



## Gastronomi Turizminin Geliştirilebilirliğine Yönelik Bir Araştırma: Edremit Körfezi Örneği (A Research Related to Improvableness of Gastronomy Tourism: An Example of Edremit Gulf)

\*Mehmet SARIOĞLAN<sup>a</sup> , Cevdet AVCIKURT<sup>b</sup> , Ahmet KÖROĞLU<sup>b</sup> ,

Murat DOĞDUBAY<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Balıkesir University, Faculty Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

<sup>a</sup> Balıkesir University, Faculty Tourism, Department of Tourism Management, Balıkesir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:20.02.2020

Kabul Tarihi:03.11.2020

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi turizmi

Edremit körfezi

### Keywords

Gastronomy

Gastronomy tourism

Edremit bay

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Turizm olgusunun çekicilik unsuru olarak destinasyonların tarihi değerleri, ören yerleri, denizi, güneşi, kumsalı gibi maddi ve somut olmayan unsurların oluşmaktadır. Günümüzdeki küreselleşme olgusunun ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle, etkinlikler ve yerel kültürel öğeler dikkate değer çekicilik unsurları olarak ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlardan birisi olarak da yerel mutfak kültürleri kapsamında gastronomik öğeler olduğu ifade edilebilir. Bu çerçevede temel motivasyon faktörü, özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek amacıyla seyahat gerçekleştiren bireylerin gastronomi turisti olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım kapsamında çalışmada, Edremit körfezi gastronomik potansiyele sahip bir destinasyon olarak mevcut gastronomik öğelerin kullanılmasıyla gastronomi amaçlı turizmin geliştirilebilirliği tespit edilmiştir.

### Abstract

As the attraction factor of the tourism phenomenon, the historical values of the destinations, the ruins, the sea, the sun, and the beach are made up of material and intangible elements. With the effect of today's globalization phenomenon and technological developments, activities and local cultural elements come to the fore as remarkable attractions. As one of these elements, it can be stated that they are gastronomic items within the context of local cuisine cultures. In this context, the main motivation factor is defined as the gastronomic tourist of individuals who travel to visit food producers, food festivals, restaurants and private areas in order to taste a special type of food or to see the production of a food. In this context, the development of tourism for gastronomic purposes was determined by using existing gastronomic items as a destination with gastronomic potential in Edremit bay

\* Sorumlu Yazar

E-posta: mehmet@balikesir.edu.tr/ (M. Sarıoğlan)

## **GİRİŞ**

### **İlgili Literatür**

#### **Gastronomi Olgusu ve Gastronomi Turizmi**

Gastronomi olgusu, iyi yemek hazırlama, servis etme ve tadını çıkarma sanatı olarak tanımlanmakla birlikte, yazılı kaynak olarak Yunan Archestratus'un Akdeniz bölgesinde yemek ve şarap üzerine yazdığı kitapta kullanılan "Gastronomi" sözcüğü Yunanca mide anlamına gelen gaster ve yasa anlamına gelen nomi kelimelerinden ortaya çıkmıştır (Sarioğlan, 2015; Şahin & Ünver, 2015; Kivela & Crotts, 2005). Gastronomi birçok bilim dalıyla ilişkili bir olgu olması nedeniyle farklı bakış açıları ölçüsünde tanımlar yapılmıştır. Ancak genel olarak, gastronomi kavramı için ilk dönemlerde "gösteriş için süslü yemekler" tanımı yapılmasına rağmen bu tanımın yetersizliğinden ve içeriği tam olarak yansıtamadığından dolayı yeni ve kapsamlı tanımlara yerini bırakmıştır (Hedegaard, 2019; Sarioğlan & Sezen, 2017; Çömert & Sökmen, 2017; Sarıışık & Özbay, 2015).

Terminolojik olarak temel bakış açısı olarak gastronomi kavramı bölgelerin, ülkelerin veya yörelerin mutfak kültürlerini, yiyecek üretim tekniklerini, yeme-içme alışkanlıklarını içermesidir (Şahin & Ünver, 2015).

Bu kavramı tanımlama girişiminde bulunan diğer kaynaklara göre gastronomi, temelinde kültürlerin özelliklerini taşıyan, yenilebilir tüm kaynakların hijyen koşullarına uygun olmak koşuluyla optimum seviyede lezzet ve görünüm keyfi sağlanmak suretiyle servise hazır hale getirilip sofraya sunulması sürecini kapsayan bir bilim dalı olarak ifade edilebilir (Anna vd., 2018; Aydoğdu & Duman, 2017; Şahin & Ünver, 2015).

Yeme-içme bireylerin temel ihtiyacı olarak kabul edilmektedir. Bu temel ihtiyacın karşılanması için temel motivasyon kaynağı olarak evlerinin dışında farklı bir destinasyonda gidermek amacıyla gerçekleştirilen seyahatler gastronomi turizmi olarak tanımlanabilir (Sarioğlan, 2015). Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlara özgü yiyecek ve içecekleri tüketmelerine olan ilgilerinin artması sonucu yeni bir turist türü ve turizm çeşidi ortaya çıkmıştır ve ilk olarak gastronomi turizmi L. Long tarafından turistlerin başka kültürlerin yemeklerinin yiyerek deneyimlerini ifade edebilmeleri için 1998 yılında kullanımını önerdiği bir kavramdır. Gastronomi turizmi bir destinasyonun yiyecek ve içeceklerini keşfetmek ve deneyimlemek amacıyla için yapılan seyahatlerdir (Stone, 2019; Guzman & Canizares, 2011; Kivela & Crotts, 2005). Bu kapsamda gastronomi turizmi, bir kültüre ait yiyecek-içecek öğesinin üretimini görmek ve deneyimlemek amacıyla yemek festivalleri, özel restoranları ve yiyecek-içecek öğelerinin tadımının gerçekleştirilmesidir. Dolayısıyla gastronomi turistinin temel seyahat motivasyonunun yiyecek-içecek olmasıdır (Lui, 2019; Birdir & Akgöl, 2015; McKercher vd., 2008). Turistlerin gastronomi turizmüne olan ilgisi fizyolojik ihtiyaçlar, yerel ve bölgesel kültürü tanıma arzusu, sosyal bir statü edinme isteği ve farklı deneyimler elde etme isteği olmak üzere dört motivasyon türüne dayanmaktadır (Zengin & Gürkan, 2019; Şahin & Ünver, 2016).

Gastronomi turizmi özellikle çikolata, peynir, şarap, zeytin ve zeytinyağı, ekmek gibi yiyecek-içecek öğelerin motivasyonu ile gerçekleştirilmektedir. Norveç'e özgü somon tadımı, Japon mutfağına özgü suşi gibi destinasyonlara özgü farklı yerel yiyecek-içecek öğelerinin de seyahat motiasyonu olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Günümüzde bu motivasyon ile oluşan talebi karşılamak adına birçok gastronomi müzesi dahi bulunmaktadır (Sezen, 2018). Bu seyahatleri gerçekleştiren turist profiline ise gastro turist tanımı yapılmaktadır (Wong & NeeNg, 2019; Akgöl, 2012). Gastro turistlerin temel özelliği yüksek sosyo-kültrel ve ekonomik satın alma gücüne sahip bireylerden oluşmaktadır (Akkaya & Özcan, 2019; Sarioğlan, 2015). Dolayısıyla turist sayısına göre turizm gelirlerini arttırmak

amacında olan ülkeler ve destinasyonlar gasonomi turizmini dikkate değer düzeylerde geliştirme çabası içerisinde yer almaktadırlar. Alternatif bir turizm türü olarak gasonomi turizmi turist başına harcama düzeyini arttırmakla birlikte genellikle yaz dönemlerine sıkışmış turist yoğunluğunu yıl boyunca 12 ay'a çıkarabilecektir (Gökdeniz vd., 2015).

### **Edremit Körfezi ve Gasonomi Turizmi**

Ege bölgesinin kuzeyinde yer alan büyük lde Balıkesir ili ve kk bir bölüm olarak da Çanakkale ili bünyesinde bulunan Edremit Körfezi, güney ve doğudan kara, kuzey ve batıdan ise deniz ile çevrili olmakla birlikte kuzey, doğu ve güney sınırlarıyla elde ettiği yoğun nüfus bölgelerine yakınlığıyla turistik bir destinasyon avantajına sahiptir. Edremit Körfezi Edremit, Havran, Burhaniye, Gömeç ve Ayvalık olmak üzere toplam 5 ilçeden ve Çanakkale Ayvacık ilçesine idari olarak bağlı olarak faaliyet gösteren Kkkuyu beldelerinden oluşmaktadır. Yörede yaklaşık olarak toplamda 2018 verilerine göre 307.186 yerleşik bulunmaktadır. Ancak yörenin nüfusu ikinci konut olarak ifade edilen yazlıkların sahiplerinin yaz aylarında yöreye turistik amaçlı gelmeleri ile ortalama 1,5 milyon olduğu tahmin edilmektedir. Özellikle resmi ve dini bayramlarda bu oranın 2 milyonu geçtiği ifade edilmektedir (Balıkesir Valiliği, 2020; Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020; Gökçe, 2018; Yılmaz, 2018; Efe vd., 2013).

Edremit Körfezi turistik destinasyon olarak sosyal, ekonomik, kültürel ve tarihi açıdan büyük bir önem taşımaktadır. Bu önemin varlığı, körfezde yer alan ve Ayvacık Kkkuyu'dan başlayarak Altınova'ya kadar uzanan bazı yerleşim merkezlerinin kendilerine has özelliklerinden kaynaklanmakla birlikte mitolojik olarak değer taşıyan bir yöre olarak kabul edilmektedir. Ayrıca yörenin karakteristiğini belirleyen zeytin yetiştirme faaliyetleri başta gelmekle birlikte, bu faaliyeti adalar ve yakın evre ile deniz vasıtasıyla sağlanan bağlantılar, yine denizin ve zengin bir geçmişten kaynaklanan tarih dokunun sağladığı turistik yapı gibi diğer nitelikler takip etmektedir. Yörede zeytin yetiştiriciliği ve deniz mahsulleri destinasyona yiyecek-içecek kültüründe hakim kılınmıştır. Edremit körfezi, zeytin yetiştiriciliğinden dolayı zeytinyağlı yemekler, denize c taraflı kıyısı olması nedeniyle deniz mahsulleri ve kaz dağları etkisiyle yöreye özgü yenilebilir otların kaydadeğer derecede baskın olduğu bir mutfak kültürüne sahip olduğu ifade edilebilir (Yılmaz & Akman, 2018; Avcıkurt vd., 2018; Akdeniz vd., 2013; Arı & Hurley, 2010; Kocadağlı, 2009).

### **Yöntem**

Bu araştırmanın temel amacı, Edremit Körfezinde yer alan yöresel gasonomik ögelerin, yöreye olan turistik seyahatlere etkisinin tespit edilmesi ve gasonomi turizminin geliştirilebilirliğinin belirlenmesidir. Bu kapsamda çalışmanın temel varsayımı olarak yörede sadece yaz aylarına yoğunlaşmış olan turistik hareketleri yöreye özgü gasonomik ögeler ile gasonomi turizminin geliştirilmesi suretiyle 12 ay'a çıkarılabilme olasılığının saptanmasıdır. Çalışmanın evreni yöreye 2018 ve 2019 yılı boyunca turistik seyahat gerçekleştiren yaklaşık 3,5 milyon turist olmakla birlikte, Edremit Körfezinde yer alan Edremit, Kkkuyu, Havran, Burhaniye, Gömeç ve Ayvalık'ta, karşılıklı görüşme yöntemi ile 488 turistle yöreye olan gasonomi turizmine eğilimlerine yönelik anket gerçekleştirilmiştir. Alan alışması gerçekleştirilmeden önce Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden yazılı izin alınmıştır. Alan alışması sonucu 82 adedinde eksik veri olması nedeniyle, elde edilen verilerin 406 adedi değerlendirmeye alınmıştır.

Alan araştırmasında veri toplama tekniği olarak karşılıklı görüşme yönetimiyle anket kullanılmıştır. Anket iki temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri yer alırken, ikinci bölümde katılımcıların yörenin gastronomi turizminin geliştirilebilirliğine yönelik görüşleri bulunmaktadır. Evren olarak yöreye gelen yerli turistler kolay ve doğru verilere erişilebilmesi amacıyla seçilmiştir. Ortalama olarak yöreye sezonda yaklaşık olarak 1,75 milyon civarında yerli turist seyahat gerçekleştirmektedir. Evrenin tamamına ulaşmak maliyet ve zaman gibi kısıtlar veya kontrol gücölüğü gibi nedenlerle mümkün olmadığında örneklem alınmıştır. Bu çerçevede anket formunu yanıtlamayı kabul eden bireylere, kolayda örneklemeye yönteminde göre örneklem alınmıştır. Evren büyüklüğüne karşılık gelen örneklem büyüklüğü kabul edilebilir derecede güvenilirlik düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Veri toplama aşamasına geçmeden önce, anketin anlaşılabilirliğinin belirlenmesi, geçerlik ve güvenilirlik değerlerinin test edilmesi amacıyla 48 katılımcı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu süreç sonunda anketin anlaşılabilirliğında herhangi bir olumsuzluğun olmadığı, geçerlik ve güvenilirlik değerlerinin tatmin edici olduğu anlaşılmıştır. Veriler, IBM SPSS 21.0 ve Lisrel 8.80 paket programları ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları ile değerlendirilmiştir. Güvenilirlik, Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı ve madde-bütün korelasyonları hesaplanarak test edilirken; geçerlik çalışması yapı geçerliği ile sağlanmıştır. Fark testleri bağımsız örneklem t testi ve Fischer'in r-z dönüşümü metodu ile analiz edilmiştir. Değerkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir.

### Araştırma Bulguları ve Yorumları

Araştırma kapsamında elde edilen verilen geçerliliği ve güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla yapılan analiz aşağıdaki Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>0,92</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4072
	Df	55
	Sig.	<b>0,00</b>
Cronbach's Alpha	N of Items	
<b>0,949</b>	11	

Araştırma aracı olarak kullanılan anket formunda bulunan 5'li Likert tipi ölçek üzerine yapılan Güvenilirlik Analizi sonucuna göre ölçekte yer alan ifadelere verilen sonuçlar güvenilir çıkmıştır (Cronbach's Alpha:0.949>0.7). Ölçekte bulunan ifadelerin faktör analizine uygunluğunu kontrol etmek için ise; KMO and Bartlett's Testi yapılmıştır ve ölçekte bulunan ifadelerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir ( $p<0.05/$  KMO:0.920>0.60). Aşağıdaki Tablo 2'de faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 2.** Faktör Analizi Sonuçları

	Component	
	1	2
Destinasyona özgü ana yemek çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	0,880	
Destinasyona özgü zeytinyağlı yemek çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	0,868	
Destinasyona özgü meze çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	0,854	

**Tablo 2.** Faktör Analizi Sonuçları (devamı)

Destinasyona özgü tatlı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	0,727	
Destinasyona özgü yenilebilir bitki çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	0,660	
Destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	0,577	
Destinasyona özgü bökrek çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir		0,863
Destinasyona özgü ekmek çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir		0,854
Destinasyona özgü çorba çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir		0,787
Destinasyona özgü aperatif çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir.		0,721
Destinasyona özgü içecek çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir		0,707

Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre yukarıdaki tabloda yer alan ifadelerin hangi boyutlarda dağılım gösterdiği açıklanmıştır. Öncelikle faktör yüklerinin 0,30 üzerinde olanların ele alınmıştır. Ayrıca bazı ifadelerin iki yöne de dağılım gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ancak yüksek yüke sahip olan yönde ifadeler daha anlamlı olduğundan, ilk altı ifadenin birinci boyutta yer aldığı son beş ifadenin ise ikinci boyutta yer aldığı ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki Tablo 3'te verilerin normal dağılıp dağılmadığının tespit edilmesi amacıyla yapılan normallik testi yer almaktadır.

**Tablo 3.** Normallik Testi

		Statistic	Std. Error	
Cinsiyet	Skewness	0,01	0,12	
	Kurtosis	-2,01	0,24	
Medeni durumu	Skewness	0,29	0,12	
	Kurtosis	-1,926	0,24	
Yaşınız	Skewness	0,402	0,12	
	Kurtosis	-0,276	0,24	
Eğitim durumunuz	Skewness	-0,108	0,12	
	Kurtosis	-0,846	0,24	
Aylık ortalama net geliriniz?	Skewness	0,234	0,12	
	Kurtosis	-1,111	0,24	
Destinasyona kaç defa seyahat ettiniz?	Skewness	0,111	0,12	
	Kurtosis	-1,73	0,24	
Mesleğiniz	Skewness	0,717	0,12	
	Kurtosis	-0,326	0,24	
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
		Statistic	df	Sig.
Cinsiyet		0,342	406	<b>0,00</b>
Medeni durumunuz		0,378	406	<b>0,00</b>
Yaşınız		0,186	406	<b>0,00</b>
Eğitim durumunuz		0,233	406	<b>0,00</b>
Aylık ortalama net geliriniz		0,145	406	<b>0,00</b>
Destinasyona kaç defa seyahat ettiniz		0,249	406	<b>0,00</b>
Mesleğiniz		0,17	406	<b>0,00</b>
		Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.
Cinsiyet		0,64	406	<b>0,00</b>
Medeni durumunuz		0,63	406	<b>0,00</b>
Yaşınız		0,92	406	<b>0,00</b>
Eğitim durumunuz		0,89	406	<b>0,00</b>
Aylık ortalama net geliriniz		0,91	406	<b>0,00</b>
Destinasyona kaç defa seyahat ettiniz		0,79	406	<b>0,00</b>
Mesleğiniz		0,91	406	<b>0,00</b>

Sosyal bilimlerde nicel yöntem kullanılarak yapılan araştırmaların veri analizinde kullanılan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için yapılan Skewness ve Kurtosis testine göre; değerlerin -3 +3 değerler

arasında olup olmadığına bakmak gerekmektedir. Yukarıdaki tabloda yer alan bulgular incelendiğinde cinsiyet (Skewnes, 010 / Kurtosis -2,010), medeni durum ( Skewnes, 290 / Kurtosis -1,926), yaş (Skewnes, 402 / Kurtosis -,276), eğitim durumu (Skewnes -,108 / -,826 Kurtosis), aylık gelir (Skewnes, 234 / Kurtosis -1,111), destinasyona ziyaret sıklığı (Skewnes, 111 / Kurtosis -1, 730), meslek (Skewnes, 717 / Kurtosis-,326) olduğu görülmektedir. Bu durum verilen yanıtların ortalama değeri etrafında toplandığını göstermektedir.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan kişi sayısı  $N > 50$  olduğu için, Kolmogorov-Smirnov testini dikkate alınmıştır. Ölçek formunda bulunan gruplar üzerinde yapılan Normallik Analizi sonucu değişkenlerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir ( $p < .05$ ). Değişkenler normal dağılmadığı için bundan sonraki uygulanan testler Non-parametric olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma katılımcılarına ilişkin demografik özellikler Tablo 4’de gösterilmiştir.

Araştırmaya katılanların %50,2’sinin kadın, %49,8’inin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. %64,82’sinin evli, %35,18’inin ise bekar olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda katılımcıların yaş dağılımını incelediğimizde ise %43,47’sinin orta yaş olarak ifade edilen 41-64 yaş aralığında 25,71’inin ise 3. yaş olarak tanımlanan 65 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların aylık gelir dağılımı incelendiğinde ise en yüksek katılımın %37,23’sinin 5001 ile 7500 TL arasında belirttikleri görülmektedir. Öğrenim durumlarını incelediğimizde ise büyük bir bölümünün %48,42’sinin lisans mezunu oldukları görülmektedir. Meslek gruplarına verilen cevaplar ele alındığında ise %25’inin memur, % 13’ünün tüccar, %20’sinin öğrenci, %13’ünün emekli, %10’unun işçi, %8,9’unun serbest meslek, yaklaşık %3’ünün yönetici olduğu ve %1,5’inin ise çalışmadığı görülmektedir.

**Tablo 4.** Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Cinsiyet	F	%	Öğrenim Durumu	F	%	Destinasyonu Ziyaret Etme Nedenleri			
						F	%		
Kadın	202	50,2	Ortaokul	26	6,86				
Erkek	204	49,8		Lise	69	16,97	Gastronomi	44 10,82	
<b>TOPLAM</b>	<b>406</b>	<b>100</b>		Önlisans	103	25,04	Kongre, Fuar, Sempozyum	34 8,36	
Medeni Durumu	F	%	Lisans	197	48,42	Tatil Amaçlı	254 58,54		
	Evli	263		64,82	Lisansüstü	11	2,71	Sağlık Amaçlı	36 8,85
	Bekâr	143		35,18	<b>TOPLAM</b>	<b>406</b>	<b>100</b>	Sportif Faaliyetler	29 7,13
	<b>TOPLAM</b>	<b>406</b>		<b>100</b>				Aile Ziyaretleri	17 4,18
Meslek	F	%	18-25 yaş arası	31	7,62	İş Amaçlı	12	2,12	
				26-40 yaş arası	94		23,12	<b>TOPLAM</b>	<b>406</b>
Tüccar	54	13,36	41-64 yaş arası	177	43,47	<b>Destinasyonu Ziyaret Sıklığı</b>			
Memur	103	25,46	65 yaş ve üzeri	104	25,71		F	%	
Emekli	56	13,88		<b>TOPLAM</b>	<b>406</b>	<b>100</b>	İlk Seyahatim	98	24,11
Öğrenci	85	20,9				2-3 Arası	72	17,71	
Serbest Meslek	36	8,85	Aylık Gelir	2020-3000 TL arası	94	22,12	4-7 Arası	36	8,85
Yönetici	12	2,95		3001-5000 TL arası	93	21,88	8-10 Arası	28	6,88
İşçi	42	10,08		5001-7500 TL arası	163	37,23	11-15 Arası	12	2,12
Ev Hanımı	12	2,95		7501-10000 TL arası	22	10,41	16-20 Arası	10	2,46
Çalışmıyor	6	1,47		10001 TL ve üzeri	34	8,36	21 ve Daha Fazla	150	36,03
<b>TOPLAM</b>	<b>406</b>	<b>100</b>		<b>TOPLAM</b>	<b>406</b>	<b>100</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>406</b>	<b>100</b>

Demografik bulgular arasında yer alan betimleyici sorulara verilen yanıtlarda ise katılımcıların araştırma örnekleminde yer alan destinasyona yönelik seyahat etme nedenlerine ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %44,8'inin tatil amaçlı (n=254), %27,3'ünün eş, dost, akraba ziyaretleri (n=157), %7,7'sinin gastronomi (n=44), %6,36'sının sağlık amaçlı (n=36), %6'sının kongre, fuar, sempozyum (n=34), %5,12'sinin sportif faaliyetler (n=29) ve %2,12'sinin iş amaçlı (n=12) geldiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların araştırma yapılan destinasyona hangi sıklıkla geldiklerine ilişkin soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde %37'sinin 21 ve daha fazla, %24'ünün ilk seyahati olduğu, %18'inin 2-3 kere geldiği, %8,8'inin 4-7 defa geldiği, 6,8'inin 8-10 defa geldiği, %3'ünün 11-15 defa geldiği ve %2,5'inin 16-20 arası geldiği görölmektedir. Aşağıdaki Tablo 5'te belirlenen gıda ürünlerinin gastronomi turizmine katkısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 5.** Belirlenen Gıda Ürünlerinin Gastronomi Turizmine Katkısına İlişkin Bulgular

İfadeler	Tamamen katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Tamamen katılıyorum		Toplam	
	u	%	u	%	u	%	u	%	u	%	u	%
Destinasyona özgü çorba çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	11	2,7	29	7,1	71	17,5	130	32	165	<b>40,6</b>	406	100
Destinasyona özgü aperatif çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir.	8	2	21	5,2	71	17,5	128	31,5	178	<b>43,5</b>		
Destinasyona özgü meze çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir.	8	2	10	2,5	59	14,5	122	30	207	<b>51</b>		
Destinasyona özgü börek çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir.	11	2,7	28	6,9	78	19,2	123	30,3	166	<b>40,9</b>		
Destinasyona özgü ekmek çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir.	14	3,4	27	6,7	85	20,9	124	30,5	156	<b>38,4</b>		
Destinasyona özgü tatlı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir.	7	1,7	12	3	63	15,5	137	33,7	187	<b>46,1</b>		
Destinasyona özgü içecek çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir.	10	2,5	22	5,4	85	20,9	129	31,8	160	<b>39,4</b>		
Destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir.	13	3,2	13	3,2	49	12,1	118	29,1	213	<b>52,5</b>		

Tablo 5'e göre araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde destinasyona özgü çorba, aperatif, meze, börek, ekmek, tatlı, içecek ve kahvaltı çeşitlerinin geliştirilmesinin ve tanıtılmasının gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceğine dair görüşleri olduğu görölmektedir.

Araştırma bulguları daha detaylı incelendiğinde katılımcıların "destinasyona özgü çorba çeşitlerinin geliştirilmesinin ve tanıtılmasının gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir" ifadesine %41'nin tamamen katıldığı, %32'sinin ise katıldığı görölmürken, %2,7'sinin tamamen katılmadığı, %7,1'inin katılmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca kararsız kalanların ise %17,5 olduğu görölmektedir. "Destinasyona özgü aperatif çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılmasının gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceğine" ilişkin ise katılımcıların

%43,8'inin tamamen katıldığı, %31,5'inin katıldığı, %17,5'inin ise kararsız kaldığı ancak %5,2'sinin katılmadığı ve %2'sinin ise tamamen katılmadığı görölmektedir.

Tablo 5'te ortaya çıkan sonuçlara göre katılımcıların destinasyona özgü meze çeşitliliğın de geliştirilmesi ve tanıtılmasının gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceği görüşünü savundukları görölmektedir. Özellikle katılımcıların %51'inin bu duruma tamamen katıldığı, %30'unun katıldığı, %14,5'inin ise kararsız kaldığı ancak %2,5'inin katılmadığı ve %2'sinin ise tamamen katılmadığı görölmektedir.

Yukarıdaki tabloda yer alan bulgulara göre katılımcıların destinasyona özgü börek çeşitliliğın geliştirilmesi ve tanıtılmasının gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedirler. Nitekim katılımcıların %40,9'unun tamamen bu duruma katıldığı, %30,3'ünün katıldığı, %19,2'sinin ise kararsız kaldığı ancak %6,9'unun katılmadığı ve %2,7'sinin ise tamamen katılmadığı görölmektedir. Ekmek çeşitliliğın geliştirilmesi ve tanıtılmasının gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceğini savunan katılımcıların da çoğunlukta olduğu görölmektedir. Verilen yanıtlar sırasıyla incelendiğinde katılımcıların %38,4'ünün tamamen bu duruma katıldığı, %30,5'inin katıldığı, %20,9'unun ise kararsız kaldığı ancak %6,7'sinin katılmadığı ve % 3,4'ünün ise tamamen katılmadığı görölmektedir.

Elde edilen bulgulara göre destinasyona özgü tatlı çeşitliliğın geliştirilmesi ve tanıtılmasının gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedirler. Nitekim katılımcıların %46,1'inin bu duruma tamamen katıldığı, %33,7'sinin katıldığı, %15,5'inin ise kararsız kaldığı ancak %3'ünün katılmadığı ve %1,7'sinin ise tamamen katılmadığı görölmektedir.

İçecek çeşitliliğın geliştirilmesi ve tanıtılmasının gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceğine dair görüş belirten katılımcıların %39,4'ünün bu duruma tamamen katıldığı, %31,8'inin katıldığı, %20,9'unun ise kararsız kaldığı ancak %5,4'ünün katılmadığı ve %2,5'inin ise tamamen katılmadığı görölmektedir.

Tablo 5'e göre verilen cevaplar değerlendirildiğinde kahvaltı çeşitliliğın geliştirilmesi ve tanıtılmasının gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceğini düşünenlerin sayısının daha yüksek olduğu görölmektedir. Katılımcıların %52,5'inin bu duruma tamamen katıldığı, %29,1'inin katıldığı, %12,1'inin ise kararsız kaldığı ancak % 3,2'sinin katılmadığı ve % 3,2'sinin ise tamamen katılmadığı görölmektedir. Aşağıdaki Tablo 6'da katılımcıların cinsiyetleri ile destinasyonu ziyaret etme sıklıklarına göre karşılaştırılması yer almaktadır.

**Tablo 6.** Katılımcıların Cinsiyetleri İle Destinasyonu Ziyaret Etme Sıklıklarının Karşılaştırılması

		Destinasyona kaç defa seyahat ettiniz?							Toplam	p
		İlk seyahatim	2-3 arası	4-7 arası	8-10 arası	11-15 arası	16-20 arası	21 ve daha fazla		
Cinsiyet	Erkek	51	35	16	15	4	1	82	204	<b>0,132</b>
	Kadın	47	37	20	13	8	9	68	202	
Toplam		98	72	36	28	12	10	150	406	

Katılımcıların cinsiyetleri ve destinasyonu kaç defa seyahat etmeleri ile ilgili yukarıdaki tabloda çıkan sonuçlar şu şekilde sıralanmaktadır. Katılımcıların 150'sinin destinasyonu 21 ve daha fazla kez ziyaret ettiği görölmektedir. Ardından sırasıyla 98'i ilk kez, 72'si 2-3 arası, 36'sı 4-7 arası, 28'i 8-10 arası, 12'si 11-15 arası ve 10'u ise 16-20 arası ziyaret ettiğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların cinsiyetleri bakımından incelendiğinde erkek katılımcıların



82'si 21 ve daha fazla, 51'i ilk kez, 35'i 2-3 arası, 16'sı 4-7 arası 15'i 8-10 arası 4'ü 11-15 arası ve 1'i 16-20 arası olduğunu ifade etmiştir. Kadın katılımcılarda da sıralama 68'i 21 ve daha fazla, 47'si ilk kez, 37'si 2-3 arası, 20'si 4-7 arası, 13'ü 8-10 arası, 9'u 16-20 arası ve 8'i ise 11-15 arası olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile destinasyonu kaç defa ziyaret etmeleri arasındaki bağlantının ölçümlendiği Chi-Square testi sonuçlarına bakıldığında Sig. (p) değerinin 0,05'den büyük olduğu görölmektedir. (**0,132**> 0,05) dolayısıyla aralarında ilişki olmadığı ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki Tablo 7'de katılımcıların cinsiyetleri ile mesleklerine göre karşılaştırılmasına ait bulgular yer almaktadır.

**Tablo 7.** Katılımcıların cinsiyetleri ile mesleklerine göre karşılaştırılması

		Mesleğiniz										P
		Tüccar	Memur	Emekli	Öğrenci	Serbest meslek	Yönetici	İşçi	Ev hanımı	Çalışmıyor	Toplam	
Cinsiyet	Erkek	38	39	32	47	17	7	22	0	2	204	<b>0,000</b>
	Kadın	16	64	24	38	19	5	20	12	4	202	
Toplam		54	103	56	85	36	12	42	12	6	406	

Katılımcıların meslekleri ve cinsiyetlerinin incelendiği yukarıdaki tabloda sırasıyla memur (n=103), öğrenci (n=85), emekli (n=56), tüccar (n=54), işçi (n=42), serbest meslek (n=36), yönetici ve ev hanımı (n=12) ve çalışmayan (n=6) olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan erkek katılımcıların öğrenci (n=47), memur (n=39), tüccar (n=38), emekli (n=32), işçi (n=22), serbest meslek (n=17), yönetici (n=7) ve çalışmayan (n=2) şeklinde sıralanmıştır. Kadınlarda ise bu durum, memur (n=64), öğrenci (n=38), işçi (n=20), serbest meslek (n=19), tüccar (n=16), ev hanımı (n=12), Yönetici (n=5) ve çalışmıyor (n=4) şeklinde sıralanmaktadır. Yapılan Chi-Square testi sonuçlarına göre; sig.(p) değerinin ( $,000 < ,05$ ) den olduğu için cinsiyet ve meslekler aralarında anlamlı bir bağlantı olduğu görölmektedir. Aşağıdaki Tablo 8'de katılımcıların cinsiyetleri ile seyahat etme nedenlerine göre yapılan karşılaştırmanın sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 8.** Katılımcıların aylık ortalama geliri ile destinasyona ziyaret sıklıklarına göre karşılaştırılması

		Aylık ortalama net geliriniz?	Destinasyona kaç defa seyahat ettiniz?
Spearman's rho	Aylık ortalama net geliriniz?	Correlation Coefficient	1
		Sig. (2-tailed)	,130**
		N	406
	Destinasyona kaç defa seyahat ettiniz?	Correlation Coefficient	,130**
		Sig. (2-tailed)	<b>0,009</b>
		N	406

Tablo 8'de göre katılımcıların aylık geliri ile destinasyona gitme sıklığı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (p=,009). Dolayısıyla katılımcıların verdikleri yanıtlar neticesinde bireylerin aylık gelirleri artış gösterdikçe destinasyonlara ziyaret oranları da artmaktadır. Aşağıdaki Tablo 9'da katılımcıların cinsiyeti ile destinasyona ziyaret sıklığı arasındaki ilişkinin karşılaştırılmasına ait bulgular yer almaktadır.

**Tablo 9.** Katılımcıların cinsiyeti ile destinasyona ziyaret sıklığı arasındaki ilişkinin karşılaştırılması

			Destinasyona kaç defa seyahat ettiniz?	Cinsiyet
Spearman's rho	Destinasyona kaç defa seyahat ettiniz?	Correlation Coefficient	1	-0,019
		Sig. (2-tailed)	.	<b>0,701</b>
		N	406	406
Cinsiyet		Correlation Coefficient	-0,019	1
		Sig. (2-tailed)	0,701	.
		N	406	406

Tablo 9'da yer alan Spearman Korelasyon testi sonuçları değerlendirildiğinde katılımcıların cinsiyetleri ile destinasyona gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p=,701$ ) görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 10'de katılımcıların seyahatlerine etki eden gastronomik ürünler ile destinasyona gitme sıklığı arasındaki ilişkinin karşılaştırılmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 10.** Katılımcıların seyahatlerine etki eden gastronomik ürünler ile destinasyona gitme sıklığı arasındaki ilişkinin karşılaştırılması

			Seyahatinizde bölgeye özgü gastronomik ürünler ne derece etkendir.	Destinasyona kaç defa seyahat ettiniz
Spearman's rho	Seyahatinizde bölgeye özgü gastronomik ürünler ne derece etkendir.	Correlation Coefficient	1	,105*
		Sig. (2-tailed)	.	<b>0,034</b>
		N	406	406
Cinsiyet	Destinasyona kaç defa seyahat ettiniz	Correlation Coefficient	,105*	1
		Sig. (2-tailed)	0,034	.
		N	406	406

Tablo 10'da katılımcıların seyahat ettikleri bölgeye özgü gastronomik ürünler ne derece etkendir ile destinasyona gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $p=,034$ ). Dolayısıyla bölgede yer alan gastronomik ürünlerin etkisi ile bireylerin destinasyona gitme sıklıkları arasında pozitif yönlü bir bağlantı olduğu görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 11'de katılımcıların seyahatlerine etki eden gastronomik ürünler ile aylık gelirleri arasındaki ilişkinin karşılaştırılmasına ait bulgular yer almaktadır.

**Tablo 11.** Katılımcıların seyahatlerine etki eden gastronomik ürünler ile aylık gelirleri arasındaki ilişkinin karşılaştırılması

			Seyahatinizde bölgeye özgü gastronomik ürünler ne derece etkendir.	Aylık ortalama net geliriniz
Spearman's rho	Seyahatinizde bölgeye özgü gastronomik ürünler ne derece etkendir.	Correlation Coefficient	1	,186**
		Sig. (2-tailed)	.	<b>0</b>
		N	406	406
Cinsiyet	Aylık ortalama net geliriniz	Correlation Coefficient	,186**	1
		Sig. (2-tailed)	0	.
		N	406	406

Tablo 11'e göre katılımcıların seyahat ettikleri bölgeye özgü gastronomik ürünlerin etkisi ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $p=,000$ ). Özetle, katılımcıların aylık gelirleri arttıkça gidilecek olan bölgeye özgü gastronomik ürünlerin etkisi de artmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 12'de katılımcıların seyahatlerine etki eden gastronomik ürünler ile eğitim durumları arasındaki ilişkinin karşılaştırılması yer almaktadır.

**Tablo 12.** Katılımcıların seyahatlerine etki eden gastronomik ürünler ile eğitim durumları arasındaki ilişkinin karşılaştırılması

			Eğitim durumunuz	Seyahatinizde bölgeye özgü gastronomik ürünler ne derece etkendir.
Spearman's rho	Eğitim durumunuz	Correlation Coefficient	1	,229**
		Sig. (2-tailed)	.	<b>0,00</b>
		N	406	406
	Seyahatinizde bölgeye özgü gastronomik ürünler ne derece etkendir.	Correlation Coefficient	,229**	1
		Sig. (2-tailed)	0	.
		N	406	406

Tablo 12’de yer alan bulgulara göre katılımcıların seyahat ettikleri bölgeye özgü gastronomik ürünlerin etkisi ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $p=,000$ ). Katılımcıların yanıtlarına göre eğitim seviyesinin artması ile gidilecek bölgeye özgü gastronomik ürünlerin etkisinin arttığı görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 13’de destinasyona özgü çorba çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılmasının gastronomi turizmini olumlu yönde etkilemesinin cinsiyet ile karşılaştırılmasına ait bulgular yer almaktadır.

**Tablo 13.** Katılımcıların cinsiyetleri ile “Destinasyona özgü çorba çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir.” ifadesi arasındaki ilişkinin karşılaştırılması

			Cinsiyet	Destinasyona özgü çorba çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir
Spearman's rho	Cinsiyet	Correlation Coefficient	1	-0,021
		Sig. (2-tailed)	.	0,667
		N	406	406
	Destinasyona özgü çorba çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	Correlation Coefficient	-0,021	1
		Sig. (2-tailed)	0,667	.
		N	406	406

Tabloda yer alan bulgular incelendiğinde; katılımcıların cinsiyetleri ile destinasyona özgü çorba çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir ( $p=,667$ ). Aşağıdaki Tablo 14’de katılımcıların seyahatlerine etki eden gastronomik ürünler ile “Destinasyona özgü meze çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir” ifadesi arasındaki ilişkinin karşılaştırılmasına ait bulgular verilmiştir.

**Tablo 14.** Katılımcıların seyahatlerine etki eden gastronomik ürünler ile “Destinasyona özgü meze çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir” ifadesi arasındaki ilişkinin karşılaştırılması

			Destinasyona özgü meze çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	Seyahatinizde bölgeye özgü gastronomik ürünler ne derece etkendir.
Spearman's rho	Destinasyona özgü meze çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	Correlation Coefficient	1	,241**
		Sig. (2-tailed)	.	<b>0,000</b>
		N	406	406
	Seyahatinizde bölgeye özgü gastronomik ürünler ne derece etkendir.	Correlation Coefficient	,241**	1
		Sig. (2-tailed)	0	.
		N	406	406

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların seyahatlerinde bōlgeye özgü gastronomik ürünlerin etkisi ile destinasyona özgü meze çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılmasının gastronomi turizmine olumlu etkisi arasında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır (p=,000). Diğer bir deyişle katılımcıların verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde seyahat için gastronomik unsurları dikkate alan bireyler bōlgeye özgü meze çeşitliliğinin bilinirliğinin artırılarak gastronomi turizmine katkı sağlayacağını düşünmektedir. Aşadıdaki Tablo 15’de katılımcıların seyahatlerine etki eden gastronomik ürünler ile “Destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir” ifadesi arasındaki ilişkinin karşılaştırılması yer almaktadır.

**Tablo 15.** Katılımcıların seyahatlerine etki eden gastronomik ürünler ile “Destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir” ifadesi arasındaki ilişkinin karşılaştırılması

			Seyahatinizde bōlgeye özgü gastronomik ürünler ne derece etkendir.	Destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir
Spearman's rho	Seyahatinizde bōlgeye özgü gastronomik ürünler ne derece etkendir.	Correlation Coefficient	1	,215**
		Sig. (2-tailed)	.	<b>0,000</b>
		N	406	406
	Destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	Correlation Coefficient	,215**	1
		Sig. (2-tailed)	0	.
		N	406	406

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 15’de yer alan verilere göre katılımcıların seyahatlerinde bōlgeye özgü gastronomik ürünlerin etkisi ile destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılmasının gastronomi turizmine olumlu etkisi arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (p=,000). Seyahat için gastronomik unsurları dikkate alan bireyler, bōlgeye özgü kahvaltı çeşitliliğinin bilinirliğinin artırılarak gastronomi turizmine katkı sağlayacağını düşünmektedirler. Aşadıdaki Tablo 16’da ise katılımcıların aylık gelirleri ile “Destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir” ifadesi arasındaki ilişkinin karşılaştırılmasına ait bulgular yer almaktadır.

**Tablo 16.** Katılımcıların aylık gelirleri ile “Destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir” ifadesi arasındaki ilişkinin karşılaştırılması

			Aylık ortalama net geliriniz?	Destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir
Spearman's rho	Aylık ortalama net geliriniz ?	Correlation Coefficient	1	,195**
		Sig. (2-tailed)	.	<b>0,000</b>
		N	406	406
	Destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	Correlation Coefficient	,195**	1
		Sig. (2-tailed)	0	.
		N	406	406

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 16’da0 yer alan bulgular incelendiğinde; katılımcıların aylık geliri ile destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılmasının gastronomi turizmine olumlu etkisi arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (p=,000). Bu durum katılımcıların aylık gelirleri ile bölgeye özgü kahvaltı çeşitliliğinin bilinirliğinin artırılarak gastronomi turizmine katkı sağlayacağını düşünmekte olduklarını ifade etmektedir.

## Sonuç

Gastronomi olgusu günümüzde kaydadeğer derecede önemli bir turistik unsur olduğu ifade edilebilir. Bu çerçevede turistik destinasyonlar daha fazla rakabet avantajı sağlayabilmek amacıyla yerel gastronomik öğeleri turistik tanıtımda gastronomik öğeleri kullanmaktadır. Ancak turistlerin hangi yerel gastronomik ürünleri tercih ettiğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada Edremik Körfezi yöresindeki gastronomi turizminin geliştirilebilirliği öngörülmüştür. Alan çalışmasında yöreye gelen turistlerin orta yaş grubuna ait orta ve üst düzey gelir grubunda ve yerel gastronomik ürünlerin tüketimine özen gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada yöresel gastronomik öğelere turistler tarafından olumlu bir görüş bildirilmesine rağmen oldukça düşük bir düzeyde gastronomik seyahat olduğu tespit edilmiştir. Yöreye olan gastronomic amaçlı seyahatlerin arttırılabilinmesi için uygulanabilir öneriler geliştirilmiştir;

- Yörede faaliyet gösteren yerel yönetimlerin gastronomik envanter oluşturulması ve bu envantere ait ürünlerin hangi işletmelerde tüketilebileceğine ilişkin bir yöresel gastronomi atlası geliştirilmelidir,
- Gastronomik ürünlerin yöresel genel ve turistik tanıtımda kullanılan öğelerde (afiş, broşür, reklam v.b.) daha fazla yer verilmelidir.
- Yöreye özgü gastronomik ürünlerin üretildiği ve arzedildiği temalı restoranlar oluşturulmalıdır.

Bu önerilerin yerine getirilmesi halinde yöreye turistik amaçlı gelen ziyaretçi sayısı artmakla birlikte, yörenin turizm gelirleri artabilecek ve turizm sezonu iki ay haricinde 12 ay’a kadar uzayabilecektir. Bu çalışma ile bundan sonra Edremit körfezinde gastronomi turizmi çalışan araştırmacılara yörenin gastronomic envanterini oluşturmaya yönelik nitel çalışmalar gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akdeniz, Y., Bakırman T., & Gümüşay, M.Ü. (2013). Edremit Körfezi Kıyı Bilgi Sistemi. *TMMOB Coğrafi Bilgi Sistemleri Kongresi*, 11-13 Kasım 2013, Ankara, Türkiye.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, Türkiye.
- Anna, D.J., Palladino, M., Garrido, R. G., Nadia, F., Carlo, C., Wilhelm, S., ... Annelie, S.L. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.

- Arı, Y. & Hurley, P. (2010). Doğal zenginlikler ve Őehirsel politik ekolojik d6nüşümler: Edremit K6rfezi 6rneği. Balıkesir. TUCAUM, VI. Ulusal Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı (s. 345-353). Ankara, T6rkiye.
- Avcıkurt, C., Buzlukçu, C., Oflaz, M., Sezen M., Koroğlu,, A. Sarioğlan M., & Karaman S. (2018). İkinci konut sahipliğinde itme ve çekme fakt6rleri: Edremit 6rneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 527-549.
- Akkaya, A., & Özcan, C. (2019). T6rkiye’de gastronomi turizminin ekonomik etkilerinin indeks değerlendirmesi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 6 (32), 251-267.
- Aydoğdu A. Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu 6rneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6 (1), 4-23.
- Balıkesir İl K6lt6rve Turizm M6d6rl6đü. (2020). <https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-65990/tanitim-brosurleri.html>
- Balıkesir Valiliği. (2020). <http://www.balikesir.gov.tr/ilcelerimiz>
- Birdir, K., & Akg6l, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve t6rkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Ç6mert, M., & S6kmen, A. (2017). T6rkiye’de gastronomi turizmi: Antalya’da konaklayan turistler 6zerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Efe, R., Soykan, A., C6rebal, İ., & S6nmez, S. (2013). D6nya’da T6rkiye’de Edremit K6rfezi çevresinde zeytin ve zeytinyağı. Edremit Belediyesi.
- G6kçe, E. (2018). Edremit K6rfezi’nde k6çük bir iskele: Kemer-Edremit (Burhaniye) İskelesi. *Atat6rk ve T6rkiye Cumhuriyeti Tarihi Dergisi*, 1(2), 33-66.
- G6kdeniz, A., Erdem, B., & Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık’ta yerli turistler 6zerinde g6rg6l bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1),1 4-29.
- Guzman, T. L., & Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 2 (1), 63-72.
- Hedegaard, L. (2019). Gastronomy and science: Terminological conundrums. *Internatinal Journal of Gastronomy and Food Science*, 15(2), 22-25.
- Kocadağlı, A.Y. (2009). T6rkiye’de zeytincilik faaliyetlerinde Edremit K6rfezi kıyılarının 6nemi. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fak6ltesi Coğrafya B6lümü Coğrafya Dergisi*, 19(1), 28-58.
- Kivela J., & John, C. C. (2005). Gastronomy tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55,
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354- 377.
- Lui, Z. (2019). Western cuisine culture in contemporary China: A case study on haute french cuisine in high-class hotels and restaurants in urban Tianjin. *Senri Ethnological Studies*, 100(1), 159-171.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *journal of travel & tourism marketing*, 25(2), 137-148

- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2011). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sarıışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264 – 278.
- Sarioğlan, M. & Sezen, T.S. (2017). Project based learning approach in fusion cuisine education: A modal proposal. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(1), 574-578.
- Sarioğlan, M. (2015). Prospect for Turkish gastronomy tourism, *Athens Journal of Tourism*, 2(2), 117-126.
- Sarioğlan, M., & Bostan Sarioğlan, A. (2012). Ege Denizi'ndeki Su Altı Fauna Çeşitliliğinin Ayvalık Yöresi mutfak kültürüne etkisi ve gastronomi turizmi. *Sualtı Değerleri ve Turizm Sempozyumu (07-10. 06.2012)*.
- Sezen, T. S. (2018). Gastronomi Müzeleri İçinde: A. Akbaba ve N. Çetinkaya (Ed.), *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (s. 265-277). Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Stone, M.J. (2019). typologies of gastronomic and culinary travellers. Saurabh Kumar Dixit (ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge International Handbooks, New York, USA.
- Şahin, G. G. Ünver, E. H. (2016). Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin her şey dâhil satış sistemi içinde değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 76-100.
- Şahin, G. G., & Ünver, E. H. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un *Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Wong, B.K.M., & NeeNg, C.Y. (2019). Need Recognition and Motivation for Gastronomy Tourism. Saurabh Kumar Dixit (ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge International Handbooks, New York, USA.
- Yılmaz, G., & Akman, S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde Edremit Körfezi yöresel mutfakları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 852-872.
- Yılmaz, G. (2018). İda Dağı (Kazdağları)nın sağlık turizmi çerçevesinde incelenmesi, *International Anatolia Academic Online Journal*, 4(2), 15-35.
- Zengin, B., & Gürkan, A.S. (2019). Afyonkarahisar mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 225-240.

## **A Research Related to Improvableness of Gastronomy Tourism: An Example of Edremit Gulf**

**Mehmet SARIOĞLAN**

Balikesir University, Faculty of Tourism, Balikesir/Turkey

**Cevdet AVCIKURT**

Balikesir University, Faculty of Tourism, Balikesir/Turkey

**Ahmet KÖROĞLU**

Balikesir University, Faculty of Tourism, Balikesir/Turkey

**Murat DOĞDUBAY**

Balikesir University, Faculty of Tourism, Balikesir/Turkey

### **Extensive Summary**

As the attraction factor of the tourism phenomenon, the historical values of the destinations, the ruins, the sea, the sun, and the beach are made up of material and intangible elements. With the effect of today's globalization phenomenon and technological developments, activities and local cultural elements come to the fore as remarkable attractions. As one of these elements, it can be stated that they are gastronomic items within the context of local cuisine cultures. In this context, the main motivation factor is defined as the gastronomic tourist of individuals who travel to visit food manufacturers, food festivals, restaurants and private areas in order to taste a special type of food or to see the production of a food.

Although the phenomenon of gastronomy is defined as the art of preparing, serving and enjoying good food, the word "Gastronomy" used in the book written by the Greek Arcestratus on the food and wine in the Mediterranean region came from the Greek word gastronomy and nomi, which means law. (Sarioğlan, 2015; Şahin & Ünver, 2015; Kivela & Crotts, 2005). Since gastronomy is a phenomenon related to many disciplines, definitions have been made with different perspectives. However, although the definition of "fancy dishes for show" was made in the first periods for the concept of gastronomy, it left its place to new and comprehensive definitions because of the inadequacy of this definition and it cannot reflect the content completely (Hedegaard, 2019; Sarioğlan & Sezen, 2017; Çömert & Sökmen, 2017; Saruşıık & Özbay, 2015).

The term terminology as a basic point of view is that gastronomy includes the culinary cultures, food production techniques, eating and drinking habits of regions, countries or regions (Şahin & Ünver, 2015). According to other sources attempting to define this concept, gastronomy can be expressed as a branch of science that has the characteristics of cultures, and the process of making all edible resources ready for service by providing them with the optimum level of taste and appearance, provided that they are suitable for hygiene conditions (Anna et al. 2018; Aydoğdu & Duman, 2017; Şahin & Ünver, 2015).

Although nutrition is the basic needs of individuals, travels that are carried out to meet these needs in a different destination outside their home can be defined as gastronomy tourism. As a result of the increased interest of tourists in consuming foods and beverages specific to the destinations they visited, a new type of tourist and tourism type emerged, and gastronomy tourism was first proposed by L. Long in 1998 for tourists to express their experiences of



eating other cultures. Gastronomy tourism is travels to discover and experience the food and beverage of a destination (Stone, 2019; Guzman & Canizares, 2011; Kivela & Crotts, 2005). Gastronomic tourism is the tasting of food festivals, specialty restaurants and food and beverage items in order to see and experience the production of a culture food and beverage item. Therefore, the main travel motivation of the gastronomic tourist is that it is food and drink (Lui, 2019; Birdir & Akgöl, 2015; McKercher et al., 2008). The interest of tourists in gastronomic tourism is based on four types of motivation: physiological needs, the desire to get acquainted with local and regional culture, the desire to acquire a social status and the desire to achieve different experiences. (Zengin & Gürkan, 2019; Şahin & Ünver, 2016).

Gastronomy tourism is carried out especially with the motivation of food and beverage items such as chocolate, cheese, wine, olives and olive oil and bread. It would not be wrong to state that different local food and beverage items specific to destinations such as Norwegian salmon tasting and Japanese sushi are also travel motivations. Today, there are many gastronomic museums to meet the demand created with this motivation. (Sezen, 2018) The tourist profile that makes these trips is defined as a gastro tourist (Wong & NeeNg, 2019; Akgöl, 2012). The main feature of Gastro tourists consists of individuals with high socio-cultural and economic purchasing power (Akkaya & Özcan, 2019; Sarioğlan, 2015). Therefore, countries and destinations that aim to increase their tourism revenues according to the number of tourists are in an effort to develop gastronomy tourism at remarkable levels. As an alternative type of tourism, gastronomic tourism will increase the level of spending per tourist, but it can generally increase the tourist density stuck in summer periods to 12 months throughout the year (Gökdeniz et al., 2015).

The main purpose of this research is to determine the effect of local gastronomic items in Edremit Bay on the touristic movements of the region and to determine the developability of gastronomic tourism. In this context, the main assumption of the study is to determine the possibility of increasing the tourist movements, which are concentrated only in the summer months, to 12 months by developing gastronomic tourism with the region-specific gastronomic elements. The universe of the study is about 3.5 million tourists traveling to the region during 2018 and 2019, but in Edremit, Küçükuyu, Havran, Burhaniye, Gömeç and Ayvalık in Edremit Bay, with 488 tourists, towards their tendencies towards gastronomic tourism with the region. The survey was carried out. Written permission was obtained from Balıkesir Provincial Culture and Tourism Directorate prior to the field study. Since 82 of the data were missing as a result of the field study, 406 of the data obtained were evaluated.

According to the Skewness and Kurtosis test conducted to understand whether the data used in the data analysis of the studies conducted using the quantitative method in the social sciences show normal distribution; It is necessary to look whether the values are between -3 +3 values. When the findings in the table above are examined, gender (Skewnes, 010 / Kurtosis -2,010), marital status (Skewnes, 290 / Kurtosis -1,926), age (Skewnes, 402 / Kurtosis -, 276), educational status (Skewnes -, 108 / - , 826 Kurtosis), monthly income (Skewnes, 234 / Kurtosis -1,111), frequency of visits to the destination (Skewnes, 111 / Kurtosis -1, 730), occupation (Skewnes, 717 / Kurtosis-, 326). This shows that the answers given are summed up around the mean value. Kolmogorov-Smirnov test was taken into account, since the number of people forming the sample group of the study is  $N > 50$ . As a result of Normality Analysis performed on the groups in the scale form, it was determined that the variables were not normally distributed ( $p < .05$ ). Since the variables are not normally distributed, the next tests are carried out Non-parametric.

The phenomenon of gastronomy can be said to be a remarkably important tourist element today. In this framework, touristic destinations use local gastronomic items in tourist promotion to provide more competitive advantages. However, in this study, which was carried out to determine which local gastronomic products tourists prefer, the development of gastronomy tourism in the Edremik Bay region was envisaged. In the field study, it was concluded that the tourists coming to the region pay attention to the middle and high level income group belonging to the middle age group and the consumption of local gastronomic products. In addition, although a positive opinion was given to the local gastronomic items by the tourists, it was found that there was a very low level of gastronomic travel. Applicable suggestions have been developed to increase travels to the region for gastronomic purposes;

- A local gastronomy atlas should be developed regarding the establishment of gastronomic inventory of local administrations operating in the region and in which enterprises the products of this inventory can be consumed,
- More space should be given to the items used in local general and touristic promotion (posters, brochures, advertisements etc.) of gastronomic products.
- Themed restaurants where local gastronomic products are produced and offered should be created.

If these suggestions are followed, the number of visitors coming to the region for touristic purposes will increase, the tourism revenues of the region may increase and the tourism season may extend up to 12 months, except for two months. With this study, it is recommended to carry out qualitative studies to create the gastronomic inventory of the region to the researchers who work on gastronomy tourism in Edremit Bay.