



**T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DESTİNASYONLARIN PAZARLANMASINDA
GASTRONOMİNİN ETKİSİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ**


**Hazırlayan
Gülçin ÜNVER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

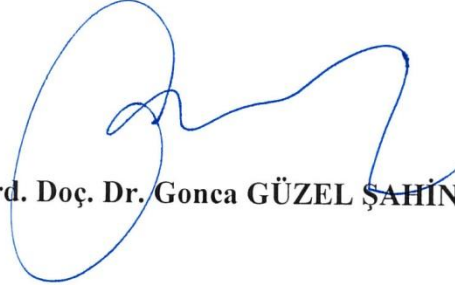
Ankara-2015

ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Gülçin Ünver tarafından hazırlanan “*Destinasyonların Pazarlanmasında Gastronominin Etkisi: İstanbul Örneği*” başlıklı bu çalışma 09.01.2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından *Turizm Yönetimi Anabilim* dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Doç. Dr. S. Gül GÜNEŞ (başkan)



Yrd. Doç. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN (Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Evren GÜÇER (Üye)

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Atılım Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

09.01.2015

Gülçin ÜNVER



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde emeği geçen herkese destek ve yardımlarından dolayı teşekkürlerimi sunarım;

Öncelikle tanıdığım ilk günden beri her konuda yardım, destek ve hoşgörüsünü esirgemeyen değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN'e,

Bu yolculuğa çıkmamda bana destek olan Sayın Yrd. Doç. Dr. Evren GÜÇER'e,

Değerli hocam Sayın Doç. Dr. Gül GÜNEŞ'e

Veri toplama aşamasında yardımlarını esirgemeyen TÜROFED Yönetim Kurulu Üyesi Sayın Seçim AYDIN'a

Araştırmamda istatistikî bilgisi ile destek olan Sayın Ali Önder Atmaca'ya,

Son olarak hayatım boyunca her konuda desteklerini esirgemeyen 14 kişilik çekirdek aileme teşekkürlerimi sunarım.

Gülçin ÜNVER

ÖZET

Ünver, Gülçin. Destinasyonların Pazarlanmasında Gastronominin Etkisi: İstanbul Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2015.

Bu çalışmanın temel amacı; destinasyonların pazarlanmasında gastronominin etkisinin araştırılmasıdır. Araştırma İstanbul ilinde hizmet veren 93 adet A grubu seyahat acentesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sonucu iki noktayı anlamaya yöneliktir; birincisi gastronominin Türkiye'nin ve İstanbul'un pazarlanmasında kilit rolü olup olmadığı, ikincisi ise marka değeri ve imaj oluşturmada bir etkisi olup olmadığıdır.

Araştırmanın verileri, İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentelerine yüz yüze ve mail aracılığı ile anket uygulamak sureti ile elde edilmiştir. Araştırmanın sonucunda: gastronominin; İstanbul'un pazarlanmasında güçlü bir imaj ve marka değerinin olduğu anlaşılmıştır. İstanbul'un Osmanlı Saray Mutfağı ve Türk Mutfağı ile pazarlandığı ayrıca hizmet kalitesinin kısmen iyi olduğu belirtilmiştir. Gastronomi turizmi gelir seviyesi yüksek 35-55 yaş arası ve 55 yaş üzeri ziyaretçiler tarafından tercih edilmektedir. Ziyaretlerini ikinci kez tekrarladıkları, gastronomi turizminin diğer turizm çeşitleri ile entegre edildiği ve bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynadığı sonuçlarına varılmıştır. Bulgular ilgili literatür eşliğinde incelenmiştir

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, destinasyon pazarlaması, Türk Mutfak Kültürü, İstanbul

ABSTRACT

Ünver, Gülçin The Gastronomy's impact in destination Marketing: The İstanbul Case Master thesis, Ankara, 2015.

The main purpose of this research is searching the effect of gastronomy in means of destination marketing. The research is done over 93 A Group Travel Agencies which give services in the city of Istanbul. With the data's of this research we understand two point one whether, gastronomy has a key role in marketing Turkey's and Istanbul's tourism or not. The second one whether gastronomy has any effects on creating image and brand value.

We obtained data's by applying questionnaire, in way of with mail or face to face to the A plus Travel Agencies, At the end of the research; we understand that gastronomy has a huge effect and brand value on marketing Istanbul. It is mentioned that Istanbul is marketing with Ottoman Palace Cuisine and Turkish Cuisine otherwise the service quality is partially good. Gastronomy tourism is preferred by high income levels between the ages of 35-55 or over 55 visitors. Otherwise it is understood that the visitors are repeating their visit and gastronomy tourism is integrating with other tourism types and playing an important role in regional development. Findings are studied in the presence of related literature.

Key words: Gastronomy, the marketing of destination, Turkish Cuisine Culture, İstanbul

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No:</u>
ÖNSÖZ.....	iii
Gülçin ÜNVER.....	iii
ÖZET.....	iv
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR	x
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİL DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM	3
1.1.1. Sürdürülebilir Turizmin Tarihçesi	4
1.1.2. Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronominin Önemi	6
1.2. ALTERNATİF TURİZM	8
1.2.1. Eko turizm ve Kültür Turizmi.....	10
1.2.2. Özel İlgi Turizmi	15

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ

2.1. GASTRONOMİ TURİZMİNİN TANIMI VE ÖNEMİ	25
2.2. GASTRONOMİ TURİZMİNİN TARİHÇESİ.....	27

2.3. DÜNYADA TURİZM VE GASTRONOMİ TURİZMİ	29
2.3.1. Dünya Turizm Verileri	29
2.3.2. Dünyada Gastronomi Turizminde Ülkelerin Ekonomik Verileri	31
2.3.3. Dünyada Gastronomi Turizmi	33
2.4. GASTRONOMİ TURİZMİNDE TRENDLER	36
2.4.2. Füzyon Mutfak	41
2.4.3. Moleküler Mutfak	41
2.4.4. Gastronomi Turizminde “Michelin Yıldızlı Restoranlar”	42
2.4.5. Müze Restoranlar	44
2.5. TÜRKİYEDE GASTRONOMİ TURİZMİ	45
2.5.2. Türkiye’de Mutfak Kültürü	51
2.5.2.1. Orta/İç Asya Dönemi Türk Mutfak Kültürü	53
2.5.2.2. Karahanlı-Memlûkler Dönemi Türk Mutfak Kültürü	53
2.5.2.3. Anadolu Selçuklu ve Beylikler Dönemi Türk Mutfak Kültürü	53
2.5.2.4. Osmanlı Dönemi Türk Mutfak Kültürü	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA

GASTRONOMİNİN ROLÜ	56
3.1. DESTİNASYON KAVRAMI	56
3.2. DESTİNASYONLARIN SINIFLANDIRILMASI	59
3.3. DESTİNASYON PAZARLAMA UNSURLARI	61
3.3.1. Destinasyon Çekim Unsurları	62
3.3.2. İmaj	65

3.3.3. Marka.....	67
3.4. DESTİNASYON PAZARLAMASI.....	68
3.4.1. Destinasyonlarda Hedef Pazar Belirleme	68
3.4.2. Destinasyonların Konumlandırılması	68
3.4.3. Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi	69
3.5. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA DAĞITIM	
KANALLARI.....	74
3.5.1. Doğrudan Dağıtım Kanalları	76
3.5.2. Dolaylı Dağıtım Kanalları	76
3.5.3. Tur Operatörleri	78
3.5.4. Seyahat Acenteleri	79
3.5.5. Otel Temsilcileri	81
3.5.6. Küresel Dağıtım Sistemleri	81

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İSTANBUL'UN PAZARLANMASINDA GASTRONOMİNİN YERİ

4.1. ÇALIŞMA ALANINA İLİŞKİN GENEL ÖZELLİKLER.....	83
4.1.1. İstanbul	83
4.1.1.1. Genel Bilgiler ve Ekonomi	83
4.1.1.2.Tarih, Turizm ve Kültür	84
4.1.1.3. İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli.....	85

BEŞİNCİ BÖLÜM

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	90
5.2. ARAŞTIRMA PROBLEMİ	90
5.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	91

5.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	91
5.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	91
5.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	91
5.6.1. Örneklem	92
5.7. VERİ ANALİZİ	92
5.7.1.Bölüm: Temel İstatistikler	93
5.7.2. Bölüm: Karşılaştırmalar	114
5.8. SONUÇ VE ÖNERİLER	131
EK.1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN SORU FORMU (ANKET):	158
EK.2: DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜ'NÜN GLOBAL REPORT OF TOURİSM ÇALIŞMASI İÇİN HAZIRLADIĞI ANKET FORMU.	165
ÖZGEÇMİŞ	170

SİMGELER VE KISALTMALAR

- Avi Turizm** : Kuş Gözlemciliği İle İlgili Seyahatler
- BMDTO** : Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
- DMO** : Destinasyon Pazarlama Organizasyonu (Destination Marketing Organization)
- EU** : Avrupa Birliği (European Union)
- IAGTO** : Uluslararası Golf Tur Operatörlüğü Birliği
- IUCN** : Dünya Koruma Stratejisi (World Conservation Strategy)
- IFTO** : Uluslararası Tur Operatörleri Federasyonu
- NACE** : Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikîsınıflaması) (Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes)
- TUİK** : Türkiye İstatistik Kurumu
- TIES** : Uluslar Arası Eko Turizm Topluluğu (The International Ekotourism Society)
- UNEP** : Birleşmiş Milletler Çevre Programı (United Nations Environmental Program)
- UFTA** : Dünya Seyahat Acenteleri Birlikleri Federasyonu

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa No:

Tablo 1.	UNWTO (Dünya Turizm Örgütü) Harcama ve Gelir Artışı Verileri	30
Tablo 2.	Ziyaret Amacına Göre Gelen Turist Oranı	31
Tablo 3.	Ülkelerin Gelirleri, Elde Ettikleri Katma Değer, İstihdam Edilen İşçi Sayısı	32
Tablo 4.	Türkiye'nin Gelen Kişi Sayısına Göre Dünyadaki Sıralaması	45
Tablo 5.	Türkiye'nin Turizm Gelirinde Dünyadaki Sıralaması	45
Tablo 6.	Ülkeler Bazında Türkiye'ye Giriş Yapan Kişi Sayısı	46
Tablo 7.	Kültür Ve Turizm Bakanlığınca "İşletme Belgesi" Konaklama Tesisleri	86
Tablo 8.	Kültür Ve Turizm Bakanlığı "İşletme Belgesi" Yeme İçme Ve Eğlence Tesisleri	87
Tablo 9.	İstanbul'da Bulunan Kongre Merkezleri ve Kapasiteleri	88
Tablo 10.	İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkeler ve İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden turistlerin bu ziyareti tekrarlama sıklıkları karşılaştırılması	115
Tablo 11.	İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkeler ve İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden turistlerin kaldıkları süre içinde günlük kişi başı harcama miktarı karşılaştırılması.....	117

Tablo 12. İstanbul'da gastronominin pazarlandığı turistlerin yaş aralığı ve İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını hangi ülkeler karşılaştırması.....	119
Tablo 13. İstanbul'da gastronomi turizmin pazarlandığı turistlerin yaş aralığı ve İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden hedef pazardaki turistlerin gelir düzeyleri	121
Tablo 14. İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içecek ürünleri ve İstanbul'da yiyecek-içecek hizmeti veren restoranların hizmet kalitesi düzeyi karşılaştırması.....	123
Tablo 15. İstanbul'un gastronomi potansiyeli ile İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit rolü karşılaştırması.....	125
Tablo 16. Bir turizm ürünü olarak İstanbul'un yiyecek içecek ürünlerinin pazarlandığı hedef pazarlar ve İstanbul'da gastronomi turizmüne yönelik pazarlama kampanyaları düzenlemesi karşılaştırması	126
Tablo 17. İstanbul'da gastronomi turizmüne yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktiviteler ve İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğu karşılaştırması	128
Tablo 18. İstanbul gastronomi turizmi ile pazarlanırken diğer turizm çeşitleri ile entegre edilmesi ve İstanbul'da gastronomi turizmüne yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktiviteler karşılaştırılması	130

ŞEKİL DİZİNİ

Sayfa No:

Şekil 1.	Turizm Sektörünün Çarpan Etkisi	8
Şekil 2.	Dünya Mutfaklarının Oluşumu	29
Şekil 3.	Destinasyon Yaşam Eğrisi	58
Şekil 4.	Destinasyon Gelişiminde ve Sürdürülebilirliğinde Bölgesel Yiyeceklerin Katkısı.....	72
Şekil 5.	Turizm Pazarlamasında Doğrudan ve Dolaylı Dağıtım Sistemleri	75
Şekil 6:	Anket Katılımcılarının İş Tecrübeleri	93
Şekil 7.	Anket Uygulanan Kişilerin Eğitim Durumlarının İncelenmesi.....	94
Şekil 8.	Katılımcıların Mezuniyet Derecesi	95
Şekil 9.	Katılımcıların İşletmedeki Görevi.....	96
Şekil 10.	Türkiye'nin Pazarlanmasında Gastronominin Etkisi	96
Şekil 11.	İstanbul'un Marka Değerinin Oluşmasında Gastronominin Etkisi.....	97
Şekil 12.	İstanbul'un Gastronomi Potansiyeli ve İmajı İle İlişkisi.....	98
Şekil 13.	İstanbul'un Gastronomi Turizmi Açısından Yerli Ve Yabancı Turistler Tarafından Tercihi	98
Şekil 14.	İstanbul'un Pazarlanabilir Yiyecek ve İçecek Ürünleri	99
Şekil 15.	İstanbul'da Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren Restoranların Kalitesi Açısından Tatmin Edicilik Yüzdesi.....	100
Şekil 16.	İstanbul'da Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren Restoranların Fiyat ile Talep İlişkisi.....	101
Şekil 17.	İstanbul'da Gastronomi Turizmine İlgiyi Sağlayacak Aktiviteler Listesi.....	102
Şekil 18.	İstanbul'da Gastronomi Turizmine Yönelik Pazarlama	

	Kampanyaları	103
Şekil 19.	İstanbul’da Gastronomi Turizmini Geliştirmeye Yönelik Kullanılan Tutundurma Araçları	104
Şekil 20.	İstanbul’un Yiyecek-İçecek Ürünlerinin Pazarlandığı Hedef Pazarlar	105
Şekil 21.	İstanbul’da Gastronomi Turizminin Hedef Pazarını Oluşturan Ülkeler	105
Şekil 22.	Gastronomi Turizminin İstanbul’da Yarattığı Ekonomik Etkiler	107
Şekil 23.	İstanbul’da Gastronomi Turizminin Pazarlandığı Turistin Yaş Aralığı	108
Şekil 24.	İstanbul’da Gastronomi Turizmini Tercih Eden Hedef Pazardaki Turistlerin Gelir Düzeyleri.	109
Şekil 25.	İstanbul’da Gastronomi Turizmini Tercih Eden Turistlerin Kalış Süreleri	110
Şekil 26.	İstanbul’da Gastronomi Turizmini Tercih Eden Turistlerin Bu Ziyareti Tekrarlama Sıklıkları.	110
Şekil 27.	İstanbul’da Gastronomi Turizmini Tercih Eden Turistlerin Kaldıkları Süre İçinde Günlük Kişi Başı Harcama Miktarı	111
Şekil 28.	İstanbul’un Pazarlanırken Gastronomi Turizminin Diğer Turizm Çeşitleri İle Entegre Edilmesi	112
Şekil 29.	İstanbul’da Gastronomi Turizmi’nin Entegre Edildiği Diğer Turizm Çeşitleri	113

GİRİŞ

Günümüzde insanlar rutin yaşamlarının getirdiği zorlukları hafifletebilmek adına kendilerine kısa zamanlı fakat sık aralıklarla ilgi duydukları alanlarda dinlenme, eğlenme, farklı şeyler deneyimleme isteklerini karşılamak üzere seyahat etme eğilimindedirler. Turizm insanların bu isteklerini tatmin etme amaçlı buldukları mekândan bir başka mekâna farklı deneyimler yaşamak, gezi, seyahat faaliyetlerinde bulunmak üzere gerçekleştirdikleri aktivitelerin tümüdür.

Günümüzde turizm faaliyetleri dünyada 2013 yılında 1087 milyon kişi ve 1159 milyar dolarlık gelir getiren bir sektördür (UNWTO, 2014). Türkiye’de ise bu rakam 2013 yılında 39 226 226 kişidir. Elde edilen gelir ise 32 308 991 bin dolardır (TUİK, 2014). Bu rakamlardan da anlaşılacağı üzere turizm ülkeler için önemli bir gelir kaynağıdır. Turizmin bir diğer özelliği farklı birçok sektörde çarpan etkisi yaratmasıdır. İstihdamdan üretime kadar birçok konuda fayda sağlamaktadır.

Gelişmekte olan ülkeler için böylesine önemli bir yere sahip olan turizm sektörünün sürdürülebilirliği çok önemlidir. Sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal, çevresel birçok boyutu söz konusudur. Can’a göre turistlerin ve ziyaret edilen alanın bugünkü ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçları karşılanırken gelecek nesillere aktarmak zorunda olduğumuz kültürel bütünlüğü, biyolojik çeşitliliği, ekolojik süreçleri, yaşam destek sistemlerini koruyup devamlılığını sağlama zorunluluğumuz söz konusudur. İşte bu noktada sürdürülebilir turizm bu kaynakların yönetimine zemin sağlayan bir unsur olarak görülmektedir (Can, 2013).

Turizmin olumsuz etkilerinden korunup sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için çeşitli alternatifler söz konusudur. Turizmin on iki aya yayılması bunların başında gelmektedir. Turizmin çeşitlendirilerek tek bir bölge yerine, birçok bölgede gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Turizmi çeşitlendirebilmek için alternatif turizm çeşitleri gündeme gelmiştir. Bölgelerin destinasyon bazında pazarlanması, hatta özel ilgi turizmi adı altında spesifik boyutlarda turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi

gerekmektedir. Bu noktada gastronomi turizmi birçok turizm çeşitleri ile entegre edilebileceği gibi tek başına da bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rekabetin son derece fazla olduğu günümüzde destinasyonlar diğer destinasyonlar ile rekabet edebilmek için birçok konuda fark yaratıp çekicilik unsurlarını çok iyi değerlendirmelidirler. Değişen tüketici ve pazar tercihleri çok iyi analiz edilip destinasyonun çekicilik unsurlarının gelişimi planlanmalıdır. Destinasyonun çekicilik unsurlarının başında tarihi ve kültürel yapısı gelmektedir. Gastronomi bu kültürel çekicilik unsurunda önemli bir yere sahiptir. Destinasyona özgü olma özelliği ile de fark yaratıcı bir pazarlama unsurudur.

Türkiye köklü bir geçmişi, Asya ve Anadolu mutfaklarının sahip olduğu ürün çeşitliliği, Osmanlı saray mutfak kültürü ile dünyanın önemli üç büyük mutfağından birine sahiptir. Sahip olduğu bu gastronomik potansiyelin destinasyonların pazarlanmasındaki etkisini araştırmak üzere bu tez çalışması gerçekleştirildi. Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “Sürdürülebilir Turizm” başlığı altında sürdürülebilir turizm açısından gastronominin önemi üzerinde durulup “Alternatif Turizm” çeşitlerine değinilmiştir. İkinci bölümde “Gastronomi Turizmi’nin Önemi” üzerinde durulup, “Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi” verileri incelenmiş ve gastronominin bulunduğu nokta belirlenmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise “Destinasyonların Pazarlanmasında Gastronominin Rolü” üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümde ise çalışma alanına ilişkin genel özellikler aktarılmış ve İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli belirlenmeye çalışılmıştır. Beşinci ve son bölüm olan araştırma kısmında ise İstanbul ilinde bulunan A Grubu Seyahat Acenteleri’nin yöneticilerine “İstanbul’un pazarlanmasında gastronominin etkisini” incelemek üzere anket uygulanmış, istatistiksel analizler yapılarak konuyla ilgili öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

İnsanların hayatlarını sürdürebilmeleri için öncelikle buldukları çevre ve sahip oldukları değerleri korumaları gerekmektedir. Daha sonra refahlarını arttırabilmek adına ekonomik gelişmeyi sağlamaları gerekir. Bütün bunları gerçekleştirirken sahip oldukları bu kaynakları gelecek nesillere aktarma sorumlulukları söz konusudur. Sürdürülebilir turizm “İnsanların etkileşimde bulunduğu veya bulunmadığı çevrenin bozulmadan ve değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin sürdürüldüğü ve aynı zamanda tüm kaynakları ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçları karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şeklidir. Sürdürülebilir turizm, turizm sektöründe yer alan ev sahipleri ile turist kesimlerinin ihtiyaçlarının, bu gün var olan kaynakların, gelecekte değerlerinin korunarak uzun süreli ve kesintisiz şekilde karşılanmasıdır” (Can, 2013:27).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, dünyada 2013 yılında 1159 milyar dolarlık getirisi olan bir sektörden doğal olarak bütün destinasyonlar maksimum oranda faydalanmak istemektedirler. Bunun için rakip destinasyonlarla aralarında fark yaratıp, daha fazla turist çekip daha fazla gelir elde etmek istemektedirler. Bu noktada bu faydanın devam edebilmesi için turizm faaliyetlerini sürdürülebilir ilkeler dâhilinde gerçekleştirmesi gerekmektedir (Genç, Eryaman ve Atalay, 2014).

Sürdürülebilirlik, ekosistemde bulunan yenilenemez kaynakların tümünün gelecek nesillerin de faydalanacağı şekilde sosyolojik, ekolojik taşıma kapasitesinin üzerine çıkmadan faydalanılmasıdır (Şahin ve Kutlu, 2014).

Sürdürülebilirliği, bir bölgedeki biyolojik çeşitlilik, o bölgedeki canlıların farklılıkları ve birbirleriyle olan ilişkileri belirlemektedir. Bu biyolojik çeşitliliğin oluşabilmesi için

çok uzun bir zaman aralığına ihtiyaç olduğu gibi, bozulduktan sonra para ve zamanla da onarılması mümkün değildir. Bu noktada sürdürülebilir gelişme ise ülkelerin kalkınmalarının önünü kapamadan, var olan kaynakların maksimum düzeyde korunmasını sağlayarak, gelecek nesillerinde kullanmasına olanak sağlamaktır.

Sürdürülebilir turizmin gerçekleşebilmesi için; kaynakların tüketim oranlarını kontrol altında tutarak devamlılığını sağlamak, atık kontrolünü yaparak, turizmin olabildiğince negatif etkisini azaltmak, biyolojik ve sosyo-kültürel çeşitliliği sağlamak. Bunlar gerçekleştirilirken hizmet sağlayıcıları, yerel halkı, turistleri eğitmek. Sürdürülebilir turizmin uygulanacağı bölgenin doğru planlamasını yapmak ve bölgeyi etik kurallar dahilinde pazarlamak. Bütün bunlar gerçekleştirilirken yerel halkın çıkarlarını ön planda tutup, yerel ekonomiyi desteklemek, bütün paydaşlarla işbirliği içerisinde olmak gerekmektedir. Sürdürülebilirliğin çıtasını maksimum düzeye çıkarabilmek için araştırma ve geliştirmeye önem verilmelidir (Aytekin, (t.y).).

Sürdürülebilir turizmin tüm turizm çeşitlerini kapsayan bir çatı oluşturabilmesi için eğitim konusunda kesin adımlar atılmalıdır. Turizm sektöründe yer alacak kişilerin bireysel eğitimleri, en başından sürdürülebilir turizmin ne olduğu temeli üzerine kurulmalıdır. Eğitimli turizmciler gelecekteki sürdürülebilir turizmin temsilcileridir. Eğitim, devlet, yerel otorite, işletme, yerel halk, akademisyenler, her şeyin üstünde bir alandır ve insanların tutumlarını değiştirir. Gelecekte sürdürülebilir turizm için engel olabilecek davranışları engellemenin tek yoludur (Bac Dorin, 2013).

1.1.1. Sürdürülebilir Turizmin Tarihçesi

Sürdürülebilirlik kavramının ilk uluslar arası platformda ifade edilmesi, 1972 yılında İsveç'in Stockholm kentinde "Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı"nda olmuştur. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) konferans sonunda kurulmuş ve yayınlanan bildirmede çevrenin taşıma kapasitesine vurgu yapılarak, ekonomik ve sosyal gelişme ile çevrenin birlikteliğine evrensel boyutta değinilmiştir. 1980 yılında ise Birleşmiş Milletler Çevre Programı tarafından "Dünya Koruma Stratejisi" yayınlanmıştır. Artık çevre ve kalkınma konuları birlikte değerlendirilmektedir. Sürdürülebilirlik kavramının bu günkü tanımı 1987 yılında Çevre ve Kalkınma

Komisyonu tarafından hazırlanan ‘‘Ortak Geleceğimiz’’ diğer bir adıyla ‘‘Bruntland Raporun’’da belirlenmiştir. Raporda kaynakların sürdürülebilirliği ve doğal kaynaklardan elde edilen faydanın adaletli dağılımına değinilmiştir (Tıraş, 2012).

1972 yılında İnsan ve evre adlı konferanstan 20 yıl sonra 1992 de Brezilyanın Rio de Janerio kentinde evre ve kalkınma konularında sürekli ve dengeli gelişme üzerine dünya zirvesi gerçekleştirilmiştir. Dünya Zirvesinde beş belge ortaya konmuştur (Güneş, 2013).

- Rio Deklarasyonu evre ve kalkınma zerine
- Orman Prensipleri
- Gündem 21
- İklim Değişikliği Sözleşmesi
- Biyolojik eşitlilik sözleşmesi

İnsanlığın geleceği ve refahı için, sahip olduğu doğal ve kültürel kaynakları sürdürülebilir bir çevresel yaklaşımla kullanıp, gelecek nesillere aktarma zorunluluğu vardır.

Sürdürülebilir Turizm için On iki hedef (UNEP ve UNWTO, 2005).

1. Ekonomik süreklilik
2. Yerel refah
3. İstihdam kalitesi
4. Sosyal eşitlik
5. Ziyaretçi memnuniyeti
6. Yerel kontrol
7. Toplumsal refah (halkın yaşam kalitesini muhafaza etmek)
8. Kültürel zenginlik
9. Fiziki bütünlük

10. Biyolojik çeşitlilik korunması
11. Kaynakların verimli kullanılması
12. Çevresel temizlik (hava, su, kara kirliliği).

Bu kadar önemli getirileri olan turizm alanının sürdürülebilirliği de o kadar önemlidir. Bu farkındalık kapsamında Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Dünya Turizm Örgütü, politikacılara ve turizm sektöründe karar verme sürecinde yer alan herkese yol göstermesi adına sürdürülebilir turizm için on iki hedef belirlemiştir.

Turizmin öncelikle üç ana ayağı mevcuttur. Birincisi ziyaretçi memnuniyeti diğeri bu memnuniyet sonucunda yerel halkın dolayısı ile ülkenin kalkınması, üçüncüsü ise turizmin gerçekleştirildiği çevredir. Yukarıdaki saydığımız ilkelerin özünde öncelikle turist memnuniyeti daha sonra o bölgedeki halkın memnuniyeti ve bu memnuniyet sağlanırken çevrenin ve sosyo kültürel mirasların korunması gelmektedir. Bu noktada karar vericilerin, kanun yapıcıların rolü ise turistin ve yerel halkın memnuniyeti ve çevrenin korunabilmesi adına gerekli düzenlemeleri yapıp memnuniyeti sağlamaktır.

1.1.2. Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronominin Önemi

Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınma için önemli bir araçtır. Ekolojik (çevresel, biyolojik), ekonomik (gelir, finans) ve sosyal sürdürülebilirlik sürdürülebilir kalkınmayı oluşturmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte gerçekleşen küreselleşme, dünyadaki nüfus artışı, kentleşme, beraberinde yeni yaşam biçimlerini oluşturduğu gibi yeni beslenme alışkanlıklarını da oluşturmuştur. Olumsuz yönde değişen beslenme alışkanlıkları, yiyeceklerin doğaldan uzaklaşması, insanların sağlıklarını olumsuz yönde etkilemiştir. İnsanlar da gittikçe uzaklaştıkları doğal yaşama geri dönme isteği gelişmiştir. Üretilen ürünlerin gelenekselliği, organikliği, tazeliği önem kazanmıştır. Doğal yiyeceklere ulaşma isteği insanları kırsala yönlendirmiş ve eko gastronomi hareketini doğurmuştur. Sürdürülebilir gastronominin temelinde yerel yiyecek üretiminin devamlılığının sağlanması, yeni neslin geleneksel tatları öğrenmesi yatmaktadır. “Sürdürülebilir gastronomiyi yöresel tarımsal faaliyetleri geliştirerek

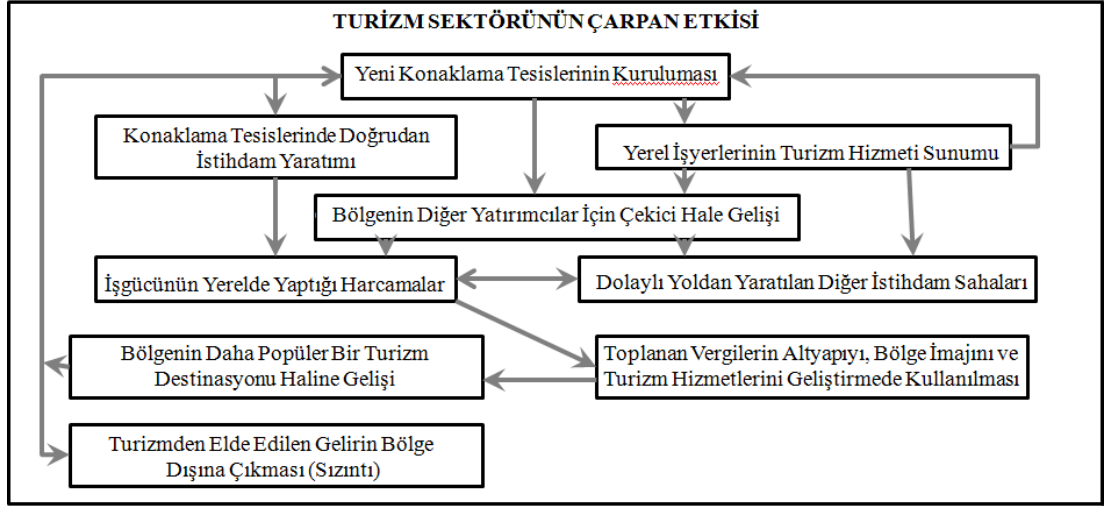
yerel, otantik, nostaljik, sağlıklı, çevreye duyarlı üretilen ve hazırlanan yiyeceklerle seyahat motivasyonu oluşturmak olarak belirtmektedir’’ (Şahin, 2014).

Yaşamak için yemek yeme olgusu, yemek için yaşama olgusuna dönüştüğünde insanlar evleri haricinde yemek yemeğe başlamışlardır. Böylece yeme içme rutin işlevinden çıkıp bir zevk, keyif alma aracı haline dönüşmüştür. Bir destinasyonun sahip olduğu en önemli unsurlardan biri gastronomik çeşitliliktir. Bu noktada gastronomi destinasyona farkındalık yaratmak, destinasyonun diğer destinasyonlarla rekabet edebilmesini sağlamak adına önemli bir unsurdur (Deveci, Türkmen, Avcıkurt, 2013).

Correia ve diğerleri (2008)’ne göre; gastronomi salt kültürel bir çekicilik unsuru değil, aynı zamanda farklı kültürel ürünleri tamamlayıcı bir enstrümandır. Bu tamamlayıcı yönü ile de sürdürülebilir turizm de önemli bir yere sahiptir. Gastronomi yarattığı çarpan etkisi ile yerel ekonomiye kazanç sağladığı gibi yerel tüketimi de artırmaktadır. Aynı zamanda destinasyon için yerel mutfak, sembolik bir unsur olduğu gibi, sağladığı çekicilikle de rekabette de önemli bir avantajdır (Correia ve diğerlerinden aktaran Yüncü, 2010).

Destinasyonun mutfak ile ilgili mirasının, turizm ürünü olarak kabul edilmesi günümüzde büyük önem arz etmektedir. Kaliteli yiyecek ve içeceği turizm ürününe dönüştürüp turistin deneyimine sunmak mümkündür. Bu turizm ürününe yapılan harcama yöre halkına ve bölge ekonomisine katkı sağlayıp bölgede çarpan etkisi yaratacaktır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013).

Turizm bölgesel kalkınmada çarpan etkisi özelliği ile ekonomik kalkınmaya ciddi fayda sağlamaktadır. Sektörden elde edilen geliri artırmanın yanında istihdamı da artırır. Bu da zincirleme bütün sektörlerde canlanma meydana getirir. Turizm sadece istihdamı arttırmakla kalmaz, aynı zamanda tarım ve sanayi sektörlerinde de büyüme sağlar buna da turizmin çarpan etkisi denir. Turistin yaptığı harcamaların elden ele aktarımıdır (Çağlı, 2012).



Şekil 1. Turizm Sektörünün Çarpan Etkisi (Barcelona Field Studies Centre,'den aktaran Çağlı, 2012)

Şekil 1'de turizmin çarpan etkisi gösterilmiştir. Öncelikle bölgede yeni konaklama tesislerinin kurulmasıyla birlikte kurulum aşamasından üretim aşamasına geçene kadar birçok konuda (inşaat, tarım, pazarlama) doğrudan istihdam yaratmaktadır. Yeni konaklama tesislerinin kurulmasıyla birlikte yerel işletmeler de turizm hizmeti sunmaya başlamaktadır. Bölgede yeni iş imkânları gündeme gelip diğer yatırımcılar için çekici hale gelmektedir. Turizmden elde edilen gelirin bölge dışına çıkması söz konusudur. Aynı zamanda yaratılan bu istihdamın sonucunda elde edilen gelir beraberinde harcama yapmalarını getirmektedir. Bu harcamaların sonucunda da devletin topladığı bir vergi söz konusudur. Bu vergiler ile yine altyapı, yol, çevresel düzenleme yapılarak bölgeye geri dönmektedir. Bütün bunların sonucunda destinasyon turizm konusunda popülerlik kazanmaktadır. Bu da yeni yatırımları ve yeni memnuniyetleri doğurmaktadır.

1.2. ALTERNATİF TURİZM

1952 Yılında İngiltere'deki çevre kirliliğinden kaynaklı toplu ölümlerden sonra dünya, çevrenin korunmasının önemini kavradı. İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek adına ekonomik gelişmeye ihtiyaçları olduğu kadar, yaşadıkları doğal çevrenin korunmasının da gerekliliğinin önemine vardılar. Turizmin özellikle kitle turizminin doğal kaynaklar üzerindeki olumsuz etkilerinin artması ve kendi kendini tüketmeye başlaması

sonucunda sürdürülebilir turizm kavramı kapsamında ‘‘Alternatif Turizm’’ olgusu oluştu.

1980’li yıllarda dünyada değişen turizm anlayışıyla birlikte Türkiye ye olan turizm talebinde de artış yaşanmıştır. Bu artış beraberinde alt yapı yatırımlarına olan önemi doğurmuştur. Diğer taraftan Türkiye’de turizm olgusunun ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları irdelenmeye başlanmıştır. Bu noktada Türkiye’nin sahip olduğu sosyo-kültürel, tarihi ve doğal kaynakların yeterince verimli kullanılmadığı kanısına varılmıştır. Türkiye’nin sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi, mutfağı gibi önemli özelliklerinin değerlendirilmesi gerektiği düşünülmüştür (Albayrak, 2011).

Eadington ve Smith, (1992)’e göre alternatif turizm, doğa ve sosyal toplum değerleri ile uyumlu, turistlerle olumlu ve değerli bir etkileşim içerisinde, ortak deneyimlerin paylaşıldığı turizm çeşididir.

Hunter (2002)’e göre yerel kültüre ve çevreye minimum etkide, küçük ölçekli ve turistin yerel yaşamla ilgili özel bir deneyim yaşayabileceği eko turizm, soft turizm, sürdürülebilir turizm şeklinde tanımlamış ve bunları alternatif turizm çeşitleri olarak sınıflandırmıştır.

Kültür ve Turizm bakanlığınca ise Alternatif turizm, şöyle tanımlanmıştır: Yerel ve yabancı girişimcilerin işbirliği ile ekolojik ve sosyal uyum çerçevesindeki gelişim sürecinde yerli malzeme kullanılmasına öncelik verme amacını güden turizm türüdür. Oral ve Başarır (1995)’a göre ise alternatif turizm: alternatif turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bölgede yerel halkın ekonomik kalkınması hedeflenirken çevreyle uyumlu, doğal kaynakların korunduğu kaliteli bir çevre oluşturmayı amaçlayan turizm çeşididir (Oral ve Başarır’dan aktaran Albayrak, 2011).

Özetle alternatif turizm, turistin yöre halkıyla etkileşimi sonucunda özel deneyimler yaşadığı, kullanılan enstrümanların yöre yapısına uygun, yerli malzemenin kullanıldığı, fauna ve floranın korunduğu, çevre ile uyumlu, yöre halkının maksimum düzeyde ekonomik kalkınma sağladığı, minimum düzeyde olumsuz etkilendiği turizm çeşitleridir. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte sınırların bu kadar yakınlaştığı günümüzde insanların eğlence anlayışları ve beklentileri de farklılaşmıştır. Bu

farklılaşma alışıyla gelmiş turizm anlayışının dışında farklı turizm çeşitlerini gündeme getirmiştir. Doğal ve kültürel kaynaklar açısından geniş imkânlarla sahip olan Türkiye’de bu farklı turizm türlerinin birçoğunu gerçekleştirmek mümkündür.

1.2.1. Eko turizm ve Kültür Turizmi

Turizm çeşitlerini kendi aralarında kesin çizgilerle ayırmak mümkün olmadığından pek çok kaynakta çok çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bu kısımda genel olarak eko turizm ve kültür turizmi tanımlanacaktır (Kozak, 2002).

Eko Turizm: Kitle turizminin negatif etkilerinden kurtulabilmek, turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla alternatif turizm kavramı gündeme gelmiştir. Etkinliğin yönelimine göre “Doğa Temelli Alternatif Turizm (Eko turizm)” veya “Otantik Kültür Kaynaklı Sosyo–Kültürel Turizm” olarak iki ana turizm çeşidi altında sınıflandırılabilir (Bulut, 2006). Çolak (2010)’a göre doğa temelli alternatif turizm diğer bir deyişle ekolojik turizmin kısaltması olan eko turizm doğal alanlara karşı duyarlı, yerel halkın refahının öncelikli olduğu, çevrenin korunarak yapıldığı seyahattir.

Uluslar Arası Eko Turizm Topluluğu (2014), ise eko turizmi çevreyi koruyan, yerel halkın refahını artıran, doğal alanlara karşı sorumlu seyahat şekli olarak tanımlar ayrıca eko turizm toplumların ve sürdürülebilir seyahatin korunmasında önemli bir birleştirici role sahip olduğunu belirtir. Eko Turizm Topluluğu Üyeleri (2014)’ne göre Eko turizmin gerçekten başarılı olması için bölgede bıraktığı izlerin yüzeysel olmasının yeterli olmadığını, kullanılan alan ve kaynaklarında sınırlandırması gerekliliğine değinerek, taşıma kapasitesinin de önemini vurgular.

Uluslar arası Eko Turizm Topluluğu’nun (TIES) 2006 verilerine göre turizm harcamalarının %7’lik bir kısmı doğa temelli turist harcamalarıdır ve bu harcamalar her yıl %10-12 arasında artış göstermektedir. Yine bu topluluğun görüşlerine göre kitle turizmi artık belli bir doygunluğa ulaşmış ve bu turizm çeşidinde büyüme eğilimi beklenmemektedir. Yıllık %20’lik büyüme gösteren bir sektörün varlığını fark edip erken sürdürülebilir politikalar geliştirenlerin, pazarı elde edeceği öngörülmektedir. Bu büyümenin sebebi insanların artık büyük binalardan, kalıplaşmış işlerinden, tek düze

yaşantılarından belli bir süreliğine de olsa ayrılmak isteyip doğal hayatla iç içe yaşama isteklerine bağlanmaktadır (Köroğlu ve Karaman, 2014).

Akay ve Burhanettin (2012)'e göre eko turizm küçük gruplar halinde yapılmalı, gruptaki kişi sayısı 20 kişiyi aşmamalı ideal kişi sayısı ise 6 ila 12 kişidir. Bu bölgelerdeki konaklama ünitelerinde yatak kapasitesi ise genellikle maksimum 100 yatak civarındadır. Bölgedeki seyahat acenteleri ya da tur operatörleri ise küçük veya orta ölçeklidir.

Dünya eko turizm zirvesinde (2002) saptanan eko turizm tanıma göre bu tanıma benimseyen ülkelerin yapması gerekenler şöyle sıralanmıştır: eko turizm politikalarını geliştirmek ve planlama yapmak, eko turizm için kurallar geliştirmek, eko turizm alanında ürün geliştirmek, pazarlama ve tanıtım yapmak, eko turizmin maddi manevi kazanç ve kayıplarını saptamaktır (Eko Turizm ve Sürdürülebilir Turizm Derneği, 2014). Bu kuralları daha net hale getirebilmek ve uygulanabilirliğini kontrol edebilmek için eko turizmin tanımlamalarını açıklayıcı, ayırt edici özelliklerini ve sonuçlarını belirleyici kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler eko turizmin uygulandığı alanlarda belirleyici kriter olarak kullanılabilir. Her kriter net bir şekilde açıklanmalı, kriterleri oluşturan faktörler belirlenmeli ve her faktörün uygulanabilir tanımları yapılmalıdır. Böylece eko turizmin uygulandığı alanlarda bir ölçme değerlendirme yapmak mümkün olabilir. Bu noktada (Wallace ve Pierce'dan aktaran Erdoğan, 2012:251-253), eko turizmi altı ilke ile incelemiştir.

İlke 1: Çevre ve yerel halk üzerinde an az olumsuz etkiyi yapacak bir kullanım tarzının belirlenmesi

İlke 2: Alanın doğal ve kültürel sistemine karşı duyarlılık ve bilinci artırma

İlke 3: Yasal olarak yönetilen korunan alanlar ve diğer doğal alanların yönetimi ve korunmasına katkıda bulunma

İlke 4: Alanda yapılacak turizm miktarı ve türünün belirlendiği karar verme aşamasında ve uzun dönemde yerel halkın katılımını sağlamak ve artırmak

İlke 5: Yerel halka ekonomik ve diğer faydalar sağlamak

İlke 6: Yerel halk için özel fırsatlar sağlamak

Kaypak (2012)'e göre eko turizm: eko turist olarak adlandırılan kendine özgü turist kavramını ortaya çıkarmıştır. Orta ve üst gelir gruplarından oluşan doğaya duyarlı turist olarak tanımlanabilir. Eko turist doğada yürüyüşe çıkan, hafta sonu pikniğe giden klasik turistlerden farklı nitelikler taşımaktadır. Eko turist çevreye son derece duyarlı, yaban hayatı ve doğal kaynakları kullanırken son derece dikkatli, değerbilirlik ve katılımcılığı ön planda tutan, yöre halkının ekonomik girdilerini en fazla ortaya çıkarmasını sağlayan, nispeten doğal özellikleri korunan alanları ziyaret eden kişidir.

Akay ve Burhanettin (2012)'e göre eko turistlerin demografik özelliklerine bakıldığında; yüksek eğitilmiş, gelirleri ortalamadan üstünde, orta yaş grubunda, gastronomi ve kültüre ilgi duyan, gezi hakkında araştırmalar yapan, fiziksel olarak aktif olan kişilerdir.

Farklı turist türleri farklı aktivitelerden hoşlanır. Lu ve Stepchenkova eko turisti seçtiği destinasyonda ki eko turizm tecrübesine göre yüzeyselden zora doğru sınıflandırır. Eko turistleri temelde iki gruba ayırmıştır. Birinci grup tecrübeli, uzmanlaşmış (maceracı keşifçiler), ikinci grup tecrübesiz, yüzeysel (başboş gezenler) olmak üzere. Aynı zamanda eko turistleri tutum ve davranışlarına göre alternatif, sağduyulu ve duygusal olmak üzere ayırır. Eko turistin, seçtiği turizm bölgesi ve o bölgede gerçekleştireceği aktiviteler, destinasyondan beklentisinin ne düzeyde olduğunu belirtir. Eko turistler hakkında iki ana kriter belirlemiştir. Bu kriterlerden ilki doğa hakkında bilgi edinmeye çalışanlar ve bakir alanları ziyaret edenler, ikincisi zaman odaklı seyahat edenlerdir (Lu ve Stepchenkova, 2012).

Kültür Turizmi: Kültür yeni ziyaretçiler ile yeni yerleşimcileri etkileyen önemli bir unsurdur. Kültür şehirlerarası rekabette, kentsel dönüşümde ve ziyaretçiler ile yerel halkın etkileşiminde gün geçtikçe artan önemli bir role sahiptir. Kültür mirasları korunmalı, restore edilip, güçlendirilip güvenli bir hale getirilmelidir. Bunlar sivil toplum örgütleri, özel şirketler ve bölge halkının işbirliği ile yapılmalıdır. Kültür dinamik bir kavramdır. Bu nedenle kültür turizmini sınırlandırmak zordur. Sınırlarını sürekli genişletmektedir. Kültür turizmi tanımını ve sınırlarını genişletirken sanatsal

olayları, tatları, gastronomiyi, yaratıcı aktiviteleri ve manevi mirasları da kapsamına almıştır.

Smith (2009), kültür ve topluluklar pasif, aktif ve interaktif ilişkilerden oluşmuştur. Bu yüzden kültürel turizm birçok popüler kültür aktivitelerini kapsamaktadır. Örneğin spor, yaşayan miras, günlük yaşam, bölgesel topluluklar v.b. Dolayısı ile ziyaretçilerin eğitici, yaratıcı, eğlendirici doğa tecrübeleri edinmeleri önemlidir. Geçmişle karşılaştırıldığında bugünün turistinin daha interaktif ve tecrübeye dayalı aktivitelere hızla gelişerek artan bir istekle önem verdiğini söyleyebilir. Turistlerin yerel halk ile iç içe yakın ilişkiler içinde olmaya yine artan bir istek eğiliminde olduklarını söyleyebilir. Bu yaklaşım aynı zamanda “Yaratıcı Turizm” olarak da adlandırılır. Alışlagelmiş kültürel turizm den farklı olarak yaratıcı turizm ziyaretçilerin, yerel halk ile etkileşime geçmesi, yeni şeyler öğrenmesi, o yöreye ait şeyleri bizzat kendisi yaparak, kendi ülkesine götürmesi söz konusudur.

Kültürel Turizm sadece kültürel ürünlerin ve geçmişin tüketilmesi değil aynı zaman da bölge ve bölge insanına ait çağdaş kültüründe tüketilmesi kullanılmasıdır. Bundan dolayıdır ki kültürel turizm “Miras turizmi” ve “Sanat Turizmini” de içinde barındırır. Florida (2005)’ya göre de insanların artık, bölgeler ya da fiziksel aktivitelere olan ilgileri azaltıp, yüksek kaliteli tecrübe edinebilecekleri her şeye artan bir ilgi duymaktadırlar (Smith ve Florida’dan aktaran Angeloni, 2013).

Kültür turizminin net ve tek bir tanımının olmamasına rağmen birçok kişi kültür turizmini tanımlamaya çalışmıştır. Kişilerin buldukları mekânın dışında farklı kültürel mirası, entelektüel fikirleri, dini gelenekleri, sanatsal ve kültürel gösterileri, öğrenme, farklı yaşam stillerini tecrübe edinme imkânı sağlanırken özellikle küçük ölçekli tarihi kentler için yeni yatırım ve iş imkânları, ekonomik kalkınma ve rekabet gücünü artıran önemli bir turizm çeşididir (Subaşlar, 2007).

Kültür turizmi; doğal alanları, anıtsal ya da sivil mimari yapılarını, sanat ürünlerini, koleksiyonları, kültürel kimlikleri, gelenekleri ve farklı dilleri kapsayan, somut ve somut olmayan kültür mirasının tüm ürünlerini paylaşmayı ve tanımayı amaçlayan bir gezi türü olarak tanımlamıştır (Dedeşayır, 2012).

Kültür turistinin demografik özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Subaşılar, 2007).

- Kültür turizmini tercih edenler orta yaş ve üzeri insanlar
- Kültür turizmini kadınlar erkeklere oranla daha fazla tercih ediyorlar
- Kültür turizmini tercih eden turistlerin eğitim düzeyleri gittikleri bölgenin yöre halkına göre daha yüksek
- Kültür turistleri konaklama üniteleri olarak otel ve motelleri daha fazla tercih ediyorlar
- Kültürel seyahatlere katılan turistlerin geceleme süreleri daha uzun
- Kültür turizmini tercih eden turistlerin gelir seviyeleri daha yüksek
- Alış veriş etme ve kişi başı harcamaları daha yüksek

Kültür turizmini yine sürdürülebilir turizm ilkeleri kapsamında değerlendirecek olursak devamlılığının sağlanabilmesi için bazı noktalara dikkat etmek gerekir. Örneğin Yöresel olma eğer ‘yöreselmiş gibi’ kavramına dönüştürülürse kültürel kirlilik gündeme gelir. Örneğin Akdeniz’deki otellerde semazen gösterileri, Türk geceleri, Türk hamamları, plastik malzemeden yapılan gözleme çadırları, elektrikli fırınla yapılan gözlemeler, hediyelik eşya tezgâhlarını süsleyen Çin malı ürünler. v.s Bu durumla birlikte turizmin paketleme, pazarlama ve tüketirme boyutu gündeme gelmektedir. Bu çağdaş turizmin adeta bir sanayi sektörüymüş gibi algılanıp zamanla yapay olarak üretilen bu otantikmiş olgusuna insanların kendi kendilerini inandırmaları ve bir üretim tüketim silsilesi içinde sürdürülmesidir. Bu çağdaş turizm anlayışının ürettiği ve çağdaş turistin tükettiği yöresel ve otantik olma kavramları tekrar gözden geçirilmelidir. Dünya bu konuyu 1972 yılında UNESCO tarafından hazırlanan Dünya Kültür Miras Listesini daha sonra 2003 yılında Somut Olmayan Kültür Miraslarını Koruma sözleşmesiyle gündemde tutmaktadır (Özünel, 2011).

Turizm kültür varlıklarını ve yerel halkın yaşam biçimini negatif olarak etkilemektedir. Yerel kültürün ve yerel mirasın ticari bir meta olarak görülmesi ve piyasa ürününe dönüşmesi yozlaşma ve yapaylaşmasını getirir. Oysa kültür turistlerinin kültürün bozulmamış doğal halini aradıkları bilinmektedir. Tarihi kent ve kasabaların turistlere sundukları en değerli şeyleri kültür mirasları ise bu mirasın korunması gerçeği kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Kültür turizmi ile gelişmeyi planlayan tüm kesimlerin

ortak işbirliği ile yerli yabancı turistlerin ilgisini çeken değerlerini koruyup zarar görmesini önlemek durumundadırlar. Bu noktada yerel halkın, yerel yönetimin, sivil toplum kuruluşlarının, özel sektörün yani tüm paydaşların elbirliği ile el ele verip kültürel miraslarına sahip çıkmaları gerekmektedir (Dedeşayır, 2012).

1.2.2. Özel İlgi Turizmi

Yapılan seyahatin özel ilgi turizmi sayılabilmesi için yalnızca bir konuya odaklı, o konudaki faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla yapılması gerekmektedir. Özel ilgi turizmi kitle turizmine karşı olarak oluşmuş bir turizm çeşididir. Turistlerin potansiyel ihtiyaçlarını karşılamak üzere yeni turizm formları ortaya çıkarmıştır. Bu formlar doğa kaynaklı, sosyo kültürel kaynaklı, tarihi ve festivaller kaynaklıdır. Douglas (2001), aynı zamanda Derrent (2001)'e göre özel ilgi turizmi ve alternatif turizm sürdürülebilir turizmin çatısı altında oluşmuştur (Darent ve Douglas'dan aktaran Trauer, 2006).

Poon (1997)'e göre özel ilgi turizmi destinasyonun çevresel, sosyo-ekonomik ihtiyaçlarının büyük çoğunluğunun, standardizasyonu olmayan eğlence hizmetleri ile ve rekabet edilebilir fiyatlarla, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanacak şekilde sağlanmasıdır.

Derrett (2001)'e göre özel ilgi turistlerini teorik ya da deneysel olarak sınıflandırmak zor olsa da ortak bir karakteristik özelliğe sahiptirler. En belirgin özellikleri otantik olmaları ve kaliteli deneyimlerden hoşlanmalarıdır. Özel ilgi turistleri için gittikleri yer ile buldukları aktiviteden ziyade ondan duydukları haz önemlidir. Bir tur aynı destinasyona, aynı zamanda düzenlenmesine rağmen tura katılan turistler farklı farklı kategorilendirilebilir. Örneğin: Londra'ya hazırlanan bir turdaki turistler kültür turisti, spor turisti, kentsel turist, yeme içme turisti, alışveriş turisti gibi farklı kategorilerde sınıflandırılması mümkündür (Poon ve Derrent'den aktaran Cooper ve Hall, 2008).

Özel ilgi turizmi ile ilgilenen tüketiciler için farklı kültürleri tanıma, farklı insanlarla bir arada olma, özel ilgi duydukları alanlarda araştırma yapma isteği yükündür. Küçük gruplar halinde dolaşmayı severler, diğer turistlere oranla daha fazla harcama yaparlar, daha uzun süreli ve daha sık seyahat ederler, aktivite çeşitliliği onlar için önemlidir. Bunları yaparken doğal kaynakları korumak çevreye zarar vermemek önemlidir. Hatta bunun için fazla ücret ödemeyi dahi kabul ederler (Koroğlu ve Karaman, 2014).

Günümüzde kitle turizminin yarattığı dezavantajları önlemek adına özel ilgi turizmine bir yönelim söz konusudur.

Yiyeceklerin hazırlanışı, sunuluşu ve tüketimi toplumdaki farklılıklarla farklılık gösterip o topluma özgü özel, eşsiz değerleri barındırır. “İyi Yemek Yeme” sanatı olan gastronomi de yukarıdaki tanımlamalara uygunluğundan ve sahip olduğu gastronomik öğelerden kaynaklı bir özel ilgi turizmi çeşididir.

Gastronomi Turizmi: Gastronomi en yalın haliyle “Yemek Sanatı” olarak ifade edilse de kavram olarak çok geniş bir alanı kapsadığından dolayı tek bir tanımı yoktur. Gastronomi yiyecek ve içeceğin üretiminden başlayıp hazırlanışı nasıl, nerde, ne zaman sunulacağına kadar çok kapsamlı bir konudur. Gastronomi kimya, biyoloji, tarih, edebiyat, müzik, tarım bilimi, felsefe, sosyoloji ile işbirliği içerisinde yani disiplinler arası bir alandır. Gastronomi turizmi yeni yiyeceklerle birlikte yeni kültürleri keşfetmek isteyen insanların oluşturduğu faaliyetlerin tümüdür. Gastronomi turizmi uygulandığı bölgede destinasyonun, diğer destinasyonlarla rekabetinde fark yaratmasını sağlayan önemli bir enstrümandır. Destinasyonun, sadık müşteri kazanımında müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde, gastronomi turizmi, fiyat, kalite ve atmosferden daha önemli belirleyici özelliklere sahiptir (Çevik ve Saçılık, 2011).

İpek Yolu Projesi: UNWTO’nun düzenlediği Azerbaycan’ın Bakü şehrindeki “İpek Yolu, Kültür, Gıda ve Turizm Konferansı”nda uzmanlar gastronominin, turizmin gelişmesinde önemli bir rol oynadığını vurgulamışlardır. Aynı zamanda gastronominin turizm deneyiminde ve genel turizm harcamaları içerisinde giderek artan bir role sahip olduğunu belirtmektedirler. Son zamanlarda deneyim kaynaklı gelişen turizmde yerel, otantik ürünlere olan talepteki artışa dikkat çekmişlerdir. İpek yolu üzerinde gerçekleşen seyahatler sırasında dünya mutfaklarının bir birinden etkilendiğine de vurgu yapılmıştır (UNWTO, 2012). Türkiye’nin de bu İpek yolu güzergâhı üzerinde olması ve dünyanın üç büyük mutfağından birine sahip olması gelişen kültür turizmi için büyük avantajdır. Türkiye’de T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’da İpek yolu projesi kapsamında yer alan güzergâhları belirlemiş ve bu güzergâhlar üzerindeki kültürel mirasların korunup, kullanma dengesi içerisinde değerlendirilmesini hedeflemiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bak., 2014).

Son yıllarda gastronomi turizmi önemli derecede büyüyerek turizmin, dinamik, yaratıcı ve önemli bir parçası haline gelmiştir. Destinasyonlar ve turizm şirketleri turizmin çeşitlenmesinde, yerel ve bölgesel ekonominin gelişmesinde gastronominin öneminin farkına varmışlardır. Yiyecek turizmi etik ve sürdürülebilir değerler üzerine kurulmuştur. Yemek turizminde genel olarak kültürel tüketim eğilimleri bölge, manzara, deniz, yerel kültür, yerel ürün ve otantikliklerdir. (UNWTO, 2012).

İnanç Turizmi: İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek, inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi İnanç Turizmi olarak tanımlanmaktadır. İnsanlık tarihinin üç büyük dini olan İslamiyet, Hristiyanlık ve Musevilik, dünyanın en büyük uygarlıklarını barındıran Anadolu topraklarında olgunlaşmış ve etkileri tüm dünyaya yayılmıştır (İlkay, 2013)

Dünyada ortalama 300 milyon kişi inanç turizmi kapsamında seyahat etmekte olduğu bilinmektedir. Dini yerleri görmek için seyahat eden 300 milyon kişinin ortalama harcadığı tutar 13 milyar EURO civarındadır. Dini amaçlı ziyaret eden turistlerin %33.32'si Hristiyanlık, %21.01'i İslamiyet, %14.09'u Ateist, %13.26'sı Hindu, %12.48'i Diğer Dinler, %5.84'ü ise Budist şeklindedir. Dünyada inanç turizmi kapsamında Hristiyan turistlerin gittikleri yerlere baktığımızda ise Guadalupe (Meksika) 10 milyon turist ile birinci sırada yer almaktadır. Luordes (Fransa), San Pedro (Vatikan), S. Giovanni Rotondo (İtalya) 7 milyon ziyaretçi ile ikinci sırada, Dorusselem 6 milyon kişi ile üçüncü sırada, Basilica San Francisco de Asis 5,5 milyon, Fatima (Portekiz) 4,5 milyon, Santiago de Compedela 4.5 milyon kişi ile takip etmektedir. Dünyadaki önemli İnanç Turizm merkezleri ise Vatikan ve Asisi, Kudüs, Mekke ve Medine, Fatima (İlkay, 2013).

Türkiye'ye inanç turizmi kapsamında baktığımızda üç semavi dinin izleri bulunmaktadır. Museviler için başta İstanbul olmak üzere Hatay ve Şanlıurfa Hristiyanlar için ise İstanbul, İzmir, Antalya, Mardin, Antakya, Van, Trabzon İslamiyet için ise İstanbul (Süleymaniye camii), Konya (Mevlana), Kayseri (Kurşunlu camii), Bursa (Ulu camii, Yıldırım Beyazıt Külliyesi), Nevşehir (Hacı Bektaşî Veli Külliyesi),

Diyarbakır (Ulu Cami), Erzurum (Yakutiye Medresesi), Edirne (Selimiye cami), Siirt (Tillo ve Veysel Karani) örnek gösterilebilir (İlkay, 2013).

Kongre Turizmi: Kongre turizmi iletişim, bilgi alışverişi, yönetim ve karar verme aracı olarak toplanma, buluşma amaçlı gerçekleştirilen alternatif turizm çeşididir. Kongre turizmi sosyo ekonomik bir olaydır dolayısı ile gerçekleştiği şehirlerde düzenli ve gelişmiş bir şehir bölge planlaması yapılmalıdır. Özellikle uluslar arası kongrelerin gerçekleştirildiği şehirlerde bakım onarım işleri daha çabuk ve titizlikle yapılmalıdır zira şehir dünya şehirlerinin içinde yerini alacaktır. Kongre turizmine katılımcıların sosyo kültürel düzeyleri ve gelir seviyeleri yüksektir. Dünya turizm gelirlerinin % 30'nu kongre turizminden kazanılmaktadır. Kongre için gelen turistler genel turistlerden üç kat daha fazla harcama yapmaktadır. Diğer turizm çeşitlerinde olduğu gibi delegeler gittikleri yere kendi kültürlerini götürdükleri gibi dönerlerken de halktan, sosyo kültürel yapıdan etkilenerek dönmektedirler. Kongre turizmi turizmin dört mevsime yayılmasında da büyük rol oynamaktadır. Özellikle deniz güneş kum üzerine kurulu kitle turizminin dezavantajı olan mevsimselliği diğer mevsimlerde doluluk oranında %20-25 lik bir artışla büyük ölçüde hafifletmektedir. Bu sayede mevsimsel işçi çalıştırma oranındaki düşüklükle de yöre halkının turizmden maksimum düzeyde fayda sağlamasına yardımcı olmaktadır (Enes, 2013).

Sağlık Turizmi: Sağlık turizmi diğer turizm çeşitlerinde olduğu gibi insanların buldukları yerden başka bir yere genelde 21 gün süre ile sağlık, korunma ya da iyileşme amaçlı seyahatleridir. Sağlık turizmini üçe ayırabiliriz termal turizm, güzellik ve zindelik (SPA; Wellness) turizmi ki dünyada çok yaygındır, medikal turizm ve tedavi amaçlı sağlık turizmi. Şehirler hangi sağlık turizmine uygun olduklarını iyi belirledikleri takdirde bölgeleri için ciddi avantajlar sağlayabilirler. Örneğin İstanbul medikal turizmde ciddi bir potansiyele sahiptir. Afyon, Yalova, Bursa, Nevşehir termal turizm için yine çok uygundur. Ankara'da ise uluslar arası akreditasyona sahip birçok özel ve kamu hastanesi bulunup bu hastanelerde hemen hemen bütün branşlarda hizmet verilmekte olup, uluslar arası standartların üstünde 2 adet kampüs hastanesinin de inşası devam etmektedir. Dünyada sağlık turizmi gelirinin 3 milyar dolar civarında olması önemini bir kez daha vurgulamaktadır. (Aydın, 2012).

Rekreasyonel Turizm: Ardahan ve Lapa'ya göre bireylerin doğasında olan fiziksel gelişim, yenilik arayışı, değişik deneyimler edinme, kendini sınama, kendini geliştirme, yaratıcı olma, sosyalleşme ihtiyacı, dinlenme-rahatlama ihtiyacı, yarışma güdüsünü tatmin, sağlık ve benzeri gibi doğal ihtiyaçlarından kaynaklı bir takım yeni ve yaratıcı etkinliklerde bulunmak ister. Serbest zamanında gerçekleştirdiği bu aktivitelere rekreative etkinlikler denir. Rekreasyonu; aktif veya pasif katılımlı olmasına, iç mekan veya dış mekanda (şehir içi açık alanlar ve şehir dışı açık alanlar) yapılmasına, amacına, kamu, ticari, özel, gönüllü, terapi, okul, özel üyeli olmasına, kültürel, toplumsal ilişkiler kurmak, sportif, turizm ve sanatsal amaçlı olmasına göre sınıflamak mümkündür (Bucher, 1972; Mansuroğlu, 2002; Mull v.d., 1997; Özbey ve Çelebi, 2003; Pehlivanoğlu, 1986' dan aktaran Ardahan ve Lapa, 2011). İçinde bulunduğumuz çağın getirdiği doğadan uzaklaşma sonucunda monoton- kent yaşamından uzaklaşmak adına insan tekrar doğaya dönmekte ve doğal turizm kaynaklarından faydalanarak doğada rekreasyon aktivitelerinde bulunmaktadır (Ardahan ve Lapa, 2011).

Gençlik Turizmi: Gençlik turizmi 15 ile 25 yaş arası gençlerin genelde ailelerine bağımlı olarak kısıtlı bütçelerle yaşları gereği yeni heyecanlar yaşamak, yeni yerler keşfetmek üzere buldukları yerden başka bir yerde gerçekleştirdikleri aktivitelerdir. Konaklama olarak genelde hostel, pansiyon ve çadırı tercih etmelerinin yanında dağcılık, kampçılık ve spor gibi aktiviteleri gerçekleştirirler. Sınırlı bütçelerinin olmasından kaynaklı “ sosyal turizm” kapsamında düşünülmektedir. Türkiye’de yaz aylarında öğrenci yurtlarının turizm amaçlı yine öğrencilere açılması, Devlet Demir Yollarında biletlerin öğrencilere indirimli satılması gibi aktiviteler buna örnektir (Kozak, 2002). Ayrıca Kültür ve Turizm bakanlığının yayınlamış olduğu Gençlik Turizm Rehberi Bilgi Formu’nda gençlere yönelik her türlü faaliyet ve indirimler tarihleriyle ayrıntılı biçimde bulunmaktadır. Bu bakanlığın gençlik turizmine olan ilgisini göstermektedir (Bıçkılı, 2013).

Yayla Turizmi: Yayla (plâto)’un coğrafi terim olarak anlamı, dağ tepesindeki düzlüktedir (Taş, 2012). Yaylalar genel olarak yöre insanının yaz aylarında kışlıklarını hazırlamak, hayvanlarını otlatmak, serinlemek amacıyla gittikleri özgün doğal güzellikleri olan buldukları bölgeden daha yüksekte kalan düz arazilerdir (Çolak, 2010).

Dünyada turizmin çeşitlenmesiyle birlikte 1990 yılında kültür ve turizm bakanlığınca ‘Yayla Turizmi Projesi’ başlatılmıştır, Türkiye sahip olduğu uygun iklimsel özellikler, üstün peyzaj değerleri, kırsal öğelerin ağırlık kazandığı geleneksel yaşam biçimi ve dağcılık/tırmanışlar, atlı doğa gezisi, trekking, yamaç paraşütü, flora/fauna incelemesi, jeep safari vb. doğa sporlarına uygun alanlar ile yayla turizmine son derece elverişlidir (T.C.Kültür ve Turizm Bak. 2014). Karadeniz bölgesi ve Toroslar’da 26 adet yayla turizme açılmıştır. Burada öncelikli hedef doğal ve kültürel değerlere sahip olan yaylaların ve yayla yaşamının korunması ve kullanılma ilkeleridir (Aydın, 2012).

Mağara Turizmi: Türkiye alternatif turizm çeşitlerinden mağara turizmi açısından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Türkiye’de mağaracılık Mağara Araştırma Derneği tarafından 1964 yılında başlamıştır. Daha sonra araştırmaların büyük bölümü Boğaziçi Üniversitesine ait 1973 yılında kurulan Mağara Araştırma Kulübü tarafından gerçekleştirilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bak. 2014). Türkiye’de yaklaşık 40.000 adet mağara bulunmaktadır. Türkiye’de Isparta iline ait olan Pınargözü mağarası 15 km uzunluğu ile en uzun mağara konumundadır. 1429 m ile en derin mağarası Mersindeki Peynirlikönü mağarasıdır. Türkiye’de 30 üzerinde mağara turizmin hizmetinde olup bunlardan en popülerleri 300.000 ziyaretçi ile Alanya’daki Damlataş, 91.000 ziyaretçi ile Antalya’daki Dim mağarası ve 64.000 ziyaretçi ile Burdur’daki İnsuyu, mağarasıdır (Kozak, 2002).

Turizm amaçlı kullanılan mağaralar kafeterya, kır kahvesi, piknik alanları, otopark, ilk yardım odası, mağaranın içini dışını gösteren kroki ve planlar gibi üniteler ile projelendirilmektedir. Dünyada mağara turizmine bakacak olursak Birinci sırada 229 mağara ile ABD, 114 mağara ile ikinci sırada Fransa, 93 mağara ile Japonya ise üçüncü sıradadır. Bu sıralamada Türkiye 33 mağara ile onuncu sırada yer almaktadır. Türkiye’de mağara turizmi, inanç turizmi ve sağlık turizmi ile entegre edilerek de sunulmaktadır. İnanç turizmi ve mağara turizmini bir arada yapıldığı mağaralara örnekleri şöyle sıralayabiliriz; Antalya-Karain, Hatay-Medivenli, Mersin-Ashabi-Kehf, Adıyaman-Pirun, Konya-İçmeler. Sağlık Turizmi ile birlikte turizme sunulan mağaralar ise Mersin-Dilek ve Alanya-Damlataş örnek verebilir (Somuncu, 2004).

Dağ Turizmi: Günümüzde dağcılık, kaya tırmanışı ve doğa yürüyüşü popüler rekreasyonel aktiviteleridir. İnsanlar genelde bu aktiviteleri gerçekleştirebilmek için buldukları yerden başka ülkelere seyahat etmektedirler. Böylelikle kitlesel bir spor aktivitesinden çıkıp, kitlesel bir turizm hareketine dönüşmüştür. Dağ turizmi hızla gelişip, yapıldığı bölgede bölgesel gelişime önemli katkılarda bulunmuştur. Fakat bu noktada tamamen doğayla iç içe bir turizm aktivitesi olduğu için doğal ve kültürel sürdürülebilirlik anlamında sürekli tartışılan bir konudur. Bu yüzden dağ turizmi gerçekleştirilirken turistlerin istekleri, yerel kalkın refahı ve kaynakların sürdürülebilir ilkeleri dahilinde kullanılması çok önemlidir (Somuncu, 2004).

Türkiye’de dünyanın her yerinden turist çeken dağların bazıları şöyledir. Nemrut-Adıyaman 2150 m yükseklikte olup, 1987 yılında UNESCO’nun dünya miras listesine kültürel miras kategorisine alınmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bak., 2014). Van-Süphan dağı 4058 m. Kaçkar-Rize (Hopa) 3932 m. Kayseri-Erciyes dağı yükseklik 3916 m. Niğde-Aladağlar yükseklik 3756 m. Niğde, Mersin arasında Bolkar dağı 3524 m. Toros dağlarının Antalya ili sınırında Beydağları yükseklik 3069 m.dir (NTV, 2014).

Botanik Turizmi: Ülkelerin çekiciliklerinin artırılmasında biyolojik varlıkları önemli rol oynamaktadır. Türkiye biyolojik çeşitlilik bakımından dünyanın en zengin ülkelerinden biridir. Türkiye’de yetişen 10.000 den fazla bitki türünün 9000 i çiçekli bitkilerden meydana gelmektedir. Yalnızca Türkiye’de yetişen endemik bitki sayısı ise 3000 civarındadır. Avrupa ülkelerinin tamamında 12.000 civarındaki farklı bitki çeşidinden 2500 kadarı endemiktir. Bu çeşitliliğin en önemli nedeni buzul çağında Anadolu’nun bitkiler için uygun bir ortam olmasıdır. Türkiye üç farklı bitki alanının kesişme noktasındadır. İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgesinde İran-Turan bitki alanı, Karadeniz ve Marmara’da Sibiry bitki alanı Akdeniz ve Ege bölgesinde Akdeniz bitki alanı olmak üzere. Bu biyolojik çeşitliliği koruyabilmek için doğa parkı, doğa anıtı, doğayı koruma alanı, milli park gibi Orman Bakanlığı tarafından korunan alanlar tesis edilmiştir. Botanik turizmde önemli konu botanik konusunda yetişmiş uzman rehberlerin bulunması ve bitki köklerinin ve soğanlarının yurt dışına çıkarılmasıdır (Bulut ve Akpınar, 2010).

Akarsu Turizmi: Akarsu turizmi büyük yatırımlar gerektirmeyen çevresindeki tarihi, arkeolojik, kültürel, otantik değerlerle entegre biçimde sunulabilen bir turizm çeşididir. Doğa turizminin önde gelen dallarından biri olan akarsu turizmi rafting, kono ve nehir kayağı için uygundur. Türkiye’de raftinge uygun yedi adet akarsu mevcuttur. Bunlar Çoruh nehri, Köprü çay, Manavgat çayı, Dim çayı, Adana-Feke-Göksu Nehri, Zamatı Irmağı, Fırat Nehrinin bir kısmıdır (T.C. Kültür ve Turizm Bak., 2014).

Su Altı Dalış: Türkiye doğu ile batı arasındaki köprü pozisyonu gereği aynı zamanda Antik çağdan buyana deniz ticaret yolları üzerinde bulunması denizlerimizde birçok tarihi ve kültürel batığı bulundurmaktadır. Bu birçok su altı arkeologunun ve dalgıcının ilgisini çekmektedir (Okan, 2011). Türkiye’de su altı dalış merkezleri ise şöyledir; Antalya, Kemer, Kaş, Balıkesir, Muğla, Bodrum, Marmaris, Çanakkale ve Mersin olmak üzere 9 adettir (T.C. Kültür ve Turizm Bak. 2014).

Kış Turizmi: Türkiye’deki dağlar Alp-Himalaya Dağlarının uzantısı olan, Beydağları, Toroslar, Balkanlar, Aladağlar, Munzurlar, Sat Dağları ve Kaçkar Dağları Avrupa’daki Alpler ile aynı zaman diliminde oluşmuştur. Büyüklükleri Alplerin iki üç katı olmasına rağmen aynı yükseklik ve floraya sahiptir. Aralarında Alplerde bulunmayan volkanlar mevcuttur. Uludağ, Kartalkaya, Palandöken, Erciyes, Sarıkamış, Ilgaz kış turizminin yerel halkında isteği ile yoğun olarak yapıldığı bölgelerdir. Kış turizminde öncelikle belli, bir yükseklik eğim ve belli bir yükseklikte kaliteli kar gerektiği gibi bu turizmi destekleyecek yan ürünlerde çok önemlidir. Konaklama, ulaşım, yolların açık tutulması, hizmet kalitesinin sürekliliğini sağlamak ürünün cazibesini artıracak en önemli unsurlardır. Dünyada önemli turizm hareketleri yaratan kış olimpiyatları organizasyonda başarılı, alt yapısı ve işletmeciliği gelişmiş ülkeler olan İsviçre, Fransa, Avusturya da yapılmaktadır. Yine ABD, Kanada, İtalya Romanya ve Almanya kış turizminde başarılı ülkelerdir. Bu turizm çeşidinde önemli dezavantaj tüm dünyanın da etkilendiği iklim değişikliğidir. Türkiye’de bu konuyla ilgili araştırmalar yok denecek kadar azdır.2023 eylem planında iklim değişikliğine yer verilmemesi yapılan yatırımlar ve verilen teşvikler açısından büyük talihsizliktir (Zeydan ve Burhan, (t.y).).

Hava Sporları Turizmi: Türkiye’de yamaç paraşütü, yelken kanat, planör, paraşüt, balon gibi hava sporlarını yapmak mümkündür. Türkiye’nin Türk Hava Kurumu ve

Özel Havacılık Kulüpleri tarafından eğitimi ve kursları verilen önemli hava sporları alanları ise şöyledir;

<i>Akdeniz Bölgesinde</i>	: Isparta-Eğridir- Davraz Dağı, Antalya-Aksu, Kemer-Tahtalıdağ bulunmaktadır.
<i>İç Anadolu Bölgesinde</i>	: Ankara-Gölbaşı, Kayseri-Alıdağı, Eskişehir-İnönü, Çankırı-Bayramören ilçesi.
<i>Ege Bölgesinde</i>	: Muğla-Fetiye-Babadağ, Denizli-Pamukkale-Çökelen Dağı, Sapanca, Ölüdeniz, Uludağ, Ödemiş-Bozdağ.
<i>Karadeniz Bölgesinde</i>	: Bolu-Abant Dağları, Ordu-yeşilce ve topçam yaylaları, Bolu Dağı, Arhavi.
<i>Güneydoğu Anadolu Bölgesinde</i>	: Anadolu Nemrut-Kahta bulunmaktadır (Bulut, Akpınar, 2010).

İpek Yolu Turizmi: Coğrafi konumu nedeniyle doğu ile batı arasında her zaman köprü olan Anadolu Çinden başlayıp Türkistan üzerinden Anadolu Limanlarına oradan da denizlerden Avrupa'ya giden "İpek Yolu" diğer taraftan Hindistan'dan başlayıp İran üzerinden Anadolu limanlarına karadansa Avrupa'ya giden "Baharat Yolu"nun önemli kavşaklarından biri olmuştur (Özdemir, 2014).

Bu günkü haliyle baktığımızda Egede Efes ile Milet, Karadeniz'de Sinop, Trabzon, Gümüşhane, Erzurum, Sivas, Tokat, Amasya, Kastamonu, Adapazarı, İzmit, İstanbul, Edirne, Güneyde Mardin, Diyarbakır, Adıyaman, Malatya, Kahramanmaraş, Kayseri, Nevşehir, Aksaray, Konya, Isparta, Denizli, Antalya merkezlerini izlemektedir. Bu güzergâhlar üzerindeki hanlar (Kervansaraylar) Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca "Tarihi İpek yolu Projesi" kapsamında bakımı onarımları yapıp, korunup kollanarak yaşatılması planlanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bak. 2014).

Golf Turizmi: Belek 2008 yılında Uluslararası Golf Tur Operatörlüğü Birliği (IAGTO) tarafından Avrupa'nın en iyi golf turizm bölgesi ilan edilmiştir. Türkiye'ye turizm amaçlı gelen turistlerin ortalama günlük harcama miktarı 72,4 \$ iken golf turizmi amaçlı gelenlerin harcama miktarı 250 Euro'dur (Kasap, Faiz, 2012). IAGTO'nun 2013 yılındaki raporunda tüm dünyada golf turizmindeki artışın % 9,3 oranında olduğu elde

edilen gelirin 2 milyar dolar civarında olduğu belirtilmiştir. Türkiye’de golf turizmi ile ilgilenen turistlerin %28,1’inin 3000 Euro’nun üzerinde harcama yaptıklarını ve % 54’ünün 3000 Euro’nun üzerinde gelire sahip oldukları belirtilmektedir. Belek’te başarılı şekilde sürdürülen golf turizmine alternatif olarak Alanya bölgesinde de Emişbeleni, Mahmutlar, Kargıcak, Okurcalar ve Türkler bölgelerinde 2012 bakanlar kurulu kararı ile golf sporunun yapılabileceği turizm merkezleri kurulacaktır. Türkiye, İspanya, Portekiz ve İskoçya’dan sonra dünyanın en popüler dördüncü golf destinasyonudur (Çuhadar, 2013).

Kuş Gözlemciliği: Kuş gözlemciliği (Avi Turizm) kuşları doğal ortamlarında gözleme ve betimleme faaliyetidir. Türkiye’de 450 den fazla kuş türünü 184 kuş alanında gözlemlemek mümkündür. Türkiye’deki toplam kuş türü çeşitliliği açısından bakıldığında Avrupa’nın tamamındaki kadar kuş türü bulunmaktadır. Türkiye üzerinde üç büyük kuş göç yolu bulunması önemli bir avantajdır. Kuş gözlemciliğine en önemli tehlikeyi kuş göç yolları üzerinde faaliyet gösteren hidro elektrik santralleri oluşturmaktadır (Çakıcı ve Harman, 2006).

Av Turizmi: Av Turizmi bilinçli ve belli bir eğitime dayanarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çevre ve Orman Bakanlığı ve TURSAB’ın ortak çalışmaları ile belirlenen kanunlar çerçevesinde doğaya zarar vermeden sadece belirli olgunluğa erişmiş hayvanların avlanmasıdır. Av turizmi maddi olarak yüksek meblağlar içerdiği için zengin dediğimiz turist kesiminin tercih ettiği bir turizm biçimidir. Yine burada önemli konu faunanın korunabilmesi için sürdürülebilir turizm kuralları çerçevesinde uygulanmasıdır. Aksi takdirde birçok hayvan nesli tükenme problemi ile karşı karşıya kalacaktır (Karakaş ve Topdal, 2007).

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ

2.1. GASTRONOMİ TURİZMİNİN TANIMI VE ÖNEMİ

Günümüzde insanlar çok yoğun şartlar altında çalışmaktadırlar. Bu rutinin yarattığı stresten uzaklaşmak adına kendilerine zaman ayırmak istemektedirler. Buldukları ortamdaki kısa süreli de olsa sık sık uzaklaşma, dinlenme, zevk aldıkları şeyleri yapma ihtiyacı içindedirler. Turizm insanların bu ihtiyaçlarına farklı turizm çeşitleri ile cevap vermektedir. Turizmin ekonomik olarak geldiği boyutlar ülkeler için çok önemlidir. İnsanları hem sosyal hem de ekonomik olarak çok yakından ilgilendiren son derece önemli bir sektör konumundadır. Turizmin çok önemli olumlu etkilerine rağmen, olumsuz etkileri de söz konusudur. Bu noktada olumsuzluklarını en aza indirmek adına dünya bir araya gelip bir takım önlemler almaya çalışmıştır. Öncelikle turizmin devamlılığının sağlanabilmesi adına sürdürülebilirlik ilkeleri belirlenmiştir. Bu ilkeler kapsamında turizm çeşitlendirilmiş ve alternatif turizm çeşitleri doğmuştur. Zaman içerisinde insanların daha, daha da özel olma, ilgilenilme, farklı deneyimler elde etme arzuları gelişmiştir. Bunun sonucunda özel ilgi turizmi gündeme gelmiştir. İnsanların kendilerini özel hissetme, farklı tecrübeler deneyimleme isteklerini karşılama durumu söz konusu olmuştur. İşte bu ihtiyaçlara cevap veren turizm çeşitlerinden biri de gastronomi turizmidir.

“Gastronomi” terimi, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinden meydana gelmiştir. Gastronomi ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir” (Kivela ve Crots, 2005’den aktaran, Cömert ve Özkaya, 2014: 63).

Denizer (2002:119), ise gastronomiyi şöyle tanımlamıştır: “Yiyecek ve içeceklerle ilgili olarak sağlıklı, lezetli ve zevkli yemek yapma sanatı”.

UNWTO (2012), Gastronomi turizmini gastronomik destinasyonlara yapılmış eğlenme amaçlı yiyecek ve içeceklerle ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür şeklinde tanımlamıştır. Bu aktiviteler gastronomik festivaller, pazarlar ve yiyecek üreticilerine seyahatler, gıda fuarları, yemek şovları, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme aktiviteleridir. Gastronomi turizmi dendiğinde sınırları çok geniş bir turizm çeşidi akla gelmektedir. Turistin seyahatinde memnuniyetinin en başında gastronomiden memnuniyeti bulunmaktadır.

Kozak (2012), ise yerel ürünlerle pişirme yöntemlerinin ülkeler ve yiyecek-içecek işletmeleri için önemli hale geldiğini, gastronomi turizmi kapsamında geleneksel yemeklerin rağbet görmeye başladığını, müşteri beklentilerinin bölgelere göre egzotik ve nostaljik yemeklere yönelmekte olduğunu belirtmektedir (Kozaktan Aktaran, Sünetchioğlu, Can ve Durlu-Ozkaya, 2012:954).

Ana hatları ile bir bölge ya da işletmeye yeme içme amaçlı ziyaret ya da seyahat olarak ifade edilen gastronomi turizmi, kültür turizmi içerisinde gerçekleştirilen bir özel ilgi turizm türü olduğunu ifade etmek uygun olacaktır (Bekar ve Kılınç, 2014:19).

Gastronomi turizmi diğer bir deyiş ile deneyimsel yolculuk ile belli bir yaşam tarzına hitap eder. Bu yaşam tarzı deneyimsel yaşamayı, değişik kültürleri öğrenmeyi, turizm ürünlerinin nitelikleri hakkında bilgi edinmeyi içerir. Mutfak düşkünüleri ürünleri üretildikleri yerde tüketirler. Bundan dolayıdır ki yapılan bir gezinin gastronomi turizmi sayılabilmesi için yukarıda belirtilen sebeplerin herhangi birinin turist için ya ziyaretin ana sebebi yada ana motivasyon kaynağı olması gerekir. Destinasyon seçiminde gastronomi ana sebep olmasa da çok önemli bir ikincil sebep teşkil etmelidir. Gastronomi ikincil bir sebep olsa da bu turistleri gastronomi turizmi dışında değerlendirilmesi anlamına gelmez. Bu yüzden günümüzdeki esnek, dinamik turizm anlayışından kaynaklı daha geniş bir gastronomi tanımına ihtiyacımız vardır. Bu tanımda da bir seyahate gastronomi turizmi denilebilmesi için destinasyonun seçilmesi ve planlanması aşamasında değişik lezzetler deneyimlemek ya da gastronomik aktiviteler içerisinde bulunmak ana hedef olmalı ya da önemli bir yan rol oynamalıdır (UNWTO, 2012).

Gastronomik ürünler bölgedeki en gelişmiş ürün çeşitliliğine sahiptir. Gastronomi aslında tematik turizmin oluşturduğu sistemler bütünüdür. Bu sistem genel olarak markalaşmış bir ya da birden fazla güzergâhın bir coğrafi bölgede toplanmasından oluşur. (Realitede gastronomi coğrafi bölgelerle sınırlandırılmamasına rağmen). Yerel halkın gastronomi turizminden fayda sağlaması beraberinde ekonomik gelişmeyi ve markalaşmayı getirir. Bu noktada markalaşmak adına gastronomik faaliyetlerin gerçekleştirildiği turizm ürünleri, fabrikalar, restoranlar, turistik alanlar, bölgedeki tarihi yerler ve diğer önemli yöresel aktiviteler listelenmelidir. Rehber kitapçıklar hazırlanıp enformasyon büroları tarafından ziyaretçilere ulaştırılıp, ziyaretçiler bu faaliyetler hakkında bilgilendirilmelidir (UNWTO, 2012).

Bununla da sınırlı kalmayıp sektör daha geniş bir alana yayılıp, aşçılık okulları, gastronomi tur operatörleri, yemek rehberleri, televizyon programları, dergiler, içki damıtım yerleri, tarla sahipleri, üreticiler koordineli bir şekilde gastronomi turizmini en iyi şekilde gerçekleştirmek için birarada çalışmalıdırlar. Bu aktiviteler bütünü ile gerçekleştirildiğinde gastronomi turizmi bölgeleri, ülkeleri, ulusal ve uluslararası boyutta uzun yıllar temsil edebilecek bir mihenk taşı konumunda olacaktır (Aracı ve Bucak, 2013).

Turistik aktiviteler bir paket olarak sunulduğunda sağladığı avantaj, tek bir aktiviteye odaklı sunulan turlardan daha uzun süre kalınmasını sağlamaktır. Gastronomik rotaların başarılı olabilmesi için ülkelerin gastronomik miraslarını yaşatabilmeleri ve bunu gastronomi turizmine ve gastronomi turistlerine çekici ve cazip şekilde sunabilmeleri gerekmektedir. Gastronomik faaliyetler uygulama da diğer rakiplerinden daha özel deneyimler yaşatarak gerçekleştirilmelidir. Gastronomi turizmi diğer turizm çeşitlerine katkı sağlar. Ülke ve bölge ekonomisine sağladığı faydalarının başında ise işsizliğin azaltılması gelir. Gastronomi turizmi gerçekleştirilirken diğer turizm türlerinde olduğu gibi sürdürülebilirlik ilkelerine önem verilmeli ve titizlikle uygulanmalıdır.

2.2. GASTRONOMİ TURİZMİNİN TARİHÇESİ

Gastronomi kelimesi ilk olarak Antik Yunan döneminde kullanıldı. 4. y.y da Sicilyalı Yunan Arcestratus Akdeniz bölgesinde yemek ve şarap konularını işlediği bir kitap

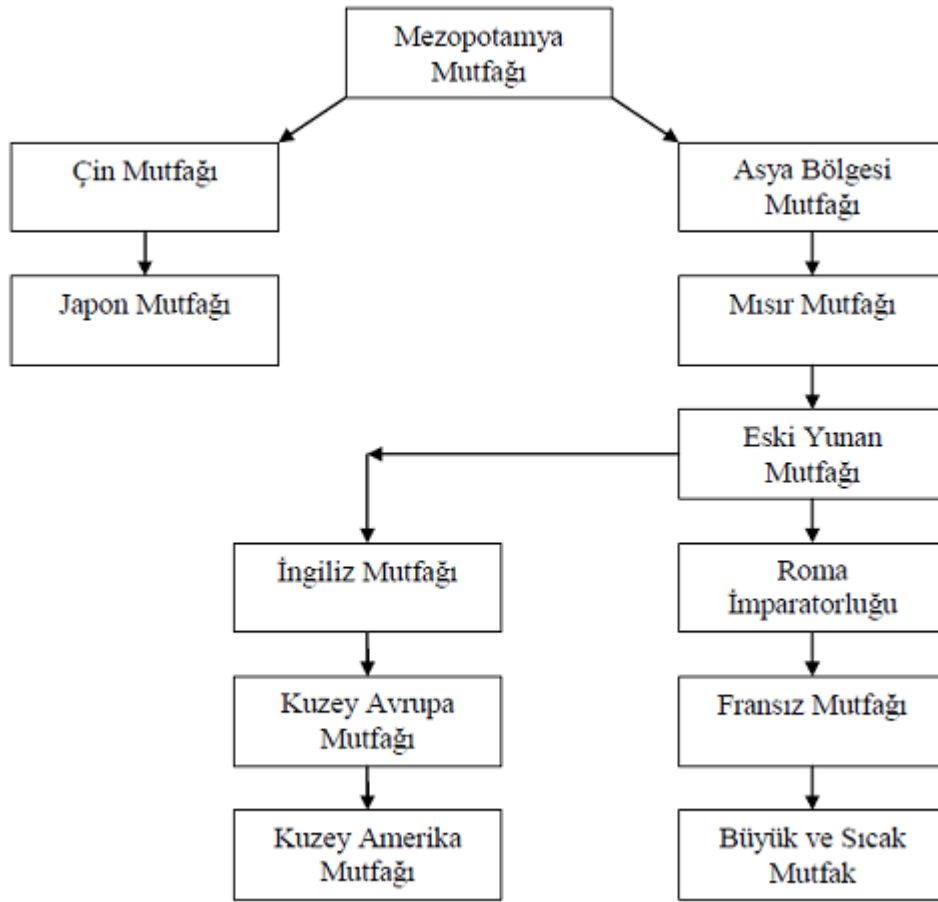
yazdı. Gastronomi bu kitabın birkaç bölümünü içerdi. Kitabın çok kısıtlı bir bölümü günümüze ulaşabilmiştir (Wilkins and Hill (1994)'den aktaran, Santich, 2004).

Charles Monselet gastronomiyi ilk olarak “Bütün yaş ve şartlarda tadılabilen sanat” olarak tanımlamıştır. İlk literatür çalışması 1801 yılında Joseph Bercholux tarafından “Gastronomie ou L’Homme des champs a table” (Tarlardan Sofraya İnsan) eseriyle olmuştur. 1802’de Croze Magnan “Gastronomie Paris” (Pariste Gastronomi) izlemiştir. 1804’de Grimod de la Reyniere “Almanachs des Gourmands” ile gastronomi yazılarda yerini almaya başlamıştır. 1808 yılında ise Manuel des Amphitryons gastronomi artık üniversitelerde, profesörlerin, akademisyenlerin üzerinde çalıştığı bir bilim dalı olarak yerini almaya başlayacaktır demiştir (Üner, 2014).

Gastronominin babası olarak bilinen Brillat-Savarin 1825 yılında ilk resmi çalışmayı “La Physiologie du gout” (Tat Fizyolojisi) ile yapmıştır. Böylece menü planlama, yemek secimi, şarap seçimi, genel konuk ağırlama gibi gastronominin temelini oluşturan konular irdelenmeye başlanmıştır. Savarin aynı zamanda “tüm insanlar gastronomi hakkındaki bilgilere sahip olmalıdır çünkü gastronomi insanları hayattan haz almalarını sağlar” diyerek gastronomi neden önemlidir sorusuna da cevap vermiştir (Santich, 2004; Göker, 2011; Üner, 2014).

İnsanın hayatını idame ettirebilmesinin en önemli koşulu beslenmesidir. Beslenme insan tarihi ile eş zamanlıdır. Doğanın insanlara sunduğu ürünlerle beslenen insan zaman içerisinde ürün çeşitliliğini artırdığı gibi pişirme ve sunum şekillerinde de çeşitlenmeler yaşamıştır.

Şekil 2’de bilinen en eski mutfak Mezopotamya Mutfağı’dır. Daha sonra coğrafi konum gereği Asya Bölgesi (Anadolu) Mutfağı ve Çin Mutfağı olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Doğu Asya Mutfaklarına baktığımızda temelini Çin Mutfağından aldıklarını görmekteyiz. Yine Japon Mutfağının temelleri de Çin Mutfağına dayanmaktadır. Asya (Anadolu) Mutfağı da Mısır, Eski Yunan ve Roma İmparatorluğu Mutfaklarının temelini oluşturmaktadır. Eski Yunan Mutfağından etkilenerek oluşan mutfaklar ise İngiliz Mutfağı, Kuzey Avrupa Mutfağı ve Kuzey Amerika Mutfağıdır. Diğer taraftan Büyük ve Sıcak mutfağı oluşturan Fransız Mutfağı Roma İmparatorluğu’ndan etkilenmiştir.



Şekil 2. Dünya Mutfaklarının Oluşumu (Akgöl, 2012).

2.3. DÜNYADA TURİZM VE GASTRONOMİ TURİZMİ

2.3.1. Dünya Turizm Verileri

Uluslar arası turizm hareketliliği dünyada 1.087 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu hareketlilikten 1,159 milyon \$ gelir elde edilmiştir (UNWTO, 2014). Bu rakamlar ile turizm dünya ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Her ülke gibi Türkiye’de bu pastadan payını alabilmek adına sürdürülebilir ilkeler dahilinde bu sektörde yerini almalıdır. Aday adayı olduğumuz Avrupa Birliği Komisyonu’nun bulunduğu Avrupa kıtası dünyada bir numaralı turizm destinasyonu konumundadır. 1.8 m teşebbüs (işletme) ve 9,7 m vatandaşa istihdam ile AB’nin GSYİH’nin %10’nuna sahiptir (EU, 2014).

UNWTO Eylül (2014), raporuna göre dünyada turist varışları % 4,6 büyüme göstermiştir. Bu büyüme 2013 verilerine göre 1.087 milyon kişidir. Bu rakam 2030 da 1,8 milyar olarak ön görülmektedir. Asya, Pasifik ve Avrupa % 5'lik bir büyüme gösterirken, ABD % 6'lık artış göstermiştir. Kuzey-Doğu Asya, Güney-Akdeniz ve Avrupa ise % 7'lik bir artış göstermiştir. Güney Asya ve Kuzey Avrupa % 8'lik artışla en iyi performansı sergileyen bölgeler olmuştur (UNWTO,2014).

Bu rakamlar jeopolitik ve ekonomik zorluklara rağmen turizm sektörünün bölgelerin gelişmesinde, ekonomik fırsatların, ihracatın ve iş imkânlarının artmasında iyi bir performans sergilediğinin göstergesidir.

UNWTO'nun 2014 tahminlerine göre bu artışlar dünyada 2014 yılında da %4 ila % 4,5 arasında devam edeceğini 2030 gibi daha uzun vadede bakarsak bu büyümenin yıllık % 3,3 civarında olacağını ön görmektedir. Dünya Futbol Kupasının Brezilyada gerçekleşmesi, Japonya, Kore, Malezya'da ki ekonomik büyüme, alt yapı ve vize kolaylaştırma yöntemleri, Avrupa'da tüketici güvenini sağlamak adına atılan adımlar artışın oluşmasında önemli bir paya sahiptir.

Tablo 1. UNWTO (Dünya Turizm Örgütü) Harcama ve Gelir Artışı Verileri (UNWTO, 2014).

Ülke	Harcama	Gelir Artışı
ÇİN	129 MİLYAR \$	%26
RUSYA	53 MİLYAR \$	%25
AMERİKA	86 MİLYAR \$	%3
ALMANYA	86 MİLYAR \$	%2
İNGİLTERE	53 MİLYAR \$	%2

Tablo 1'de UNWTO, (2014)'un, raporuna göre turizm; Çinin 129 milyar Dolar harcama ve % 26'lık gelir artışı ile bir numaralı gelir kaynağı olmuştur. Bunu 86 milyar Dolar ve gelirinde% 3'lük artış ile Amerika takip etmektedir. Daha sonra ise % 2'lik gelir artışı, 86 milyar Dolar'lık harcama ile Almanya izlemektedir. Çin'den sonra ikinci büyük gelir

% 25'lik gelir artışı ve 53 milyar Dolarlık harcama ile Rusya takip etmektedir. Beşinci sırada ise 53 milyar Dolarlık harcama ve % 2'lik gelir artışı ile İngiltere gelmektedir. Bu rakamlar ülke ekonomilerinde turizmin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha göstermektedir.

Tablo 2. Ziyaret Amacına Göre Gelen Turist Oranı (UNWTO 2014).

Turistin Ziyaret Amacı	Geliş Oranı
Boş zaman, tatil, rekreasyon	% 52
Sağlık, din, dinlenme	% 27
İş ve profesyonel aktiviteler	% 14
Diğer	% 7

Tablo 2'e göre varışları geliş nedenlerine göre incelediğimizde, varışların % 52'si boş zaman, tatil ve rekreasyon aktivitelerini gerçekleştirmek için, %27'si dinlenme, sağlık, din ve diğer amaçlı, %14'ü iş ve profesyonel aktiviteler amaçlı % 7'si ise diğer amaçlı gerçekleşmektedir.

2.3.2. Dünyada Gastronomi Turizminde Ülkelerin Ekonomik Verileri

Avrupa Birliği'nin üye ülkeleri üzerinde yapılan bir araştırma ile gastronomi sektörünün dünyada ki yeri ortaya konmuştur. Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkeler üzerinde yapılan araştırmaya göre gastronomi turizmi işletme sayısı, istihdam, katma değer gibi konular ile ülke ekonomilerine ciddi katkı sağlamaktadır. İstihdam açısından konaklama sektörü ile gastronomi sektörünü karşılaştırdığımızda gastronomi sektörünün ülke ekonomisine katma değeri % 70 iken konaklama sektörünün katma değeri sadece % 30 dur. Bu veri gastronomi turizminin önemini ortaya koymaktadır. Yine İstihdam açısından baktığımızda yeme içme sektörünün işsizliği gidermeye katkısı % 75 iken konaklama sektörünün sadece % 20 dir (European Commission, 2014).

Bu sektörde yer alacak işletmelerin büyüklükleri çalıştırdıkları personelin verimliliği ve maaşları değerlendirildiğinde konaklama sektöründe, işçi verimliliği yeme içme

sektöründen daha fazladır. Konaklama sektöründe standardizasyonu sağlamak, yeme içme sektörüne göre daha mümkündür. Yeme içme sektöründe personel giderleri, konaklama sektörüne göre daha fazladır. Bu veriyi iki açıdan değerlendirebiliriz birincisi bu konuda yatırım yapacak işletmeler için personel gideri ciddi bir kalem tutmaktadır diğer taraftan bu sektörde hizmet verecek personel açısından baktığımızda maaşların oldukça tatmin edici olduğu söylenebilir (European Commission, 2014).

Tablo 3. Ülkelerin Gelirleri, Elde Etikleri Katma Değer, İstihdam Edilen İşçi Sayısı (EU, 2014).

	Gelir Milyar \$	Yeme içme ve konaklama sektörü ile elde edilen katma değer. Milyon €	Yeme içme ve konaklama sektörü aracılığı ile istihdam edilen işçi sayısı (bin) kişi
Amerika	139,6	–	–
İspanya	60,4	24,852	12.307.0
Fransa	56,1	34,458	992.6
İtalya	43,9	25,516	1.261.0
İngiltere	40,6	33,984	1.880.0
Türkiye	27,9	3,558	608.8

Tablo 3'e göre turizm sektörünün ülkelere sağladığı faydalar değerlendirildiğinde en önemli veriler bu sektörden elde edilen gelir, ülke ekonomisine sağladığı katma değer ve işsizliği önlemedeki oranıdır. En yüksek geliri elde eden ülkeler içinde 139,6 milyar \$ ile Amerika birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada 60,4 milyar \$ ile İspanya bulunmaktadır. Bu noktada İspanya yeme içme ve konaklama sektörü ile ülkesine sağladığı katma değer 24,852 milyon € dur. Yine yeme içme ve konaklama sektörü aracılığı ile istihdam ettiği işçi sayısı ise 1.230,7 bin kişidir. Bu bilgiler turizm sektörünün ne kadar önemli bir sektör olduğunu ve bu sektör içerisine yeme içme sektörünün önemini göstermektedir. Üçüncü sırada Fransa 56,1 milyar dolar turizm geliri elde eder iken bunun 34,458 milyon €'su yeme içme ve konaklama sektörü

aracılığı ile ülkesine sağladığı katma değerdir. İstihdam ettiği işçi sayısı ise 992,6 bin kişidir. Fransa az kişi istihdam etmesine rağmen sağladığı katma değer daha fazladır (Bu ülkede işçi maliyetleri yüksektir).İtalya'yı değerlendirdiğimizde ise bu rakamlar turizm geliri 43,9 milyar \$ dır. Yeme içme ve konaklama sektöründen ülkesine sağladığı katma değer 25,516 milyon € dur. Bu sektöre de istihdam ettiği kişi sayısı ise 1.251,0 bin kişidir. İngiltere'de ise rakamlar ise 40,6 milyar \$ gelir. 33,984 milyon € ülkeye sağladığı katma değer iken istihdam edilen işçi sayısı 1.880,0 bin kişidir (Fransa ile karşılaştırıldığında çalıştırılan kişi sayısı neredeyse iki katıdır fakat bu ülkede işçi maliyetleri ucuzdur). Avrupa birliği ülkeleri arasında yapılan bu araştırmaya göre Türkiye ait veriler ve sıralama ise şöyledir: Turizm sektöründen elde edilen gelir 27,9 milyar \$ iken bu sektörlerden elde edilen katma değer 3.558,8 milyon € dur. Sıralamada on birinci sırada yer almaktadır. İstihdam edilen işçi sayısı ise 608,8 bin kişidir ve sıralamada altıncı sıradadır. Türkiye Avrupa Birliği ülkelerinin ekonomik göstergelerinde ortalamanın üstünde yer almasına rağmen sahip olduğu kaynakları yeterince değerlendirdiği söylenemez (European Comission, 2014).

2.3.3. Dünyada Gastronomi Turizmi

Turizm sektörü geldiği boyut ve gösterdiği çeşitlilik ile bütün dünyanın ilgisini çeken bir sektördür. Turizm, içinde birçok turizm çeşidini barındırmaktadır. Bu çeşitliliğin içerisinde gastronomi turizmi, özel ilgi turizminin altında sınırları olmayan, hızla büyüyen, son derece dinamik, yaratıcı aktivitelere sahip bir sektör olarak var olmaktadır. Gastronomi turizminin önemi destinasyonlar, yerel topluluklar, işletmeler, tur operatörleri ve acenteler ile olan yakın ilişkisinden kaynaklı giderek artmaktadır. Yerel gıda, özgün, eşsiz, gerçek izlenimler ile turizmi çeşitlendirip, yerelde yarattığı etki ile de bölgesel ve ulusal, ekonomik gelişmeyi sağlamaktadır. Gastronomi yakın ya da uzak, eşsiz, unutulmaz yiyecek ve içecek tecrübesinin peşinden gitmektir (Kordek, 2013).

Hızla gelişmekte olan gastronomi turizmi, şarap turizmi, bira turizmi, çikolata turizmi, peynir turizmi gibi birçok alt başlık ile çeşitlendirilmektedir (Kordek, 2013). Televizyon ve internet üzerinden gerçekleştirilen bilgi alışverişi sonucunda oluşan küreselleşme, beraberinde çok kültürlülük, uluslar arası turizme, uzun soluklu ve pozitif bir bakış açısı

getirmektedir (Yeoman, 2008). Dünyada gastronomi turizmini alt kollarıyla birlikte başarıyla gerçekleştiren birçok ülke bulunmaktadır. Örneğin Fransa, İtalya, İspanya, Avustralya ve Almanya dünya da şarap turizmini başarıyla gerçekleştiren ülkeler arasındadır. Şarap turizmi ilk olarak 1998 yılında Avustralya'da ki konferansta ele alınmıştır. Rioja (İspanya), Napa Valey (California), Champagne (Fransa) köklü üne sahip şarap rotalarıdır. Şarap rotaları, şaraba ait her şeyi ziyaretçilere doğal ortamında sunmaktadır. Üzüm bağlarında farklı üzüm çeşitlerini tatma ile başlayan turlar, şarap imalathanelerini gezme ve farklı şarapları tatma ile devam etmektedir. Ziyaretçilerin motivasyonunu, eğlence, tatil, yeni şeyler öğrenme, yeni deneyimler kazanma oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin bu ziyaretler sonucunda elde ettikleri deneyimler, algılar, destinasyonun imajını oluşturduğu unutulmamalıdır (Olaru, 2012).

Peynir turizminde Fransa, İsviçre, İtalya, Hollanda dünya çapında üne sahiptir. Fransa'da 350-400 adet geleneksel peynir çeşidi bulunmaktadır. Roquefort, Camembert ve Brie Fransa'nın en ünlü peynir çeşitleridir. İsviçre'de ise yaklaşık 450 adet peynir çeşidi bulunur ve Emmental ve Gravyer en ünlülerindendir. İtalya'da 300'ün üzerinde peynir çeşidi bulunduğu gibi Toscana bölgesine özel, peynir ve şarap turları düzenlenmektedir. Hollanda ise Edam ve Gouda peynirleri ile dünya çapında bir üne sahiptir (Turizm Blog, 2014).

Fransa, Almanya, Belçika, Barselona çikolata müzeleri ile ünlü ülkelerdir. Çikolata yemek, yetişkinleri ve çocukları mutlu etmektedir. Çikolata müzelerini ziyaret etmek ise insanlara yeni ve ilginç gelmektedir. İkisi beraber kombine edildiğinde insanlar için zevkle gerçekleştirilecek bir aktivite haline dönüşmektedir. Ziyaretçiler, çikolata müzelerini ziyaret ettiklerinde muhteşem tatlının tarihini, üretim teknolojilerini öğrenmektedirler. Çikolatadan yapılmış sanat eserlerini seyretmektedirler. Gezi sonunda sıcak, soğuk, acı, tatlı, katı, sıvı, çeşitli şekil ve tatlardaki çikolataları deneyimlemek mümkündür. Yemek turizminin alt kolu olan çikolata turizminin, insanlarda daha fazla ilgi uyandırıp, tanınması için zamana ihtiyacı vardır (Naumenko ve Girak, 2014).

Avrupa'da gastronomi turlarının yoğun olduğu ülkeler Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve İrlanda'dır. Gastronomi turlarında gerçekleştirilen aktiviteler; (Kesici, 2012).

- Yerel peynir üreticilerini ziyaret
- Atölyelerde peynir yapımlarına katılım
- Kırsal bölgelerde yer mantarı arayıcılığı
- Yerel pazarları ziyaretler
- Zeytinyağı tadımı ve zeytinyağı üreticilerini ziyaret
- Ünlü şeflerden yemek dersleri
- Smokehouse (Balık ve etin odun dumanı ile kurutulup, saklanması) gezileri
- Üzüm bağları ve bağ bozumu etkinlikleri
- Şarap tadım ve üreticilerini ziyaretler
- Yerel yiyecek ve içecek festivallerini ziyaretler
- Evde mutfak dersleri

Bölgede faaliyet gösteren acenteler tarafından sunulmaktadır.

İspanya’da gastronomi turizmi üzerine yapılan bir araştırmada yemek ve turizm arasında dört temel ilişki bulunmuştur. Birincisi yemek bir turizm ürünüdür. İkincisi yiyecekler turistlere pazarlanır. Üçüncüsü gastronomi turizmi destinasyonun genel gelişiminde önemli bir öğedir. Dördüncüsü ise etkili uygulayıcılara sahiptir. Gastronomi turizmi fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olmak üzere dört farkı motivasyon türüne sahiptir. Birincisi fiziksel motivasyondur. Yaşamın devamlılığı için yiyecek şarttır ve turist yaşamak için ya da seyahat için yemek yemek ister. İkincisi kültürel motivasyondur, belli bir kültürü öğrenmek için de turist yemek yemek ister. Bu noktada lokal basit ürünler turisti motive etmeye yetmektedir. Bunun için birincil üretim yerlerini ziyaretler, yöreye özgü yemeklerin sunulduğu restoranlar, festivaller, önemli rol oynamaktadır. Üçüncü olarak turistin sosyal motivasyonu söz konusudur. Turist gastronomi aktivitesinin içinde aktif olarak yer alır bu da sosyal motivasyonunu sağlar. Dördüncü motivasyon aracı ise prestijdir. Yöreye özgü edindiği deneyimleri bulunduğu ortamlarda paylaşarak kendisine prestij sağlar (Guzman ve Canizares, 2011).

Çin, Japonya, Singapur, Tayland gibi uzak doğuda yer alan ülkelerin mutfak kültürleri buldukları coğrafi yapı sebebiyle diğer ülke mutfaklarına göre farklılıklar göstermektedir. Fakat bu ülkeler kendi içlerinde mutfak ürünleri, pişirme teknikleri olarak birbirlerine benzemektedirler. Uzak doğu mutfağı olan Tayland mutfağına

bakıldığında 24 saat açık restoranlar ve sokak satıcılarına rastlamak mümkündür. Satıcıların büyük bir kısmı bayanlardan oluşmaktadır. Küçük işletmeler tek çeşit ürün üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Bilinenin aksine böcek tüketimi yoktur. Tayland mutfağının bir diğer özelliği 24 saat aynı yemeklerin bulunmasıdır. Akşam yemeği olarak ne tüketiliyorsa sabah kahvaltısında da aynı şeyler tüketilmektedir. Yer problemi sebebiyle evler çok küçüktür ve evlerde mutfak kültürü neredeyse yok denecek kadar azdır. Yine uzak doğunun simgesi baharatlar, acı, soya sosu, yemeklerde bol miktarda kullanılmaktadır. Çatal, kaşık ile birlikte stick adı verilen uzak doğu yemek kültürünün simgesi haline gelmiş olan çubuklar kullanılır (Sarıışık, 2013).

2.4. GASTRONOMİ TURİZMİNDE TRENDLER

Gastronomi, turizmin önemli bir parçasıdır. Sahip olduğu ekonomik ve sosyal faaliyetler ile turizm destinasyonlarının gelişiminde önemli bir role sahiptir. Gastronomi, turizm üzerindeki rekabetten kaynaklı baskıda destinasyonların gelişiminde yöreye özgü yarattığı çekicilik ile güçlü bir imaj oluşturmaktadır.

Gastronomi turizmi sektöründe, yüksek kalitede hizmet vererek ve tüketicinin güvenini sağlayarak destinasyonun gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda Avrupa Birliği Komisyonu dört ana ilke belirlemiştir (EU, 2014).

- Hizmet sağlayıcıların eğitimi
- Tüketici memnuniyet politikalarının belirlenmesi
- Temizlik ve bakım ilkelerinin oluşturulması
- Turistlere verilen bilgilerin güvenilirliği

Gastronomi Turizmi bu ilkeler dahilinde gerçekleştirildiğinde özellikle dışarıdan gelen yabancı turist için verilen hizmet kalitesinde standardizasyon sağlanmış olup aynı zamanda hizmet sağlayıcılarında hizmet kalitelerini artırmalarına yardımcı olacaktır. Bu da destinasyonun gelişiminin kalıcılığını sağlayacaktır.

Turistin seyahat etmesi için motive edilmesi gerekir. Motivasyon, sunulan ürünlerin, sunum şekli, servis dizaynı, turiste kattığı değer oranında kilit rol oynamaktadır.

Motivasyonu sağlayabilmek için tüketiciyi memnun etmek ve onun karar verme kriterlerini anlamak gerekir. Otoriteler motivasyonun fiziksel ya da psikolojik etmenlerle etki altına alınıp alınamayacağını tartışmaktadırlar. Psikolojik etmenler güvenlik, kültürel, sosyal ihtiyaçlar, prestij ve statü olarak tanımlanmıştır. Motivasyonun iki boyutu daha söz konusudur ürünlerin faydalı rasyonel yönü ve estetiklik boyutu. Bu da yine destinasyona olan talebin artması ile destinasyonun gelişimini sağlamaktadır (Herrera, 2012).

Gastronomi turizmine global açıdan baktığımızda, günümüzde turizmin gelişimi tam bir çelişkilerle doludur. Gün geçtikçe turizm etkinlikleri globalleşmektedir. Turistler gittikçe daha yerel, bölgesel ve kültürel halkla iç içe deneyimler yaşamak istemektedirler. Bu noktada gastronominin gelişimde başarılı olabilmek için gastronomi pazarını iyi analiz etmek gerekmektedir. Yemek turizminde yeni trendler yiyecek turizmi danışmanı Gaztelumendi (2012)'e göre şöyledir:

Gastronomi turizmi: Dünya çapında gelişen ve gün geçtikçe hızla büyüyen bir pazardır. Turizm pazarının en dinamik bölümlerinden biridir.

Gastronomi turistlerinin özellikleri nelerdir: Kültürel tüketimde oluşan yeni trendin bir parçasıdır. Gastronomi turistleri, gastronomik seyahat rotalarında dolaşmaktan hoşlanırlar. Hatta ürünleri ürettikleri yerde tüketmek isterler. Örneğin şarap içmek için Fransa'ya, Viski içmek için Birleşik Krallığa gidebilirler. Tecrübelerini başka insanlarla paylaşmaktan hoşlanırlar. Yüksek harcamalar yaparlar ve beklentileri diğer turistlerden fazladır.

Turizm destinasyonları için gastronomi: Bir birinden bağımsız olan bölgesel değerler, tarih, kültür, gelenekler, deniz, yaylalar, mutfak v.b unsurları bir araya getirip bütüncül bir marka değeri oluşturulmasını sağlar.

Ürün: Yiyecek turizminin temelidir. Kültürel veya doğal kaynakların hangilerinin turizm ürününe çevireceğimiz önemlidir çünkü bir destinasyonun sınırlarının belirlenebilmesi buna bağlıdır.

Kültürel miras: Gastronomi bölgedeki turistlere kültürel mirası test edip deneyimleme imkânı sunar. Bölge ile ilgili yeni kültürel değerler yaratır. Dolayısı bölgenin kültür çeşitliliğinin gelişimine neden olur. Gelenekçiliğin ve inovasyon (yenilikçilik) un bir arada çalışmasını sağlayan doğal bir ortamdır.

Sürdürülebilirlik: Gastronomi turizmi kültür ve çevreyle ilgili ekonomik bir argümandır. Destinasyonun kültürel gerçekliği, mutfağı, yerel ürünleri, servis ve aktiviteleri iyi yorumlanıp ziyaretçilerin hizmetine öyle sunulmalıdır. Ziyaretlerin sürdürülebilirliği buna bağlıdır.

Kalite: Yiyecek turistleri için destinasyonun bulunduğu sahanın birçok farklı noktasındaki kalite ile ilgilenilmeli ve üzerinde çalışılmalıdır. Yöresel ürünlerin korunması ve tanıtılması, ilişkilendirilmesi, rekabet gücünün artırılması, insan kaynaklarında profesyonelleşme, tüketicinin korunması kalite için vazgeçilmezlerdir.

İletişim: Ziyaretçilere, destinasyonda güvenilir, gastronomik aktiviteler gerçekleştirildiği yerel bir ifadeyle anlatılıp çeşitli teklifler sunulmalıdır. Artık seyahat tecrübeleri sadece seyahatin gerçekleştiği anla sınırlı kalmamaktadır. İnsanlar tecrübelerini sosyal ağlarda birbirleriyle paylaştıkları için seyahate çıkmadan önce destinasyonla ilgili bilgileri edinip onu diğer rakipleri ile karşılaştırmaktadırlar. Sosyal ağlar ve medya tanıtım için günümüzde büyük rol oynamaktadır. Dolayısı ile destinasyonların bütün medya kaynaklarında televizyon, dergi, gazete v.b. tanıtımlarının yapılması gerektiği gibi destinasyonlar sosyal paylaşım sitelerinde de yerini almalıdır.

Paydaşlar: Bütün paydaşların üreticilerin, çiftçilerin, restoranların, otellerin devlet ve sivil toplum kuruluşlarının v.b. bütün kamu ve özel kuruluşların, yiyecek turizminin şu anki durumuyla ilgili dünya turizm örgütü, sürekli iletişim halindedir.

Strateji: Bütün paydaşların %88,2 sinin hem fikir oldukları nokta gastronomi turizmi destinasyonun markalaşması ve imajının oluşturulmasında çok önemli bir yere sahip olduğudur.%11,8 ise bu fikrin tersini düşünmektedir.

2.4.1. Slow Food

Yavaş beslenme “Slow Food” 1980 de Carlo Petrini başkanlığında bölgesel yemek geleneğini sürdürme, iyi, zevkli yemek yeme, yemeği yavaş tüketme gibi gastronomik aktiviteleri, yavaş beslenme ilkeleri çerçevesinde savunmak amacıyla başlatılmış bir harekettir. Yemek, tüm dünyada kültür, politika ve insanlar arasında güçlü bir birleştirici özelliğe sahiptir. Bu hareket bu gün 150 ülkede milyonlarca insan tarafından desteklenmektedir. İlk olarak 1986 yılında, İtalya’nın Roma kentinde, şehrin kültürel simgesi olan “İspanyol Merdivenleri” ne açılan Mc Donalds restoranını protesto ederek adını tüm dünyaya duyurmuştur (Slow Food, 2014).

1989 yılında yayınlanan “Slow Food Manifesto” su (Yavaş Beslenme Bildirgesi) ile evrensel boyuttaki hızlı yemek yeme ve yaşam çılgınlığına karşı mücadele etmenin tek güçlü yolunun, ürünleri zevk alarak yavaş yavaş tüketme olduğu deklare edilmiştir (Petrini, 2003).

1996 yılında ‘Ark of Taste’ projesi ile dünya için kültürel miras olan, unutulmuş, dışlanmış, nesli tükenmek üzere olan, meyve, sebze, hayvan ırkları, çeşitli otlar, peynir çeşitleri v.b gıdalar, pişirme teknikleri, küçük işletmeler kısacası yok olmaya yüz tutmuş bütün kültürel mirasları korumaya yönelik harekete geçmeye davet etmektedir. Yavaş Beslenme hareketi Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü tarafından da tanınmıştır. Daha sonra 2003 yılında biyolojik çeşitliliği korumak için yavaş beslenme vakfı kurulur. Bu vakfın ilkeleri çevreyi koruma, gıda biyo çeşitliliğini sağlama, sürdürülebilir tarımı teşvik, geleneksel bilgilerin kıymeti ile ilgili küçük tarım işletmelerini bilgilendirmektir. Yavaş Beslenme hareketinin gerçekleştirdiği önemli diğer faaliyetleri ise Gastronomi Bilimleri Üniversitesini kurmak (University of Gastronomik Science) ve “Terra Madre” (toprak ana) akımını başlatmaktır (Slowfood, 2014). Uluslar Arası Gıda Ağı olan Tera Madre; hızlı beslenmenin olumsuz etkilerinden kurtulmak amacıyla, geleneksel beslenmeye önem vererek, küçük üreticileri bir araya getirip, küreselleşme kaynaklı tür ve kültür çeşitliliğinin yok olmasına karşı çıkmak amaçlı, yerel ekonomilerin gelişimini ve yerel bilgi birikimini öne çıkaran bir harekettir (Sırım, 2012).

Bu hareketin hemen akabinde Türkiye’de 1999 yılında ‘‘Sefertası Hareketi’’ başlatılmıştır. Bu hareketin amacı hızlı beslenmenin olumsuz etkilerini aileden başlamak üzere toplum üzerinden kaldırılmasını sağlamaktır. Sefertası tamamen konuya dikkat çekmek amaçlı bir sembol ve isimdir (Sırım, 2012).

Gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde bölgesel bazda ekonomik dengesizlikler söz konusudur. Bu dengesiz yapıyı giderilebilmesi için kamunu desteği kaçınılmazdır. Slow Food hareketi kapsamında, stratejik bölgesel kalkınma, iyi temellere oturtulup, yerel üreticilere kamu desteğinin sağlanması ile bölgesel potansiyel güçlerinin diğer bölgelerin tamamlayıcısı olarak kullanılması söz konusu olacaktır. Türkiye sahip olduğu coğrafi konum nedeniyle, üç kıtayı bir birine bağlayan bir köprü konumunda olması, göç yolları üzerinde yer alması, çok farklı yer yüzü şekillerine kısa mesafeler dahilinde sahip olması, özelliklerinden kaynaklı farklı ekosistemlere ve biyolojik çeşitliliğe sahiptir. Dolayısı ile Slow Food akımının en güzel örneklerinin verilebileceği bir konuma sahiptir (Manavkat ve Kırılı, (t.y).).

Ziyaretçilerin destinasyon seçiminde yaşam tarzları ve tercihleri önemli rol oynamaktadır. Destinasyonların hedef kitlelerini belirleyebilmeleri adına ziyaretçilerin yaşam tarzlarını bilmeleri önemlidir. Avustralya da (Lee, Packer ve Scott, 2014) un yayınladığı makalede Slow Food turistinin konforlu bir seyahatten ziyade bölgesel kültüre katılımı tercih ettiklerini, destinasyon seçiminde yaşam şekillerinin önemli olduğunu ve bu sonucun destinasyon yöneticileri için pazarlama karmasının oluşturulmasında önemli yer tuttuğunu belirtmişlerdir. Slow Food ziyaretçileri Slow Food hareketine üye olmayanlara oranla daha fazla yerel halkla içi içe ve yavaş şehirleri tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. İnsan yaşam biçimiyle birlikte var olduğu habitatı bulunduğu her yere götürür o noktada hem satıcı hem alıcı yaşam biçimlerini buluşturmuş olur.

Yavaş yeme (Slow Food) akımı, hızlı yeme (Fast Food) akımına karşı olarak başlamış gibi görünse de aslında küçülen dünya gelişen teknoloji sonucunda sahip olduğumuz her şeyi hızla akıp giden zaman içerisinde hızla tüketmemize karşıdır. Slow Food (hızlı yemek) ne olduğunu, neden üretildiğini, nasıl üretildiğini bilmediğimiz ürünleri tüketme yerine, genetiği değiştirilmemiş, taze, yerel ürünlerden oluşan, pişirme tekniklerinin

geçmişten günümüze aktarıldığı aile sofralarında paylaşılan yemekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradaki tepki hızlı yemek yemeğe gibi gözükse de aslında her konudaki hızlı tüketime, yitip kaybolan değerlerdir.

Türkiye’de Slow Food hareketlerine örnek gösterecek olur isek Türkiye’de ilk yeryüzü pazarı Foça Zeytin Dalı pazarıdır. Pazarda yerel üreticiler doğal şartlarda ürettikleri ürünleri pazarlamaktadırlar. 2012 yılında Slow Food hareketi tarafından tanınmıştır ve Türkiye’nin ilk dünyanın da 28. Yeryüzü pazarı olmuştur (Foça Zeytin Dalı, 2014). Ekşi mayadan yapılan ekmeklerin tekrar gündeme gelmesi, yine İstanbul’da Lüfer balığının korunmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar, birer Slow Food hareketine Türkiye’den örneklerdir.

2.4.2. Füzyon Mutfak

Füzyon Mutfağı ‘‘Farklı uluslara, değişik yörelere ait yemek pişirme teknik ve malzemelerinin bilinçli bir şekilde aynı tabakta karışması, birleşmesiyle oluşan, özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir tekniktir.’’Dünyada ve Türkiye’de popülerliği gün geçtikçe artmaktadır. Türk mutfağı bilinen en eski füzyon mutfağıdır. En güzel uygulamalarını İstanbul da görmek mümkündür (Şahin, 2009).

2.4.3. Moleküler Mutfak

Şahin (2009), moleküler gastronomiyi şu şekilde tanımlamıştır.‘‘Bilim, sanat ve yaratıcılığın bir araya geldiği yiyeceğin ham halinden servisine kadar uğradığı kimyasal ve fiziksel değişimle ilgilenir; yiyeceğin ana yapısını çok fazla değiştirmeden, tatta ve dokuda farklı şeyler yakalayarak sunulmasıdır.’’Moleküler Gastronominin sıra dışılığı yenilikçi ve yaratıcı yapısından kaynaklanmaktadır. Teknolojiden yararlanarak malzemelerin moleküler yapısını değiştirip birlikte kullanılması mümkün olmayacak gibi gelen malzemelerle yeni lezzetler yaratmaktadır. Dünyada en iyi örneklerini İspanyada görmek mümkündür. Fransa, İtalya, Japonya, Singapur, İngiltere ve ABD ülkelerinde moleküler gastronomi mutfaklarının örneklerini görmek mümkündür. Kızartılmış dondurma, suda kızartılmış balık, lavanta kokulu istiridye moleküler gastronomiye verilebilecek örneklerdendir.

2.4.4. Gastronomi Turizminde “Michelin Yıldızlı Restoranlar”

Michelin kriterlerini malzeme kalitesi, yaratıcılık, pişirme tekniğindeki ustalık, kalite standartlarındaki istikrar, ödenen bedelin karşılığının alınması oluşturur. Olmazsa olmaz olan bu şartlara ek olarak ambiyansın menü ile olan uyumu, temizlik, restoranın butik ve yeniliklere açık olması önemlidir. 1936 yılında belirlenen kriterler 78 yıldır uygulanmakta olup restoranlara bu kriterlere göre yıldızlar verilmektedir. Bir restoran en fazla üç yıldız alabilir. Restoranın haberi olmadan otoriteler tarafınca ziyaret edilir ve değerlendirme yapılır. Değerlendirme bir yıl süre ile geçerlidir. Dünyada 349’u tek 81’i iki ve 50’si üç yıldızlı olmak üzere 480 adet Michelin yıldızına sahip restoran mevcuttur (Viamichelin, 2014; Yemek, 2014).

2014 yılında kalite, lezzet ve atmosfer açısından değerlendirilen dünyanın en iyi restoranları arasında birinci sırayı Kopenhag da bulunan “Noma” alırken NOMA’ 1, Amerika, İngiltere, İspanya ve İtalya da bulunan restoranlar takip etmektedir. Maalesef bu listeye Türkiye girememiştir. Dünyanın 26 değişik bölgesinde düzenlenen organizasyon, aşçılar, yemek yazarları, yemek severler olmak üzere 936 seçmen den oluşmaktadır (Beef and Fish, 2014).

1. *NOMA*: Danimarka’nın Kopenhag şehrinde bulunan restoran 2014 de dördüncü kez dünyanın en iyi restoranı seçilmiştir. Restoranın özelliği yerel olmayan malzemeyi kullanmamasıdır. Yöreyle özgü malzemeler ile rafine tadlar yaratarak zarif doğa ile iç içe lezzetler sunulmaktadır. Restoran en çok Michelin yıldızı alan restoranlar arasındadır (Euronews, 2012; Eatocracy, 2014).
2. *EL CELLER DE CAN ROCA*: İspanya, Katolonya da bulunan restoranın özelliği yerel, köklü bir ailenin restoranıdır. Bölgeye ait özel şaraplar ve yöresel yemekler ziyaretçilere ikram edilmektedir.
3. *OSTERIA FRANCESKANA*: İtalya, Modena da bulunan restoran köklü İtalyan mutfak geleneklerini yenilikçi bir yaklaşımla sunmaktadır. Restoran modern ve klasik tarzı bir arada barındırarak geçmiş ile geleceği birleştirmektedir.
4. *ELEVEN MADISON PARK*: Amerika Birleşik Devletleri’nin New York kentinde bulunan restoran monotonluktan uzak değişik atmosferi ve ürünleri ile ün yapmıştır.

5. *DINNER BY HESTON BLUMENTHAL*: İngiltere'nin Londra kentinde bulunan restoranda yüksek aromalı yemekler servis edilmektedir. Restoranda İngilizlerin 1300 yıllara kadar uzanan eski yemek tarifleri bugünün pişirme teknikleriyle harmanlanıp servis edilmektedir (Beef and Fish, 2014).
6. *MUGARITZ*: İspanya'nın San Sebastian bölgesinde yer alan restoranın sürprizleri ile ünlü restoranda akşam yemeklerinde rezervasyondan önce menüye ulaşmak mümkün değildir. Menü duygu ve hikâyelerle kişiselleştirilmiş bir dizi yemekten oluşmaktadır.
7. *D.O.M*: Brezilyanın Sao Paulo bölgesinde bulunan restoranın adının anlamı "Tanrı Mükemmeldir"dir. Restoranın şefi menülere özel malzemeler bulmak için tarihçi ve botanikçi olarak çalışmalarını sürdürmektedir. Gastronominin ne kadar geniş bir alanı kapsadığını ve "İyi Yemek Yeme" sanatının ne kadar özel ve zor olduğunun bir göstergesidir.
8. *ARZAK*: İspanya'nın San Sebastian bölgesinde bulunan restoranın özelliği ise yerel malzemelerle hazırlanan geleneksel yemekler yeni tekniklerle pişirilmektedir. Restoranın sahibi Juan Mari pişirmeye bilimsel ve deneysel bir yaklaşım getiren ilk aşçılarından olup, ilk yemek araştırma laboratuvarını açma girişimlerinde bulunan kişidir.
9. *ALINEA*: ABD'nin Chicago kentinde yer alan restoran yemeklerinde modernist ve sanatçı bir yaklaşımı ön plana çıkarmaktadır. Modern bir restoran olan Alinea dekorasyonu ile de dikkat çekmektedir.
10. *THE LEDBURY*: İngiltere'nin Londra kentinde yer alan restoran sadeliği ile ön planda olup menüsü ilginç sebze ve otların kökenlerinden oluşuyor.

Gastronomi turizminin temel öğelerinden biride restoranlardır. Farklı özelliklere sahip restoranlar dünya piyasasında elde ettikleri başarılar ile başlı başına ziyaret sebebi oldukları gibi diğer turizm çeşitleri ile de entegre edilmektedir. Dolayısı ile destinasyona olan talebi artırmakta önemli bir rol oynamaktadır. Sahip oldukları özelliklerden ve elde ettikleri başarılardan kaynaklı destinasyonun çekiciliği ve imajında da olumlu etkileri söz konusudur.

2.4.5. Müze Restoranlar

Müzelerin içerisinde yer alan, müzenin konseptiyle uyumlu dekore edilen, özel yemeklerin ya da içeceklerin servis edildiği mekânlardır. Bölgenin kültürel miraslarının sergilendiği müzelerle aynı atmosferi paylaşan restoranlar, tarih ve yemek severlerin ilgi gösterdiği mekânlardır.

1. *ALİMENTERİUM*: İsviçre'nin Vevey kentinde bulunan müze Cenevre Gölünün karşısında bulunan müzede aynı zamanda gastronomi dersleri de verilmektedir.
2. *CHARLİE'NİN ÇİKOLATA FABRİKASI*: Almanya'nın Köln kentinde bulunan müzede çikolata kokusu eşliğinde mini barlarda içecekler servis edilmektedir.
3. *COLOGNE LUDWİNG MUSEUM CAFE*: Ren nehrinin karşısında bulunan müzede yemekler tamamen yerel ürünler ile hazırlanıyor ve gurmeler için Cennet Diyarı olarak adlandırılıyor
4. *SOUTHERN FOOD AND BEVERAGE MUSEUM*: Amerika Birleşik Devletleri'nin New Orleans kentinde yer alan müzede 11.000 adet tarif kitabı bulunuyor.
5. *WIELICZKA TUZ GÖLÜ*: Polonyanın Wieliczka kentinde yer alan müzenin önemi UNESCO tarafından koruma altına alınmış olmasından kaynaklıdır. Wieliczka Tuz Madeni, içerisinde yer altı gölü, spa alanı, kilise ve özel tuz odalarını bulundurmaktadır.
6. *SHIN YOKOHAMA RAUMEN MUSEUM*: Bu müze Japonya'nın Yokohama kentinde bulunup Japon kültürüne ait 20 farklı temayı bünyesinde bulundurmaktadır.
7. *St. PETERSBURG HERMİTAGE MUSEUM RESTORAN*: yaklaşık 250 yıl önce kurulmuş bir müzedir. Restoran Çarlık Rusyası dönemini anlatıyor.
8. *PARİS MUSEE D'ORSAY*: Klasik Fransız mutfağından menülerle hizmet veren restoran 112 yaşındaki Musee d'Orsay'ın içinde bulunuyor.
9. *MÜZEDE CHANGA*: Emirgan da Sakıp Sabancı Müzesinin bahçesinde yer alan Müzede Changa da Modern Türk- Akdeniz yemekleri servis ediliyor.
10. *HALAT RESTORAN*: Haliç kıyısı kenarında, Rahmi Koç Sanayi Müzesi içerisinde bulunan restoranda Akdeniz mutfağı yemekleriyle birlikte yerli ve yabancı şaraplar servis ediliyor.

2.5. TÜRKİYEDE GASTRONOMİ TURİZMİ

Türkiye’de 2013’de turizmden 39 226 226 kişi ile 32 308 991 bin dolar gelir elde edilmiştir. Dolayısı ile turizm Türkiye ekonomisinin kilit sektörü konumundadır. Turizm bölgesel kalkınma ve istihdamda, sürdürülebilir gelişmede, doğal ve kültürel mirasların korunduğu, bölgesel şekillenmede önemli bir role sahiptir (T.C. Kültür ve Turizm Bak., 2014).

Tablo 4. Türkiye’nin Gelen Kişi Sayısına Göre Dünyadaki Sıralaması (UNWTO, 2014).

Sıralama	Ülkelere	Ülkelere Varış
1	Fransa	Bilgi bulunmamaktadır
2	Amerika	69,8
3	İspanya	60,7
4	Çin	55,7
5	İtalya	47,7
6	Türkiye	37,8
7	Almanya	31,5
8	İngiltere	31,2
9	Rusya Federasyonu	28,4
10	Tayland	26,5

Tablo 5. Türkiye’nin Turizm Gelirinde Dünyadaki Sıralaması (UNWTO, 2014).

Sıralama	Ülkeler	Gelirleri milyon \$
1	Amerika	139,6
2	İspanya	60,4
3	Fransa	56,1
4	Çin	51,7
5	Moka	51,6
6	İtalya	43,9
7	Tayland	42,1
8	Almanya	41,2
9	İngiltere	40,6
10	Hong Kong	38,9

Tablo 4 ve 5'e göre Türkiye turist varışlarında 2013 yılında 37,8 milyon kişi ile 6'ncı sırada olmasına rağmen Turizm gelirinde maalesef ilk ona girememiştir. Bunun sebebi çok kişiyi düşük ücretle Türkiye'de misafir etmemizdir. Türkiye Avrupa komisyonu 2014 raporu Mayıs ayı verilerine göre 37 795 bin kişi ile 27 997 milyon \$ gelir elde etmiştir.

Tablo 6. Ülkeler Bazında Türkiye'ye Giriş Yapan Kişi Sayısı (TUİK, 2014).

Ülkeler	Türkiye'ye giriş yapan kişi sayısı
Toplam	39.226.226
AVRUPA VE OECD Ülkeleri	15.985.058
Almanya	5.048.199
Rusya	4.269.220
İngiltere	2.518.016
Bulgaristan	1.582.896
Gürcistan	1.755.484
İran	1.189.115
Suriye	1.092.74

Tablo 6'da yer alan TUİK 2013 verilerine göre Türkiye'ye giren yabancı kişi sayısı toplamda 39 226 226 kişidir. Bunların 15 985 058 kişisi AVRUPA ve OECD ülkelerindedir. Almanya'dan 5.048.199 kişi girmiştir. Rusya 4.269.220 kişi ile ikinci sırada yer almaktadır. İngiltere 2 518 016 kişi ile üçüncü sıradadır. Bulgaristan 1 582 896 kişi. Gürcistan 1 755 484 kişi. İran 1 189 115 kişi. Suriye 1 092 974 kişidir (TUİK, 2014).

Gelen turistin turist profili incelendiğinde gezi, eğlence, kültürel faaliyet amaçlı Türkiye'yi ziyaret eden kişilerin eğitim durumları 11.622.276 kişisi fakülte ve yüksek okul mezunu iken 3.925.613'ü doktora ve yüksek lisans mezunudur.. Bu kişilerin ortalama harcamaları ise 824 \$. Kültür turizmi için gelenlerin ortalama kalış süreleri 2,6 gündür (TUİK, 2014).

Türkiye sahip olduğu köklü geçmişi, zengin mutfağı ve turistik çekiciliğı ile gastronomi turizmi için tercih edilen bir ülkedir. Adana, Mersin, Hatay, Urfa, Mardin gibi yöresel tatları ile ünlü, gastronomi turizmine önem veren kentlerimiz bulunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre bölgeyi ziyaret eden turistlerin % 20-25'inin gastronomi turizmi amaçlı tercih ettiğı belirtilmektedir (Aslan, 2010).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası adı altında geleneksel yeme içme ürünlerinin ve hizmetlerinin korunması, gelecek nesillere aktarımının sağlanabilmesi için Türk mutfağına uygun nitelikte hizmet veren, ulusal veya uluslararası alanda adını duyurmuş, marka özelliğı taşıyan işletmelere, bakanlığın önderliğinde kendilerini tefriş, dekorasyon, teçhizat v.b. fiziksel nitelikler, işletme ve hizmet kalitesinde iyileştirmeyi teşvik amaçlı yönlendirme yöntemi ile Özel Tesis Turizm İşletmesi Belgesi verilmektedir. Devletin milli kültürel değerimiz olan Türk mutfağına sahip çıkması, uluslar arası alanda layık olduğı yere gelmesi ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için önemlidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

Gastronomi turizmi restoranlar kadar otellerde de ivme kazanmış durumdadır. Özellikle İstanbul'da deniz manzaralı oteller ile ziyaretçilerine kültür deneyimi yaşatmak isteyen küçük oteller mutfaklarına ve ekiplerine özen gösterip daha fazla yatırım yapmaktadırlar. Hızla gelişmekte olan gastronomi turizmi yarattığı gelir ile otel gelirleri içerisinde önemli bir yer oluşturmaktadır. Otellerde gastronominin gelişiminde uluslar arası alanda ödüllü genç aşçıların da büyük rolü bulunmaktadır. Zincir otellerin restoranların da yabancı aşçılar yerine artık genç, eğitimli Türk aşçılar hizmet vermektedir. Türk mutfağı artık sunum, lezzet, yaratıcılık, hijyen gibi konularda belli bir aşamaya gelmiştir. Dolayısı ile gerek restoran gerekse otel yatırımcıları Türk ve Osmanlı mutfağı ile ilgili yatırımlarını artırmışlardır. Seyahat acentelerinin düzenlediğı kültür turlarıyla birlikte yöresel mutfakta ön plana çıkmıştır. Turizmden elde ettikleri payı artırmak isteyen birçok destinasyon için gastronomi ürün çeşitliliğı ile önemli bir rol oynamaktadır (Turizm Yatırımları Dergisi, 2013).

2.5.1. Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Türkiye uluslararası alanda önemli doğal güzelliklere sahip, ünlü bir turizm destinasyonudur. Sahip olduğu önemli destinasyon çekim unsurlarından biri olan

kültürel mirasını, “Kültürel” ve “Geleneksel” turizm yönetiminde başarılı olan İtalya, Fransa, İspanya, Çin gibi ülkeleri örnek alarak yapmalıdır. Yeni bir boyut olan mutfak kültürü turizmin pazarlanmasına farklı birçok yolla katkıda bulunmaktadır. Türkiye’nin mutfak turizm potansiyeli Swot analizi perspektifinde incelendiğinde, yüksek kaliteli birçok yemek çeşitliliğine sahip olan geleneksel yemek kültürü, gerek sektörel, kurum ve kuruluşlar ile gerekse, genç aşçıları ve bu sektörde çalışanları ile Türk turizminin güçlü faktörleri arasında yer almaktadır (Şahin, 2014).

Türkiye’deki Mutfak Turizminin SWOT Analizi (Şahin, 2014);

Güçlü Yönleri

- Yüksek kalite, çeşitlilik ve değerler
- Önemli şefler ve yöresel yönetimler
- Dört mevsim kullanılabilen bir mutfak
- Türkiye’nin turizm endüstrisindeki güçlülüğü

Zayıf Yönleri

- Uluslararası mutfağın Türkiye’de yeteri kadar algılanamaması
- Tüketiciler açısından yemek ve teorik pişirme tanımlarının eksikliği
- Turizm ürünü olan mutfağı geliştirmeye yönelik geleneksel organizasyonların eksikliği
- Mutfak turizmini içeren paket turların eksikliği
- Kamu ve özel sektör arasındaki işbirliği ihtiyacı
- Uluslararası pazardaki mevcut bilgiye olan ihtiyaç
- Promosyonel aktivitelerin ve şarap sektörü ile işbirliğinin eksikliği
- Şeflerin eğitsel alt yapılarının geliştirilmesi gerekliliği

Fırsatlar

- Sektörde yer alan kurum ve kuruluşlar ile organizasyonlara katılma olasılığı
- Türkiyenin yerel ve bölgesel ürünleri arasındaki bağlantının çapraz ilişki ile geliştirilebilmesi
- Promosyonel aktivitelerin ve mutfak çeşitliliğinin geliştirilebilirliği
- Üniversitelerde mutfak eğitim programları

Tehditler

- Mutfak turizminin mali sınırlamaları
- Hazır mutfak pazarında ki bölgesel sınırlılıklar
- Türk mutfağı algısı üzerindeki promosyonel zorluklar

Destinasyonun başarısı rekabet gücünün dayanıklılığına bağlıdır. Rekabet gücünün başarısı da destinasyonun orijinal çekiciliğine ve pazarlama faaliyetlerinin gücüne bağlıdır.

Türkler göçebe hayatları nedeniyle birçok kültürden etkilenmiş ve birçok kültürü etkilemişlerdir. Asya ve Anadolu mutfaklarının sahip olduğu ürün çeşitliliği Selçuklu ve Osmanlı saraylarında geliştirilerek bugünkü Türk mutfak kültürünü oluşturmuştur. Türk mutfağı dünyanın önemli üç mutfağı arasında yer almaktadır. Türk mutfak kültürü denildiğinde Türk toprakları üzerinde bulunan yiyecek ve içeceğin yetiştirilmesinden başlayıp, pişirilip, saklanması, hazırlama teknikleri, kullanılan araç gereçler, sunum şekillerinin tümü akla gelmelidir (Güler, t.y.).

Türkiye’deki gastronomi turizmi potansiyelini genel olarak bölgeler ve bu bölgelerde önemli gastronomik zenginliğe sahip iller bazında inceleyecek olursak:

Marmara Bölgesi: Marmara bölgesi denildiğinde ilk akla gelen gastronomi destinasyonları İstanbul, Balıkesir ve Trakya mutfağıdır. İstanbul 2010 kültür başkenti olarak seçilmiştir. Balık olarak Çiroz, Lüfer İstanbul’da gastronomi turizminde önemli bir yere sahiptir (Doğan, 2011).

Trakya bölgesinde Trakya Turizm İşletmecileri Derneği tarafından hazırlanan ‘‘Trakya Bağ Rotası Projesi’’ gastronomi turizmi adına önemli bir adımdır. Bölgedeki bağ yolları belirlenip, bölgenin ulusal ve uluslar arası alanda şarap’a dair hikâyelerini ortaya çıkararak, doğa içinde konaklama, kır hayatını deneyimleme, yerel yiyecek ve içecek tadımları ile markalaşarak gastronomi turizminde hızlı bir ivme kazandırmak adına önemli bir adım atılmıştır (Turizmlife, 2014).

Trakya bölgesine ait bir içecek olan Hardaliye bölgede yetişen üzümlerden yapılan kendine has bir aromaya sahip olan, hardal ile alkole dönüşmesi engellenen, bir çeşit

üzüm suyudur. Kırklareli bölgesinde üretilen Hardaliye milli içecek olarak da önerilmektedir. İstanbul bölgesinde sarayda tüketilen dönemin popüler içeceklerden biridir (Şahin, 2013).

Balıkesir’de ise T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 Türk Turizm Stratejisi hedefleri doğrultusunda Zeytin Çalıştayı gerçekleştirilmiştir. Burada ana hedef zeytin ve zeytinyağının gastronomi turizmi içerisinde payını almasıdır (Kültür ve Turizm Bak., 2014).

Ege bölgesi: Bu bölgede otları ve Zeytinyağlıları ile meşhur Ege Mutfağı bulunmaktadır. Bu mutfakta yenebilen otlara Mancar denilmektedir. Mancar birçok kültürde yemek kültürünü tanımlamaktadır. İspanyolca “manjar”, Fransızca “manger”, Latince “manducare”, Portekizce “manjedoura”, İngilizce “manger” kelimeleri yemek yemek anlamına gelmektedir. (Gastronomi, 2014). Bu bölgede Ege bölgesinin zeytinyağlılarının yanında ek olarak Muğla’da et, baklagiller süt ve türevleri gastronomide önemli yer tutmaktadır.

Akdeniz bölgesi: Bu bölge Adana, Antalya, Mersin, Hatay, Osmaniye, Isparta, Burdur ve Kahramanmaraş illerini kapsamaktadır.

“Hatay tarihine baktığımızda M.Ö.1800-1600 tarihinde Akatlarda başlayan, Hititler, Mısırlılar, Asur, Oğuz Han Türkleri, Persler, Büyük İskender, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, İslam ordularının fethi, Halife Reşid ‘in Antakya ziyareti, Eyyübi, Memluk ve Osmanlıların bu coğrafyada süregeldikleri görülmektedir. Dünyanın önde gelen devletlerinin Antakya’ya uğramaları veya uğramak zorunda kalmaları sonucunda bu şehrin mutfak kültürüyle karşılıklı etkileşimleri oluşturmuştur. Hatay mutfağı bu geniş tarihi perspektifi içinde bir ipek kozası gibi mutfağını geliştirerek kendine has bir mutfak ve lezzet yaratabilmiştir.

Bundan dolayı, Hatay mutfağında 2000 yıllık, 1500 yıllık, 1000 yıllık, 800 yıllık, 500 yıllık, 200 yıllık,100 yıllık yemekler mevcuttur. Hatay ilinde hazırlanan yemeklerin tarifleri değiştirilmeden orjinalliğini koruyarak günümüze kadar ulaşmıştır çünkü tariflerde kullanılan malzemeler ve lezzet bakımından, günümüz damak tadına halen uygundur. (Böbrek dolması 3.yüzyıl, ıspanak 11.yüzyıl, tuffahiye 13.yüzyıl, pazı

yoğurtlama 15.yüzyıl, asma kabak bastısı 16.yüzyıl v.b.)’’. UNESCO tarafından ‘‘Barış Kenti’’ olarak seçilen Hatay bu önemli tarihi geçmişi ile UNESCO’ya ‘Dünya Gastronomi Şehri’ olmak için başvurmuştur ve bu başvuru kabul edilmiştir (Berfendber, 2014).

Hatay’dan sonra bu bölgede Adana mutfağı gastronomi turizmi için önemlidir. Uzun yıllar Türkiye’nin tanıtım sloganlarında rakı, şiş kebab, adana kebab olarak gündemde kalmıştır.

İç Anadolu bölgesi: Ankara’nın tavaşı, Eskişehir’in çiğ böreği, Kayseri’nin pastırması, Konya’nın etli ekmeği ve en önemlisi Nevşehir Kapadokya şarapları bu bölgenin gastronomi turizmi adına kıymetli değerleridir.

Karadeniz bölgesi: Bu bölgenin gastronomi unsurları ise şöyledir. Samsun Pidesi, Akçaabat köftesi, Laz böreği, Mıhlama, Hamsi’nin tatlısı dahil her çeşidi, Mısır ekmeği, Kuymak, Turşu kavurması, Pazı, Karalahana çorbası, sarması. Eşsiz doğa güzellikleri ile birlikte önemli bir potansiyeldir (Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2014).

Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi: Bu bölgelerin en önemli mutfaklarından biri Gazi Antep mutfağıdır. ‘‘ Gastronomi turizminde Güneydoğu Anadolu’nun başkenti olarak anılan Antep’te yemek adeta bir sanat gibi algılanmaktadır. Yemeğe ne kadar emek verilirse değeri de o kadar artmaktadır’’. Peygamberler şehri olarak anılan Şanlıurfa Anadolu, Orta doğu ve Akdeniz lezzetlerinin etkisinde kalmıştır. Urfa ‘‘UNESCO Dünya Gastronomi Şehri’’ olmak için adaylığını açıklamıştır. Yine Mardin mutfağı da Mardin’in eşsiz doğal güzelliği ile birlikte önemli bir kültürel mirastır. Diyarbakır’da ise Mağara restoranları yine görülmeğe değer kültürel miraslar arasındadır (Skylife, 2013).

2.5.2. Türkiye’de Mutfak Kültürü

Arapça bir kelime olan ‘‘matbah’’ yemek pişirilen yer anlamına gelip, Türklerde mutfak olarak kullanılmıştır. Türkler Anadolu’ya yerleşmeden önce ‘‘Aşlık’’, ‘‘Aşevi’’ (hala günümüzde kullanılmaktadır), ‘‘Aşdamı’’ kelimeleriyle ifade etmiştir. Mutfak genel olarak insanların temel ihtiyaçları olan yeme içme eylemini gerçekleştirebilmek için

yiyeceklerin üretim aşamasından, hazırlanma, pişirilme, saklanması, servis edilme yöntemleri, servis edilirken ve pişirilirken kullanılan araç gereçler, servisin yapıldığı mekân, atmosfer, bütün bunların kültürel bir ahenk içerisinde çevreye ve yaşam koşullarına özgü oluşturulup, sunulup, tüketilmesi olarak tanımlanabilir (Akgöl, 2012).

Türkler göçebe yaşamlarından kaynaklı başka kültürlerden etkilenme ve başka kültürleri etkileme özelliğine sahiptir. Türk mutfağı, yedi farklı bölgenin farklı farklı lezzetlerini barındırarak birçok çeşitte ürün sunabilme özelliğine sahip dünyanın en önemli ve en eski mutfaklarından biridir. Doğadaki her türlü yabani ot ve sebzeyi değerlendirerek, her ürünü doğal haliyle, başka bir söylemle, özünü kaybetmeden kullanan bir mutfaktır. Yaşanan coğrafi bölgelerin değişiklik göstermesi mutfağını da etkilemiştir. Diğer mutfaklarda olduğu gibi Türk mutfağında da dinin etkisi görülmektedir. Türkler yerleşik düzene geçtikten sonra tarımsal alanda gelişmeler göstermişlerdir. Bu onların sosyo-ekonomik yapılarını da etkilemiştir (Dilsiz, 2010).

Türk mutfağı çok zengin bir menüye sahiptir. Bu çeşitlilik içerisinde hamur işleri başta gelmektedir. Göçebe hayatlarından kaynaklı hayvancılıkla ilgilenmektedirler. Bu yüzden et yemekleri kebaplar, yahniler ve sulu yemekler mevcuttur. Yerleşik düzenle birlikte sebzelerin çeşitliliği artmıştır. Buldukları bölgeye özel ot, mantar ve köklü sebzeleri bol miktarda kullanmışlardır. Yine Türk mutfağında yağlar önemli bir yer tutmaktadır. Hayvansal yağlar örneğin tere yağ veya bitkisel zeytinyağı Türk mutfağına benzersiz bir tat katmaktadır. Baharatlar yine Türk mutfağında bolca kullanılmaktadır. Meyveler, meyvelerden elde edilen şerbetler, tatlılar yine Türk mutfağının vazgeçilmezleridir. Türklerde misafirperverlik her dönem çok önemli olmuştur. Misafiri memnun etmek, misafirin karnını doyurmak, misafire her şeyi ikram etmek Türk mutfağının ve Türk insanının her daim paylaşımcılığının bir göstergesidir (Akgöl, 2012).

Orhun yazıtları Türk mutfağı ile ilgili ilk yazılı bilgilerin bulunduğu belgedir. Burada ilk olarak “Ölü Aşın”dan bahsedilmiştir. Daha sonra Kuta Gu Bilig eseri burada da yapılan törenlerdeki yemek sunumları, sofranın düzeni ve dönemin yemekleri hakkında bilgiler bulunmaktadır. İbn Batura Seyahatnamesi Anadolu’da birçok yerde gezi ve incelemelerde bulunurken, gezi yazılarının yanında o bölgelerin yiyecek ve içecek

bilgilerini de aktarmıştır. Divanü Lügati't-Türk, Babürname, Evliya Çelebi Seyahatnamesi, Selçuk nameler, Kanunnameler yine Türk mutfağı hakkında bilgi edindiğimiz kaynaklar arasındadır (Akgöl, 2012).

Türk mutfağını Orta/İç Asya dönemi Türk mutfak kültürü, Karahanlı-Memlükler dönemi Türk mutfak kültürü, Anadolu Selçuklu ve Beylikler dönemi Türk mutfak kültürü, Osmanlı Dönemi Türk mutfak kültürü, Cumhuriyet Dönemi Türk mutfak kültürü olmak üzere beş ana dönemde inceleyebiliriz (Üner, 2014).

2.5.2.1. Orta/İç Asya Dönemi Türk Mutfak Kültürü

Bu dönem göçebe hayatın hüküm sürdüğü dönemdir. Dolayısı ile yerleşik düzen söz konusu olmadığı için tarımsal gıdalar yerine hayvansal gıdalar hâkimdir. Dolayısı ile et, süt, süt ürünleri yoğun olarak tüketilen besinlerdir. At, koyun, keçi, büyükbaş v.b hayvanlar yetiştirilmektedir. Hun Türklerinin konserve etini savaşlarda erzak olarak götördükleri Çin kaynaklarında yer almaktadır. Yine avcılık bu dönemde önemli besin kaynaklarıdır. Göçebe hayattan kaynaklı az olmakla birlikte arpa, darı, buğday, çavdar yetiştirdikleri bilinmektedir (Üner, 2014).

2.5.2.2. Karahanlı-Memlükler Dönemi Türk Mutfak Kültürü

Bu dönemde Türkler yakın doğuya göçmüşlerdir ve o bölgenin kültürüyle etkileşimleri sonucunda tahıl, sebze, meyve ve şekerli besinlerinin arasına dahil etmişlerdir. Böylece tarımsal ürünlerde artık Türk mutfağında yerini almaya başlamıştır. Özellikle meyve üzüm, elma, armut, şeftali, dut, kayısı gibi meyveler ve bu meyvelerden elde edilen ürünler sıklıkla tüketilmeye başlanmıştır (Üner, 2014).

2.5.2.3. Anadolu Selçuklu ve Beylikler Dönemi Türk Mutfak Kültürü

Beylikler dönemiyle ilgili mufak bilgilerine “Divanü Lugat-it Türk”, “Kutatgu Bilig”, “Dede Korkut Hikâyeleri”inden Selçuklu dönemi bilgilerine ise “Mevlana”nın eserlerinden ulaşmaktayız. Bu dönemde en yoğun kullanılan besinler yoğurt, ayran ve peynirdir. Aynı zamanda bu dönemde günümüzde “Brunch” olarak adlandırılan sabah

ile öğle arası öğün o dönemde ‘Kuşluk’ olarak geçmektedir. Yine bu dönem pişirme tekniği açısından da çeşitlilik göstermektedir (Dilsiz, 2010).

2.5.2.4. Osmanlı Dönemi Türk Mutfak Kültürü

1299 yılında Osman Bey tarafından Bilecik (Söğüt)’de kurulan Osmanlı İmparatorluğu üç kıtaya hükmetmiştir. Dolayısı ile birçok mutfak ve kültürle karşılıklı etkileşim içinde olmuştur. Osmanlı mutfağı denince ilk akla gelenler arasında yemek sanatı, yemek kültürü, sofraya zenginliği gelmektedir. Saray mutfağı kendine has bir dizayna, düzen ve kurallara sahiptir. Has mutfak, ağalar mutfağı, Divan Mutfağı, Helvahane bölümlerinden oluşmaktadır. Bunlara ek olarak Kiler, Fırın, kap kaçağın kalaylandığı Kalayhane, mutfağın aydınlatılma işini üstlenen Şemafer Kârhanesi bulunmaktadır. Aşçılar acemi oğlanlar bölüğünden seçilmektedir. Aşçı adayları önce Şakirtlik (çıraklık), sonra Halifelik (kalfalık), daha sonra Ustalık yani aşçılık seviyesinde hizmet verirler. En sonunda Aşçıbaşı ve Baş aşçıbaşı olarak hizmet verirler. Osmanlı imparatorluğunun sofraya düzeni ise şöyledir; Sofrada oturan kişilerin gelir seviyeleri ve statülerine göre çeşitlilik göstermektedir. Yere serilen temiz bir örtü, bu altın sırmalarla işlenmiş olabilir, üzerine sini (tepsi) ve değerli malzemelerden oluşan yemek takımları bulunmaktadır (Haydaroğlu, t.y.).

Bugünkü anlamıyla restoranlar Osmanlı Devletinde 19. Yüzyıl sonlarında açılmıştır. Batılı anlamda sofraya düzenine geçiş ise II. Mahmut dönemine denk gelmektedir. İstanbul’da Avrupa yemeklerinin sunulduğu otel restoranları 1890- 1920’li yıllarda popüler hale gelmiştir. Fransızların övünçle mutfağından bahsettikleri Montaign “Biz yemek yapmayı Haçlı Seferleri sırasında Anadolu’dan öğrendik” demiştir (Akgöl, 2012).

1844’de yayınlanan “Melceü’t- Tabbahim” (Aşçıların Sığınağı) ilk Osmanlı Yemek Kitabıdır. Saray mutfağına ait defterlerde kayıtlı malzemeler ve yemek tarifleri bu kitapta bulunmaktadır (Dilsiz, 2010).

2.5.2.5. Türkiye Cumhuriyeti Dönemi Türk Mutfak Kültürü

Türk Mutfağı: Türkiye Cumhuriyeti'nin ulusal mutfağıdır. Osmanlı mutfağının devamı olan Türk mutfağı savaş dönemlerine denk gelmesi sebebiyle ilk başlarda ürün temininde oldukça zorlanmıştır. Fakat günümüzde globalleşen dünya, coğrafik konumumuz ve iklim çeşitliliğimizden kaynaklı bu açığı fazlasıyla kapatmıştır. Her dönemde olduğu gibi bu dönemde de yiyeceklerin çeşitliliği, sofraya düzeni, kullanılan yemek takımları, mutfak araç gereçleri kişilerin gelir seviyeleri ve statüleriyle bağlantılı olarak değişmektedir. Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan 81 ilimizi kapsayan araştırmada “Türkiye'nin Lezzet Haritası” belirlenmiştir. Bu araştırmaya göre Türkiye’de 2205 çeşit yöresel yiyecek içecek tespit edilmiştir. Bu araştırmaya göre Gazi Antep 291 çeşit yiyecek içecek ve tatlı çeşidiyle birinci sırada yer almaktadır. Elazığ bu araştırmada en zengin ikinci mutfak olarak belirlenmiştir. Bölgeler bazında sınıflandırmada ise İç Anadolu Bölgesi 455 yiyecek içecek çeşidi ile birinci sırada yerini almaktadır. Güney doğu Anadolu Bölgesi 398 yiyecek ve içecek çeşidiyle ikinci sıradadır. Karadeniz 397 çeşit yiyecek içecek ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Akdeniz ve Marmara bölgesi sırası ile 184 ve 162 çeşit ile takip etmiştir (Cömert ve Özkaya, 2014).

Türkiye’de turizmin gelişmesiyle birlikte Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Turistlerin Türk kültürünü tanımak istemeleriyle birlikte yüzyıllardır süre gelen yemeklerimizi tatmak istemeleri, tekrar özümüze dönüp yöresel yemeklerin ön planda olduğu restoranların açılmasına sebep olmuştur. Fakat tanıtım ve pazarlamadaki eksiklerden kaynaklı Türk Mutfağı dünyada hak ettiği yeri henüz tam olarak alamamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA GASTRONOMİNİN ROLÜ

3.1. DESTİNASYON KAVRAMI

Ersun ve Arslan (2011)'a göre dünya turizminin geldiği nokta turizmi ülke bazından çıkarıp destinasyon bazına indirmiştir. Bu da yeni destinasyonlar ve yeni turistik ürünlerin oluşmasına neden olmuştur. Türkiye gibi geniş bir coğrafyaya ve çok çeşitli kültürel özelliklere sahip bir ülkeyi bir yönüyle görmek ve pazarlamak doğru değildir. Bu nedenle birçok çeşitliliğe sahip Türkiye'yi destinasyon bazında pazarlayıp, bölgesel gelişimine olanak sağlanmalıdır. Bir bölgenin turizm destinasyonu sayılabilmesi için doğa koşulları, iklimi ve kültürü aynı olan farklı doğal ve kültürel zenginliklere sahip, ziyaretçilere sunulmak üzere otantik aktivitelerin geliştirildiği, konaklama, ulaşım, iletişim, yemek v.b imkânları olan, belli bir marka ve imaja sahip, ziyaretçi çekim merkezlerinden oluşan coğrafik bir alan olması gerekmektedir.

Destinasyon kelime anlamı olarak TDK'da “varılacak yer” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2014). Turistik destinasyon, çeşitli turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği, bu faaliyetler gerçekleştirilirken turizm hizmetlerinin sunulduğu coğrafi sınırlarla belirlenmiş çeşitli özelliklere sahip alan olarak tanımlanmaktadır. Bir destinasyonun turistik bir destinasyon sayılabilmesi için turistik imaja sahip olması gerektiği gibi önemli çekicilik unsurlarına da sahip olması gerekir. Destinasyonun çekicilik unsurlarının başında gelişmişlik düzeyi, turistik tesis sayısı yüksek, yerel ve bölgesel ulaşım kolaylığına sahip coğrafi bölge gelmektedir (Doğan, 2014).

Hall (2000)'e göre destinasyon belli bir ülke, ada veya kasaba gibi bir coğrafi bölge ve tüketicilere çeşitli turistik deneyimler sunulan yerdir. Destinasyonlar genellikle coğrafik ya da politik engellerle karşı karşıyadır ki bu tüketici tercihlerinin ve turizm endüstrisi fonksiyonlarının yerine getirilmesinde zorluklar yaratır. Destinasyonun zamanla oluşmuş bilinen bir algısı olmasına rağmen, turistin destinasyonla ilgili algısı, turistin eğitim seviyesine, geçmiş tecrübelerine, kültürel geçmişine, seyahat türüne bağlı olarak

değişmektedir. Örneğin Alpler dört farklı ülkenin İtalya Fransa İsviçre Avusturya topraklarının üstünde olmasına rağmen kayakçılar tarafından aynı ürünüyle tüketilen tek bir bölge olarak algılanmaktadır. Destinasyonlar sınırlandırılmış coğrafi bölgeler olarak kabul edilir ise turizmin pazarlamasında ve planlamasında ziyaretçiler tarafından siyasi ve yasal çerçevesi belirlenmiş tek bir varlık olarak algılanabilir. Destinasyonların sınırları belirlenir ise, Destinasyon Yönetim Örgütleri destinasyonu pazarlama ve planlama aşamasında stratejik hedeflere ulaşmak için eylemi gerçekleştirecek güç ve kaynaklara sahip olur (Buhalis, 2000).

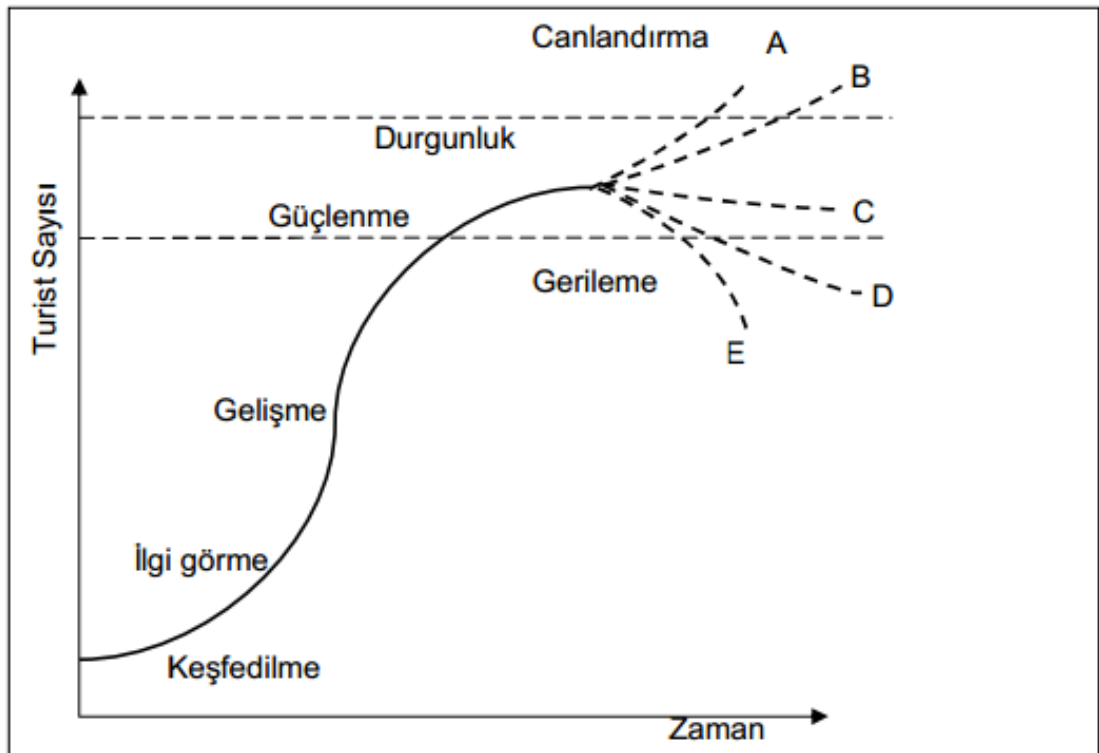
Destinasyon turistin ziyaret etmek için seçtiği bölgede turizmin temelini oluşturan, turizm aktivitelerinin odağıdır. Destinasyon birçok parçanın bir araya gelmesinden oluşur. Bu parçalar düzenlenen etkinlikler, doğal kaynaklar, insanlar, özel işletmelerdir. Bunlar destinasyon pazarlama organlarının direk kontrolü altında değildir. Destinasyon ürünü en iyi DMO (Destinasyon Pazarlama Organizasyonu) tarafından belirlenip, tanıtılır ve pazarlanır çünkü tüketicilere yaşayacakları tecrübeyi en iyi bu organizasyonlar anlatır. Fakat buradaki önemli ve zor olan nokta ürünün gerçek sahibi yoktur. Buna örnek olarak Paris verilebilir, Paris pazarlanabilir bir üründür ancak kişiye ait bir ürün değildir. Destinasyon coğrafi sınırlarla çevrilidir ve destinasyon, ürün pazar demek değildir. Destinasyon içinde birçok ürün pazarını barındırır. Öncelikle destinasyonlar üreticiler ve tüketiciler için pazar oluşturur. Pazarı belirlemek turizm için önemlidir. Çünkü belli bir gruba hizmet etmek üzere odaklanılır ve buna göre yol haritası çizilip sınırlar belirlenir (Cooper ve Hall, 2008).

Özdemir (2008:4) ise destinasyonu “ Turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge” olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre destinasyon, toplum, girdiler, çıktılar, iş alanları, hizmetler gibi bileşenlerin ortak bir sistem içerisinde ahenkli bir biçimde işlediği bir bölgedir. Diğer bir değiş ile insanları ve mekânları birbirine bağlayan yerdir. Destinasyonlar yoğun turist talebine birçok kurum kuruluş vasıtası ile doğrudan ya da dolaylı hizmet sunarak cevap vermektedir. Bu özelliklerinden dolayı da karmaşık ürünlerdir dolayısı ile turizmin önemli bir bileşeni olmasına rağmen pazarlanması ve yönetilmesi zordur. Destinasyon ürünü “alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi unsurlardan oluşan hizmet altyapısı ile doğal çevre, politik, yasal,

ekonomik, kültürel, teknolojik faktörlerden oluşan destinasyon çevresinin bileşkesinin ortaya çıkardığı destinasyon deneyimi” olarak tanımlamıştır.

Turizmin gerçekleşebilmesi için temel gereksinim destinasyondur. Turizm ise destinasyonu ekonomik ve sosyal açıdan gelişimini sağlayan bileşendir. Bu noktada günümüzde destinasyonların artan rekabetten kaynaklı, üzerlerinde yoğun bir baskı söz konusudur. Turizmin kıymetini anlayan yerel bölgesel ve uluslar arası yönetimler farklı destinasyonlardaki turizm faaliyetlerini çeşitlendirip kalış süresinden ziyade oluşturduğu geliri önemsemektedir (Özdemir, 2007).

Destinasyon yaşam eğrisi ile ilgili birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Burada hedef farklı dönemlerde destinasyonun analizi yapıp, savunmacı ve tepkici stratejilerin uygulanabilmesidir (Güripek, 2013).



Şekil 3. Destinasyon Yaşam Eğrisi (Butler'dan aktaran Güripek, 2013).

Şekil 3'e göre ilk aşama keşif aşamasıdır bilinirlik en az düzeyde iş kolları, sesiz sakinlik hakim, doğallık henüz bozulmamıştır. İkinci aşama katılım yerli halk turizmin

farkına varıp bunu geliştirmek için bir takım faaliyetlerde bulunmaya başlar. Üçüncü aşama gelişme aşamasıdır ki bu aşamada turistlerin destinasyona olan ilgisinin yatırımcılar ve devletin fark etmesiyle başlar alt yapının geliştirilmesi ve yatırımların arttığı dönemdir. Dördüncü aşama sağlamlaştırma destinasyonun turistik çekiciliğini ve değerini koruyabilmesi için sağlamlaştırma aşamasında birtakım önlemler alınmaya başlanmalıdır. Beşinci aşama durgunluk gelişme ve yapılaşma oldukça artmıştır. Taşıma kapasitesini doldurulmuştur. Destinasyonda yaşanan çevresel sorunlar giderek artmaktadır. Son olarak düşüş durgunluk döneminde gerekli önlemler alınmaz ise düşüş kaçınılmazdır. Düşüşün önlenmesi için yeniden canlandırma aşamasında yeni ürünler geliştirilmeli, çekicilik konusunda köklü değişiklikler yapılmalıdır.

3.2. DESTİNASYONLARIN SINIFLANDIRILMASI

Destinasyonları kentsel, deniz kıyısı, dağ, otantik 3. dünya, eşsiz-egzotik, olmak üzere sınıflandırmıştır. Kentsel destinasyonlar turizmin ilk yıllarından bugüne kadar geçerliliklerini korumaktadırlar. Kentsel turizmin, gerçekleştirildiği destinasyonlar da, ekonomik gelişmeye olan katkısı yadsınamaz seviyelerdedir. Kentsel turizmi gerçekleştirebilmek için seçkin bir destinasyon olunması gerekir. Seçkin bir destinasyon'un kriterlerini ise şöyle sıralanabilir (Karabıyık ve İnci, 2012);

- Kentte ne kadar çok uluslu firmanın merkezinin bulunduğu
- Yabancı bankaların ve diğer finansal kuruluşların sayılarının miktarının çokluğu
- Uluslararası ajansların olması
- Kültürel faaliyetlerin çeşitliliği ve kalitesi
- Basın ve sosyal medyanın etkinliği
- Gelen turist sayısı
- Bölgesel ve uluslararası destinasyonlara ulaşım kolaylığı
- Haberleşme ağının yaygınlığı.

Doğru hedef pazarın belirlenip potansiyelin maksimum derecede kullanılabilmesi için destinasyonun özelliklerinin belirlenmesi önemlidir. Turizm destinasyonlarını

sınıflandırmadaki amaç destinasyonun sahip olduğu özellikleri, doğru ziyaretçi hedef kitlesi ile eşleştirmektir. Bunun içinde hem sahip olduğunuz destinasyonun hem de buraya talip olan ziyaretçi kitlesinin özellikleri çok iyi belirlenmelidir.

Buhalis (2000), ise destinasyonları şöyle sınıflandırmıştır:

Kentsel: Kentler bölgenin gelişmişliğinin simgesi olduğu için altyapı, ulaşım, haberleşme gibi imkânlarla büyük organizasyonlara ev sahipliği yapabilirler. Bu da kentlerin çekiciliklerini artırmaktadır. Örneğin olimpiyatlar veya büyük spor organizasyonları, haç kentlerine ziyaretler, toplantılar, konferanslar, iş amaçlı geziler, eğitim ya da sağlık alanında başarılı kentler, kentsel turizmin başarı ile uygulandığı destinasyonlardır.

Deniz Kıyısı: Deniz, güneş, kum turizminin uygulandığı destinasyonlardır. Örnek Türkiye için Akdeniz kıyıları, Amerika için Florida, California ve Caribbean gibi deniz kıyısı bölgelerdir.

Dağ: Birçok keşfedilmemiş dağ destinasyonu mevcuttur. Ziyaretçilere keşif imkânları sunması sebebiyle ziyaretçilerin ilginç tecrübeler kazanmalarına imkân sağlamaktadır. Dağlarda doğacılar, dağ bisikletçileri, yürüyüşçüler, tırmanma gibi aktiviteleri gerçekleştirebilirler. Burada ulaşım kolaylığı önemlidir.

Kırsal: Günümüz şartlarını yoruculuğu doğadan uzaklaşmamızdan kaynaklı kırsal alanlarda yapılan faaliyetler insanlar cazip gelmektedir. Arıcılık okulları, aşçılık okulları kırsal bölgelerde organize edilebilen aktivitelerdir.

Otantik 3. Dünya: Büyük çoğunlukla ayak basılmamış üçüncü dünya ülkelerinden oluşmaktadır. Asya, Güney Amerika ve Afrika bu konuda gelişmekte olan destinasyonlardır. Konforun düşüklüğü sebebiyle az sayıda maceraperest turistlerin ilgi gösterdiği bölgelerdir. Sürdürülebilirlik için Planlama bu bölgeler için çok önemlidir.

Eşsiz-Egzotik: Ölmeden yapılması gereken on şey ya da görülmesi gereken on yer gibi insanların hayatlarında mutlaka denemeleri ya da görmeleri gereken eşsiz ya da egzotik özelliğe sahip destinasyonlardır. Büyük çoğunlukla prestijli ürünlerdir (Buhalis, 2000 den aktaran Kırca, 2014).

Bardakoğlu (2011)'e göre turizmin maksimum derecede verimli olabilmesi için hedef kitlenin istekleri ile destinasyonun özeliklerinin doğru eŐleŐtirilmesi gerekmektedir. Destinasyon coğrafi, demografik, psikografik, davranışsal olarak dört bölüm altında incelenebilir. Bu da hedef kitlenin istekleri ile destinasyonun en doğru Şekilde eŐleŐtirilmesini sağlar.

Coğrafi bölümleme: Destinasyonlar incelenip, pazarlama faaliyetlerini potansiyel ziyaretçilerin talebinin fazla olacağı bölgelerde yođunlaŐtırılmalıdır. Bu noktada destinasyonun sahip olduğu ürünler hedef pazara rahatlıkla iletilebilir olmalıdır. Hedef pazardan gelecek talep, destinasyona olan talebi artırmalı ve destinasyonun ekonomik gelişimine katkı sağlamalıdır.

Demografik Bölümleme: Destinasyonun sahip olduğu ürün potansiyeli ile onu talep edecek turistin demografik değerleri uyulmalıdır. Yaş, cinsiyet, din, medeni durum, ekonomik g, eğitim seviyesi v.b. ziyaretçi özellikleri sunduğunuz ürünle örtüŐmelidir. Gastronomik faaliyetler orta yaş üstü, gelir seviyesi yüksek, eğitimi kişilerin tercih ettiği aktivitelerdir.

Psikografik Bölümleme: Burada ziyaretçinin yaşam tarzı ve psikolojik özellikleri ön planda tutularak hedef Pazar sınıflandırılmalıdır. Sürdürülebilirlik için ziyaretçinin destinasyona uzun süreli sadakati sağlanmalıdır.

Davranışsal Bölümleme: Turistlerin sahip oldukları geçmiş ve gelecekteki tecrübeleri iyi analiz edilmeli. Uyum yine önemli bir noktadır ziyaretçilerin talepleri, beklentileri ile destinasyonda sunulan hizmet uyum içerisinde olması gerekmektedir..

3.3. DESTİNASYON PAZARLAMA UNSURLARI

Destinasyon rn ve hizmetler bütününden meydana gelmektedir. Destinasyonu pazarlama faaliyetleri bir takım zorlukları içermektedir. Dünya Turizm rgt, Destinasyon Yönetim Bölümü kapsamında pazarlama unsurlarını belirlemiştir. Bu unsurlar konumlama, imaj, marka ve vizyondur. Bu unsurlar bir birlerinden bağımsız değil bir birleri ile sıkı ilişki içerisindedirler. Bu unsurların uygulanabilmesi için öncelikle Destinasyon Yönetim örgütlerinin geleceği iyi değerlendirebilecek bir

vizyona sahip olmaları gerekir. Daha sonra uygun çekici bir imaj ve doğru konumlama ile güçlü bir marka yaratılmalıdır. Doğru vizyona sahip Destinasyon Yönetim Örgütleri konumlama, imaj ve marka üçlüsü ile hedef misyonlarını başarıya taşımaları mümkündür (Özdemir, 2008).

3.3.1. Destinasyon Çekim Unsurları

Destinasyonun çekicilik unsurlarını tanımlamadan önce çekiciliğin tanımına bakıldığında insanların, tercihlerinin ve isteklerinin belli bir destinasyonda yoğunlaşması şeklinde yapılmaktadır. Destinasyon çekiciliği ise şöyle tanımlanmaktadır: Ülke düzeyinde bir destinasyonun bir başka destinasyona tercih edilmesine veri sağlayacak kriterler bütününe “Çekicilik Unsuru” denir (Kutvan ve Kutvan 2013). Destinasyon çekicilik unsurları, destinasyonun ziyaretçiler tarafından tercih sebebi olmasını sağlar ve destinasyonun satış motivasyonunda önemli bir rol oynar. Turistik ürünün temelini oluşturan çekicilik unsurlarını aşağıdaki başlıklar altında sınıflandırılabilir (Kocaman, 2012).

Doğal Faktörleri: İklim koşulları, doğal kaynaklar, ekoloji, coğrafi konum, rekreasyon el aktiviteler, geleneksel mimari yapı olmak üzere sınıflandırabiliriz. Günümüz şartlarının yarattığı tek düze, yapay hayattan sıkılan insanlar, özlerinde olan doğaya dönme isteği ile gün geçtikçe doğal aktivitelere olan talepleri artmaktadır. Dolayısı ile destinasyonun doğal güzellikleri birincil çekici özelliklerin başında gelmektedir.

İklim Koşulları: Destinasyonun Planlaması yapılırken iklim koşulları çok iyi analiz edilmelidir. Mevsimsellik birçok girdinin ve çıktının ayarlanmasında önemli yer tutmaktadır.

Ekoloji: Destinasyonu turizme açarken bölgenin sürdürülebilirliği açısından fauna ve floranın korunması çok önemlidir. Örneğin arıcılık destinasyondaki arılar korunmadığında çekiciliğini kaybettiği gibi doğanın dengesi de bozulmuş olur. Ekolojik sürdürülebilirlik kaybedilir.

Coğrafi konum: Destinasyonun kıtaları birleştiren bir bölgede olması, göç yolları üzerinde bulunması, kültür çeşitliliğini artırdığı gibi ulaşım avantajları da yaratarak destinasyonu daha cazip hale getirir.

Rekreasyonel aktiviteler: Destinasyonun çekicilik unsurlarından bir diğeri de rekreasyonel aktivitelerdir. Kaplıcalar deniz, güneş, kum turizmine alternatif olabilecek yüksek çekiciliğe sahiptir. Fakat alt yapı imkânlarının düzgün planlanması ve yeterli tesis yapılması ile mümkün olabilecektir. Bir başka rekreasyonel çekicilik unsuru gününbirlik kullanım alanlarıdır. Piknik alanları, doğal manzaralar, parklar, düzenlenen şenlikler, festivaller buna örnektir.

Geleneksel mimari yapı: Destinasyonlar geliştirilirken ve turizme sunulurken orijinal yapısının korunması önceliklidir. Çünkü ziyaretçiler bu doğal yapıları görmeyi, kullanıma uygun şartlarda deneyimlemeyi istemektedirler.

Sosyo-Kültürel Faktörleri: Kültür, tarih, konaklama, Yiyecek-İçecek, ulaştırma, alt yapı, sağlık, eğlence işletmeleri, Peyzaj, din olmak üzere sınıflandırılabilir. Bir destinasyonun çekicilik unsurlarını belirlerken Doğal faktörler destinasyonun olmazsa olmazı olmalarına rağmen sosyo-kültürel faktörlerde ondan daha fazla önemlidir. Bir bölge eşsiz doğal güzelliklere sahip olsa da kalınacak yer, ulaşım, gastronomi v.b imkânlar sağlanmadan o bölgeyi uzun soluklu çekici kılmak pek mümkün değildir. İnsanların bugüne ya da geçmişe ait farklı hayatları merak etmeleri Sosyo- Kültürel aktivitelere olan talebi artırmaktadır. Sosyo-Kültürel faktörler tek başına çekicilik unsuru olarak görülebileceği gibi tamamlayıcı turistik ürün olarak da ele alınabilir. Destinasyonun sürdürülebilirliği adına kültür turizmi gerçekleştirilirken paydaşlarla birlikte belirlenecek sosyal politikalar çok önemlidir (Kocaman, 2012).

Kültür: Destinasyonların kültürel çekicilik unsurları dediğimizde akla gelen yaşam tarzı, miras, sanat, endüstri odaklı çekicilik unsurlarıdır. Meraklı, maceraperest, gelir seviyesi yüksek, konfora düşkün, kaliteye önem veren, eğitim seviyesi yüksek, genelde orta yaş üstü turistlerin beklentilerine cevap verecek şekilde destinasyonun kültürel çekiciliklerini sunmak gerekir. Kültürün çekicilik unsuru olarak sürdürülebilmesi için, yöre halkının turizmi benimseyip sahip oldukları kültürel değerleri bozmadan ziyaretçilerle, uyumlu davranışlar eşliğinde faaliyetlerini devam ettirmelilerdir.

Tarih: Destinasyonların dünya çapında ünlü tarihi eserleri olabilir. Bu çok güçlü bir çekicilik unsurudur. Fakat yine değerinin bilinip korunup kollanarak turizmin hizmetine sunulması önemlidir.

Konaklama: Üst yapı tesislerinde çeşitlilik kadar farklı düzeylerde servis vermede destinasyonun çekiciliğini artırmaktadır. Tesislerde ki standardizasyonun uluslar arası düzeyde olması önemlidir. Turistik tesisler inşa edilirken yerelin mimarisiyle ve doğal yapısıyla uyum içinde sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olarak inşa edilmelidir.

Yeme-İçme: Destinasyonun çekicilik unsuru olarak gastronomi kültürel miras olması dolayısı ile kuvvetli bir enstrümandır. Ziyaretçilerin destinasyonla ilgili beklentileri sıralamasında ilk sıradadır (Selwood, 2003'den aktaran, Göker, 2011).

Ulaşım: Destinasyonunuz ne kadar çekici ne kadar eşsiz olursa olsun ulaşım mümkün değil ise bu güzellikleri değerlendirmek mümkün değildir. Ulaştırmanın konforu, emniyeti ve fiyatı ziyaretçilerin destinasyonu tercihlerinde önemlidir. Ulaştırmada sağlanan promosyonlar yine tercihi artırıcı sebeplerdir.

Sağlık: Ziyaretçinin sağlığının korunması ve her türlü sağlık hizmetlerinin verilebilir olması destinasyona olan güven için şarttır.

Eğlence İşletmeleri: Destinasyonların çekicilik unsurları arasında gece hayatı, eğlence özellikle kent turizmi açısından önemlidir. Alış veriş merkezleri, hediyelik eşya mağazaları yine önemli çekicilik unsurlarındandır.

Peyzaj: Fiziksel planlama düzgün yapıldığında yine başlı başına bir çekicilik unsurudur. Doğal sit alanlarını koruma, toprağı koruyup, tarihi değerlerle birleştirip, doğal bir kaynağa dönüştürülebilir.

Alt yapı: Yukarıda saydığımız destinasyon çekicilik unsurlarının gerçekleşebilmesi için alt yapının yine dünya standardizasyonlarında gerçekleşmesi gerekmektedir. Aksi takdirde ziyaretçi kadar yerel halk da bundan rahatsızlık duyacaktır.

Din: Destinasyonun çekicilik unsurlarının en önemlilerinden bir yine kutsal yerlerdir. Türkiye bu konuda çok zengin olanaklara sahiptir. İnsanlık tarihinin üç büyük dini olan

İslamiyet, Hıristiyanlık ve Musevilik, dünyanın en büyük uygarlıklarını barındıran Anadolu topraklarında olgunlaşmış ve etkileri tüm dünyaya yayılmıştır. Son iki yılda % 70'lik bir oranla emsali olmayan bir şekilde büyümektedir. İsrail inanç turizminde önde olan destinasyondur. İsrail'i İtalya, İngiltere, İrlanda, Mısır ve Yunanistan takip etmektedir (Kutvan, 2013; Keskin, 2008; Kocaman, 2012).

3.3.2. İmaj

İmaj, kişinin edindiği bilgiler sonucunda geliştirdiği ve oluşturduğu öznel bilgi ve yargılardan oluşmaktadır. İmaj kişinin tutum ve davranışlarını oluşturur ve turistik tanıtım açısından önemlidir. Destinasyon imajı ise belirli bir destinasyon hakkında kişi ya da grupların edindikleri bilgi, izlenin, önyargı ve duygusal düşüncelerin tümüdür. Destinasyonun pazarlama araçlarının başında olumlu fikir oluşturan, güçlü, tutarlı, farklı ve fark edilir bir destinasyon imajı gelmektedir (İpar, 2011).

Artuger ve Çetingöz (2014)'e göre Destinasyon imajı ikiye ayrılmaktadır. Birincisi bilişsel imaj (cognitive image) kişinin destinasyon hakkındaki edindiği bilgi ve inançları kapsarken, ikincisi duygusal imaj (affective image) destinasyona karşı duyulan hisleri ve duyguları ifade eder. Eskiden sadece imajın bilişsel yönüyle ilgilenilirken günümüzde artık imajın hem bilişsel hem duygusal yönüyle ilgili araştırmalar yapılmaktadır. Bilişsel imaj; doğal ve kültürel kaynaklar, ambiyans, alt ve üst yapı yatırımları, sosyal çevre, kültürel çevre gibi konuları incelerken duygusal imaj; şehrin canlılığı, aktivasyonların çokluğu v.b. konularla ilgilenmektedir.

Güçer (2010) imajın özelliklerini şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Önce imajı tanımlamış ve bir kişinin bulunduğu ortamda bir nesne ile karşılaşması sonucunda meydana gelir demiştir.
- Kalıplaşmış, şematik davranış biçimlerini kapsar.
- Karmaşık, çok boyutlu olarak yapılandırılmıştır.
- Tarafsız, öznel, doğru ve yanlış tecrübeler ve davranışlar içerir.
- Hayali durumları içerir.
- Bir bütün olarak bellidir.

- Oluşumunda kalıplaşmalar vardır.
- Orijinal, dayanıklı, sabittir fakat etkilenmeleri söz konusudur.
- Simgesel bir anlamı vardır.
- Motivasyon ve beklentileri içerir.
- Değerlendirilip sadeleştirilebilir.
- Kavramsal olarak duygusal, kişisel, davranışsal, sosyal değerlendirmeye tabi tutulabilir.
- Ruhsal gerçeklik yönü vardır.
- Ekseriyetle bilinçli oluşmaz.
- Değişime, bireyselleşmeye, ihtiyaçların doyurulmasına, çevreyle psikolojik mücadeleye yardımcı olur.
- Farklı kişiler tarafından bölüşülür ve sosyal işlevleri üstlenir.
- Sosyal alanda düşünceleri ve hareketleri etkiler.
- Ölçülüp aktarılabilir.
- Ürünlerin pazarlanmasında firmalar için önemli bir değişkendir.
- Pazarlama alanında başarılı bir konumlandırma ve iletişim için şarttır

İmaj ilgili çalışmalar çok eskiye dayanmasına rağmen, imajın karmaşık yapısı, yaşanan olaylar sonucunda zihinde oluşturulan algıların kişiden kişiye farklı zamanlar içerisinde bile değişiklik göstermesi, kavramsallaştırılmasını değerlendirilmesini ve tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Bütün bu zorluklarına rağmen destinasyonların markalaşma süreçlerinde destinasyon imajının belirlenip tanımlanması gerekmektedir. Bu noktada yapılan tüm tanımlamalardan çıkarılan sonuç imajın ortak noktası insan zihnidir. İmaj bireylerin algılamaları sonucu zihinlerinde oluşacağı için önceden tasarlanmasını olası değildir. Çünkü herkes yaşadığı olaylardan edindiği bilgilerden farklı etkilenecektir. Zihinlerde farklı etki ve tepkiler gerçekleşecektir. Kişilerin zihinlerinde destinasyon hakkında soyut düşünceler olarak kavramsallaşacaktır. Sonuç olarak Jenkins 1999 da destinasyon imajını “kişilerin bir destinasyon hakkında zihinlerinde oluşan algılamaları” şeklinde tanımlamıştır (Jenkins, 1999’dan aktaran Güçer, 2010).

3.3.3. Marka

Marka, destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştırıp ona bir değer yükler. Destinasyonun fiziki nitelikleri alt yapı, üst yapı, mimari v.b destinasyonu farklılaştırabilir fakat bunlar taklit edilebilen özellikler olduğu için tüketiciyi her zaman motive edici olmayabilir. Bu yüzden markalaşma rekabette en güçlü pazarlama aracıdır. Markanın başarılı olabilmesi için destinasyonun zayıf ve güçlü yönlerini çok iyi belirlenmesi gerekir. Marka “Bir isim, sembol, logo, kelime ya da diğer grafikleri yaratmaya yardımcı bir grup pazarlama aktivitesi” olarak tanımlanmıştır. Rekabetin küresel bir hal aldığı günümüzde destinasyona ek çekicilik kazandırmak için var olan olumsuz imajı değiştirmek ya da turistleri etkileyecek yeni bir imaj yaratmak, turistlerin daha fazla harcama yapmalarını sağlamak, ekonomik gelişmeyi artırmak, destinasyonu daha iyi yaşanacak yer haline getirmek için uygulanan çalışmalardır. Bu tanıma ek olarak markalaşma destinasyonu rakiplerinden ayırmak ve pazarda bir kimlik yaratmak için bilişsel ve duygusal imaj çabalarıyla ayırıp destinasyonun markalaşmasını sağlamaktır (Tekin, 2012).

Destinasyon diğer destinasyonlarla rekabet ederken farkını ortaya koyarak kendi markasını yaratır. Böylece ziyaretçiler ile destinasyon arasında farklı özel hatırlanabilir duygusal bir bağ yaratıp, ziyaretçi memnuniyeti sağlanır. Bu da destinasyonun tekrar ziyareti için motivasyon kaynağı olur (Artuger ve Çetinsöz, 2014).

Destinasyonlarda marka sadakatini sağlayabilmek için ziyaretçileri çok iyi tanımak, onların ne istediklerini bilmek, tatmin etmek ve bu tatmini devam ettirmek, ne kadar süreyle devam ettirmek, ne zaman değiştirileceğini ayarlamak çok önemlidir. Marka sadakati aşağıdaki konuların başarılı bir şekilde tatmini ile mümkündür (Çelik, 2009).

- Değer (fiyat- kalite)
- imaj (markanın kişiliği ve itibarı)
- Güven ve ulaşım kolaylığı
- Alınan hizmetten memnuniyet
- Sunulan hizmetin kalitesi
- Hizmetle ilgili verilen garanti

Müşteri sadakati ise sunulan hizmetten genel tatmin sonrası, hizmeti başkalarına tavsiye etme ve aynı ürünü tekrar satın alma isteğinden oluşur. Rekabetin hızla arttığı günümüzde, destinasyonların rakip destinasyonlarla rekabet edebilmesi için marka kimliğini geliştirme ve bunu sürdürme zorunlulukları vardır. Markalaşan destinasyonlar ziyaretçiler tarafından bilinen, güven duyulan, tavsiye edilen ve ziyaretçi sadakatine sahip destinasyonlardır.

3.4. DESTİNASYON PAZARLAMASI

3.4.1. Destinasyonlarda Hedef Pazar Belirleme

Ziyaretçiler farklı kişilik özelliklerine sahip oldukları için ziyaret etikleri yerden beklentileri de farklıdır. Bu noktada pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken destinasyonun özellikleri ile ziyaretçilerin kişilik özellikleri ve beklentileri eşleştirilerek hedef pazarın belirlenmesi destinasyonun pazarlanmasında başarıyı artıracaktır (Karabıyık ve Sümer, 2012).

3.4.2. Destinasyonların Konumlandırılması

Destinasyonların rekabet edebilmeleri için güçlü stratejik kararlara ihtiyaçları vardır bu bağlamda destinasyonların belirlenen hedef pazarda konumlandırılması kilit rol oynamaktadır. Crompton v.d göre destinasyon konumlandırma stratejileri aşağıdaki aşamalardan meydana gelmektedir (Coomptan v.d'den aktaran Karabıyık ve Sümer, 2012).

- Öncelikle hedef pazarınızda rekabet edeceğiniz destinasyonu belirlemelisiniz,
- Pazarlayacağınız destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarını turistlerin algıları açısından belirlemeniz,
- Hedef pazarınızdaki potansiyel ziyaretçilerin hedef pazarınızdan elde edecekleri kazanımlarını belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçiler tarafından tercih edilen rakip destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarını belirlemek

- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu nasıl algıladıklarını belirlemek
- Destinasyon için en iyi konumu seçmektir.

3.4.3. Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi

Şahin (2009)'e göre turizmin dünya çapındaki gelişmesine baktığımızda “gastronominin” turistik destinasyonların pazarlanmasında ciddi bir yere sahip olduğunu görmekteyiz. Destinasyonların pazarlama faaliyetlerinde gastronomik öğeler önemli bir yer tutmaktadır. Ziyaretçilere sunulan bu ürüne olan talep ve buradan elde edilen kar ciddi boyutlara ulaşmış durumdadır. Sahip olduğumuz dünyanın en zengin mutfaklarından olan Osmanlı ve Türk mutfağı, Türkiye’de destinasyonları içinde ciddi bir avantaj teşkil etmektedir. Ancak gastronomik unsur olan bu mutfakların destinasyonların markalaşmasında, doğru konumlandırılmaları, çekici bir imajla sunulması durumunda mümkün olacaktır.

Avrupa’da ve Türkiye’de “iyi yemek yeme” ye olan talebin artmasıyla gelir seviyesi yüksek, entelektüel ziyaretçilerin katıldığı “gurme ve gastronomi turlarına” olan ilgi popüler bir akıma dönüşüp, gün geçtikçe artmaktadır. Dünyada İtalya ve Fransa “İyi bir yemek, etnik bir mutfak keşfi ya da iyi bir şarap” için düzenlediği gastronomi turlarıyla gösterilebilecek ve örnek alınabilecek önemli örneklerdir. Türkiye’de gerçekleştirilen turizm çeşitleri içerisinde gastronomi turizmi kaliteli, yüksek gelir seviyesine sahip turistlerin gerçekleştirdiği turizm faaliyetlerinden payını alarak layık olduğu yere gelebilecek değerlere sahiptir. Gastronomi turizmi, turizmin mevsimselliğinin azaltarak 12 aya yayılmasında, kişi başı harcama miktarlarının ve kalış sürelerinin artırılmasında kısaca Türkiye’nin turizm pazarındaki payını sürdürülebilir ilkeler doğrultusunda artırılmasında etkili olabilecek potansiyele sahiptir (Şahin, 2009).

Correia, v.d. (2008)'e göre gastronomi, farklı oranlarda gastronomik deneyimlerin yaşandığı maddi ve manevi niteliklere sahip bir paket programdır. Bu programın başarılı ve sürekli olması turist memnuniyetinden geçmektedir. Kimi turist için yiyeceğin kalitesi önemliken diğeri için destinasyon, atmosfer, dekorasyon önemli olabilir. Dolayısı ile gastronomi turizmini geliştirmek ve pazar politikalarını belirlemek için turist memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi gerekir. Ürün, servis ve

edinilen tecrübe değerlendirilirken başarılı olup olunmadığı soyut verilere bağlıdır. Ziyaretçilerin beklentileri onların memnuniyet derecelerini oluşturur. Akrafa ya da arkadaşlarına kulaktan kulağa memnuniyeti ya da şikâyetlerini aktarmaları, tekrar satın almada önemli bir etkidir. Ürün, servis ve edinilen tecrübeden memnun kalmaları olumlu tutumlara yol açarak, başarının bir göstergesidir. Gastronomi turizminden uzun süreli karlılık sağlayabilmek için ziyaretçi memnuniyeti öncelikli olmazsa olmazlar arasındadır.

Destinasyon pazarlama araçlarının hepsinde artan rekabetten bahsettik. Destinasyonların bu artan rekabetle baş edebilmeleri ve kendilerine farklı taklit edilemeyen bir yer yaratmalarında gastronomik kimliğin rolü büyüktür. Gastronomik kimlik içinde bulunan kültürel, coğrafi, ekolojik, ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre farklılık göstermektedir. Yöreye ait olan bu özelliklerin taklidi mümkün değildir (Kesici, 2012). Gastronomik kimlik “destinasyondaki turistik ürün ve hizmetlere, bir tutam fiziksel kültürel ve doğal çevre ile benzersiz bir kıvam verilmesi şeklinde tanımlanabilir” (Çalışkan, 2013:41). Pazarlamada bölgesel yiyeceklerin rolü bölümünde, marka kimliğinin oluşmasında, destinasyonun gastronomik kimliği ile fark yarattığını dolayısı ile ekonomik gelişiminin mümkün olduğu belirtilmişti. Olumlu marka kimliğine sahip destinasyonları ziyaret eden turistler yeni deneyimlere kapalı değil iseler, otellerin dışına çıkıp yöreye özgü yiyecek pazarlarını, restoranları, yerel festivalleri, çiftlikleri ziyaret ederek yerelin ekonomik gelişimine katkı sağlarlar.

Pazarlama araçlarından destinasyon imajı oluşturulurken ziyaretçilerin edindikleri deneyimler sonucu zihinlerinde oluşturdukları algılarıdır demiştik. Yine bu noktada farklı turist tipleri örneğin varoluşçu ve deneysel tecrübeden hoşlanan, değişik yiyecek ve içecekleri denemekten haz alan turiste, tamamen doğal ve yerel unsurlarla üretilen yerel mutfak ürünleri ve kültürü sunulup destinasyonu benzersiz olarak algılamaları sağlanabilir. Pazarlama araçlarından konumlamadan bahsederken destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarını turistlerin algıları açısından belirlemeliyiz demiştik. İşte bu noktada bir destinasyonun mutfak kültürünü oluşturan, o bölgenin tarihi, iklimi, inançları, kültürü otantiklik özelliği ve taklit edilmesinin güçlüğünden kaynaklı eşsizliği, destinasyonun pazarlanmasında güçlü yön belirlenirken gastronominin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır (Çalışkan, 2013).

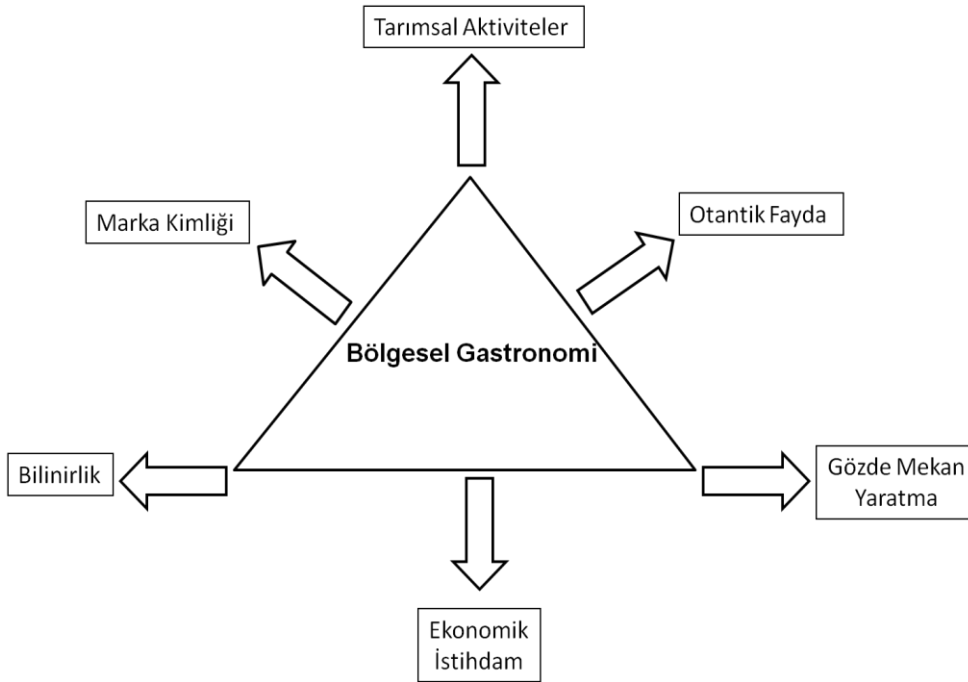
Gastronomi turizmi, destinasyonların pazarlanmasında önemli bir pazarlama aracıdır çünkü gastronomi turizmi yılın 12 ayı gerçekleştirilebilen bir turizm çeşididir. Dolayısı ile destinasyon, turizmin sağladığı ekonomik, sosyo kültürel, alt yapı v.b avantajlardan on iki ay boyunca faydalanabilmektedir. Destinasyona gerçekleştirilen kısa dönemli seyahatlerde bile günün her saati gerçekleştirilebilmesi özelliği ile destinasyonun ekonomisine katkısı büyüktür. Gastronomi kapalı ya da açık her türlü mekânda, her hava koşulunda, farklı şekillerde gerçekleştirilebilen bir aktivitedir. Bu özelliğinden kaynaklı da destinasyonun önemli bir pazarlama aracıdır. Gastronomi turizmi yukarıda saydığımız özellikleri ile diğer turizm çeşitlerinden ve seyahat aktivitelerinden çok daha önemli avantajlara sahiptir. Buda gastronomi turizminin destinasyonun pazarlanmasında önemli bir pazarlama aracı olduğunu gösterir (Kivela ve Crotts, 2005).

Gastronomi turizmi “deniz, güneş, kum” turizminden faydalanamayan, yeni destinasyonlar için etkili bir alternatif oluşturur. Gastronomi turizminin, turistin, yeni bir yer görme, dinlenme, farklı bir lezzet tatma gibi geçmişten gelen bilindik ihtiyaçlarını karşılaması ve turisti tatmin etmesi mümkündür. Gastronomi turizmi, turistik destinasyonun oluşumunda destinasyona geçerli bir katma değer katar ve kendine özgü bir pazar yaratır (Kivela ve Crotts, 2005).

Gastronomi turizminin destinasyonların pazarlanmasında önemli bir rolü de destinasyonların yaşam eğrilerinde görülmektedir. Destinasyon yaşam eğrisinde, destinasyonların turizm hedeflerine ulaşmalarında ya da turizmin yeniden canlandırılması ile mücadelesin de gastronomi kuvvetli bir yönlendirici güçtür. Destinasyona etkili turizm talebinin oluşturulabilmesi, destinasyonun gastronomi kaynaklarının etkili kullanılmasıyla mümkündür (Kivela ve Crotts, 2005). Destinasyon Yaşam eğrisi olarak adlandırılan kavram aslında ürün yaşam döngüsüdür. Destinasyonu bütün bir ürün olarak ele alır isek, her üründe olduğu gibi doğma, büyüme, gelişme ve tükenme safhalarından geçmektedir (Ülker, 2010). Ürün yaşam eğrisi kavramı içerisinde, destinasyonun stratejik pazarlama planlaması yapılırken, gastronomik aktiviteleri her aşamada kullanmak mümkündür. Yeni bir destinasyonun doğuş aşamasında gastronomik özellikleri öne çıkarılarak pazarlanabileceği gibi belli bir oturmuş pazara sahip destinasyonun güncelliğini korumak, sahip olduğu pazarı elinde tutabilmek adına yeni bir aktivite olarak, gastronomik özellikler kullanılabilir. Yine

sahip olduğu pazarda belli bir doygunluğa ulaşmış ve düşüş aşamasına geçmiş destinasyonlarda da can suyu olarak gastronomik aktiviteler kullanabilmektedir.

Pazarlamada Bölgesel Yiyeceklerin Rolü: Gelişmekte olan ülkeler, ülkenin gelişiminde ve pazarlama stratejilerinde gastronominin önemli bir yere sahip olduğunu unutmamalıdır. Gastronomik aktivitelerin destinasyonlarda direk ya da dolaylı etkileri söz konusudur. Örneğin otantik, bölgeye ait olma özelliği ile destinasyonun tek düzeliğini, sıradanlaşmasını önler, destinasyonun ilgi çekiciliğini artırır, toplumun ekonomik (yeni işletmeler, yeni iş imkânları), sosyo kültürel gelişimini dolayısı ile güçlenmesini sağlar. Gastronomi ile yarattığı özel olma duygusu ile destinasyonun popülaritesini artırarak gözde mekân olmasını sağlar. Ziyaretçilerin deneyimledikleri olumlu yemek tecrübeleri ile destinasyonun marka kimliğinin oluşmasında önemli rol oynar. Destinasyonlar için güçlü bir gelir kaynağı oluşturur. Aynı zamanda gastronomi destinasyonun rekabet gücünün artmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir güce sahiptir (Rand, Health ve Alberts, 2003).



Şekil 4. Destinasyon Gelişiminde ve Sürdürülebilirliğinde Bölgesel Yiyeceklerin Katkısı (Rand, Health ve Alberts, 2003).

Şekil 4'e göre bölgesel gastronominin altı adet önemli bileşeni bulunmaktadır. Öncelikle yöreye ait ürünlere olan talebin artması ile yöre halkı tarafından bu ürünlerin üretilmesi, gastronominin bölgeye sağladığı imkânların ilk basmağıdır. Ürünlerin otantik olması destinasyonu diğer destinasyonlardan ayırarak rekabet gücünü artırıp destinasyonu eşsizleştirmektedir. Gastronomi sayesinde destinasyonda gözde mekânlar yaratılıp, destinasyonun bilinirliğinin artırılması ile marka kimliğinin oluşmasına büyük katkı sağlanmaktadır. Bütün bu olaylar gerçekleştirilirken her alanda yöre halkına iş imkânı sağlanarak, ekonomik büyüme gerçekleştirilmektedir.

Bölgesel pazarlamada motivasyon aracı olarak gastronomi: Gidilecek destinasyon ile gastronomi arasında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır. Gastronomi, gidilecek yerin yemekleri, yemek tarifleri, şefleri, kültürel geri dönüşümleri ile turist tüketiminde ideal bir olgudur. Gastronomi tatil de edinilen tecrübelerin en önemlisidir. Gastronomik aktiviteler kendi içindeki çeşit zenginliğinden kaynaklı her turist tipine hitap edebilme özelliğine sahiptir. Türkiye'ye yönelik yapılan pazar araştırmasında tatil için yapılan ziyaretlerde destinasyonu seçim kriteri olarak gastronomi %16,6'lık bir paya sahiptir. Yapılan araştırmada Türkiye'nin imajı ile ilgili yapılan araştırmada ise % 62 oranında ziyaretçilerin yerel mutfağı beğendikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere gastronomi bölgesel pazarlamada önemli bir yere sahiptir (İnceöz, 2009).

Turizmin ülkeler için ne kadar önemli olduğu artık tartışılmaz bir gerçektir. Aynı şekilde turizm faaliyetleri içerisinde gastronominin önemi de artık tartışılmaz hale gelmektedir. Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi yani "iyi yemek yeme" ye olan talep ciddi boyutlara ulaşmıştır. Dolayısı ile bu sektörden elde edilen kar da küçümsenemeyecek düzeydedir. Dünyada bu sektörü çok iyi yöneten örnek alınabilecek ülkelerin başında İtalya, Fransa, İspanya gelmektedir. Gastronomi sahip olduğu farklı öğeleri ile farklı deneyimlerin yaşandığı maddi ve manevi niteliklere sahip bir aktiviteler bütünlüğüdür. Dolayısı ile turist memnuniyetinde çok önemli bir role sahiptir. Ziyaretçilerin beklentileri ile destinasyonun özellikleri doğru eşleştirildiğinde ziyaretçiler ve destinasyon için gastronomi aracılığı ile uzun yıllar sürdürülebilecek bir memnuniyet söz konusu olacaktır. Destinasyonlar gastronomik kimlikleri ile benzer diğer destinasyonlar ile rekabette önemli bir farklılık yaratabilirler. Gastronomik kimlik

belli bir bölgeye özgü coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, orijinal malzemeler, bölgeye özgü yemek tarifleri, menü yönetimi ve mutfak görgü kurallarına sahiptir. Bütün bunlar destinasyonun benzersizliği taklit edilemezliği dolayısı ile rakipsizliğini oluşturmaktadır. Yine marka kimliği, destinasyon imajı, destinasyonun konumlandırılması gibi destinasyon pazarlama unsurlarının oluşturulmasında gastronomi, destinasyona özel öğelere sahip olması özelliği ile önemli bir enstrümandır. Gastronomik aktivitelerin 12 ay boyunca uygulanabilmesi, zaman ve mekân sınırlaması olmadan her hava koşullarında gerçekleştirilebilmesi v.b. esnekliklerinden kaynaklıda pazarlamada önemli bir avantaja sahiptir. Destinasyonun yaşam döngüsünün her aşamasında kullanılabilir olması, gözde mekân yaratması, bilinirliği artırması, marka, imaj, ekonomik istihdam gibi birçok konuda gastronominin kullanılabilir olması ne kadar kullanışlı bir kaynak olduğunun göstergesidir. Kısacası gastronomi, turizm sektöründe, destinasyonun bölgesel pazarlanmasında, destinasyon pazarlama aracı olarak önemli bir konuma sahiptir.

3.5. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA DAĞITIM KANALLARI

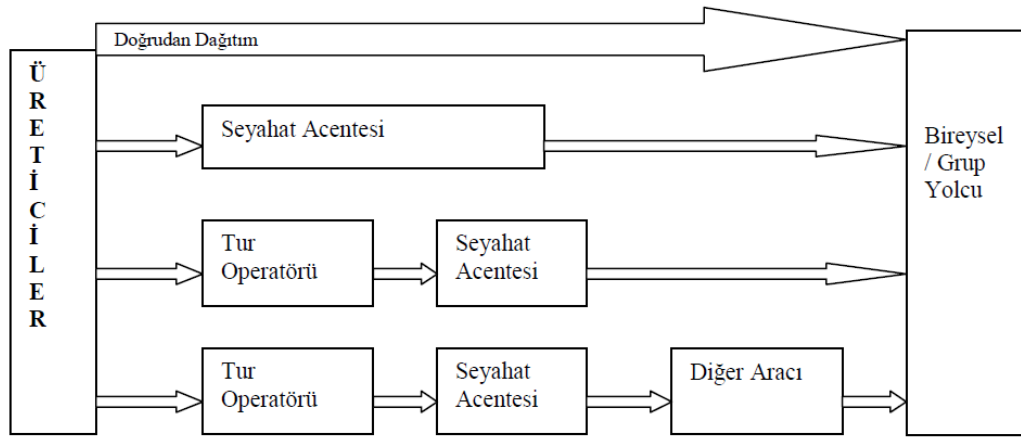
Gün geçtikçe artan rekabette, kültür turizminin gelişiminin sağlanabilmesi için büyümeyi etkin şekilde yönetmek gerekir. Buda arz ve talep arasındaki bağlantıları iyi analiz etmekle mümkündür. Dağıtım, arz ve talep arasında bir köprü oluşturur (Martinez, 2002).

Dağıtım: Ürünü, tüketicilerin kullanabileceği hale getirir (Wahab v.d. 1976). İyi yönetilen dağıtım sistemi pazardaki lider şirket ile ayakta kalmaya çalışan bir şirket arasındaki farkı ortaya koyar. Buhalis'e göre dağıtım, gerçek rekabet avantajını sağlayan birkaç kaynaktan biridir. Dağıtım kanallarının önemli özelliklerinden biri de belirledikleri stratejilerin yardımı ile turizmin baskısına maruz kalan bazı kültürel turizm ürünlerinin, büyümesini teşvik etmek ve yönetimini sağlamaktır (Buhalis, 2001'den aktaran Pearce, 2008).

Dağıtım kanallarının önemli bir avantajı da sisteme üye bütün işletmelerinin davranış ve motivasyon özelliklerini belirleyip, turizmin farklı bölgelerinde, farklı pazarlarını, farklı dağıtım kanalları aracılığı ile değerlendirip en iyi pazarı eşleştirmeleridir. Dağıtım

kanalları özellikle hava taşımacılığı sektöründe, teknolojik değişimlerin etkisi ile internet ve diğer elektronik dağıtım sistemlerinde çok başarılı olmuştur (Pearce v.d, 2008).

Pazarlama karmaşı elemanlarından olan dağıtım turizm işletmelerinin artan rekabet ortamında performansının artırılmasını sağlar. Dağıtım uzun vadede kalıcılık açısından önemlidir (Kurgun, v.d. 2007). Turizm sektöründeki dağıtım işlevindeki farklılık dolayısı ile mal veya hizmet tüketiciye değil tüketici mal veya hizmete doğru hareket ettirilmek durumundadır (Uluslararası Girişimcilik Kongresi, 2006).



Şekil 5. Turizm Pazarlamasında Doğrudan ve Dolaylı Dağıtım Sistemleri (Tekin, 2012: 60).

Şekil 5'e göre dağıtım kanallarının çeşitli sınıflandırmaları mevcuttur ilişki türüne göre turizm dağıtım kanallarına baktığımızda doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalları söz konusudur. Doğrudan dağıtım kanalları arada hiçbir aracı kurum bulunmadan direk üretici ile tüketicinin bir araya gelmesidir. Dolaylı dağıtım kanallarında ise arada aracı kuruluşlar söz konusudur. Üreticiler ürünlerini seyahat acenteleri aracılığı ile tüketiciye sunarlar ya da tüketici isteklerini seyahat acentelerine aktarır ve acente tüketici ile üreticiyi buluşturur. Diğer bir üreticinin tüketiciyle buluşma şekli ise üreticiler önce tur operatörlerine ulaşır, tur operatörleri seyahat acentelerine oradan da nihai tüketiciye ulaşılır. Bu dörtlü arasına bazen diğer aracı kurumlarda girebilir.

3.5.1. Doğrudan Dağıtım Kanalları

Arada hiçbir aracı bulunmadan mal ve hizmetlerin kendi satış örgütleri aracılığı ile direkt tüketici ile buluşturulmasıdır. Doğrudan dağıtım kanallarının avantajları ise şöyledir (Tekin, 2012).

- **Basitlik:** Alıcı ve satıcı aynı anda bir arada olduğu için daha kolay ve anlaşılırdır.
- **Ek satış Fırsatları:** Müşteri ile direkt birebir temas halinde olduğu için diğer seyahatlerinin de planlaması yapılabilir. En yakın dönüş bileti satışı gerçekleştirilebilir. Direkt satışta alıcı son hizmet ve fiyat bilgisinden anında haberdar edilir bu müşteri için önemli bir avantajdır.
- **Esneklik:** Hem müşteri için hem firma için iki tarafa da uygunluğu durumunda anlık değişimlere açıktır.
- **Karlılık:** Aracı kurumların olmaması karı artırır. Müşterilerin peşin ödemelerinde nakit akışını sağlar.

3.5.2. Dolaylı Dağıtım Kanalları

Hukuki ve ekonomik olarak birbirinden bağımsız olan alıcı ile satıcı arasında toptancı, yarı toptancı, perakendeci, satış temsilcisi, komisyoncu v.b araçlar aracılığı ile gerçekleşen satışlardır. Turizm sektörü hizmet sektörü olduğu için hem doğrudan hem dolaylı dağıtım kanallarını bir arada kullanmaktadır (Emir, 2010).

Tekin (2012)'e göre dolaylı dağıtım kanallarının hem işletmeye hem de ziyaretçiye sağladığı avantajlar vardır. Ziyaretçiye sağladığı avantajlar:

- Birçok işletmeden alacakları hizmeti tek bir işletme aracılığı ile almaktadırlar. Örneğin konaklama, kültürel turlar, gastronomik etkinlikler, ulaşım faaliyetleri v.b
- Fiyatları önceden öğrenme ve mukayese etme fırsatı sunar.
- Ziyaretçilerin tek başlarına pazarlık etme güçleri düşük iken toplu alımlarla bu güçlerini artırır.
- Ziyaretçilere ödeme kolaylıkları sağlar.
- Çağımızın en değerli kaynağı zaman tasarrufu sağlar.

İşletmeye sağladığı avantajları ise şöyle sıralayabiliriz:

- En önemlisi doluluk oranlarının artırmaktadır.
- Reklam, broşür v.s satışı artırmak için yapılan faaliyetlerin maliyetinde düşüş sağlamaktadır.
- İşletmeler arası rekabeti tetikleyerek kaliteyi artırmaktadır.
- Ülke tanıtımına katkıda bulunmaktadır.

Dağıtım Kanallarında Bulunan İşletmeler: Dağıtım kanallarında yer alan işletmeler üretilen mal ve hizmetlerin nihai tüketiciye ulaştırılmasında, destinasyonun rekabet gücünün artırılmasında, gösterdikleri çeşitlilikler ile önemli bir role sahiptir. Diğer bir deyiş ile dağıtım kanallarında bulunan işletmeler arz ile talebin buluşmasını sağlayan kuruluşlardır (Uluslar Arası Girişimcilik Kongresi, 2006).

- Otel temsilcileri
- Perakendeci seyahat acenteleri
- Tur operatörleri
- Ortak sisteme dahil işletmeler
- Turizm enformasyon büroları
- Teşvik seyahat planlamacıları
- Havayolu firmaları
- Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri
- Toplantı büroları ve organizatörleri
- Oto kiralama firmaları
- Otomobilcilik kuruluşları
- Firma seyahat yöneticileri, olmak üzere gruplandırılmaktadır

3.5.3. Tur Operatörleri

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nün yapmış olduğu tanıma göre; “Tur operatörleri seyahat ve turizm talebinin oluşmasından önce; ulaşım, konaklama ve diğer turistik ürünleri birleştirerek, gezici ve belirli bir merkezde konaklama amaçlı turlar düzenleyen ve bu turları belli bir ücret karşılığında sunan işletmeler” olarak tanımlamıştır (WTO'dan aktaran Tarakçıoğlu, (t.y).).

Emir (2010)'e göre tur operatörleri farklı turistik ürünleri, üreticilerden satın alıp, bunları bir paket program şeklinde hazırlayıp, bu ürünleri talep eden potansiyel ziyaretçilere doğrudan ya da dolaylı olarak satan işletmelerdir. Tur operatörleri çalıştıkları faaliyet alanına göre de sınıflandırılmaktadırlar. Paket tur hazırlayan tur operatörleri, kitle turizmi tur operatörleri, uzmanlaşmış tur operatörleri, yurt içi tur düzenleyen tur operatörleri, karşılayıcı (incoming) tur operatörleri olmak üzere sınıflandırılmaktadırlar.

Kitle turizminin yaygınlaşmasıyla birlikte tur operatörlerinin önemi artmıştır. Çünkü tur operatörleri daha uygun fiyatlarla hizmet verebilmektedir. Tur operatörleri danışmanlık hizmetlerinin yanında sağladıkları hizmetlerin (Ulaştırma, konaklama, yiyecek- içecek v.b) kalitelerini ziyaretçiler adına denetleme yetkisine de sahiptir. Her hangi bir aksilikte düzeltilmesi için gerekli koşulları sağlamaktadır. Tur operatörlerinin önemli bir işlevi de destinasyonları ulaşılabilirliklerini ve tercih edilebilirliği konusunda etkili olmalarıdır. Dünya çapında fark edilmelerinde ve ziyaretçilerin karar verme sürecinde önemli katkısı vardır. Destinasyonun tanınması ile birlikte ekonomik, kültürel, sosyal gelişmelerde tur operatörlerinin gerçekleştirdikleri yatırımların önemli bir katkısı olduğunu söylenebilir. Yine aynı zamanda bu gelişmişliğin sürdürülebilmesin de de faaliyetleri uzun süreli devam ettirerek uzun vade de sürdürülebilirliği sağlamaktadır. Bu noktada çevre ve kültürel mirasın korunması adına tur operatörleri önderliğinde çevre ve kalite yönetim programları ile turizm sektöründe bilinçli ve dünya standartlarına uygun programlarla destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlamaya çalışmaktadırlar. Yine Avrupa Birliğince, tur operatörlerine 1 Kasım 1993'de “Maastrich Antlaşması” üçüncü maddesi gereğince tüketicinin korunması adına “tüketicinin sağlığını, güvenliğini ve ekonomik çıkarlarını korumak ve uygun şekilde

bilgilendirilmelerini sağlamak amacıyla üye devletlerin sürdürdükleri politikaları destekleyen ve tamamlayan özel faaliyetler yoluyla tüketicilerin ileri düzeyde korunmalarının gerçekleştirilmesine katkıda bulunacağı”. Maddesi ile tüketicinin korunması tur operatörlerinin sorumluluğuna verilmiştir (EurActive, 2014).

3.5.4. Seyahat Acenteleri

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Seyahat Acenteleri Birliği Kanununa göre seyahat acentesini: “Kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluş” şeklinde tanımlamıştır. WTO’nun Seyahat acentesi tanımı ise şöyledir: Seyahat acenteleri konaklama, ulaştırma ve seyahatler hakkında halka bilgi veren ve belli bir ücret karşılığında tur operatörlerinin ürünlerini belli ücretlerle ziyaretçilere satan aracı işletmelerdir (TURSAB, 2014).

Seyahat acenteleri geceleme, yeme-içme, ulaştırma gibi farklı işletmeler tarafından sunulan hizmetleri, kendi deneyim ve bilgilerini de ekleyerek bir paket programa dönüştürüp sunarlar. Dolayısı ile perakendecilik yaparlar. Diğer bir deyişle turizm ürününün üretildikten sonra turiste sunulmadan önceki halkasıdır. Seyahat acenteleri ulaşım şirketlerinin satış pazarlama konusunda önemli bir karşılayıcısıdır. Seyahat acenteleri bu yüzden hem üretici hem de tüketici konumundadır (Uluslararası Girişimcilik Kongresi, 2006).

Seyahat acentelerini gördükleri hizmete göre ise üç grupta sınıflandırmıştır. Bunlar (A) grubu seyahat acenteleri, (B) grubu seyahat acenteleri (C) grubu seyahat acenteleri olmak üzere (Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu, 1972).

(A) Grubu seyahat acenteleri: Yukarıdaki tanımda söz konusu olan bütün seyahat acenteliği işlemlerini yapabilirler.

(B) Grubu seyahat acenteleri: (B) grubu seyahat acenteleri, (A) Grubu seyahat acentelerinin düzenleyecekleri turların Uluslar arası kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarının biletlerini satarlar.

(C) Grubu seyahat acenteleri: Bu grup seyahat acenteleri sadece Türk vatandaşları için yurt içi tur düzenleyebilirler.

(B) ve (C) grubu seyahat acenteleri sadece (A) grubu seyahat acentelerinin vereceği hizmeti gerçekleştirebilirler. Diğer seyahat acenteciliği hizmetlerini veremezler.

TÜRSAB: Seyahat acenteciliği mesleğinin temelini oluşturan, turizm sektörünün gelişimine katkı sağlayan, karşılaşılan sorunlarla ilgili mercilerle iletişime geçip kamu oyunu bilgilendiren, bu hedeflere ulaşabilmek için kamu ve özel sektörle sürekli bilgi alışverişinde bulunan ve çalışmalar yapan 28 Eylül 1972 tarihinde yürürlüğe giren "Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu" 1618 sayılı kanunu uyarınca kurulmuş olan bir mesleki kuruluştur. TÜRSAB aynı zamanda çevresel, tarihi ve insani değerlerin korunup kollanmasını sağlayan genel merkezi İstanbul'da bulunan, Türkiye'nin çeşitli merkezlerinde 21 Bölgesel Yürütme Kuruluyla faaliyet gösteren bir sivil toplum kuruluşudur. TÜRSAB ülke için gösterdiği Faaliyetler dışında Yurt dışında da Türkiye'yi temsil etmektedir. Yurt dışında temsil ettiği kuruluşlar; Uluslararası Tur Operatörleri Federasyonu (IFTO), Dünya turizm Örgütü (WTO) ve Dünya Seyahat Acenteleri Birlikleri Federasyonu (UFTAA) dır (TURSAB, 2014).

İlk seyahat acentesi Atatürk'ün önderliğinde Türk Seyyahın Cemiyeti (Bugünkü Turing otomobil Kurumu) dur. Turing ilk tanıtım faaliyetlerini (broşürler, yol haritaları, otel rehberleri v.b.) gerçekleştirmiştir. Türkiye Tayyare Cemiyeti 1925 yılında kurulmuştur. 1933'de Türkiye Hava Yolları İşletmesi İdaresi adını almıştır ve halen bu isimle hizmetine devam etmektedir. Seyahat acenteliğinin ilkokulu TMTF (Türkiye Milli Talebe Federasyonu)dur. Daha sonra 1950'lerde kurulan TMGT (Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı) Seyahat acentelerinin temelini oluşturan okuldur. TMTF'nin en önemli katkılarından biri 16. Uluslar arası Öğrenci Turizmi Konferansıdır. 1955 Yılında Bakanlar Kurulu düzeyinde çalışmalar yapılırken acenteler Basın Yayın Genel Müdürlüğünden Ruhsatname almaya başladılar. TÜSTAK (Türkiye Seyahat Acenteleri Cemiyeti) 1950'li yıllarda kuruldu ve 1970'li yıllara kadar faaliyetini sürdürdü. 1972 yılında Fransız Seyahat Acenteler Birliği (SNAV) yasasından esinlenerek TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) kuruldu (TURSAB, 2014).

3.5.5. Otel Temsilcileri

Otel satış temsilcilerinin esas görevi destinasyonun tutundurma elemanı olarak çalışmalarınıdır. Kitle turizmindeki artış ile birlikte otel temsilcilerinin görevlerinde azalma görülmektedir. ‘‘Pazarlama kanalının kısa olmasından dolayı bu kanal, maliyet açısından daha ucuz olmakta, daha fazla kar marjı getirmekte, ek satış fırsatları sunabilmekte, daha esnek davranmaya olanak sağlamakta, yönetim ve kontrol çok daha kolay olmaktadır. Bütün bu üstünlüklerine rağmen turizm işletmeleri, turizm pazarının özelliklerinden ve karmaşık olmasından dolayı, çok ağırlıklı olarak, içinde aracılardan bulunduğu dolaylı sistemi kullanmaktadır’’ (Birkan, 1999).

3.5.6. Küresel Dağıtım Sistemleri

Küresel dağıtım sistemleri dünya çapında birçok işletmeyi birbirine bağlayan bir sistemdir. Maliyet olarak düşük olan küresel dağıtım sistemleri satıcı hava yolları ve konaklama işletmeleri için elektronik seyahat süpermarketleri ve stratejik iş birimleri olan işletmeler olmuşlardır. Küresel pazara egemen dağıtım sistemleri Galileo, Amadeus, Sabre ve Worldspan’dır. Sadece Amadeus 2006’da 76,845 bölgede, 213.857 terminal ile 784 havayolu tarifesine ulaşımı sağlamıştır. Bunlara ek olarak Amadeus’un sisteminde 53,484 otel, 44 oto kiralama ve 17 kurvaziyer geminin bilgileri bulunmaktadır. Küresel dağıtım sistemleri dünya genelinde 600.000 seyahat acentesi tarafından kullanılmaktadır (Kurgun v.d., 2007).

Destinasyonların pazarlanmasında çeşitli dağıtım kanalları vardır. Bunlar destinasyonun konumu, özellikleri ve ihtiyacına göre destinasyon tarafından tercih edilip kullanılırlar. Destinasyon dağıtım kanallarını tercih ederken dikkat edilmesi gereken noktalar vardır. Destinasyon öncelikle hedeflediği mevcutta bulunan ziyaretçiler ile potansiyel ziyaretçilerin beklentilerini çok iyi analiz etmelidir. Ne tür ürün tercih ettikleri, ne miktarda tükettikleri, ürünü ne kadar sıklıkta tükettikleri, ürüne nasıl ulaştıkları özetle ürünün tüketimindeki her aşamayı çok iyi analiz edip belirlemeli ve ona göre bir dağıtım sistemi tercih etmelidir. Müşterinin ürünle ilgili davranış biçimi kadar müşterinin coğrafi, demokratik, sosyolojik, davranışsal tercihlerinin de bilinmesi destinasyon ürünü ile müşterinin doğru karşılaştırılması açısından önemlidir. Dağıtım

kanalı belirlenirken müşteri ihtiyaçlarının analizine göre dağıtım kanalı alternatifleri de belirlenip değerlendirilmelidir. Bu değerlendirme yapılırken dağıtım kanalı araçlarının da önemli bir rolü vardır (Tekin, 2012).

Turizm endüstrisinde tur operatörleri ve seyahat acenteleri önemli bir yere sahiptirler. Yatay ve Dikey bütünleşme ile birlikte, milyonlara ulaşabilme güçlerinden kaynaklı bir destinasyona yönelik turizm hareketlerini yönlendirebilecek ve ivme kazandıracak güce sahiptirler. Ziyaretçiler için seyahat acenteleri ve tur operatörleri destinasyon hakkında fikir sunucular oldukları için destinasyonun imajı ve pazarlanması konusunda önemli bir yere sahiptirler. Bu noktada hem dağıtım kanalı rolünü üstlenmektedirler hem de imaj tasarımcılığı rolleri söz konusudur. Aracı kurumlar sağladıkları promosyon ve danışmanlık hizmetlerinden kaynaklı hem resmi hem de sosyal bilgi kaynaklarıdır. Bu bilgiler aynı zamanda söz niteliği de taşımaktadır. Dolayısı ile tur operatörlerinin objektiflikleri bu noktada çok önemlidir. Bu sağladıkları bilgi ve promosyonlar ile destinasyonun geleceğinin şekillenmesinde çok önemli bir rol üstlenmektedirler. Tur operatörlerinin bu işlevlerinin yanında tur paketleri oluşumu aşamasında da çeşitli ve önemli fonksiyonlara sahiptirler. Tur operatörlerinin destinasyonda yaşanan kriz dönemlerinde destinasyonun arkasında olmaları noktasında da önemli bir rolleri vardır. Kriz döneminde destinasyona tam destek olup turistin sürekliliğini devam ettirecekleri gibi kişi sayısını azaltarak ta bu desteği sürdürebilirler ya da turistin güvenliği söz konusu ise kendi sorumlulukları da olduğu için destinasyondan tamamen desteğini çekebilir. Aracı kurumların kullanımı yukarıda belirtilen önemli fonksiyonlarından kaynaklı turistler tarafından da tercih sebebidir. Dolayısı ile pazarlama çalışmaları yapılır ve planlanırken sadece turiste yönelik değil aracı kuruluşları da kapsmalıdır. Çünkü aracı kuruluşların ellerinde milyonlara ulaşabilmek gibi çok güçlü bir potansiyel mevcuttur. Bu özelliğinden kaynaklıda destinasyon için stratejik bir enstrümandır çünkü bir anada milyonları destinasyona getirebilirler (Özdemir, 2008).

Destinasyonların pazarlanmasında, destinasyon ürünü ile müşteri ne kadar çabuk, düşük maliyetle, alıcının ve satıcının beklentilerine maksimum düzeyde cevap verecek, şekilde eşleştirilirse, o kadar güven ve tatmin edicilik sağlanır. Bu güven ve tatmin ile güçlü bir imaj yaratılır. Dağıtım kanalları da rolünü başarı ile gerçekleştirmiş olur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İSTANBUL’UN PAZARLANMASINDA GASTRONOMİNİN YERİ

4.1. ÇALIŞMA ALANINA İLİŞKİN GENEL ÖZELLİKLER

4.1.1. İstanbul

İstanbul Türkiye’nin başkenti olmamakla birlikte ticaret, sanayi, ulaşım, turizm, kültür ve sanat, kısacası ekonomik ve sosyo kültürel açıdan çok önemli bir kentdir. İstanbul sahip olduğu çok önemli değerlerden dolayı 2010 yılında Avrupa kültür başkenti seçilmiştir. Asya ve Avrupa kıtasını birbirine bağlayan konumu itibari ile de önemli stratejik özelliğe sahiptir. Marmara Denizi, Boğaziçi ve Haliç’in çevrelediği bir yarım ada üzerinde kurulu olan İstanbul’un sınırları gün geçtikçe genişlemektedir (İst. Kül. Ve Tur. İl Md., 2014). Kentin tarihinin 8500 yıl geriye uzandığı bilinmektedir. Roma, Bizans ve Osmanlı gibi üç evrensel imparatorluğa başkentlik yapmıştır. İstanbul Roma imparatorluğuna M.S.330-395 yılları arasında Konstantinopolis adı ile başkentlik yapmış olup, Osmanlı İmparatorluğuna ise beş asır boyunca 1453-1922 yıllarında başkentlik yapmıştır (İst. Kül. Ve Tur. İl Md., 2014).

4.1.1.1. Genel Bilgiler ve Ekonomi

İstanbul’un yüz ölçümü 5.461 km²’dir. Nüfusu 14.160.467 kişidir. Nüfusun %9,2’si yüksek öğrenim mezunudur. İstanbul’un 14’ü Anadolu yakasında 25’i Avrupa yakasında olmak üzere 39 ilçesi vardır. İstanbul’un Nüfusu son 20 yılda iki katına çıkmıştır. Türkiye GSHM’indeki payı %23 düzeyinde iken devlet bütçesine katkısı %40’dır. Devlet harcamalarında aldığı pay ise % 7-8 civarındadır (İstanbul Büyük Şehir Belediyesi, 2014).

2014 yılı Ocak-Eylül ayı itibari ile İstanbul gelen yabancı sayısı 9.010.233 kişidir.2014 Ocak-Eylül raporuna göre; bu kişilerin 8.596.149 kişisi hava yolu ile gelmiş, 414.084 kişisi deniz yolu ile gelmiştir. Bir önceki yıla göre havayolu ile gelişler %15 artmış

deniz yolu ile gelişler % 12 azalmıştır. Bu kişiler milliyetlerine göre incelendiğinde Almanlar % 10,1, Ruslar %5,1 İranlılar %4,9, Amerikalılar %4,6, İngilizler %4,3, Fransızlar %4,2, İtalyanlar %3,9, Suudi Arabistan %3'dür (İstanbul Turizm İstatistikleri, 2014).

İstanbul ilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli yatak sayısı 89.560 dır. Aynı zamanda belediye belgeli 70.000 civarında yatak bulunduğu bilinmektedir. İstanbul ilinin yatak kapasitesi Toplam 150.000 civarındadır. Hala inşası devam eden 48.790 yatak kapasiteli konaklama tesisi bulunmaktadır. Otel kapasitelerinin dörtte biri beş yıldızlı beşte birine yakını da dört yıldızlı otellerdir (İst. Kül. Ve Tur. İl Md. 2014).

Yeme-İçme ve eğlence tesis sayıları ise 645 adet olup 98.461 kişi kapasitelidir. Bu kapasitenin 25.966 kişilik kısmı Yüzer Lokantalar, Günübirlik Gezi Tekneleri ve Ticari Yatlardır. Hali hazırda da 1667 kişi kapasiteli inşası devam etmekte olan tesis mevcuttur (İst. Kül. Ve Tur. İl Md., 2014).

İstanbul'da bulunan acente sayıları ise 2634 adet A grubu seyahat acentesi, 42 adet B grubu seyahat acentesi, 46 adet de C grubu seyahat acentesi bulunmaktadır (TURSAB, 2014).

4.1.1.2.Tarih, Turizm ve Kültür

Dünya Şehirleri Kültür Raporu (2012), kapsamında İstanbul'un tarihi özelliklerine baktığımızda batı ile doğuyu bir araya getiren bir mimari özelliğe sahiptir. Roma döneminden günümüze kadar uzanan yapılar arasında Hipodrom, Yerebatan Sarnıcı ve Çemberli Taş bulunmaktadır. Galata kulesi ise Cenevizlerden günümüze kadar ulaşan yapıtlardan bir başkasıdır. Bizans ve Osmanlı yapıları şehrin karakteristik ürünleridir. Özellikle, tarihi bin yıl öncesine uzanan Ayasofya o dönemlerde katedral olarak kullanılmaktadır. Bizansın şehirdeki önemli izlerinden biridir. Ayasofya Osmanlı döneminde camiye çevrilmiş ve şu anda müze olarak kullanılmaktadır. Şehirdeki önemli Osmanlı yapıtları ise dönemin birçok padişahına ev sahipliği yapmış Topkapı Sarayıdır. Şu anda müze olarak kullanılmaktadır. Sultanahmet Cami, Süleymaniye Cami

UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi'nde yer alan önemli yapılardan bazılarıdır (Dünya Şehirleri Kültür Raporu, 2012).

Hedef Şehirler Endeksi 2014'e göre İstanbul 132 şehir içerisinde dünyada ilk 20 şehir arasında yedinci Avrupa'da üçüncü sırada yer almaktadır. Londra 18.69 milyon kişi ile birinci, Bangkok, 16.42 milyon kişi ile ikinci, Paris 15.57 milyon kişi ile üçüncü sırada yer alırken İstanbul 11.60 milyon kişi ile yedinci sırada ziyaretçilere ev sahipliği yapmaktadır. Bu sıralamada Avrupa'da Londra ve Paris'ten sonra üçüncü en fazla ziyaretçi kabul eden şehir konumundadır. Elde edilen gelir olarak incelendiğinde ise 9.40 milyon \$ ile onuncu sırada yer almaktadır (Whong ve Choong, 2014).

4.1.1.3. İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Dünyanın üç büyük mutfağından biri olan Osmanlı Saray Mutfağı ve Türk Mutfağı'nın eşsiz örneklerini burada deneyimlemek mümkündür. İl kültür ve turizm müdürlüğünce hazırlanan keyif haritasında yer alan listede Anadolu Kavağı'nda midye dolma yemek, Çınaraltı Kahvesi'nde kahve ve salep içmek, Bebek'e özgü badem ezmesi yemek, Tolon Lokantası'nın meşhur paçasının içmek, Çiçek Pasajı'nda bira içmek, Balık Pazarı'nı gezmek, Nevi zade'de yemek yemek, Pierre Loti Tepesi'nde kahve içmek, Bebeğin badem ezmesini yemek, Cihangir'de boğaza tepeden bakarak balık yemek, Eminönü'nde balık ekmek yemek, Emirgan'da kahvaltılık etmek, Vefa Bozacısı'nda Boza içmek, Galata Köprüsü'nde bira içmek, Kalamış Marina'da balık yemek, Kanlıca yoğurdunu tatmak, Karaköy böreğini deneyimlemek, Fethi Pasa Korusu'nda kahve içmek, Ali Usta'da eski usul dondurma yemek, Çengelköy salatalığı yemek, Seval Pastanesi'nde sütlü tatlılar yemek, Apik'te işkembe içmek, Gülhane Parkı'nda çay içmek, Hafız Mustafa Şekercisi'nden şeker almak, Tarabya'da müzikli balık lokantalarında eğlenmek, Zeynel'de muhallebi yemek, Yeniköy Kahvesi'nde kahve içmek, Üsküdar Kanaat Lokantası'nda yemek yemek bulunmaktadır (İst. Kül. ve Tur. İl Md., 2014).

Konaklama Tesisleri: Kültür Ve Turizm Bakanlığınca “İşletme Belgesi” Avrupa ve Anadolu yakasında bulunan konaklama tesisleri, tesis sayısı, oda sayısı, yatak sayısı olarak tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Kùltür Ve Turizm Bakanlığınca ‘‘İşletme Belgeli’’ Konaklama Tesisleri
(Kùltür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İştatistikleri, Ocak – Eylùl 2014).

YERİ	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu	TOPLAM
TÜRÜ	Tesis Sayısı		Oda Sayısı		Yatak Sayısı		Yatak Sy.
Özel Tesis	91	9	3421	359	9344	719	10063
Butik Otel	11	2	603	42	1222	84	1306
Beş Yıldızlı Otel	57	15	15646	3652	31817	7300	39117
Dört Yıldızlı Otel	89	8	10423	715	20808	1409	22217
Üç Yıldızlı Otel	89	13	5276	693	10289	1326	11615
İki Yıldızlı Otel	43	5	1418	170	2715	342	3057
Tek Yıldızlı Otel	9	1	333	19	631	38	669
Apart Otel	2	1	58	36	154	72	226
Golf Tesisleri	1	-	340	-	990	-	990
Pansiyon	3	1	26	9	52	18	70
Motel	1	-	32	-	64	-	64
Hostel	1	-	123	-	166	-	166
	397	55	37699	5695	78252	11308	89560

Tablo 7’e göre İstanbul’da Kùltür ve Turizm bakanlığından ‘‘ İşletme Belgeli’’ Avrupa ve Asya yakasında bulunmak üzere toplamda 100 adet özel tesis, 13 adet butik otel, 72 adet beş yıldızlı otel, 97 adet dört yıldızlı otel, 102 adet üç yıldızlı otel, 48 adet iki yıldızlı otel, 10 adet tek yıldızlı otel, 3 adet apart otel, 1 adet golf tesisi, 4 adet pansiyon, 1 adet motel, 1 adet de hostel bulunmaktadır. Bu konaklama tesislerine ek olarak hala inşası süren fakat Turizm ve Kùltür Bakanlığından ‘‘Yatırım Belgeli’’ 16 adet özel tesis, 8 adet butik otel, 50 adet beş yıldızlı otel, 57 adet dört yıldızlı otel, 32 adet üç yıldızlı otel, 5 adet iki yıldızlı otel,2 adet tek yıldızlı otel, 1 adet apart, 1 adet de hostel bulunmaktadır.

Yeme İçme Ve Eğlence Tesisleri: Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Anadolu ve Avrupa yakasında “İşletme Belgeli” Yeme İçme Ve Eğlence Tesislerinin sayı ve kapasiteleri tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Kültür Ve Turizm Bakanlığı “İşletme Belgeli” Yeme İçme Ve Eğlence Tesisleri (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri (Ocak – Eylül 2014).

YERİ	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu	TOPLAM
TÜRÜ	Sayısı		Kapasite		Kapasite
Özel Tesis	117	29	18776	6119	24895
Lüks Lokanta	1	-	600	-	600
1.Sınıf Lokanta	90	46	21711	13057	34768
2.Sınıf Lokanta	32	14	4895	1710	6605
Kafeterya	4	1	460	175	635
Müstakil Eğlence Yerleri	7	1	990	50	1040
Bar	2	2	210	90	300
Günübirlik Tesisler	9	7	2305	1347	3652
Kongre Merkezleri	2	-	-	-	-
Yat Limanları	1	-	-	-	-
Ara Toplam	265	100	49947	22548	72495
Yüzer Lokantalar	39		14121		
Günübirlik Gezi Tekneleri	56		10635		
Ticari Yatlar	184		1210		
Havuzlar	1		-		

Tablo 8'e göre İstanbul'da Kültür ve Turizm bakanlığından “ İşletme Belgeli” Avrupa ve Asya yakasında bulunmak üzere toplamda 146 adet özel tesis, 1 adet lüks lokanta, 136 adet 1. Sınıf lokanta, 46 adet 2. Sınıf lokanta 5 adet kafeterya, 8 adet müstakil eğlence yeri, 4 adet bar, 16 adet günübirlik tesisler, 2 kongre merkezi, 1 adet yat limanı, 39 adet yüzer lokanta, 56 adet günübirlik gezi teknesi, 184 adet ticari yat, 1 adet havuz bulunmaktadır. Yine yatırım belgeli 11 adet yeme içme eğlence tesisi bulunmaktadır.

İstanbul'un Kongre Merkezleri: İstanbul ili sınırları içerisinde bulunan 13 adet kongre merkezi kapasite sayıları ile birlikte tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. İstanbul'da Bulunan Kongre Merkezleri ve Kapasiteleri (TURSAB Kongre Turizmi Raporu, 2013).

Mekan	İl	Kapasite
İstanbul Kongre Merkezi	İstanbul	3.700
Haliç Kongre Merkezi	İstanbul	3.000
Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı	İstanbul	5.000
Harbiye Askeri Müze ve Kültür Sitesi	İstanbul	1.821
Feshane Kongre Merkezi	İstanbul	3.420
WOW Hotels&Convention Center	İstanbul	6.500
Hilton Bomonti	İstanbul	2.900
Hilton Oteli	İstanbul	3.450
Grand Cevahir Otel ve Kongre Merkezi	İstanbul	3.513
İnşaat Mühendisleri Odası Kongre ve Kültür Merkezi	Ankara	726
Divan Talya Kongre ve Konferans Merkezi	Antalya	2.500
Efes Kongre Merkezi	Kuşadası	12.000
Sheraton Çeşme Otel Kongre Merkezi	İzmir	1.600

Tablo 9'a göre İstanbul'da 9 adet, toplamda 33.303 kapasiteli kongre merkezleri bulunmaktadır.

İstanbul, dünya kongre şehirleri arasında 9'uncu sırada yer alırken 500 kişiden fazla delegeye ev sahipliği yapan 113 etkinlik ile dünya kongre şehirleri arasında 1. sırada yer almaktadır. Bu derece ile İstanbul, Lizbon, Dubai, Amsterdam, Honk Kong, Barselona ve Pekini geçmiştir. İstanbul'da 2014 yılı içerisinde 57 adet kongre gerçekleştirilecek iken 2015 yılı içerisinde bu sayının 20 adet olacağı bildirilmiştir. İstanbul'da 2013 yılında 142 kongre düzenlenmiştir (TURSAB, 2013).

BEŞİNCİ BÖLÜM

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

İstanbul, 2010 yılında sahip olduğu önemli kültürel miraslarından ve gerçekleştirdiği uluslar arası organizasyonlardan dolayı Avrupa kültür başkenti seçilmiştir. Kitle turizminin yarattığı olumsuz etkilerden kurtulmak adına turizm pek çok konuda çeşitlendirilerek çözümler aranmaktadır. Türkiye özellikle yemek konusunda çok önemli kültürel kaynaklara sahip bir ülkedir. Türkiye dünya insanları tarafından turizm alanında altıncı sırada tercih edilmektedir. Sahip olduğu kaynaklara ve gördüğü bu talebe karşın, kaynaklarını yeteri kadar verimli kullanamamaktadır. İşte bu noktada gastronomi turizmi turizmin on iki aya yayılması, ekonomik faydalarının bölgesel bazda paylaşımının sağlanması, insanların iyi yemek yeme isteklerine cevap verebilmesi, farklı lezzetleri deneyimlemelerine imkân sağlayabilmesi özelliklerinden dolayı önemli bir turizm çeşididir.

Ülkelerin sahip olduğu kaynaklar doğrultusunda, bölgesel bazda pazarlanmaları söz konusudur. İşte bu noktada bu araştırmanın amacı destinasyonların bölgesel pazarlanmasında gastronomi turizminin etkisini belirlemektir. Araştırma alanı olarak dünya mutfaklarından biri olan Osmanlı-Türk mutfağı örneklerinin sunulduğu “İstanbul” ili seçilmiştir. Araştırma A Grubu Seyahat Acenteleri üzerinde uygulanmıştır. Seyahat acenteleri, tur operatörleriyle birlikte çok kısa zamanda milyonlara ulaşma imkânına sahiptir. Bu da destinasyonun pazarlanmasında, marka değerinin ve imajının oluşturulmasında çok önemli bir faktördür.

5.2. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

1. Destinasyon pazarlamasında gastronominin kilit bir rolü var mıdır?
2. Türkiye'nin pazarlanmasında gastronominin kilit bir rolü var mıdır?

3. İstanbul'un marka değerinin ve imajının oluşturulmasında gastronominin rolü var mıdır?
4. İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek içecek ürünleri nelerdir?

5.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma İstanbul ili sınırları içerisinde bulunan A Grubu Seyahat Acenteleri üzerinde sınırlı sayıda acentenin katılımıyla gerçekleşmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler katılımcılara uygulanan anket formunda belirttikleri cevaplarla sınırlıdır. Bu araştırma sınırlı zaman ve finansal kaynak kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

5.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Tez çalışmasının kapsamını İstanbul ili sınırları içerisinde bulunan A Grubu Seyahat Acenteleri oluşturmaktadır. Anket çalışması (01.08.2014/31.10.2014) tarihleri arasında seyahat acentelerine uygulanmıştır.

5.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bu araştırmanın gerçekleştirildiği örneklemin İstanbul ilinde bulunan A grubu Seyahat Acentelerini temsil ettiği, araştırmaya katılan seyahat acentelerinin yöneltilen sorulara içtenlikle ve doğru cevap verdikleri varsayılmaktadır.

5.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu araştırmanın teorik kısmında kaynak taraması yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın içeriği ile ilgili; “Sürdürülebilir Turizm, Gastronomi Turizmi, Destinasyonların Pazarlanmasında Gastronominin Rolü, İstanbul'un Pazarlanmasında Gastronominin yeri ile ilgili kitaplar, yüksek lisans ve doktora tezleri, yerli ve yabancı yazarlı makaleler, kongre ve çalıştay bildirileri, ulusal ve uluslar arası kuruluşlar tarafından yayınlanan raporlar ve internet ortamından yararlanılmıştır. Dünya Turizm Örgütü'ne üye ülkelerin,

yiyecek turizmi ile ilgili söz sahibi kişilerinin, sektörel tecrübeleri ile Dünya Turizm Örgütü'nün hazırlamış olduğu anketin sonuçları birleştirilerek, “turizm ile yemek” arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik, Küresel Yiyecek Turizmi Raporu hazırlanmıştır. Bu çalışmanın araştırma kısmında ise veriler aynı araştırmadan yola çıkılarak daha da genişletilmiş sorularla benzer bir çalışma ile İstanbul ili sınırları içerisinde bulunan 93 adet A Grubu Seyahat Acentesine, destinasyonların pazarlanmasında gastronominin etkisini, belirlemek üzere hazırlanan 25 soruluk anket çalışması ile elde edilmiştir. Anket çalışması hazırlanırken Dünya Turizm Örgütü'nün “Yiyecek Turizmi Küresel Raporu” için hazırladığı anketten faydalanılmıştır (Ek.2).

5.6.1. Örneklem

Basit Rastgele Örnekleme: Rassal yollarla örneklem girecek olan birimlerin belirlendiği ve her bir birimin eşit olasılıkla örneklemin içerisinde yer aldığı *olasılıklı örneklem* türüdür.

Basit rassal örneklem hacmi N olan sonlu bir ana kütlede birbirinden farklı ve n hacimli oluşturulabilecek olası örneklemelerden oluşan ve her birine eşit şans taşıyan örneklem türüdür.

$\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyi için % 95 güvenilirlik düzeyinde, **yüzde 10 hata** seviyesine göre örneklem büyüklüğü;

$$n = 2.634 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / (0,10)^2 (2.634-1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5$$

$$n = 93$$

Açıklama; 2.634 birimlik ana kütlede % 95 güven düzeyinde **yüzde10** örneklem hatası ile yapılacak çalışma için **93 örneklem** çekilerek gerçekleştirilmiştir.

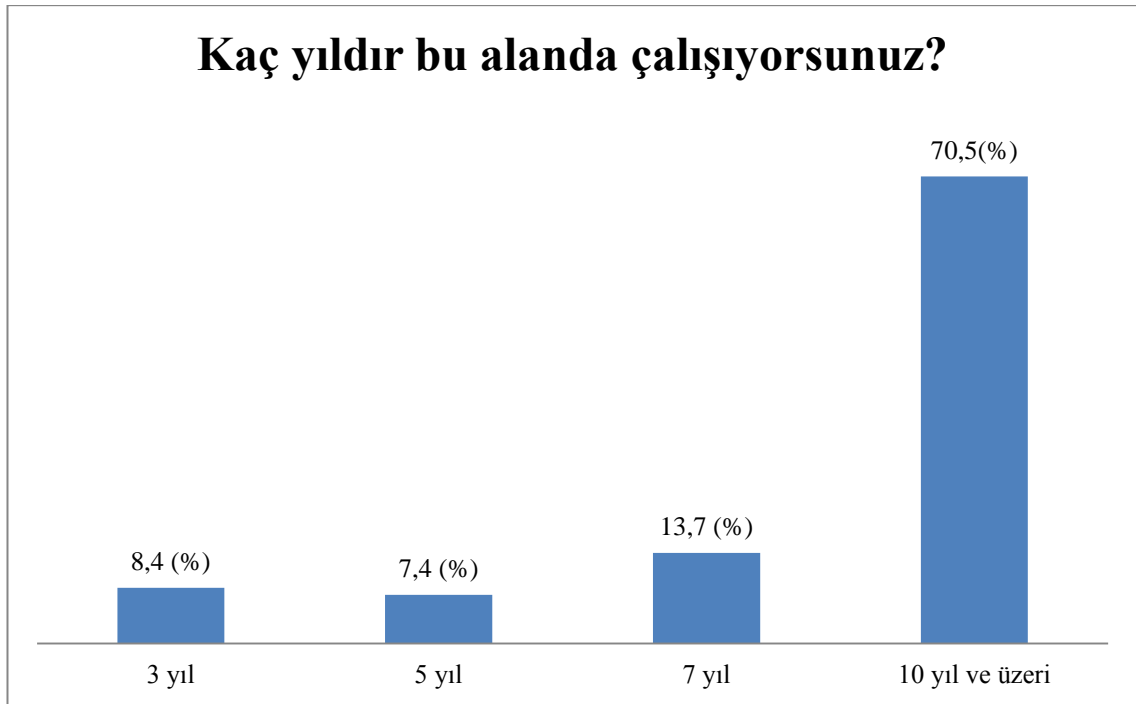
5.7. VERİ ANALİZİ

A Grubu Seyahat acenteleri üzerinde uygulanan anket çalışmasının değerlendirme aşamasında “SPSS” programı 21 inci versiyonu kullanılmıştır. Anket çalışması Ek

1’de yer almaktadır. Hazırlanmış olan 25 soruluk anket 93 seyahat acentesine uygulanmıştır.

Aşağıda acente yöneticilerinin katılımıyla gerçekleştirilen 25 soruluk anketin SPSS veri analizi yöntemiyle elde edilen yanıtları, tablo ve grafikler ile yorumlanmaktadır.

5.7.1.Bölüm: Temel İstatistikler



Şekil 6. Anket Katılımcılarının İş Tecrübeleri

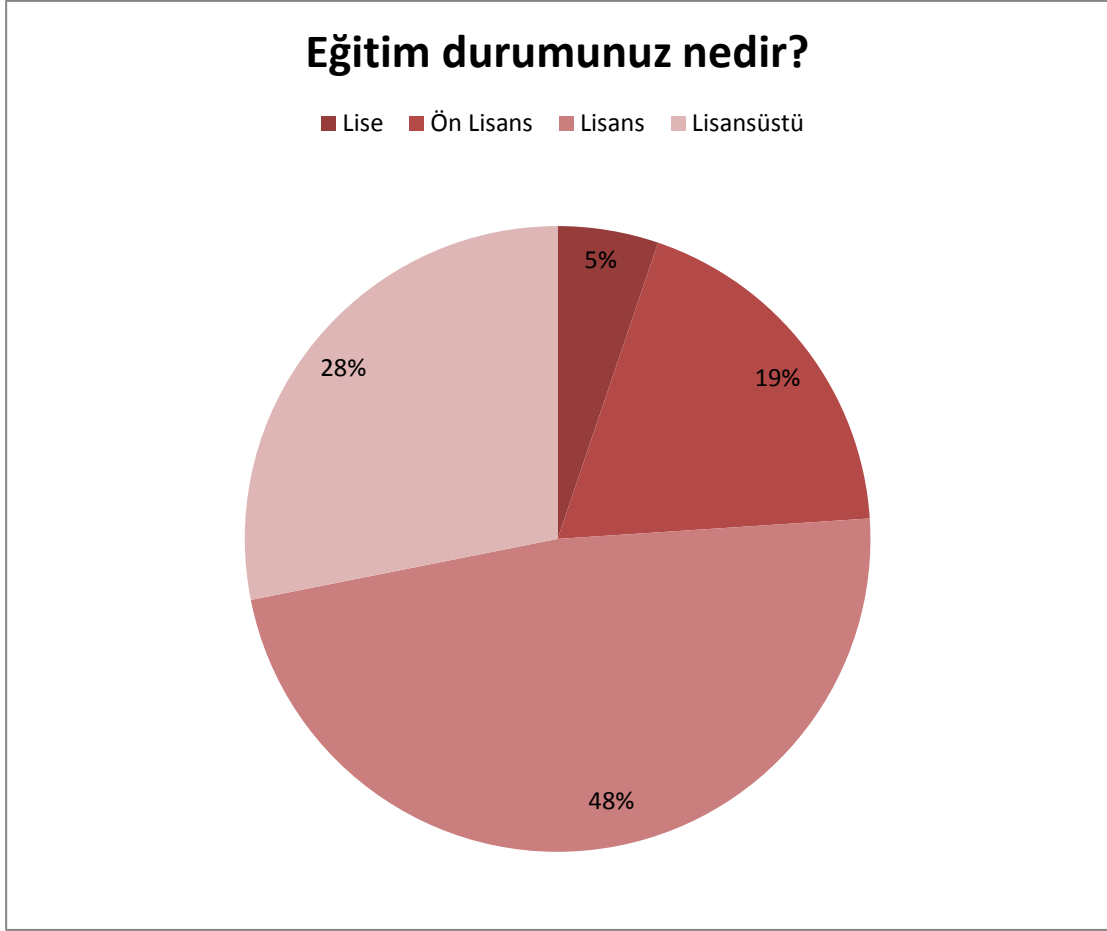
Şekil 6’da katılımcıların kaç yıldır bu alanda çalışıyorsunuz sorusuna % 70,5’i 10 yıl ve üzeri yanıtını verir iken %13,7’si yedi yıl cevabını vermiştir. Sektörde deneyimli olmaları araştırma hakkındaki yorumları için önem arz etmektedir.



Şekil 7. Anket Uygulanan Kişilerin Eğitim Durumlarının İncelenmesi

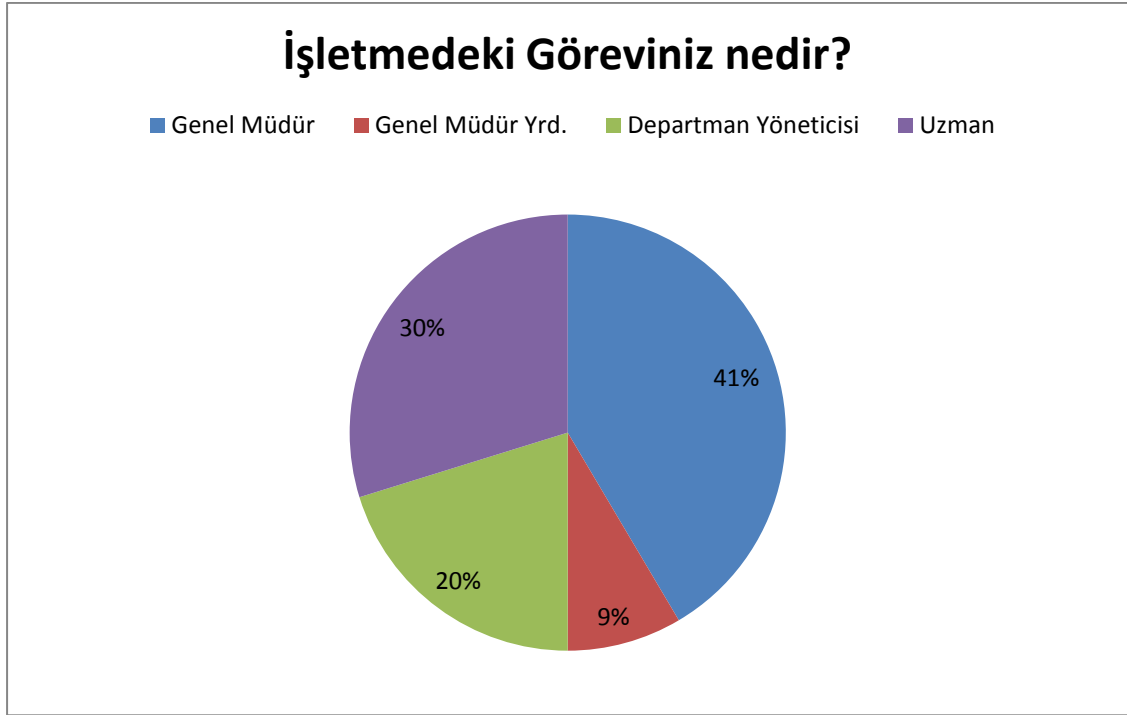
Şekil 7'e göre turizm alanında eğitim almaları konusunda %74 oranında evet cevabı alınırken % 26 oranında hayır cevabı alınmıştır. Yine bu çalışmada katılımcıların yorumlarına müracaat edildiği için konunun alanı ile ilgili eğitime sahip olmaları önemlidir.

5.7.1



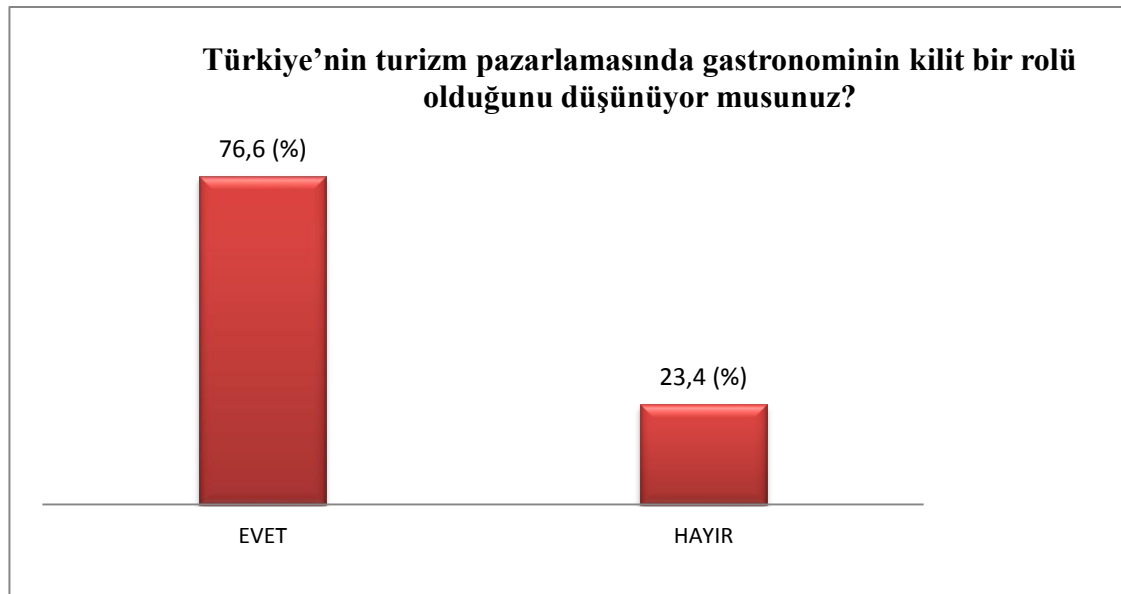
Şekil 8. Katılımcıların Mezuniyet Derecesi

Şekil 8'e göre katılımcıların % 48'i lisans eğitime sahip iken % 28'i lisansüstü eğitim almıştır.% 19 ise Ön lisans eğitimi aldığını belirtirken, % 5'i lise mezunudur. % 5'lik grubun içindeki kişilerin bir kısmı kendilerini alaylı olarak belirtip genel müdür olarak görev yapmaktadırlar.



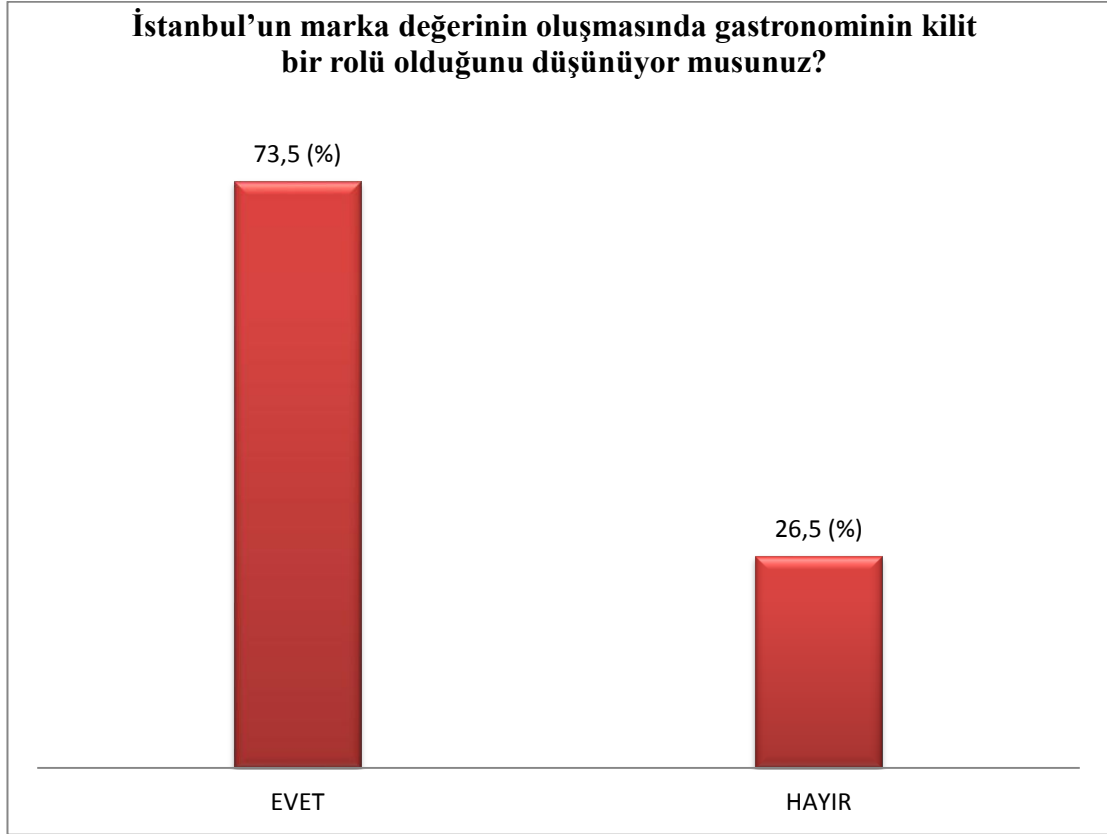
Şekil 9. Katılımcıların İşletmedeki Görevi

Şekil 9'a katılımcıların %41'i genel müdür görevinde iken % 9'u genel müdür yardımcısı görevinde bulunmakta, % 20 si departman müdürü, 30'u uzman olarak çalışmaktadır.



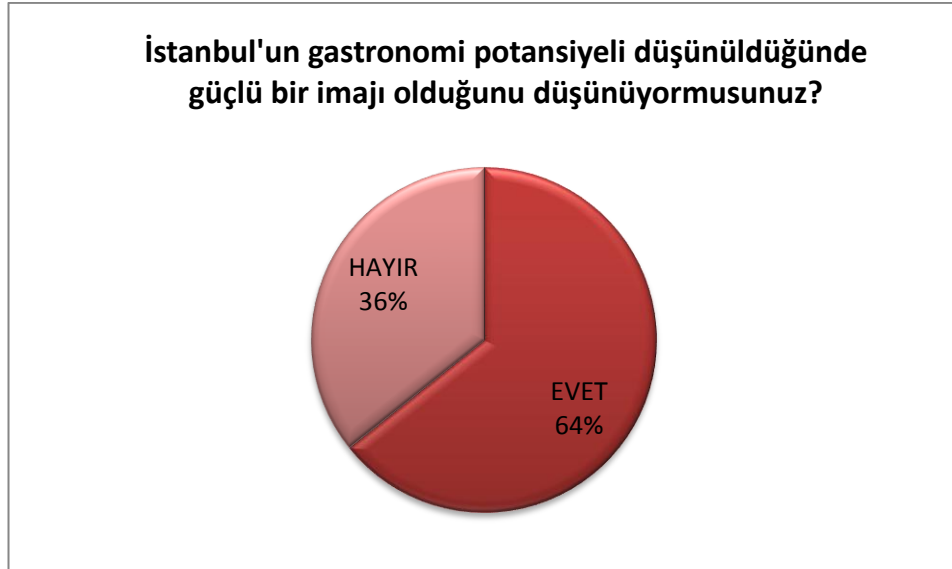
Şekil 10. Türkiye'nin Pazarlanmasında Gastronominin Etkisi

Şekil 10'a göre Türkiye de turizm pazarlamasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerin oranı % 76,6 iken olmadığını düşünenlerin oranı % 23,4 olarak karşımıza çıkıyor. Bu oran son yıllarda gastronomi turizminin önemini belirtmektedir.



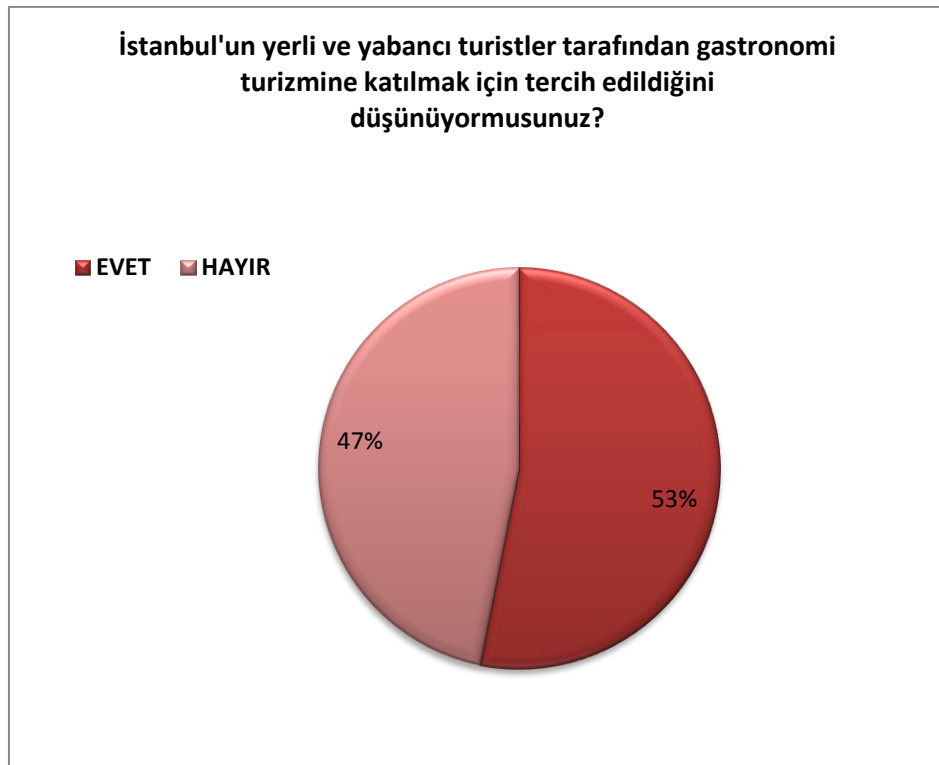
Şekil 11. İstanbul'un Marka Değerinin Oluşmasında Gastronominin Etkisi

Şekil 11'e göre İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerin oranı % 73,5 iken bu rolün olmadığını düşünenlerin oranı ise % 26,5'tir.



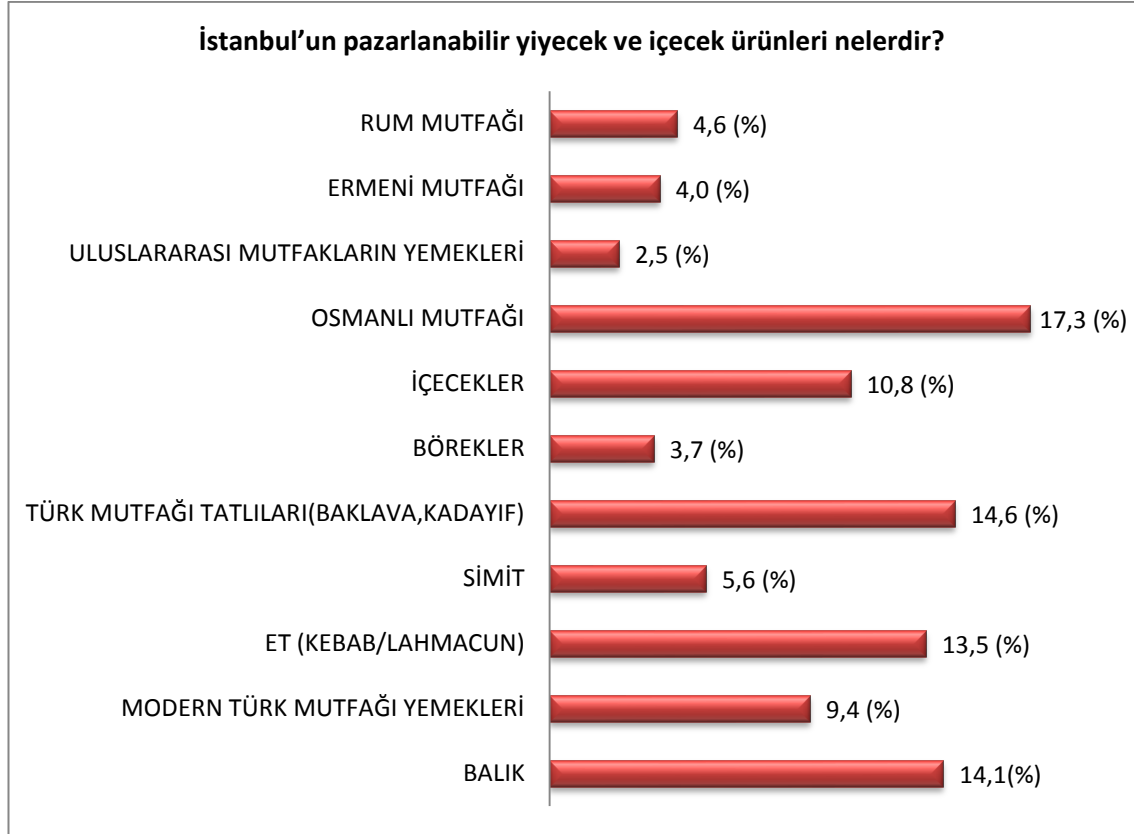
Şekil 12. İstanbul'un Gastronomi Potansiyeli ve İmajı İle İlişkisi

Şekil 12'e göre İstanbul'un gastronomi potansiyeli düşünülüğünde güçlü bir imaja sahip olduğunu düşünenlerin oranı % 64 iken olmadığını düşünenlerin oranı % 36'dır.



Şekil 13. İstanbul'un Gastronomi Turizmi Açısından Yerli Ve Yabancı Turistler Tarafından Tercih

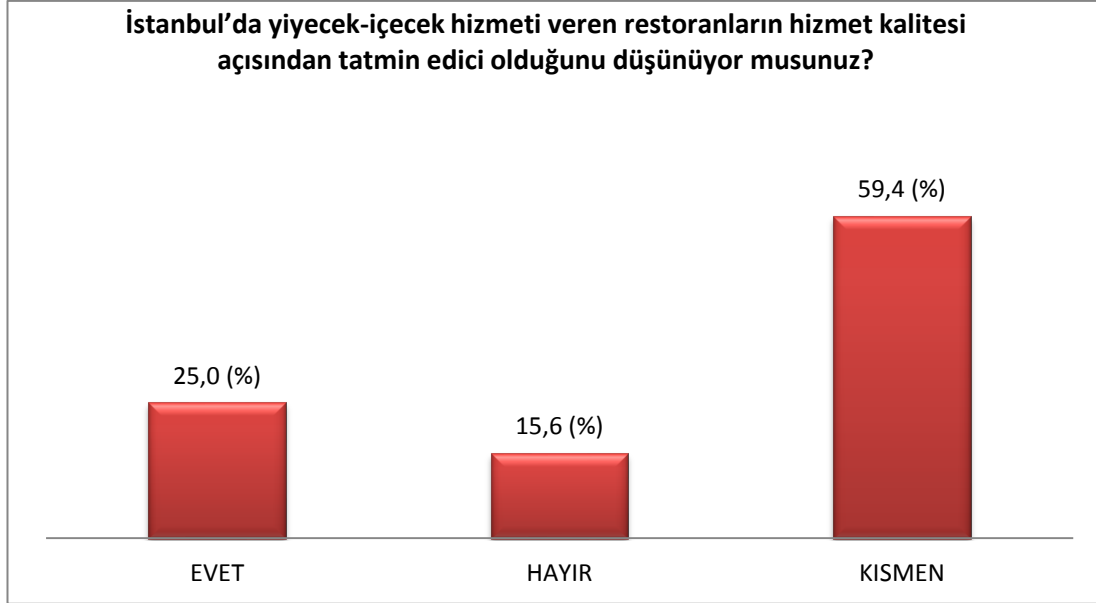
Şekil 13'e göre İstanbul'un yerli ve yabancı turistler tarafından gastronomi turizmine katılmak için tercih edildiğini düşünen kişilerin oranı % 53 iken tercih edilmediğini düşünenlerin oranı % 47'dir.



Şekil 14. İstanbul'un Pazarlanabilir Yiyecek ve İçecek Ürünleri

Şekil 14'e göre İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içeceklerini değerlendirildiğinde % 17,3 ile birinci sırada Osmanlı Mutfağı yer almaktadır. İkinci olarak %14,6 ile Türk mutfağı gelmektedir. Üçüncü sırayı % 14,1 ile Balık gelir iken dördüncü sıra % 13,5 ile Et (Kebab/ Lahmacun) gelmektedir. Beşinci sırada yer alan içeceklerin yüzdesi ise %10,8'dir. Bu sırayı % 9,4 ile modern Türk mutfağı, % 5,6 ile Simit, % 4,6 ile Rum Mutfağı, % 4 ile Ermeni Mutfağı, % 3,7 ile Börekler, % 2,5 ile Uluslar arası Mutfaqların yemekleri takip etmektedir.

Osmanlı ve Türk Mutfağı literatürde dünyanın üç büyük mutfağından biri olarak geçmektedir. Dolayısı ile bu araştırmada Osmanlı ve Türk Mutfağı pazarlanabilir yiyecek ve içeceklerde ilk iki sırada yer alması İstanbul ili adına önemli bir avantajdır.



Şekil 15. İstanbul'da Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren Restoranların Kalitesi Açısından Tatmin Edicilik Yüzdesi

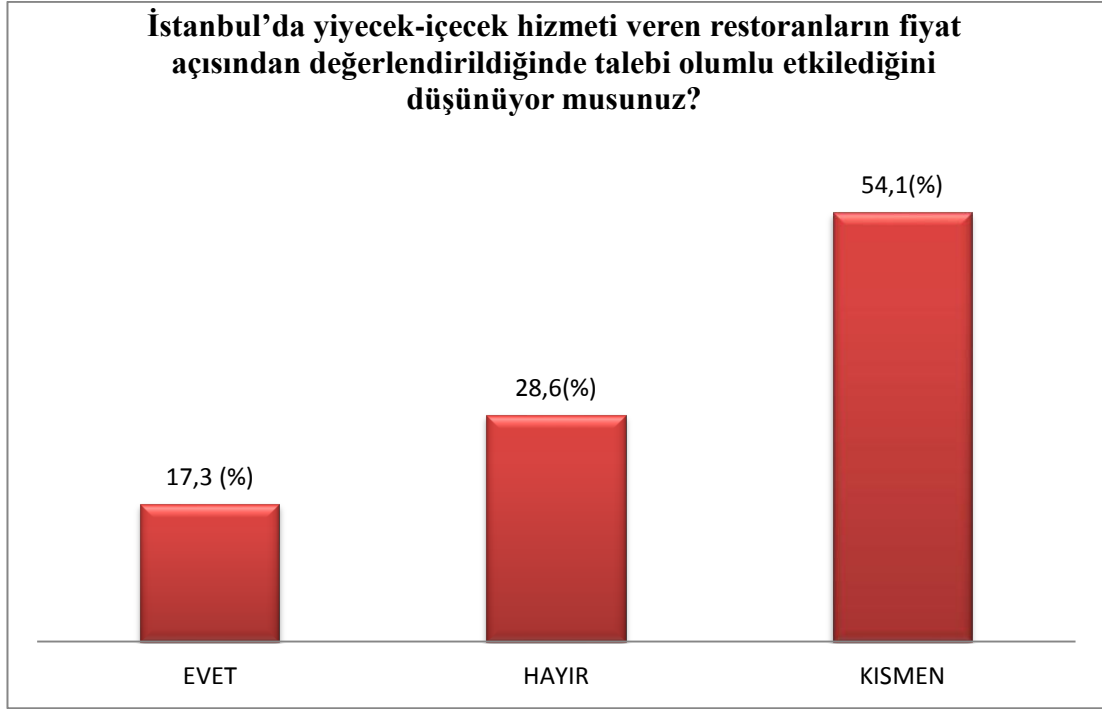
Şekil 15'e göre İstanbul'da yiyecek-içecek hizmeti veren restoranların hizmet kalitesi açısından tatmin edicilik oranlarına bakıldığında, kısmen tatmin edici olduğunu düşünenlerin oranı % 59, 4 iken tatmin edici olmadığını düşünenlerin oranı % 16,6'dır. Tatmin edici olduğunu düşünenlerin oranı ise % 25'dir.

Bu sonuç verilen hizmet kalitesinin tekrar analiz edilmesini, kamu kurum ve kuruluşları, kanun yapıcılar, özel sektör bir araya gelerek bu konuda dünya standartlarını değerlendirip gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmelidirler. Sunduğunuz hizmetin tekrar satın alınma oranı, ziyaretçinin tatmini ile doğru orantılıdır.

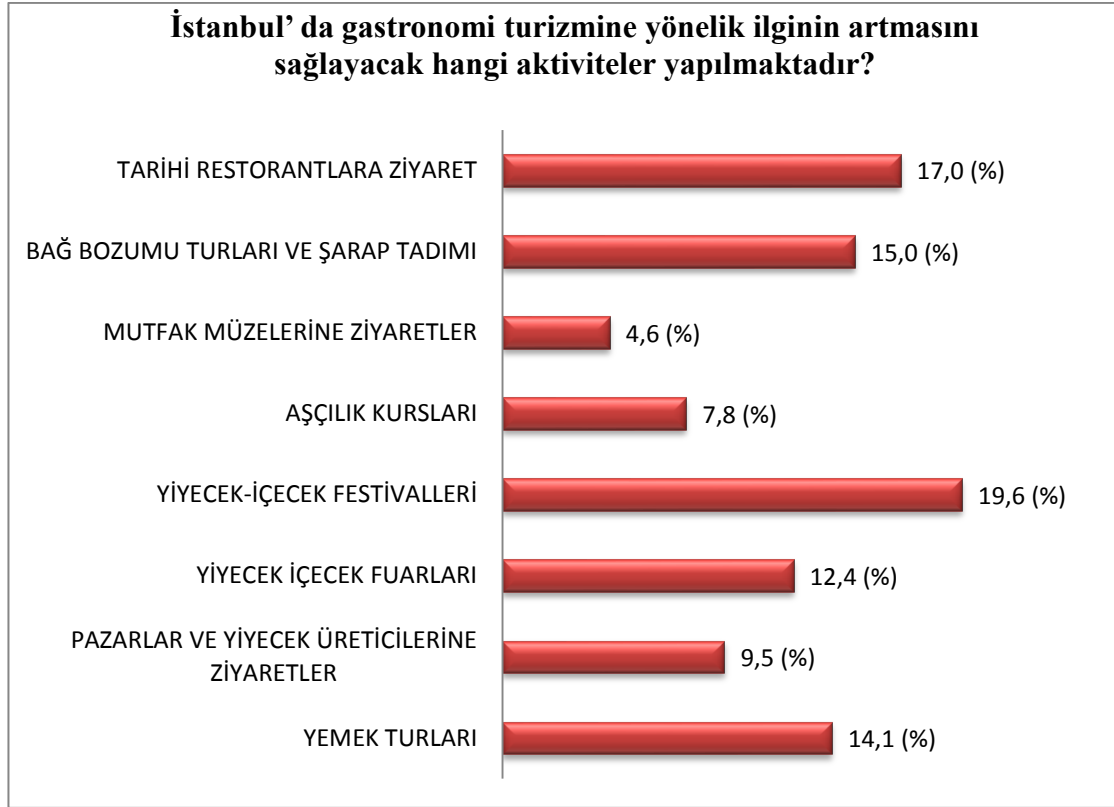
Şekil 16'da İstanbul'da yiyecek-içecek hizmeti veren restoranların fiyat açısından değerlendirildiğinde talebi olumlu etkilediğini düşünenlerin oranı %17,3 iken olumlu etkilemediğini düşünenlerin oranı ise % 28,6'dır. Fiyatın kısmen olumlu etkilediğini düşünenlerin oranı ise % 54, 1'dir.

Hizmet kalitesinin de tatmin edicilik oranına, kısmen cevabını verenlerin oranı % 59,4'dür. Fiyatın, sunulan hizmetin kalitesi ile doğru orantılı olduğunu düşünürsek bu bilgiler dahilinde İstanbul'da hizmet kalitesi ile fiyat arasında olumlu bir ilişki olmadığı

sonucu çıkmıştır. Dolayısı ile rakiplerle mücadele edip pazardaki konumu korumak adına verilen hizmetin kalitesi ile istenen bedelin çok iyi ayarlanması gerekmektedir.



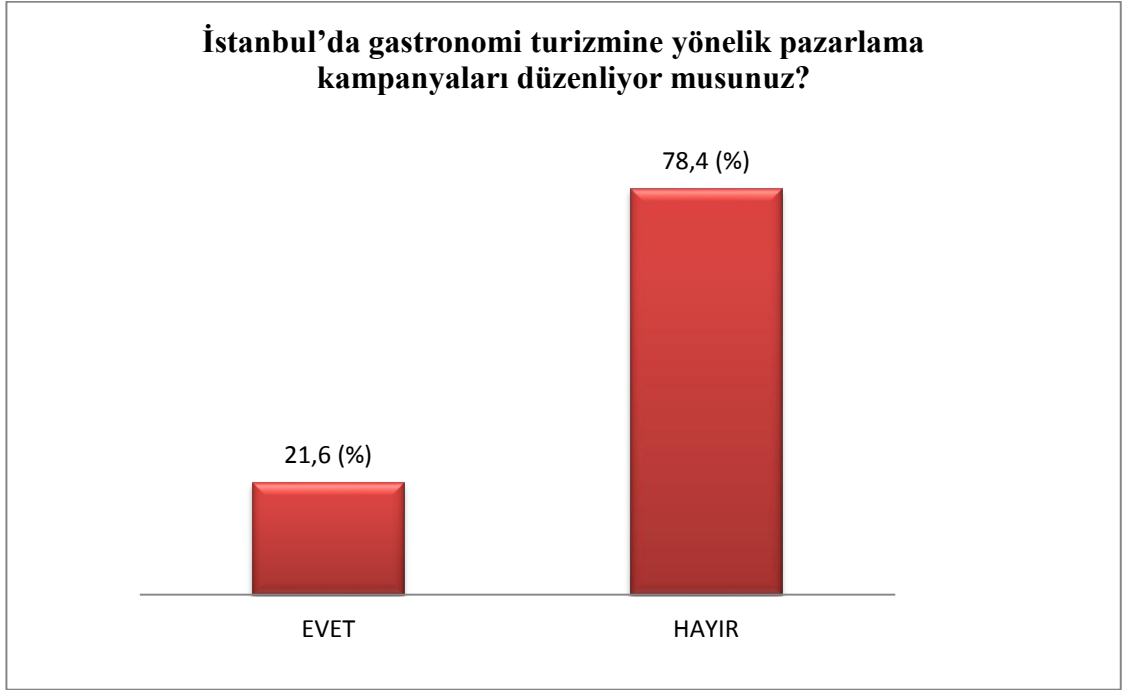
Şekil 16. İstanbul'da Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren Restoranların Fiyat ile Talep İlişkisi



Şekil 17. İstanbul’ da Gastronomi Turizmine İlgiyi Sağlayacak Aktiviteler Listesi

Şekil 17’ e göre İstanbul’ da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktivitelere baktığımızda yiyecek içecek festivalleri %19,6 ile birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada tarihi restoranları ziyaret % 17 bulunmaktadır. Üçüncü olarak % 15 ile bağbozumu turları ve şarap tadımı bulunmaktadır. Daha sonra %14,1 ile yemek turları dördüncü sırada yer almaktadır. Yiyecek içecek fuarları %12,4 ile beşinci gastronomi turizmine yönelik ilgiyi artıran aktivitedir. Pazarlar ve yiyecek üreticilerine ziyaretler % 9,5 ile ilgi artırmakta altıncıdır. Aşçılık kurslarının etkisi %7,8’ dir. Son olarak mutfak müzelerine ziyaretler %4,6 oranındadır.

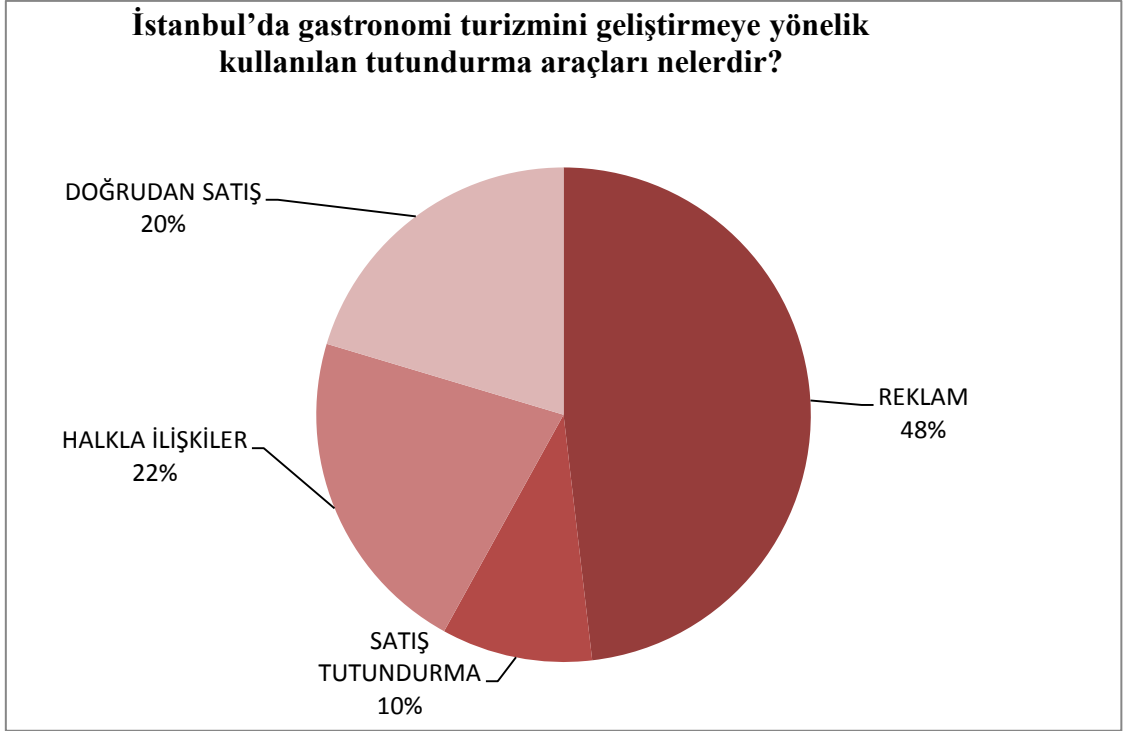
İlk üçte yer alan “Bağbozumu Turları ve Şarap Tadımı”nın önemi Marmara Bölgesinde yerel yönetimi tarafından fark edilmiştir. Trakya Kalkınma Ajansının Desteği ile 12 yerel üreticinin katıldığı Trakya Bağ Rotası Projesi gerçekleştirilmiştir. Bu proje ile bölgeyi ziyaret eden turist sayısında eno-eko turizm kapsamında % 50 artış hedeflenmektedir.



Şekil 18. İstanbul'da Gastronomi Turizmine Yönelik Pazarlama Kampanyaları

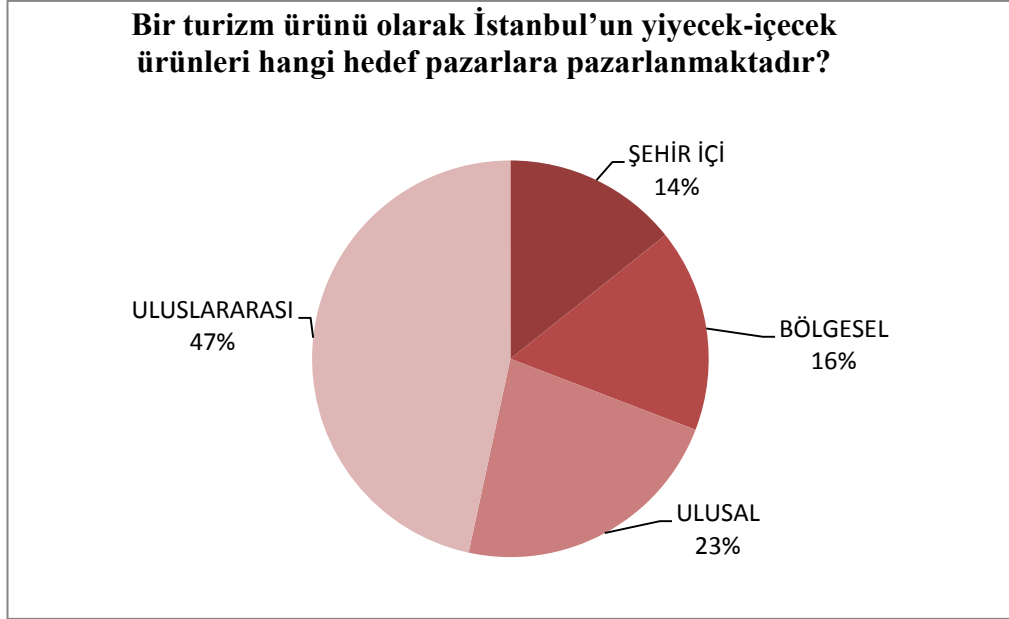
Şekil 18'e göre İstanbul da gastronomi turizmine yönelik pazarlama kampanyaları düzenleyenlerin oranı % 78,4 iken pazarlama kampanyası düzenlemeyenlerin oranı % 21,6'dır.

Anketler uygulanırken katılımcılar bu konu ile ilgili kendilerinin yapabilecekleri bir şeyin olmadığını büyük bütçeler gerektirdiğini bu konu ile devletin ilgilenmesi gerektiğini düşündüklerini belirtmişlerdir.



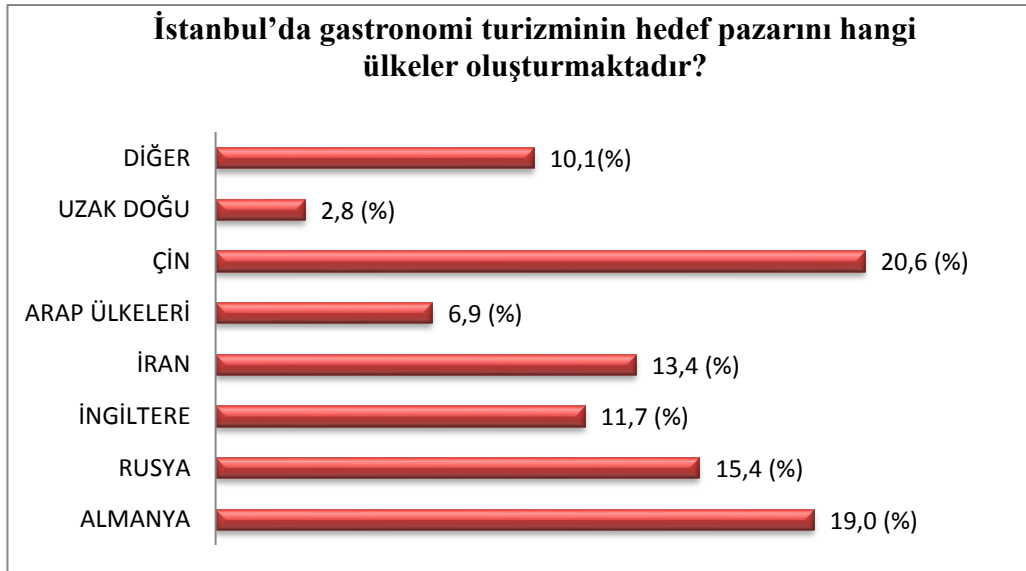
Şekil 19. İstanbul'da Gastronomi Turizmini Geliştirmeye Yönelik Kullanılan Tutundurma Araçları

Şekil 19'da İstanbul'da gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik tutundurma araçları nelerdir? Sorusuna reklam cevabını verenlerin oranı % 48 iken halkla ilişkiler olduğunu düşünenlerin oranı % 22 iken doğrudan satış fikrinde olanların oranı % 20'dir. % 10 oranında da satış tutundurma olduğunu düşünmektedirler.



Şekil 20. İstanbul'un Yiyecek-İçecek Ürünlerinin Pazarlandığı Hedef Pazarlar

Şekil 20'e göre İstanbul'un yiyecek-içecek ürünlerinin hedef pazarının uluslararası olduğunu düşünenlerin oranı % 47 iken ulusal pazar olduğunu düşünenlerin oranı % 23'dür. İstanbul'un yiyecek-içecek ürünlerinin hedef pazarının bölgesel olduğunu düşünenlerin oranı % 16 iken şehir içi olduğunu düşünenlerin oranı ise % 14'dür.



Şekil 21. İstanbul'da Gastronomi Turizminin Hedef Pazarını Oluşturan Ülkeler

Şekil 21'e göre İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkelerin başında % 20,6 ile Çin gelmektedir. Daha sonra % 19 ile Almanya bulunmaktadır. Rusya Almanya'yı %15,4'lük bir oranla takip etmektedir. Bu Pazar da İran %13,4 lük oranla yer almaktadır. Arap Ülkeleri %6,9'luk paya sahipken en az oran uzak doğunun % 2,8'dir.

Destinasyonların pazarlama faaliyetleri oluşturulurken hedef Pazar ziyaretçileri için sembollerin, kelimelerin, davranışların, ifade ettiği anlamlar kültürden kültüre farklılık göstermesinden kaynaklı özenle seçilip belirlendiği hedef pazarda kendini tanıtmak, marka ve imaj oluşturulmasında büyük önem taşımaktadır. Burada bir destinasyon farklı farklı hedef pazarlara hitap edebilir. İstanbul için bu önemli bir avantajdır. Şarabı ile Avrupa, Rusya, Çine hitap edebildiği gibi sarayları, camileri, tarihi güzellikleri ile de Arap Ülkelerine hitap edebilmektedir. Burada önemli olan reklam tanıtım kampanyaları sırasında hedef kitlenin beklentileri iyi analiz edilip destinasyonun kendini iyi anlatmasını sağlamaktır.

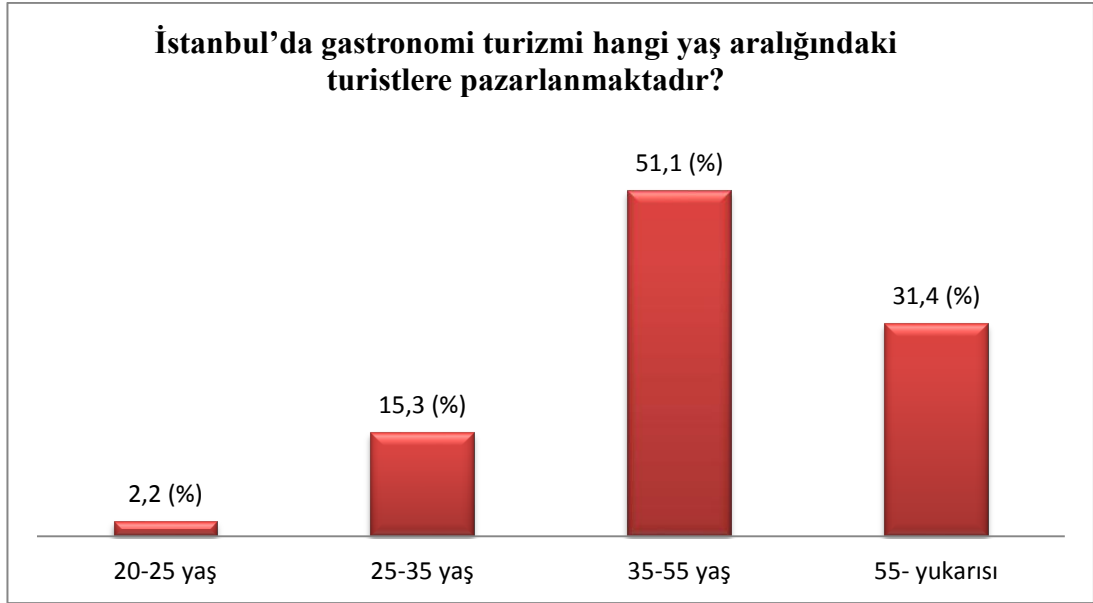
Bu sonuçta diğer önemli bir nokta Türkiye'ye giriş yapan ülkelere kişi bazında baktığımızda TÜİK 2013 verilerine göre Çin den gelen kişi sayısı 135 452 kişi ile çok alt sıralarda yer almasına rağmen gastronomi konusunda İstanbul için önemli bir yer tutmaktadır.



Şekil 22. Gastronomi Turizminin İstanbul'da Yarattığı Ekonomik Etkiler

Şekil 22'de gastronomi turizminin İstanbul'da yarattığı ekonomik etkiler belirlenmiştir. Turizmin destinasyonlar için önemli bir gelir kaynağıdır. İstanbul'da gastronomi turizminin gelir yarattığını düşünenlerin oranı % 25,8'dir. İstihdam sağlayarak işsizliği azatlığını düşünenlerin oranı ise % 21,8'dir. Yine gastronomi turizminin bölgesel kalkınmayı sağladığını düşünenlerin oranı % 16,9 iken tarım, sanayi ve hizmetler sektörünü etkilediğini düşünenlerin oranı % 12,1'dir. Alt yapının etkinliğini sağladığını düşünenlerin oranı % 4,4'dür. Son olarak Doğal kaynakların korunması ve geliştirilmesini sağladığını düşünenlerin oranı ise % 4'dür.

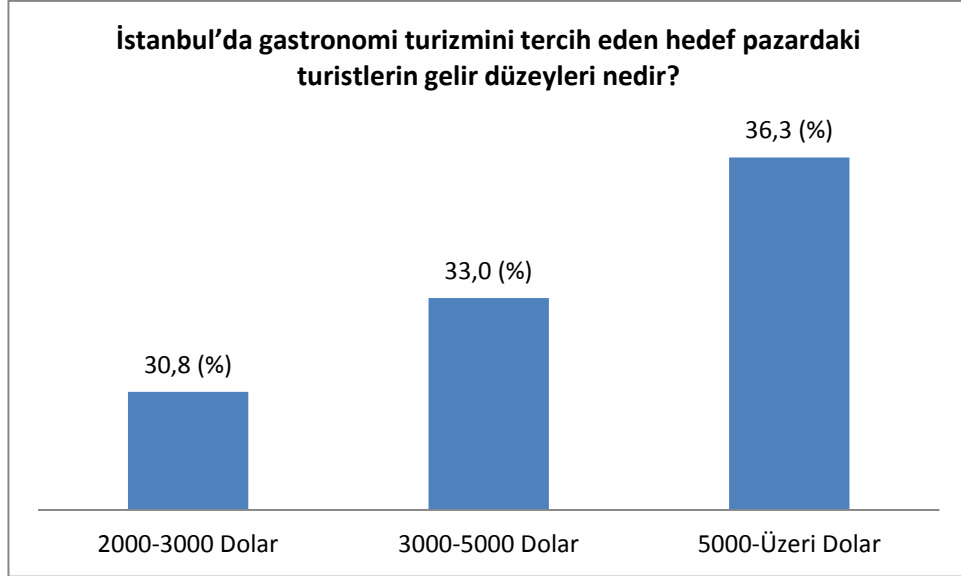
Turizmin makro ekonomik faydalarının yanında mikro ekonomik faydaları da önemlidir. Turizm çeşitlendirilerek hem genel ekonomiye olan faydasının devamı sağlanıp hem de bölgesel bazda kalkınma sağlanarak zararları en aza indirilip faydaları artırılmaya çalışılmaktadır. Bu noktada bu anket sonucuna göre katılımcılar tarafından gastronomi turizminin de üzerine düşeni yerine getirdiği düşünülmektedir.



Şekil 23. İstanbul'da Gastronomi Turizminin Pazarlandığı Turistin Yaş Aralığı

Şekil 23'de İstanbul'da gastronomi turizmi hangi yaş aralığındaki turistlere pazarlandığı sorusuna 35-55 yaş aralığındaki turistlere pazarlanıyor cevabını verenlerin oranı % 51,1'dir. 55 yaş ve yukarısı turistlere pazarlanıyor cevabını verenlerin oranı % 31,4'dür. 25-35 yaş aralığındaki turistlere pazarlanıyor cevabını verenlerin oranı % 15,3'dür. 20-25 yaş aralığındaki turistlere pazarlanıyor cevabını verenlerin oranı % 2,2'dir.

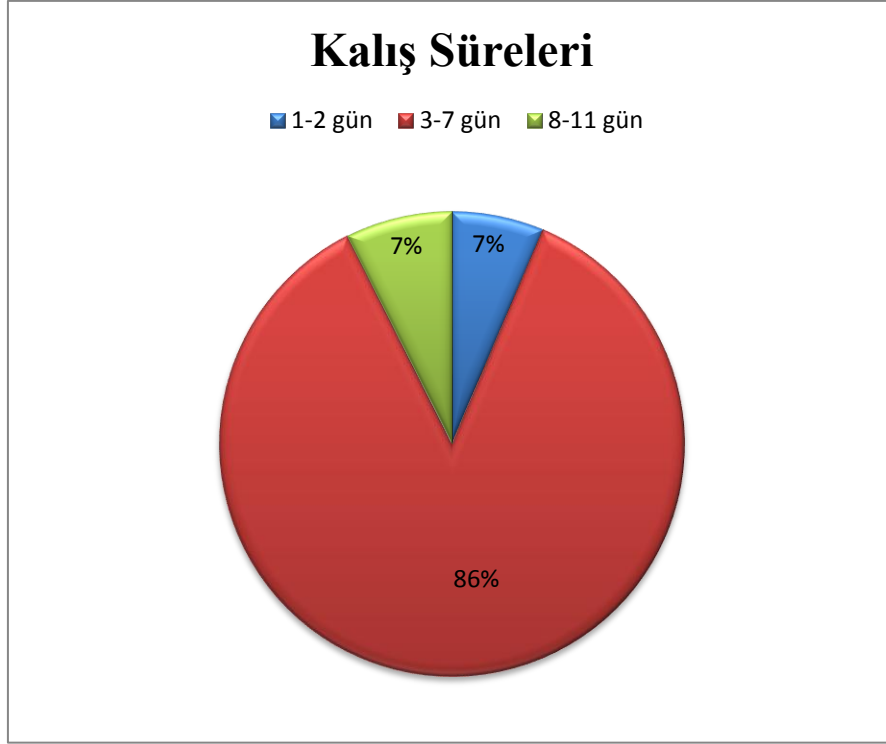
Bu sorunun cevabı literatür ile uyumludur. Çünkü kültür turizmi içinde yer alan özel ilgi turizminin bir çeşidi olan gastronomi turizmi insanların kişisel zevk aldıkları, kendilerini özel hissettikleri, farklı lezzetleri deneyimle melerine olanak sunan bir turizm çeşididir. Literatürde bu tür turizmi tercih eden kitlenin yaş aralığının 35–55 yaş ve yukarısı olduğu belirtilmektedir.



Şekil 24. İstanbul'da Gastronomi Turizmini Tercih Eden Hedef Pazardaki Turistlerin Gelir Düzeyleri.

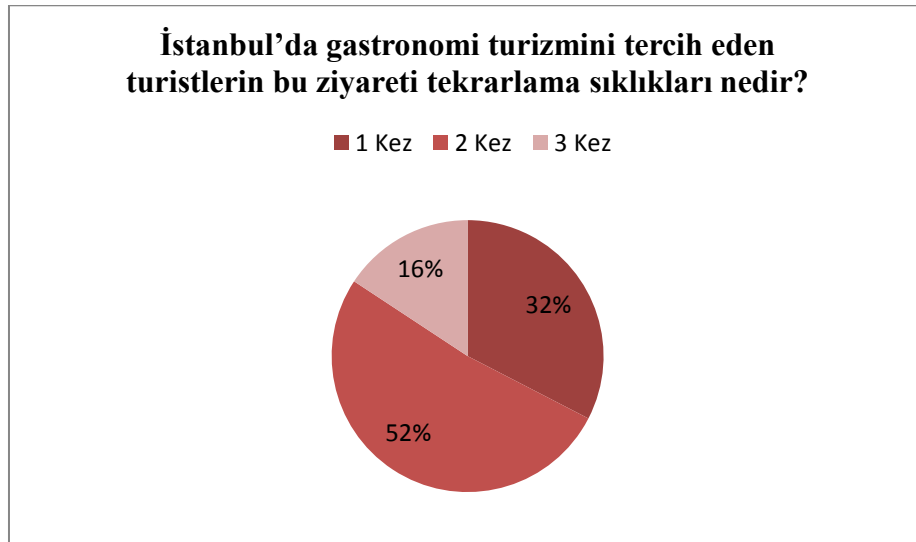
Şekil 24'de İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden hedef pazardaki turistlerin gelir düzeyleri incelendiğinde 5000 \$ ve üzeri olduğunu düşünenlerin oranı % 36,3'dür. Gelir düzeyinin 3000–5000 \$ dolar arasında olduğunu düşünenlerin oranı % 33'dür. 2000–3000 \$ arasında olduğunu düşünen kişilerin oranı ise % 30,8'dir.

Gastronomi turizmi bir özel ilgi turizmi çeşidi olduğu için beklentiler en üst düzeydedir. Yine literatür de bu tür turizm çeşidini tercih eden turist profilinden bahsederken üst düzeyde gelire sahip turistlerden oluştuğu belirtilmektedir.



Şekil 25. İstanbul'da Gastronomi Turizmini Tercih Eden Turistlerin Kalış Süreleri

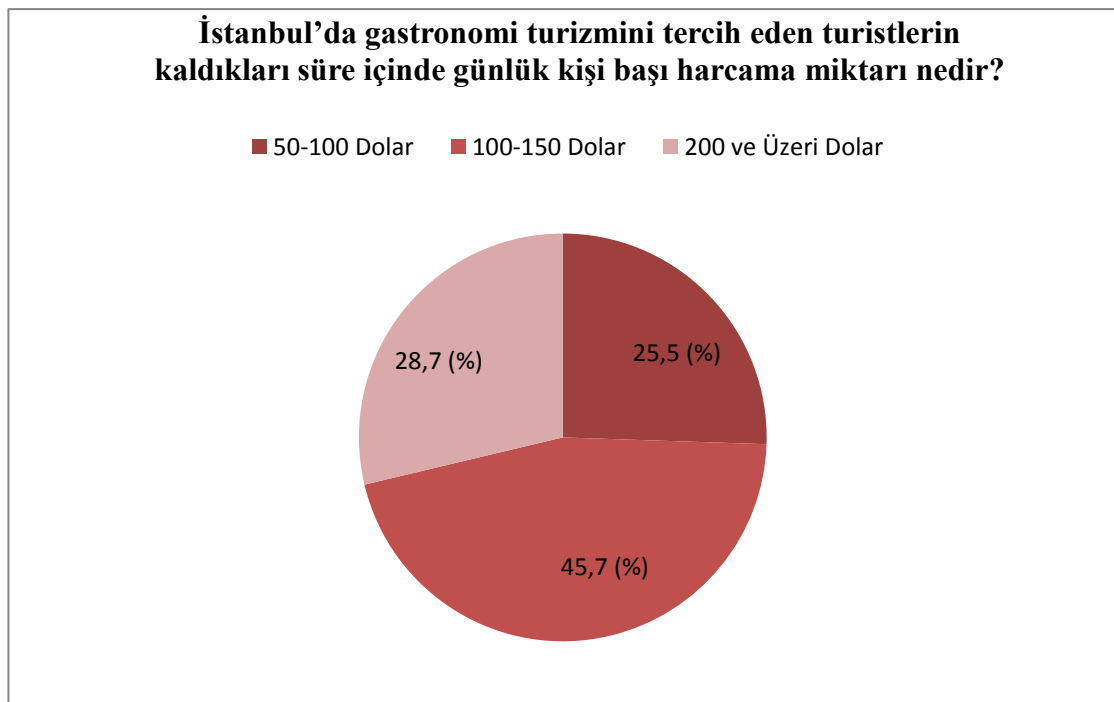
Şekil 25'e göre İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden turistlerin kalış süreleri incelendiğinde % 86,2 oranında 3–7 gün süreli kalış söz konusu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 26. İstanbul'da Gastronomi Turizmini Tercih Eden Turistlerin Bu Ziyareti Tekrarlama Sıklıkları.

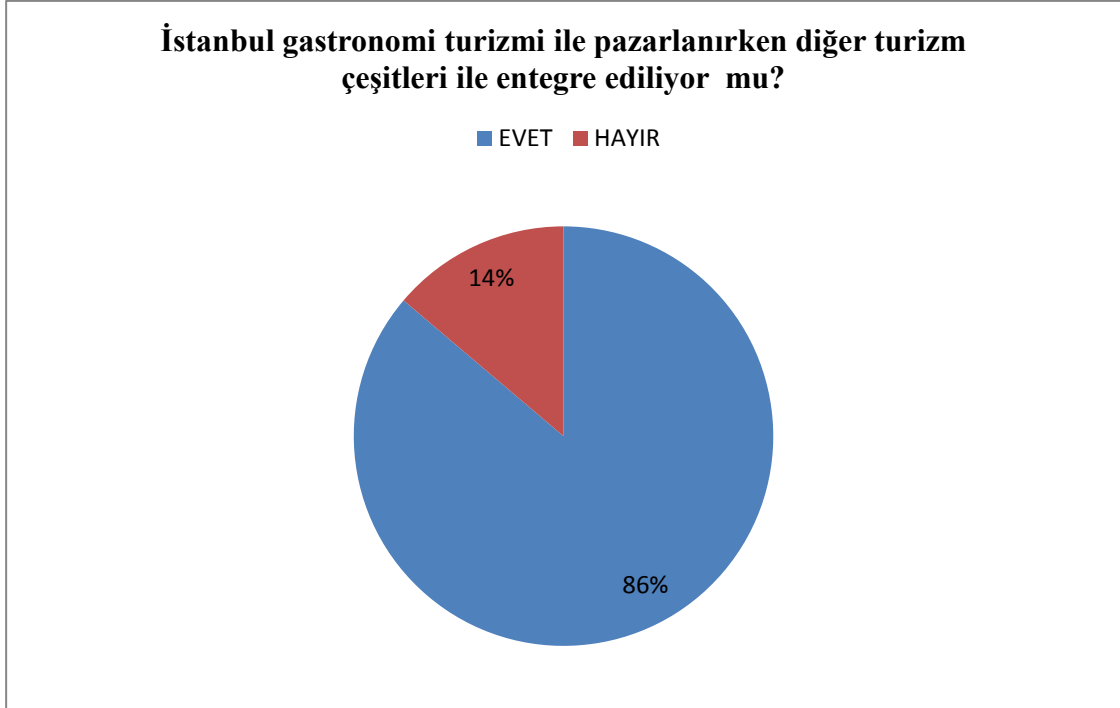
Şekil 26'da İstanbul'da gastronomi turizmini tercih edenlerin ziyareti tekrarlama sıklıklarının iki kez olduğunu düşünenlerin oranı % 52 iken bir kez olduğunu düşünenlerin oranı % 32,6'dır. İstanbul'u gastronomi turizmi için tercih edenlerin ziyareti tekrarlama sıklığına bir kez cevabını verenlerin oranı ise % 16'dır.

Gastronomi turizmi gerçekleştirilirken bu konuda yiyecek içecek rotaları belirleyerek alternatifleri farklı mekânlarda çoğaltmak mümkündür. Buda ziyaretçinin bölgeyi tekrar ziyaret etme oranını artıracaktır.



Şekil 27. İstanbul'da Gastronomi Turizmini Tercih Eden Turistlerin Kaldıkları Süre İçinde Günlük Kişi Başı Harcama Miktarı

Şekil 27'e göre İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden turistlerin kaldıkları süre içinde günlük kişi başı harcama miktarının 100–150 \$ olduğunu düşünenlerin oranının %45,7 iken 200 \$ ve üzeri olduğunu düşünenlerin oranı % 28,7'dir. Gastronomi turizmini tercih edenlerin harcadığı rakamın 50–100 \$ arasında olduğunu düşünenlerin oranı ise %25,5'dir. Bu rakamlar gastronomi turizminin lüks bir turizm çeşidi olduğunun göstergesidir.



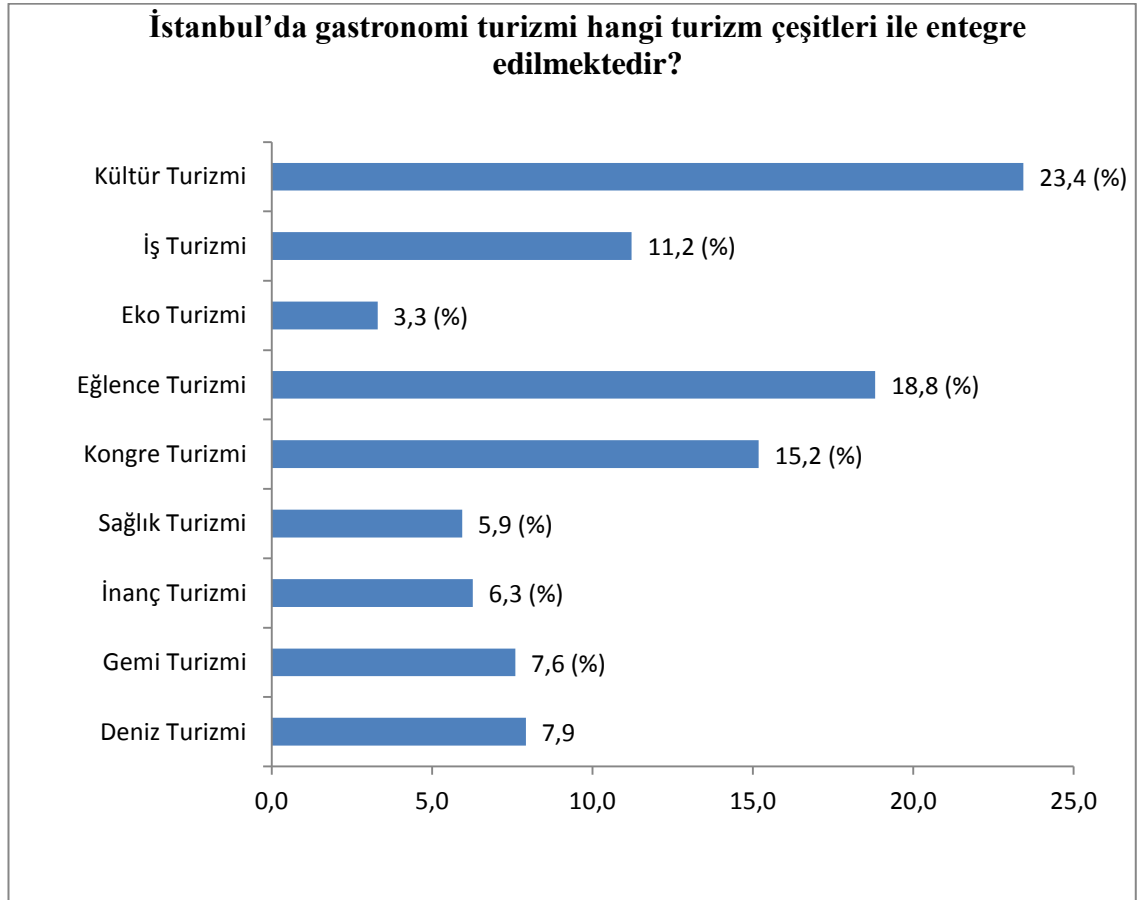
Şekil 28. İstanbul'un Pazarlanırken Gastronomi Turizminin Diğer Turizm Çeşitleri İle Entegre Edilmesi

Şekil 28'e göre İstanbul gastronomi turizmi ile pazarlanırken diğer turizm çeşitleri ile entegre edildiğini düşünenlerin oranı % 86 iken edilmediğini düşünenlerin oranı % 14'dür.

Gastronomi turizmi tek başına bir turizm çeşidi olduğu gibi aynı zamanda diğer turizm çeşitleri ile entegre edilip, hem ziyaretçinin kalış süresi uzatılabilir hem de ziyaretlerinde farklı bir deneyim yaşamaları mümkün kılınır.

Şekil 29'a göre İstanbul'da gastronomi turizminin % 99,7 oranında Kültür Turizmi ile entegre edildiği belirtilmiştir. İkinci olarak %76,2 oranında iş turizmi ile entegre edildiği düşünülmektedir. Üçüncü olarak ise % 65 oranında eko turizm ile entegre edildiği düşünülmektedir. % 61,7 oranında eğlence turizmi ile entegre edildiği belirtilmiştir. % 42,9 oranında kongre turizmi ile entegre edildiği belirtilmiştir. Sağlık turizmi ile entegre edildiğini düşünenlerin oranı ise %27,7'dir. İnanç turizmi ile entegre edildiğini düşünenlerin oranı % 21,8'dir. Gemi turizmi ile entegre edildiğini düşünenlerin oranı % 21,8'dir.

düşünenlerin oranı 15,5'dir. En az % 7,9 deniz turizmi ile entegre edildiğini düşünenlerin oranıdır.



Şekil 29. İstanbul'da Gastronomi Turizmi'nin Entegre Edildiği Diğer Turizm Çeşitleri

İstanbul sahip olduğu tarihi geçmişinden dolayı 2010 yılında Avrupa'nın Kültür Başkenti seçilmiştir. Dolayısı ile tüm dünyanın gözü her daim İstanbul'un üzerindedir. Bulunduğu konum itibari ile doğu ile batının kesiştiği bir bölgede bulunmasından dolayı önemli bir ticari konuma da sahiptir. Yine jeo politik konumu itibari ile kongre turizmi için uygun bir şehirdir. Eğlence faaliyetleri ile de dünya kentleri arasındadır. Bu araştırmada bütün bu bilgileri doğrular şekilde İstanbul'da gastronomi turizminin, öncelikle kültür turizmi ile daha sonra iş turizmi ile, eko turizm ile çok az bir farkla da kongre turizmi ve eğlence turizmi ile entegre edildiği bulgusuna ulaşılmıştır.

5.7.2. Bölüm: Karşılaştırmalar

Karşılaştırma 1: İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkeler ve İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden turistlerin bu ziyareti tekrarlama sıklıkları soruları arasında ki ilişkiyi incelemek ve iki soru arasındaki bağlantıyı kurmak adına Ki-Kare testi uygulanarak Pearson Chi-Square değeri üzerinden yorum yapılmıştır.

Hipotezler:

H_0 = İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkeler ile geliş sıkları arasında ilişki yoktur.

H_1 = İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkeler ile geliş sıkları arasında ilişki vardır.

İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını hangi ülkeler oluşturmaktadır? Sorusuna Almanya ve Rusya cevabını verenlerin aynı zamanda bu ülke ziyaretçilerinin Türkiye'yi ikinci kez tercih ettikleri cevabını vermişlerdir. Buradan İstanbul'u tercih eden ziyaretçilerin birçoğunun ikinci kez geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan tespitin anlamlı olup olmadığının istatistiksel tespiti aşağıdadır.

Tablo 10. İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkeler ve İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden turistlerin bu ziyareti tekrarlama sıklıkları karşılaştırılması

Crosstabulation					
Count					
		İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden turistlerin bu ziyareti tekrarlama sıklıkları nedir?			Toplam
		1 Kez	2 Kez	3 Kez	
İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını hangi ülkeler oluşturmaktadır?	ALMANYA	12	24	3	39
	RUSYA	1	6	4	11
	İNGİLTERE	2	3	2	7
	İRAN	1	2	3	6
	ARAP ÜLKELERİ	3	1	0	4
	ÇİN	8	5	0	13
	UZAK DOĞU	0	1	0	1
Total		27	42	12	81
Chi-Square Tests					
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square		24,121 ^a	12	,020	
Likelihood Ratio		24,115	12	,020	
Linear-by-Linear Association		2,557	1	,110	
N of Valid Cases		81			
a. 16 cells (76,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is,15.					

İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkeler ve İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden turistlerin bu ziyareti tekrarlama sıklıkları soruları arasındaki ilişkiyi ifade etmek adına iki hipotez kurulmuştur.

Sonuç: Asymp. Sig. (2-sided) $p=0,02$ hesap değerimiz, tablo değerimiz olan $p=0,05$ olasılık değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi red edilir. Diğer bir ifade ile

istatistiksel açıdan %95 güven düzeyinde İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkeler ile geliş sıkları arasında **ilişki vardır.**

Yorum: Tanımlayıcı tabloya baktığımızda Almanya'dan gelen turistlerin İstanbul'u gastronomi turizm için sıklıkla ziyaret ettikleri özellikle de 2. kez gelenlerin oranının yüksek olduğu görülmektedir.

Karşılaştırma 2: İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkeler ve İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden turistlerin kaldıkları süre içinde günlük kişi başı harcama miktarı soruları arasında ki ilişkiyi incelemek ve iki soru arasındaki bağlantıyı kurmak adına Ki-Kare testi uygulanarak Pearson Chi-Square değeri üzerinden yorum yapılmıştır.

Hipotezler:

H_0 = İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkeler ile turistlerin kaldıkları süre içinde günlük kişi başı harcama miktarı arasında ilişki yoktur.

H_1 = İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkeler ile turistlerin kaldıkları süre içinde günlük kişi başı harcama miktarı arasında ilişki vardır.

Tablo 11. İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkeler ve İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden turistlerin kaldıkları süre içinde günlük kişi başı harcama miktarı karşılaştırması

Crosstabulation					
Count					
		İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden turistlerin kaldıkları süre içinde günlük kişi başı harcama miktarı nedir?			Total
		50-100 Dolar	100-150 Dolar	200 ve Üzeri Dolar	
İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını hangi ülkeler oluşturmaktadır?	ALMANYA	15	19	8	42
	RUSYA	1	2	7	10
	İNGİLTERE	0	3	5	8
	İRAN	1	6	1	8
	ARAP ÜLKELERİ	2	1	1	4
	ÇİN	5	4	2	11
	UZAK DOĞU	0	0	1	1
	DİĞER	0	2	0	2
Total		24	37	25	86
Chi-Square Tests					
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square		27,152^a	14	,018	
Likelihood Ratio		28,381	14	,013	
Linear-by-Linear Association		,009	1	,924	
N of Valid Cases		86			
a. 21 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is,28.					

İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkeler ve İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden turistlerin kaldıkları süre içinde günlük kişi başı harcama miktarı soruları arasındaki ilişkiyi kurmak adına iki hipotez kurulmuştur.

Sonuç: Asymp. Sig. (2-sided) $p=0,01$ hesap değerimiz, tablo değerimiz olan $p =0,05$ olasılık değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi red edilir.

Diğer bir ifade ile istatistiksel açıdan %95 güven düzeyinde İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkeler ile turistlerin kaldıkları süre içinde günlük kişi başı harcama miktarı arasında **ilişki vardır.**

Yorum: Tanımlayıcı tabloya baktığımızda Almanya'dan gelen turistlerin İstanbul'da kaldıkları süre içinde günlük kişi başı harcama miktarlarının her harcama gurubunda yüksek olduğu söylenebilir. Diğer taraftan 100-150 dolar seviyesinde yapılan günlük harcamaların diğer aralıklara göre yüksek olduğu görülmektedir. Bu rakamlar dünya daki restoranların rakamlarıyla karşılaştırıldığında oldukça uygundur. Daha öncede bahsedildiği gibi verilen hizmet ile ödenen bedel ne kadar doğru orantılı olursa rekabet gücü ve talebin sürekliliği de o kadar artacaktır.

Karşılaştırma 3: İstanbul'da gastronomi turizminin pazarlandığı turistlerin yaş aralığı ve İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkeler soruları arasında ki ilişkiyi incelemek ve iki soru arasındaki bağlantıyı kurmak adına Ki-Kare testi uygulanarak Pearson Chi-Square değeri üzerinden yorum yapılmıştır.

Hipotezler:

H_0 =İstanbul'u gastronomi turizmi için tercih eden turistlerin yaş aralığı ile gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkeler arasında ilişki **yoktur.**

H_1 = İstanbul'u gastronomi turizmi için tercih eden turistlerin yaş aralığı ile gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkeler arasında ilişki **vardır.**

Tablo 12. İstanbul'da gastronominin pazarlandığı turistlerin yaş aralığı ve İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını hangi ülkeler karşılaştırması

Crosstabulation										
Count										
		İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını hangi ülkeler oluşturmaktadır?								Toplam
		ALMANYA	RUSYA	İNGİLTERE	İRAN	ARAP ÜLKELE Rİ	ÇİN	UZAK DOĞU	DiğER	
İstanbul'da gastronomi turizmi hangi yaş aralığındaki turistlere pazarlanmaktadır?	20-25 yaş	1	1	0	0	0	0	0	0	2
	25-35 yaş	7	1	0	0	3	3	0	2	16
	35-55 yaş	34	7	7	6	1	10	1	0	66
	55-yukarı	3	11	8	10	0	5	1	0	38
Total		45	20	15	16	4	18	2	2	122
Chi-Square Tests										
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)						
Pearson Chi-Square		61,070 ^a	21	,000						
Likelihood Ratio		57,905	21	,000						
Linear-by-Linear Association		,435	1	,509						
N of Valid Cases		122								
a. 23 cells (71,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is,03.										

İstanbul'da gastronomi turizminin pazarlandığı turistlerin yaş aralığı ve İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkeler soruları arasındaki ilişkiyi kurmak adına iki hipotez kurulmuştur.

Sonuç: Asymp. Sig. (2-sided) $p=0,00$ hesap değerimiz, tablo değerimiz olan $p =0,05$ olasılık değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi red edilir.

Diğer bir ifade ile istatistiksel açıdan %95 güven düzeyinde İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden turistlerin yaş aralığı ile ziyaret eden ülkeler arasında bir **ilişki söz konusudur.**

Yorum: İstanbul'u gastronomik faaliyetler için tercih eden turistlerin yaş aralıkları bazı ülkeler ile aynıdır. Bu da bu ülkelere aynı yaş grubundan turistlerin İstanbul'u ziyaret ettiklerini ortaya koyar Örnek: Almanya ve Çin. Diğer taraftan tanımlayıcı tabloya baktığımızda 30–55 yaş aralığında yığılmanın olduğu görülmektedir ve hangi ülkelerden hangi yaş aralığında ziyaretçi geldiğini bilmek gastronomi turizmi adına oluşturulacak ve geliştirilecek aktivite planları için önemlidir.

Karşılaştırma 4: İstanbul'da gastronomi turizminin pazarlandığı turistlerin yaş aralığı ve İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden hedef pazardaki turistlerin gelir düzeyleri soruları arasında ki ilişkiyi incelemek ve iki soru arasındaki bağlantıyı kurmak adına Ki-Kare testi uygulanarak Pearson Chi-Square değeri üzerinden yorum yapılmıştır.

Hipotezler:

H_0 = Yaş aralığı ile İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden turistlerin gelir düzeyleri arasında ilişki **yoktur.**

H_1 = Yaş aralığı ile İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden turistlerin gelir düzeyleri arasında ilişki **vardır.**

Tablo 13. İstanbul'da gastronomi turizmin pazarlandığı turistlerin yaş aralığı ve İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden hedef pazardaki turistlerin gelir düzeyleri

Crosstabulation					
Count					
		İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden hedef pazardaki turistlerin gelir düzeyleri nedir?			Total
		2000-3000 Dolar	3000-5000 Dolar	5000-Üzeri Dolar	
İstanbul'da gastronomi turizmi hangi yaş aralığındaki turistlere pazarlanmaktadır?	20-25 yaş	1	0	0	1
	25-35 yaş	6	6	4	16
	35-55 yaş	14	20	24	58
	55- yukarısı	6	4	5	15
Total		27	30	33	90
Chi-Square Tests					
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square		5,095 ^a	6	,532	
Likelihood Ratio		5,221	6	,516	
Linear-by-Linear Association		,438	1	,508	
N of Valid Cases		90			
a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is,30.					

İstanbul'da gastronomi turizminin pazarlandığı turistlerin yaş aralığı ve İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden hedef pazardaki turistlerin gelir düzeyleri soruları arasındaki ilişkiyi kurmak adına iki hipotez kurulmuştur.

Sonuç: Asymp. Sig. (2-sided) $p=0,53$ hesap değerimiz, tablo değerimiz olan $p =0,05$ olasılık değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Diğer bir ifade ile istatistiksel açıdan %95 güven düzeyinde yaş aralığı ile İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden turistlerin yaş aralığı ile gelir düzeyleri arasında **ilişki vardır**.

Yorum: İstanbul'u gastronomi turizmi için tercih eden ziyaretçilerin yaş aralığı büyük oranda 35–55 yaş olup gelir seviyeleri 5000 \$ üzerindedir.

Karşılaştırma 5: İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içecek ürünleri ve İstanbul'da yiyecek-içecek hizmeti veren restoranların hizmet kalitesi düzeyi soruları arasında ki ilişkiyi incelemek ve iki soru arasındaki bağlantıyı kurmak adına Ki-Kare testi uygulanarak Pearson Chi-Square değeri üzerinden yorum yapılmıştır.

Hipotezler:

H_0 = İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içecek ürünleri ile İstanbul'da yiyecek-içecek hizmeti veren restoranların hizmet kalitesi açısından tatmin ediciliği arasında ilişki yoktur.

H_1 = İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içecek ürünleri ile İstanbul'da yiyecek-içecek hizmeti veren restoranların hizmet kalitesi açısından tatmin ediciliği arasında ilişki vardır.

Tablo 14. İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içecek ürünleri ve İstanbul'da yiyecek-içecek hizmeti veren restoranların hizmet kalitesi düzeyi karşılaştırması.

Crosstabulation

Count					
		İstanbul'da yiyecek-içecek hizmeti veren restoranların hizmet kalitesi açısından tatmin edici olduğunu düşünüyor musunuz?			Total
		EVET	HAYIR	KISMEN	
İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içecek ürünleri nelerdir?	BALIK	13	10	43	66
	MODERN TÜRK MUTFAĞI YEMEKLERİ	6	3	7	16
	ET (KEBAB/LAHMACUN)	1	0	5	6
	SİMİT	2	0	0	2
	TÜRK MUTFAĞI TATLILARI (BAKLAVA, KADAYIF)	0	2	1	3
	OSMANLI MUTFAĞI	2	0	1	3
Total		24	15	57	96
Chi-Square Tests					
		Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square		19,554^a	10	,034	
Likelihood Ratio		18,396	10	,049	
Linear-by-Linear Association		3,508	1	,061	
N of Valid Cases		96			
a. 14 cells (77,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is,31.					

İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içecek ürünleri ve İstanbul'da yiyecek-içecek hizmeti veren restoranların hizmet kalitesi düzeyi soruları arasındaki ilişkiyi kurmak adına iki hipotez kurulmuştur.

Sonuç: Asymp. Sig. (2-sided) $p=0,034$ hesap değerimiz, tablo değerimiz olan $p =0,05$ olasılık değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi **kabul edilemez**. Diğer bir ifade ile istatistiksel açıdan %95 güven düzeyinde İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içecek ürünleri ile İstanbul'da yiyecek-içecek hizmeti veren restoranların hizmet kalitesi arasında **ilişki vardır**.

Yorum: İstanbul'un pazarlanabilir yiyeceği Balık olarak görülmektedir. Fakat restoranların hizmet kalitesinin çok fazla tatmin edici olduğu söylenemez.

Karşılaştırma 6: İstanbul'un gastronomi potansiyeli ile İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit rolü soruları arasındaki ilişkiyi incelemek ve iki soru arasındaki bağlantıyı kurmak adına Ki-Kare testi uygulanarak Pearson Chi-Square değeri üzerinden yorum yapılmıştır.

Hipotezler:

H_0 = İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerle İstanbul'un gastronomi potansiyeli olduğunu düşünenler arasında ilişki yoktur.

H_1 = İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerle İstanbul'un gastronomi potansiyeli olduğunu düşünenler arasında ilişki vardır.

Tablo 15. İstanbul'un gastronomi potansiyeli ile İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit rolü karşılaştırması.

		İstanbul'un gastronomi potansiyeli olduğunu düşünüyor musunuz?		Total
		EVET	HAYIR	
İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz?	EVET	51	21	72
	HAYIR	12	14	26
Total		63	35	98
Chi-Square Tests				
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square		5,068^a	1	,024
Continuity Correction ^b		4,050	1	,044
Likelihood Ratio		4,931	1	,026
Fisher's Exact Test				
Linear-by-Linear Association		5,016	1	,025
N of Valid Cases		98		

İstanbul'un gastronomi potansiyeli ile İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit rolü soruları arasındaki ilişkiyi kurmak adına iki hipotez kurulmuştur.

Sonuç: Yukarıda görüldüğü gibi SPSS'te hesaplanan X² (Pearson Chi-Square) değeri Asymp. Sig. (2-sided) p=0,024, tablo değerimiz olan p =0,05 olasılık değerinden küçük olduğu için $P_{\text{Hesap}} < P_{\text{Tablo}}$ olduğu durumlarda H₀ hipotezi red edilir.

Yorum: İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerle, İstanbul'un gastronomi potansiyeli olduğunu düşünenler arasında ilişki söz konusudur. Marka değeri oluşturma konusunda gastronominin kullanımı önemli bir etken olduğu görülmektedir.

Karşılaştırma 7: Bir turizm ürünü olarak İstanbul'un yiyecek içecek ürünlerinin pazarlandığı hedef pazarlar ve İstanbul'da gastronomi turizmine yönelik pazarlama kampanyaları düzenlemesi soruları arasında ki ilişkiyi incelemek ve iki soru arasındaki bağlantıyı kurmak adına Ki-Kare testi uygulanarak Pearson Chi-Square değeri üzerinden yorum yapılmıştır.

Hipotezler:

H_0 = Gastronomi turizmine yönelik pazarlama kampanyaları yapılıp yapılmaması ile hedef pazarlar arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Gastronomi turizmine yönelik pazarlama kampanyaları yapılıp yapılmaması ile hedef pazarlar arasında bir ilişki vardır.

Tablo 16. Bir turizm ürünü olarak İstanbul'un yiyecek içecek ürünlerinin pazarlandığı hedef pazarlar ve İstanbul'da gastronomi turizmine yönelik pazarlama kampanyaları düzenlemesi karşılaştırması

Crosstabulation

		Bir turizm ürünü olarak İstanbul'un yiyecek-içecek ürünleri hangi hedef pazarlara pazarlanmaktadır?				Total
		ŞEHİR İÇİ	BÖLGESEL	ULUSAL	ULUSLARARASI	
İstanbul'da gastronomi turizmine yönelik pazarlama kampanyaları düzenliyor musunuz?	EVET	7	5	1	8	21
	HAYIR	12	10	26	27	75
Total		19	15	27	35	96
Chi-Square Tests						
		Value	df		Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square		8,879^a	3		,031	
Likelihood Ratio		10,576	3		,014	
Linear-by-Linear Association		2,355	1		,125	
N of Valid Cases		96				

Bir turizm ürünü olarak İstanbul'un yiyecek içecek ürünlerinin pazarlandığı hedef pazarlar ve İstanbul'da gastronomi turizmine yönelik pazarlama kampanyaları düzenlemesi soruları arasındaki ilişkiyi kurmak adına iki hipotez kurulmuştur.

Sonuç: Yukarıda görüldüğü gibi SPSS'te hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri Asymp. Sig. (2-sided) $p=0,031$ tablo değerimiz olan $p=0,05$ olasılık değerinden küçük olduğu için $P_{\text{Hesap}} < P_{\text{Tablo}}$ olduğu durumlarda H_0 hipotezi red edilir.

Yorum: Gastronomi turizmine yönelik pazarlama kampanyaları yapılıp yapılmaması ile hedef pazarlar arasında bir ilişki söz konusu olup, kampanya yapmayanlar ulusal ve uluslararası pazarı hedef pazar olarak görmektedirler.

Karşılaştırma 8: İstanbul'da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktiviteler ve İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğu soruları arasında ki ilişkiyi incelemek ve iki soru arasındaki bağlantıyı kurmak adına Ki-Kare testi uygulanarak Pearson Chi-Square değeri üzerinden yorum yapılmıştır.

Hipotezler:

H_0 = Gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşüncesiyle, aktivite çeşitliliği açısından bir ilişki **yoktur**.

H_1 = Gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşüncesiyle, aktivite çeşitliliği

Tablo 17. İstanbul’da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktiviteler ve İstanbul’un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğu karşılaştırması

Crosstabulation									
Count									
		İstanbul’ da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak hangi aktiviteler yapılmaktadır?							Total
		YEMEK TUR-LARI	PAZARLAR VE YIYECEK ÜRETİCİLERİNE ZİYARETLER	YIYECEK İÇECEK FUAR-LARI	YIYECEK-İÇECEK FESTİVAL-LERİ	AŞÇILIK KURS-LARI	BAĞ BOZUMU TURLARI VE ŞARAP TADIMI	TARİHİ RESTORAN-LARA ZİYARET	
İstanbul’un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz?	EVET	36	9	12	5	3	0	6	71
	HAYIR	7	7	7	3	0	2	0	26
Total		43	16	19	8	3	2	6	97
Chi-Square Tests									
				Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)			
Pearson Chi-Square				14,969^a	6	,020			
Likelihood Ratio				17,042	6	,009			
Linear-by-Linear Association				,160	1	,689			
N of Valid Cases				97					
a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is,54.									

İstanbul’da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktiviteler ve İstanbul’un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğu soruları arasındaki ilişkiyi kurmak adına iki hipotez kurulmuştur.

Sonuç: Yukarıda görüldüğü gibi SPSS’te hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri Asymp. Sig. (2-sided) $p=0,020$ tablo değerimiz olan $p =0,05$ olasılık değerinden küçük olduğu için $P_{\text{Hesap}} < P_{\text{Tablo}}$ olduğu durumlarda H_0 hipotezi red edilir.

Yorum: Gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerle aktivite çeşitliliği arasında bir ilişki söz konusudur, bu ilişki için tabloya baktığımızda yemek turlarının kilit rol oynadığı düşünülmektedir.

Karşılaştırma 9: İstanbul gastronomi turizmi ile pazarlanırken diğer turizm çeşitleri ile entegre edilmesi ve İstanbul’da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktiviteler soruları arasında ki ilişkiyi incelemek ve iki soru arasındaki bağlantıyı kurmak adına Ki-Kare testi uygulanarak Pearson Chi-Square değeri üzerinden yorum yapılmıştır.

Hipotez:

H_0 = Gastronomi turizminin pazarlanması konusunda turizm çeşitleri ile entegre edilip edilmemesinin, İstanbul’ da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktivitelerle ilişkisi **yoktur**.

H_1 = Gastronomi turizminin pazarlanması konusunda turizm çeşitleri ile entegre edilip edilmemesinin, İstanbul’ da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktivitelerle ilişkisi **vardır**

Tablo 18. İstanbul gastronomi turizmi ile pazarlanırken diğer turizm çeşitleri ile entegre edilmesi ve İstanbul’da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktiviteler karşılaştırılması

Crosstabulation				
Count				
		İstanbul gastronomi turizmi ile pazarlanırken diğer turizm çeşitleri ile entegre ediliyor mu?		Total
		EVET	HAYIR	
İstanbul’ da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak hangi aktiviteler yapılmaktadır?	YEMEK TURLARI	35	2	37
	PAZARLAR VE YIYECEK ÜRETİCİLERİNE ZİYARETLER	11	4	15
	YIYECEK İÇECEK FUARLARI	18	0	18
	YIYECEK-İÇECEK FESTİVALLERİ	8	2	10
	AŞÇILIK KURSLARI	3	0	3
	BAĞ BOZUMU TURLARI VE ŞARAP TADIMI	1	0	1
	TARİHİ RESTORANTLARA ZİYARET	1	0	7
Total		83	8	91
Chi-Square Tests				
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square		115,105^a	24	,000
Likelihood Ratio		28,791	24	,228
Linear-by-Linear Association		7,035	1	,008
N of Valid Cases		91		
a. 30 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is,01.				

İstanbul gastronomi turizmi ile pazarlanırken diğer turizm çeşitleri ile entegre edilmesi ve İstanbul’da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktiviteler soruları arasındaki ilişkiyi kurmak adına iki hipotez kurulmuştur.

Sonuç: Yukarıda görüldüğü gibi SPSS’te hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri Asymp. Sig. (2-sided) $p=0,000$ tablo değerimiz olan $p =0,05$ olasılık değerinden küçük olduğu için $P_{\text{Hesap}} < P_{\text{Tablo olduğu}}$ durumlarda H_0 hipotezi red edilir.

Yorum: Gastronomi turizminin pazarlanması konusunda diğer turizm çeşitleri ile entegre edilip edilmemesinin, İstanbul’ da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktivitelerle ilişkisi söz konusudur. Anlamli olan bu ilişki için yemek turları ile diğer turizm türlerinin entegre edilmesi arasında bir ilişki söz konusudur.

5.8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm ülke genelinde turizmden sağlanan faydaların, eşit olarak paylaşılabilmesi ve turizmden kaynaklı dezavantajların minimuma indirilebilmesi adına destinasyon bazında pazarlama büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de yer alan her destinasyon, pazarlanabilir farklı farklı özelliklere sahiptir. Bu özelliklerin başında, köklü bir tarih ve geniş ürün yelpazesi ile gastronomi gelmektedir. Gastronomi başlı başına bir özel ilgi turizmi çeşidi olduğu gibi diğer turizm çeşitleri ile de entegre edilip uygulanabilmektedir. Bu araştırmada, destinasyonların pazarlanmasında gastronominin etkisi, İstanbul ilinde bulunan, seyahat acentelerine uygulanan anket çalışması ile belirlenmeye çalışılmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0,788’dir (Ek 3). Bu değer ışığında uygulanan anket oldukça güvenilirdir.

İnsanların refah düzeyleri ekonomik gelişmeleri ile doğru orantılıdır. Ekonomik gelişme sağlanırken, sahip olunan çevrenin sürdürülebilirliğinin de sağlanması zorunludur. Dolayısı ile sahip olduğu kaynakları bugünün ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullanırken, gelecek nesillerin de kullanabileceği şekilde koruyarak aktarmak zorundadır. Sürdürülebilir gastronomi ise yöreye ait tarımsal faaliyetler geliştirilerek, yerel, otantik, sağlıklı çevreye duyarlı üretilen ve hazırlanan yiyecekler ile seyahat motivasyonunun oluşturulmasıdır (Şahin, 2014). Turistlerin potansiyel ihtiyaçlarını karşılamak üzere, sadece belli bir konuya odaklanılarak gerçekleştirilen aktiviteler özel ilgi turizmi kapsamına girmektedir. Gastronomi turizmi bir özel ilgi turizmi çeşididir. Gastronomi birçok kaynakta en yalın haliyle “İyi yemek yeme ve içme sanatı” olarak

tanımlansa da kavram olarak çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler; Yerel şarap üreticilerinin gezilmesi, şarap tadımı, şarap eğitimleri, üzüm bağlarına düzenlenen geziler ve bağ bozumu gezileri, tarımsal faaliyetlere katılma, yerel peynir üreticilerinin gezilmesi ve peynir tadımı, yerel pazarların gezilmesi, zeytinyağ üreticilerinin gezilmesi ve zeytinyağ tadımı, festivaller, yerel mutfak dersleri, mutfak müzelerine geziler olarak sıralanabilir (Şahin, 2014:14). Türkler göçebe yaşamları nedeniyle birçok kültürden etkilenmiş ve birçok kültürü de etkilemiştir. Bu etkileşim Türk Mutfağı'nın çeşitliliğinde büyük rol oynamıştır. Geçmiş Selçuklu ve Osmanlı Saray Mutfağı'na dayanan Türk Mutfağı köklü bir tarihi geçmişe, örf ve adetlere sahiptir. Türk Mutfağı çeşitliliği, pişirme teknikleri, saklama koşulları ve sunumlarıyla dünya'nın üç büyük mutfağı arasında yer almaktadır.

Özdemir (2008)'e göre destinasyon insanları ve mekânları birbirine bağlayan mekân olarak tanımlanmıştır. Destinasyonların sınırlarının belirlenmesi, Destinasyon Yönetim Örgütleri'nin destinasyonu planlama ve pazarlama aşamasında, stratejik hedeflerin belirlenmesinde ve uygulanmasında güç ve kaynaklara sahip olmasını sağlar. Destinasyon tek bir ürün pazar değildir. Bünyesinde birçok ürün pazarı barındırır. Dolayısı ile destinasyon ürünlerinin koordinasyonu önem arz etmektedir. Destinasyonlar buldukları bölgelere göre sınıflandırılmıştır. Destinasyonlar, destinasyonun karakteristik özelliklerine göre pazarlanmaktadır. Destinasyonların pazarlanmasında doğru konumlama, güçlü imaj ve doğru markalaşma çok önemlidir. Günümüzde artan rekabette destinasyonların başarılı olabilmesi için çekicilik unsurları belirlenip hedef kitle ile doğru eşleştirilmelidir. Bu da doğru bir konumlama ile mümkündür. Destinasyon imajını turistlerin yaşadığı tecrübeler veya edindiği bilgiler sonucunda, zihninde oluşan algılar belirlemektedir. Çekici ve güçlü bir imaj ve doğru konumlama beraberinde doğru markalaşmayı oluşturur.

Destinasyon pazarlama faaliyetlerinde gastronomik öğeler önemli bir yer tutmaktadır. Dünyada ve Türkiye'de iyi yemek yeme ve içme sanatına olan ilginin artması ile birlikte gastronomi turizmi, gelir seviyesi yüksek, entelektüel, 35-55 yaş arası, gastronomik seyahat rotalarını dolaşmaktan hoşlanan, ürünleri üretildikleri yerde tüketmek isteyen, değişik deneyimlere açık, tecrübelerini başka insanlarla paylaşmak isteyen, yüksek harcamalar yapan turistlerin tercih ettiği bir turizm çeşididir.

Gastronomi turizminin popülaritesi değişen dünya trendleri ile gün geçtikçe artmaktadır. Gastronomi turizmi 12 ay gerçekleştirilebilmesi, zaman kısıtlamasının olmaması, diğer turizm çeşitleri ile entegre edildiğinde harcama miktarını ve kalış sürelerini artırması, yerelin ekonomik gelişimine katkısı, çevreye duyarlı gelişimi, yöreye özgü otantik taklit edilemeyen ürün yelpazesi ile destinasyonların pazarlanmasında önemli bir güç oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi “deniz, güneş, kum” turizmine sahip olamayan destinasyonlar için kendine özgü yarattığı pazar ve katma değer ile destinasyonlar için etkili bir enstrümandır. Gastronomi turizmi destinasyon yaşam eğrisinde destinasyonun keşfedilmesinden gerileme safhasına kadar kuvvetli bir yönlendirici güce sahiptir.

Dağıtım kanalları sisteme üye bütün işletmelerin davranış ve motivasyon özelliklerini belirleyip, turizmin farklı bölgelerinde, farklı pazarlarını, farklı dağıtım kanalları aracılığı ile değerlendirip en iyi pazar eşleştirmelerini gerçekleştirmektedir. Dağıtım ilişki şekline göre, doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olmak üzere ikiye ayrılır. Turizm sektörünün özelliğinden kaynaklı ürün veya hizmet tüketiciye değil, tüketici ürün veya hizmete hareket ettirilir. Dağıtım kanallarında bulunan işletmeler üretilen mal ve hizmetlerin nihai tüketiciye ulaştırılmasında, destinasyonun rekabet gücünün artırılmasında gösterdikleri çeşitlilikler ile önemli bir role sahiptirler.

İstanbul sahip olduğu çok önemli ekonomik ve sosyo kültürel kaynaklarından dolayı 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilmiştir. Asya ve Avrupa kıtasını bir birine bağlayan kentin tarihi 8500 yıl geriye uzanmaktadır. Roma, Bizans, Osmanlı gibi üç büyük imparatorluğa başkentlik yapmıştır. Birçok ürünü ile UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesinde yer almaktadır (İst. Kül. Ve Tur. İl Md., 2014). Dünya'nın üç büyük mutfağından biri olan Osmanlı Saray Mutfağı ve Türk Mutfağı'nın benzersiz ürünlerini burada deneyimlemek mümkündür. Hedef şehirler il endeksi 2014'e göre 132 şehir arasında İstanbul dünya'da 7'inci, Avrupa'da ise 3'üncü sırada yer almaktadır. Elde edilen gelir değerlendirildiğinde 9.40 milyon dolar ile 10'uncu sırada yer almaktadır (Whang ve Chang, 2014). İstanbul dünya kongre şehirleri arasında 9'uncu sırada yer almaktadır (TURSAB, 2014).

Araştırmanın teorik kısmında literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Alan çalışması kısmında ise; Dünya Turizm Örgütü'ne üye ülkelerin yiyecek turizmi ile ilgili söz sahibi kişilerinin sektörel tecrübeleri ile Dünya Turizm Örgütü'nün hazırlamış olduğu anketin sonuçları birleştirilerek, “turizm ile yemek” arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik, Küresel Yiyecek Turizmi Raporu hazırlanmıştır. Aynı araştırmadan yola çıkılarak daha da geliştirilmiş sorularla benzer bir çalışma İstanbul ili sınırları içerisinde bulunan 93 adet A Grubu Seyahat Acentesine, destinasyonların pazarlanmasında gastronominin etkisini, belirlemek üzere hazırlanan 25 soruluk anket çalışması uygulanmıştır.

- Öncelikle ilk bölümde seyahat acentesi yöneticileriyle ilgili genel bilgilerin toplanması amacıyla ne kadar zamandır bu sektörde çalıştıkları, turizm eğitimi alıp almadıkları, eğitim durumları ve işletmedeki görevlerini belirleyici sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan elde edilen bulgular katılımcıların % 70,5'i 10 yıl ve üzeri bir süredir bu sektörde çalışır iken %13,7 si yedi yıldır bu sektörde çalışıyorum cevabını vermiştir. Turizm alanında eğitim almaları konusunda %74 oranında evet cevabı alınırken % 26 oranında hayır cevabı alınmıştır. Katılımcıların % 48'i lisan eğitime sahip iken % 28'i lisansüstü eğitim almıştır.% 19 ise Ön lisans eğitimi aldığını belirtirken, % 5'i lise mezunudur. % 5'lik grubun içindeki kişilerin bir kısmı kendilerini alaylı olarak belirtip genel müdür olarak görev yapmaktadırlar. Katılımcıların %41'i genel müdür görevinde iken % 9'u genel müdür yardımcısı görevinde bulunmakta, % 20 si departman müdürü, 30'u uzman olarak çalışmaktadır.
- Türkiye'nin turizm pazarlanmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerin oranı % 76,6 iken gastronominin kilit bir rolü olmadığını düşünenlerin oranı % 23,4 olarak karşımıza çıkıyor.
- İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerin oranı % 73,5 iken, gastronominin kilit rolü olmadığını düşünenlerin oranı ise % 26,5'tir.
- İstanbul'un gastronomi potansiyeli düşünüldüğünde güçlü bir imaja sahip olduğunu düşünenlerin oranı % 64 iken olmadığını düşünenlerin oranı % 36'dır.İstanbul'un güçlü bir imaja sahip olduğu sonucuna varılmıştır. İstanbul'un yerli ve yabancı turistler tarafından gastronomi turizmine katılmak

için tercih edildiğini düşünen kişilerin oranı % 53 iken tercih edilmediğini düşünenlerin oranı % 47'dir. Katılımcılar, İstanbul'da gastronomi turizmi potansiyelinin bulunduğunu fakat gerekli yatırımların yapılmadığını dolayısı ile hak ettiği oranda talep görmediğini düşünmektedirler.

- İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içeceklerini değerlendirdiğini % 17,3 ile birinci sırada Osmanlı Mutfağı yer almaktadır. İkinci olarak %14,6 ile Türk mutfağı gelmektedir. Sahip olduğumuz Osmanlı ve Türk Mutfağı literatürde dünyanın üç büyük mutfağından biri olarak geçmektedir. Dolayısı ile bu araştırmada Osmanlı ve Türk Mutfağı pazarlanabilir yiyecek ve içeceklerde ilk iki sırada yer alması İstanbul ili adına önemli bir avantajdır.
- İstanbul'da yiyecek-içecek hizmeti veren restoranların hizmet kalitesi açısından tatmin edicilik oranlarına bakıldığında, kısmen tatmin edici olduğunu düşünenlerin oranı % 59, 4 iken tatmin edici olmadığını düşünenlerin oranı % 16,6'dır. Tatmin edici olduğunu düşünenlerin oranı ise % 25'dir. Bu sonuç verilen hizmet kalitesinin tekrar analiz edilmesini, kamu kurum ve kuruluşları, kanun yapıcılar, özel sektör bir araya gelerek bu konuda dünya standartlarını değerlendirip gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmelidirler. Sunduğunuz hizmetin tekrar satın alınma oranı, ziyaretçinin tatmini ile doğru orantılıdır.
- İstanbul'da yiyecek içecek hizmeti veren restoranların fiyat açısından değerlendirildiğinde talebi olumlu etkilediğini düşünenlerin oranı %17,3 iken olumlu etkilemediğini düşünenlerin oranı ise % 28,6'dır. Fiyatın kısmen olumlu etkilediğini düşünenlerin oranı ise % 54, 1'dir. Hizmet kalitesinin de tatmin edicilik oranına, kısmen cevabını verenlerin oranı % 59,4 idi. Fiyatın, sunulan hizmetin kalitesi ile doğru orantılı olduğunu düşünürsek bu bilgiler dâhilinde İstanbul'da hizmet kalitesi ile fiyat arasında olumlu bir ilişki olmadığı sonucu çıkmıştır. Dolayısı ile rakiplerle mücadele edip pazardaki konumu korumak adına verilen hizmetin kalitesi ile istenen fiyatın çok iyi ayarlanması gerekmektedir.
- İstanbul'da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktivitelere baktığımızda yiyecek içecek festivalleri %19,6 ile birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada tarihi restoranları ziyaret % 17 bulunmaktadır. Üçüncü olarak % 15 ile bağbozumu turları ve şarap tadımı bulunmaktadır. Daha sonra

%14,1 ile yemek turları dördüncü sırada yer almaktadır. İlk üçte yer alan ‘‘Bağbozumu Turları ve Şarap Tadımı’’nın önemi Marmara Bölgesinde yerel yönetimi tarafından fark edilmiştir. Trakya Kalkınma Ajansının Desteği ile 12 yerel üreticinin katıldığı Trakya Bağ Rotası Projesi gerçekleştirilmiştir. Bu proje ile bölgeyi ziyaret eden turist sayısında eno-eko turizm kapsamında % 50 artış hedeflenmektedir (Turizm Gazetesi, 2014).

- İstanbul’da gastronomi turizmine yönelik pazarlama kampanyaları düzenleyen acentelerin oranı % 78,4 iken pazarlama kampanyası düzenlemeyenlerin oranı % 21,6’dır. Anketler uygulanırken katılımcılar bu konu ile ilgili kendilerinin yapabilecekleri bir şeyin olmadığını büyük bütçeler gerektirdiğini bu konu ile devletin ilgilenmesi gerektiğini düşündüklerini belirtmişlerdir.
- İstanbul’un yiyecek-içecek ürünlerinin hedef pazarının uluslararası olduğunu düşünenlerin oranı % 47 iken ulusal pazar olduğunu düşünenlerin oranı % 23’dür. İstanbul’un nüfusu 14.160.467 kişidir. 2014 yılı Ocak-Eylül ayı itibari ile İstanbul gelen yabancı sayısı 9.010.233 kişidir. Nüfusunun yarısından fazla oranında dışarıdan ziyaretçi almaktadır.
- İstanbul’da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkelerin başında % 20,6 ile Çin gelmektedir. Daha sonra % 19 ile Almanya bulunmaktadır. Rusya Almanya’yı %15,4’lük bir oranla takip etmektedir. Bu pazar da İran %13,4 lük oranla yer almaktadır. Arap Ülkeleri %6,9’luk paya sahipken en az oran Uzak Doğunun % 2,8’dir. Destinasyonların pazarlama faaliyetleri oluşturulurken hedef pazar ziyaretçileri için sembollerin, kelimelerin, davranışların, ifade ettiği anlamlar kültürden kültüre farklılık göstermesinden kaynaklı özenle seçilip belirlediği hedef pazarda kendini tanıtır, marka ve imaj oluşturulmasında büyük önem taşımaktadır. Burada bir destinasyon farklı farklı hedef pazarlara hitap edebilir. İstanbul için bu önemli bir avantajdır. Şarabı ile Avrupa, Rusya, Çine hitap edebildiği gibi sarayları, camileri, tarihi güzellikleri ile de Arap Ülkelerine hitap edebilmektedir. Burada önemli olan tanıtım kampanyaları sırasında hedef kitlenin beklentileri iyi analiz edilip destinasyonun kendini iyi anlatmasını sağlamaktır. Bu sonuçta diğer önemli bir nokta Türkiye’ye giriş yapan ülkelere kişi bazında baktığımızda TUİK 2013 verilerine göre Çin’den gelen kişi sayısı 135 452 kişi ile çok alt sıralarda yer almasına rağmen gastronomi konusunda İstanbul için önemli bir pazardır.

- Gastronomi turizminin İstanbul'da yarattığı ekonomik etkiler belirlenmiştir. Turizm destinasyonlar için önemli bir gelir kaynağıdır. İstanbul'da gastronomi turizminin gelir yarattığını düşünenlerin oranı % 25, 8'dir. İstihdam sağlayarak işsizliği azatlığını düşünenlerin oranı ise % 21,8'dir. Yine gastronomi turizminin bölgesel kalkınmayı sağladığını düşünenlerin oranı % 16, 9'dur. Turizmin makro ekonomik faydalarının yanında mikro ekonomik faydaları da önemlidir. Turizm çeşitlendirilerek hem genel ekonomiye olan faydasının devamı sağlanmalı hem de bölgesel bazda kalkınma sağlanmalıdır. Turizmin zararlarının en aza indirilip aynı zamanda faydalarının da maksimum düzeye çıkarılması gerekmektedir. Katılımcılar, gastronomi turizminin sahip olduğu öğeler ile bu ihtiyaçları karşılama gücüne sahip olduğunu düşünmektedir.
- İstanbul'da gastronomi turizmi hangi yaş aralığındaki turistlere pazarlandığı sorusuna 35-55 yaş aralığındaki turistlere pazarlanıyor cevabını verenlerin oranı % 51,1'dir. 55 yaş ve yukarısı turistlere pazarlanıyor cevabını verenlerin oranı % 31,4'dür. Bu sorunun cevabı literatür ile uyumludur. Çünkü kültür turizmi içinde yer alan özel ilgi turizminin bir çeşidi olan gastronomi turizmi insanların kişisel zevk aldıkları, kendilerini özel hissettikleri, farklı lezzetleri deneyimlemelerine olanak sunan bir turizm çeşididir. Literatürde bu tür turizmi tercih eden kitlenin yaş aralığının 35-55 yaş ve yukarısı olduğu belirtilmektedir.
- Kişi başı harcama miktarının 100-150 \$ olduğunu düşünenlerin oranının %45,7 iken 200 \$ ve üzeri olduğunu düşünenlerin oranı % 28,7'dir. Gastronomi turizmi lüks bir özel ilgi turizmi çeşidi olduğu için beklentiler en üst düzeydedir. Araştırmadan elde edilen bir diğer bulguda turistlerin gelir düzeylerinin 5000 \$ ve üzerinde olduğudur. Literatür de bu tür turizm çeşidini tercih eden turist profiline den bahsederken üst düzeyde gelire sahip turistlerden oluştuğu belirtilmektedir (Gaztelumendi, 2012). Gastronomi turizmi gerçekleştirilirken bu konuda yiyecek içecek rotaları belirleyerek alternatifleri farklı mekânlarda çoğaltmak mümkündür. Buda ziyaretçinin bölgeyi tekrar ziyaret etme oranını artıracaktır.
- İstanbul gastronomi turizmi ile pazarlanırken diğer turizm çeşitleri ile entegre edildiğini düşünenlerin oranı % 86 iken edilmediğini düşünenlerin oranı % 14'dür. Gastronomi turizmi tek başına bir turizm çeşidi olduğu gibi aynı

zamanda diğer turizm çeşitleri ile entegre edilip, hem ziyaretçinin kalış süresi uzatılabilir hem de ziyaretlerinde farklı bir deneyim yaşamaları mümkün kılınır.

İstanbul sahip olduğu tarihi geçmişinden dolayı 2010 yılında Avrupa'nın Kültür Başkenti seçilmiştir. Dolayısı ile tüm dünyanın gözü her daim İstanbul'un üzerindedir. Bulunduğu konum itibari ile doğu ile batının kesiştiği bir bölgede bulunmasından dolayı önemli bir ticari konuma da sahiptir. Yine jeo politik konumu itibari ile kongre turizmi için uygun bir şehirdir. Eğlence faaliyetleri ile de dünya kentleri arasındadır. Bu araştırmada bütün bu bilgileri doğrular şekilde İstanbul'da gastronomi turizminin, öncelikle kültür turizmi ile, daha sonra iş turizmi ile, eko turizm ile çok az bir farkla da kongre turizmi ve eğlence turizmi ile entegre edildiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Analizlerin son bölümünde ise sorular arasındaki ilişkiyi incelemek ve bağlantıyı kurmak adına Ki-Kare testi uygulanarak Pearson Chi-Square değeri üzerinden yorum yapılmıştır.

- İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkelerin Almanya ve Rusya olduğunu aynı zamanda bu ülkelerin ziyaretçilerinin Türkiye'yi ikinci kez tercih ettikleri belirlenmiştir. Buradan İstanbul'u tercih eden ziyaretçilerin birçoğunun ikinci kez geldiği sonucuna ulaşılmıştır. İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkeler ile turistlerin kaldıkları süre içinde günlük kişi başı harcama miktarı arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İstanbul'u gastronomi turizmi için tercih eden turistlerin yaş aralığı ile gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkeler arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan elde edilen bilgi gastronomi turizmi adına oluşturulacak ve geliştirilecek aktivite planları için önemlidir.
- İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içecek ürünleri ile İstanbul'da yiyecek-içecek hizmeti veren restoranların hizmet kalitesi düzeyi soruları arasındaki ilişkiye bakıldığında İstanbul'un pazarlanabilir yiyeceği "Balık" olarak görülmektedir. Fakat restoranların hizmet kalitesinin çok tatmin edici olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerle, İstanbul'un gastronomi potansiyeli olduğunu düşünenler arasında

anlamli bir ilişki söz konusudur. Marka değeri oluşturma konusunda gastronominin kullanımı önemli bir etken olduğu görülmektedir.

- İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerle, İstanbul'un gastronomi potansiyeli olduğunu düşünenler arasında anlamli bir ilişki söz konusudur. Marka değeri oluşturma konusunda gastronominin kullanımı önemli bir etken olduğu görülmektedir.
- Gastronomi turizmine yönelik pazarlama kampanyaları yapılıp yapılmaması ile hedef pazarlar arasında bir ilişki söz konusu olup, kampanya yapmayanlar ulusal ve uluslararası pazarı hedef pazar olarak görmektedirler.
- Son olarak gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerle aktivite çeşitliliği arasında bir ilişki söz konusu olduğu bulgusuna ulaşılmış olup, yemek turlarının kilit role sahip olduğu ve diğer turizm eşitleri ile entegre edildiği düşünülmektedir.

Yapılan çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda Türkiye'nin ve İstanbul'un pazarlanmasında gastronominin kilit bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İstanbul sahip olduğu köklü geçmişi ve güçlü gastronomik ögeleri ile güçlü bir imaj oluşturmaktadır. İstanbul'un marka değeri oluşturma konusunda gastronominin etkili bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek içeceklerinin en önemlilerinin başında Osmanlı Saray Mutfağı, Türk Mutfağı ve Balık gelmektedir.

Yapılan çalışmada yüz yüze uygulanan anketler sırasında, seyahat acentelerinin gastronomi turizminin geldiği nokta ile sağladığı sosyal ve ekonomik katkıları hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bütün paydaşlar bir araya gelip konu üzerinde fikir birliği oluşturularak, İstanbul gastronomi turizminde hak ettiği yere ulaştırılmalıdır.

İstanbul ile ilgili yapılan pazarlama çalışmalarında tek başına gastronomi turizmine yer verilebileceği gibi diğer turizm eşitleri ile de entegre edilerek ön plana çıkması sağlanmalıdır. Ayrıca gastronomi alanında hizmet veren kuruluşların hizmet kalitelerini tespit amaçlı bir çalışma gastronomi turizminin geliştirilmesinde önemli katkılar sağlayacaktır. Bu araştırmanın Türkiye'de önemli bir gastronomik potansiyele sahip Hatay v.b illerde tekrarlanması karşılaştırma imknını sağlayıp, gastronomi turizminin gelişimine ciddi katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2014).** *Ana sayfa / yiyecek-içecek.*
<http://www.adanakultur.gov.tr/TR,60725/yiyecek-icecek-gastronomi.html>
- Akay, B., Burhanettin, Z. (2012).** Ekoturizm Kaynaklarının Geliştirilmesi: Doğu Marmara Bölgesi Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23):* 115-122
- Albayrak, A. (2011).** *Tüketicilerin Alternatif Turizm Ürünlerini Satın Almada Davranışlarını Etkileyen Faktörler.* Doktora tezi, Gazi üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Alcazar, M. (2002).** Los Canales de Distribución en el Sector Turístico. Madrid:ESIC.
- Akgöl, Y. (2012).** *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi.* Yüksek Lisans Tezi, T.C.Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Angeloni, S. (2013).** Cultural Tourism and Well-Beeing of The Local Population in Italy. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management Volume 8 Issue 3 / August.* p. 17-31
- Aracı, T., Bucak, Ü. E. (2013).** Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 16 - Sayı: 30, Aralık 2013*
- Ardahan, F., Lapa, Y.T. (2011).** Açık Alan Rekreasyonu: Bisiklet Kullanıcıları ve Yürüyüşçülerin Doğa Sporü Yapma Nedenleri ve Elde Ettikleri Faydalar. *Uluslar Arası İnsan Bilimleri Dergisi, cilt 8, sayı 1.*

- Artuğer, S. Çetinsöz, B.C. (2014).** Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 6/1 (2014) 366-384
- Aslan, H. (2010).** *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri Ve Önemi-Bir Uygulama-*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi Ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı Beslenme Eğitim Bilim Dalı.
- Aydın, O. (2012).** Mağara Turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 39-46
- Aydın, O. (2012).** Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (23): 91-96
- Aytekin, N. (t.y.).** *Pazarlama İletişimi Açısından Eko turizm*. Doktora Programı, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Bardakoğlu, Ö. (2011).** *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- Bâc Dorin-Paul. (2013).** Sustainable Tourism and Its Forms-A Theoretical Approach. Department of Economics, Faculty of Economic Sciences, University of Oradea, Oradea, Romania Vol. 1,Y. 2013, I. 1, P.759-767.
- Bekar, A., Kılıç, B. (2014).** Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *International Journal of Social and Economic Sciences* 4 (1): 19-26.
- Berfendber. (2014).** Berfendber. Erişim: 10.11.2014.
<http://berfendber.blogspot.com.tr/2012/01/hatays-application-to-become-unesco.html>

Beef and Fish. (2014). *Dünyanın en iyi 50 restoranı.* Erişim: 23.11.2014.

<http://beefandfish.com/beef-fish/dunyanin-en-iyi-50-restorani.html>

Bıçkı, D. (2013). Avrupa’da ve Türkiye’de Sosyal Turizm. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 31, 2013 Güz: 49-73.

Birkan, İ. (1999). Otel işletmelerinin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye’deki Şehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi. Yıl: 10. s.27-35.*

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Managment, Volume 21, Issue1, Februaray.p.97-116*

Bulut, Z. (2006). Kemaliye (Erzincan) İlçesi ve Yakın Çevresi Alternatif Turizm Kapsamında Rekreatif Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi. Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Bulut, Y., Akpınar, P. (2010). Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Eko turizmi Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları. *III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi 20-22 Mayıs 2010 Cilt: IV Sayfa: 1575-1594.*

Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, FEB, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İstanbul.

Çakıcı, C.A., Harman, S. (2006). Kuş Gözlemciliğinin Önemi: Türkiye’de Kuş Gözlemcilerinin Profili. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, Güz: 161-168*

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 1/2 (2013) 39-51*

- Can, E. (2013).** Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Journal of Social Sciences. Summer: 4*
- Çelik, A. (2009).** *Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri: İstanbul Örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi, Ankara.
- Çevik, S., Saçılık, Y.M. (2011).** Destinasyonun rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. 12. Ulusal Turizm Kongresi 30
- Çolak, E. (2010).** *Destinasyon Bazında Marka Denkliği ve Doğu Karadeniz Yayıllarının Eko Turizm Açısından Marka Denkliğine ilişkin Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Cooper, C., Hall, C.M. (2008).** *Contemporary Tourism:An International Approach.* (1. Edition). Great Britain: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier p.6-7-20-38-66.
- Correia, A.,Moital, M., Da Costa, F.C.,Peres, R. (2008).**The determinants of gastronomic tourists' satisfaction:a second-order factor analysis. *Foodservice. Journal Jun2008, Vol. 19 Sayı 3, p164-176. 13p. 4*
- Cömert, M., Özkaya, F.D. (2014).** Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2/2 p. 62-66*
- Çuhadar, M. (2013).** Türkiye'de golf turizminin gelişimi ve golf turizmi talebi tahminleri: Belek bölgesine yönelik bir çalışma. *International Journal of Human Sciences, 10 (1): 1620-1639.*
- Dedehayır, H. (2012).**Anasayfa/ Sürdürülebilir Kültür Turizmi. Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı. Erişim: 17.09.2014.

<http://www.cekulvakfi.org.tr/search/node/dedehayır>

- Denizer, D. (2002).** *Yiyecek-İçecek Hizmetleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi web-Ofset. S.119.
- Deveci,B., Türkmen, S., Avcıkurt, C. (2013).** Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi:Bigadiç Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences 3* (2): 29-34
- Dilsiz, B. (2010).** *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm: İstanbul İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Doğan, M. (2014).** *Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Bağlamında Adalar: Bozcaada Üzerine Bir Model Önerisi*. Doktora Tezi. T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Çanakkale.
- Doğan, F. (2011).** Osmanlıda Boğaziçinde Balıkçılık. *Tarih Okulu The History School Mayıs - Ağustos 2011.Sayı X*, 39-57.
- Dünya Şehirleri Kültür Raporu. (2012).** *Özel Tercüme*. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü yayınları.
- Eadington, W.R. and Smith, v.d. (1992).** Introduction: the emergence of alternative forms of tourism. In V.L. Smith and W.R. Eadington (eds), *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, pp. 1–12. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Eatocracy. (2014).** World’s 50 Best Restaurants’ for 2014. Erişim: 23.11.2014.
<http://eatocracy.cnn.com/2014/04/28/worlds-50-best-restaurants-2014/>
- Eko Turizm ve Sürdürülebilir Turizm Derneği. (2014).** *Ana sayfa/ Eko Turizm ve Sürdürülebilir Turizm*. Erişim: 11.09.2014.
www.ekoturizmdernegi.org

- Emir, O. (2010).** Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentelerinin Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme. *Ege Akademik Bakış, Cilt: 10, Sayı: 4, Ekim 2010 ss. 1245 – 1256*
- Enes, K. (2013).** *Ankara'nın Kondre Turizmi Potansiyeli*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi.
- Erdoğan, N. (2012).** Seyahat Acentelerinin Çevresel İlgilerinin Sürdürülebilirlik Bağlamında Değerlendirilmesi. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, sayı 1, No.4 Kasım: 251-253*
- Ersun, N., Arslan, K. (2011).** Turizmde destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi YIL 2011, CİLT XXXI, SAYI II, S. 229-248.*
- EurActive AB haber ve politika Portalı. (2014).** *Tur Operatörlüğü kavramı: AB'de ve Türkiye'de yansımaları*. Erişim: 16.10.2014.
- <http://www.tuik.gov.tr/www.euractiv.com.tr/89/link-dossier/tur-operatorlugu-kavrami-abde-ve-turkiyede-yansimalari000094>
- Euronews. (2012).** *Kültür*. Erişim: 23.11.2014.
- <http://tr.euronews.com/2012/05/16/dunyanin-bir-numarali-lokantasi-kopenhag-da/>
- European Commission. (2014).** EU policy-background. Erişim: 22.08.2014
- http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/background/index_en.htm
- European commission. (2014).** European Green Capital, Policy&Background, Council Recommendation, on European Tourism Quality Principles. Brussels, 20.2.2014.
- European Comission. (2013).** *Ana Sayfa /Yeme içme ve konaklama istatistikleri* Erişim: 24.08.2014.
- http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Accommodation_and_food_service_statistics_-_NACE_Rev._2

European Comission. (2014). Ana sayfa/ katma Değer ve İstihdam/ Anahtar veriler.
Erişim: 24.08.2014.

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/File:Key_indicators,_accommodation_and_food_service_activities_\(NACE_Section_I\),_EU-27,_2010.png](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/File:Key_indicators,_accommodation_and_food_service_activities_(NACE_Section_I),_EU-27,_2010.png)

European Comission. (2014). *Ana sayfa/İşçi verimliliği, personel gideri.* Erişim: 24.08.2014.

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/File:Sectoral_analysis_of_key_indicators,_accommodation_and_food_service_activities_\(NACE_Section_I\),_EU-27,_2010_B.png](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/File:Sectoral_analysis_of_key_indicators,_accommodation_and_food_service_activities_(NACE_Section_I),_EU-27,_2010_B.png)

Gastronomi. (2014). *Gastronomi.* Erişim: 10.11.2014.

<http://www.gastronomi.com.tr/mekan/restoran/mancar-sezona-damgasini-vurdurdu-h2243.html>

Gaztelumendi, I. (2012). *Global trends in food tourism.*p.10-11

Genç, K., Atay, L., Eryaman, Y. (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 25, Sayı 1, Bahar: 49 – 61*

Guzman, L.T., Canizares, S.S. (2011). Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance.* September. 2011.

Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balıkesir ili örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Güçer, E. (2010). *Destinasyonların Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği.* Yayımlanmış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Güler, S. (t.y.).** *Türk Mutfak Kültürü ve yeme İçme Alışkanlıkları.* Anadolu Üniversitesi. Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu.
- Güneş, G. (2013).** *Çevre Sorunsalına Uluslar arası Yaklaşımlar.* Genel Turizm Yüksek Lisans Dersi. Basılmamış Notu.
- Güripek, E. (2013).** Turizm destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında stratejik destinasyon Yönetimi Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine bir Uygulama. Doktora Tezi. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Dilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı İzmir.
- Hall, C. M. (2000).** Tourism Planning: Policies, Processes, Relationships Prentice. Uk
- Haydaroğlu, İ. (t.y.).** *Osmanlı Saray Mutfağından Notlar.* Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi, Ankara.
- Herrera, C.F. (2012).** Gastronomy's importance in the development of tourism destinations in the world. p.7
- Hunter, C. (2002).** Sustainable tourism and the touristic ecological footprint. *Environment, Development and Sustainability* 4, 7–20.
- İlkay, E. (2013).** *İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Antakya'nın Değerlendirilmesi.* Yüksek Lisans Tezi. T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- İnceöz, S. 2009.** Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesinde Türk Mutfağına Yönelik Durum Değerlendirmesi. 3. *Ulusal gastronomi sempozyumu Bildirileri*, 2009.
- İpar, M.S. (2011).** *Turizmde destinasyon Markalaşma ve İstanbul Üzerine bir Uygulama.* Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- İstabil Kül. Ve Tur. İl Md. (2014).** *İstanbul Turizm İstatistikleri.* Ocak-Eylül, 2014.

İstanbul Büyük Şehir Belediyesi. (2014). *Nüfus ve Demografik Yapı.*
Erişim:10.11.2014.

<http://www.ibb.gov.tr/sites/ks/tr-TR>

Karabıyık, N., İnci Sümer, B. (2012). Destinasyonun Pazarlanmasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Journal of Social sciences, Issue:1, Summer, Year: 2012.*

Karadeniz Kalkınma Ajansı. (2014). Anasayfa/ Yiyecek-İçecek. Erişim: 10.11.2014.

<http://www.doka.org.tr/>

Karakaş, A., Topdal, Y. (2007). *Turizm 2.* Açık Öğretim Okulları, Egitek, Ankara, 2007.

Kasap, A.A., Faiz, G. (2012). Bir endüstri Olarak Golf. Ekonomik Analizi, Müşteri Portföy Analizi ve Dünyadaki Çevresel Yaklaşımlar. Türkiye Golf Federasyonu, Sim Matbaacılık, Ankara, 2012. S. 3-40.

Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (22): 11-29*

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23):33-37.*

Keskin, S. (2008). *Destinasyon Odaklı Gelişim Açısından Turizm Planlaması: İstanbul Örneği.* Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.

Kivela, J., Crotts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Clunary Science & Technology*, 4:2-3, 39-55.

Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği.* Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.

Kozak, M. (2002). *Genel Turizm Bilgisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi web-Ofset. S.14-16-23

Kordek, M.S. (2013). *Gastronomy Has No Borders*. Degree Programme in Tourism. Centria University of Applied Sciences.

Köroğlu, Ö., Karaman, S. (2014). Doğaya Dayalı Turizm Faaliyetlerinin Gelişiminde Toplum Temelli Doğal Kaynak Yönetiminin Önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 16 (26): 95-106, 2014.

Kutvan, A.B., Kutvan, A. (2013). Turizmin Planlanmasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, Year:6 Number 11, Summer 2013 ISSN 1307-9832

Kurgun, A., Kurgun, H., Güripek, E. (2007). Turizm Pazarlamasında Küresel Dağılım Sisteminin (Global Distribution System-GDS) Stratejik Rolü ve Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, Sayı: 1, 2007

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). Anasayfa/ Turizm/ Yayla Turizmi, KTB Yatırım İşletmeleri. Erişim: 12.09.2014

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11532/yayla-turizmi.html>

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). Anasayfa/ Turizm/ Mağara Turizmi, KTB Yatırım İşletmeleri. Erişim: 24.09.2014

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10335/magara-turizmi.html>

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). Anasayfa/ Turizm/ Nemrut Dağı, KTB Kültür Varlıkları. Erişim: 13.09.2014

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44428/nemrut-dagi-adiyaman---kahta.html>

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). Anasayfa/ Turizm/ Akarsu Turizmi, KTB Yatırım İşletmeleri. Erişim: 14.09.2014

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9873/akarsu-turizmi.html>

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). Anasayfa/ Turizm/ Bazı dalış Bölgeleri, KTB Yatırım İşletmeleri. Erişim: 14.09.2014

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11518/bazi-dalis-bolgeleri.html>

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). Anasayfa/ Turizm/ İpekyolu, KTB Yatırım İşletmeleri. Erişim: 18.09.2014

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10174/ipek-yolu.html>

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). Anasayfa/ Turizm/ İpekyolu, KTB Yatırım İşletmeleri. Erişim: 09.09.2014

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9999/ipek-yolu-projesi.html>

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). Anasayfa/ Turizm/ Turizm gelir-gider ve ortalama harcama, KTB Yatırım İşletmeleri. Erişim: 22.08.2014

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,72942/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html>

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 hedefleri/ Zeytin Yağı Çalıştayı. Erişim: 10.11.2014.

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr>

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası 25.01.2010.

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11669/25012010---geleneksel-turk-mutfagi-kampanyasi.html>

Lee, K. H., Packer, J., Scott, N. (2014). Travel Lifestyle Preference and Destination Activity Choices of Slow Food Members and non-Members. *Tourism Management*. 46 (2015)1-10

- Lu, W., Stepchenkova, S. (2012).** Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management, volume 33, Issue 3, June 2012, p. 702-712.*
- Kırca, M. (2014).** Destinasyon ve Destinasyonla ilgili kavramlar. Erişim:08.08.2014.
<http://www.mustafakirca.com/>
- Manavkat, G., Kırılı, M. (t.y.).** Yerel Ekonomilerde Kalkınma Kutbunun Rolü: Slow Food Örneği.
- Naumenko, N., Girak, R. (2014).** *Touring the chocolate museums in Europe.* National University of Technologies.
- NTV. (2014).** *Anasayfa.* Erişim: 13.09.2014.
<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/112640.asp>
- Okan, Y. (2011).** Saros Körfezi Kıyılarında Su Altı Dalış Turizmi. *ZfWT Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks ZfWT Vol. 3, No. 1: 33.*
- Olaru, O. (2012).** Wine Tourism-An opportunity For The Development Of Wine Industry. *Annals. Economics Science Series. Timișoara issue: xvii/2/2012,p.158-165.*
- Özdemir, G. (2008).** *Destinasyon Pazarlaması.* Detay yayıncılık, Ankara
- Özdemir, G. (2007).** *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri.* Doktora Tezi. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Dilim Dalı, İzmir.
- Özdemir, M. (2014).** Türklerde Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 25, Sayı 1, Bahar: 121 - 130, 2014.*
- Özünel, Ö.E. (2011).** Kültür Turizminde “Yöresel” ve “Otantik” Olanı Sorgulamak ve Tüketilmiş Mekanları Yeniden Üretmek Üzerine. *Turkish Studies -*

International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 6/4 Fall. p.255-262.

Pearce, D. (2008). Distribution Channels for Cultural Tourism in Catalonia, Spain. *Current Issues in Tourism, Spain.*

Pearce, G.D., Tan, R., Schott, C. (2008). Distribution Channels in International Markets: A Comparative Analysis of the Distribution of New Zealand Tourism in Australia, Great Britain and the USA. *Current Issues in Tourism, Vol. 10, No. 1, 2007.*

Petrini, C. (2003). *Slow Food: The Case For Taste.*Colombia University Press. NewYork.

Rand, G.E., Heath,E, Albert, N. (2003). The Role Of Local and Regonal Food in Destination Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing.* 14:3,97-112.

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

Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu. (1972). Kanun no:1618, Kabul tarihi:14.9.1972

Sarışık, M. (2013). Uluslar arası Gastronominin Önemli Bir Parçası Olan Uzakdoğu Gastronomisi ve Türk Mutfağı ile Benzerlikleri ve Farklılıkları. Sakarya Üniversitesi.Bilimsel Araştırma Raporu.

Sırım,V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak ‘‘Sakin Şehir’’ Hareketi ve Türkiyenin Potansiyeli. *Tarih Kültür ve Sanat Arştırma Dergisi, Özel Sayı 1, Aralık 2012.*

Skylife, (2013). *Lezzetin peşinde Güneydoğu Anadolu.* Mayıs, 2013. Erişim:11.11.20114.

<http://www.anadolujet.com>

Slow Food. (2014). *Our History, Ark of Taste.*Erişim: 25.11.2014.

<http://www.slowfood.com/>

Slow Food Foça Zeytindalı. (2014). *Güvenli ve Adil Gıda Hareketi*. Erişim: 25.11.2014.

<http://www.focazeytindali.org/>

Somuncu, M. (2004). Dağcılık ve Dağ Turizmindeki İkilem: Ekonomik Yarar ve Ekolojik Bedel. *Coğrafi Bilimler Dergisi, 2004, 2 (1): 1-21.*

Subaşılar, B. (2007). *Turizm Tanıtımında Kültür Turizminin Yeri*. Doktora Tezi. T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler ve tanıtım Bilim Dalı.

Sünetçiöğlü, S., Can, A., Durlu-Ozkaya, F. (2012). *Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi*. 13. Ulusal Turizm Kongresi 6-9 Aralık, Antalya.

Şahin, İ., Kutlu, Z. (2014). Cittaslow: Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Bir Değerlendirme. *Journal of tourism and Gastronomy studies 2/1: 55-63.*

Şahin, G.G. (2009). *Gastronomi ve İnovasyon*. Atılım Üniversitesi, açık arşiv yayınları, Ankara.

Şahin, G.G. (2014). Sürdürülebilir Kırsal Kalınmada Eko- Gastronominin Rolü *Eko Gastronomi Kongresi.24/25 Nisan 2014. Gökçeada.*

Şahin, G.G. (2014). Shifts in Global Competitiveness, Markets and Consumers: In Managment Prepared For a New Business Paradigm? *Twenty Third Annual World Business Congress. Atılım University June 24-28,2014.Ankara, Turkey*

Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize(Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.Sayı 15, 2013, Sayfa 23-37*

Taş, S. (2012). *Trabzon ve Eko Turizm: Yerli Ziyaretçilerin Yöreyi değerlendirmesine Yönelik Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

Tarakçıoğlu, S., Aydın, İ. (t.y.). Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye’de Faaliyet Gösteren A grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması: Ampirik bir uygulama.

Tekin, A.N. (2012). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği.* Yayımlanmış Doktora Tezi, T.C. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

TIES, The International Ekotourism Society. (2014). *Ana sayfa/ eko turizm nedir?* Erişim: 6.09.2014.

<http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>

TIES, The International Ekotourism Society. (2014). *Ana sayfa/ Alaskada vahşi yaşam ve eko turizm.* Erişim: 10.09.2014.

<http://www.ecotourism.org/news/alaska-wildland-adventures-ecotourism-action>

Tıraş, H. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme. *Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Sayı 2: 57-73.*

TourismLife in Turkey. (2014). Trakya Bağ Rotası Projesi. Erişim: 10.11.2014

<http://www.tourismLifeinturkey.com/newsdetail/6409TRAKYANiNBAGLARiiSTANBULDA.htm>

Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management* 27: 183–200.

TUİK. (2014). *Ana sayfa/Giriş yapan yabancı vatandaşlar.* Erişim:25.10.2014.
http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072

TUİK. (2014). *Ana sayfa/ Eğitim Durumuna Göre gıkış Yapan Ziyaretçiler, 2003 – 2014.* Erişim: 25.10.2014.

<http://www.tuik.gov.tr>

TUİK. (2014). Ana sayfa /turizm istatistikleri/ Turizm Geliri ve Kişi Başı Ortalama Harcama, 2003 – 2014. Erişim: 25.10.2014.

<http://www.tuik.gov.tr>

TUİK. (2014). Ana sayfa /turizm istatistikleri/ giriş yapan ziyaretçi sayısı ve ortalama geceleme sayıları, 2003 – 2014. Erişim: 25.10.2014.

<http://www.tuik.gov.tr>

Turizm Blog. (2014). *Peynir çeşitleri ve Ülkeleri.* Erişim:18.11.2014.

<http://blog.mngturizm.com/>

Turizm Gazetesi. (2014). *Trakya Bağ Rotaları İle Turizmde İddiasını Artıracak.* 28.02.2014. Erişim: 15.11.2014

<http://turizm gazetesi.com/news>.

Turizm Yatırımları Dergisi. (2013). Gelirlerini Artırmak İsteyen Oteller Gastronomiye Yatırım Yapıyor. İstanbul, Haziran 2013.

TURSAB. (2014). *Seyahat acentesi bilgileri.* Erişim: 16.10.2014.

<http://www.tursab.org.tr>

TURSAB. (2014). Dünden Bugüne seyahat Acentelerinin gelişimi. Erişim: 16.10.2014.

<http://www.tursab.org.tr>

TURSAB. (2013). *Türkiye Kongre Turizm Raporu.* 2013.

Türk Dil Kurumu. (2014). Ana sayfa/Kelime. Erişim: 26.09.14.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.54257f947f13e9.82339310

Uluslararası Girişimcilik Kongresi. (2006). Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, İktisadi ve idari bilimler Fakültesi. Bişkek. Erişim: 18.10.2014.

http://akademikpersonel.duzce.edu.tr/nurullahkurutkan/bildiri/nurullahkurutkan04.04.2013_15.10.23bildiri.pdf#page=130131/132

UNEP and UNWTO. (2005). Making Tourism More Sustainable.A gide for policy makers.France, Spain. P. 25-46.

UNWTO. (2012). Food tourism an important pillar for tourism growth along the Silk Road. Erişim:09.09.2014

<http://media.unwto.org/press-release/2012-09-07/food-tourism-important-pillar-tourism-growth-along-silk-road>

UNWTO. (2012). *Global Report on Food Tourism.* Published by the World Tourism Organization, Madrid, Spain.p.6-7.

UNWTO. (2014). Report, World tourism Barometers. Erişim: 22.08.2014.

<http://media.unwto.org/press-release/2014-09-15/international-tourism-5-first-half-year>

Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozca ada Örneği.* Yüksek Lisans Tezi.Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

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

Via Michelin. 2014. *Michelin Guide.*

<http://www.viamichelin.com/web/Restaurants>

Wahab, S., Crampon, L.J. and Rothfield, L.M. (1976). *Tourism Marketing.* London: Tourism International Press.

Wong, Y.Hç, Chong, D. (2014). Global Destination Cities Index.

Yemek. (2014). Mutfakta Yıldız Savaşları

<http://yemek.com/michelin-yildizi-nedir-nasil-alinir>

Yeoman, L. (2008). Why Food Tourism is Becoming More Important?

<http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.html>

Yüncü R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayılası. *10.Aybastı Kabataş Kurultayı, "Yerel Değerler ve Yayla turizmi"*. Ankara.

EK.1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN SORU FORMU (ANKET):**“DESTİNASYONLARIN PAZARLANMASINDA GASTRONOMİ TURİZMİNİN
ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ”****ANKET FORMU**

Sayın Yetkili,

Bu anket formunu doldurarak vereceğiniz bilgiler Atılım Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Turizm Yönetimi Programı’nda devam eden **yüksek lisans tez çalışmasında istatistiksel amaçla** kullanılacaktır.

Yüksek Lisans Öğrencisi: Gülçin Ünver

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Gonca Güzel Şahin

Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lütfen aşağıdaki soruları, sizce uygun olan seçeneklerin karşısındaki () içine X işareti koymak suretiyle cevaplandırınız.

1. Türkiye’nin turizm pazarlamasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz?
 Evet
 Hayır
2. İstanbul’un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz?
 Evet
 Hayır

3. İstanbul' un gastronomi potansiyeli düşünüldüğünde güçlü bir imajı olduğunu düşünüyor musunuz?
- Evet
 Hayır
4. İstanbul'un yerli ve yabancı turistler tarafından gastronomi turizmine katılmak için tercih edildiğini düşünüyor musunuz?
- Evet
 Hayır
5. İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içecek ürünleri nelerdir?
- Balık Osmanlı Mutfağı Yemekleri
 Modern Türk Mutfağı Yemekleri Uluslararası Mutfakların Yemekleri
 Et (Kebap/Lahmacun) Ermeni Mutfağı
 Simit Rum Mutfağı
 Türk Mutfağı Tatlıları (Baklava, Kadayıf, vs)
 Börekler
 İçecekler (Şerbet, Ayran, Türk Kahvesi, Şarap, Rakı, Bira..vs)
6. İstanbul'da yiyecek-içecek hizmeti veren restoranların hizmet kalitesi açısından tatmin edici olduğunu düşünüyor musunuz?
- Evet
 Hayır
 Kısmen
7. İstanbul'da yiyecek-içecek hizmeti veren restoranların fiyat açısından değerlendirildiğinde talebi olumlu etkilediğini düşünüyor musunuz?
- Evet
 Hayır
 Kısmen

8. İstanbul' da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak hangi aktiviteler yapılmaktadır?
- Yemek turları
 - Pazarlar ve Yiyecek Üreticilerine Ziyaretler
 - Yiyecek-İçecek Fuarları
 - Yiyecek- İçecek Festivalleri
 - Aşçılık Kursları
 - Mutfak Müzelerine Ziyaretler
 - Bağ Bozumu Turları ve Şarap Tadımı
 - Tarihi Restoranlara Ziyaretler
9. İstanbul'da gastronomi turizmine yönelik pazarlama kampanyaları düzenliyor musunuz?
- Evet
 - Hayır
10. İstanbul'da gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik kullanılan tutundurma araçları nelerdir?
- Reklam
 - Satış Tutundurma
 - Halkla İlişkiler
 - Doğrudan Satış
11. Bir turizm ürünü olarak İstanbul'un yiyecek-içecek ürünleri hangi hedef pazarlara pazarlanmaktadır?
- Şehir içi
 - Bölgesel
 - Ulusal
 - Uluslararası

12. İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını hangi ülkeler oluşturmaktadır?

Almanya

Rusya

İngiltere

Fransa

İran

Arap Ülkeleri

Çin

Uzak Doğu (Japonya-Kore)

Diğer.....

13. Gastronomi turizminin İstanbul'da yarattığı ekonomik etkiler nelerdir?

İstihdam sağlayarak işsizliği azaltmaktadır,

Üretimi ve verimliliği arttırmaktadır.

Geliri yaratmaktadır.

Bölgesel kalkınmayı sağlamaktadır.

Tarım, sanayi ve hizmetler sektörünü etkilemektedir.

Alt yapının etkinliğini sağlamaktadır.

Doğal kaynakların korunmasını ve geliştirilmesini sağlamaktadır.

14. İstanbul'da gastronomi turizmi hangi yaş aralığındaki turistlere pazarlanmaktadır?

20-25

25-35

35-55

55-yukarısı

15. İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden hedef pazardaki turistlerin gelir düzeyleri nedir?
- 2000 \$-3000\$
- 3000\$-5000\$
- 5000\$-Üzeri
16. İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden turistlerin kalış süreleri nedir?
- 1-2 Gün
- 3-7 Gün
- 8-11 Gün
17. İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden turistlerin bu ziyareti tekrarlama sıklıkları nedir?
- 1 kez
- 2 kez
- 3 kez
18. İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden turistlerin kaldıkları süre içinde günlük kişi başı harcama miktarı nedir?
- 50\$-100\$
- 100\$-150\$
- 200\$ ve Üzeri
19. İstanbul gastronomi turizmi ile pazarlanırken diğer turizm çeşitleri ile entegre ediliyor mu?
- Evet
- Hayır

20. İstanbul'da gastronomi turizmi hangi turizm çeşitleri ile entegre edilmektedir?

- Deniz Turizmi
- Gemi Turizmi
- İnanç Turizmi
- Sağlık Turizmi
- Kongre Turizmi
- Eğlence Turizmi
- Eko Turizm
- İş Turizmi
- Kültür Turizmi

21. İstanbul'da gastronomi turizminin gelişmesine yönelik önerileriniz nelerdir?

.....
.....

22. İşletmedeki Göreviniz nedir?

- Genel Müdür
- Departman yöneticisi
- Genel Müdür Yardımcısı
- Uzman

23. Eğitim durumunuz nedir?

- Lise
- Ön lisans
- Lisans
- Lisansüstü

24. Turizm alanında eğitim aldınız mı?

- Evet
- Hayır

25. Kaç yıldır bu alanda çalışıyorsunuz?

3 Yıldır 5 Yıldır 7 Yıldır 10 ve Üzeri

Bu araştırmanın sonucu hakkında bilgi sahibi olmak istiyorsanız lütfen e posta adresinizi@.....yazınız.

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

EK.2: DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜ'NÜN GLOBAL REPORT OF TOURİSM ÇALIŞMASI İÇİN HAZIRLADIĞI ANKET FORMU.

World Tourism Organization UNWTO

World Tourism Organization Network.

Create account or Login

- Home
- About UNWTO
- Member States
- Affiliate Members
- Programmes
- Regions
- Projects
- Events
- Media

GLOBAL REPORT ON FOOD TOURISM

Name of your organization: *

Name of person completing this survey:: *

Position:: *

E-mail address:: *

Contact telephone:: *

1. Would you consider gastronomy as a key element of your destination's Brand Image?: *

YES

NO

2. Do you believe your destination's gastronomy has a strong image?: *

YES

NO

3. What type of food products does your destination offer?: *

4. What type of gastronomic promotional activities does your destination offer?: *

- Food Tours
- Visits to markets and food producers
- Food fairs
- Food Events
- Museums
- Cookery workshops
- Other

5. Do you organize marketing activities to promote food tourism to your destination?: *

- YES
- NO

6. What's the target market for your food products as part of your tourism offering?: *

- Local
- Regional
- National
- International

7. What type of cooperation currently exist between local food providers (markets, restaurants..) and the tourism promotion body?: *

8. Please provide estimates to show the economic impact of food tourism in your destination: *

EK 3: GÜVENİLİRLİK ANALİZİ (RELIABILITY ANALYSIS)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	21

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Türkiye'nin turizm pazarlamasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz?	97,70	158,456	,580	,808
İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz?	99,10	154,767	,565	,850
İstanbul'un gastronomi potansiyeli düşünüldüğünde güçlü bir imajı olduğunu düşünüyor musunuz?	98,50	155,833	,567	,757
İstanbul'un yerli ve yabancı turistler tarafından gastronomi turizmne katılmak için tercih edildiğini düşünüyor musunuz?	99,30	158,900	,661	,728
İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içecek ürünleri nelerdir?	98,90	154,322	,625	,746
İstanbul'da yiyecek-içecek hizmeti veren restoranların hizmet kalitesi açısından tatmin edici olduğunu düşünüyor musunuz?	98,40	152,267	,578	,706
İstanbul'da yiyecek-içecek hizmeti veren restoranların fiyat açısından değerlendirildiğinde talebi olumlu etkilediğini düşünüyor musunuz?	99,00	165,556	,656	,757

İstanbul’ da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak hangi aktiviteler yapılmaktadır?	83,50	148,500	,712	,802
İstanbul’da gastronomi turizmine yönelik pazarlama kampanyaları düzenliyor musunuz?	94,30	155,344	,744	,781
İstanbul’da gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik kullanılan tutundurma araçları nelerdir?	99,50	140,944	,536	,804
Bir turizm ürünü olarak İstanbul’un yiyecek-içecek ürünleri hangi hedef pazarlara pazarlanmaktadır?	98,80	151,733	,633	,709
İstanbul’da gastronomi turizminin hedef pazarını hangi ülkeler oluşturmaktadır?	97,90	155,433	,542	,786
İstanbul’da gastronomi turizminin hedef pazarını hangi ülkeler oluşturmaktadır?	96,60	155,378	,653	,809
Gastronomi turizminin İstanbul’da yarattığı ekonomik etkiler nelerdir?	98,10	151,878	,742	,809
İstanbul’da gastronomi turizmi hangi yaş aralığındaki turistlere pazarlanmaktadır?	98,00	155,333	,639	,821
İstanbul’da gastronomi turizmini tercih eden hedef pazardaki turistlerin gelir düzeyleri nedir?	98,90	156,322	,577	,819
İstanbul’da gastronomi turizmini tercih eden turistlerin kalış süreleri nedir?	61,90	151,211	,771	,754
İstanbul’da gastronomi turizmini tercih eden turistlerin bu ziyareti tekrarlama sıklıkları nedir?	97,00	145,333	,609	,821
İstanbul’da gastronomi turizmini tercih eden turistlerin kaldıkları süre içinde günlük kişi başı harcama miktarı nedir?	99,90	160,322	,677	,719
İstanbul gastronomi turizmi ile pazarlanırken diğer turizm çeşitleri ile entegre ediliyor mu?	61,90	151,211	,771	,754

İstanbul'da gastronomi turizmi hangi turizm çeşitleri ile entegre edilmektedir?	66,90	145,211	,731	,750
İşletmedeki Göreviniz nedir?	99,30	150,456	,749	,833
Eğitim durumunuz nedir?	99,50	155,167	,519	,849
Turizm alanında eğitim aldınız mı?	97,80	151,511	,764	,863
Kaç yıldır bu alanda çalışıyorsunuz?	97,00	160,889	,593	,710
Alpha = 0,788				

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Gülçin Ünver

Doğum Yeri ve Tarihi : 05.05.1972

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Bilkent Üniversitesi Tourism and Hotel Management

Yüksek Lisans Öğrenimi : Atılım Üniversitesi Turizm Yönetimi Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Programı.

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Setifikalar : Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi İngilizce
Öğretmenliği Sertifikası

İş Deneyimi

Stajlar : Merit Hotel, Mersin (Önbüro),
Sheraton Hotels, Ankara (Önbüro)

Projeler : A.T.İ.D. Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği
(Danışmanlık Hizmetleri)
JAZZ TRAVEL (Danışmanlık Hizmetleri)

Çalıştığı Kurumlar : Antalya Kuyumculuk, Turizm Tic. A.Ş. (Genel Md. Yrd.)

İletişim

E-Posta Adresi: gulcinunv@gmail.com

Tarih: 09.01.2015