	0.2848	0.5354	0.2377
E18	0.5583X	0.2217	0.1761	0.3755
K19	0.3451	0.3548	0.1268	0.6676X
K20	0.2331	0.3101	0.2632	0.7487X
<i>Açıklanan Varyans: % 73</i>				

Tablo 5’te katılımcılar cinsiyetine göre ayrılmış olup kadın katılımcılar “K”, erkek katılımcılar ise “E” olarak sembolize edilmiştir (K1, E3 vb.). Temel bileşenler analizi ve varimax rotasyon sonucunda 36 katılımcının görüşleri anlamlı bulunmuştur. Buna göre 36 katılımcının dört faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Her bir katılımcının hangi faktör altında yer aldığı görülebilmesi amacıyla katılımcının yer aldığı faktörün değeri koyu karakter ile belirtilmiş aynı zamanda “X” işareti analiz programının kendisi tarafından yanına eklenmiştir. 2 katılımcı analize dahil edilmemiştir. Bu katılımcılardan biri hiçbir faktörde 0.45 olarak belirlenen anlamlılık düzeyinin üstünde yer almamış (K10), diğeri de birden fazla grupta anlamlı çıkmıştır (E17).

Analiz sonucunda 1.faktörde 9 katılımcının, 2. faktörde 13 katılımcının, 3. faktörde 5 katılımcının ve 4. faktörde 9 katılımcının toplandığı ve istatistiki olarak anlamlı şekilde dört faktöre ayrıldığı görülmektedir.

Tablo 6: Maddelere İlişkin Z Değerleri ve Maddelerin Önem Sırası

Faktör/Madde	Faktör 1		Faktör 2		Faktör 3		Faktör 4	
	Z	S	Z	S	Z	S	Z	S
Gaziantep'in kendisini diğer yörelerden ayıran eşsiz yiyecek içecekleri vardır. (31)	1.69	1	1.31	4	1.29	4	1.23	6
Gastronomi turizmi yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsattır. (18)	1.45	2	1.47	2	1.06	7	1.60	1
Yediğim yemeğin görünüşü olarak iştah açıcı olması önemlidir. (21)	1.41	3	1.03	7	1.64	2	1.31	4
Gittiğim destinasyondaki yediğim yemeğin lezzeti önemlidir. (32)	1.28	4	1.33	3	1.66	1	1.25	5
Gaziantep'teki yiyecek içecekler beni buraya çekiyor. (27)	1.17	5	1.58	1	-0.51	22	1.08	7
Restoran çalışanlarının menüdeki yiyecek-içeceklerle ilgili tavsiyelerde bulunması önemlidir. (25)	1.04	6	1.02	8	0.99	8	0.58	12
Yöresel yiyecek-içecekleri yerinde tatmak insana otantik bir hava verir. (20)	0.92	7	1.26	5	0.48	11	1.36	2
Farklı yöresel yiyecek-içecek deneyimleri ailem ve arkadaşlarımla bir arada olmak için bir fırsattır. (12)	0.91	8	0.14	14	0.23	14	0.69	10
Restoranın fiziksel özellikleri (sıcaklık, koku, müzik, dekorasyon, rahatlık) yediğim yemekle uyumlu olmalıdır. (14)	0.87	9	0.84	13	0.30	13	0.79	8
Gittiğim destinasyonda öncelikli olarak yöresel yiyecek ve içecekleri denerim. (9)	0.79	10	0.89	10	0.79	9	0.77	9
Yöresel yiyeceklerin nasıl pişirildiğini, özelliklerini ve tarihini öğrenmek isterim. (3)	0.74	11	0.87	11	-0.23	18	0.49	14
Gaziantep'teki yiyecek içecekleri sağlık açısından güvenle tüketebilirim. (23)	0.66	12	0.84	12	1.46	3	0.17	15
Menüde yöresel yiyecek-içecekler ve bunlarla ilgili tanıtıcı bilgiler ararım. (1)	0.61	13	1.09	6	-0.17	17	0.11	16
Seyahatimde neler gördüğüm ne yediğimden daha önemlidir. (24)	0.16	14	-0.46	18	0.79	10	-0.29	19
Gaziantep'e yalnızca yiyecek-içecekler için gelmem. (13)	0.11	15	-0.93	25	1.27	5	0.60	11
Gaziantep'teki yiyecek içecekler pahalıdır. (2)	0.05	16	-1.20	30	-1.32	30	-0.00	17
Restorandaki yöresel yiyecek-içecek deneyimi bana günlük rutinimden uzaklaştığımı hissettirir. (8)	-0.15	17	-0.05	15	0.35	12	1.34	3
Yiyecek-içecek gibi benzer ilgi alanlarına sahip bireylerle tanışmak ilgimi çekmez. (26)	-0.15	18	-0.36	17	0.16	15	-0.77	23
Gittiğim destinasyonda yalnızca önceden bildiğim yiyecek-içecekleri denerim. (29)	-0.30	19	-0.79	22	-0.85	26	-1.58	31
Gaziantep'te yiyecek içecek fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum. (10)	-0.45	20	0.90	9	1.08	6	0.52	13

Tablo 6: Maddelere İlişkin Z Değerleri ve Maddelerin Önem Sırası (Devam)

Seyahatim esnasında karnımı doyurmak benim için yeterlidir. (19)	-0.46	21	-0.74	21	-1.16	28	-1.14	27
Gaziantep lezzetlerinin sağlık açısından güvenli olmadığını düşünüyorum. (17)	-0.66	22	-1.52	32	-1.85	32	-0.28	18
Her gün yediğim yemeklerden farklı bir şeyler deneyimlemek beni heyecanlandırmaz. (7)	-0.74	23	-0.99	27	-0.45	20	-1.36	28
Yöresel yiyecek-ışecekler bana günlük rutinimden farklı bir deneyim sunmaz. (15)	-0.77	24	-0.60	19	-0.49	21	-1.40	29
Restoran alışanlarının yalnızca yiyecek-ışeceği servisi yeterlidir. (28)	-0.83	25	-1.02	28	-0.08	16	-0.50	21
Gittiğim destinasyondaki yöresel yiyecek ışecekleri araştırmak zaman kaybıdır. (5)	-1.13	26	-1.38	31	-0.79	25	-0.81	24
Menüde yöresel yiyecek-ışecek anlamında çeşitlilik önemli değildir. (22)	-1.18	27	-0.69	20	-0.37	19	-0.88	26
Yiyeceklerle ilgili müzeler, sanat galerileri, tiyatrolar gibi eğitici aktivitelere gitmek ilgimi ekmez. (30)	-1.19	28	-0.81	24	-0.64	23	-0.51	22
Yemeğin görünümüne önem vermem. (11)	-1.37	29	-0.97	26	-1.25	29	-1.45	30
Gaziantep'teki yiyecek ışeceklerin yakın bölgelerdeki diğer destinasyonlardan farkı yoktur. (6)	-1.39	30	-0.81	23	-1.65	31	-0.47	20
Yerel halkın kültürünün yiyecek ışeceklerle bir ilgisi yoktur. (16)	-1.54	31	-1.02	29	-1.01	27	-1.63	32
Restoranda fiziksel koşullarla ilgilenmez yalnızca yediğim yemeğe dikkat ederim. (4)	-1.58	32	-0.25	16	-0.74	24	-0.81	25

Tablo 6'da araştırmada yer alan ifadelerin Z değerleri ve her bir gruptaki Önem sırası gösterilmektedir. Bir diğer deyişle tabloda verilenler ilgili grupta yer alan gastronomi turistlerinin önemseydiği ifadeleri sırayla göstermekte ve bu sayede dört grubu da karşılaştırmaya olanak tanımaktadır.

Tablo 6'ya göre 1. faktör altında toplanan turistler için birinci sırada yer alan "Gaziantep'in kendisini diğer yörelerden ayıran eşsiz yiyecek ışecekleri vardır. (31)" ifadesi diğer cümlelere oranla daha fazla önem arz etmektedir. Buna göre bu grup altındaki turistler için yiyeceklerle ayırt edici imaj unsurları Gaziantep'i ziyaret etmelerinde daha önemli bir etken olarak görülmüştür. "Gastronomi turizmi yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsattır. (18)" ifadesi de Gaziantep'i ziyaret etmelerindeki en önemli etkenlerden ikincisi olarak görülmektedir. Yani

kültür bu grup için gastronomi amaçlı bir destinasyonu ziyaret etmedeki motive edici unsurlardan biri olmaktadır. Üçüncü sırada ise “Yediğim yemeğin görünüş olarak iştah açıcı olması önemlidir. (21)” ifadesi gelmektedir. Bu faktör altında toplanan turistler üzerinde en az etkiye sahip olan ifade “Restoranda fiziksel koşullarla ilgilenmez yalnızca yediğim yemeğe dikkat ederim. (4)” ifadesidir. Dolayısıyla birinci faktörde yer alan turistler için, Gaziantep’i gastronomi turizmi bağlamında ziyaret etmelerinde Gaziantep’i diğer bölgelerden farklı kılan kendine özgü lezzetlerin olması yani *gastronomik imajının* özgün lezzetler dolayısıyla diğer bölgelerden ayrılması en önemli etken olarak görülürken restoranın *fiziksel koşullarının da* bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Görüşleri ikinci faktör altında toplanan turistler için Gaziantep’i ziyaret etmelerindeki asıl sebep olarak “Gaziantep’teki yiyecek içecekler beni buraya çekiyor. (27)” ifadesi birinci sırada yer almaktadır. İlk faktör altında toplanan turistlerde olduğu üzere ikinci faktördeki turistler için de ikinci sırada “Gastronomi turizmi yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsattır. (18)” ifadesi gelmektedir. Bir sonraki sırada en fazla değer atfettikleri ifade ise “Gittiğim destinasyondaki yediğim yemeğin lezzeti önemlidir. (32)” olmuştur. İkinci faktör altındaki turistler, “Gaziantep lezzetlerinin sağlık açısından güvenli olmadığını düşünüyorum. (17)” cümlesine kesinlikle katılmadıklarını belirttikleri için bu grubun Gaziantep’teki lezzetler ile ilgili olarak sağlık ve güvenlik açısından bir risk görmediklerini söylemek mümkündür. Bu faktör altındaki turistlere göre bir destinasyonun *gastronomik çekiciliğinin* yüksek olması, motivasyon unsuru olarak *kültürün zenginliği ve yenilen yemeğin lezzeti* en yüksek düzeyde önem taşıyan boyutlar olmuştur.

Üçüncü faktörde yer alan turistlere ilişkin bulgular incelendiğinde ilk sırada “Gittiğim destinasyondaki yediğim yemeğin lezzeti önemlidir. (32)” cümlesinin yer aldığı ve bu grup için *yemeğin lezzet* boyutunun daha yüksek değerde önem taşıdığı görülebilmektedir. Bu grup için “Yediğim yemeğin görünüş olarak iştah açıcı olması önemlidir. (21)” ifadesinin de bir sonraki sırada yer almasından dolayı gastronomi turizmi kapsamında yedikleri *yemeklerin görünümüne* önem

verdikleri anlaşılmaktadır. Gaziantep'teki yiyecek içecekleri sağlık açısından güvenle tüketebilme ile ilgili olan "Gaziantep'teki yiyecek içecekleri sağlık açısından güvenle tüketebilirim. (23)" ifadesinin de üçüncü sırada yer almasındaki sebep bu grup için tükettikleri yiyecek ve içeceklerde sağlık faktörüne dikkat etmeleri olarak ifade edilebilir. Buradan hareketle bu turist grubunun *gastronomik imaj* boyutuna da önem verdiği görülmektedir. Üçüncü faktör altında toplanan bu grubun en düşük derecede önem atfettiği "Gaziantep lezzetlerinin sağlık açısından güvenli olmadığını düşünüyorum. (17)" ifadesinin yani *gastronomik imaj* boyutu altındaki olumsuz cümlenin olması ise yiyecek ve içeceklerin sağlıklı olup olmadığına dikkat ettiklerini destekler niteliktedir.

Son grup olan dördüncü faktörde, 32 ifade arasında en olumlu yaklaşılın ifade "Gastronomi turizmi yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsattır. (18)", en olumsuz yaklaşılın ifade ise "Yerel halkın kültürünün yiyecek içeceklerle bir ilgisi yoktur. (16)" olmuştur. Bu görüş altında toplanan bireylerin, yerel kültürün gastronomi turizmi vasıtasıyla öğrenebilmenin mümkün olduğunu ve yerel halkın kültürünün bölgedeki yiyecek içecek kültürüyle bağlantısının olduğunu düşündükleri görülmektedir. Aynı zamanda ilk sırada yer alan cümlenin *kültür* boyutu altında yer almasından dolayı bu turistler için bir destinasyonu ziyaret etmede kültürün önemli bir motivasyon unsuru olduğu söylenebilmektedir. Yerel halkın kültürünün yiyecek içeceklerle ilgisinin olmadığı ile ilgili ifadeye verilen eksi değerdeki puan da bunu göstermektedir. Maddelerin önem sırasına göre, ikinci sırada yer alan "Yöresel yiyecek-içecekleri yerinde tatmak insana otantik bir hava verir. (20)" ifadesi ile üçüncü sırada bulunan "Restorandaki yöresel yiyecek-içecek deneyimi bana günlük rutinimden uzaklaştığımı hissettirir. (8)" cümleleri de bu gruptaki turistlerin günlük hayattan kaçış potansiyelinde olup otantik bir havaya bürünmek için gastronomi turizmine yöneldiklerini de gösterir niteliktedir. İkinci ve üçüncü cümleden çıkarılan sonuca göre ise *motivasyon* ana boyutu altındaki *deneyim* ve *kaçış* alt boyutlarına ait cümleler yüksek derecede önem arz ettiği için yeni lezzetler deneyimlemek ve rutinden kaçış ise bu turistlerin diğer motivasyon unsurlarıdır.

Analiz sonucunda her bir grubun -4 ve +4 aralığında ifadelere verdikleri değeri gösteren Tablo 7 aşağıda yer almaktadır:

Tablo 7: Faktörlerin Değer Sırası

Terimler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Menüde yöresel yiyecek-içecekler ve bunlarla ilgili tanıtıcı bilgiler ararım. (1)	1	2	0	0
Gaziantep'teki yiyecek içecekler pahalıdır. (2)	0	-3	-3	0
Yöresel yiyeceklerin nasıl pişirildiğini, özelliklerini ve tarihini öğrenmek isterim. (3)	1	1	0	0
Restoranda fiziksel koşullarla ilgilenmez yalnızca yediğim yemeğe dikkat ederim. (4)	-4	0	-2	-2
Gittiğim destinasyondaki yöresel yiyecek içecekleri araştırmak zaman kaybıdır. (5)	-2	-4	-2	-2
Gaziantep'teki yiyecek içeceklerin yakın bölgelerdeki diğer destinasyonlardan farkı yoktur. (6)	-3	-1	-4	-1
Her gün yediğim yemeklerden farklı bir şeyler deneyimlemek beni heyecanlandırmaz. (7)	-1	-2	-1	-3
Restorandaki yöresel yiyecek-içecek deneyimi bana günlük rutinimden uzaklaştırdığını hissettirir. (8)	0	0	1	3
Gittiğim destinasyonda öncelikli olarak yöresel yiyecek ve içecekleri denerim. (9)	1	1	2	2
Gaziantep'te yiyecek içecek fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum. (10)	-1	2	2	1
Yemeğin görünümüne önem vermem. (11)	-3	-2	-3	-3
Farklı yöresel yiyecek-içecek deneyimleri ailem ve arkadaşlarımla bir arada olmak için bir fırsattır. (12)	2	0	0	1
Gaziantep'e yalnızca yiyecek-içecekler için gelmem. (13)	0	-2	3	1

Tablo 7: Faktörlerin Değer Sırası (Devam)

Restoranın fiziksel özellikleri (sıcaklık, koku, müzik, dekorasyon, rahatlık) yediğim yemekle uyumlu olmalıdır. (14)	2	1	1	2
Yöresel yiyecek-içecekler bana günlük rutinimden farklı bir deneyim sunmaz. (15)	-2	0	-1	-3
Yerel halkın kültürünün yiyecek içecekler bir ilgisi yoktur. (16)	-4	-3	-2	-4
Gaziantep lezzetlerinin sağlık açısından güvenli olmadığını düşünüyorum. (17)	-1	-4	-4	0
Gastronomi turizmi yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsattır. (18)	4	4	2	4
Seyahatim esnasında karnımı doyurmak benim için yeterlidir (19)	-1	-1	-3	-2
Yöresel yiyecek-içecekleri yerinde tatmak insana otantik bir hava verir. (20)	2	3	1	4
Yediğim yemeğin görünüşü olarak iştah açıcı olması önemlidir. (21)	3	2	4	3
Menüde yöresel yiyecek-içecek anlamında çeşitlilik önemli değildir. (22)	-2	-1	0	-2
Gaziantep'teki yiyecek içecekleri sağlık açısından güvenle tüketebilirim. (23)	1	1	3	0
Seyahatimde neler gördüğüm ne yediğimden daha önemlidir. (24)	0	0	1	0
Restoran çalışanlarının menüdeki yiyecek-içeceklerle ilgili tavsiyelerde bulunması önemlidir. (25)	2	2	2	1
Yiyecek-içecek gibi benzer ilgi alanlarına sahip bireylerle tanışmak ilgimi çekmez. (26)	0	0	0	-1
Gaziantep'teki yiyecek içecekler beni buraya çekiyor. (27)	3	4	-1	2
Restoran çalışanlarının yalnızca yiyecek-içeceği servis etmesi yeterlidir. (28)	-2	-3	0	-1
Gittiğim destinasyonda yalnızca önceden bildiğim yiyecek-içecekleri denerim. (29)	0	-1	-2	-4
Yiyeceklerle ilgili müzeler, sanat galerileri, tiyatrolar gibi eğitici aktivitelere gitmek ilgimi çekmez. (30)	-3	-2	-1	-1
Gaziantep'in kendisini diğer yörelerden ayıran eşsiz yiyecek içecekleri vardır. (31)	4	3	3	2
Gittiğim destinasyondaki yediğim yemeğin lezzeti önemlidir. (32)	3	3	4	3

Tablo 7’de dört faktör altında toplanan grupların her bir faktöre verdiği değerler görülmektedir. Tablo incelendiğinde, “Gaziantep’in kendisini diğer yörelerden ayıran eşsiz yiyecek içecekleri vardır. (31)” ve “Gittiğim destinasyondaki yediğim yemeğin lezzeti önemlidir. (32)” ifadelerine her bir grubun artı değer verdiği ve bu ifadelere katılıyor oldukları görülmektedir. Bir başka benzeşme ise “Gastronomi turizmi yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsattır. (18)” ifadesinde ortaya çıkmaktadır. Bu ifadeye dört grupta pozitif değer vermiş olup, yalnızca üçüncü faktör grup +2, diğer üç grup ise en yüksek olumlu değer olan +4 değerini vermiştir.

Katılımcıların “Gittiğim destinasyondaki yöresel yiyecek içecekleri araştırmak zaman kaybıdır. (5)”, “Yemeğin görünümüne önem vermem. (11)” ve “Yerel halkın kültürünün yiyecek içeceklerle bir ilgisi yoktur. (16)” gibi ifadelerine ise negatif değer verdikleri görülmüştür (Tablo 7). Bu dört grubun da kişilik özellikleri, yiyecek ve kültür gibi alt boyutlar için oluşturulan negatif cümlelere negatif değer vererek ortak bir paydada birleştiklerini söylemek mümkün olacaktır.

Yalnızca üçüncü faktör altındaki turist grubunun negatif değer verdiği “Gaziantep’teki yiyecek içecekler beni buraya çekiyor. (27)” ifadesi ise diğer gruplar tarafından olumlu bulunarak artı değer verilmiştir. “Seyahatimde neler gördüğüm ne yediğimden daha önemlidir. (24)” ve “Yiyecek-içecek gibi benzer ilgi alanlarına sahip bireylerle tanışmak ilgimi çekmez. (26)” cümleleri ise her grupta nötr durumda kalınan ve kararsızlığa yol açan ifadeler olmuştur (Tablo 7). “Restorandaki yöresel yiyecek-içecek deneyimi bana günlük rutinimden uzaklaştırdığını hissettirir. (8)” ifadesi ise ilk iki faktör için nötr, üçüncü faktör için ise nötre en yakın değer, dördüncü grup için ise oldukça pozitif yaklaşılan bir ifade olmuştur.

Tablo 8: Faktörlerin Özellikleri

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Tanımlanan Değerlerin Sayısı	9	13	5	9
Ortalama Güvenilirlik Katsayısı	0.800	0.800	0.800	0.800
Birleşik Güvenilirlik	0.973	0.981	0.952	0.973
Faktörlerin Z Skorlarının Standart Hatası	0.164	0.137	0.218	0.164

Tablo 8, varimax rotasyon sonucu belirlenen faktörlerin özelliklerini göstermektedir. Araştırmada belirlenen faktörlere ait güvenilirliğin ölçülmesinde birleşik güvenilirlikten yararlanılmıştır. Birleşik güvenilirlik değerinin 0.60 ve üzeri değerde olması ölçekte birleşik güvenilirliğe erişildiğine işaret etmektedir (Prebensen vd., 2014: 920; Ustasüleyman ve Eyüboğlu, 2010: 26). Bu araştırmada ise 0.90 üzerine erişen faktörlerin, güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 9: Faktör 1'in Ayırt Edici İfadeleri

Terimler	Faktör 1		Faktör 2		Faktör 3		Faktör 4	
	Q-SV	Z-SCR	Q-SV	Z-SCR	Q-SV	Z-SCR	Q-SV	Z-SCR
Gittiğim destinasyonda yalnızca önceden bildiğim yiyecek-ışecekleri denerim. (29)	0	-0.30	-1	-0.79	-2	-0.85	-4	-1.58
Gaziantep'te yiyecek ıecek fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum. (10)	-1	-0.45*	2	0.90	2	1.08	1	0.52
Restoranda fiziksel koşullarla ilgilenmez yalnızca yediğim yemeğe dikkat ederim. (4)	-4	-1.58*	0	-0.25	-2	-0.74	-2	-0.81

Q-SV (Q-Sort Value) ve Z-SCR (Z-Score) değerleri gösterilmektedir.
($P < .05$; (*) ile gösterilenlerde anlamlılık $P < .01$)

Tablo 9, 10, 11 ve 12, faktörler arasındaki ayırt edici maddeleri göstermektedir. Tablolarda verilen maddeler, ilgili faktör altında toplanan turist gruplarının diğer gruplardan hangi konularda farklı düşündüğünü açıklamaktadır. Söz konusu tablolar ile her bir grubun farklı ihtiyaç ve beklentileri ortaya konmaktadır.

Tablo 9’da 1. faktör altında toplanan turistlerin ayırt edici ifadeleri incelendiğinde, diğer gruplardan farklı olarak, gittikleri destinasyonda daha önceden bildikleri yiyecek-içecekleri deneme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bir diğer deyişle bu turist grubu yenilikler karşısında nötr davranmaktadır. Dolayısıyla bu turist grubuna genel bilinen lezzetlerden çok farklı lezzetlerin sunulmaması gerekmektedir. 1. faktörde yer alan turistler, Gaziantep’teki yiyecek-içecek fiyatlarının uygun olmadığını bir diğer deyişle pahalı olduğunu düşünmektedir. Bir diğer bulguya göre, bu grupta yer alan turistler için yemeğin lezzeti, görünümü kadar önemli olan bir konu da restoranın fiziksel koşulları olmaktadır. En olumsuz yaklaşılan 4 numaralı cümle ile ilgili elde edilen nitel verilerde katılımcı K5’e neden -4 için bu cümleyi uygun gördüğü sorulduğunda şu şekilde ifade etmiştir: *“Gittiğim restorandaki fiziksel koşullar ile ilgilenmeyip sadece yemeğe odaklanmak bana hitap eden bir yaklaşım olmadığı için -4 değeri vermek istedim. Çünkü benim için yediğim yemek kadar ortamın atmosferi de bir o kadar önemli. Yemek ne kadar lezzetli olursa olsun karanlık, kötü kokan veya temiz olmayan bir restoranda bulunmak beni kesinlikle olumsuz etkiler.”* (K5)

Tablo 10: Faktör 2’nin Ayırt Edici İfadeleri

Terimler	Faktör 1		Faktör 2		Faktör 3		Faktör 4	
	Q-SV	Z-SCR	Q-SV	Z-SCR	Q-SV	Z-SCR	Q-SV	Z-SCR
Menüde yöresel yiyecek-içecekler ve bunlarla ilgili tanıtıcı bilgiler ararım. (1)	1	0.61	2	1.09	0	-0.17	0	0.11
Gaziantep’e yalnızca yiyecek-içecekler için gelmem. (13)	0	0.11	-2	-0.93*	3	1.27	1	0.60

Q-SV (Q-Sort Value) ve Z-SCR (Z-Score) değerleri gösterilmektedir. ($P < .05$; (*) ile gösterilenlerde anlamlılık $P < .01$)

Tablo 10’da 2. faktör altında toplanan gastronomi turistlerinin diğer faktörlerden ayırt edici ifadeleri yer almaktadır. Bu tabloya göre menüde yöresel yiyecek-

içecekler ve bunlarla ilgili tanıtıcı bilgiler arama (1) ile ilgili ifadenin, faktör 2’de diğçerlerine oranla yüksek değçerde ayırt edici bir ifade olduğu görölmektedir. “Gaziantep’e yalnızca yiyecek-içecekler için gelmem. (13)” ifadesi diğçer faktörlerde nötr ve olumlu iken faktör 2’de negatif değçer alıp bu faktörü farklılaştıran bir diğçer maddedir. Buna göre bu grupta yer alanların ağırlıklı olarak Gaziantep’teki yiyecek-içecekleri deneyimlemek için geldiğini söylemek mümkündür. Bu grupta yer alan turistler için menüde yiyecek-içeceklere ait tanıtıcı bilgilerin olması önem taşımaktadır. İşletmelerin bu konuya odaklanması gerekmektedir.

“Menüde yöresel yiyecek-içecekler ve bunlarla ilgili tanıtıcı bilgiler ararım. (1)” ifadesine yüksek derecede, “Gaziantep’e yalnızca yiyecek-içecekler için gelmem. (13)” ifadesine ise yüksek derecede negatif değçer vererek bu faktörü diğçerlerinden farklılaştıran bir katılımcının +4 ve -4’e yerleştirdiğı ifadelere ilişkin görüşleri aştığıdaki gibidir:

“Madde 17 ve 5’e -4 değçeri verdim çünkü Gaziantep yemeklerinin sağılık açısından güvenli olmadığı fikrine kesinlikle katılmıyorum. Aksine sağılıklı ve yararlı birçok yemeğı var. Diğçer faktöre gelecek olursak gittiğim destinasyonda yöresel lezzetleri araştırmanın zaman kaybı değil o mutfağıın kültürü hakkında bilgi sahibi olma konusunda olumlu etkileri olduğuna inanıyorum. +4 değçerini verdiğim ifadeler ise Gaziantep’e gelme nedenimizi ortaya çıkarıyor. Çünkü sizin de yazdığınız gibi ‘gastronomi turizminin yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsat (18) olduğunu düşünüyorum ve Gaziantep denilince akla gelen ilk etken gastronomi olduğü için ‘Gaziantep’e ait lezzetler bizi buraya çekiyor (27)’.”
(K1).

Tablo 11: Faktör 3'ün Ayırt Edici İfadeleri

Terimler	Faktör 1		Faktör 2		Faktör 3		Faktör 4	
	Q-SV	Z-SCR	Q-SV	Z-SCR	Q-SV	Z-SCR	Q-SV	Z-SCR
Gaziantep'teki yiyecek içecekleri sağlık açısından güvenle tüketebilirim. (23)	1	0.66	1	0.84	3	1.46	0	0.17
Gaziantep'e yalnızca yiyecek-içecekler için gelmem. (13)	0	0.11	-2	-0.93	3	1.27	1	0.60
Seyahatimde neler gördüğüm ne yediğimden daha önemlidir. (24)	0	0.16	0	-0.46	1	0.79	0	-0.29
Yöresel yiyeceklerin nasıl pişirildiğini, özelliklerini ve tarihini öğrenmek isterim. (3)	1	0.74	1	0.87	0	-0.23*	0	0.49
Gaziantep'teki yiyecek içecekler beni buraya çekiyor. (27)	3	1.17	4	1.58	-1	-0.51*	2	1.08

Q-SV (Q-Sort Value) ve Z-SCR (Z-Score) değerleri gösterilmektedir. ($P < .05$; (*) ile gösterilenlerde anlamlılık $P < .01$)

Tablo 11'e göre 3. faktörde turistlerin, Gaziantep'teki yiyecek ve içecekleri sağlık açısından daha güvenli bulduğu (23), Gaziantep'e yalnızca yiyecek-içecekler için gelmediği (13) ve seyahatlerinde yiyecek-içecekten ziyade diğer turistik unsurlara daha fazla önem verdiği açığa çıkmaktadır. Bu faktör altında birleşen turistler, diğerlerine nazaran yöresel yemeklerin nasıl pişirildiği ve tarihi hakkında bilgi sahibi olma (27) konusunda daha isteksiz olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu gruptaki turistlerin Gaziantep'e yalnızca gastronomi turizmi için gelmeyecekleri ve Gaziantep'e gelme sebepleri arasında gastronominin etkisinin düşük olduğu söylenebilir. Bu gruptaki turistler için gastronomik değerlerin yanı sıra Gaziantep'in diğer turistik unsurların da tanıtılması gerekmektedir. Bu faktörü diğerlerinden farklılaştıran ifadelerle göre katılımcıların cevapları incelendiğinde

13. ve 23. maddelere en yüksek değer (+4) atfeden K6 kodlu katılımcıya nedeni sorulduğunda şu şekilde açıklamıştır:

“Gaziantep başarılı bir gastronomi şehri ama bence sadece yiyecek ve içecekler için gelmek doğru olmaz. Bu yörenin kendine ait kültürel ve tarihi çekiciliklerini görmek için gelen de var, gelişmiş ve büyük bir şehir olduğu için gelen de. Ben de farklı bir amaçla geldim, gelince de yöresel yemeklerini deniyorum. Bu yemeklerin de sağlık açısından güvenli olduğunu düşünüyorum.” (K6)

Tablo 12: Faktör 4’ün Ayırt Edici İfadeleri

Q-SV (Q-Sort Value) ve Z-SCR (Z-Score) değerleri gösterilmektedir.

Terimler	Faktör 1		Faktör 2		Faktör 3		Faktör 4	
	Q-SV	Z-SCR	Q-SV	Z-SCR	Q-SV	Z-SCR	Q-SV	Z-SCR
Restorandaki yöresel yiyecek-içecek deneyimi bana günlük rutinimden uzaklaştığımı hissettirir. (8)	0	-0.15	0	-0.05	1	0.35	3	1.34*
Gaziantep’e yalnızca yiyecek-içecekler için gelmem. (13)	0	0.11	-2	-0.93	3	1.27	1	0.60
Gaziantep’teki yiyecek içecekleri sağlık açısından güvenle tüketebilirim. (23)	1	0.66	1	0.84	3	1.46	0	0.17
Yöresel yiyecek-içecekler bana günlük rutinimden farklı bir deneyim sunmaz. (15)	-2	-0.77	0	-0.60	-1	-0.49	-3	-1.40*
Gittiğim destinasyonda yalnızca önceden bildiğim yiyecek-içecekleri denerim. (29)	0	-0.30	-1	-0.79	-2	-0.85	-4	-1.58*

($P < .05$; (*) ile gösterilenlerde anlamlılık $P < .01$)

Tablo 12’den yola çıkarak, 4. faktör altında yer alan turistlerin gastronomi turizmi kapsamında yöresel yiyecek ve içecekler tatmalarını günlük rutinlerinden bir kaçış olarak gördüklerini söylemek mümkün olacaktır. Benzer şekilde, katılımcıların yöresel yiyecek-içeceklerin günlük rutinden farklı bir deneyim sunmayacağı (15) ifadesine vermiş oldukları negatif değer de bunu destekler niteliktedir. Bu grupta yer alan turistler, gittikleri destinasyonda önceden bildikleri lezzetleri tercih etme hakkındaki ifadeye de en olumsuz yaklaşan bireyler olduğu için yeniliklere açık oldukları ve farklı tatlar denemekten kaçınmayacakları sonucuna ulaşılmaktadır. Buradan hareketle bu gruptaki turistlere yeni ve farklı lezzetlerin sunulması önem taşımaktadır.

“Gittiğim destinasyonda yalnızca önceden bildiğim yiyecek-içecekleri denerim. (29)” ifadesine -4 değeri veren katılımcılardan bazılarının açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

“Bana göre yemek yemek sanat ve keyif içerir. Yani sadece karnımı doyurmak yerine o yemekten haz almaya odaklanırım. Gittiğim şehirde bildiğim şeyleri tercih edersenem yemek yemek için Gaziantep’e gelmezdim ve diğer şehirlerde de bulunan standart ürünler sunan herhangi bir restoranda karnımı doyurup çıkmaya odaklanırdım. Yemek yemek benim için bir sanat ve bu yüzden bildiğim yemeklerden ziyade bilmediklerimi tercih ederek yeni lezzetler öğrenirim.” (E3)

“Bu ifadeyi -4’e yerleştirmemin nedeni bu fikre kesinlikle katılmamamdır. Ben Ankaralıyım ve Gaziantep’i ziyaret edip yemeklerinden yemeden gitmek olmaz. Kendi memleketimize ait yemekleri zaten sürekli yiyoruz, bence önemli olan yeniliklere açık olup yöresel lezzetler de denemek.” (K19)

Tablo 13: Faktörler Arası İşbirliği

Terimler	Faktör 1		Faktör 2		Faktör 3		Faktör 4	
	Q-SV	Z-SCR	Q-SV	Z-SCR	Q-SV	Z-SCR	Q-SV	Z-SCR
Gittiğim destinasyonda öncelikli olarak yöresel yiyecek ve içecekleri denerim. (9)*	1	0.79	1	0.89	2	0.79	2	0.77
Yemeğin görünümüne önem vermem. (11)	-3	-1.37	-2	-0.97	-3	-1.25	-3	-1.45
Restoranın fiziksel özellikleri (sıcaklık, koku, müzik, dekorasyon, rahatlık) yediğim yemekle uyumlu olmalıdır. (14)	2	0.87	1	0.84	1	0.30	2	0.79
Gastronomi turizmi yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsattır. (18)	4	1.45	4	1.47	2	1.06	4	1.60
Yediğim yemeğin görünüşü olarak iştah açıcı olması önemlidir. (21)	3	1.41	2	1.03	4	1.64	3	1.31
Restoran çalışanlarının menüdeki yiyecek-içeceklerle ilgili tavsiyelerde bulunması önemlidir. (25)	2	1.04	1	1.02	2	0.99	1	0.58
Gaziantep'in kendisini diğer yörelerden ayıran eşsiz yiyecek içecekleri vardır. (31)	4	1.69	3	1.31	3	1.29	2	1.23
Gittiğim destinasyondaki yediğim yemeğin lezzeti önemlidir. (32)*	3	1.28	3	1.33	4	1.66	3	1.25

Tablo 13'te yer alan 9, 11, 14, 18, 21, 25, 31 ve 32 numaralı ifadeler her bir faktör altında toplanan katılımcıların fikir birliği sağladığı maddeleri göstermektedir. Tablo 13'e göre, "Gittiğim destinasyonda öncelikli olarak yöresel yiyecek ve içecekleri denerim. (9)" ve "Gittiğim destinasyondaki yediğim yemeğin lezzeti

önemlidir. (32)” ifadeleri katılımcıların birbirine benzer fikirlere sahip olduğu ve birbirine en yakın değerler verdikleri cümleleri oluşturmaktadır. Örneğin, “Gastronomi turizmi yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsattır. (18)” ifadesi 1., 2. ve 4. faktörler altında toplanan turistlerin genel olarak bu fikri olumlu bulduğu ve Q dizgisinde +4 değeri verdikleri bir madde olmuştur. Bununla ilgili katılımcı görüşleri aşağıda verilmektedir.

“Yediğim yemeğin tarihi, özellikleri ve ait olduğu kültürü öğrenmek ilgimi çeker. Mesleğim gereği gastronomi ile yakından ilgiliyim, ben de bu sektörün üst kadem yöneticilerinden olduğum için gastronomi turizminin yerel kültürle kesinlikle bağlantılı olduğunu düşünüyorum. Bence Türkiye'nin en önemli turizm unsurlarından biri gastronomi çünkü her bölgenin kendine özgü lezzetleri var. Bu da gastronomiyi kültürle ilintili hale getiriyor.” (E2)

“Gastronomi turizminin tabii ki kültürle ilgili olduğunu düşünüyorum bu yüzden benim için +4 değerinde bir madde. İş gereği Gaziantep'e çoğu zaman gelme şansı buluyorum ve her geldiğimde Mutfak Sanatları Merkezi'ne uğruyorum. Burası Gaziantep Mutfağını anlamak, kültür öğrenmek, o kültüre ait farklı yemekler denemek için muazzam bir restoran. Mesela hiç duymadığım yemekleri garsonlara sorarak ve deneyimleyerek buraya ait olan kültürün bir parçasını öğrenmiş oluyorum.” (K7)

Çalışma tasarımımda, 16 olumlu 16 olumsuz cümleden oluşan 32 ifade hazırlanmıştır. Tablo 13'e bakıldığında fikir birliği/uzlaşma sağlayan 8 cümleden 7 tanesinin olumlu cümlelerden, yalnızca 1 tanesinin de olumsuz cümlelerden olduğu görülmektedir. Olumsuz olarak hazırlanan cümleler içerisinde yer alan “Yemeğin görünümüne önem vermem. (11)” ifadesinin, her bir faktörde birbirine yakın derecede eksi değer aldığı görülmekte ve dolayısıyla araştırmaya katılan tüm gastronomi turistleri için olumsuz bir yaklaşım olduğu anlaşılmaktadır. Bu tablodan hareketle, her bir faktör altında toplanan gastronomi turistlerinin 5 ana, 16 alt boyuttan genel olarak;

- “Yiyecek” ana boyutunda “yemeğin lezzeti” ve “yemeğin görünüşü”,
- “Restoran” ana boyutunda “fiziksel özellikler” ve “personel”,
- “Motivasyon” ana boyutunda “kültür”,
- “Kişilik Özellikleri” ana boyutunda “neofili”,
- “Destinasyonun Gastronomik İmajı” ana boyutunda “ayırt edicilik” ifadelerine odaklandığı ortaya çıkmaktadır.

Analizlere göre 1. faktör altında toplanan 9 katılımcının genel özelliklerine bakıldığında gastronomi turizmi kapsamında gittiği restoranlardaki fiziksel koşulları (koku, müzik, sıcaklık, dekorasyon vb.) oldukça önemseyen, Gaziantep’teki yiyecek-içeceklerin fiyatlarına dikkat eden ve gittikleri destinasyonda yalnızca önceden bildikleri lezzetleri deneme konusunda kararsız olan bir grup olduğu görülmektedir. Bu faktörde yer alan turistler bahsedilen özelliklerinden yola çıkılarak “*Müdevim Turist*” olarak ifade edilmiştir. Özelliklerine göre tanımlandığında “müdevim turistler”, fiyat-performans uyumu arayan, bu uyumu yakaladığında ise gittiği destinasyonun veya restoranın daimi ziyaretçisi haline gelen turistlerdir. Bu sebeple bu grup turistler “müdevim” olarak adlandırılmıştır. Çünkü müdevimler, ziyaret ettiği bölgede, beklediği uyumu yakalama konusunda yediği yemek kadar o yemeği yediği ortamın fiziksel (ses, koku, ışık vb.) özelliklerini de dikkate alır. Yeniliğe karşı nötr bir grup olduğu için bu şartları sağlayan işletmelerden veya destinasyonlardan ayrılıp yeni yerler denemeyi pek tercih etmezler.

Faktör 2 altında toplanan 13 turistin ayırt edici özelliklerine göre incelendiğinde “*Yöresellik Arayanlar*” olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Bu gruptaki katılımcıların menüde yer alan yöresel yiyecek-içecek olmasına dikkat eden ve bunlarla ilgili tanıtıcı bilgiler arayan, diğer faktördeki turistlere oranla Gaziantep’e yalnızca yiyecek içecek için gelebilecek gastro-turistler olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak, “yöresellik arayanlar”, bir destinasyona sadece oraya özgü yiyecek-içecekleri denemek için gidebilecek, gittiği bir restoranda aşına olduğu lezzetleri değil yöresel lezzetleri görmek ve öğrenmek

isteyen turist grubu olarak ifade edilebilmektedir. 4 adet faktör kıyaslandığında, yöreselliğe ve otantikliğe daha yatkın bulunduğu ve bir yöreye yemek kültürünü öğrenebilmek veya otantik lezzetler deneyebilmek için gidebilecek turistler olduğundan “yöresellik arayanlar” olarak ifade edilmiştir.

Bir diğer grubu oluşturan faktör 3’te 5 adet katılımcının fikir birliği sağladıkları ifadelerine göre, bu grup altındaki gastronomi turistleri “*Özgün Turist*” olarak tanımlanmıştır. Bu grubu yediği yemeklerde sağlık etmenine dikkat eden ve Gaziantep yemeklerini güvenle tüketeceğini söyleyen, gittiği destinasyonda neler gördüğüne önem veren, yöresel yiyecek ve içeceklerin görünüşü olarak iştah açıcı olmasına dikkat edip nasıl hazırlandığını öğrenme konusunda isteksiz görünen turistler oluşturmaktadır. Ayrıca bu faktörde yer alan turistlerin, “Gaziantep’teki yiyecek içecek beni buraya çekiyor.(27)” ifadesine verdikleri -1 değeri, Gaziantep’teki yiyecek-içeceklerin tek başına onları buraya çekecek güçte bir etmen olmadığını göstermektedir.

“Özgün turist”, çıktığı seyahatlerde neler gördüğüne neler yediğinden daha çok önem veren, bir destinasyona gitmek için o yöreye ait lezzetleri tatmayı yeterli bir sebep olarak görmeyen bireylerdir. Herhangi bir sebeple ziyaret edilen bir yörede oraya ait yiyecek-içeceklerden tüketirler fakat o yöreye ait lezzetler onları o destinasyona çekecek kuvvette bir neden olarak görülmemektedir. Ayrıca diğer gastro-turist gruplarına nazaran yöresel yiyeceklerin özelliklerine, nasıl yapıldığına ve tarihine dair öğrenme istekleri de düşük derecededir. Bu sebeple de bu grup altındaki turistlerin, diğerlerine oranla gastronomi kültürüyle olan ilişkisi en zayıf görülen ve mutfak turizmine duyulan ilginin en zayıf derecede turistler olduğu düşünülmektedir.

4. faktörü oluşturan 9 katılımcının ifadeleri incelendiğinde ise gittikleri restoranlarda yöresel yiyecek-içecek denemenin günlük rutinden uzaklaştırdığını en yüksek değerde savunan turistler olduğu görülmektedir. Ek olarak, yöresel yiyecek-içeceklerin günlük rutinden uzaklaştırmayacağı ifadesine de negatif yüksek bir değer vermişlerdir. Bu grubun gastronomi turizmini günlük rutinden

uzaklaştırdığı için tercih ettiği görüşü, konu ile ilgili olumlu ifadeye pozitif yüksek, olumsuz ifadeye ise negatif yüksek değer vermesi ile desteklenmektedir. Ayrıca bu turistler, gidilen destinasyonda kesinlikle bilinen lezzetlerin değil yeniliklerin ve denenmemiş tatlar peşinde olan bir grubu temsil etmektedir. Bu sebeple de “*Yenilik Arayanlar*” olarak isimlendirilmiştir. Gastronomi turistleri taksonomisi başlığı altındaki dördüncü faktör olan “yenilik arayanlar”, yöresel tatlar denemenin kişiyi günlük rutinlerinden uzaklaştırdığını düşünen, gittiği destinasyonda kesinlikle yeniliğe açık olan, bilmediği lezzetler deneyimlemekten haz alan gastronomi turistleridir. Bu grupta yer alan turistler, önceden bildikleri yemekler yerine farklı bir deneyim yaşayacakları farklı tatlar tercih ederler. Gastronomi turizmini ve yöresel yiyecekler denemeyi günlük rutin yaşamlarından farklı kılabacak bir aktivite olarak görürler.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada, Gaziantep ilini gastronomi turizmi kapsamında ziyarete gelen turistlerin taksonomisi ortaya konulmuştur. Gastronomi ile ilgili yapılan önceki çalışmalarda genel olarak gastronomi turizmi, şarap turizmi, gastronominin özellikleri ve gastronomi turisti özellikleri oluşturulması yönünde gerçekleştirildiği görülmektedir. Gastronomi turistlerinin sınıflandırılmasına yönelik sınırlı sayıda araştırma yer almaktadır. Ayrıca Q metodun, uluslararası literatürde turizm alanında nadir sayıda yararlanılan, yerli kaynaklarda turizm dışı alanlarda az sayıda çalışmada kullanılan, turizm alanında ise daha önce kullanılmayan bir yöntem olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple bu çalışmada, Q metot kullanılarak gastronomi turist taksonomisi oluşturulmuştur.

Çalışmada Q metotla elde edilen veriler sonrasında ortaya çıkan bulgulara göre gastronomi turistlerinin belirli sayıda faktör altında toplandığı görülmektedir. Her bir faktörü diğer faktörlerden ayırt edici özelliklerine ait tablolar incelenerek, katılımcıların Q dizgisi üzerinde değer atfettikleri ifadeler ve fikir birliği/fikir ayrılığı yaşadıkları görüşlerine göre bu faktörler açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre “müdevim turist, yöresellik arayanlar, özgün turist, yenilik arayanlar” olmak üzere dört farklı turist grubu ortaya konulmuştur.

Akbaba ve Kargiglioglu (2016), gastro-turistlerin eğitim ve yaş gruplarına göre gastronomi turizmüne katılma durumlarını araştırdıkları çalışmaları sonucunda Gaziantep’e gelen yerli turistlerin çoğunluğunu orta yaş grubunun oluşturduğunu ve genellikle çoğu katılımcının eğitim durumlarının lisans seviyesinde olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmanın bu anlamda yaş ortalaması konusunda Akbaba ve Kargiglioglu (2016)’nın çalışma sonucu ile örtüştüğü görülmektedir.

Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin incelendiği bir başka çalışmada (Birdir ve Akgöl, 2015), Türk mutfağına has yemekler

yemenin katılımcıların Türkiye'yi tercih etmelerinde etken bir rol oynadığı ve beğenilerinin yaşa, uyuşma ve yaşadıkları ülkeye göre değişiklik gösterdiği savunulmuştur. Ek olarak gastronomi turistlerinin bazı demografik özelliklerinin (eğitim durumu, yaş gibi) destinasyon hakkındaki görüşleri üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada da elde edilen verilere göre katılımcıların yaşlarına dikkat edildiğinde genel olarak genç ve orta yaş turist grubunun bu turizm türünde daha aktif olduğu ve özellikle bazı gruplar için destinasyonu ziyaret etmelerinde mutfak kültürünün önemli bir etken olduğu görülmektedir.

Tan, Luh ve Kung (2014)'un kreatif turist taksonomisi oluşturdukları çalışmalarında ortaya çıkan, her zaman yeni faaliyetlerden etkilenen ve farklı deneyimler arayıp yeni etkinliklere açık olan “yenilik arayanlar” ile bu çalışmadaki “yenilik arayanlar” grubunun benzer fikirlere sahip olduğu görülmektedir. Çalışmaları sonucu ortaya çıkan bu grubun, farklı bir deneyim arama, kendilerini geliştirmek adına yeni şeyler deneme isteği ve yerel kültürü anlamalarına yardımcı olacak aktivitelere yönelmeleri gibi özelliklerinin yapılan bu çalışmadaki “yenilik arayanlar” ile örtüştüğü ve benzer amaçlar taşıdığı anlaşılmaktadır.

Kraftchick vd. (2014)'nin bira turistlerinin motivasyon unsurlarını ortaya çıkarmak için yapmış oldukları çalışmada yeni yiyecekler deneyimleme boyutu sosyalleşme olarak görülürken bu çalışmada gastronomi turistleri tarafından günlük hayattan uzaklaşma ve rutinden kaçış olarak görülmektedir. Bu noktada bu iki çalışmada aynı ifadenin farklı boyutlar altında yer aldığı görülerek birbirinden ayrıştığı belirlenmiştir.

Şimşek ve Selçuk (2018) ise çalışmaları sonunda 5 farklı gastronomi turist tipolojisine ulaşmışlardır. Bu turistler, “organikçi”, “yenilikçi”, “öğrenmeyi sevenler/amaçlayanlar”, “yemeğe önem verenler” ve “yöreselci turist” olarak isimlendirilmiştir. Bu çalışmada da bu sonuçlara benzerlikte turist grupları ortaya çıkmıştır. Örneğin, “yöreselci turist” olarak oluşturdukları grup, gidilen restoranda menüde özellikle yöresel ürünlerin olmasına dikkat etmeleriyle ayırt edici özelliğe

sahip olan faktör 2’de yer alan turist grubu ile benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir. Ayrıca yiyecek ve içecek ile ilgili alanlarda yenilik arayan, yeni bir restoranda yeni bir yemek denemek isteyen, festivallere gitmekten zevk alan “yenilikçi turist” grubu ile bu çalışmada ortaya çıkan, gittiği destinasyonda kesinlikle yeniliğe açık olan, bilmediği lezzetler deneyimlemekten haz alan “yenilik arayanlar”ın benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Teorik ve Uygulamaya Yönelik Sonuçlar

Araştırmanın teorik katkılarından biri ulusal literatürde turizm alanında yapılan çalışmalarda Q metodolojisinin ilk kez kullanılmasıdır. Katılımcıların görüşlerini hem nicel hem de nitel çerçevede kapsayan bu yöntem kullanılarak gastronomi turistleri sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda önceki araştırmalar ile benzerlik göstermelerinin yanı sıra, diğer çalışmalardan farklı olarak gastronomi turistleri arasında müdavim turist ve özgün turist olmak üzere iki farklı turist grubu belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında yiyecek, restoran, motivasyon, kişilik özellikleri ve destinasyonun gastronomik imajı ana boyutları altında oluşturulan 16 alt boyuttan 7’sinin daha çok etkili olduğu görülmüştür. Buradan hareketle gastro-turistlerin farklı motivasyonlar ile bu turizm türüne katıldıkları, her birinin farklı ve özgün düşünceleri olabildiği gibi ortak görüşler altında toplandığı da belirlenmiştir.

Çalışma uygulamaya yönelik olarak, gastronomik turizm potansiyeli bulunduran destinasyonlardaki işletmelere ve destinasyon yönetim örgütlerine gastro-turistlerin kişisel görüş ve algılarına göre bir politika izlemesi olanağı tanımaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre her bir faktör altında toplanan gastronomi turistlerinin destinasyonlardan farklı beklentileri ve talepleri olabilmektedir. Bu sebeple destinasyonda yer alan işletme ve yönetim örgütlerine çalışma sonucunda ulaşılan turist gruplarının özelliklerine ve algılarına yönelik pazarlama ve tanıtım çalışmaları yapma konusunda katkı sağlamaktadır.

Araştırma ile literatürden farklı olarak gastro-turistlerin bir kısmının müdavim olduğu, yani gittikleri bir destinasyonda veya bir restoranda beğendiği ve beklentisini karşılayan özelliklerden vazgeçemediği ve yeniliğe kapalı olduğu görülmüştür. Bu grup altında toplanan katılımcılar, farklı lezzetler ve yerler denemekten ziyade bildikleri ve daha önce deneyimledikleri ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Bu çalışma ise bahsedilen özelliklere sahip olan turistler için işletmelerin farklı bir yol izlemesi gerektiğine dair öneride bulunmaktadır. Diğer gruplar için de verilen özelliklerine göre beklentilerini karşılamaya yönelik yol izlemelerine katkı sağlamaktadır.

Araştırma sonuçlarına dayanarak gelecek araştırmacılara ve işletme ve yönetim birimlerindeki uygulayıcılara birtakım önerilerde bulunmaktadır:

- Gaziantep'te yürütülen bu çalışma araştırmacılar tarafından diğer gastronomik destinasyonlara da uygulanabilir ve yerel yönetim birimlerince gastro-turistlerin beklentileri doğrultusunda turistik ürün ve hizmet sunulabilir ve bölge tanıtımında buna uygun olarak strateji oluşturma yoluna gidilebilir.
- Belirlenen taksonomiden yola çıkarak “Müdavim Turist” lere yönelecek olan işletmeler, yeniliğe nötr bir grup olduğu için yenilik sunmak yerine aynı hizmeti veya aynı ürünü belirli bir standarda göre sunmalı, restoranlarda fiziksel koşullara ve atmosfere dikkat etmelidir. Bu gruptaki turistler fiyat-performans uyumu aradıkları için ise fiyatların çok pahalı olmamasına dikkat edilmelidir.
- “Yöresellik Arayan”lar ise genel anlamda gittikleri restoranda menülerde yöresel ürünlerin olup olmadığına dikkat eder. Bu sebeple yöresel yiyecek içecekleri ile ön plana çıkmak isteyen yörelerde/bölgelerde restoranlar menülerinde yöreselliği ön planda tutmalı ve tanıtıcı bilgilere yer vermelidir. Destinasyon pazarlaması stratejisi kapsamında ise otantik ve yöreselliğin ön plana çıkarılması gerekmektedir.

- Gittiği destinasyonda neler gördüğüne daha çok önem veren “Özgün Turist” ağırlayacak veya ağırlamakta olan yöreler ise gastronomik unsurlarının yanı sıra bölgenin diğer kültürel ve tarihi zenginliklerini de tanıtmalı ve pazarlama faaliyetleri oluştururken bu noktalara önem göstermelidir.
- “Yenilik Arayanlar” olarak tanımlanan turistler ise yeni tatlar denemekten haz aldığı ve günlük rutinden uzaklaştırdığını düşündükleri için bu gruptaki turistlere farklı ve yeni lezzetler sunulmalıdır. Bu grubun dikkat ettiği ilk faktör yenilik olduğu için denenmemiş lezzetlere odaklanılmalıdır. Gastronomi kültüründeki farklılıklara tanınmak isteyen destinasyonların bu turistleri yeni ve farklı tatlarıyla şaşırtması gerekmekte ve pazarlama çalışmalarında bunu vurgulamaları gerekli görülmektedir.
- Q metod aracılığıyla farklı turist gruplarına yönelik taksonomiler geliştirilebilir.
- Ek olarak çalışma Gaziantep’te bulunan ve bu amaçla kurulan Mutfak Sanatları Merkezi’nde yürütüldüğü için bu tip işletmelerin yoğun ilgi gördüğü belirlenmiş ve bu işletmelerin artırılmasının gastronomik çekiciliği arttıracığı düşünülmektedir. Gittikleri destinasyonlarda yöresel yiyecek ve içecekleri tercih eden gastronomi turistleri yüksek sayıda olduğu için resmi ve özel kurumlarca yöreye has lezzetlerin sunulduğu ve yapılışının öğretildiği işletmeler artırılabilir.

KAYNAKÇA

Akbaba, A. ve Kargiglioglu, Ş. (2016). Yerli gastro turistlerin eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları: Gaziantep'i ziyaret eden gastro turistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1): 87-95.

Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mersin.

Akkoyunlu, Z. (2012). Türk mutfağından kaybolan Kerkük yemekleri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 2 (2): 328-336.

Akkuş, G. (2017). Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri: kültürlerarası karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3): 223-236.

Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3): 79-89.

Aktaş, G. (2008). *Turizm Coğrafyası*. Detay Yayınevi, Ankara.

Akyurt, H. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj Ve Çeşme Örneği, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Albayrak T. ve Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management* 69: 201-213.

Altınel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Avcı, N. (2007). Turizmde taşıma kapasitesinin önemi. *Ege Akademik Bakış*, 7(2): 485-501.

Baloğlu, S., ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.

Barutçugil İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2015). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1): 96-110.

Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi etkinliklerine katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1): 19-26.

Belk, R.W., (2010). *Research in Consumer Behavior*, 1. basım. Emerald, Bingley.

Belpınar, A. (2014). Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması: Kapadokya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Muğla.

Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2): 57-68.

Birdir, K., Dalgıç, A., Güler, O. ve Kayaalp, Y. (2015). Hüzün turizmi: Gelibolu yarımadası tarihi milli parkını ziyaret eden yabancı turistlerin deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (4): 12-23.

Bozok, D. ve Kahraman, K. (2015). Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (1): 85-90.

Bucak, T. ve Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 16 (30): 203-216.

Caber, M. ve Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55: 74-84.

Chang, R.C.Y. ve Mak, A.H.N. (2018). Understanding gastronomic image from tourists’ perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68: 89-100.

Charters, S. and Ali-Knight, J. (2000). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23 (3): 311-319.

Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31: 755–78.

Coogan, J. ve Hernington, N. (2011). Q methodology: an overview. *Research In Secondary Teacher Education*, 1(2): 24-28.

Correia, A., Valle, P. ve Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60: 76–80.

Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2 (1): 64-70.

Cömert, M. ve Çavuş, O. (2016). Moleküler gastronomi kavramı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4 (4): 118-131.

Cömert, M. ve Sökmen, A. (2017). Türkiye’de gastronomi turizmi: Antalya’da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3): 6-26.

Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18 (4): 18-23.

Crompton, J.L. ve McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 425-439.

Çağlı, I. B. (2010). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi. *Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 39-51.

Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 25: 100-115.

Çavuşoğlu, M., (2011). I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı İçinde N. Avcı ve Ö. Kürşat (Editörler), *Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi, 527-538.

Çeken, H. (2008). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi üzerine teorik bir inceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 10 (2): 293-306.

Çeken H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2008). Turizm talebine bağlı olarak uluslararası turizm hareketlerindeki gelişmeler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26): 71-85.

Çevik, S. ve Saçılık Yıldırım, M. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı 12*, 503-515.

Dariel, O. P., Wharrad, H. ve Windle, R. (2010). Developing Q-methodology to explore staff views toward the use of technology in nurse education. *Nurse Researcher*, 18 (1): 58-71.

Demir, F. ve Kul, M. (2011). *Modern Bir Araştırma Yöntemi Q Metodu*. Ankara: Adalet Yayınevi.

Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2): 29-34.

Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi Ve Turizm: İstanbul Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Doğan, C.D. ve Kutlu, Ö. (2011). Öğretmen adaylarının yeni durum belirleme yöntemlerini tercihlerinde etkili olan öğrenmeye ilişkin özellikler. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 19 (2): 459-474.

Du Rand, G.E. ve Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues In Tourism*, 9 (3): 206-234.

Eren E. (2009) *Yönetim Psikolojisi ve Örgütsel Davranış*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Eroğlu, F. (2006). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31 (2): 229-248.

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21: 555-581.

Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (3): 546-559.

Garibaldi, R., Stone, M.J., Wolf, E. ve Pozzi, A. (2017). Wine travel in the United States: a profile of wine travellers and wine tours. *Tourism Management Perspectives*, 23: 53-57.

Gawel, J. E. (1997). Herzberg's theory of motivation and Maslow's hierarchy of needs. Washington, D.C.: ERIC Clearinghouse on Assessment and Evaluation, ED: 421 486.

Gaziantep Gastronomi (2018). Yemekler, <http://www.gastroantep.com.tr/yemekler.php>, Erişim Tarihi: 10.11.18.

Gaziantep Gastronomi (2018). Projeler ve Arge, <http://www.gastroantep.com.tr/gpgm-proje-arge.php>, Erişim Tarihi: 10.11.18.

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). Önemli Günler, Festivaller ve Fuarlar, <http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR-52330/onemli-gunlerfestivaller-ve-fuarlar.html>, Erişim Tarihi: 10.11.18.

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). Turizm Aktiviteleri, <http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR-52312/turizm-aktiviteleri.html>, Erişim Tarihi: 30.10.2018.

Gaziantep Gastronomi Festivali (2018). Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali, <http://gastroantepfest.com/tr>, Erişim Tarihi: 30.10.2018.

Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.

Göller, V. (2015). Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Muğla.

Guzman, L.T. ve Canizares, S.S. (2011). Gastronomy, tourism and differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics and Finance*, 2: 63-72.

Guzman, L.T., Hernandez-Mogollon, J.M. ve Di-Clemente, E. (2014). Gastronomic tourism as an engine for local and regional development. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 14 (1): 92-102.

Güney, S. (2009). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Kitabevi.

Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell R., Macionis, N. ve Cambourne B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann/Elsevier, Oxford (s. 373).

Hall, M. ve Mitchell, R. (2001a). Wine and Food Tourism. N. Douglas, N. Douglas, ve R. Derrett içinde, *Special Interest Tourism: Context and Cases* (307-329). Brisbane: J. Wiley ve Sons

Hall, M. ve Mitchell, R. (2001b). Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4): 445- 465.

Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.

Hegarty, J.A. ve O'Mahony, G.B. (2001). Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (1): 3-13.

Hjalager, A.M. ve Corigliano, M.A. (2000). Food for tourists determinants of an image. *International Journal Of Tourism Research*, 2 (4): 281-293.

Hjalager, A. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52 (2): 195-201

Horng, J.S. ve Tsai, C.T.S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1): 74-85.

Hsu, C.H.C. ve Huang, S. (2007). Travel Motivation: A Critical Review of the Concept's Development. *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Edt: Arch G. Woodside, Drew Martin.

Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London: Sage Publications Inc.

Icom, (2004), Running a Museum International Council of Museums, A Practical Handbook, Franly S.A., Paris.

İpar, M.S. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.

Kaplan, M. (2007). Motivasyon Teorileri Kapsamında Uygulanan Özendirme Araçlarının İşgören Performansına Etkisi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Karabıyık, N. ve İnci, S. B. (2012). Destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 1: 1-20.

Kargıglioğlu, Ş. (2015). Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (23): 33-37.

Kim, Y.G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6): 1458-1467.

Kim, S.S., Lee, C.K. ve Klenosky, D. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24: 169-180.

Kivela, J. ve Crofts, C.J. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3): 39-55.

Kivela, J. ve Crofts, C.J. (2006). Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3): 354-377.

Klenosky, D. (2002). The "pull" of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40: 385-395.

Kodas, D. ve Dikici, E. (2012). Ahlat, kırsal bölgesinde gastronomi turizminin muhtemel toplumsal etkileri üzerine nitel bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (2): 51-68.

Kraftchick, J. F., Byrd, E. T., Canziani, B. ve Gladwell, N. J. (2014). Understanding beer tourist motivation. *Tourism Management Perspectives*, 12: 41-47.

Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya.

Lai, J. S., Kupst, M. J., Cella, D., Brown, S. R., Peterman, A., ve Goldman, S. (2006). Using Q-methodology to understand perceived fatigue reported by adolescents with cancer. *Psycho-Oncology*, 16: 437-447.

Litvin, S. W. (2006). Revisiting Plog's model of allocentricity and psychocentricity, one more time. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47 (3): 245-253

Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A., and Chang, R.C.Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3): 928-936.

Mankan, E. (2017). Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12 (4): 641-654.

Marzella D. A. (2008) Culinary tourism: Does your destination have potential?, Winter 2008 Travel Marketing Decisions.

Mason, M. C. ve Paggiaro, A. (2009). Celebrating local products: the role of food events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12 (4): 364-383.

McKercher, B., Okumus, F., ve Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers!. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2), 137-148.

McKeown, B.F. ve Thomas, D.B.(1988). *Q Methodology*. Newbury Park, CA: Sage.

Moira, P., Mylonopoulos, D. ve Kontoudaki, A. (2015). Gastronomy as a form of cultural tourism: a Greek typology. *Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, TIMS Acta 9*: 135-148.

Mutfak Sanatları Merkezi (2017). Mutfak Sanatları Merkezi - Gaziantep, <https://mutfaksanatlarimerkezi.com.tr/>, Erişim Tarihi: 21.03.2019.

Nahya, Z.N. (2012). Gaziantep'te bir kültürel mekân olarak mutfak. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 18 (69), 9-24.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Okumuş, B., Okumuş, F. ve 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.

Ottenbacher, M. ve Harrington, R. (2010). Culinary tourism-a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, 8 (1): 14-32.

O'leary, S. ve Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3): 213-226.

Özçörekçi-Göl, N.Z. (2003). *Gaziantep Yemeklerinin Türk Mutfağı İçindeki Popülerliği*. İstanbul: Kitabevi Yayınları, 634.

Özdemir, A. S., Büyüköztürk, Ş. ve Karaküçük, S. (2016). Rekreatyonel olanaklara dayalı yapılan destinasyon tercihlerinin içsel ve dışsal seyahat motivasyonlarıyla açıklanması. *Journal of Human Sciences*, 13 (2): 3002-3021.

Özkaya Durlu, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Gastronomy Studies*, 1 (1): 13-20.

Pamuk, S. (2017). Arşivsel örnekleme yöntemlerinin arşiv serileri/sınıfları üzerinde uygulanması. *Bilgi ve Belge Araştırmaları Dergisi*, 8: 1-41.

Pazarbaşı, G. (2014). Likya Yolu'nu Yürüyen Turistlerin Seyahat Motivasyonlarını ve Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mersin.

Pekel, H. N. (2001). İşletmelerde Motivasyon-Verimlilik İlişkisi Devlet Hava Meydanları İşletmesi Antalya Havalimanı Çalışanları Arasında Bir Örnek Olay Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Isparta.

Perez-Galvez, J.C., Guzman, L.T., Cordova-Buiza, F. ve Medina-Viruel, M.J. (2017a). gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4: 254-261.

Perez-Galvez, J.C., Jaramillo-Granda, M., Guzman, L. T., ve Reinoso-Coronel, J. (2017b). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: the behaviour of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32: 604-612.

Pizam, A., Neumann, Y. ve Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6 (2): 195-197.

Prebensen, N. K., Woo, E. ve Uysal, M. S. (2014) Experience value: Antecedents and consequences, *Current Issues in Tourism*, 17(10): 910-928.

Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity, an update of a cornell quarterly classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*: 13-24.

Ryan, C. (1998). The travel career ladder: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25 (4): 936-957.

Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient In Tourism Production and Consumption?*. Tourism and Gastronomy, Routledge Yayınevi, London ve New York.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training, *Hospitality Management*, (23): 15-24.

Semerci, H. (2018). Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Sırakaya, E. ve McLellan, R.W. (1997). Factors affecting vacation destination choices of college students. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8 (3): 31-44.

Sickler, J., ve Fraser, J. (2009). Enjoyment in zoos. *Leisure Studies*, 28(3): 313-331.

Smith, K.B. (2002). Typologies, Taxonomies, and the Benefits of Policy Classification, *Policy Studies Journal*, 30 (3): 379-395.

Smith, S. ve Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: a preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46: 289-299.

Sorokina, A. (2016). Typology of Gastronomy Tourists and Tourism, Master of Science, International Hellenic University, *School of Economics, Business Administration and Legal Studies*, Yunanistan.

SPSS İstatistik (2019). Spss Korelasyon Analiz, <http://spssistatistik.net/spss-korelasyon-analizi/>, Erişim Tarihi: 23.12.2019.

Şimşek, A. ve Selçuk, G.N. (2018). Gastro-turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1): 28-43

Tan, S. K., Luh, D.B. ve Kung, S.F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42: 248-259.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). Turizm Çeşitleri, <http://www.kultur.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri.html>, Erişim Tarihi: 04.11.18

TDK (2018). Motivasyon, <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 04.11.2018.

Ten, K., Peter M., Martijn, V., ve De Jong, M. (2008). Comparing two image research instruments: The Q-sort method versus the likert attitude questionnaire. *Food Quality and Preference* 19: 511-518

Turhan, M. (2016). Öğretmen Sirkülasyonu Sorunsalının Q Metodu İle İncelenmesi (Van İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, *Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Van.

TÜİK (2018), Yıllara Göre İl Nüfusları, www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1590, Erişim Tarihi: 30.10.2018.

TÜRSAB (2014). Gastronomi Turizmi Raporu, https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, Erişim Tarihi: 20.04.2018.

UNESCO (2018). Yaratıcı Şehirler Ağı, <http://www.unesco.org.tr/Pages/519/129/>, Erişim Tarihi: 20.04.2018.

UNESCO (2018). Yaratıcı Şehirler Ağı Hakkında, <http://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yaratıcı-Şehirler-Ağı>, Erişim Tarihi 30.10.2018.

Ustasüleyman, T. ve Eyüboğlu, K. (2010). Bireylerin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 4 (2): 11-38.

Üner, E.H. (2014). Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Üzümcü, O.O. (2018). Gastronomi Kültürü Ve Gastronomi Turizmi Açısından Likya Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir İnceleme, Gaziantep Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gaziantep.

Watts, S. ve Stenner, P. (2005). Doing Q methodology: theory, method and interpretation, *Qualitative Research in Psychology*, 2: 67-91.

Weber, M. (1949). *The Methodology of the Social Sciences*. Glencoe, IL: The Free Press.

Williams, P. (2001). The evolving images of wine tourism destinations. *Tourism Recreation Research*, 28 (2): 3-10.

World Food Travel Association (2006). Food Tourism and Economic Impact, <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>, Erişim Tarihi: 04.11.2018.

World Food Travel Association (2006). What is Food Tourism?, <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>, Erişim Tarihi: 10.11.18.

Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism The Hidden Harvest*. ABD-Lowa: Kendall/Hunt Yayınevi.

XSIGHT (2017). Türkiye'nin Gastronomi Turizm Raporu, <https://www.xsights.co.uk/tr/turkiyenin-gastronomi-turizmi-raporu-aciklandi-7636/>, Erişim Tarihi: 20.04.2018.

Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2018). Mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 60-70.

Yıldırım, İ. (2016). Oyunlaştırma Temelli “Öğretim İlke Ve Yöntemleri” Dersi Öğretim Programının Geliştirilmesi, Uygulanması ve Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, Gaziantep Üniversitesi, *Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Gaziantep.

Yıldız, Ö. E. (2009). Türkiye’de Şarap Turizmi, Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2): 171-191.

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26 (1): 45-56.

Young, C. A., Corsun, D. L. ve Baloglu S. (2007). A taxonomy of host visiting friends and relatives. *Annals of Tourism Research*, 34 (2): 497-516.

Yousefi, M. ve Marzuki, A. (2012). Travel motivations and the influential factors: the case of Penang, Malaysia. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23 (2): 169–176.

Yun, D., Hennessey, S. M. ve MacDonald, R. (2011). Understanding culinary tourists: segmentations based on past culinary experiences and attitudes toward food-related behaviour. Uluslararası CHRİE Konferansı, Massachusetts Üniversitesi.

Yurtseven, H. R. (2009). Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (18): 17-26.

Zabala, A. ve Pascual, U. (2016). Bootstrapping Q methodology to improve the understanding of human perspectives. *PLoSOne*, 11(2): 1-19.

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı - Soyadı : Gülden KURT
Doğum Yeri : Gaziantep
Doğum Tarihi : 02.04.1994
Medeni Hali : Bekar

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise-2008-2012: Gaziantep Anadolu Otelcilik Ve Turizm Meslek Lisesi
Lisans-2012-2016: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Konaklama İşletmeciliği Bölümü
2013-2014: Kazimierz Wielki University, Accomodation Management, Polonya
(Erasmus Değişim Programı)
Yüksek Lisans-2017-2020: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
2018-2019: Kazimierz Wielki University, Tourism Management, Polonya
(Erasmus Değişim Programı)
Yabancı Dil: İngilizce, Lehçe

MESLEKİ BİLGİLER

05.2012-09.2012: Marinem Karaca Deluxe Hotel Bodrum, Muğla-Türkiye
(Rezervasyon)
05.2015-09.2015: Vogue Hotel Bodrum, Muğla-Türkiye (Misafir İlişkileri)
2016-2017: Divan Hotel Gaziantep, Türkiye (Resepsiyon)
05.2018-08.2018: Vogue Hotel Bodrum, Muğla-Türkiye (Misafir İlişkileri
Supervisor)
2020-Devam: Divan Hotel Gaziantep-Türkiye (Misafir İlişkileri Yetkilisi)