



**GASTRO TURİSTLERİN TİPOLOJİSİNİN
BELİRLENMESİ:
GAZİANTEP ÖLÇEĞİNDE BİR UYGULAMA**

Aykut ŞİMŞEK

Doktora Tezi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Doç. Dr. Gökalg N. SELÇUK

2018

Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

Aykut ŞİMŞEK

**GASTRO TURİSTLERİN TİPOLOJİSİNİN BELİRLENMESİ:
GAZİANTEP ÖLÇEĞİNDE BİR UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Gökalep N. SELÇUK**

ERZURUM-2018



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

...../...../20....

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Gastro Turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Uygulama" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim. Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Aykut ŞİMŞEK



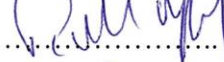
T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ




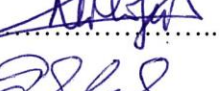
TEZ KABUL TUTANAĞI


SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE


Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK danışmanlığında, Aykut ŞİMŞEK tarafından hazırlanan bu çalışma 25 / 01 / 2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Turan İşkenceliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ede AYDIN İmza: 

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Selim BASAR İmza: 

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Nilüfer S. PERGİN İmza: 

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK İmza: 

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Nilgün İLİCİ İmza: 

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
ŞEKİLLER DİZİNİ	V
TABLolar DİZİNİ	VI
TEŞEKKÜR	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ, AMACI VE ÖNEMİ, SINIRLILIKLARI, VARSAYIMLARI, TANIMLARI

1.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ	3
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ	4
1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	5
1.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	6
1.5. ARAŞTIRMANIN TANIMLARI	6

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. GASTRONOMİNİN TARİHİ	8
2.2. GASTRONOMİ KAVRAMI.....	9
2.2.1. Gastronomi İle İlgili Kavramlar	11
2.3. GASTRO TURİST TANIMI.....	14
2.3.1. Gastro Turistin Seyahat Motivasyonları.....	16
2.4. GASTRONOMİ TURİZMİ.....	18
2.5. TİPOLOJİ.....	22
2.5.1. Turist Tipolojileri	23
2.6. GAZİANTEP MUTFAĞI.....	27
2.6.1. Gaziantep Mutfağının Ana Hatları	27
2.6.1.1. Yemekler.....	31
2.6.1.2. İçecekler.....	33

2.7. GASTRONOMİ TURİZMİ VE GASTRO TURİST ALANINDAKİ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR.....	35
---	-----------

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRO TURİSTLERİN TİPOLOJİSİNİN BELİRLENMESİ: GAZİANTEP ÖLÇEĞİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	42
3.1.1. Araştırmanın Modeli	42
3.1.2. Araştırmanın Örneklem Süreci	42
3.1.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	44
3.1.4. Verilerin Analizi	45
3.2. BULGULAR ve YORUM.....	45
3.2.1. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular.....	45
3.2.2. Betimleyici İstatistiklere İlişkin Bulgular	46
3.2.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	46
3.2.2.2. Katılımcıların Seyahat Davranışlarına İlişkin Bulgular	47
3.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	48
3.2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeğe Yönelik İstatistikler	52
3.2.5. Kümeleme Analizine İlişkin Bulgular.....	55
3.2.6. Demografik Özellikler ve Seyahat Davranışları İle Gastro Turist Tipolojileri Arasındaki Farklılıklar	60
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	72
KAYNAKÇA	76
EKLER.....	90
EK 1. Anket Formu (Türkçe)	90
EK 2. Anket Formu (İngilizce).....	91
ÖZGEÇMİŞ.....	92

ÖZET

DOKTORA TEZİ

**GASTRO TURİSTLERİN TİPOLOJİSİNİN BELİRLENMESİ: GAZİANTEP
ÖLÇEĞİNDE BİR UYGULAMA**

Aykut ŞİMŞEK

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK

2018, 92 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK (Danışman)
Prof. Dr. Selim BAŞAR
Prof. Dr. Şule AYDIN
Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN
Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ

Bu çalışmanın temel amacı gastronomi turizmine katılan gastro turistlerin tipolojisini belirlemektir. Çalışmanın alt amacı ise tespit edilen tipolojiler ile gastro turistlerin demografik özellikleri ve seyahat davranışları açısından farklılıklar olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda ilk olarak Gaziantep'te yiyecek içecek işletmelerindeki, yöresel ürünlerin satıldıkları işletme ve seyyar satıcılardaki ve mutfak müzesindeki yerli ve yabancı turistlere bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilerin frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Gastro turistlerin tipolojilerini belirleyebilmek için kümeleme analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan kümeler ile gastro turistlerin demografik özellikleri ve seyahat davranışları açısından farklılıklar olup olmadığını tespit etmek için Bağımsız T Test ve ANOVA analizleri yapılmıştır.

Yapılan kümeleme analizi sonucunda beş gastro turist tipolojisi tespit edilmiştir. Bunlar; organikçi, yenilikçi, öğrenmeyi amaçlayanlar/sevenler, yemeğe önem verenler, yöreselci. Bağımsız Örneklem T Test ve Anova testleri sonuçlarına göre de tespit edilen gastro turist tipolojileri ile katılımcıların demografik özellikleri ve seyahat davranışları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Gasto Turist, Tipoloji, Gastronomi, Gastronomi Turizmi. Gaziantep Mutfağı.

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****DETERMINATION OF GASTRO TOURISTS' TYPOLOGY: AN
APPLICATION IN GAZIANTEP****Aykut ŞİMŞEK****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Gökalp N. SELÇUK****2018, pages: 92****Jury: Assoc. Prof. Dr. Gökalp N. SELÇUK (Advisor)
Prof. Dr. Selim BAŞAR
Prof. Dr. Şule AYDIN
Assoc. Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN
Assist. Prof. Dr. Nilgün BİLİCİ**

The main purpose of this research is to determine the typology of gastro tourists who participating to gastronomy tourism. The sub-purpose is the research is to determine whether a number of demographic and travel behaviors characteristics of the gastro tourists show significant differences with regards to their typologies. For this purposes, a questionnaire was conducted to domestic and foreign tourists who at the food and beverage enterprises, peddlers and enterprises which are solds local products, culinary museum. The frequencies and percentages distributions of the data which obtained from the participants were examined. Clustering analysis was conducted to identify the typologies of gastro-tourists. Independent T Test and ANOVA was conducted to determine whether a number of demographic and travel behaviors characteristics of the gastro tourists show significant differences with regards to their typologies.

As a result of the cluster analysis, five gastro tourist typologies were identified. These are; organicist, innovator, aimed to learning/enthusiasts, care about food, interested in local food. According to Independent T Test and ANOVA, it was determined that there are significant differences whether a number of demographic and travel behaviors characteristics of the gastro tourists with their typologies.

Key Words: Gastro Tourist, Typology, Gastronomy, Gastronomy Tourism, Cuisine of Gaziantep.

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Yiyecek Turizminde Artışın Nedenleri	15
---	----



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Özel İlgi Turizmi Olarak Yiyecek Turizmi.....	19
Tablo 2.2. Bölümlendirme Kriterlerine Göre Turist Tipolojileri	24
Tablo 2.3. Sosyo-Psikolojik Değişkenlere göre Turist Tipolojileri	25
Tablo 2.4. Yemek Turisti Davranış Tipolojisi	26
Tablo 3.1. Boyutların Normal Dağılım Testleri	46
Tablo 3.2. Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	46
Tablo 3.3. Katılımcıların Seyahat Davranışlarına İlişkin Bulgular	48
Tablo 3.4. Gastro Turist Tipolojileri Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	49
Tablo 3.5. Yiyecekle İlgili Aktiviteler Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması	52
Tablo 3.6. Tatil Yeri İle İlgili Aktiviteler Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması ..	53
Tablo 3.7. Restoran İle İlgili Aktiviteler Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması...	54
Tablo 3.8. Yiyecek Festivalleri Ve Etkinlikler İle İlgili Aktiviteler Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması	54
Tablo 3.9. Tarımsal Yiyecek Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması.....	55
Tablo 3.10. Kümeleme Tablosu 1	56
Tablo 3.11. Kümeleme Tablosu 2	57
Tablo 3.12. Kümeleme Tablosu 3	57
Tablo 3.13. Kümeleme Tablosu 4	58
Tablo 3.14. Kümeleme Tablosu 5	58
Tablo 3.15. K-Ortalamalar Kümesi Anova Tablosu	59
Tablo 3.16. Kümelerin Boyutlardaki Ortalamaları	59
Tablo 3.17. Cinsiyet İle Gastro Turist Tipolojileri Arasındaki Bağımsız Örneklem T Test Sonuçları	61
Tablo 3.18. Medeni Durum İle Gastro Turist Tipolojileri Arasındaki Bağımsız Örneklem T Test Sonuçları	62
Tablo 3.19. Gastro Turistlerin Gaziantep'e Gelme Şekli İle Gastro Turist Tipolojileri Arasındaki Bağımsız Örneklem T Test Sonuçları	63
Tablo 3.20. Yaş İle Gastro Turist Tipolojileri Arasındaki Anova Testi Sonuçları	64
Tablo 3.21. Eğitim Durumu İle Gastro Turist Tipolojileri Arasındaki Anova Testi Sonuçları.....	65

Tablo 3.22. Aylık Gelir İle Gastro Turist Tipolojileri Arasındaki Anova Testi Sonuçları.....	66
Tablo 3.23. Gastro Turistlerin Gaziantep'e Gelme Sıklığı İle Gastro Turist Tipolojileri Arasındaki Anova Testi Sonuçları	68
Tablo 3.24. Gastro Turistlerin Gaziantep'e Gelme Sebebi İle Gastro Turist Tipolojileri Arasındaki Anova Testi Sonuçları	69
Tablo 3.25. Gastro Turistlerin Gaziantep'ten Haberdar Olma Kaynağı İle Gastro Turist Tipolojileri Arasındaki Anova Testi Sonuçları.....	70



TEŞEKKÜR

Doktora tezi olarak hazırladığım “Gastro Turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Uygulama” isimli çalışmada bilgi ve tecrübeleriyle katkılarda bulunan danışman hocam sayın Doç. Dr. Gökâl N. SELÇUK’a;

Her zaman sabır, hoşgörü, maddi ve manevi destekleriyle yanımda olan değerli eşim Songül ŞİMŞEK’e;

Bütün eğitim hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen annem, babam ve kardeşlerime;

Değerli arkadaşlarım Engin ve Kevser AĞRALI çiftine;

Verilerin toplanmasında yardım ve desteklerini esirgemeyen Osman GÜZEL’e;

Bir abi olarak gördüğüm Hakan ARGANI’ye;

Çok değer verdiğim arkadaşım Mehmet GÜL’e,

Değerli fikirlerini benden esirgemeyen iş arkadaşım Emre AKOĞUL’a,

Her zaman yanımda olup beni destekleyen arkadaşlarıma
teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Erzurum, 2018

Aykut ŞİMŞEK

GİRİŞ

Alternatif turizm türlerinin gelişmesiyle birlikte turizm faaliyetleri hem dünyada hem de Türkiye’de gün geçtikçe daha fazla önem kazanan bir sektör olma özelliği taşımaktadır. Tüketim, turizm faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Turistler artık sadece bir şeyleri ya da bir yerleri görmek ve duymak için değil aynı zamanda gittikleri yerlerdeki lezzetleri tatmak da istemektedirler. Bu sebeple yiyecek farklı kültürlerle ulaşmanın önemli bir yolu haline gelmiştir.

Ülkemizde de gastronomi turizmi önemli ve öncelikli bir hal almıştır. III. Turizm Şurası öncesinde Gastronomi Turizmi Komisyon Toplantısı gerçekleştirilmiştir. Söz konusu toplantıda gastronomi turizmi konusunda doğru bir strateji ve yol haritası çizilmesinin sağlanması, bu konuda önemli adımlar atılması gibi konular görüşülmüştür. Şura da ise gastronomi ve gastronomi turizminin önemine vurgu yapılmıştır.

Gastronomi turizmi alanındaki en önemli çalışma alanlarından birisi gastro turistlerin tipolojisi ve özellikleridir. Çünkü söz konusu alandaki tipoloji çalışmalarının sayısı oldukça azdır. Özellikle ‘Yaratıcı Gastronomi Şehri’ unvanını almış olan Gaziantep iline gelen gastro turistlerin tipolojileri bilinmemektedir. Bu sebeple Gaziantep’e gelen gastro turistlerin tipolojilerini tespit etmek amacıyla bu doktora tezi çalışması hazırlanmıştır. Çalışma amacına yönelik olarak gastro turistlerin yiyecek, restoranla, tatil yeriyle, yiyecek festival etkinlikleri ve tarımsal faaliyetlerle ilgili katılım düzeyleri incelenmiştir.

Bu araştırmanın temel amacı, gastronomi turizmine katılan gastro turistlerin tipolojisini belirlemektir. Bu amaca ek olarak ortaya çıkan gastro turist tipolojilerinin ortak özellikleri doğrultusunda adlandırılması, tespit edilen tipolojiler ile gastro turistlerin demografik özellikleri ve seyahat davranışları açısından farklılıklar olup olmadığının belirlenmesi ve araştırma sonuçları ışığında Gaziantep ilinde gastronomi turizminin geliştirilmesi için öneriler getirilmesi amaçlanmaktadır.

Yukarıda sıralanan amaçlar doğrultusunda oluşturulan bu doktora tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırma problemi ele alınmış, araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, varsayımları ve tanımları ifade edilmiştir. İkinci bölümünde araştırmanın kavramlarının açıklanması için yapılan literatür taraması sonucunda gastronominin tarihi, gastronomi ve gastro turist kavramı ele alınmıştır.

Ayrıca tipoloji kavramı açıklanarak ayrıntılı bir şekilde Gaziantep mutfağından bahsedilmiştir. Söz konusu bölümde son olarak gastronomi turizmi ve gastro turist alanındaki önceki çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü uygulamaya ayrılmış olup, bu kısımda Gaziantep ilindeki yiyecek içecek işletmelerindeki, yöresel ürünlerin satıldıkları işletme ve seyyar satıcılardaki ve mutfak müzesindeki yerli ve yabancı turistler üzerine yapılan araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Öncelikle araştırmanın modeli, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve aracı açıklanmıştır. Daha sonra ise anket yoluyla elde edilen verilerin analiz sonuçları ışığında araştırma bulguları yorumlanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Gastro turistlerin tipolojilerinin belirlenmesi gastronomi turizmine katılanların amaçlarının belirlenmesine ve bu doğrultuda kritik stratejilerin oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Yerli ve yabancı gastro turistlerin yiyecek ve içeceklere yönelik oluşturdukları pazar bölümlerinin belirlenmesi ve ortaya çıkan gastro turist tiplerine yönelik pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi hususunda karar vericilere ve uygulayıcılara birtakım önerilerde bulunulacak olmasından dolayı bu tez çalışması önem taşımaktadır. Ayrıca, gastro turistlerin tercih ettikleri yiyeceklerin ve içeceklerin çeşitli özelliklerine ve katıldıkları gastronomi festivali, turları gibi aktivitelere verdikleri önemin belirlenmesi ve bu önemin ölçülmesi gastronomi turistlerinin tipolojileri açısından büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak araştırma sonucunda elde edilecek bulgular gastro turistlerin daha iyi anlaşılmasına imkan sağlayacaktır. Böylece çalışma, gastro turistler için bu pazara yönelik ürünler geliştirmede ve pazarlama stratejileri geliştirmede rehberlik görevi üstlenecektir. Bunun dışında, Türkiye’de gastro turist tipolojileri ile ilgili ilk çalışma olması sebebi ile akademik literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ, AMACI VE ÖNEMİ, SINIRLILIKLARI, VARSAYIMLARI, TANIMLARI

1.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Chang (1977), “Beslenmenin insan hayatı için en önemli faktör olduğunu söylemek yanlış değildir. Fakat yemeğin bazen insan sağlığı için hayati önem taşımasından daha fazla şey ifade ettiğinin farkında değiliz (yani yemeğin kültürleri birbirinden ayırt edici özellikte olması)” demektedir. Yani, kültürel bir olgunun anlaşılmasında yemek, sahip olduğu çeşitlilikten dolayı önem taşımaktadır.

Gün geçtikçe yemek sadece fiziksel bir ihtiyaç olarak algılanmaktan çıkmış insanlar için sosyal, kültürel bir olgu haline gelmiştir. Artık yemek sosyalleşmenin, yeni kültürleri tanımanın ve eğlenmenin en etkili yollarından biri olmuştur. Bu nedenle sadece yemek ya da içmek amacıyla da bireyler seyahat etmeye başlamışlardır. Bu seyahatlerle birlikte yerel, bölgesel, uluslararası mutfaklar/yemekler, gastronomi ve gastronomi turizmi kavramı önem kazanmaya başlamıştır.

Gastronomi kavramı genelde güzel yemek yeme ve yemek pişirme sanatı olarak tanımlanır. Ya da kültürle yiyecek arasındaki ilişkiyi ifade eden kavram olarak nitelendirilir. Gastronomiyle ilgilenen kişi de yemeği hazırlama, tatma, tecrübe etme, araştırma, keşfetme, anlama ve yazma konusunda yakından ilgilenir. Aynı zamanda şarap için de ilgisi söz konusudur (Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi turizmi ise insanların seyahatleri sırasındaki yiyecek-içeceklerle ve bunlardan edindikleri tecrübelerle ilgilidir (Ab Karim ve Chi, 2010).

Gastronomi turizmi son zamanlarda istikrarlı bir şekilde gelişme göstermektedir. Özellikle de gelişmiş ülkelerde bu turizm türü milyonlarca turist çeken dinamik bir hal almıştır (Williams vd, 2014). Bu turizm türüne katılan turistler de gastro turist olarak adlandırılmaktadır. Seyahat tecrübelerinin kilit noktasını yiyecek olarak gören bu turistlerin sayısı da önemli artış göstermektedir (Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011). Dolayısıyla bu gastro turistlerin özellikleri, yiyeceklerle ilgili aktivitelere katılım düzeyleri ve tipolojilerinin araştırılması büyük önem taşımaktadır.

Yapılan literatür taramasında gastro turistlere yönelik yapılan çalışmaların sayısının az olduğu görülmüştür. Yapılmış olan çalışmaların ise neredeyse tamamının yurtdışına ait olduğu ve genelinin şarap turistlerine yönelik olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de ise gastro turistlerin tipolojileri ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Sıralanan bu sebeplerden dolayı “Gastronomi Şehri” unvanına sahip olan Gaziantep şehrine gelen gastro turistlerin tipolojilerinin araştırılması çalışma problemini oluşturmaktadır.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Bu araştırmanın temel amacı, gastronomi turizmine katılan gastro turistlerin tipolojisini belirlemektir. Bu amaca ek olarak oluşturulan alt amaçlar aşağıda sıralandığı gibidir;

- Gastro turistlerin demografik değişkenler ve gastronomik faaliyet değişkenleri itibariyle profillerinin ortaya konması,
- Ortaya çıkan gastro turist tipolojilerinin ortak özellikleri doğrultusunda adlandırılması,
- Gastronomi turistlerini motive eden unsurların belirlenmesi,
- Gaziantep ilinde gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik önerilerin geliştirilmesi,

Yukarıda sıralanan amaçlar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde kurulmuştur;

H₁: Demografik özellikler ile gastro turist tipolojisi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a}: Cinsiyet ile gastro turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Yaş ile gastro turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Eğitim durumu ile gastro turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d}: Aylık gelir ile gastro turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Medeni durum ile gastro turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Gastro turistlerin Seyahat davranışı ile gastro turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a}: Gastro turistlerin Gaziantep'e gelme sıklığı ile gastro turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b}: Gastro turistlerin Gaziantep'e gelme sebebi ile gastro turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2c}: Gastro turistlerin Gaziantep'ten haberdar olma kaynağı ile gastro turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2d}: Gastro turistlerin Gaziantep'e gelme şekliyle gastro turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Gastronomi turizmi alanındaki önemli çalışma konularından biri gastronomi turistlerinin tipolojisidir. Özellikle 'Yaratıcı Gastronomi Şehri' unvanını almış olan Gaziantep iline gelen gastronomi turistlerinin tipolojileri bilinmemektedir. Yerli ve yabancı gastronomi turistlerinin yiyecek ve içeceklerle yönelik oluşturdukları pazar bölümlerinin belirlenmesi ve ortaya çıkan gastro turist tiplerine yönelik pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi hususunda karar vericilere ve uygulayıcılara birtakım önerilerde bulunulacak olmasından dolayı bu tez çalışması önem taşımaktadır.

Ayrıca, gastronomi turistlerinin tercih ettikleri yiyeceklerin ve içeceklerin çeşitli özelliklerine ve katıldıkları gastronomi festivali, turları gibi aktivitelere verdikleri önemin belirlenmesi ve bu önemin ölçülmesi gastronomi turistlerinin tipolojileri açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, zamanın ve maddi olanakların elverdiği çerçevede, anket yoluyla yerli ve yabancı gastronomi turistlerin motivasyonlarının incelenmesi yönünden önemlidir. Bunun dışında, Türkiye'de gastro turist tipolojileri ile ilgili ilk çalışma olması sebebi ile akademik literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışmaya veri toplamak amacıyla Gaziantep ilinde anket uygulanmıştır. Bu doktora tezi çalışmasının bazı sınırlılıkları söz konusudur. İlk olarak araştırma

Gaziantep ilinde anketörlerin seçtikleri yiyecek içecek işletmelerindeki, yöresel ürünlerin satıldıkları işletme ve seyyar satıcılardaki, mutfak müzesindeki anket formunu doldurmayı kabul eden yerli ve yabancı turistler üzerinde uygulanmıştır. Bu sebeple araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve getirilen öneriler araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem kapsamında geçerlidir ve araştırma anketinde yer alan ifadeler ile sınırlıdır. Bunun yanı sıra bazı turistler ve ziyaretçiler anket sorularını doldurmak istememiş ya da eksik doldurmuştur. Bunun sonucunda veri kaybı da söz konusu olmuştur. Ayrıca çalışma 2017 yılı Nisan ve Kasım aylarına ait verileri içermesiyle sınırlanmaktadır.

1.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmanın varsayımları aşağıda sıralandığı gibidir;

- Gaziantep'te mutfak müzesine, yöresel restoranlara, yöresel ürün ve yiyecek satan seyyar satıcılara giden turistlerin anket sorularına verdikleri bilgiler doğru olarak kabul edilmiştir.
- Araştırma için seçilen örneklem araştırma evrenini temsil etmektedir.
- Veri toplamak için kullanılan araştırma ölçeği katılımcıların rahatlıkla anlayabilecekleri şekilde ifadeler içermektedir.

1.5. ARAŞTIRMANIN TANIMLARI

Gastronomi: yiyecek ve içeceklerin tarih boyunca gelişmesinden başlayarak bütün sanatsal ve bilimsel unsurlarla özelliklerinin detaylı bir şekilde anlaşılması, uygulanması ve mevcut durumunun geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını ifade etmektedir (Eren, 2007). Gastronomi yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve üretilmesiyle ilgilenirken aynı zaman da ne zaman, nerede, nasıl, niçin yenildiğiyle de ilgilenir.

Gastronomi Turizmi: Gastronomi turizmi, yemek ve içeceği aramak ve bunların tadına çıkarmak için seyahat etmek, eşsiz ve unutulmaz gastronomik bir tecrübedir (Wolf, 2002).

Gastro Turist: Long (2003), gastro turisti, “seyahate çıkmadaki öncelikli amacı farklı kültürlerin yiyecek ve içeceklerini denemek, söz konusu bu yiyecek ve içecekler hakkında bazı bilgilere sahip olan kişiler” şeklinde tanımlamıştır.

Tipoloji: Tipoloji insan tiplerini belirleme ve ayırt etme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).



İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. GASTRONOMİNİN TARİHİ

Gastronomi kelimesi köken olarak, Yunanca mide anlamına gelen “gastros” ve bilgi/kanun-hukuk anlamına gelen “gnomos” kelimelerinden türemiştir (Kivela ve Crotts, 2006). 1801 yılında Fransız yazar Jacques Berchoux, orijinal ismi La Gastronomie, ou l’homme des champs a table, İngilizcesi “Gastronomy, or the peasant at the table” (Gastronomi veya masadaki köylü) olan şiirinde gastronomi kelimesini kullanmıştır. Fakat Berchoux gastronomiyi basitçe yiyecek ve içecekten en iyi şekilde zevk almak şeklinde tanımlamıştır (Scarpato, 2002). 1804’te gastronomik haberciliğin kurucusu Grimod de la Reyniere, Parislilere en iyi yiyeceğin ne zaman ve nasıl yenileceğini tavsiye eden ve kendisinin en çok satan yayını olan Almanachs des Gourmands eserini yayınlamıştır. Ayrıca Grimod, Manuel des Amphitryons (1808)’de çalışma alanı olarak gastronomi kavramını ortaya atmıştır. Üniversitelerde gastronomiyi bölüm olarak görmenin şaşırtıcı olmayacağını ifade etmiştir. Gastronomi terimi İngiltere’de hızlı bir şekilde yer almış ve yazarı anonim olan The School for Good Living (İyi Yaşam Okulu) kitabı “Yemek Yeme Talimatları” (Precepts For Eating) olarak tercüme edilmiştir. Bu tercüme gastronomi teriminin etimolojisini tam olarak yansıtmıştır (Santich, 2004).

Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma, 1825’de “La Physiologie du gout” isminde Jean Anthelme Brillant Savarin tarafından yapılmıştır. Yayımlanan bu kitap “Tadın Fizyolojisi” (The Physiology of Taste) olarak İngilizceye tercüme edilmiştir. Savarin’in yayınladığı kitap, yiyecek içecek tüketimi ile duyular arasındaki ilişki hakkında sonraki yıllarda yapılan çalışmaların önünü açmıştır (Kivela ve Crotts, 2006). Kitap İngilizce, İspanyolca ve Almanca dillerine çevrilmiş, Le Gastronome (1830-1831), La Gastronomie (1839–1841), Il Gastronomo italiano (1866), Le Gastronome (1872–1873) gibi dergilere de ilham kaynağı olmuştur. Aynı zamanda 19. yüzyılın ikinci yarısında ve 20. yüzyılın başında hem Fransızca hem de İngilizce olmak üzere yemek bilimi ve sanatı üzerine yayımlanan uzun kitap serisinin öncüsü olmuştur. Bu gastronomik eser, menülerin oluşturulması, uygun şarap seçimi, en iyi yemeğin ne olduğu ve bu yemeğin

ne zaman nasıl hazırlanacağı ve ağırlama konusunda genel rehber bilgiler tavsiye etmektedir (Santich, 2004). Kelime (gastronomi) popüler hale gelmiş ve 1835 yılında Fransız Akademi sözlüğünde “iyi yemek yeme sanatı” olarak yer almıştır. Bu tarihlerde gastronomlar iyi yemenin ve içmenin ustası olarak algılanmıştır. Fakat bu sanat herkes için yenilik değildi, çünkü aristokrat sınıf bunu yüzyıllardır uyguluyorlardı. Gastronomlar bir bilim adamı değildi. Gastronom olmak için de hiç kimsenin bilgi birikimi ya da kurumsallaşmış eğitimleri yoktu (Scarpato, 2002). Seyahat eden kişilere bölgesel yemekler konusunda rehberlik eden ilk gurme eseri 1920’li yıllarda Fransa’da yayınlanmıştır. 1930’a gelindiğinde ise “Guide Blue bords de Loire et Sud” içerik genişletilerek tekrar basılmıştır (Csergo, 1996).

Günümüzde de gastronomi ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmaktadır. Dünyanın en büyük mutfak ansiklopedisi olan “Larousse Gastronomique” 2005 yılında Joel Robuchon tarafından basılmıştır (Göker, 2011). Belli bir süredir de Türkiye’de gastronomi, yiyecek-içecek, yemek-kültür ve tarih bağlamında dergiler, kitaplar basılmakta, akademik çalışmalar yapılmakta ve TV programları bulunmaktadır.

2.2. GASTRONOMİ KAVRAMI

Gastronomi açıklanması ve tanımlanması hassas olan bir kavramdır. Gastronominin anlamı konusunda genel bir fikir birliğine varıldığı halde anlaşılması zor bir kavramdır. Çünkü gastronomi beraberinde yeni tanımlar getirmektedir. Örneğin gastronomik ürün, bir bölgede veya kırsalda gastronomik karakter olarak üretilen ve tüketilen yiyecek ve içecekleri ifade etmektedir. Ya da gastronomik özellikler kavramı, bir bölgeye, bir yöreye, bir restorana ya da bir aşçıya özgü yiyecek ve içecekleri kapsamaktadır. Bütün bunları içine alan gastronomi turizmi ise özellikle gastronomik özelliklere ve yiyecek-içeceklere yönelik gerçekleştirilen turizm türü anlamına gelmektedir (Santich, 2004). Tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi gastronomi kavramının özenle ele alınması gerekmektedir.

Gastronominin dikkatli bir şekilde incelenmesinde şu noktalar önemlidir (Kivela ve Crofts, 2006);

- Gastronomi şarapla ve diğer içeceklerle çok yakından ilgilidir.

- Gastronomi çoğunlukla kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, tarım, antropoloji, müzik, felsefe, psikoloji ve sosyolojinin anlaşılmasını ve değerlendirilmesini gerektirir. Dolayısıyla gastronominin disiplinler arası, kompleks bir faaliyet olduğu iddia edilebilir.

Gastronominin tanımını yapmak kolay değildir ki bu kavramı tanımlayan yazarların sayısına bakıldığında bunu anlamak mümkündür. Yapılan tanımlamaların da genellikle yeterli olmadığı söylenebilir. Çünkü kavramı tanımlamakla ilgili olarak bir takım zorluklar söz konusudur. Yemek alışkanlıklarında ve ağırlama endüstrisinde gastronomik değerlerin uygulanmasında da bazı zorluklar vardır. Şarap ya da yiyecek snobizmi gibi sözde gastronomi unsurlarının sebep olduğu karışıklıklar da vardır. Gastronomi iyi yemek yemenin bilimi ya da sanatı olarak tanımlanmaktadır ve yiyecek- içecekten zevk almakla ilgilidir (Gillespie ve Cousins, 2001). TDK (Türk Dil Kurumu), bu kavramı “yemeği iyi yeme merakı” ve “sağlığa uygun”, “hoş ve lezzetli mutfak” olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr).

Çoğu sözlük gastronomiyi iyi/hassas yemek yemenin bilimi ve/veya sanatı şeklinde tanımlar. Sanat ve bilim üzerindeki bu odaklanma, gastronominin tarihinde bahsedilen kökeniyle bağlantı kurulması olarak ifade edilebilir (Wilkins ve Hill, 1994). Gillespie (2000), bu kavrama uygulama ve çalışma olmak üzere iki açıdan bakmıştır. Uygulama açısından; gastronomiyi bilgi ve becerilerin rehberlik ve tavsiye olarak uygulanması şeklinde ifade etmiştir. Yani uygulamalı gastronomide, ulusal, bölgesel, kültürel yenilebilir özel çığ yiyeceklerin dönüşümü ile ilgili yapılan teknik ve standartları belirtmektedir. Çalışma açısından ise; yiyecek ve içeceklerin niçin tüketildiğini, ne zaman, nerede, nasıl hazırlanması ve üretilmesinin anlaşılması olarak ifade etmiştir (Zahari, Jalis, Zulfify, Radzi ve Othman, 2009). Yukarıda yapılan tanımlardan da yola çıkarak gastronomiyi en basit şekilde “yeme ve içmenin sanatı ve aynı zamanda bilimi” olarak tanımlamak mümkündür.

Gastronomiyi geniş anlamda tanımlamak gerekirse; yiyecek ve içeceklerin tarih boyunca gelişmesinden başlayarak bütün sanatsal ve bilimsel unsurlarla özelliklerinin detaylı bir şekilde anlaşılması, uygulanması ve mevcut durumunun geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını ifade etmektedir (Eren, 2007). Gastronomi, iştah, damak tadı gibi zevkler amacı ile deneme ve yanılmanın,

alışkanlığın, kültürün, tarihsel bilginin, yeteneğin beğenilere uygun şekilde, sanatsal olarak bir araya gelmesidir. Kısaca yiyecek hazırlama, sunma ve yemenin sanat ve bilimidir. Sadece tek bölge değil bölge ve ülkelerle ilgili mutfak alışkanlıkları, gelenek ve göreneklerini de içermektedir (Hatipoğlu, 2010). Gastronomi yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve üretilmesiyle ilgilenirken aynı zaman da ne zaman, nerede, nasıl, niçin yenildiğiyle de ilgilenir.

Harrison, 1982 yılında Gastronomy isimli çalışmasında gastronomiyi “uygulamalı gastronomi”, “teorik gastronomi”, “teknik gastronomi” ve “besin gastronomisi” şeklinde dört başlık altında incelemiştir. Bunların içerisinde en ayrıntılı, detaylı olanı uygulamalı gastronomidir. Uygulamalı gastronomi, dünya çapında mutfak sanatında yemek ve içeceklerin hazırlanması, yapılması ve servisi ile ilgilidir. Bu gastronomi aslında diğer üç sınıflandırmayı da kapsamaktadır. Yani yemeklerin ve içeceklerin hem ulusal hem de bölgesel özellikler ile teknik ve standartlarını incelemektedir. Reçeteler ile teorik gastronomi, reçetelerin yemek haline getirilmesiyle teknik gastronomi ve besin değerliyle de besin gastronomisi ilgilenmektedir (Erşen, 2017).

2.2.1. Gastronomi İle İlgili Kavramlar

Gastronominin gelişmesi ile birlikte gastronomiyi ilgilendiren kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar arasında en fazla bilineni “gurme” kavramıdır. Ancak bilinmesi gereken diğer kavramlar da mevcuttur. Söz konusu bu kavramlar aşağıda sıralandığı gibidir;

- **Gastronom:** Türk Dil Kurumu bu kavramı “damak zevki olan, iyi yemekten anlayan, ağzının tadını bilen kişi” olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr). İngilizce karşılığı gastronomist olan gastronom kelimesini, gastronomiden anlayan, bu alanda uzman kişi, yemek yemeyi bilen şeklinde tanımlamak mümkündür. Ancak Hatipoğlu (2010), gastronomu yemek yapmanın ustası ve yemek denilince akla gelen kişi şeklinde tanımlamıştır. Aynı zamanda gastronomi, beslenme, yiyecek-içecek gibi konularda araştırma yapan kişilere de gastronom adı verilmektedir (Gürsoy, 2013). Yukarıda yapılan tanımlamalara bakıldığında gastronom, yemek yapmayı bilen, yemekten anlayan ve yemekle ilgili araştırmaları yapan kişilerdir.

- **Degüstatör:** Bu kelime İngilizce tatma anlamına gelen “degustation” kelimesinden türemiştir. Yani tadımı yapan kişi anlamına geldiği söylenebilir. Şarapçılıkla çok sık kullanılan bir kavramdır ancak bu zeytinyağı tadımcısı olabileceği gibi yenilip içilebilen her şeyin tadımcısı olabilir.

Degüstasyon, bir yiyeceğin ya da içeceğin kalitesini tatma işlemi aracılığıyla tespit etmektir. Bu işlemi yapan kişiye ise degüstatör denir (Montagne, 1938).

- **Gurme:** Gurme kelimesi TDK’da en sade şekliyle “tatbilir” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Gurme olan kişilerin sadece yiyeceklerin tadından ve kalitesinden anlaması yeterlidir (Çakır, 2017). Yani gurmeyi yemeklerin tadından anlayan, o yemeği değerlendirebilen kişi olarak tanımlamak mümkündür.

Degüstatör kavramını açıklarken daha çok şarap tadımı için kullanıldığı ifade edilmişti. Gurme ise yemek konusunda çok istekli ve titiz olan, iyi bir yiyeceğin nasıl olduğu hususunda bilgisi bulunan kişidir (Hatipoğlu, 2010).

- **Moleküler Gastronomi:** Moleküler gastronomi, yeni araçlar, malzemeler ve yöntemler kullanılarak yemek hazırlama yöntemi olarak “moleküler pişirme”yi ortaya çıkarmıştır (This, 2008). Bu yöntemde yemekle bilim bir araya getirilerek pişme esnasında yiyeceklerin birbirlerine dönüşmeleri incelenmektedir (Vega ve Ubbink, 2008). Moleküler gastronomi, geleneksel yöntemlerle mutfakta hazırlanan yiyeceklerin özellikleri, oluşturulması ve geliştirilmesiyle ilgilenen bilimsel bir disiplindir. Bu sebeple gıdaları bilimsel yönden inceleyen ve elde ettiği bilgileri gıdaları geliştirmek amacıyla uygulayan gıda bilimi ve teknolojisinin daha genel bir alanıdır (Linden, McClements ve Ubbink, 2008).

Brillant-Savarin moleküler gastronominin tanımını ilk kez yapmış ünlü bir gastronomdur. Savarin, “Tadın Fizyolojisi” isimli kitabında yemeğe hem fizik hem de kimya açısından yaklaşmıştır. Bu sebeple de moleküler gastronominin en önemli temel taşı olarak düşünülmektedir. Bu kavram ise 2004 yılında Prof. Dr. Harold Mcgee tarafından tanımlanmıştır. Mcgee’ye göre moleküler gastronomi: “yiyecek ve içeceklerin insanlara keyif ve zevk veren yönlerinin incelenmesi-lezzetli olmanın bilimi”dir (Kemer, 2011). Moleküler gastronominin bir pişirme tarzı olarak görülmesi yanlıştır. Çünkü moleküler

gastronomi pişirme esnasında ortaya çıkan temel işleyişi anlamaya yönelik bilimsel bir yaklaşımdır (Vega ve Ubbink, 2008). Genel anlamla bakıldığında moleküler gastronominin alanının gıda biliminin yemeklerle ilgili dönüşümlerine odaklanan bir kısmı olarak düşünülebilir (Linden vd., 2008). Son yıllarda da bu akım önemli ölçüde yayılmış ve gelişim göstermiştir (Vega ve Ubbink, 2008).

- **Eko Gastronomi:** Bu kavram yemekle ilgili bütün üretim, satış ve tüketimi içeren sosyal, psikolojik, politik ve kültürel ve psikolojik öğelerle ilintili bir süreç olarak ifade edilebilir. Eko gastronomi çevreye duyarlı olacak şekilde yiyecek üretimi demektir. Yani yöresel yiyeceklerin varlığını sürdürmek, evlerde yapılan yemeklerin devamını sağlamak, bu yemeklerle ilgili bilgilerin gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamak başlıca amaçlarındandır (Yurtseven ve Kaya, 2010). Kültürel ve biyolojik çeşitlilik, gıda üretiminde sürdürülebilirlik ve küresel çevrenin korunması gibi konuları içeren eko-gastronominin yayılması ve öğrenilmesi için Slow-Food (yavaş yemek) hareketi büyük kitleleri eğitmektedir (Allen ve Albala, 2007).
- **Slow Food:** Slow food hareketi, 1980'li yıllarda Carlo Petrini ve onu destekleyenler tarafından başlatılmıştır. Akımın öncelikli amacı bölgesel gelenekleri, iyi yemekleri, gastronomik zevki ve yavaş bir yaşam sürmeyi desteklemektir. Yirmi yılı aşkın bir sürede, hareket kültürler, insanlar, ülkeler ve yemekler arasındaki güçlü bağlantıyı kabul eden kapsamlı bir gıda yaklaşımı haline almıştır (www.slowfood.com). Bu hareket özellikle fast food akımını engellemek için ortaya çıkmıştır ve doğrudan yerel kültürü, yerel mutfağı ve yerel yiyecekleri korumayı amaçlamaktadır (Allen ve Albala, 2007).
- **Füzyon Mutfak:** Küreselleşme ve farklı kültürleri ziyaret etme tutkusu yeni yiyecek tarzlarının ortaya çıkmasına ve gelişmesine yol açmıştır. Dünyanın farklı yerlerindeki farklı egzotik lezzetler geleneksel ve yeni yöntemlerle birleşmiş ve yeni tatlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Reinbach vd., 2007). Yani füzyon mutfak kavramı; dünyanın farklı yerlerinin yemek kültürlerinin aynı tabakta birleşmesi olarak ifade edilebilir (Scarpato ve Daniele, 2003).

Dolayısıyla bu mutfak akımı bize daha fazla yiyecek çeşidi sağlamıştır (Reinbach vd., 2007).

2.3. GASTRO TURİST TANIMI

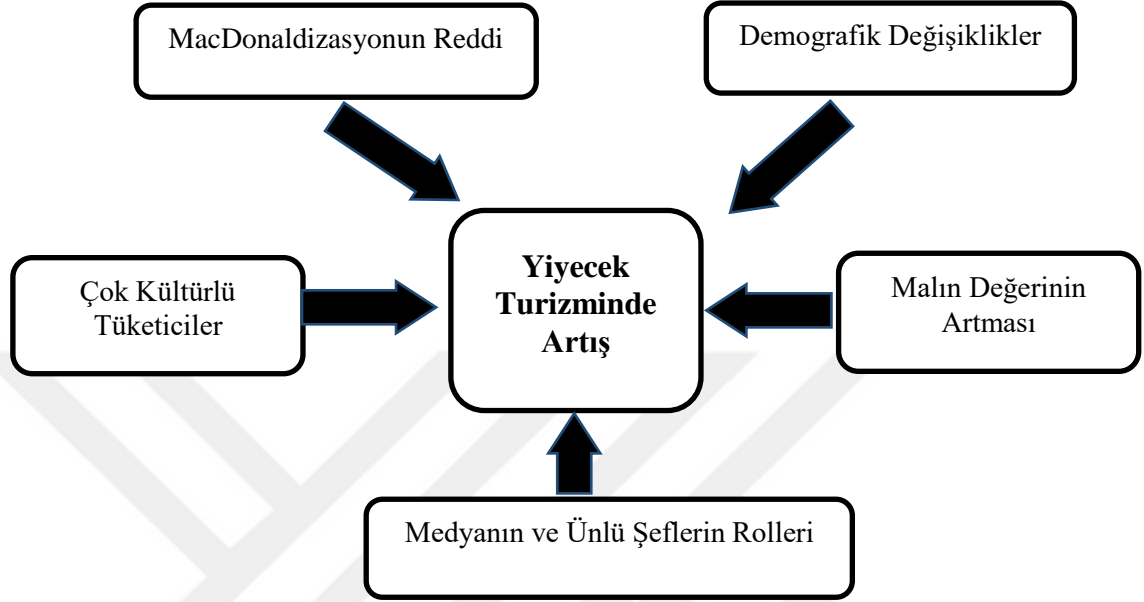
Gelişmiş ülkelerde gastronomi turizmi milyonlarca turist ve çok fazla gelir elde edilen en dinamik turizm türlerinden biri haline almıştır. Kültürü, geleneksel yiyecekleri ve yerel içecekleri tatmak-denemek-tecrübe etmek amacıyla yeme-içmeye ilgisi olan insanlar Fransa, İtalya, İspanya ve dünyanın farklı yerlerine akın etmektedirler (Williams, Williams ve Omar, 2014). Gastro turistler, klasik bir yemekten ayrı olarak özellikle yemek yeme veya içecek için seyahat edenler anlamına gelmektedir. Bu turistler bir aşçılık okulunu ziyaret edebilir, herhangi bir yemek turuna katılabilir veya yerel bir marketten ya da gurme mağazasından alışveriş yapabilirler. Yani bunlar bu turistlerin yapacakları aktivite çeşitleridir (www.worldfoodtravel.org). Ancak gastro turist için de birden fazla tanımlama bulmak mümkündür.

Long (2003), gastro turisti; seyahate çıkmadaki öncelikli amacı farklı kültürlerin yiyecek ve içeceklerini denemek, söz konusu bu yiyecek ve içecekler hakkında bazı bilgilere sahip olan kişiler şeklinde tanımlamıştır. Gastro turist tanımı genellikle turist ile onun yiyecek-içeceklerle ilgili aktiviteleri arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kullanılır (Mitchell ve Hall, 2003). Yeme ve içmeyi temel motivasyon olarak gören gastro turistlerin özellikleri şöyle sıralanabilir (Türkay ve Genç, 2017);

- Seyahat planında öncelikli olarak yeme içmeyi düşünür.
- Yeme ve içme ile ilgili etkinliklere katılmakta heveslidir.
- Gelir ve eğitim seviyesi yüksektir.
- Uzun süreli konaklamaya eğilimlidir.
- Araştırmacı ruhlu ve yeniliklere açıktır.
- Yerel ürünlere karşı saygılı ve ilgilidir.
- Seyahatinden dönüşte yerel ürünlerden çevresine götürmek istegindedir.

Yapılan çalışmalar seyahat deneyimlerinde yiyeceği kilit noktası olarak kabul eden turistlerin sayısının arttığı ve bir ülkenin kültürünü anlamak için o ülkenin yiyecek tecrübesini anlamının gerekli olduğunu ileri sürmektedir (Yun, Hennessey ve

MacDonald, 2011). Harvey (2012) yiyecek turizmindeki bu artışı sağlayan etkenleri aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.



Kaynak: Harvey, E. (2012). *13th Annual Caribbean Conference on Sustainable Tourism Development*, Guyana, 15-18 April.

Şekil 2.1. Yiyecek Turizminde Artışın Nedenleri

ICTA (International Culinary Tourism Association) yaptığı çalışmasında gastro turistlerle alakalı aşağıdaki özellikleri belirtmiştir;

- Tüm yaş gruplarına yayılmıştır.
- Tüm etnik gruplardaki her iki cinsiyete yayılmıştır.
- Daha yüksek eğitimli kişiler ilgilenmektedir.
- Farklı gelir seviyelerine yayılmıştır.

Yenilikçilik ile gastronomi ilgisi arasında önemli ölçüde olumlu bir ilişki söz konusudur. Gastro turistler de yüksek düzeyde yenilikçidir. Dolayısıyla gastro turistlerin ilgi düzeylerine bağlı olarak söz konusu turistin seyahate çıkmadan önce evinde, seyahati sırasında ve dışarıda destinasyonda ve seyahati bittikten sonraki yemek yeme ilgi ve davranışları farklı olmaktadır (Türkay ve Genç, 2017). Bu sebeplerden dolayı söz konusu turistlerin gastronomik faaliyetlere bakış açılarını, katılım düzeylerini tespit etmek önem taşımaktadır.

2.3.1. Gastro Turistin Seyahat Motivasyonları

Turistlerin ihtiyaçlarına bağılı olarak çok sayıda ve farklı şekillerde turist motivasyonları için çeşitli tanımlar, bölümlendirmeler, sınıflandırmalar yapılmış ve modeller önerilmiştir (Pearce, Morrison ve Rutledge, 1998; Swarbrooke ve Horner, 1999; Lee ve Pearce, 2003; Pearce ve Lee, 2005; Moscardo, Morrison, Pearce, Lang ve O'leary, 1995; Kim ve Jogaratnam, 2002; Beard ve Ragheb, 1983; Mannel ve Iso-Ahola, 1987; Prebensen, 2007). McIntosh ve arkadaşları (1995) dört farklı turist motivasyonu önermişlerdir;

- Fiziksel motivasyon
- Kültürel motivasyon
- Kişilerarası motivasyon
- Statü ve prestij motivasyonu

Yiyecek fiziksel bir motivasyon olabilir çünkü yemek yeme duyusal algıları kapsayan fiziksel bir harekettir. Yiyecek aynı zamanda kültürel bir motivasyondur. Çünkü turistler yerel mutfak sayesinde yeni bir kültürü tecrübe etmektedirler. Yine yiyecek kişilerarası bir motivasyon kaynağıdır ve bu sayede seyahat esnasında yemekler aracılığıyla yeni sosyal ilişkiler oluşur. Ayrıca turistler gastronomi turizmi sayesinde evlerinde bulamayacakları yemekleri keşfedebilirler. Bundan dolayı yiyecek aynı zamanda bir statü ve prestij motivasyonudur (Sorokina, 2016). Kim ve arkadaşları (2009) yerel yiyecek tüketimini etkileyen dokuz motivasyon faktörünün olduğunu ifade etmiştir;

- Heyecan verici deneyim
- Rutin alışkanlıklardan kurtulmak
- Sağlık endişesi
- Öğrenme
- Beraberlik
- Prestij
- Duyusal faaliyet
- Fiziksel çevre
- Otantik deneyim

Wolf (2006) gastro turistlerin seyahat motivasyonunu şu şekilde belirtmiştir (Akt: Uyar ve Zengin, 2015);

- Ünlü bir restoran aşçısının katıldığı toplantıyı veya pişirme performansını izlemek,
- Yeni veya ünlü bir restoranda-barda yemek yemek/bir şeyler içmek,
- Sadece yerel halkın gittiği restoran ya da bara gitmek
- Yemek ve içeceklerle ilgili festival ve etkinliklere katılmak,
- Yöresel yiyecekleri keşfetmek,
- şarap üretim tesislerine gitmek ve şarap üretim sürecini takip etmek,
- Yemek ile ilgili kurslara katılmak

Chaney ve Ryan (2012) ise gastro turistlerin motivasyonlarını şöyle ifade etmiştir;

- Farklılaşma,
- Heyecan verici faaliyet/benzersizlik/şaşkınlık,
- Birliktelik/aidiyet,
- Özgün deneyimler,
- Duyusal aktivite,
- Yeme ve içme zevki,
- Egzotik/sıra dışı,
- Yenilik ve değişim,
- Güvenilirlik/sağlık endişesi,
- Kendini gerçekleştirme,
- Deneyim,
- Öğrenme ve bilgi edinme,
- Fiziksel çevre.

Yukarıda ifade edilen gastro turistlerin motivasyonları ile ilgili çalışmalara bakıldığında yöresel yiyeceklerin, yeni ve özgün deneyimlerin ve öğrenme faaliyetlerinin genel olarak yer aldığı görölmektedir.

2.4. GASTRONOMİ TURİZMİ

Turizm başlarda sadece görme duyusuna yönlendirilmişti. Bu yüzden zamanla turist muhteşem manzaraları, etkileyici mimariyi, tabloları ve sanat galerilerini izleyen gözlemci haline dönüştü. Durum böyle olunca turistin seyahati sırasında tüm duyularını kullanmadığını söylemek mümkündür. Bu yüzden son yıllarda turistler sözü edilen durumda kullanmadığı duyularını da kullanabilecekleri tatil talebinde bulunmaktadırlar. Bu talebi karşılamak için de gastronomi ve şarap turizmi ortaya çıkmıştır (Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012). Şarap turizmi tat, koku, dokunma, görme ve işitme duyularını uyaran zengin bir duyuusal deneyim sunmaktadır (Getz, 2000). Gastronomi turizmi de duyuları uyarmaktadır. Kültürel bir değere sahiptir ve bir destinasyonda sosyal ve kültürel başkent olarak da ifade edilebilir (Bertela, 2011). Yiyecek ve şarap, tarihin, kültürün, ekonominin, yerel yaşamın, belirli bir alandaki topluluğun ve tarih boyunca şekillenen yaşam tarzlarının ayrılmaz birer parçasıdır (Mitchell ve Hall, 2006). Dolayısıyla, yemek denilince akıllara tarih ve kültürün gelmesi yanlış olmayacaktır.

Yemek ve turizm arasındaki bağlantının önemi göz ardı edilemez. Çoğu araştırmalar turistlerin tatil destinasyonlarını seçmede mutfakın oldukça etkili olduğunu göstermiştir (Boyne, Williams ve Hall, 2002). Öyle ki ilginç yiyeceklere sahip olan bir destinasyon bu özelliği sebebi ile turist çekebilir.

Yerel ve bölgesel mutfakların gelişimi bazı araştırmacılar tarafından turistik çekicilikler için önemli bir etken olarak tanımlanmaktadır (Long, 2004; Salomonsson, 1984). Gastronomi turizmi insanların seyahatleri sırasındaki yiyeceklerle ve bundan edindikleri tecrübelerle alakalıdır. Bazı turistler evlerinde yedikleri yiyeceklerin dışında çok farklı yiyecek tercih etmezken bazıları ise tam aksine rutin yediklerinin dışında farklı yiyecekleri, farklı kültürleri denemeyi tercih ederler (Ab Karim ve Chi, 2010). Bu sebeple çoğu turist gittikleri destinasyonun yerel yiyeceklerinden alıp kendi evlerinde destinasyona ait yemekler hazırlayarak tecrübe ederler.

Gastronomi turizmini tanımlamak için net bir kavram bulunmamaktadır. Bu turizm şekli “yemek turizmi”, “mutfak turizmi”, “gurme turizm” ve “gastronomi turizmi” şeklinde de kullanılmaktadır (Okumuş, Okumuş ve Mckercher, 2007). Henderson (2009) bu kavramı “mutfak turizmi”, Wolf (2002) “gastronomy turizmi”,

Hjalager ve Richards (2002) “tatma turizmi”, Boniface (2003) ise “yiyecek turizmi” olarak kullanmıştır. Gastronomi turizmi, yemek ve içeceği aramak ve bunların tadını çıkarmak için seyahat etmek, eşsiz ve unutulmaz gastronomik bir tecrübedir (Wolf, 2002). Hall ve Sharples (2003) söz konusu farklı kavramlar arasındaki farklılık ve benzerlikleri incelemiş ve yiyecek turizmi başlığı altında turistlerin ilgi düzeylerini ve talep önceliklerini ele almıştır (Tablo 2.1) (Aktaran: Eren, 2011:4).

Tablo 2.1. Özel İlgi Turizmi Olarak Yiyecek Turizmi (Hall ve Sharples, 2003)

Kavram	Talep Önceliği	İlgi Düzeyi	Tanım
Gurme Turizmi /Gastronomi Turizmi	Birincil	Yüksek İlgi	Belirli bir pazarı ya da restorandı ziyaret etmek için bir destinasyonu seçmek. Bu düzeydeki turistlerin bütün aktiviteleri yiyecekle ilişkilidir.
Mutfak Turizmi	İkincil	Orta Düzey İlgi	Bir destinasyonu seçtikten sonra oradaki restorandı ya da pazarı ziyaret etmek. Bu düzeydeki turistlerin bütün aktiviteleri yiyecek odaklı değildir.
Kırsal Turizm	Diğer İlgilere Bağlı	Düşük İlgi	Bu düzeydeki turistlerin öncelikli amacı yiyecek değildir. Yiyeceklerle ilgili aktiviteler ya açlığı gidermek için ya da farklı bir deneyim yaşamak içindir.

Kaynak: Eren, D. (2011). *Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere gastronomi turizmi için yiyecek öncelikli etkindir. Yani bu turizm türüne katılan turistlerin destinasyondaki bütün aktiviteleri yiyecekle ilgilidir. Mutfak turizminde de yiyeceklerle ilgili aktiviteler destinasyona gittikten sonra şekillenmektedir. Kırsal turizmde ise yiyeceğe olan ilgi oldukça düşük seviyededir. Yani yiyeceklerle ilgili aktiviteler daha çok açlığı gidermek içindir.

Gastronomi turizmi dünyadaki bazı ülkelerde eğilim halini almıştır. İtalya, Fransa, Tayland gibi mutfağı ile ünlü olan ülkeler gastronomi ve şarap turizmi ile bilinmektedir. Ayrıca Avustralya ve Kanada'da yemeklerini turistlerin ziyaret etme sebepleri haline getirerek gastronomi turizmi konusunda önemli gelişmeler göstermektedir (Ab Karim ve Chi, 2010). Gastronomi turizmi belirli turistik destinasyonların güçlenmesi ve gelişmesi için mükemmel bir fırsattır. Çünkü gastro turistler seçtikleri turizm destinasyonlarının mutfakları hakkında bilgililerdir. Bazı turistler için özel bir yemek üretim tesisini ziyaret etmek veya yerel bir mutfağı tecrübe etmek öncelikli amaçtır (Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012). Bu sebeple destinasyonun sahip olduğu yemek kültürü ve yöresel yiyecekler önemli bir rekabet avantajıdır.

Gastronomi turizmi genel itibariyle ele alındığında (Yüncü, 2010);

- Yerel kültürün bir parçası,
- Destinasyonun gelişmesinde önemli bir faktör,
- Rekabet avantajı,
- Yerel ekonomi ve tarımın gelişiminin parçası,
- Ziyaretçiler tarafından tüketilen ürün ve hizmetlerin oluşturduğu bir bütün olarak ifade edilebilir.

Bir destinasyonun sahip olduğu gastronomisi, ziyaretçileri önemli ölçüde motive etmektedir. Ayrıca o gastronomi, ziyaretçilerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri konusunda da büyük ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla destinasyonun gastronomi kalitesi, ziyaretçilerin o destinasyona yönelik algılarını ve seyahat tecrübelerini olumlu yönde etkilemektedir (Kivela ve Crotts, 2009). Yiyecek ve içeceklerle alakalı bu turizm çeşidi turistlerin rahatlamasını, heyecan, eğitim ve günlük rutinden kurtulmasını sağlamaktadır (Frochot, 2003).

Yemek turistler için sadece bir temel ihtiyaç değil aynı zamanda destinasyon için kültürel bir faktördür (Jones ve Jenkins, 2002). Gastronomi turizmi, günümüzde istikrarlı bir şekilde büyümekte ve talep görmektedir. Sadece turistler için bir çekim kaynağı olmakla kalmayıp destinasyonun sosyal, ekonomik ve çevresel gelişimine katkıda bulunmaktadır (Corigliano, 2002). Sürdürülebilir yiyecek sistemlerinin oluşması ve ekonomik kalkınmanın yükselmesi için turizm ile mutfağı entegre etme stratejileri ulusal, bölgesel ve yerel düzeylerde gerçekleştirilmektedir. Politika başarısının en üst

düzyeyde olabilmeyi için de bu düzeylerin entegre edilmesi gerekmektedir. Gastronomi turizminin katkılarını aşğıdaki gibi özetlemek mümkündür (Hall vd, 2003);

- Yerel üretici ağlarının oluşmasını sağlar.
- Çiftçi ve üretici pazarlarının kurulmasını sağlar.
- Bölgesel marka geliştirilmesini sağlar.
- Kamu kaynaklarının sektöre kaymasını sağlar.
- Ulusal marka geliştirmede katkı sağlar.
- Ekonomik açıkların kapanmasını sağlar.
- Yerel ürünlerin değeri lenmesini sağlar.
- Bölgesel farklılığa odaklanmayı sağlar.
- Müşteri sadakati oluşturur.
- Gastronomi ile ilgili yiyecek içecek güzergâhlarının oluşmasını sağlar.
- Festival gibi etkinliklerin düzenlemesini/sayısının artmasını sağlar.

Dünya Gıda Seyahat Birliğı (2017) ise gastronomi turizminin faydalarını şu şekilde belirtmektedir (www.worldfoodtravel.org);

- Daha fazla ziyaretçi sayısı
- Daha fazla satış rakamları (Oda, uçak bileti, restoran yemekleri, bira, şarap, araç kiralama vb.)
- Medyada daha fazla yer alma
- Rekabet için yeni bir avantaj ve benzersiz satış teklifleri (Ör: benzersiz yiyecek ve içecek)
- Devlete daha fazla vergi geliri
- Turizm konusunda genel olarak artan toplum bilinci
- Bölgenin sahip olduğu yiyecek-içecek konusunda toplumun farkındalığının artması ve bundan dolayı gurur duymaları.

Turistler seyahatleri sırasında toplam tatil bütçelerinin yaklaşık %25'ini yiyecek ve içecek için ayırmaktadırlar. Bu oran pahalı bir destinasyonda ise %35'e kadar çıkabilmektedir. Biraz daha uygun destinasyonlarda ise % 15'e kadar düşebilmektedir (www.worldfoodtravel.org). Yani sonuç olarak gastronomi turizminin doğrudan ve dolaylı çok sayıda faydalarını söylemek mümkündür.

2.5. TİPOLOJİ

Tipoloji kısaca insan tiplerini belirleme ve ayırt etme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Gastronomi turistlerini ağırlayacak olan destinasyonların pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce söz konusu destinasyonu ziyaret eden ya da ziyaret etme potansiyeli olan turistlere yönelik araştırmalar yapılması gerekmektedir. Bu doğrultuda gastronomi turistlerin seyahat motivasyonları, tipolojileri ve destinasyonun sunduğu/sunacağı gastronomik ürünleri belirlemesi gerekmektedir (Ulama ve Uzut, 2017).

Pazarlama alanında geniş bir kullanıma sahip olan tipoloji çalışmaları tüketicileri homojen alt gruplara ayırmak, pazar hedefleme, bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerine yardımcı olmak için sıkça uygulanmaktadır (Decrop ve Snelders, 2005).

Pazar bölümlendirme, hem bireysel turistlerin gruplar halinde bir araya toplanmasını hem de pazarın ayrı ayrı bölümlere ayrılmasını kapsar (Middleton, 1996). Pazar bölümlendirme, her bölümün ihtiyaçlarının ve isteklerinin daha iyi anlaşılabilmesini sağlayarak söz konusu bölümlere en uygun ürünlerin oluşturulmasına yardımcı olur.

Eko turistler, macera turistleri, kültür turistleri, kısa süreli kaçış arayan turistler ziyaretçilerin özelliklerini ve destinasyonların temel çekiciliklerini tanımlayabilmek adına turizm pazarında oluşturulan sınıflandırmalara örnektir. Bu sınıflandırmalar destinasyonun mevcut ve potansiyel ziyaretçilerini anlamlı şekilde gruplandırma hususunda önemlidir (Kivela ve Crofts, 2017). Aynı zamanda pazarlama faaliyetlerini optimize etme ve karlılığı artırma konusunda yardımcı olur (Swenson, 1992). Sınıflandırma sayesinde turistlerin/tüketicilerin tercih ettikleri ürünler/aktiviteler/faaliyetler belirlenir ve tercih etme sebepleri tespit edilir. Aynı zamanda bu yöntemle belirlenen ürünlere/aktivitelere/faaliyetlere yönelik benzer derecede önem veren tüketiciler bir araya toplanmış olur. Bu sayede tüketicilerin istek ve beklentileri anlaşılır, reklam, tutundurma, satış gibi araçlar daha etkin şekilde kullanılabilir.

Turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça yerel kültür, turistleri cezbetmek için yeni turistik ürün ve aktivite olarak giderek önem kazanan değerli bir

kaynak haline gelmektedir. Bu sayede gastronomi önemli bir rol üstlenmeye başlamaktadır. Gastronomi sadece turistler için bir yiyecek merkezi değil, aynı zamanda postmodern toplumlarda önemli bir kimlik oluşum kaynağı haline gelmiştir (Richards, 2002). Böylece yiyeceklerle ilgili çekiciliklere ve tecrübelerine olan ilgi artmıştır. Çünkü yemek sadece “karın doyurmak” şeklinde algılanmaktan çıkıp turistler için önemli bir aktivite halini almıştır. Son zamanlarda bazı turistler gastronomi motivasyonu ile seyahate çıkmakta ve sayıları da gün geçtikçe artmaktadır. Gastro turist olarak adlandırılan bu turistlerin katıldıkları gastronomik faaliyetlerin sosyo-ekonomik etkileri dikkat çeker boyuta ulaşmıştır.

Turist tipolojilerinin tespit edilmesi belli grupların ihtiyaçlarının ortaya çıkmasına, maliyetlerin azalmasına ve tutundurma faaliyetlerinde başarıya ulaşılma konusunda yararlar sağlayacaktır (Snepenger, 1987). Ayrıca turizm bölgelerinde hangi turist tiplerinin bulunma ihtimallerinin daha yüksek olduğunun anlaşılmasına yardımcı olacaktır (Özel, 2010).

2.5.1. Turist Tipolojileri

Turizm literatüründe turistlerin, gezginlerin ve tatilcilerin farklı biçimlerde tipolojisine yer verilmiştir. Bu tipolojilerin bir çoğu pazar konumlandırma ve hedefleme çalışmalarına yardımcı olmak için ve turistleri homojen gruplara ayırmak için bölümlendirme kriterlerine dayandırılmıştır. Bu kriterler ayrı ayrı ya da bir bütün halinde kullanılabilir (Lang ve O’Leary, 1997). Yaygın olarak kullanılan demografik kriterler; yaş (Anderson ve Langmeyer, 1982), aile yaşam döngüsü (Fodness, 1992) ve tatilcilerin yatkınlıklarıdır (Shoemaker, 1994; Woodside ve Jacobs, 1985). Tatil faaliyetleri (Hsieh, O’leary ve Morrison, 1992; Moscardo vd, 1996), harcama miktarları (Spotts ve Mahoney, 1991), seyahat mesafesi (Etzel ve Woodside, 1982), destinasyon seçimi (Lang ve O’leary, 1997) ve seyahat sıklığı (Woodside, Cooke ve Mindak, 1987) gibi davranışsal değişkenler de dikkate alınmıştır. İlaveten coğrafik ve ekonomik kriterler de değerlendirilmiştir (Swarbrooke ve Horner, 1999). Tablo 2.2’de bölümlendirme kriterlerine göre yapılan turist tipolojilerine yer verilmiştir.

Tablo 2.2. Bölümlendirme Kriterlerine Göre Turist Tipolojileri

Yazar(lar)	Temel Değişken(ler)	Turist Tipleri
Anderson ve Langmeyer, 1982	Yaş	50 yaş üzeri ve altı turistler
Etzet ve Woodside, 1982	Seyahat Mesafesi	Uzak ve yakın
Fodness, 1992	Aile yaşam döngüsü	Genç çift, genç aile, yetişkin aile, yetişkin çift, üst düzey çift
Hsieh vd, 1992	Faaliyetler	Arkadaş ve akrabalara ziyaret, spor, gezme-dolaşma, eğlence
Lang vd, 1997	Destinasyon	Asya-Asya dışı
Moscardo vd, 1996	Seyahat fayda ve aktiviteleri	Kaçış/heyecan, kendini geliştirme, aile ilişkileri, fiziksel aktivite, benlik saygısı, rahatlama.
Shoemaker, 1994	İstenen Fayda	Maceracı/eğitim, kumar/eğlence, aile
Spotts ve Mahoney, 1991	Harcama	Düşük, orta, yüksek
Woodside ve Jacobs, 1985	İstenen Fayda	Rahatlama, kültürel tecrübe, aile gezisi
Woodside vd, 1987	Seyahat Sıklığı	Az ve yoğun

Kaynak: Decrop, A. & Snelders, D. (2005). "A Grounded Typology Of Vacation Decision-Making". *Tourism Management*, 26(2), 121-132.

Bölümlendirme kriterlerine göre yapılan turist tipolojinden fiyatlandırma, destinasyon seçimi, turistik faaliyetler gibi konularda faydalanılabilir. Tablo 2.3'de ise sosyo-psikolojik değişkenler dikkate alınarak oluşturulan turist tipolojilerine yer verilmiştir.

Tablo 2.3. Sosyo-Psikolojik Değişkenlere göre Turist Tipolojileri

Yazar(lar)	Temel Değişken(ler)	Turist Tipleri
Cha vd, 1995	İtici faktörler	Spor arayanlar, yenilik arayanlar, rahatlama arayanlar
Cohen, 1972	Roller, nedenler, yenilik arama	Gezici, kaşif, bireysel grup, kitle
Cohen, 1979	Roller, nedenler, deneyim arama	Rekreasyonel, oyalayıcı, deneysel, deneysel ve varoluşçu
Davis vd, 1989	Davranışlar, ilgi alanları, seçenekler	Hükümetlerin turizm çabalarına göre şekillenen beş grup
Madrigal ve Kahle, 1994	Değerler ve hayat tarzları	Aidiyet ve güvenlik, keyif/heyecan, başarı, ben merkezci
Mayo ve Jarvis, 1981	Psikografikler	Barışçıl ve sessiz, yurtdışı gezgini, tarih sever, rekreasyonel
Mazanec, 1994	Sosyal tarzlar	Hassas, sert, nazik, ahlakçı, ihtiyatlı, romantik, tutucu, korumacı, lider, kaşif
Plog, 1974-1994	Kişilik özellikleri	İçe dönük, dışa dönük
Smith, 1989	Nedenler ve hayat tarzları	Araştırmacı, elit, sıra dışı, kitle
Thrane, 1997	Kişisel değerler	Modern materyalist, modern idealist, geleneksel materyalist, geleneksel idealist

Kaynak: Kaynak: Decrop, A., & Snelders, D. (2005). "A Grounded Typology Of Vacation Decision-Making". *Tourism Management*, 26(2), 121-132.

Sosyo-psikolojik değişkenler turistler için daha bütün bir görünüm sunmaktadır. Çünkü bu değişkenler turistleri açıklayıcı özelliklere sahiptir. Lang (2001) araştırmasında neofili/neofobiyi, mutfak ve şarap turizmine ilgi düzeyini Mitchell, Hall ve McIntosh (2000)'un yiyecek turizmi ile ilgili çalışmasında oluşturduğu beş aşamayla birleştirmiştir. Bu aşamalar (Mitchell vd, 2000);

- Evde yemek yeme (seyahat öncesi)
- Dışarda yemek yeme (seyahat öncesi)
- Destinasyonda yemek
- Destinasyonda tatil deneyimleri
- Yemek (seyahat sonrası)

Tablo 2.4. Yemek Turisti Davranış Tipolojisi

Yiyecek Turizmi Deneyimi Aşaması						
Kategori	Evde yemek yeme (seyahat öncesi)	Dışarda yemek yeme (seyahat öncesi)	Destinasyonda yemek	Destinasyonda tatil deneyimleri	Yemek (seyahat sonrası)	
Gastronomlar (Yüksek İlgi)	Destinasyondaki yemekler için geniş çaplı araştırma Çok çeşitli yemekler yeme Gıda topluluğuna üyelik Yiyeceklerle alakalı hobi Yemek konusunda profesyonellik Üretime hakim olabilmek için çiftlik pazarlarına yüksek bağlılık	Çok çeşitli yemekler yeme Birçok farklı restoran Düzenli ve sık sık yemek	Aşçılık okulları Yiyecek eğitimi Modern mutfak ve kırsal yiyecek Özellikle çiftçilere ait olan yiyecek pazarları Yerel tedarikçiler ve bakkallar	Kişisel zevk Keşfetme Cazibe ve rahatlatma	Yeni yiyecek tecrübesi için araştırma Kendi tariflerini geliştirmek için öğrendiği teknikleri ve mutfakları uygulama Mevcut bilgisini birleştirme Çiftçilerin pazarlarına sürekli bağlılık	Neofili/İçe dönük
Yerli gurme (Yüksek ve orta ilgi)	Destinasyonun yerel kültürünü araştırma Çeşitli pişirme teknikleriyle evde yeme hazırlama Halk ve çiftçi pazarlarındaki yiyeceklerle ilgi	Genelde etnik restoranlarda yemek Nispeten daha çok sayıda dışarda yemek	Aşçılık okulları Yerel restoranlar Kırsal yiyecekler Kamu ya da çiftçiye ait yiyecek marketleri	Kişisel zevk Keşfetme Cazibe ve rahatlatma	Destinasyona ait yiyecekler pişirme Yeni içerikler alma Düzenli bir şekilde restoran ve halk pazarlarına gitme	
Turist gurme (düşük ilgi)	Bireysel olarak destinasyon planlayan Önceden hazırlanmış etnik ürünleri evde pişirme Ara sıra halk pazarlarından alışveriş	Bazı yaygın restoranlarda yemek Özel günler haricinde dışarıda çok az yemek yer	Turist menüleri Batı otelleri/tatil yiyecekleri Uluslararası zincirler Yerel ürünlerinde olduğu yiyecek marketleri	Spor, hobi ve öğrenme Sosyalleşme	Otelde mükemmel yiyeceklerden bahsetme Destinasyondaki yaygın restoranları araştırma	Neofobi/Dışa dönük
Benzer Yiyecekler (Düşük ilgi)	Sadece paket tur planlayan Evde et ve bazı sebze	Dışarda çok sık yemek yer Fast food	Paket tur yiyecekler Uluslararası fast food zincirleri	Spor, hobi ve öğrenme Sosyalleşme	Ziyaret öncesi davranış değişikliği yok	

Kaynak: Travel Activities and Motivation Survey (2001). Wine and Cuisine Profile Report. Toronto: Lang Research.

Yüksek ilgi ile düşük ilgiyi ve katılımı, neofilik ve neofobik eğilimleri yansıtacak şekilde dört bölüm belirlenmiştir. Bu bölümlendirmeler her bölümdeki bireylerin yiyecek turizmi deneyiminin nasıl ortaya çıkacağını göstermek için tanımlanmıştır. Tanımlanan bölümler; Gastronomlar, yerli gurmeler, turist gurmeler ve benzer yiyecekler (Tablo 2.4).

2.6. GAZİANTEP MUTFAĞI

Gaziantep, Türk mutfak geleneğini renklendiren, zengin tarihi ve coğrafi konumuyla Türkiye'nin en önemli şehirlerinden biridir. İl, yemeklerinin çeşitliliği sayesinde kendine has bir kültürel yapı ortaya koymaktadır. Gaziantep Mutfağı, yüzyıllardan beri topraklarında hüküm süren medeniyetlerin izlerini günümüze taşıyan evrensel bir zenginliğe sahiptir. 400'ün üzerinde yemek çeşidine sahip Gaziantep yemeklerinde, haşlama, ızgara, tava, sote, kavurma, tencere yemeği, fırın yemeklerinin içinde bulunduğu tüm pişirme teknikleri kullanılmaktadır. Gaziantep, Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Projesi'nin (EDEN) 2015 yılı Ulusal Destinasyonu "Yerel Gastronomi ve Turizm" teması ödülünü almıştır. Ayrıca, Gaziantep Mutfağı, UNESCO Yürütme Kurulunun aldığı karar doğrultusunda 116 şehrin katılımı ile kurulan Yaratıcı Şehirler Ağı Listesine 11.12.2015 tarihinde girerek Dünya Mutfağında yerini almıştır (Gaziantep Mutfağı, 2016).

2.6.1. Gaziantep Mutfağının Ana Hatları

Gaziantep insanlığın ilk kez tarım ve hayvancılık yapmaya başladığı Mezopotamya bölgesinin kuzey-batı ucunda yer almaktadır. Akdeniz ve karasal iklimlerinin geçişkenlik gösterdiği bölgede verimli topraklar Gaziantep'in çok çeşitte tarımsal ürüne ev sahipliği yapmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca şehir tarihi İpek yolunun en önemli noktalarından birinde kurulmuş, insanlık tarihinin farklı devrelerine tanıklık etmiştir. Bilimin, kültürlerin ve fikirlerin binlerce yıldır etkileşim içinde olduğu ve değiş tokuş yapıldığı şehrin mutfağı da tüm bu özelliklerden etkilenmiştir. Gaziantep Yemenden başlayıp Kafkaslara kadar giden hat üzerinde bulunan farklı kültürlerin ve Hindistan'dan başlayıp Anadolu'nun Ege bölgesinde biten onlarca farklı kültürlerin

özelliklerini harmanlamış bir kenttir. Bu kültürel zenginliğin en kuvvetli ögesi de şehrin mutfağı olmuştur (www.gastroantep.com.tr).

Gaziantep'te gastronomi kültürünün ortaya çıkmasında en etkili sebepler aşağıda sıralandığı şekilde ifade edilebilir (www.gaziantepturizm.gov.tr);

- İpekyolu üzerinde bulunması
- Zengin kültürlerin etkisi
- Altı bin yıla yakın bir tarihe sahip olması
- Kuzeyden ve kuzeybatıdan güneye geçiş yolu üzerinde bulunması
- İklim koşullarının etkisi
- Yaklaşık iki bin üç yüz yıl önce dünyada en fazla nüfusun yaşadığı Zeugma'da oluşan kültür zenginliğinin etkisi
- Şehrin özgün yaratıcı yapısının etkisi

Geleneksel kültürün zengin olması mutfak kültürünün zengin olmasını sağlayan farklı bir etkidir. İnsan hayatındaki doğum, evlenme, ölüm gibi aşamaların yöre kültüründe önemli bir yere sahip olması da zengin sözlü bir kültürün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Örneğin doğum sürecine bağlı olarak lohusalık döneminde olan uygulamalar içerisinde anne sütünü artırdığına inanılan kuymak ve misafirlere ikram edilen lohusa şerbeti. Ayrıca bayrama ve diğer özel günlere özgü yiyecek ve içeceklerin oluşması mutfak kültürünün şekillenmesinde etkili olmuştur (Tokuz, 1995). Gaziantep mutfağı, hem Türkiye'de hem de dünya mutfakları arasında geleneklerinin ve yöresel damak lezzetinin zenginliği ile önemli bir yere sahiptir. Söz konusu mutfakta dikkati ilk çeken en önemli nokta kullanılan malzemelere gösterilen titizliktir. Yemek yapımı sırasında kullanılacak bütün malzemeler titizlikle seçilmekte, tat ve aroma veren baharatlar, salçalar ve karışımlar bol miktarda kullanılmaktadır (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016).

Gaziantep'te ki beslenme kültürünün yüksek olduğunu yöredeki tarihsel kalıntılardan mutfakla ilgili olanlar ortaya koymaktadır. Günümüzdeki kalıntılara bakıldığında bu yöre de olup da birçok yörede olmayan çeşitli mutfak ekipmanları görülmektedir. Çeşitli amaçlarla kullanılmak üzere yapılmış, çukur taşlardan oyulmuş büyük kaplar, bakırdan yapılmış leğenler, el aletleri, muhtelif amaçlı yemek kazanları, taştan oyulmuş sallar, masere kazanları (bakırdan yapılmış üzüm suyunun kaynatılması

için kullanılan büyük, değişik ebatlarda, ağzı açık kaplar), tepsiler, topraktan ve taştan yapılmış büyüklü küçüklü kaplar, değirmenler söz konusu kültürün önemli kanıtlarıdır (www.gaziantepturizm.gov.tr). Gaziantep mutfağında çoğunlukla kullanılan bir takım araç ve gereçlerin isimleri ve kullanım alanları şu şekildedir (Gaziantep Mutfağı, 2016);

- Çirtikli Sahan: Bakırdan yapılmış, kenarı süslü yemek kabı,
- Duz Ölbesi: Söğüt tahtasından yapılmış silindirik kutu (tuz konur),
- Havan: İçinde çeşitli şeyler dövülerek ezilen, ağaç ya da tunçtan yapılmış, çukur alet,
- Kahniç: Kışın küplerde sertleşen sade yağ, pekmez ve bal gibi malzemeleri çıkarmakta kullanılan spatulaya benzer kalınca bir araç,
- Katremiz: Peynir, turşu ve benzeri gıdaları koymaya yarayan insan gövdesi biçiminde beli ince ağzı küçük dev kavanoz,
- Lengeri: Kenarsız, ortası az çukur büyük sahan,
- Teşt: Çeşitli büyüklükte leğen,
- Sıyırğı: Ocaktan ateş çekmeye yarayan demirden küçük kürek,
- Sini: Tepsi,
- Şapşak: Çeşitli işlerde kullanılan saplı bir tas,
- Zırk: Çok büyük enli ve eğri keskin kıyma bıçağıdır.

Yörede doğal şartlarla üretilen bitkisel ve hayvansal ürünlerdeki yüksek aroma ve tat yemeklerin çok lezzetli olmasını sağlamaktadır. Yöre yemeklerinin genel özellikleri şöyle sıralanabilir (Gaziantep Mutfağı, 2016);

- Yemeklerde kullanılan baharatlar değişiklik gösterir. Örneğin; aşurede rezene, ciğer kebabında kimyon, bazı yemek ve çorbalarda tarhın, yoğurtlu yemeklerde haspir (safran) veya nane, sütlaçta tarçın kullanılır.
- Her yörede bir ya da iki çeşit ekşi kullanılırken, Gaziantep mutfağında yedi çeşit ekşi bulunur ve yemeğine göre kullanılır. Limon, limon tuzu, koruk, koruk pekmezi, sumak tozu, sumak ekşisi, nar ekşisi. Örneğin: sulu salataya sumak ekşisi, lahana ve pancar sarmasına nar ekşisi, bamyaya koruk, sarmaya erik kullanılır.

- Taze sarımsak birçok yemekte hem sağlık, hem tat, hem de iştah verici olarak kullanılır. Sarımsak aşısı diye tek başına bir yemek ya da yarı yarıya katıldığı bakla tavası vardır.

Gaziantep mutfağında yemek çeşitleri pişirme ve tüketme yöntemlerinde ki çeşitlilik ile tarımsal ürünlerdeki çeşitliliğin birleşmesiyle artmıştır. Şehirde 400'den fazla yemek bulunmaktadır. Bunlardan 291'i tescillenmiştir. Yemek çeşitliliği fazla olması sebebiyle Gaziantep mutfağındaki yemekler sınıflandırılarak tanıtılmaktadır. Kullanılan malzemelerin çeşidi ve pişirme tekniğine birlikte bakılarak yapılan sınıflandırmaların kent mutfağını tanımlarken belirleyici oldukları görülmektedir. Bu ayrıma göre kentte 12 farklı yemek türü olduğu söylenebilir. Bunlar (www.gastroantep.com.tr);

- Börekler
- Çorbalar
- Dolmalar
- Et yemekleri
- Kebaplar
- Köfteler
- Pilavlar
- Salata ve piyazlar
- Sebze yemekleri
- Tatlılar
- Yoğurtlu Yemekler
- Zeytinyağlı yemekler

Gaziantep'te yetiştirilen sebze ve meyvelerin çeşitliliği çoğu yöreye göre farklı özellikler göstermektedir. Şehirde yetiştirilen acuru, Antep fıstığı, biberi, domatesi, haspiri (safran), havucu, haylan ve kış kabağı, patlıcanı, salatalığı, tarhununu, turpu, tüylü acuru, zeytini tamamen yöreye özgüdür. Bunlardan farklı olarak 40'ın üzerinde isimleriyle belirlenmiş üzüm çeşitleri tarih kayıtlarında yazılıdır (www.gaziantepturizm.gov.tr).

Gaziantep mutfağında yer alan yemekleri genel itibariyle aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür (www.gastroantep.com.tr);

- 10'un üzerinde köfte çeşidi
- 20 çeşidin üzerinde börek ve lahmacun türü
- 30 çeşidin üzerinde çorba
- 30 çeşidin üzerinde dolma ve sarma
- 30 çeşidin üzerinde kebab
- 30 çeşidin üzerinde salata, piyaz, meze türü
- 30 çeşidin üzerinde tatlı çeşidi
- 30 çeşidin üzerinde yoğurtla yapılan yemekler
- 40 çeşidin üzerinde etli ve etsiz patlıcan yemeği
- 50 çeşidin üzerinde etli ve etsiz muhtelif sebzelerle yapılan yemekler

Gaziantep gastronomisinin en önemli örneklerinden biri de tatlı türleri olarak baklava ve çeşitleridir. Osmanlı mutfağına ait olan bu tür tatlılar zaman içerisinde Gaziantep'in adıyla özdeşleşmiştir. Bilinen bu tatlılar, 19. Yüzyılın sonlarında Osmanlı mutfağında var olan Baklava, Gaziantepi ustaların çabalarıyla özel yöntemlerle geliştirilerek bugünkü adıyla anılan Antep Baklavası ortaya çıkmıştır. İçerisinde kullanılan Antep fıstığı, yöresel sadeyağ ve un çeşidi yöre topraklarından elde edilmiş olup bu tatlıların lezzetini bugünkü duruma gelmesine neden olmuştur (www.gaziantepturizm.gov.tr).

2.6.1.1. Yemekler

Gaziantep mutfağına ait bazı yemeklerin özellikleri aşağıda kısaca açıklanmıştır (www.gastroantep.com.tr; Yıldırım, 2015; www.turkpatent.gov.tr);

- ***Beyran***

Antep Beyranı, etli ve pirinçli yöresel bir yemektir. Kayıtlara göre Gaziantep çarşısı içinde ilk beyran dükkanı 1885 yılında açılmıştır. Üretim tekniği ve ustalık, Antep Beyranı yapımındaki en önemli faktörlerdendir. Yapımı çok zahmetlidir, hazırlanması saatler alır. Etin ve ilikli kemiklerin 10-12 saat kısık ateşte pişmesi, etin lif lif ayrılması gerekmektedir. İçyağı ile yağlanan veya isteğe göre yağsız sahana pilav koyulur. Sahan ocağın üzerine oturtulur, et suyu, kırmızıbiber ve karabiber ile sarımsak eklenir; sahan kerpetenle tutularak ocaktan alınır ve sıcak olarak servis edilir. Yemeğin

servisi, kaynar halde yapılır ve mutlaka bakır sahan kullanılmalıdır. 2017 yılında coğrafi işaretle tescillenmiştir.

- ***Baklava***

Antep baklavası geleneksel Türk mutfağına ait bir tatlıdır. Baklava çok ince hamur katmanları arasına fıstık ve kaymak konularak pişirilip, üzerine şerbet ilave edilmek suretiyle elde edilen tatlıdır. Yaş ve kuru olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Üretim şekli aynı olmakla birlikte kuru ile yaş arasındaki tek fark, raf ömrünü uzatmak için, kuru baklavanın, kaymak kullanılmadan sadece hamur katmanları arasında fıstık kullanılarak üretilmesidir. 2005 yılında coğrafi işaretle tescillenmiştir.

- ***Antep Yuvarlaması/Antep Yuvalaması***

Gaziantep'te Ramazan Bayramının geleneksel bayram yemeği yuvarlamadır. Bayramın ilk günü kahvaltıda yenir. Yerel ağızda yuvalama şeklinde de söylenir. Yapımı ustalık gerektiren yuvarlama içinde bezelye tanesi büyüklüğünde (yaklaşık 5-6 mm) köfteler bulunur; bu köftelerin hazırlanması zahmetlidir ve uzun zaman alır. Sonrasında, et suyu ve nohut ile pişirilir ve süzme yoğurt eklenir. Üzerine naneli yağ dökülerek servis yapılır. 2017 yılında coğrafi işaretle tescillenmiştir.

Yukarıda sıralanan yemeklerin dışında Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün hazırladığı kitapçıkta Gaziantep yemekleri şöyle sıralanmıştır (Gaziantep Mutfağı, 2016; www.turkpatent.gov.tr);

- Çorbalar: alaca çorba, ezogelin çorbası, katma çorbası, lebeniye çorbası, maş çorbası, öz çorbası, süzme mercimek çorbası, şirinli çorba, un çorbası vb.
- Dolmalar-Sarmalar: Gaziantep usulü karışık dolma, Gaziantep usulü zeytinyağlı dolma, bulgurlu kabak dolması, mumbar, firikli acur dolması, haylan kabağı dolması, yaprak sarması vb.
- Et Yemekleri: beyran, doğrama, ekşili taraklık tavası, ekşili ufak köfte, kelle paça, lahmacun, tırnaklı pide vb.
- Hamur İşleri: şekerli peynir böreği, kıymalı börek, pirinçli börek, zeytin böreği peynirli börek vb.
- Kebaplar: alinazik, altı ezmeli kıyma ve tike kebabı, çağırtlak kebabı, kemeli kıyma kebabı, kıyma kebabı, patlıcan kebabı, sarımsak kebabı, simit kebabı,

sebzeli kebab, külbastı, kazan kebabı, soğan kebabı, terbiyeli tike kebabı, yenedünya kebabı vb.

- Köfteler: akıtmalı ufak köfte, cacıklı Arap köftesi, içli köfte, çiğ köfte, omaç, yağlı köfte, malhıtalı köfte, yağlı yumurtalı köfte vb.
- Pilavlar: Özbek pilavı, dövme aşı, firik pilavı, iç pilav, incikli pilav, loğlazlı pilav, malhıtalı aş, mercimekli pilav, meyhane pilavı, simit aşı, yaprak buğulaması vb.
- Piyazlar-Salatalar-Cacıklar: yarpuz piyazı, Antep salatası, maş piyazı, pirpirim piyazı, loğlaz piyazı, muhammara, zeytin piyazı vb.
- Sebzeli Yemekler: borani, ciğer kavurması, domates tavaşı, erik tavaşı, etli bamya, imam bayıldı, kabak musakka, kabaklama, karnıyarık, öcçe, pirpirim aşısı vb.
- Tatlılar: Antep fıstığı tatlısı, aşure, baklava, burma kadayıf, dolama, fıstıklı kadayıf, irmik helvası, katmer, krokan, kurabiye, nişe helvası, sütlaç, şöbiyet, zerde vb.
- Tavalar: saçma tavaşı, sarımsak tavaşı, keme tavaşı, ayva tavaşı, elma tavaşı, erik tavaşı, taze ceviz tavaşı vb.
- Turşular: acur turşusu, at elması turşusu, biber turşusu, çelem turşusu, domates turşusu, havuç turşusu, kelek turşusu, kırmızı pancar turşusu, koruk turşusu, lahana turşusu, salatalık turşusu, sarımsak turşusu vb.
- Yoğurtlu Yemekler: çağla aşısı, börek çorbası, sarımsak aşısı, yoğurtlu bakla, şiveydiz, yoğurtlu patates, yuvarlama vb.
- Zeytinyağlı Yemekler: zeytinyağlı dolma, zeytinyağlı enginar, zeytinyağlı fasulye, zeytinyağlı pilaki, zeytinyağlı yaprak sarması vb.

2.6.1.2. İçecekler

Gaziantep'te içecekler yemekten önce veya yemekten sonra sıcak ya da soğuk olarak tüketilmektedir ve yemek kültürünün ana parçalarından biridir. Genellikle Anadolu'da yeme-içme kültürünün en bilinen ögesi olan kahve kültürü Gaziantep'te farklı malzemeler ile hazırlandığı için ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Ayrıca yerel otların

kullanıldığı bitki çayları ve şerbetler ise Gaziantep mutfak kültürüne özgü içeceklerdir (www.gastroantep.com.tr; www.scribd.com; www.lezzetler.com);

- **Menengiç Kahvesi:** Diğer ismi çedene kahvesidir. Kavrulmuş ve çekilmiş Antep fıstığının tohumlarından yapılmaktadır. Antep fıstığının yabani (aşılanmamış) ağacının meyvesi olan menengiç meyvesi kurutulup, kavrulularak öğütülmesi ile menengiç kahvesi elde edilir. Tohumlar sütle ya da suyla pişirilmekte ve uzunca bir süre kaynatılmaktadır. Bu kahve, Gaziantep ve çevresine sıkışmış bir içecektir.
- **Şuruplar (Şerbetler) Ve Meyve Suları:** Sünnet törenlerinde, mevlitlerde, düğünlerde, Ramazan aylarında ve doğum gibi olaylarda çeşitli şerbetler tüketilmektedir. Hazırlanan şerbetler genellikle vişne, portakal, limon, kayısı, erik meyvelerinden yapılmaktadır. Portakal, mandalina gibi meyveler suyu sıkıldıktan sonra şekerle; kayısı, erik gibi meyveler ise üzerine su ve şeker dökülerek kaynatılmakta ve sonra şişelenmekte ve buzdolabında bekletilmektedir.
- **Ayran:** Türkiye'nin birçok yerinde olduğu gibi Gaziantep'te ayran yaygın bir içecektir. Gaziantep mutfağının özgün kebabları ve pilavları ayransız tüketildiğine neredeyse hiç rastlanmaz. Çünkü ayran kebabların ve pilavların tamamlayıcı parçasıdır. Ayran, Gaziantep mutfağına özgü bir şekilde bakır tasta, yine bakır kaşıkla içilir.
- **Meyankökü Şerbeti ve "Sebil":** Meyankökü şerbeti Gaziantep'te özellikle yaz aylarında, dini açıdan önemli günlerde ve Ramazan ayında içilmektedir. Anadolu'da ve Gaziantep'te olmak üzere farklı birçok bölgede meyan yetişmektedir. Buna karşın meyan kökü şerbetinin kullanımı Gaziantep'te yaygındır ve burada yemek kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Bu şerbet, bazı Antepçiler tarafından evde yapılırsa da, çoğu zaman sokaklarda dolaşan, bazen geleneksel kıyafetli ve sırtarında büyük bir 'şerbet tuluğunda' meyan kökü şerbeti satan satıcılardan alınmaktadır.
- **Bitki Çayları ve Zahter:** Gaziantep yemek kültüründe bitki çayları daha çok dönemsel olarak kışın tüketilmektedir. Kış aylarında soğuk algınlığına karşı vücudun direncini yükselten yaygın bir şekilde kullanılan bitki çayları arasında ıhlamur, kuşburnu, karanfil, kabuk tarçın, adaçayı ağırlıklı olarak

tüketilmektedir. Bitki çayları arasında ‘‘Zahter’’ ise Gaziantep’e özgü bir çaydır. ‘‘Zahter Çayı’’, yörede yetişen yabancı kekiklere benzeyen Zahter otunun kurusundan sıcak suyla demlenerek yapılır ve içilir.

2.7. GASTRONOMİ TURİZMİ VE GASTRO TURİST ALANINDAKİ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR

Gastronomi turizmi ve tipoloji alanındaki literatür incelenmiş ve bu çalışmaların çoğunun gastronomi turizmi, gastronomi turizmüne bakış açısı, yemeklerin-ürünlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi, kültür üzerindeki etkisi ve destinasyona, destinasyon imajına etkisi gibi alanlara yönelik olduğu görülmektedir. Aşağıda bu çalışmalar kısaca örnekler verilerek belirtilmiştir.

- Au ve Law (2002) turistlerin Hong Kong ziyaretleri esnasındaki gıda harcamalarını tahmin etmeye yönelik bir model geliştirmişlerdir. Ancak farklı mutfak turistleri arasında bir ayırım yapmamışlardır. Söz konusu çalışmada turistlerin gıda harcamalarını tahmin edebilmek için sosyo ekonomik ve bir takım kişisel özelliklerini kullanarak kaba bir model geliştirmişlerdir.
- Fields (2002) çalışmasında, yeni yiyecekler görme ve bunları tatma, yerel mutfakları tecrübe etme ve yerel kültürü öğrenme gibi etkenlerin gastronomi turizmüne turistleri çektiğini belirtmiştir.
- Gürsoy (2017) Giresun ilinin yöresel mutfak kültürüne dikkat çekmek ve bölgenin gastronomi turizmüne katkı sağlamak amacıyla yaptığı çalışmasında unutulmaya yüz tutmuş gastronomik anlamda değerli olan pek çok yemeğe ulaşmıştır.
- Deveci ve arkadaşları (2017) gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin yeme davranışlarının belirlenmesi için çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucunda kontrolsüz yeme içme davranışlarının olduğunu tespit etmişlerdir.
- Tikkanen (2007), mutfak turistleri ile ilgili beş farklı motivasyon belirlemiştir; (1) başlı başına bir çekim gücü olarak yemek, (2) bu turistlerin aldıkları ve tükettikleri mutfak ürünleri, (3) yemek değerlidir ve aranan bir şeydir, (4)

yemek kültürel bir olgu olarak görülür ve değerlendirilir, (5) turizm ile yemek üretimi arasında bir bağ aramak.

- Çelik ve Aksoy (2017) Şanlıurfa'ya gelen yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumlarını incelemiştir. Söz konusu çalışmada Şanlıurfa mutfağının kültürel bir değer olduğu, bunun yanı sıra Şanlıurfa'da satılan yiyeceklerin lezzetli ve doyurucu olduğu konusunda olumlu görüş belirttikleri sonucuna varmışlardır.
- Şen ve Aktaş (2017) tüketicilerin seyahatleri sırasında besin seçimleri, yöresel gastronomi davranışları ve destinasyon seçiminde gastronomi unsurlarının rolünün belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarında tüketicilerin seyahatleri sırasında fiyat, ürünün helal olması lezzetli ve güvenli olması gibi kriterleri yüksek düzeyde dikkate aldıkları tespit edilmiştir.
- Guzman ve Canizares (2011), çalışmalarında gastro turistleri yerel ürünleri tüketme konusunda istekli turistler olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca bu turistlerin genel itibariyle üniversite mezunu olduklarını saptamışlardır.
- Velissariou ve Vasilaki'nin 2014 yılında Yunanistan'daki yerli turistlere yönelik yapmış olduğu çalışmasında, turistlerin çok büyük çoğunluğunun yerel yemekleri ve şarapları tatmayı sevdiğini, yerel pazarlara gitmeyi ve o pazarlardan evlerine yiyecek almayı sevdiğini tespit etmiştir. Ancak turistlerin sadece ¼'lük kısmının gidecekleri yerlerin gastronomileri hakkında bilgi topladıklarını ifade etmiştir. Ayrıca turistlerin büyük çoğunluğunun yerel lezzetlerin o bölge kültürünün önemli bir parçası olduğunu düşündükleri sonucuna varmıştır.
- Arslan (2017) otellerde uygulanan gastronomi ile ilgili etkinlikleri, bu etkinliklerin ne sıklıkla tekrarlandığını ve otellere katkısının olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda, gastronomik etkinlikler arasında en çok tadım günleri ve cooking classların uygulandığı, otelin yıl boyu açık olmasından dolayı her ay bir aktivitenin olduğu ve bunun şefe bağlı olarak yapıldığı, ayrıca uygulanan aktivitelerin otele rakiplerine göre bir ayrıcalık kazandırdığı ve extra gelir getirdiği tespit edilmiştir.
- Akgöl (2012) Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerini incelemiş ve Türkiye'de gastronomi turizminin gelişmesi için fikir oluşturmayı

amaçlamıştır. Çalışma sonucunda yabancıların en düşük beğeni ortalamasının Türk yemeklerini yağ ve şeker miktarı olduğunu belirtmiştir.

- Destinasyonların pazarlanmasında gastronominin etkisi araştıran Şahin ve Ünver (2015) gastronominin, İstanbul'un pazarlanmasında güçlü bir imaj ve marka değerinin olduğunu tespit etmişlerdir.
- Serçeoğlu ve arkadaşları (2016) Erzurum'da öğrenim gören fakat Erzurumlu olmayan üniversite öğrencilerinin Erzurum'a ait olan gastronomik ürünler hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını incelemiştir. Yapılan araştırma sonucunda Erzurum ilinin coğrafi işaretli ürünü olan Cağ Kebabı'nın Erzurum mutfak kültürünü simgeleyen logo olduğuna ulaşılmıştır.
- Çimen (2016) gastronomi turizmi açısından Ardahan mutfağını incelemiştir. Araştırmada özellikle doğada kendiliğinden yetişen bitkiler nadirlik ve organik olması bakımından oldukça değerli bulunmuştur. Ayrıca Ardahan'ın sahip olduğu önemli mutfak kültürünün yeterince tanıtımının yapılmadığı sonucuna varmışlardır.
- Ballı (2016) gastronomi turizmi açısından Adana'nın sahip olduğu sokak lezzetlerini incelemiştir. Adana'nın zengin sokak lezzetlerine sahip olmasına rağmen bu avantajı turizme çeviremediğinden dolayı tam anlamıyla bu potansiyeli kullanamadıklarını ifade etmiştir.
- Serçek ve Serçek (2015) Diyarbakır'da faaliyet gösteren yerel ürünlere ilişkin üretim, pazarlama ve satışını yapan işletme sahipleri, müdürleri ve çalışanları ile görüşmüşler ve kentteki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşma etkileri hakkındaki görüşlerini almışlardır. Çalışma sonucunda ürettikleri ürünlerin geleneksel, özel, lezzetli ve Diyarbakır'ın tarihinden geldiğini savunduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca konaklama işletmelerinde müşterilere Diyarbakır'a ait yerel yemeklerin yeterince sunulmadığını ifade etmişlerdir.
- Kodaş ve Dikici (2012) kırsal turizm bölgelerinde gerçekleştirilen gastronomi turizmi faaliyetlerinin ortaya çıkardığı toplumsal etkileri tespit etmek için bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada yerel halk Ahlat'ı ziyaret eden turistlerin bölgenin tarihi ve kültürüyle ilgilendiği kadar yemekleri ile de ilgilendiklerini

belirtmişlerdir. Bu durumun da yerel halk tarafından olumlu şekilde karşılandığı belirtilmiştir.

- Destinasyonun rekabetçilik gücü ve turistlerin seyahat motivasyonları bakımından gastronomik kimliğin önemini vurgulayan Çalışkan (2013) gastronomik kimliğin turizme ilave bir çekicilik faktörü olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca gastronominin destinasyon seçiminde önem verilen bir etmen olduğunu belirtmiştir.
- Göker'in (2011) Balıkesir'de yapmış olduğu çalışmada dışarıda yemek yeme alışkanlığının Balıkesir ilçelerinde Balıkesir merkeze göre daha yoğun olduğu görülmüştür. Ayrıca bölgenin sahip olduğu mutfak kültürünün bölgede ekonomik kalkınma açısından önemli olduğu sonucuna varmıştır.
- Decrop ve Zidda (2008) çalışmasında tatil kararı verme tarzı değişkenlerine dayalı olarak turist tipolojilerini incelemiştir. Sonuç olarak alışılmış turist, akılcı turist, hedonik turist, fırsatçı turist, kısıtlı turist ve uyumlu turist olmak üzere altı turist tipi tanımlamışlardır.
- Dodd (1995) Teksas eyaletindeki şarap turistlerinin özelliklerini incelemiştir. Öncelikli olarak katılımcıları evlerinin ziyaret ettikleri şaraphanelere olan uzaklıklarına göre üç bölüme ayırmıştır; 30 mil mesafede, Teksas eyaletinde fakat 30 mil mesafeden daha uzakta ve eyalet dışarisından. Bu bölümlendirmenin amacı da şaraphanelere olan uzaklığa göre farklılıkları belirlemektir. Sonuç olarak da Teksas'daki şaraphanelerin diğer eyaletlere göre daha ucuz olduğu saptanmıştır. Ayrıca şaraphanelere yakın yerlerde yaşayanlar için buralara gitmek birincil aktivite iken daha uzaklardan gelenler için ise seyahatleri esnasındaki çok sayıdaki etkinlikten sadece biri olduğu görülmüştür.
- Boyne ve arkadaşları 2003 yılında yapmış oldukları çalışmalarında 4 tür tüketici tipinden bahsetmiştir. Bunlardan ilk tüketici tipi için gastronomi tatil deneyimi içerisinde önemli bir yere sahiptir ve bu tip tüketiciler gastronomik miras ve-veya bölgede yerel olarak üretilen ya da kaliteli bir şekilde üretilen ürünler hususunda bilgi arayışı içindedirler. İkinci tip tüketiciler için ise gastronomi önemlidir ancak birinci tip tüketicilerin aksine bilgi arayışında bulunmazlar. Üçüncü tip tüketiciler ise tatil deneyimleri içerisinde özellikle

gastronomiye önem vermezler. Ancak bu tip tüketicilere gastronomik bir deneyim sağlandığında ve bu deneyimi sevdiklerinde ilerleyen zamanlarda gastronomik faaliyetlere katılım sağlarlar. Son olarak dördüncü tip tüketicilerin gastronomiye yönelik bir ilgileri söz konusu değildir. Hatta bu tip tüketiciler herhangi bir zamanda kaliteli gastronomik bir faaliyetle karşılaşsa bile fikirleri değişmeyecektir.

- Hashimoto ve Telfer (2003), farklı şarap bölgelerini incelemişlerdir ve şarap turistlerinin özelliklerinin şarabın bulunduğu yere göre farklılıklar gösterdiğini tespit etmişlerdir. Bölgenin batı kesiminde bulunan şaraphaneleri ziyaret edenler doğudakileri ziyaret edenlere göre şaraphanede yemek yemeyi daha önemli bulmaktadırlar. Yine batıdaki şaraphanelere giden turistler büyük gruplar halinde gelip bu konuda usta olmayı düşünmektedirler.
- Hjalager (2004) gastronomi ile ilgilenen turistlere yönelik yaptığı çalışmasında gruplandırma yoluna gitmiştir. Bu gruplandırmaya göre deneyselci, rekreasyonel, taklitçi ve varoluşçu turist grupları söz konusudur. Bu turist gruplarından deneyselci ve varoluşçu olanlar için tatilleri esnasında yiyecek ve içecekler önem taşımaktadır. Ancak diğer iki grup için aynı durum söz konusu değildir.
- Williams ve Dossa (2003), Kanada'nın Britanya Kolumbiyası'ndaki şarap turistlerinin profillerini incelemişler ve kültürlüler ve immersionistler olmak üzere iki kısma ayırmışlardır. Kültürlüler manzara, temiz bir çevre, diğer insanlarla etkileşim fırsatı ve şaraphaneleri ziyaret etme aktivitesi olarak görmektedirler. Ancak diğerleri bunların aksine bölgeyi daha iyi öğrenmeye, fiziksel ve sosyal keşfe, fiziksel aktiviteye daha fazla odaklanmaktadırlar. Bunlar çoğunlukla daha az eğitilmiş, daha genç ve bayanlardan oluşmaktadır.
- 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 acemiler.

- Ignatov ve Smith (2006), Kanadalı mutfak turistlerine yönelik yapmış oldukları çalışmalarında yiyecek turistlerinin şarap ve şarap-yemek turistlerine göre daha alt gelir seviyesinde olduğunu saptamıştır. Şarap ve yemek turistleri en yüksek gelir seviyesindedir. Ayrıca yemek, yemek ve şarap turistlerinin şarap turistlerine oranla çiftçi pazarlarına daha fazla gittiklerini tespit etmiştir. En yüksek ortalamaya da yiyecek turistleri sahiptir.
- Chaney ve Ryan (2012) Singapur'daki çalışmasında gastro turistlerin farklı mutfaklar ve kültürler konusunda bilgili, tecrübeli olduklarını ve acemi olmadıklarını belirtmiştir.
- Ignatov 2003 yılındaki çalışmasında yemek, şarap, yemek ve şarap, çiftlik, bilgili, asıl mutfak ve önemsiz olmak üzere yedi farklı mutfak turist profilini araştırmış ve bunların içerisinde çoğunluk olarak yemek/çiftlik ve yemek-şarap/asıl mutfak profillerine ulaşmıştır. Bu mutfaklardan “yemek/çiftlik” geleneksel, kırsal bölgelerle ilgili yemekleri ifade etmektedir. Diğerleri ise bunun tam aksine daha gelişmiş, kültür yönünden daha dolu mutfak turisti anlamına gelmektedir.
- Kim ve arkadaşları (2009) ile Tse ve Crofts (2005) turistlerin gıda tüketimlerinde etkili/ilişkili olan sosyo demografik özelliklerini incelemiştir. Kim ve arkadaşları (2009) yüksek eğitim seviyesine sahip olan bayan ve yaşlı turistlerin yerel ve sağlıklı yemeklere eğilimlerinin daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Tse ve Crofts (2005)'da turistlerin yaşları ile yerel yemek tüketimi ilişkisi arasında negatif yönlü ilişki olduğunu saptamıştır.
- Crespi-Vallbona ve Dimitrovski (2016) yiyecek pazarlarını ziyaret eden turistler için bir tipoloji önerisi getirmiştir. Yapmış olduğu bu çalışmada ilgisiz pazar ziyaretçileri ve yiyecek pazarı sevenler olmak üzere iki tip ziyaretçi tespit etmiştir.
- Yun ve arkadaşları (2011) mutfak turistlerinin tiplerini belirleyebilmek için iki yol izlemiştir. Birincisi yiyeceklerle ilgili aktivitelere ve mutfak deneyimlerine katılımları. İkincisi ise evde ve seyahat halinde iken yiyecek ile ilgili davranışlarına yönelik tutumları. İlk yol sonucunda bilinçli mutfak turisti, fırsatçı, kazara ve ilgisiz mutfak turistlerini tespit etmiştir. İkinci yolda ise

mutfak odaklı turist, mutfağa yatkınlığı olan turist ve ikisinin ortasında olmak üzere üç turist grubu belirlemiştir.

- Viljoen ve arkadaşları 2017’de Güney Afrika Peynir Festivali’ne katılan ziyaretçilerin bu festivale katılma sebeplerini belirlemek ve ziyaretçi tipolojilerini gruplandırmak için bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma sonucunda ziyaretçileri motive eden beş faktöre ulaşmışlardır; (1) dinlenme ve sosyalleşme, (2) ürün çıkarma, (3) duyuşal deneyim, (4) mutfakta deneyim ve (5) festivalin niteliğı ve yeniliğı.

Yukarıda sıralanan çalışmalara bakıldığında gastro turisterin/mutfak turistlerinin tipolojilerini ortaya koymayı amaçlayan çalışma sayısının sınırlı olduğı görölmektedir. Bu çalışmalarda çoğunlukla şarap turizmine katılanları kapsamaktadır. Sınırlı sayıdaki bu tipoloji çalışmaları da yurt dışında yapılmıştır. Türkiye’de turistlere/gastro turistlere yönelik yapılmış tipoloji çalışmasına rastlanılmamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRO TURİSTLERİN TİPOLOJİSİNİN BELİRLENMESİ: GAZİANTEP ÖLÇEĞİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma tanımlayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırma; problemdeki değişkenlerin özelliklerini tanımlamak, ileriye dönük tahminler yapmak için gerçekleştirilen bir araştırma modelidir. Betimsel yöntem ve ilişkisel tarama modelinin kullanıldığı söz konusu araştırmada katılımcıların özelliklerinde hiçbir değişiklik yapılmadan veri toplanmış ve mevcut durum hakkında görüşleri alınmaya çalışılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Örnekleme Süreci

Geleneksel bilim anlayışının vazgeçilmez öğelerinden birisi “genelleme”dir. Üzerinde çalışılan bir dizi sınırlı sayıdaki değişken arasında bulunan ilişkiler belirli güvenlik aralıklarıyla değişkenlerin dahil olduğu evrene genellenir. Bu nedenle, değişkenlerin dahil olduğu evrenin kesin hatlarıyla belirlenmesi araştırmacının bütün sorunlarını çözmez, çünkü evren genellikle bir araştırmacının ulaşamayacağı kadar büyüktür. Bütün evreni çalışmak yerine, evreni temsil etme gücüne sahip sınırlı sayıda birey, olay veya olguyu araştırma kapsamına dahil etmek pratik bir çözümdür (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 101).

Evrenin dar kapsamlı ya da sınırlı olduğu durumlarda evrenin tamamına ulaşmak mümkün olabilir. Bu duruma tam sayım denilmektedir. Ancak az sayıda bir araştırma için bu durum geçerli olabilir. Özellikle sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda evrenin tamamına ulaşmak çok zor olabileceği gibi imkansız da olabilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006). İşte bu durumda hakkında bilgi toplanmak istenen evreni temsil edecek şekilde belirli sayıda birimin seçilmesi gerekmektedir. Seçilecek bu birime ise örnek/örneklem denir (Lorcu, 2015).

Evrenin tamamı yerine örneklem üzerinde çalışmak araştırmacılara bir takım kolaylıklar sağlamaktadır. Bu şekilde yapılarak bilgi toplanması durumunda çok daha az insan ve maddi kaynağın kullanılması, bilgilerin çok daha kısa sürede toplanması yönünden büyük bir avantaj sağlamaktadır (Büyüköztürk vd, 2016; Ural ve Kılıç, 2006). Bilimsel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, sonuçların evrenin genelini temsil etmesini sağlayan unsurlardan biridir. Bu çalışmanın genel evrenini gastronomi turizmi kapsamında yiyecek ve içecek aktivitelerine katılan turistler oluşturmaktadır. Çalışma evrenini ise Gaziantep ilindeki yiyecek içecek işletmelerindeki, yöresel ürünlerin satıldıkları işletme ve seyyar satıcılardaki ve mutfak müzesindeki yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır.

Araştırma evrenini oluşturan kişilerin sayıları bilindiği durumlarda örneklem büyüklüğünün belirlenebilmesi için %95 güven aralığında $e=5$ hata payı ile hesaplama yapılmaktadır (Baş, 2010). Rescoe (1975) ideal bir araştırmada örneklem büyüklüğünün 30 ile 500 arasında olması ve değişkenlere ilişkin alt grupların incelendiği araştırmalar için her bir kategorideki denek sayısının 30 olması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca çok değişkenli araştırmalar için örneklem büyüklüğünün, değişken sayısının 10 katı ya da daha fazla alınmasının çoğunlukla daha güvenilir sonuçlar vereceğini ifade etmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 48). Araştırmacılara bir kolaylık olması bakımından $\alpha=0.05$ için ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanmış ve en yüksek rakamlarda $\alpha=0.05$ için örneklem hacmi 384 olarak tespit edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Yukarıda verilen bilgiler ışığında araştırmanın örnekleme 384 olarak hesaplanmıştır. Evreni oluşturan her birimin örneklem içerisinde yer alma olasılığının aynı olduğu basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre anket uygulanmıştır. Bu örnekleme yöntemine göre birimler birbirinden bağımsız olarak eşit seçilme şansına sahiptirler (Ural ve Kılıç, 2006). Gaziantep ilindeki yerli ve yabancı turistlere uygulanmak üzere 2 dilde (Türkçe ve İngilizce) hazırlan anketlerden geçersiz anketlerin olabileceği düşünülerek 450 anket dağıtılmıştır. Nisan ile Kasım ayları arasında doldurulan anketlerden eksik bilgiler olanlar çıkarılarak toplamda 403 anket analizlere tabii tutulmuştur.

3.1.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırmanın temel kavramlarının açıklanması için ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Konuyla ilgili makaleler, bildiriler, lisansüstü tezler, kitaplar, internet siteleri, kurum ve kuruluş yayınları gibi kaynaklardan faydalanılmıştır. Literatür kısmından sonra ise kısa zamanda olabildiğince fazla veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde katılımcılara ait demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir) ve seyahat davranışı özelliklerine (kaçıncı kez geldikleri, nereden duydukları, gelme sebepleri ve nasıl geldikleri) yönelik sorular bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde ise gastro turistlerin tipolojilerini belirlemek için Mack, Blose ve MacLaurin (2009)'in çalışmalarında kullandıkları anket sorularından yararlanılmıştır. Bu anket formunda yiyecek ile ilgili (8), tatil yeri ile ilgili (6), restoran ile ilgili (4), yiyecek festivalleri ve etkinlikleri ile ilgili (4) ve tarımsal yiyecek etkinlikleri ile ilgili aktiviteler (8) olmak üzere toplamda 30 ifade yer almaktadır. Yiyecek ile ilgili aktiviteler kısmındaki sekizinci soruda “şaraphanelere” ve “şarap tadımlarına” yerine “yerli üretim içkileri satan restoranlara, şarap evlerine, publara” ifadesi kullanılmıştır. Ayrıca bu 30 ifadenin içerisinde “mutfak yeniliğini” ölçmeyi hedefleyen 7 ifade bulunmaktadır. Söz konusu bu ifadeler “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir.

Anket Gaziantep ilindeki örnekleme uygulanmadan önce anketin geçerliliği ve güvenilirliğinin test edilmesi, soruların nasıl algılandığı, yanlışlık yapıp yapılmadığı gibi soruların yanıtlanması ve aynı zamanda anket formuna da son şeklinin verilmesi için (Lorcu, 2015) Erzurum’da ön uygulama gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yanıtlayıcılara anketin doldurulmasına ilişkin açıklama yapılmıştır. Yapılan ön uygulama sonucunda gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra anket uygulamasına geçilmiştir.

3.1.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında anketlerden elde edilen veriler SPSS 22.0 (Statistical Packages for the Social Sciences) istatistik programı yardımıyla değerlendirilmiş ve çeşitli istatistiksel yöntemlerle (frekans analizi, yüzde analizi, faktör analizi, kümeleme analizi, farklılık analizleri) analiz edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3.2. BULGULAR ve YORUM

Araştırmanın bu kısmında katılımcılardan elde edilen verilerin öncelikle normal dağılım ilkesine uygunluğu test edilmiştir. Daha sonra betimleyici istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi, kümeleme analizi, farklılık analizleri gibi analizlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

3.2.1. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular

Hemen hemen her çok değişkenli analiz için sürekli değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek ilk önemli adımlardan biridir. Değişkenlerin normalliğe sahip olması her zaman aranan bir özellik değildir fakat tüm değişkenlerin normal dağılım göstermesi çözüm için daha iyi sonuçlar vermektedir (Baloğlu, 2015). Dolayısıyla çalışmada ki verilerin parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangileri ile analiz edileceğini belirlemek için normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak veri setinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalama, ortanca gibi istatistikleri incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda bu değerlerin birbirine yakın olduğu görülmüştür. Ayrıca verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Buna göre yapılan test sonucunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ve -2 arasında olması normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir (Kunnan, 1998). Buna göre aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere ölçekte yer alan ifadelerin aldığı değerlerin normal dağılıma uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 3.1. Boyutların Normal Dağılım Testleri

Boyutlar	Ortanca	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
Yiyecek ile ilgili aktiviteler	3,5714	3,4647	-,434	,212
Tatil yeri ile ilgili aktiviteler	4,1667	3,9297	-1,383	1,210
Restoran ile ilgili aktiviteler	3,5000	3,4423	-,634	1,128
Yiyecek festivalleri ve etkinlikleri ile ilgili aktiviteler	3,7500	3,6381	-,723	,506
Tarımsal etkinlikler ile ilgili aktiviteler	3,7500	3,6545	-,977	1,277

3.2.2. Betimleyici İstatistiklere İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara ait demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir) ve seyahat davranışı özelliklerine (kaçıncı kez geldikleri, nereden duydukları, gelme sebepleri ve nasıl geldikleri) ilişkin betimleyici analizlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

3.2.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla 5 soru sorulmuştur. Bu sorulara katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara ilişkin dağılım Tablo 3.2’de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.2. Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Değişken		N	%
Cinsiyet	Bay	193	47,9
	Bayan	210	52,1
Yaş	18 yaş altı	56	13,9
	18-25 yaş	35	8,7
	26-33 yaş	63	15,6
	34-41 yaş	129	32,0
	42 ve üzeri yaş	120	29,8
Medeni Durum	Evli	250	62,0
	Bekar	153	38,0

Tablo 3.2. (Devamı)

Eğitim Durumu	Lise	76	18,9
	Üniversite	301	74,4
	Lisansüstü	26	6,5
Aylık Gelir	Yok	15	3,7
	1-1500 TL	83	20,6
	1501-3000 TL	169	41,9
	3001-4500 TL	106	26,3
	4501 TL ve üzeri	30	7,4
Toplam		403	100

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan toplam 403 gastro turistin cinsiyet dağılımları incelendiğinde erkeklerin % 47,9, kadınların ise %52,1 oranında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar yaşlarına göre değerlendirildiğinde %13,9’unun 18 yaşından küçük, %8,7’sinin 18-25 yaş aralığında, % 15,6’sının 26-33 yaş aralığında, % 32’sinin 34-41 yaş aralığında ve % 29,8’inin 42 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin dağılımlarına bakıldığında % 62’sinin (250 kişi) evli, % 38’inin (153 kişi) ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (% 74,4) eğitim seviyesi üniversite iken % 18,9’unun lise, % 6,5’inin lisansüstü olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların aylık gelir durumlarına bakıldığında, % 3,7’sinin herhangi bir gelirin olmadığı, %20,6’sının 1-1500 TL aralığında, %41,9’unun 1501-3000 TL aralığında, %26,3’ünün 3001-4500 TL aralığında ve %7,4’ünün 4501 TL ve üzeri olduğu tespit edilmiştir.

3.2.2.2. Katılımcıların Seyahat Davranışlarına İlişkin Bulgular

Anket formunun birinci bölümünde yer alan katılımcıların seyahat davranışlarına ilişkin yöneltilen 4 soruya ait bulgular Tablo 3.3’de gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Seyahat Davranışlarına İlişkin Bulgular

Değişken		N	%
Kaçınıcı Gelişiniz?	İlk defa	220	54,6
	İki defa	83	20,6
	Üç defadan fazla	100	24,8
Nerden Duydunuz?	Tavsiye	158	39,2
	TV	90	22,3
	Gazete ve Dergi	28	6,9
	Diğer	127	31,5
Gelme Sebebiniz Nedir?	Gezi	307	76,2
	Eğitim	26	6,5
	İş	41	10,2
	Ziyaret	29	7,2
Nasıl Geldiniz?	Tur Aracılığı ile	111	27,5
	Bireysel	292	72,5
Toplam		403	100

Katılımcıların % 54,6'sı ilk defa, % 20,6'sı iki defa, % 24,8'i ise üç defadan fazla Gaziantep'e geldiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanlara Gaziantep hakkındaki bilgi kaynakları sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlara bakıldığında % 39,2'si tavsiye yoluyla, % 22,3'ü TV yardımıyla, % 6,9'u gazete ve dergi yardımıyla bilgi sahibi olduğunu ifade ederken, % 31,5'i ise "diğer" seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Diğer seçeneğini işaretleyenlere sorulduğunda ise büyük çoğunluğu internet aracılığıyla bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların Gaziantep'e gelme sebeplerine bakıldığında büyük çoğunluğunun (% 76,2) gezi amaçlı, % 6,2'sinin eğitim amaçlı, % 10,2'sinin iş amaçlı ve % 7,2'sinin ise ziyaret amaçlı geldikleri tespit edilmiştir. Ayrıca bu katılımcıların % 27,5'i tur aracılığıyla geldiklerini belirtirken % 72,5'i bireysel olarak geldiklerini belirtmişlerdir.

3.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinde gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak amacı ile

yapılır. Tanımlanan her bir faktör, değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi sonucu aynı özelliği ölçen birbiri ile ilişkili değişken setinden oluşur (Ural ve Kılıç, 2006: 281). Açımlayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki tür faktör analizi yaklaşımı vardır. Açımlayıcı faktör analizinde; değişkenler arasındaki ilişkiden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem, doğrulayıcı faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin ya da kuramın test edilmesi söz konusudur (Büyüköztürk, 2016). Dolayısıyla bu çalışmadaki ölçek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla ilk olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçlarına bakılmıştır. Sonuç olarak Bartlett testi anlamlı çıkmıştır ve KMO değeri 0,844 olarak bulunmuştur. Söz konusu değer 0,80'in üzerinde olması veri setinin faktör analizi için çok iyi olduğu anlamına gelmektedir (Sharma, 1996). Aşağıdaki tabloda doğrulayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 3.4. Gastro Turist Tipolojileri Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Faktör Yüğü					Alp.
Faktör 1: Yiyecekle İlgili Aktiviteler						,782
Yemek pişirme derslerine katılmayı severim.	,68					
Sık sık yiyecek programları izlerim.	,66					
Yeni bir yiyeceği denemek için kendi rutinimin dışına çıkabilirim.	,71					
Yemek ile ilgili dergiler okurum.	,76					
Özellikle yiyeceklerin olduğu mağazalardan çok sık alışveriş yaparım.	,70					
Müzelere, sanat galerilerine ve tiyatrolara gitmekten hoşlanırım.	,74					
Genellikle seyahat programları izler, seyahat dergileri okurum.	,70					
Yerli üretim içkileri satan restoranlara, şarap evlerine, publara gitmeyi severim.	,60					

Tablo 3.4. (Devamı)

Faktör 2: Tatil Yeri İle İlgili Aktiviteler						,726
Bir destinasyonun kültürünü öğrenmek benim için önemlidir.		,88				
Yemek ve yemek ile ilgili tecrübeler o destinasyonun kültürünün önemli bir parçasıdır.		,87				
Gideceğim destinasyona varmadan önce oradaki restoranlar, yemekler ve yemeklerle ilgili aktiviteler hakkında bilgi edinirim.		,87				
Tatildeyken genellikle eve götürebileceğim yiyecek malzemelerinden satın alırım.		,51				
Tatildeyken yemekle ilgili turları sık sık satın alırım.		,55				
Genel tatil memnuniyetim için yemek tecrübelerim oldukça önemlidir.		,67				
Faktör 3: Restoran İle İlgili Aktiviteler						,730
Yeni açılan bir restoran duyduğumda oraya gitmeyi isterim.			,64			
Daha önce hiç adını duymadığım bir restorana bile gitmeyi düşünürüm.			,54			
Yeni bir restoran olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim.			,80			
Özellikle yerel/bölgesel yiyeceklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerim.			,70			
Faktör 4: Yiyecek Festivalleri ve Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler						,755
Yemekle ilgili yeni bir festival ya da etkinlik duyduğumda oraya katılmak isterim.				,65		
Daha önce hiç duymadığım yemek festivali ya da etkinlik bile olsa oraya gitmeyi düşünürüm.				,64		
Yeni bir yemek festivali ya da etkinliği olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim.				,80		
Sık sık yemek festivalleri ve etkinliklerine katılırım.				,66		

Tablo 3.4. (Devamı)

Faktör 5: Tarımsal Yiyecek Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler						,726
Yeni bir tarımsal yiyecek etkinliği duyduğumda oraya katılmak isterim.					,64	
Daha önce hiç duymadığım tarımsal yemek etkinliği bile olsa oraya gitmeyi düşünürüm.					,60	
Yeni bir tarımsal yemek etkinliği olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim.					,81	
Sık sık kendimin dalından koparabileceğim/toplayabileceğim yerlere giderim.					,64	
Sık sık çiftçilerin pazarlarına giderim.					,77	
Sık sık yerel ürünlerden/yiyeceklerden satın alırım.					,87	
Sık sık organik ürünlerden/yiyeceklerden satın alırım.					,87	
Mümkün olduğunca yöredeki çiftliklerden gıda maddeleri satın alırım.					,61	
Öz değerler	6,63	3,53	2,04	1,78	1,24	
Faktör Varyansı	24,09	13,78	8,81	7,96	6,15	

Tablo 3.4’de yiyecekle ilgili aktiviteler boyutunda özdeğerin birden büyük olduğu (6,63) ve toplam varyansın % 24,09’unu açıklayan tek bir bileşen olduğu görülmektedir. Faktör yükünün ise 0,60 ve 0,76 değerleri arasında değiştiği tespit edilmiştir. Yani bu boyutun tek bileşenli yapıya uygun olduğu görülmektedir.

Tatil yeri ile ilgili aktiviteler boyutunun özdeğeri birden büyük (3,53) ve toplam varyansın % 13,78’ini açıklamaktadır. Faktör yükleri de 0,51 ve 0,88 arasında değişim göstermektedir. Söz konusu boyutun tek bileşenli yapıya uygun olduğu tespit edilmiştir.

Restoran ile ilgili aktiviteler boyutunun özdeğerinin birden büyük (2,04) ve toplam varyansın % 8,81’ini açıkladığı görülmektedir. Bu boyutta yer alan ifadelerin faktör yükleri de 0,54 ve 0,80 arasında değişim göstermektedir. Sonuç olarak restoran ile ilgili aktiviteler boyutu tek bileşenli yapıya uygundur.

Yiyecek festivalleri ve etkinlikleri boyutunun özdeğeri 1,78'dir ve toplam varyansın % 7,96'sını açıklamaktadır. Faktör yükleri ise 0,64 ve 0,80 arasında değişmektedir. Yani bu boyutun tek bileşenli yapıya uygun olduğu görülmüştür.

Tarımsal yiyecek etkinlikleri ile ilgili aktiviteler boyutunun özdeğeri 1,24'dür ve toplam varyansın % 6,15'ini açıklamaktadır. Söz konusu ifadelerin faktör yükleri 0,60 ve 0,87 değerleri arasında değişmektedir. Sonuç olarak tarımsal yiyecek etkinlikleri ile ilgili aktiviteler boyutu tek bileşenli yapıya uygundur. Bu faktörlerin tümünün toplam varyansın % 60,79'unu açıkladığı görülmektedir.

3.2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeğe Yönelik İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılanların ölçekte yer alan ifadelere verdikleri yanıtların ortalamaları hesaplanmıştır. Hesaplamalara ilişkin veriler Tablo 3.5'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.5. Yiyecekle İlgili Aktiviteler Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması

Madde	Faktör 1: Yiyecekle İlgili Aktiviteler	Ortalama	s.s.
1	Yemek pişirme derslerine katılmayı severim.	3,78	1,081
2	Sık sık yiyecek programları izlerim.	3,33	1,143
3	Yeni bir yiyeceği denemek için kendi rutinimin dışına çıkabilirim.	3,96	1,188
4	Yemek ile ilgili dergiler okurum.	3,75	1,039
5	Özellikle yiyeceklerin olduğu mağazalardan çok sık alışveriş yaparım.	4,00	1,275
6	Müzelere, sanat galerilerine ve tiyatrolara gitmekten hoşlanırım.	3,17	1,106
7	Müzelere, sanat galerilerine ve tiyatrolara gitmekten hoşlanırım.	3,32	1,179
8	Yerli üretim içkileri satan restoranlara, şarap evlerine, publara gitmeyi severim.	2,12	1,165

Yiyecekle ilgili aktiviteler boyutuna yönelik ifadelerin ortalaması 3,46 olarak tespit edilmiştir. Tablo 3.5 incelendiğinde en yüksek ortalama (4,00) "Özellikle yiyeceklerin olduğu mağazalardan çok sık alışveriş yaparım" ifadesine, en düşük ortalama (2,12) ise "Yerli üretim içkileri satan restoranlara, şarap evlerine, publara

gitmeyi severim” ifadesine aittir. Söz konusu boyutta yer alan ifadelerden sadece sekizinci ifade hariç diğer ifadeler 3’ün üzerinde bir değere sahiptir. Alkol tüketimi ile ilgili olan sekizinci ifadenin ortalama değerinin düşük olması katılımcıların dini değer ve inançları ile açıklanabilir.

Tatil yeri ile ilgili aktiviteler boyutuna yönelik ifadelerin ortalaması 3,92 olarak tespit edilmiştir. “Gideceğim destinasyona varmadan önce oradaki restoranlar, yemekler ve yemeklerle ilgili aktiviteler hakkında bilgi edinirim” ifadesi bu boyuttaki en yüksek ortalama (4,26) sahiptir. “Tatildeyken yemekle ilgili turları sık sık satın alırım” ifadesi ise en düşük ortalama (2,98) sahiptir (Tablo 3.6).

Tablo 3.6. Tatil Yeri İle İlgili Aktiviteler Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması

Madde	Faktör 2: Tatil Yeri İle İlgili Aktiviteler	Ortalama	s.s.	
1	Bir destinasyonun kültürünü öğrenmek benim için önemlidir.	3,92	4,21	0,874
2	Yemek ve yemek ile ilgili tecrübeler o destinasyonun kültürünün önemli bir parçasıdır.		4,21	0,981
3	Gideceğim destinasyona varmadan önce oradaki restoranlar, yemekler ve yemeklerle ilgili aktiviteler hakkında bilgi edinirim.		4,26	0,955
4	Tatildeyken genellikle eve götürebileceğim yiyecek malzemelerinden satın alırım.		3,98	1,148
5	Tatildeyken yemekle ilgili turları sık sık satın alırım.		2,98	0,985
6	Genel tatil memnuniyetim için yemek tecrübelerim oldukça önemlidir.		3,95	1,159

Restoran ile ilgili aktiviteler boyutuna yönelik ifadelerin ortalaması 3,44 olarak bulunmuştur (Tablo 3.7). Tablo 3.7 incelendiğinde bu boyuttaki en düşük ortalamanın “Yeni bir restoran olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim” ifadesine, en yüksek ortalama değerinin ise “Özellikle yerel/bölgesel yiyeceklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerim” ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7. Restoran İle İlgili Aktiviteler Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması

Madde	Faktör 3: Restoran İle İlgili Aktiviteler	Ortalama	s.s.	
1	Yeni açılan bir restoran duyduğumda oraya gitmeyi isterim.	3,44	3,55	1,020
2	Daha önce hiç adını duymadığım bir restorana bile gitmeyi düşünürüm.		3,15	0,991
3	Yeni bir restoran olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim.		2,96	1,068
4	Özellikle yerel/bölgesel yiyeceklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerim.		4,12	1,128

Yiyecek festivalleri ve etkinlikler ile ilgili aktiviteler boyutuna yönelik ifadelerin ortalaması 3,63 olarak tespit edilmiştir (Tablo 3.8). Bu ortalama değere göre katılımcıların yiyeceklerle ilgili festivallere ve etkinliklere katılım gösterdikleri söylenebilir. Tablo 3.8 incelendiğinde “Yemekle ilgili yeni bir festival ya da etkinlik duyduğumda oraya katılmak isterim” ifadesinin en yüksek ortalama değere (3,92), “Yeni bir yemek festivali ya da etkinliği olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim” ifadesinin ise en düşük değere (2,95) sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8. Yiyecek Festivalleri Ve Etkinlikler İle İlgili Aktiviteler Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması

Madde	Faktör 4: Yiyecek festivalleri ve etkinlikler ile ilgili aktiviteler	Ortalama	s.s.	
1	Yemekle ilgili yeni bir festival ya da etkinlik duyduğumda oraya katılmak isterim.	3,63	3,92	1,142
2	Daha önce hiç duymadığım yemek festivali ya da etkinlik bile olsa oraya gitmeyi düşünürüm.		3,80	1,180
3	Yeni bir yemek festivali ya da etkinliği olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim.		2,95	1,046
4	Sık sık yemek festivalleri ve etkinliklerine katılırım.		3,89	1,021

Tarımsal yiyecek etkinlikleri ile ilgili aktiviteler boyutuna yönelik ifadelerin ortalaması ise 3,65’dir (Tablo 3.9). Tablo 4.9 incelendiğinde “Sık sık yerel ürünlerden/yiyeceklerden satın alırım” ifadesi en yüksek ortalama değere (4,07) sahipken, “Yeni bir tarımsal yemek etkinliği olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim” ifadesi en düşük ortalama değere (2,94) sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.9. Tarımsal Yiyecek Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması

Madde	Faktör 5: Tarımsal Yiyecek Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler	Ortalama	s.s.	
1	Yeni bir tarımsal yiyecek etkinliği duyduğumda oraya katılmak isterim.	3,65	4,04	1,076
2	Daha önce hiç duymadığım tarımsal yemek etkinliği bile olsa oraya gitmeyi düşünürüm.		3,82	1,141
3	Yeni bir tarımsal yemek etkinliği olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim.		2,94	1,067
4	Sık sık kendimin dalından koparabileceğim /toplayabileceğim yerlere giderim.		3,44	,979
5	Sık sık çiftçilerin pazarlarına giderim.		3,43	,931
6	Sık sık yerel ürünlerden/yiyeceklerden satın alırım.		4,07	1,093
7	Sık sık organik ürünlerden/yiyeceklerden satın alırım.		3,99	1,120
8	Mümkün olduğunca yöredeki çiftliklerden gıda maddeleri satın alırım.		3,51	,981

3.2.5. Kümeleme Analizine İlişkin Bulgular

Kümeleme analizi benzer grupları tespit edebilmek için kullanılan matematiksel yöntemlerin genel adıdır (Romesburg, 2004). Grup sayısı bilinmeyen ve gruplandırılmamış verilerin benzerliklerine göre sınıflandırılması amacıyla kullanılmaktadır (Çakmak, 1999).

Kümeleme işlemi hiyerarşik kümeleme ve hiyerarşik olmayan kümeleme olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. En çok kullanılan kümeleme yöntemi ise hiyerarşik kümelemedir. Bu yöntemde ilk olarak bütün gözlemler tek bir kümede toplanır; daha sonra bu kümeye en aykırı olan gözlemler birer birer ayrılarak başka kümelerin oluşması sağlanır (Kalaycı, 2014). Kümeleme analizi yardımı ile doğru tipler belirlenir, model oluşturulur, gruplara dayalı tahminlerde bulunulur, hipotez testi yapılır ve hipotez oluşturulur (Akt: Çakmak vd, 2015).

Bu çalışmada gastro turistlerin tipolojisini oluşturabilmek için kümeleme analizi yapılmıştır. Öncelikli olarak hiyerarşik kümeleme analizi yapılmış; daha sonra hiyerarşik olmayan k-ortalamlar kümelemesi yöntemi uygulanmıştır. Hiyerarşik

kümeleme analizinde en sık kullanılan Ward tekniği tercih edilmiştir. Çünkü birey sayısının çok olduğu durumlarda Ward yöntemi diğer yöntemlere göre daha iyi sonuç vermektedir (Çelik vd, 2004). Uzaklık ölçüsü olarak da karesel Öklid uzaklığı seçilmiştir. Ortaya çıkan en uygun küme sayısına bu aşamadan sonra karar verilmiştir. Analizler sonucunda küme sayısının belirlenmesi için ağaç grafiği (dendogram) ve Ward tekniği dikkatle incelenmiştir. Ortaya çıkan kümeler aşağıdaki tablolarda gösterildiği gibidir. Katılımcıların tipolojileri için en uygun küme sayısının 5 olduğu karara varılmıştır. Ancak ölçeğin sekizinci maddesi (yerli üretim içkileri satan restoranlara, şarap evlerine, publara gitmeyi severim) herhangi bir gruba dahil edilememiştir. Bu sebeple kümeleme sonucu oluşturulan model 29 madde üzerinden kurulmuştur.

Tablo 3.10. Kümeleme Tablosu 1

Küme Nu.	Küme Elemanları
Küme 1	S26:Sık sık kendimin dalından koparabileceğim /toplayabileceğim yerlere giderim.
	S27:Sık sık çiftçilerin pazarlarına giderim.
	S29: Sık sık organik ürünlerden/yiyeceklerden satın alırım.
	S30:Mümkün olduğunca yöredeki çiftliklerden gıda maddeleri satın alırım

Tablo 3.10'a bakıldığında Küme 1'de yer alan ifadelerin çiftlik pazarlarıyla, organik ürünlerle ve dalından koparılacak ürünlerin aranması ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu sebeple Küme 1 için "organikçi" adı verilmiştir.

Tablo 3.11. Kümeleme Tablosu 2

Küme Nu.	Küme Elemanları
Küme 2	S3:Yeni bir yiyeceği denemek için kendi rutininin dışına çıkabilirim.
	S15:Yeni açılan bir restoran duyduğumda oraya gitmeyi isterim.
	S16:Daha önce hiç adını duymadığım bir restorana bile gitmeyi düşünürüm.
	S21:Yeni bir yemek festivali ya da etkinliği olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim
	S23: Yeni bir tarımsal yiyecek etkinliği duyduğumda oraya katılmak isterim.
	S24: Daha önce hiç duymadığım tarımsal yemek etkinliği bile olsa oraya gitmeyi düşünürüm.
	S25: Yeni bir tarımsal yemek etkinliği olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim.
	S17: Yeni bir restoran olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim.
	S19: Yemekle ilgili yeni bir festival ya da etkinlik duyduğumda oraya katılmak isterim.
S20: Daha önce hiç duymadığım yemek festivali ya da etkinlik bile olsa oraya gitmeyi düşünürüm.	

Yukarıdaki tablodan hareketle Küme 2’de yenilikle ilgili değişkenlerin toplandığı görülmektedir. Bu sebeple bu küme için “yenilikçi” adı verilmiştir.

Tablo 3.12. Kümeleme Tablosu 3

Küme Nu.	Küme Elemanları
Küme 3	S1:Yemek pişirme derslerine katılmayı severim.
	S2:Sık sık yiyecek programları izlerim.
	S4:Yemek ile ilgili dergiler okurum.
	S6:Müzelere, sanat galerilerine ve tiyatrolara gitmekten hoşlanırım.
	S7:Genellikle seyahat programları izler, seyahat dergileri okurum.
	S9:Bir destinasyonun kültürünü öğrenmek benim için önemlidir.
	S11:Gideceğim destinasyona varmadan önce oradaki restoranlar, yemekler ve yemeklerle ilgili aktiviteler hakkında bilgi edinirim.

Yukarıdaki tabloda Küme 3’de toplanan değişkenlere yer verilmiştir. Bu tablo incelendiğinde ifadelerin yemek konusunda kendini geliştirmeye, yemek ve kültür konusunda bilgi edinmeye ilgili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Küme 3 için “öğrenmeyi amaçlayanlar/sevenler” adı verilmiştir.

Tablo 3.13. Kümeleme Tablosu 4

Küme Nu.	Küme Elemanları
Küme 4	S5:Özellikle yiyeceklerin olduğu mağazalardan çok sık alışveriş yaparım.
	S10:Yemek ve yemek ile ilgili tecrübeler o destinasyonun kültürünün önemli bir parçasıdır.
	S13:Tatildeyken yemekle ilgili turları sık sık satın alırım.
	S14:Genel tatil memnuniyetim için yemek tecrübelerim oldukça önemlidir.
	S22:Sık sık yemek festivalleri ve etkinliklerine katılırım.

Tablo 3.13’de Küme 4 içinde toplanan değişkenlere yer verilmiştir. İfadelerin daha çok yemeğe yönelik aktivitelerle ve buna verilen önemle ilgili olduğu görülmektedir. Bu sebeple söz konusu küme için “yemeğe önem verenler” adı verilmiştir.

Tablo 3.14. Kümeleme Tablosu 5

Küme Nu.	Küme Elemanları
Küme 5	S12:Tatildeyken genellikle eve götürebileceğim yiyecek malzemelerinden satın alırım.
	S18:Özellikle yerel/bölgesel yiyeceklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerim.
	S28: Sık sık yerel ürünlerden/yiyeceklerden satın alırım.

Tablo 3.14’de görüldüğü üzere Küme 5’de yer alan ifadelerin yöresel/yerel ürünlerle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu küme için “yöreselci” adı verilmiştir.

Küme sayısı hiyerarşik kümeleme yardımıyla belirlendikten sonra hiyerarşik olmayan k-ortalamar kümelemesi yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemde oluşturulan

küme sayısının doğru belirlenip belirlenmediği tespit edilmiştir. Hem hiyerarşik hem de hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinin art arda kullanılmasının sebebi daha çok güvenilir sonuçlar elde etmektir. K-ortalamlar kümelemesinin analiz sonuçları Tablo 3.15’de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.15. K-Ortalamlar Kümesi Anova Tablosu

Faktörler	F-Ratio	p
Restoran İle İlgili Aktiviteler	126,542	,000
Yiyecek festivalleri ve etkinlikler ile ilgili aktiviteler	113,897	,000
Tarımsal Yiyecek Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler	113,831	,000
Yiyeceklerle İlgili Aktiviteler	46,741	,000
Tatil Yeri İle İlgili Aktiviteler	212,012	,000

Tablo 3.15’de görüldüğü üzere faktörlerin kümeler itibariyle farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yukarıdaki tabloda yer alan ANOVA sonuçlarına göre faktörlerin kümelerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.16’den hareketle oluşan beş kümenin birincisinde 36 turist (% 8,9), ikincisinde 164 turist (% 40,6), üçüncüsünde 46 turist (% 11,4), dördüncüsünde 26 turist (% 6,4) ve beşincisinde 131 turist (32,5) bulunduğu saptanmıştır.

Tablo 3.16. Kümelerin Boyutlardaki Ortalamaları

Faktörler	Kümeler				
	1	2	3	4	5
Restoran İle İlgili Aktiviteler	3,35	3,89	2,61	2,41	3,40
Yiyecek festivalleri ve etkinlikler ile ilgili aktiviteler	3,68	4,18	2,93	2,59	3,40
Tarımsal Yiyecek Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler	3,27	3,97	2,86	2,71	3,83
Yiyeceklerle İlgili Aktiviteler	3,26	3,66	3,20	2,57	3,54
Tatil Yeri İle İlgili Aktiviteler	2,47	4,36	3,91	2,36	4,10
N	36	164	46	26	131
%	8,9	40,6	11,4	6,4	32,5

1:Organikçi 2:Yenilikçi 3:Öğrenmeyi Amaçlayanlar/Sevenler

4:Yemeğe Önem Verenler 5:Yöreselci

Gastro turistlerin % 8,9'luk bölümünü oluşturan birinci küme en çok yiyecek festivalleri ve etkinlikleri ile ilgili aktivitelere (3,68) ilgi duymaktadır. Buna ek olarak, bu kümedeki gastro turistler sırasıyla restoran (3,35), tarımsal yiyecek etkinlikleri (3,27) ve yiyeceklerle ilgili aktivitelere (3,26) ilgi duymaktadırlar. Söz konusu kümedeki turistlerin en az ilgi duydukları faktörün ise tatil yeri ile ilgili aktiviteler (2,47) olduğu görülmüştür (Tablo 3.16).

Beş küme içerisindeki en büyük bölümü (% 40,6) oluşturan ikinci kümedeki gastro turistler çalışmanın beş boyutuna önemli ölçüde ilgi duymaktadır. Bu turistlerin en fazla tatil yeri ile ilgili aktivitelere (4,36) ilgi duyduğu görülürken sırasıyla yiyecek festivalleri ve etkinliklerine (4,18), tarımsal yiyecek etkinliklerine (3,97), restoran (3,89) ve yiyeceklerle ilgili (3,66) aktivitelere ilgi duymaktadırlar (Tablo 3.16).

Gastro turistlerin % 11,4'lik bölümünü oluşturan üçüncü küme en çok tatil yeri ile ilgili aktivitelere (3,91) ilgi duymaktadır. İkinci sırada ise yiyeceklerle ilgili aktiviteler (3,20) gelmektedir. Sırasıyla yiyecek festivalleri ve etkinlikler (2,93), tarımsal yiyecek ve etkinlikler (2,86), restoran ile ilgili aktivitelerin (2,61) geldiği görülmektedir (Tablo 3.16).

Çalışmaya katılan gastro turistlerin en küçük bölümünü (% 6,4) oluşturan dördüncü kümedeki turistlerin ilgi alanlarında en çok tarımsal yiyecek etkinliklerinin (2,71) olduğu tespit edilmiştir. Tatil yeri ile ilgili aktiviteler (2,36) ise en düşük ilgi gösterdikleri faktördür (Tablo 3.16).

Beş küme içerisindeki en büyük ikinci bölümü (% 32,5) oluşturan beşinci kümedeki gastro turistlerin en çok ilgi duydukları faktörün tatil yeri ile ilgili aktiviteler (4,10) olduğu görülmüştür. Tarımsal yiyecek etkinlikleri ile ilgili aktiviteler (3,83) ikinci sırada, yiyeceklerle ilgili aktiviteler (3,54) üçüncü sırada ve diğer iki faktör (restoran ile yiyecek festivalleri ve etkinlikleri ile ilgili aktiviteler) (3,40) aynı sıraya sahiptir (Tablo 3.16).

3.2.6. Demografik Özellikler ve Seyahat Davranışları İle Gastro Turist Tipolojileri Arasındaki Farklılıklar

Gastro turistlerin tipolojileri tespit edildikten sonra demografik özellikleri ve seyahat davranışları ile gastro turist tipolojileri arasında anlamlı farklılıklar olup

olmadığını belirleyebilmek için parametrik testlerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda grup sayısı iki olan demografik ve seyahat davranışları özellikleri için bağımsız T test, ikiden fazla olanlar için ise ANOVA testleri uygulanmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda sırasıyla gösterilmiştir.

Bağımsız Örneklem T Test Analizi Sonuçları

H_{1a}: Cinsiyet ile gastro turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a} hipotezini test edebilmek için bağımsız örneklem T test analizi uygulanmıştır. Analize ilişkin bulgular Tablo 3.17’de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.17. Cinsiyet İle Gastro Turist Tipolojileri Arasındaki Bağımsız Örneklem T Test Sonuçları

Tipoloji	Cinsiyet	n	X	S.s	t	p
Yenilikçi	Erkek	193	3,39	,5837	-4,124	,000
	Kadın	210	3,61	,4951		
Yöreselci	Erkek	193	3,90	,9570	-3,143	,002
	Kadın	210	4,18	,8343		
Organikçi	Erkek	193	3,42	,7354	-4,715	,000
	Kadın	210	3,74	,6475		
Öğrenmeyi Amaçlayanlar/Sevenler	Erkek	193	3,43	,5623	-8,786	,000
	Kadın	210	3,91	,5362		
Yemeğe Önem Verenler	Erkek	193	3,66	,6697	-4,244	,000
	Kadın	210	3,93	,5706		

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere cinsiyet ile bütün tipoloji türleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yani bütün grupların p değerleri 0,05’den küçüktür ($p < ,05$). Dolayısıyla H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre kadın gastro turistlerin erkeklere göre daha yenilikçi, daha yöreselci, daha organikçi, daha çok öğrenmeyi amaçlayan/seven ve yemeğe önem veren turist tipolojisi içinde olduklarını söylemek mümkündür.

H_{1e}: Medeni durum ile gastro turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1e} hipotezini test edebilmek için bağımsız örneklem T test analizi uygulanmış ve analiz sonucuna Tablo 3.18’de yer verilmiştir.

Tablo 3.18. Medeni Durum İle Gastro Turist Tipolojileri Arasındaki Bağımsız Örneklem T Test Sonuçları

Tipoloji	Medeni Durum	n	X	S.s	t	p
Yenilikçi	Evli	250	3,56	,5025	2,512	,013
	Bekar	153	3,41	,6108		
Yöreselci	Evli	250	4,40	,5676	10,20	,000
	Bekar	153	3,47	1,0447		
Organikçi	Evli	250	3,70	,6546	4,048	,000
	Bekar	153	3,41	,7589		
Öğrenmeyi Amaçlayanlar/Sevenler	Evli	250	3,83	,4608	6,048	,000
	Bekar	153	3,44	,7107		
Yemeğe Önem Verenler	Evli	250	3,95	,4736	5,963	,000
	Bekar	153	3,55	,7720		

Tablo 3.18’den hareketle H_{1e} hipotezi kabul edilmiştir. Yani bütün grupların p değerleri 0,05’den küçüktür ($p < ,05$) ve medeni durum ile bütün tipoloji türleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre evli gastro turistlerin bekarlara göre gastro turist tipolojilerinde daha fazla yer aldıklarını söylemek mümkündür. Yani evli gastro turistler bekarlara göre daha yenilikçi, daha yöreselci, daha organikçi, daha çok öğrenmeyi amaçlayan ve yemeğe önem veren turistlerdir.

H_{2d}: Gastro turistlerin Gaziantep’e gelme şekliyle gastro turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2d} hipotezini test edebilmek için bağımsız örneklem T test analizi uygulanmıştır. Tablo 3.19’deki analiz sonuçlarına göre H_{2d} hipotezi kabul edilmiştir ($p < ,05$).

Tablo 3.19. Gastro Turistlerin Gaziantep'e Gelme Şekli İle Gastro Turist Tipolojileri Arasındaki Bağımsız Örneklem T Test Sonuçları

Tipoloji	Gelme Şekli	n	X	S.s	t	p
Yenilikçi	Tur Aracılığıyla	111	3,38	,6036	-2,640	,009
	Bireysel	292	3,55	,5217		
Yöreselci	Tur Aracılığıyla	111	3,36	1,100	-8,534	,000
	Bireysel	292	4,31	,6525		
Organikçi	Tur Aracılığıyla	111	3,24	,6626	-6,364	,000
	Bireysel	292	3,72	,6820		
Öğrenmeyi Amaçlayanlar/ Sevenler	Tur Aracılığıyla	111	3,35	,7212	-6,214	,000
	Bireysel	292	3,81	,4896		
Yemeğe Önem Verenler	Tur Aracılığıyla	111	3,39	,7757	-7,220	,000
	Bireysel	292	3,96	,4865		

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere bütün tipoloji türleri ile gastro turistlerin Gaziantep'e gelme şekli arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yani bireysel olarak gelen turistlerin tur aracılığıyla gelenlere göre daha fazla gastro turist tipolojilerinde yer aldıklarını söylemek mümkündür.

ANOVA Testi Sonuçları

H_{1b}: Yaş ile gastro turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b} hipotezini test edebilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.20'de gösterilmektedir.

Tablo 3.20. Yaş İle Gastro Turist Tipolojileri Arasındaki Anova Testi Sonuçları

Tipoloji	Yaş	n	X	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Yenilikçi	18 yaş altı	56	3,24	,624	4,392	,002	1-3,4,5
	18-25 yaş	35	3,44	,654			
	26-33 yaş	63	3,56	,630			
	34-41 yaş	129	3,54	,470			
	42 yaş ve üzeri	120	3,58	,492			
Yöreselci	18 yaş altı	56	2,47	,549	155,707	,000	1-2,3,4,5
	18-25 yaş	35	3,57	,769			
	26-33 yaş	63	4,05	,729			
	34-41 yaş	129	4,30	,546			
	42 yaş ve üzeri	120	4,66	,414			
Organikçi	18 yaş altı	56	3,07	,679	13,082	,000	1-3,4,5
	18-25 yaş	35	3,37	,849			
	26-33 yaş	63	3,63	,790			
	34-41 yaş	129	3,63	,613			
	42 yaş ve üzeri	120	3,82	,593			
Öğrenmeyi Amaçlayanlar/ Sevenler	18 yaş altı	56	2,88	,638	43,233	,000	1-2,3,4,5
	18-25 yaş	35	3,64	,446			
	26-33 yaş	63	3,89	,470			
	34-41 yaş	129	3,81	,494			
	42 yaş ve üzeri	120	3,83	,469			
Yemeğe Önem Verenler	18 yaş altı	56	2,87	,568	55,838	,000	1-2,3,4,5
	18-25 yaş	35	3,86	,656			
	26-33 yaş	63	4,05	,430			
	34-41 yaş	129	3,88	,502			
	42 yaş ve üzeri	120	4,00	,476			

1=18 yaş altı 2=18-25 yaş 3=26-33 yaş 4=34-41 yaş 5=42 yaş ve üzeri

Yapılan analiz sonucunda yaş ile gastro turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < ,05$). Yani H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Farkın hangi ortalamalarda olduğunu belirleyebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. 18 yaş altı grupta bulunan gastro turistlerin diğer yaş gruplarına göre

aralarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Tüm tipolojiler içerisinde 18 yaş altında bulunanların en düşük ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. Buna göre gastro turistlerin içerisinde buldukları yaş aralıkları tipolojilerini etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilir. Ayrıca gastro turistlerin yaş aralıkları yükseldikçe gastronomik faaliyetlere katılımlarının arttığını söylemek mümkündür. Elde edilen sonuçlara göre 42 yaş ve üzerinde olan turistlerin daha çok organikçi ve yöreselci olduğu görülmektedir. 26-33 yaş aralığında olanların ise bütün tipolojilerde yüksek oranda yer aldıkları görülmüştür.

H_{1c}: Eğitim durumu ile gastro turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Gastro turistlerin eğitim durumu ile tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.21’de gösterilmektedir.

Tablo 3.21. Eğitim Durumu İle Gastro Turist Tipolojileri Arasındaki Anova Testi Sonuçları

Tipoloji	Eğitim Durumu	n	X	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Yenilikçi	Lise	76	3,30	,666	6,986	,001	1-2,3
	Üniversite	301	3,54	,511			
	Lisansüstü	26	3,66	,472			
Yöreselci	Lise	76	2,92	,965	113,978	,000	1-2,3
	Üniversite	301	4,29	,670			
	Lisansüstü	26	4,52	,443			
Organikçi	Lise	76	3,25	,764	12,146	,000	1-2,3
	Üniversite	301	3,65	,672			
	Lisansüstü	26	3,86	,671			
Öğrenmeyi Amaçlayanlar/Sevenler	Lise	76	3,14	,746	47,874	,000	1-2,3
	Üniversite	301	3,80	,472			
	Lisansüstü	26	3,92	,549			
Yemeğe Önem Verenler	Lise	76	3,11	,728	77,631	,000	1-2,3
	Üniversite	301	3,96	,482			
	Lisansüstü	26	3,93	,508			

1=Lise 2=Üniversite 3=Lisansüstü

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere p değerlerinin 0,05'den küçük olması sebebiyle eğitim durumu ile gastro turist tipolojileri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yani H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir. Farkın hangi ortalamalarda olduğunu belirleyebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda da lise eğitim seviyesinde olan gastro turistlerin üniversite ve lisansüstü eğitim seviyesinde olanlara göre daha düşük ortalama değerlere sahip oldukları görülmüştür. Yani bu testin sonucuna göre eğitim seviyesinin gastro turist tipolojilerini etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca lisansüstü eğitim seviyesinde olanların genel itibarıyla tipolojilerde daha yüksek ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Ancak lisansüstü eğitim seviyesinin yemeğe önem verenler tipolojisinde üniversite eğitim seviyesinde olanlardan daha düşük ortalaması bulunmaktadır.

H_{1d}: Aylık gelir ile gastro turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Gastro turistlerin aylık gelirleri ile tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 3.22. Aylık Gelir İle Gastro Turist Tipolojileri Arasındaki Anova Testi Sonuçları

Tipoloji	Aylık Gelir	n	X	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Yenilikçi	Yok	15	3,34	,574	4,184	,002	2-3,4
	1-1500 TL	83	3,30	,652			
	1501-3000 TL	169	3,56	,524			
	3001-4500 TL	106	3,56	,491			
	4501 TL ve üzeri	30	3,62	,442			
Yöreselci	Yok	15	2,88	1,05	74,188	,000	1-3,4,5
	1-1500 TL	83	3,05	,935			
	1501-3000 TL	169	4,27	,647			
	3001-4500 TL	106	4,52	,473			
	4501 TL ve üzeri	30	4,51	,500			

Tablo 3.22. (Devamı)

Organikçi	Yok	15	2,95	,682	9,817	,000	1-3,4,5
	1-1500 TL	83	3,29	,753			
	1501-3000 TL	169	3,66	,680			
	3001-4500 TL	106	3,76	,601			
	4501 TL ve üzeri	30	3,67	,725			
Öğrenmeyi Amaçlayanlar	Yok	15	3,18	,530	25,059	,000	1-3,4,5
	1-1500 TL	83	3,22	,718			
	1501-3000 TL	169	3,84	,479			
	3001-4500 TL	106	3,82	,453			
	4501 TL ve üzeri	30	3,88	,546			
Yemeğe Önem Verenler	Yok	15	3,17	,631	24,467	,000	1-3,4,5
	1-1500 TL	83	3,34	,815			
	1501-3000 TL	169	3,94	,488			
	3001-4500 TL	106	4,01	,406			
	4501 TL ve üzeri	30	3,86	,637			

1=Yok 2=1-1500 TL 3=1501-3000 TL 4=3001-4500 TL 5=4501 TL ve üzeri

Yapılan test sonucunda p değerlerinin 0,05'den küçük olması sebebiyle aylık gelir ile gastro turist tipolojileri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farkın hangi ortalamalarda olduğunu belirleyebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda da yenilikçi gastro turist tipolojisi için 1-1500 TL gelir düzeyinde olan turistler ile 1501-3000 TL ve 3001-4500 TL gelir düzeyinde olanlar arasında farklılık olduğu görülmüştür. 1-1500 TL gelir düzeyinde olanların aritmetik ortalama değerinin diğer iki grup içerisinde olanlara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yöreselci, organikçi, öğrenmeyi amaçlayanlar ve yemeğe önem veren gastro turist tipolojisi için hiç geliri olmayanlar ile 1501-3000 TL, 3001-4500 TL, 4501 TL ve üzeri gelir grubunda olanlar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu grupların hiç geliri olmayan gruplara göre aritmetik ortalama değerleri daha yüksektir. Sonuç olarak gastro turistlerin gelir düzeyleri turistlerin tipolojilerini etkilemektedir. Aylık gelir arttıkça turistlerin yenilikçi, yöreselci, organikçi ve öğrenmeyi amaçlayan turist tipolojilerinde daha çok yer aldıkları görülmektedir.

H_{2a}: Gastro turistlerin Gaziantep'e gelme sıklığı ile gastro turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a} hipotezini test edebilmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan test sonucuna ilişkin veriler aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 3.23. Gastro Turistlerin Gaziantep'e Gelme Sıklığı İle Gastro Turist Tipolojileri Arasındaki Anova Testi Sonuçları

Tipoloji	Eğitim Durumu	n	X	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Yenilikçi	İlk defa	220	3,48	,547	,607	,545	--
	İki defa	83	3,56	,513			
	Üçten fazla	100	3,50	,585			
Yöreselci	İlk defa	220	4,03	,927	,072	,931	--
	İki defa	83	4,06	,813			
	Üçten fazla	100	4,08	,935			
Organikçi	İlk defa	220	3,52	,721	2,427	,090	--
	İki defa	83	3,67	,619			
	Üçten fazla	100	3,67	,739			
Öğrenmeyi Amaçlayanlar	İlk defa	220	3,64	,620	1,017	,362	--
	İki defa	83	3,72	,504			
	Üçten fazla	100	3,73	,621			
Yemeğe Önem Verenler	İlk defa	220	3,75	,652	1,441	,238	--
	İki defa	83	3,82	,561			
	Üçten fazla	100	3,88	,642			

1=İlk Defa 2=İki Defa 3=Üçten Fazla

Tablo 3.23'de görüldüğü üzere Gaziantep'e gelme sıklığı ile bütün tipolojilere ilişkin ortaya çıkan p değerleri ,05'den büyüktür. Dolayısıyla H_{2a} hipotezi reddedilmiştir. Yani gastro turistlerin Gaziantep şehrine gelme sıklıkları gastro turist tipolojilerini etkileyen bir faktör değildir.

H_{2b}: Gastro turistlerin Gaziantep'e gelme sebebi ile gastro turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Gastro turistlerin Gaziantep'e gelme sebepleri ile gastro turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA analizine başvurulmuştur ve analiz sonuçları Tablo 3.24'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.24. Gastro Turistlerin Gaziantep'e Gelme Sebebi İle Gastro Turist Tipolojileri Arasındaki Anova Testi Sonuçları

Tipoloji	Gelme Sebebi	n	X	S.s.	F	P	Anlamlı Fark
Yenilikçi	Gezi	307	3,75	,452	4,977	,002	1-3
	Eğitim	26	3,56	,506			
	İş	41	3,45	,555			
	Ziyaret	29	3,68	,540			
Yöreselci	Gezi	307	4,04	,960	2,216	,086	--
	Eğitim	26	3,73	,711			
	İş	41	4,30	,513			
	Ziyaret	29	4,05	,807			
Organikçi	Gezi	307	3,58	,727	,631	,596	--
	Eğitim	26	3,50	,700			
	İş	41	3,71	,498			
	Ziyaret	29	3,52	,777			
Öğrenmeyi Amaçlayanlar	Gezi	307	3,90	,541	3,335	,019	1-3
	Eğitim	26	3,72	,522			
	İş	41	3,63	,616			
	Ziyaret	29	3,85	,445			
Yemeğe Önem Verenler	Gezi	307	4,09	,436	6,151	,000	1-3
	Eğitim	26	4,02	,531			
	İş	41	3,73	,667			
	Ziyaret	29	3,97	,336			

1=Gezi 2=Eğitim 3=İş 4=Ziyaret

Tablo 3.24'de görüldüğü üzere gastro turistlerin Gaziantep'e gelme sebepleri ile yöreselci ve organikçi olmalı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > ,05$). Ancak söz konusu turistlerin yenilikçi, öğrenmeyi amaçlayan ve yemeğe önem veren olmaları noktasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < ,05$). Ortaya çıkan bu farklılıkları belirleyebilmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda farklılık olan üç tipoloji için de Gaziantep'e gezi ile iş amaçlı gelenler arasında olduğu görülmektedir. Yani gastro turistlerin Gaziantep'e gelme sebepleri yenilikçi, öğrenmeyi

amaçlayan ve yemeğe önem veren turist tipolojilerini etkilemektedir. Ancak bu turistlerin yöreselci ve organikçi olmaları konusunda etkili bir faktör değildir.

H_{2c}: Gastro turistlerin Gaziantep'ten haberdar olma kaynağı ile gastro turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Gastro turistlerin Gaziantep'ten haberdar olma kaynağı ile tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan ANOVA testinin sonucu aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.25. Gastro Turistlerin Gaziantep'ten Haberdar Olma Kaynağı İle Gastro Turist Tipolojileri Arasındaki Anova Testi Sonuçları

Tipoloji	Haberdar Olma Kaynağı	n	X	S.s.	F	P	Anlamlı Fark
Yenilikçi	Tavsiye	158	3,53	,527	,615	,606	--
	TV	90	3,46	,610			
	Gazete ve Dergi	28	3,60	,461			
	Diğer	127	3,48	,553			
Yöreselci	Tavsiye	158	4,00	,922	1,00	,393	--
	TV	90	3,97	,880			
	Gazete ve Dergi	28	4,10	,821			
	Diğer	127	4,16	,917			
Organikçi	Tavsiye	158	3,56	,663	1,420	,236	--
	TV	90	3,48	,710			
	Gazete ve Dergi	28	3,66	,742			
	Diğer	127	3,67	,751			
Öğrenmeyi Amaçlayanlar	Tavsiye	158	3,68	,549	,113	,953	--
	TV	90	3,71	,597			
	Gazete ve Dergi	28	3,64	,590			
	Diğer	127	3,68	,662			
Yemeğe Önem Verenler	Tavsiye	158	3,79	,635	,146	,932	--
	TV	90	3,78	,624			
	Gazete ve Dergi	28	3,85	,575			
	Diğer	127	3,82	,654			

1=Tavsiye 2=TV 3=Gazete ve Dergi 4=Diğer

Tablo 3.25’de görüldüğü üzere gastro turistlerin Gaziantep’ten haberdar olma kaynakları ile bütün tipolojilere ilişkin ortaya çıkan p değerleri ,05’den büyüktür. Dolayısıyla H_{2c} hipotezi reddedilmiştir. Yani gastro turistlerin Gaziantep’ten haberdar olma kaynakları gastro turist tipolojilerini etkileyen bir faktör değildir. Ayrıca gastro turistlere Gaziantep’ten nasıl haberdar oldunuz sorusundaki diğer seçeneği katılımcılara sorulmuştur. Genel itibariyle alınan yanıt internet kaynağı yönünde olmuştur.



SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Gastro turistlerin yiyeceklerle ilgili aktivitelere yönelik katılım düzeylerinin ve davranışlarının belirlenmesi gastronomi turizminin gelişmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Gastronomi turizmine katılan turistlerin özelliklerine ve tipolojilerine göre yapılan çalışmalara bakıldığında çoğu araştırmanın şarap turizmine katılanlara yönelik olduğu görülmektedir. Gastro turistlere yönelik olanlar nispeten daha az sayıdadır. Söz konusu bu çalışmalar da genel itibarıyla yurt dışında yapılmış çalışmalardır. Bu tez yazıldığı süreçte Türkiye’de gastro turistlerin tipolojilerine yönelik çalışmalara literatürde rastlanmamıştır. Bu sebeple gastro turistlerin tipolojilerinin belirlenmesi açısından bu tez çalışması önem arz etmektedir.

Tez çalışmasında öncelikli amaç olarak Gaziantep’i ziyarete gelen turistlerin tipolojileri araştırılmış, tespit edilen tipolojiler ile gastro turistlerin demografik özellikleri ve seyahat davranışları açısından farklılıklar olup olmadığı belirlenmiştir. Araştırma bulgularının ışığında gastronomi turizminin Gaziantep’te gelişmesi için öneriler geliştirilmiştir. Çalışma amacına ulaşabilmek için Gaziantep ilindeki yiyecek içecek işletmelerindeki, yöresel ürünlerin satıldıkları işletme ve seyyar satıcılardaki ve mutfak müzesindeki 403 yerli ve yabancı turiste anket uygulanmıştır.

Araştırmada ilk olarak gastro turistlerin tipolojileri belirlenmiştir. Yapılan kümeleme analizi sonucunda gastro turistlerin beş kümede toplandıkları tespit edilmiştir:

- 1. Organikçi:** Bu kümedeki gastro turistler çiftçilerin kendi ürettikleri ürünlerini satışa sundukları pazarlara gitmeyi severler. Ziyaret ettikleri destinasyondaki çiftliklere giderek organik ürünleri satın alan gastro turistleri temsil etmektedirler. Meyveleri/sebzeleri kendi elleriyle dalından koparabilecekleri, toplayabilecekleri yerlere gitmeyi severler. Bu turist tipleri için kırsal alanları arayan, köy yaşam biçimini benimseyen turistler de denilebilir.
- 2. Yenilikçi:** Bu kümedeki gastro turistler, yiyeceklerle ilgili aktivitelerde yeniliği sevmektedir. Rutin yemek alışkanlıkları dışına çıkarak yeni bir yemeği rahatlıkla deneyebilirler. Yeni bir restoran olduğunu öğrendiklerinde, yemekle ilgili ya da tarımsal ürünlerle ilgili festival ya da etkinlik olduğunu öğrendiklerinde buralara gitmekten zevk alırlar. Ayrıca bu çalışmadaki en yüksek oranı yenilikçi gastro

turist tipolojisi oluşturmaktadır. Dolayısıyla gastronomi turizmi ile yenilikçilik arasında yüksek düzeyde ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Yani gastro turistler önemli ölçüde yenilikçidir.

3. Öğrenmeyi Amaçlayanlar/Sevenler: Bu kümedeki gastro turistler ağırlıklı olarak kendilerini geliştirmeyi istemektedirler. Yiyeceklerle ilgili dergiler okumayı, programları izlemeyi ve yiyecek derslerine katılmayı sevmektedirler. Aynı zamanda bu turistler için gidecekleri destinasyonların kültürü büyük önem taşımaktadır. Ayrıca destinasyona gitmeden önce oradaki restoranları ve yemek kültürünü öğrenirler. Bu tipolojideki gastro turistler müzelere, sanat galerilerine, tiyatroya gibi yerlere gitmeyi severler.
4. Yemeğe Önem Verenler: Bu kümedeki gastro turistler için yemek büyük önem taşımaktadır. Yani bu turistlerin genel tatil memnuniyeti için yemek tecrübeleri oldukça önemlidir. Aynı zamanda tatilleri süresince yemekle ilgili turlara katılım düzeyleri yüksektir. Yiyeceklerin olduğu mağazalardan çok sık alışveriş yaparlar ve yemek festivallerine/etkinliklerine katılmaya özen gösterirler.
5. Yöreselci: Çalışmanın ikinci büyük tipolojisini oluşturan yöreselci turistler için gittikleri destinasyona ait ürünler, yiyecekler büyük önem taşımaktadır. Bu turistler tatildeyken genellikle evlerine götürebilecekleri yiyecek malzemelerinden/yerel ürünlerden satın alırlar. Aynı zamanda özellikle yerel/bölgesel yiyeceklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerler.

Kümeleme analizi sonrasında belirlenen beş tipoloji ile gastro turistlerin demografik özellikleri ve seyahat davranışları arasında farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla; Bağımsız Örneklem T Test ve Anova testleri yapılmıştır. Kadın ve evli gastro turistlerin erkek ve bekarlara göre gastro turist tipolojilerinde daha fazla yer aldıkları görülmüştür. Yani kadın gastro turistler erkeklere göre daha yenilikçi, daha yöreselci, daha organikçi, daha çok öğrenmeyi amaçlayan/seven ve yemeğe önem veren turist tipolojisi içinde oldukları söylenebilir. Aynı zamanda evli gastro turistler bekar olanlara göre daha yenilikçi, daha yöreselci, daha organikçi, daha çok öğrenmeyi amaçlayan ve yemeğe önem vermektedir.

Gaziantep'e bireysel olarak gelen turistlerin tur aracılığıyla gelenlere göre daha fazla gastro turist tipolojilerinde yer aldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca 18 yaş altı grupta

bulunan gastro turistlerin diğer yaş gruplarına göre tipolojilerde daha az yer aldıkları görülmüştür.

Yapılan analizler sonucunda lise eğitim seviyesinde olan gastro turistlerin üniversite ve lisansüstü eğitim seviyesinde olanlara göre daha düşük ortalama değerlere sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca lisansüstü eğitim seviyesinde olanların genel itibariyle tipolojilerde daha yüksek ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Ancak lisansüstü eğitim seviyesinin yemeğe önem verenler tipolojisinde üniversite eğitim seviyesinde olanlardan daha düşük ortalaması bulunmaktadır.

Gelir düzeylerinin gastro turist tipolojilerini etkileyen önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Yani turistlerin gelirleri arttıka çalışmada tespit edilen tipolojilerde daha fazla yer aldıkları görülmüştür. Dolayısıyla gastro turistler için gelir seviyesi yüksektir demek mümkündür. Ancak turistlerin Gaziantep'e gelme sıklıklarının ve Gaziantep'ten haberdar olma kaynaklarının tipolojileri konusunda etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Gastro turistlerin Gaziantep'e gelme sebepleri yenilikçi, öğrenmeyi amaçlayan ve yemeğe önem veren turist tipolojilerini etkilediği görülmüştür. Fakat bu turistlerin yöreselci ve organikçi olmaları konusunda etkili bir faktör olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin yemek ve yemekle ilgili tecrübelerin destinasyonun kültürünün önemli bir parçası olduğunu düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulguların ışığında Gaziantep'te gastronomi faaliyetlerinin gelişmesi için bir takım öneriler geliştirilmiştir. Geliştirilen önerileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Araştırma sonuçlarında görüldüğu üzere gastro turist tipolojileri arasındaki en yüksek oranı yenilikçi gastro turistler oluşturmaktadır. Dolayısıyla gastro turist sayısının artırılması için Gaziantep'teki yiyecek ve tarımla ilgili yeni festivaller ve etkinliklerin sayıları artırılabilir.
- İkinci sıradaki gastro turist tipolojisinin yöreselci turistler olması sebebi ile Gaziantep'teki yöresel ürünlerin bulunduğu işletmelerin sayıları artırılabilir.
- Özellikle organikçi gastro turistlere yönelik olarak tarımsal ve yöresel ürünlerin satışa sunulduğu pazarlar organize edilebilir.

- Gaziantep’te düzenlenen festival ve etkinliklerin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde işbirlikçiler yardımıyla reklam ve tanıtımları desteklenebilir.
- Gaziantep’te bazı bölgelerin ekonomik, sosyal yönden kalkınmasına alternatif bir strateji olarak mutfak rotaları oluşturulabilir.
- Organikçi tipolojide yer alan turistler küçük kırsal alanlar için bir fırsat olabilir.
- Çalışma bulgularında katılımcıların büyük çoğunluğunun 34 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu turistlerin sağlıklı yiyeceklere eğilimlerinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple seyahat acentaları aracılığıyla paket turlara organik ve sağlıklı gastronomik turlar eklenebilir.
- Gastro turistlerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğu araştırma sonuçlarında görülmektedir. Bu sebeple söz konusu turistlerin farklı mutfaklar ve kültürler konusunda bilgili oldukları, yemek ve yemekle ilgili tecrübelerin destinasyonun kültürünün önemli bir parçası olduğunu düşündükleri söylenebilir. Dolayısıyla özellikle turistler için yöresel yemekleri kendilerinin hazırlayıp tadabilecekleri imkanlar oluşturulabilir.

Bu çalışma Gastronomi Şehri unvanı olan Gaziantep’teki turistlere yönelik olarak yapılmıştır. Gelecekteki çalışmalar da sadece yabancı turistler örneklem seçilerek söz konusu turistlerin tipolojileri tespit edilebilir. Bunun sonucunda da özellikle yabancı gastro turistlere yönelik öneriler ve pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

Türkiye’nin ikinci Gastronomi Şehri olan Hatay’a gelen turistlerin tipolojilerini belirleyebilmek için bir çalışma yapılabilir. Bu çalışmadan sonra ise Gaziantep ve Hatay illerinde tespit edilen tipolojiler arasında kıyaslama yoluna gidilebilir.

Çalışmada kullanılan ölçeğe katılımcıların özellikleriyle ilgili bazı eklemeler (besin/gıda bilgisi, yemeklerin hazırlanması, vb.) yapılabilir. Ayrıca bu çalışma sadece gastro turistlerin genel tipolojilerini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda gastronomi turizmi ile ilgili daha spesifik (yiyecek festivallerine/etkinliklerine katılan turistler gibi) tipolojileri tespit etmek için çalışılabilir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. & Chi, C. G. Q. (2010). "Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image". *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Allen, G. & Albala, K. (Eds.). (2007). *The Business of Food Encyclopedia of The Food and Drink Industries* (vol 1). London: Greenwood Press.
- Anderson, G., & Langmeyer, L. (1982). "The Under-50 And Over-50 Travelers: A Profile Of Similarities And Differences". *Journal Of Travel Research*, 20, 20–24.
- Arslan, C. (2017). *Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Au, N. & Law, R. (2002). "Categorical Classification of Tourism Dining". *Annals Of Tourism Research*, 29, 819–33.
- Ball, G.H. (1970). *Classification Analysis*. California: Standford Research Institute Menlo Park
- Ballı, E. (2016). "Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri (Adana Street Flavors İn Terms)". *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 18, 3-17.
- Baloğlu, M. (Ed.) (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı* (6. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Baş, T. (2013). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Beard, J.G. & Ragheb, M.G. (1983) 'Measuring Leisure Motivation'. *Journal of Leisure Research*, (3rd Ed. Quarter), 15, 219–228.
- Bertela, G. (2011), "Knowledge İn Food Tourism: The Case of Lofoten and Maremma Toscana". *Current Issues İn Tourism*, 14 (4), 355-371.

- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Traveling For Food And Drink*. Burlington: Ashgate Publishing.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). "Policy, Support and Promotion For Food-Related Tourism Initiatives". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4),131-154.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, E., Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cha, S., McCleary, K. W. & Uysal, M. (1995). "Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach". *Journal Of Travel Research*, 34, 33–39.
- Chaney, S. & Ryan, C. (2012). "Analyzing The Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example Of Gastronomic Tourism". *International Journal Of Hospitality Management*, 31(2), 309-318.
- Chang, K. C. (1977). *Food In Chinese Culture. Anthropological And Historical Perspectives*.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002) "Who Is The Wine Tourist?". *Tourism Management*, 23, 311–19.
- Cohen, E. (1979). "A Phenomenology of Tourist Types". *Sociology*, 13, 179–201.
- Cohen, M. D., March, J. G. & Olsen, J. (1972). "A Garbage Can Model of Organizational Choice". *Administrative Science Quarterly*, 17, 1–24.
- Crespi-Vallbona, M. & Dimitrovski, D. (2016). "Food Markets Visitors: A Typology Proposal". *British Food Journal*, 118(4), 840-857.
- Csergo, J. (1996). The Emergence Of Regional Cuisines. In J. L. Flandrin (Eds.), *Food A Culinary History (500-515)*. New York: Columbia University Press.
- Çakır, T. (2017). *Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi ve Van Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çakmak, Z. (1999). “Kümeleme Analizinde Geçerlilik Problemi ve Kümeleme Sonuçlarının Değerlendirilmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 187-205.
- Çakmak, Z., Uzgören, N. ve Keçek, G. (2015). Kümeleme Analizi Teknikleri İle İllerin Kültürel Yapılarına Göre Sınıflandırılması ve Değişimlerinin İncelenmesi. <http://dergipark.gov.tr/dpusbe/issue/4754/65301>.
- Çalışkan, O. (2013). “Destinasyon Rekabetçiliği Ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik”. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çelik, H. C., Satıcı, Ö. ve Çelik, M.Y. (2004). “Kronik Sigara İçme Alışkanlığı Olan Üniversite Öğrencilerinin Tutumlarına İlişkin Değişkenlerin Aşamalı Kümeleme Yöntemi Çözümlemesi”. *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 11 (4), 217-222.
- Çelik, M. ve Aksoy, M. (2017). “Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği”. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 422, 434.
- Çimen, H. (2016). “Gastronomi Turizmi Açısından Ardahan Mutfağının Önemi”. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32, 307-315.
- Davis, D. J., Allen, J. & Crosenza, R. M. (1988). “Segmenting Local Residents By Their Attitudes, Interests and Opinions Toward Tourism”. *Journal of Travel Research*, 27, 2-8.
- Decrop, A. & Snelders, D. (2005). “A Grounded Typology of Vacation Decision-Making”. *Tourism Management*, 26(2), 121-132.
- Decrop, A. & Zıdda, P. (2008). “Tatil Kararı Verme Tarzına Dayalı Bir Tipoloji”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 84-92.
- Deveci, B., Deveci, B. & Avcıkurt, C. (2017). “Yeme Davranışı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 118, 134.

- Dodd, T.H. (1995) “Opportunities and Pitfalls of Tourism In A Developing Wine Industry”. *International Journal Of Wine Marketing*, 7 (1), 5–12.
- Eren, D. (2011). *Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, S. (2007). “Türk Mutfağı ve Haccp Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi”. (ss. 73-83). *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya.
- Erşen, G. (2017). *İzmir Karaburun Yarımadası Gastronomi Turizmi Ürününe Yönelik Rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri İle Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertaş, Y. ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). “Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri”. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Etzel, M. J. & Woodside, A. G. (1982). “Segmentation Vacation Markets: The Case of The Distant And Near-Home Travelers”. *Journal of Travel Research*, 20 (4), 10–14.
- Evvel Zamanda (<http://evvelzamanda.blogspot.com.tr>)
- Field, A. (2002). *Discovering Statistics Using SPSS*. UK: London: .Sage Publications Ltd.
- Fodness, D. (1992). “The Impact of Family Life Cycle On The Vacation Decision-Making Process”. *Journal of Travel Research*, 31, 8–13.
- Frochot, I. (2003). “An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images In French Tourism Regional Brochures”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), 77–96.
- Gaziantep Gastronomi (<http://www.gastroantep.com.tr>)
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (<http://www.gaziantepturizm.gov.tr>)

- Gaziantep Valiliği, (2016). *Gaziantep Mutfağı*. Gaziantep: İl Kültür ve Turizm Mdrlğ.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism, Management, Development and Destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Gillespie, C. & J. A. Cousins (2001), *European Gastronomy Into The 21st Century*. Butterworth- Heinemann.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon ekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli rneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Guzman, T.L. & Canizares, S.S. (2011), "Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain". *Review of Economics & Finance*. 63-72.
- Gürsoy, D. (2013). *Yiyelim, İelim, Tarihini Bilelim-Dnden Bugne Gastronomi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Gürsoy, Y. (2017). "Giresun Merkez Yresinde Gastronomi Turizmi zerine Genel Bir Değerlendirme". *Journal of International Social Research*, 10(51), 1296-1304.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (Eds.). (2004). *Food Tourism Around The World*. Routledge.
- Harvey, E. (2012). 13th Annual Caribbean Conference on Sustainable Tourism Development, Guyana, 15-18 April 2012.
- Hashimoto, A. & Telfer, D. (2003). Positioning An Emerging Wine Route In The Niagara Region: Understanding The Wine Tourism Market And Its Implications For Marketing. In C.M. Hall (Ed.) *Wine, Food, And Tourism Marketing* (Pp. 61–76). London: Haworth Hospitality.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnanların Gastronomi zerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yneticilerinin Grşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Henderson, J.C. (2009). "Food Tourism Reviewed". *British Food Journal*, 111(4), 317–326.
- Hjalager, A. (2004), "What Do Tourists Eat And Why? Towards A Sociology of Gastronomy And Tourism". *Tourism*, 52 (2), 195-201.
- Hjalager, A. M. & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Hsieh, S., O'leary, J. T. & Morrison, A. M. (1992). "Segmenting The International Travel Market By Activity". *Tourism Management*, 13, 209–223.
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian Culinary Tourists". *Current Issues In Tourism*, 9(3), 235.
- Ignatov, E. (2003). *The Canadian Culinary Tourists: How Well Do We Know Them?* (Unpublished Master's Thesis). Ontario: University Of Waterloo.
- International Culinary Tourism Association (Icta). (2017) What Is Food Tourism. <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>. (Erişim Tarihi: 14.11.2017).
- Jones, A. & Jenkins, I. (2002). A Taste Of Wales—Blas Ar Gymru: Institutional Malaise In Promoting Welsh Food Tourism Products. In A. M Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (Pp.112–115). London: Routledge.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). "Yerli Gastroturistlerin 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*, 87, 95.
- Kemer, K. A. (2011). *Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Kim, K.Y. & Jogaratnam, G. (2002) ‘Travel Motivations: A Comparative Study of Asian International And Domestic American College Students’. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13 (4), 61–82.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). “Building A Model of Local Food Consumption On Trips And Holidays: A Grounded Theory Approach”. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J. & Crofts, J. (2006). “Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence On How Tourists Experience A Destination”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kivela, J. J. & Crofts, J. C. (2009). “Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology And Narration”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kodaş, D. ve Dikici, E. (2012). “Ahlat Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma”. *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-68.
- Kunnan, A. J. (1998). “An Introduction to Structural Equation Modelling for Language Assesment Research”. *Language Testing*, 15, 295-332.
- Lang, C.-T. & O’leary, J. T. (1997). “Motivation, Participation And Preference: A Multi-Segmentation Approach of The Australian Nature Travel Market”. *Journal of Travel And Tourism Marketing*, 6, 159–180.
- Lang, C.-T., O’leary, J. T. & Morrison, A. M. (1997). “Distinguishing The Destination Choices of Pleasure Travelers From Taiwan”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(1), 21–40.
- Lee, U. & Pearce, P.L. (2003) ‘Travel Career Patterns: Further Conceptual Adjustment of Travel Career Ladder’, Paper Presented At The Second Asia Pacific Forum For Graduate Students Research İn Tourism, 2–4 October, Busan, Korea.
- Lezita (<http://lezzetler.com.tr>)
- Linden, E., Mcclements, J. D. & Ubbink, J. (2008). “Molecular Gastronomy: A Food Fad or An Interface For Science-Based Cooking?” *Food Biophysics*, 3:246-254.

- Long, L. (2003). *Culinary Tourism*. Lexington: University of Kentucky Press.
- Long, L. (Ed.) (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S. (2012). “Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study In Spain”. *Review Of Economics & Finance, 1*, 63-72.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mack, R., Blose, J. & Maclaurin, T. (2009). “Segmenting The Culinary Tourist Market: An American and Australian Comparison”. *Proceedings of The 2009 Oxford Business & Economics Conference Program*. Oxford University.
- Madrigal, R. & Kahle, L. R. (1994). “Predicting Vacation Activity Preferences On The Basis of Value-System Segmentation”. *Journal of Travel Research, 33*, 22–28.
- Mannell, R.C. & Iso-Ahola, S.E. (1987) “Psychological Nature of Leisure And Tourism Experience”. *Annals of Tourism Research, 14* (3), 324–331.
- Mayo, E. J. & Jarvis, L. P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI Publishing Company.
- Mazanec, J. A. (1994). Segmenting Travel Markets. In R. Teare, J. A. Mazanec, S. Crawford-Welch, & S. Calver (Eds.), *Marketing In Hospitality And Tourism: A Consumer Focus* (Pp. 99–166). London: Cassell.
- Mcintosh, R. W., Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Chichester: John Wiley.
- Middleton, V. T. (1996). *Marketing in Travel and Tourism*, London: Butterworth-Heinemann.
- Mitchell, R. & Hall, C. M. (2006), “Wine Tourism Research: The State of Play”. *Tourism Review International, 9* (4), 307-332.
- Mitchell, R. & Hall, C.M. (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour. In C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds) *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*, Oxford: Butter-Worth Heinemann.

- Mitchell, R. D, Hall, C. M. & McIntosh, A. J. (2000). Wine Tourism and Consumer Behaviour. In *Wine Tourism Around The World: Development, Management and Markets* (Hall, C. M., Sharples, E., Cambourne, B. And Macionis, N., eds), pp. 115–135, Butterworth-Heinemann.
- Montagne, P. (1938). *Larousse Gastronomique*. Edition Larousse.
- Moscardo, G., Morrison, A. M., Pearce, P. L., Lang, C. & O’leary, J. T. (1996). “Understanding Vacation Destination Choice Through Travel Motivation and Activities”. *Journal of Vacation Marketing*, 2, 109–122.
- Okumuş, B., Okumuş, F. & Mckercher, B. (2007). “Incorporating Local And International Cuisines İn The Marketing Of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey”. *Tourism Management*, 28, 253–261.
- Özel, Ç. H. (2010). *Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojilerinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pearce, P.L. & Lee, U. (2005). “Developing The Travel Career Approach To Tourism Motivation”. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 226–237.
- Pearce, P.L., Morrison, A.M. & Rutledge, J.L. (1998) ‘Motivation Influence In Tourism Demand In Pearce, P.L., Morrison, A.M. And Ruthledge, J.L. (Eds.): *Tourism: Bridges Across Continents*, Mcgraw-Hill, Sydney.
- Plog, S. C. (1974). “Why Destination Areas Rise and Fall In Popularity”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58.
- Plog, S. C. (1994). Developing And Using Psychographics In Tourism Research. In J. R. Brent Ritchie, & C. R. Goeldner (Eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research* (Pp. 209–218). New York: Wiley.
- Prebensen, N.K. (2007). A Grammar Of Motives For Understanding Individual Tourist Behavior, Doctoral Dissertations. <http://hdl.handle.net/2330/1481>.
- Reinbach, C. H., Meinert, L., Ballabio, D., Aaslyng, D. M., Bredie, P. L. W., Olsen, K. & Moller, P. (2007). “Interactions Between Oral Burn, Meat Flavor And Texture

- In Chili Spiced Pork Patties Evaluated By Time-Intensity". *Food Quality and Preference*, 18, 909–919.
- Richards, G. (2002). "Gastronomy: An Essential Ingredient In Tourism Production And Consumption". *Tourism And Gastronomy*, 11, 2-20.
- Romesburg, C. (2004). *Cluster Analysis For Researchers*. Morrisville, NC: Lulu Press.
- Salomonsson, A. (1984). "Some Thoughts on the Concept of Revitalization". *Ethnologia Scandinivica*, 14, 34–47.
- Santich, B. (2004). "The Study of Gastronomy And Its Relevance To Hospitality Education and Training". *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Scarpato, R. & Daniele, R. (2003). "New Global Cuisine: Tourism, Authenticity and Sense Of Place In Postmodern Gastronomy". *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*, 296-313.
- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Scribd (<http://scribd.com>)
- Serçek, G. Ö. ve Serçek, S. (2015). "Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi". *Journal of Tourism Theory and Research*. 1 (1), 15-28.
- Serçoğlu, N., Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). "Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 94, 114.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Shoemaker, S. (1994). "Segmentation The Us Travel Market According To Benefits Realized". *Journal of Travel Research*, 32(3), 8–21.
- Smith, S. & Xiao, H. (2008). "'Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination". *Journal of Travel Research*, 46 (3), 289-299.

- Smith, V. (1989). *Hosts And Guests: The Anthropology of Tourism* (2nd Ed.). Philadelphia: University Of Pennsylvania Press.
- Snepenger, D. J. (1987). "Segmenting the Vacation Market by Novelty-Seeking Role". *Journal of Travel Research*, 26, 8-14.
- Sorokina, A. (2016). *Typology of Gastronomy Tourists And Tourism*. (Unpublished Master Thesis). Thermi: International Hellenic University School Of Economics, Business Administration & Legal Studies.
- Spotts, D. M. & Mahoney, E. M. (1991). "Segmenting Visitors To A Destination Region Based On The Volume of Their Expenditures". *Journal of Travel Research*, 29, 24-31.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour In Tourism*. London: Butterworths-Heinemann.
- Swenson, C. A. (1992). *Selling to a segmented market: the lifestyle approach*. NY: Quorum Books.
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). "Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma". *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şen, A. ve Aktaş, N. (2017). "Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları Ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği". *Sosyal Ve Ekonomik Arastirmalar Dergisi*, 19(32), 65.
- This, H. (2008). "Molecular Gastronomy, A Scientific Look At Cooking Inra Team Of Molecular Gastronomy". *Accounts of Chemical Research*, 42 (5), 575-583.
- Thrane, C. (1997). "Values As Segmentation Criteria In Tourism Research: The Norwegian Monitor Approach". *Tourism Management*, 18, 111-113.
- Tikkanen, I. (2007). "Maslow's Hierarchy and Food Tourism İn Finland: Five Cases". *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Tokuz, G. (1995). *Gaziantep Yemekleri*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Vakfı.

- Travel Activities and Motivation Survey (2001). *Wine and Cuisine Profile Report*. Toronto: Lang Research.
- Tse, P. & Crofts, J. C. (2005). "Antecedents of Novelty Seeking: International Visitors' Propensity To Experiment Across Hong Kong's Culinary Traditions". *Tourism Management*, 26(6), 965-968.
- Türk Dil Kurumu (<http://www.tdk.gov.tr>)
- Türk Patent ve Marka Kurumu (<http://www.turkpatent.gov.tr>)
- Türkay, O. ve Genç, K. (2017). "Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi". Mehmet Sarıışık (Ed.), *Gastronomi Turizmi* (ss. 211-235). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ulama, Ş. ve Uzut, İ. (2017). "Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi". Mehmet Sarıışık (Ed.), *Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi* (ss. 187-207). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Unwto (2012). *Tourism Destination Image and The Gastronomic Tourism Experience In World Tourism Organization*. Madrid: Global Report On Food Tourism.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). "Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3 (12), 355-376.
- Vega, C. & Ubbink, J. (2008). "Molecular Gastronomy: A Food Fad or Science Supporting Innovative Cuisine?". *Trends In Food & Science Technology*, 19(7), 372-382.
- Velissariou, E. & Vasilaki, E. (2014). "Local Gastronomy And Tourist Behavior: Research On Domestic Tourism In Greece". *Journal of Tourism Research*, 9, 120-143.
- Viljoen, A., Viljoen, A., Kruger, M., Kruger, M., Saayman, M. & Saayman, M. (2017). The 3-S Typology of South African Culinary Festival Visitors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1560-1579.
- Wilkins, J. & Hill, S. (1994). *The Life of Luxury*, Prospect Books. Blackawton, Totnes.

- Williams, H. A., Williams Jr, R. L. & Omar, M. (2014). "Gastro-Tourism As Destination Branding In Emerging Markets". *International Journal of Leisure And Tourism Marketing*, 4(1), 1-18.
- Williams, P. & Dossa, K. (2003) Non-Resident Wine Tourist Markets: Implications For British Columbia's Emerging Wine Tourism Industry. In C.M. Hall (Ed.) *Wine, Food, And Tourism Marketing* (Pp. 1–34). London: Haworth Hospitality.
- Wolf, E. (2002). Culinary Tourism: Tasty Economic Proposition. Retrieved March 16, 2017, from www.culinarytourism.org.
- Woodside, A. G. & Jacobs, L. W. (1985). "Step Two In Benefit Segmentation: Learning The Benefits Realized By Major Travel Markets". *Journal of Travel Research*, 23, 14–24.
- Woodside, A. G., Cooke, V. J. & Mindak, W. (1987). "Profiling The Heavy Traveler Segment". *Journal of Travel Research*, 25(4), 9–14.
- Yazicioglu, Y. ve Erdogan, S. (2004). *SPSS Uygulamali Bilimsel Arastirma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, R. (2015). *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü*. Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Yayınları.
- Yun, D., Hennessey, S. M. & Macdonald, R. (2011). "Understanding Culinary Tourists: Segmentations Based On Past Culinary Experiences and Attitudes Toward Food-Related Behaviour". *International CHRIE Conference-Refereed Track*. University Of Massachusetts.
- Yurtseven, H. R. ve Kaya, O. (2010). "Eko-Gastronomi ve Sürdürülebilirlik". *11. Ulusal Turizm Kongresi*. (ss. 57-65), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüncü, H. R. (2009). "Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayıncılık". *10. Aybastı Kurultayı*, Ankara.

Zahari, M., Jalis, M., Zulfify, M. Radzi, S. & Othman, Z. (2009). "Gastronomy: An Opportunity For Malaysian Culinary Educators". *International Education Studies*, 2 (2), 66-71.



EKLER

EK 1. Anket Formu (Türkçe)

Bu anket, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim dalında gerçekleştirilen doktora tez çalışmasına veri sağlamak için oluşturulmuştur. Ankette yer alan ifadeler ile gastronomi turizmüne katılan turistlerin tipolojilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Sağlayacağımız bilgiler yalnızca bu araştırma çerçevesinde ve bilimsel amaçlarla kullanılacak olup kişi isimlerine yer verilmeyecektir. Lütfen anketteki tüm soruları cevaplayınız.

Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve değerli katkılarınız için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Arş. Gör. Aykut ŞİMŞEK
aykut.simsek@atauni.edu.tr

Danışman: Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK

Cinsiyet: Bay() Bayan ()
Yaş: 18 yaş altı () 18-25 () 26-33 () 34-41 () 42 ve üzeri ()
Medeni Durum: Evli () Bekar ()
Eğitim Durumu: Lise () Üniversite () Lisansüstü ()
Aylık Gelir: Yok() 1-1500 () 1501-3000 () 3001-4500 () 4501 ve üzeri ()
Gaziantep'e kaçınıcı gelişiniz? İlk kez () 2 kez () 3'den fazla ()
Gaziantep'i nereden duydunuz? Tavsiye () Tv () Gazete ve dergi () Diğer ().....
Gaziantep'e gelme sebebiniz nedir?
Gaziantep'e nasıl geldiniz? Tur aracılığıyla () Bireysel ()

1: Kesinlikle katılmıyorum					
2: Katılmıyorum					
3: Kararsızım					
4: Katılıyorum					
5: Kesinlikle katılıyorum					
1- Yemek pişirme derslerine katılmayı severim	1	2	3	4	5
2- Sık sık yiyecek programları izlerim	1	2	3	4	5
3- Yeni bir yiyeceği denemek için kendi rutinimin dışına çıkabilirim.	1	2	3	4	5
4- Yemek ile ilgili dergiler okurum	1	2	3	4	5
5- Özellikle yiyeceklerin olduğu mağazalardan çok sık alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
6- Müzelere, sanat galerilerine ve tiyatrolara gitmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
7- Genellikle seyahat programları izler, sehayat dergileri okurum.	1	2	3	4	5
8- Yerli üretim içkileri satan restoranlara, şarap evlerine, publara gitmeyi severim.	1	2	3	4	5
9- Bir destinasyonun kültürünü öğrenmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
10- Yemek ve yemek ile ilgili tecrübeler o destinasyonun kültürünün önemli bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
11- Gideceğim destinasyona varmadan önce oradaki restoranlar, yemekler ve yemeklerle ilgili aktiviteler hakkında bilgi ederim.	1	2	3	4	5
12- Tatildeyken genellikle eve götürebileceğim yiyecek malzemelerinden satın alırım.	1	2	3	4	5
13- Tatildeyken yemekle ilgili turları sık sık satın alırım.	1	2	3	4	5
14- Genel tatil memnuniyetim için yemek tecrübelerim oldukça önemlidir.	1	2	3	4	5
15- Yeni açılan bir restoran duyduğumda oraya gitmeyi isterim.	1	2	3	4	5
16- Daha önce hiç duymadığım bir restorana bile gitmeyi düşünürüm.	1	2	3	4	5
17- Yeni bir restoran olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim.	1	2	3	4	5
18- Özellikle yerel/bölgesel yiyeceklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerim	1	2	3	4	5
19- Yemekle ilgili yeni bir festival ya da etkinlik duyduğumda oraya katılmak isterim.	1	2	3	4	5
20- Daha önce hiç duymadığım yemek festivali ya da etkinlik bile olsa oraya gitmeyi düşünürüm.	1	2	3	4	5
21- Yeni bir yemek festivali ya da etkinliği olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim.	1	2	3	4	5
22- Sık sık yemek festivalleri ve etkinliklerine katılırım.	1	2	3	4	5
23- Yeni bir tarımsal yiyecek etkinliği duyduğumda oraya katılmak isterim.	1	2	3	4	5
24- Daha önce hiç duymadığım tarımsal yemek etkinliği bile olsa oraya gitmeyi düşünürüm.	1	2	3	4	5
25- Yeni bir tarımsal yemek etkinliği olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim.	1	2	3	4	5
26- Sık sık kendimin dalından koparabileceğim/toplayabileceğim yerlere giderim.	1	2	3	4	5
27- Sık sık çiftçilerin pazarlarına giderim.	1	2	3	4	5
28- Sık sık yerel ürünlerden/yiyeceklerden satın alırım.	1	2	3	4	5
29- Sık sık organik ürünlerden/yiyeceklerden satın alırım.	1	2	3	4	5
30- Mümkün olduğunca yöreye has çiftliklerden gıda maddeleri satın alırım.	1	2	3	4	5

EK 2. Anket Formu (İngilizce)

This questionnaire was created to provide data for the doctoral dissertation for Atatürk University Social Sciences Institute Tourism and Hotel Management. It is aimed to determine the typologies of the tourists who participating gastronomy tourism. The information which will provided from you will only be used for research and scientific purposes. Please answer all the questions in the survey.

Res. Asst. Aykut ŞİMŞEK
aykut.simsek@atauni.edu.tr

Advisor: Associate Professor Gökalp N. SELÇUK

Gender: Male() Female()

Age: Under 18 years old () 18-25 () 26-33 () 34-41 () 42 and over ()

Marital Status: Married () Single ()

Educational Status: High school () University () Postgraduate ()

Monthly Income:.....

How many times come to Gaziantep? First-time () Second time () Three and more than three ()

Where did you hear about Gaziantep? Suggestion () Tv () Newspapers and magazines () Other ()

What is your purpose of come to Gaziantep?

How did you get to Gaziantep? Via tour () Individual ()

1: Strongly Disagree 2: Disagree 3: Neither agree nor disagree 4: Agree 5: Strongly Agree					
1-I enjoy attending cooking classes.	1	2	3	4	5
2-I frequently watch food programs.	1	2	3	4	5
3-I will go out of my way to experience a new food.	1	2	3	4	5
4-I read food-oriented magazines.	1	2	3	4	5
5-I frequently shop at specialty food-oriented stores.	1	2	3	4	5
6-I enjoy visiting museums, art galleries and theaters.	1	2	3	4	5
7-I often watch travel programs/read travel magazines.	1	2	3	4	5
8-I enjoy visiting wineries and/or attending wine tastings.	1	2	3	4	5
9-Experiencing a destination's culture is important to me.	1	2	3	4	5
10-I believe that food and food related experiences are an important part of the culture of a destination.	1	2	3	4	5
11-I obtain information about restaurants, food and food related activities before I arrive at a destination.	1	2	3	4	5
12-While on vacation, I often purchase food products to take home.	1	2	3	4	5
13-I often take food related tours while on vacation.	1	2	3	4	5
14-My dining experiences are important to my overall vacation satisfaction.	1	2	3	4	5
15-If I have heard of a new restaurant I would be interested to try it.	1	2	3	4	5
16-I will consider going to a new restaurant even if I have not heard of it before.	1	2	3	4	5
17-I know about new restaurants before most people do.	1	2	3	4	5
18-I purposefully dine at restaurants offering local/regional foods	1	2	3	4	5
19-If I have heard of a new food-oriented festival and event, I would be interested to attend it.	1	2	3	4	5
20-I will consider going to a new food-oriented festival or event even if I have not heard of it before.	1	2	3	4	5
21-I know about new food-oriented festivals or events before most people do.	1	2	3	4	5
22-I often attend food-oriented festivals and events.	1	2	3	4	5
23-If I have heard of a new agriculturally oriented food event I would be interested to attend it.	1	2	3	4	5
24-I will consider going to a new agriculturally oriented food event even if I have not heard of it before.	1	2	3	4	5
25-I know about new agriculturally oriented food events before most people do.	1	2	3	4	5
26-I often go to you-pick or pick-your-own locations.	1	2	3	4	5
27-I frequently go to farmers' markets.	1	2	3	4	5
28-I often purchase locally grown produce/food.	1	2	3	4	5
29-I often purchase organic produce/food.	1	2	3	4	5
30-I visit farm shops to purchase specialty food items whenever possible.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Aykut ŞİMŞEK
Doğum Yeri ve Tarihi	Sivas-20.01.1990
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu
Y. Lisans Öğrenimi	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ABD
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	-Tiki Resort Hotel-NY/ABD -Buruciye Otel-Sivas
Projeler	-
Çalıştığı Kurumlar	Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü 2013-.....
İletişim	
E-Posta Tarihi	Aykut.simsek@atauni.edu.tr
Tarih	28.12.2017