

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

**KÜLTÜR TURİZMİ VE GASTRONOMİ TURLARI**  
**DÜZENLEYEN SEYAHAT ACENTALARI ÜZERİNDE**  
**TÜKETİCİ TALEP BOYUTUYLA İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ece SEZER**

**Balıkesir, 2017**

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

**KÜLTÜR TURİZMİ VE GASTRONOMİ TURLARI**  
**DÜZENLEYEN SEYAHAT ACENTALARI ÜZERİNDE**  
**TÜKETİCİ TALEP BOYUTUYLA İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ece SEZER**

**Tez Danışmanı**  
**Doç. Dr. Ayhan GÖKDENİZ**

**Balıkesir, 2017**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201412501013 numaralı Ece SEZER'in hazırladığı "Kültür Turizmi ve Gastronomi Turları Düzenleyen Seyahat Acentaları Üzerinde Tüketici Talep Boyutuyla İlgili Bir Araştırma" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 14.07.2017 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan: *Yrd. Doç. Dr. Turgay BULAK*

*Doç. Dr. Ayhan Bökdeniz*  
Üye (Danışman)

Üye

Üye

*Doç. Dr. Murat DOĞRUBAY*  
Üye

Üye

Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım

14.08/2017

Enstitü Müdürü

*Türkerin Şahin*  
Doç. Dr. H. İbrahim ŞAHİN

## ÖNSÖZ

Gastronomi turizmi, kültür turizminin ön plana çıktığı zamanda destinasyondaki yerel yiyecek ve içeceklerin tüketicilerde merak uyandırmasıyla oluşturulan kültür ve lezzet turlarıyla gelişen yeni bir turizm çeşitidir. Bu çalışmada Türkiye’de gastronomi turları düzenleyen seyahat acentalarının turlarına katılan tüketicilerin talep boyutunun belirlenmesi hedeflenmiştir. Yapılan bu çalışmanın hem turizm sektörü hem de akademik literatüre katkı yapacağı ve bundan sonra yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda gastronomi turizmine hizmet eden veya etmek isteyen seyahat acentalarına, yerel halka, meslek kuruluşlarına, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ve diğer tüm paydaşlara yol göstereceğine inanılmaktadır.

Çalışmamın doğru şekilde yürütülmesi için beni görüş ve eleştirileriyle yönlendiren danışman hocam Sayın Doc. Dr. Ayhan GÖKDENİZ’e, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Başkanı Prof. Dr. Düriye BOZOK’a, Yüksek lisans derslerimizde gastronomi turizmi alanında açığı fark edip tez konumu bu alanda oluşturmamı sağlayan hocam Sayın Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY’a, Seyahat Acentalarına ulaşmamda bana yardımcı olan Novitas Turizmin sorumlusu Gülsen KIRBAŞ’a, beni yetiştirip bugünlere gelmem de büyük emeği olan sevgili aileme, eşim Rıdvan SEZER’e ve anket çalışmalarına yardımcı olan katılımcılara en içten teşekkürlerimi sunarım.

**Balıkesir, 2017**

**Ece SEZER**

## ÖZET

# KÜLTÜR TURİZMİ VE GASTRONOMİ TURLARI DÜZENLEYEN SEYAHAT ACENTALARI ÜZERİNDE TÜKETİCİ TALEP BOYUTUYLA İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

**SEZER, Ece**

**Yükseklisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ayhan GÖKDENİZ**

**2017, 123 Sayfa**

Kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilecek gastronomi turizmi dünyada hızla gelişmektedir. Bundan dolayı Türkiye de diğer ülkeler gibi, turizm gelirindeki payını arttırmak ve gastronomik zenginliklerini tanıtmak amacıyla gastronomi turlarına yönelmiştir. Gastronomi turistleriyle birebir iletişim ve etkileşim halinde olan seyahat acentaları da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Çünkü; tüketicilerle yüz yüze pazarlama ve diğer araçlarla satış faaliyetlerini yerine getirdikleri için destinasyonları ziyaret eden veya etme potansiyeli olan tüketici gruplarını tespit edebilecek yegane işletmelerdir. Bu nedenle araştırmada Türkiye’de yurtiçine gastronomi tur düzenleyip örnekleme dahil edilen 85 seyahat acentası üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Çıkan sonuçlar çerçevesinde; tüketici ve acenta profillerini çeşitli değişkenler açısından karşılaştırmada tek yönlü varyans ve değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemede ise Uyum Analizi (Correspondence) analizi kullanılmıştır. Bu analiz yöntemlerinin kullanılmasının amacı; Türkiye’deki gastronomik değerler bulunduran destinasyonları ziyaret eden veya etme potansiyeli olan tüketicilerin profilleri hakkında bazı sonuçlar elde etmek ve gastronomi turlarının yaygınlaşması için yeni fikirler oluşturmaktır. Araştırmada tüketici profillerinin 4’e ve seyahat acentalarının da 3’e ayrıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca tezin önemli sonuçlarından birisi de seyahat acentalarının tümünün

gastronomi turizmiyle kültür turizmini entegre ettiği gerçeğidir. Bu da gastronomi turizminin kültür turizmi altında değerlendirilmesinin doğruluğunu kanıtlamaktadır.

Çalışma beş bölümde oluşmaktadır. Birinci bölümde; araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımlamaları belirtilmiştir. İkinci bölüm ise; ilgili alan yazın bölümünden oluşmaktadır. Bu bölümde kültür turizmi, gastronomi turizmi kavramları ve gastronomi turizmde tüketicisi ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Ayrıca gastronomi tur kavramı hakkında genel bir değerlendirme yapılmış, gastronomi turlarında yer alan seyahat acentaları ve tüketicisi karar alma süreci irdelenmiş ve konu ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalara yer verilmiştir. Çalışmanın nc bölümünde; araştırmanın hipotezlerine, evreni ve örnekleme, veri toplama araç ve tekniklerine yer verilmiş ve verilerin analizi ile ilgili açıklamalarda bulunulmuştur. Dördüncü bölümde; bulgular ve yorumlara yer verilmiştir. Son bölümde ise; elde edilen bulgulardan yola çıkılarak sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür Turizmi, Gastronomi Turları, Seyahat Acentaları ve Tüketicisi Talep Boyutu

## **ABSTRACT**

### **A INVESTIGATION ON THE DIMENSION OF CONSUMER DEMANDS ON TRAVEL AGENTS ORGANIZING CULTURAL TOURISM AND GASTRONOMY TOURS**

**SEZER, Ece**

**Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management**

**Advisor: Doç. Dr. Ayhan GÖKDENİZ**

**2017, 123 Pages**

Gastronomic tourism, which we can evaluate within the scope of cultural tourism, is on demand in the world. Hence, as in the case of other countries, Turkey has turned to gastronomic tours in order to increase its share in tourism income and promote its gastronomic riches. Travel agents that communicate and interact with gastronomic tourists are encountered at this point. These are the sole businesses that can identify the tourist groups visiting tourist destinations or that have the potential to do so as they perform face-to-face marketing and sales activities with consumers. For this reason, the aim of the study is to obtain some conclusions about the profiles of consumers who have visited destinations in Turkey or who have the potential to create new ideas to promote gastronomic tours. For this reason, a survey was conducted on 85 travel agencies that organize domestic gastronomic tours in Turkey. Within the framework of the results, consumer and agency profiles were compared in terms of various variables. In these comparisons, Compliance Analysis and one way analysis of variance were utilized and the survey revealed that the consumer profiles are divided into 4 groups, while the travel agencies are split into 3. Moreover, one of the important results of the thesis is the fact that all of the travel agencies have been attempting to integrate culture tourism with gastronomic tourism.

This proves the validity of evaluating gastronomic tourism under cultural tourism. The study consists of five parts. In the first part; the problem, purpose, importance, assumptions, limitations and definitions of the research are stated. The second part consists of the related field type section. In this section, culture tourism, concepts of gastronomy tourism and consumer profile in gastronomy tourism are discussed in detail. In addition, a general evaluation of the concept of gastronomic tour was made and the qualities that the travel agency and consumer decision-making process in the gastronomic tours should bear were examined and the previous research about the topic was provided. In the third part of the study, research hypotheses, universe and sampling, data collection tools and techniques, and explanations about the analysis of the data were provided, while in the fourth chapter, the findings and interpretations regarding the subject were given. In the last section; results and suggestions were developed by based on the obtained findings.

**Keywords:** Cultural Tourism, Gastronomy Tours, Travel Agents and Consumer Demand Dimension



## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLO LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xivv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem .....	1
1.2. Araştırmanın Amacı .....	2
1.3. Araştırmanın Önemi .....	2
1.4. Varsayımlar .....	3
1.5. Sınırlılıklar.....	4
1.6. Tanımlar .....	4
2. KÜLTÜR TURİZMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMLARININ ANALİZİ.....	6
2.1. Kültür Turizminin Analizi.....	6
2.1.1. Kültür Turizmi .....	6
2.1.2. Kültür Turizminin Etkileri .....	11
2.1.3. Kültür Turizminin Tarihsel Gelişimi .....	12
2.1.4. Kültür Turizminin Tüketici Profili.....	13
2.2. Gastronomi Turizminin Analizi .....	19
2.2.1. Gastronomi Turizmi .....	19

2.2.2.	Gastronomi Turizmini Oluşturan Ana Kavramlar ve Tanımları.....	21
2.2.3.	Gastronomi Turizminin Tarihsel Gelişimi.....	26
2.2.4.	Gastronomi Turizmine Olan Tüketici Talebinin Artış Nedenleri.....	29
2.2.5.	Gastronomi Turizmde Talebi Etkileyen Faktörler.....	31
2.2.6.	Gastronomi Turizminin Tüketici Profili.....	34
2.2.6.1.	Gastronomi Turisti.....	34
2.2.6.2.	Gastronomi Turist Tipleri.....	36
2.2.6.3.	Gastronomi Turistlerinin Sosyo-Demografik Yapıları, Seyahat Motivasyonları ve Aktivite Tercihleri.....	41
2.3.	Gastronomi Turlarının Kavramsal Analizi.....	48
2.3.1.	Gastronomi Turları.....	48
2.3.2.	Gastronomi Turlarının Destinasyonlar İçin Önemi.....	51
2.3.3.	Gastronomi Turları Düzenleyen Seyahat Acentaları ve Tüketicilerin Karar Alma Süreci.....	53
2.4.	İlgili Araştırmalar.....	55
3.	YÖNTEM.....	62
3.1.	Araştırmanın Hipotezleri.....	62
3.2.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	63
3.3.	Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	65
3.4.	Verilerin Analizi.....	66
4.	BULGULAR VE YORUMLAR.....	67
4.1.	Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarına İlişkin Betimsel Analizler.....	67
4.2.	Tüketicilerin Taleplerine İlişkin Betimsel Analizler.....	78
4.3.	Kümeleme Analizi ve Sonuçları.....	81
4.4.	Uyum Analizi (Correspondence) ve Sonuçları.....	81

5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	91
KAYNAKÇA.....	97
Ek-1 Anket Formu.....	116

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1.Kültür Turizminin Farklı Yönleri .....	10
Tablo 2. Alanyazında Gastronomi Turist Tiplerini Araştıran Çalışmalar.....	58
Tablo 3. Seyahat Acentaları Tarafından Kültür Turizmi ve Gastronomi Turizmi Dışında Düzenlenen Tur Çeşitleri.....	67
Tablo 4. Seyahat Acentalarının Gastronomi Turizmine Yönelik Tur Düzenleme Amaçları.....	68
Tablo 5. Seyahat Acentalarının Gastronomi Turizmine Yönelik Tur Düzenleme Süreleri.....	68
Tablo 6.Gastronomi Turizminin Entegre Edildiği Turizm Türleri .....	69
Tablo 7.Seyahat Acentalarının Gastronomi Turları Düzenleme Sıklığı .....	70
Tablo 8. Seyahat Acentalarının Gastronomi Turları Satışında Kullandıkları Kanallar .....	70
Tablo 9. Seyahat Acentalarının Gastronomi Turları Düzenledikleri Şehirler.....	71
Tablo 10. Seyahat Acentalarının Bölgelere Gastronomi Turları Düzenlemedeki Öncelikleri.....	73
Tablo 11.Seyahat Acentaları Tarafından Turistik Destinasyonlarda Tercih Edilen Konaklama İşletmeleri .....	74
Tablo 12. Seyahat Acentaları Tarafından Turistik Destinasyonlarda Tercih Edilen Restoran İşletmeleri .....	75
Tablo 13. Seyahat Acentaları Tarafından Turistik Destinasyonların Tercih Nedenleri .....	75
Tablo 14. Müşterilerden Turlara İlişkin Geri Dönüş Alma.....	76
Tablo 15. Seyahat Acentalarının Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları.....	77
Tablo 16. Seyahat Acentalarına Göre Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmini Tercih Nedenleri.....	78
Tablo 17. Seyahat Acentalarına Göre Gastronomi Turlarına Katılan Turistlerin Profilleri .....	79
Tablo 18. Seyahat Acentalarına Göre Organizasyon Şekline Tur Türü.....	79

Tablo 19. Seyahat Acentalarına Göre Gastronomi Turlarına Katılan Turistlerin Yaş Aralığı .....	79
Tablo 20. Seyahat Acentalarına Göre Gastronomi Turlarına Katılan Turistlerin Ortalama Kalış Süreleri.....	80
Tablo 21. Seyahat Acentalarına Göre Gastronomi Turlarına Katılan Turistlerin Gastronomi Turizmi Satın Almada Başvurdukları Kaynaklar.....	81
Tablo 22. Kümeleme Analizi: Tüketici Profilleri .....	82
Tablo 23. Kümeleme Analizi: Seyahat Acenta Profilleri.....	85
Tablo 24. Hipotez Sonuçları Çizelgesi.....	90

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.Kültür Turizmi ile Diğer Kavramlar Arasındaki İlişki .....	9
Şekil 2. Doğu Akdeniz ve Güneydoğu İnanç ve Gurme Turizmi Aksı .....	28
Şekil 3.Gastronomi Turisti Karar Süreci Modeli .....	54
Şekil 4. Tüketici Profillerini Belirlemede Kullanılan Ayırt Edici Özellikler .....	82
Şekil 5. Tüketici Profili 1 .....	83
Şekil 6. Tüketici Profili 2 .....	83
Şekil 7. Tüketici Profili 3 .....	84
Şekil 8. Tüketici Profili 4 .....	84
Şekil 9. Acenta Profillerini Belirlemede Kullanılan Ayırt Edici Özellikler .....	85
Şekil 10. Seyahat Acenta Profili 1 .....	86
Şekil 11. Seyahat Acenta Profili 2 .....	87
Şekil 12. Seyahat Acenta Profili 3 .....	88

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ATLAS</b>	Avrupa Turizm ve Boş Zaman Eğitimi Birliği (The Association for Tourism and Leisure Education)
<b>ATO</b>	Ankara Ticaret Odası
<b>AYTUGEB</b>	Ayvalık Turizm Geliştirme Birliği
<b>EDEN</b>	Avrupa Gelişen Destinasyonlar (European Destinations of Excellence)
<b>GASMEK</b>	Gaziantep Sanat ve Meslek Eğitim Kursu
<b>ICOMOS</b>	Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (International Council on Monuments and Sites)
<b>ICTA</b>	Uluslararası Gastronomi Turizmi Birliği (International Culinary Tourism Association)
<b>STK</b>	Sivil Toplum Kuruluşları
<b>TAMS</b>	Seyahat Etkinlikleri ve Motivasyon Anketi (Travel Activities and Motivations Survey)
<b>TPE</b>	Türk Patent Enstitüsü

**TÜRSAB** Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

**UNESCO** Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu  
(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)



# 1. GİRİŞ

Farklı turizm türlerine yönelik taleplerin artmaya başlamasıyla gastronomi turizmi, farklı teması veya konusu olan etkinliklerle birleştirilerek gelir getirici konsept turlara dönüştürülmüştür. Bu turlar, kültür turizminin yeni kültürleri tanıtmaya yönelik yapısıyla gastronomi turizminin, dünya mutfaklarının sunulması ve tanıtılmasına yönelik hedefini bir araya getirmiştir. Gastronomi turlarının turistler tarafından tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden birisi de bu turlar aracılığıyla seyahat edilen ülkenin yerel yiyecek ve içeceklerinin deneyimlenmesi ve yerel halkın da bu yemekler sayesinde tanınma fırsatı bulmasıdır. Akdeniz ülkelerinde gelişen bu yeni sektör, son zamanlarda ülkemizde de Gaziantep, Şanlıurfa, Adana, Mardin, Hatay, Mersin, Malatya, Konya, Elazığ, Kahramanmaraş, İzmir, İstanbul, Çanakkale, Balıkesir, Eskişehir, Nevşehir, Bursa, Antalya, Isparta, Edirne, Tekirdağ, Kırklareli, Bolu, Zonguldak, Bartın Rize, Trabzon ve Artvin gibi illeri içeren tur programları ile yaygınlaşmaya başlamıştır.

## 1.1. Problem

Son yıllarda dünya turizm gelirindeki payını arttırmak isteyen ülkeler, yerel gastronomik değerlerini diğer ülkelere açarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu açıdan, bir turizm bölgesinde satışları ve gelirleri artırmanın bir yolu da tüketici profilini iyi anlayarak, destinasyonları ziyaret eden veya etme potansiyeli olan turist gruplarını belirlemektir. Bu turist grupları üzerinde yapılan son araştırmalarda ortalama bir turistin konaklama dahil günlük yaptığı harcamaların yarısının yemeğe gittiği tespit edilmiştir. Turizm; harcama potansiyeli yüksek, farklı lezzetleri tatmaya meyilli ve hikayesi olan yemekleri seçen bir turist profili ile karşı karşıyadır. Bu turist grubunun detaylı bir şekilde araştırılması yeni bir turist profilini ortaya koymada yardımcı olacak en büyük donedir. Bu kapsamda; araştırmanın

problemini; Türkiye'deki talebi oluşturan gastronomi tur katılımcılarının profilini ortaya koymak oluşturmaktadır.

## **1.2.Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye'deki gastronomi destinasyonlarını ziyaret eden veya etme potansiyeli olan tüketicilerin profilleri hakkında bazı sonuçlar elde etmektir. Yani gastronomi turlarına katılan turistlerin demografik özelliklerini, seyahat amaçlarını ve tercihlerini analiz etmek çalışmanın temel çıktı hedefi olarak belirlenmiştir. Bu temel amaç doğrultusunda çalışmada aşağıda belirtilen sorulara yanıt bulunmaya çalışılmıştır;

- Türkiye'deki gastronomi tur katılımcıları birden fazla profile ayrılmakta mıdır?
- Türkiye'de gastronomi turlarına katılan tüketici profilleri ile bu turların tercih edilmesindeki nedenler arasında bir ilişki var mıdır?
- Türkiye'de gastronomi turlarına katılan tüketici profilleri ile gastronomi turlarına katılım durumları arasında bir ilişki var mıdır?
- Türkiye'de gastronomi turlarına katılan tüketici profilleri ile satın almada başvurulan kaynaklar arasında bir ilişki var mıdır?
- Gastronomi turu düzenleyen seyahat acentaları birden fazla profile ayrılmakta mıdır?
- Acenta profilleri ile gastronomi turlarını pazarlamada kullandıkları kanallar arasında bir ilişki var mıdır?

## **1.3.Araştırmanın Önemi**

Kültür turizmi kapsamında değerlendirilen gastronomi turizmi, yerel yiyecek ve içecekleri turistlerin deneyimine sunmakta ve bu durum; yiyecek ve içeceği bir turistik ürüne dönüştürmektedir. Türkiye'de de yeni yeni gündeme gelmeye başladığı

için seyahat acentaları gastronomi turları konusunda uzmanlaşmak istemekle birlikte tam olarak uygulayamamaktadırlar. Bu nedenden dolayı, mevcut olan gastronomi turistlerinin talep profiline belirlenmesi gereği, bu çalışmanın yapılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, bu çalışma uluslararası turizm pazarında rekabet edebilmek için turistlerin değişen istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, destinasyona yönelik yapılan ziyaretlerin artması ve gastronomi turlarının turistlerin genel profillerine yönelik planlanmasına da katkı sağlayacaktır.

Araştırmacılar tarafından gastronomi turizmi, farklı şekillerde incelenmesine rağmen seyahat acentaları üzerinden gastronomi turları satın alanların değerlendirilmesine yönelik çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bundan dolayı bu araştırmanın yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **1.4.Varsayımlar**

Bu çalışmayla ilgili olarak varsayımlar şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anketin, araştırmaya katılan seyahat acenta çalışanları tarafından rahatlıkla anlaşıldığı, ayrıca dürüst ve tarafsız bir şekilde dolduracağı varsayılmıştır.
- Araştırmada seyahat acentalarının seçilmesinin nedeni tüketicilerle yüz yüze pazarlama ve satış faaliyetlerini yerine getiren işletmeler olmasından dolayı gastronomi turistlerinin profilini yansıtmaya gücünün yüksek olduğu varsayılmıştır.
- Dünyada önemli gastronomik rotalara yapılan seyahatlerde olduğu gibi Türkiye'deki destinasyonlarda da gastronomi turizmine yönelik akvitelerin ve gastronomi turlarının gerçekleştirildiği varsayılmaktadır.
- Türkiye'de yurt içine gastronomi turları düzenleyen seyahat acentaları içerisinde ulaşılabilen örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.
- Son olarak, yapılan çalışmada uygun örnekleme ulaşıldığı varsayılmıştır.

## 1.5. Sınırlılıklar

Yapılan bu çalışmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen alan yazınla; araştırma ise Türkiye’de yurt içine gastronomi turları gerçekleştiren seyahat acentaları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada en çok, gastronomi turları düzenleyen seyahat acentalarının belirlenmesinde ve acentaların kendilerine fazladan bir yükümlülük getirdiğini düşündükleri için anketi dolduramamalarından dolayı verilerin toplanmasında güçlük yaşanmıştır. Bundan dolayı da yeterli örneklem sayısına ulaşılan kadar araştırma oldukça geniş bir zamana yayılmıştır. Son olarak araştırma, seyahat acenta çalışanları tarafından doldurulduğu için gastronomi turistlerinin profil özelliklerini yüksek derecede yansıtmıyor olabilir. Bu nedenle, çalışmanın ileride bir sonraki adımı gastronomi turları satın alan tüketiciler üzerinde bir çalışma yapılmasıdır. Böylece; acentaların çıkardığı profil ile mevcut profil analizi sonucunda ortaya çıkan farkın analizi de yapılmış olacaktır.

## 1.6. Tanımlar

*Kültür turizmi*; kişilerin kültürel ihtiyaçlarına cevap verebilecek yeni bilgi ve deneyimler toplamak amacıyla, kişilerin ikamet ettikleri yerlerden uzaklaşmalarıdır.

*Kültür turisti*; seyahate kültürel nedenlerle çıkan, kültürel bir hizmetlerden yararlanan ve kültürel faaliyetlere aktif olarak katılan turistlerdir.

*Gastronomi turizmi*; destinasyona özgü yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek, yeni yiyecek ve içecekleri keşfetmek, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek amacıyla yiyecek ve içecekler ile ilgili aktivitelere katılmak için bir destinasyonu ziyaret etmektir (*Can, Sünnetçioğlu ve Durlu-Özkaya 2012: 875-876*).

*Gastronomi turisti;* yerel halkın katkısıyla bölgeye özgü yemek tariflerini ve pişirme tekniklerini öğrenmek amacıyla ünlü veya yeni açılan bir gastronomi mekânını ziyaret etmek için uzun yollar gidebilen ve tatillerini yemek festivallerinin zamanına göre ayarlayan kişidir.

*Destinasyon;* turizm faaliyetlerinin ve tüketici deneyimlerinin bir arada sunulduğu tek başına talep oluşturabilen çekim merkezidir.

*Gastronomi turları;* katılımcıların yöreye ait mutfak kültürü ve yemekleri aracılığıyla destinasyonun kültürü ve mirasını deneyimlediği seyahat acentası tarafından hazırlanan bir turizm ürünüdür (Ko, 2015: 9).

## 2. KÜLTÜR TURİZMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMLARININ ANALİZİ

Bu çalışmada kuramsal çerçeve dört aşamada incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde; kültür turizminin kavramsal analizi ele alınmıştır. İkinci bölümde; gastronomi turizmi kavramı ayrıntılı olarak irdelenmiştir. Üçüncü bölümde de gastronomi turları genel olarak incelenmiştir. Son olarak dördüncü bölümde ise; gastronomi turizmi ile ilgili yapılmış araştırmalar sunulmuştur.

### 2.1.Kültür Turizminin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde kültür turizmi kavramının tanımı yapılarak sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri açıklanmış, tarihsel gelişimi ve kaynakları ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Daha sonra kültür turisti kavramının tanımı yapılarak kültür turistinin profili değerlendirilmiştir.

#### 2.1.1. Kültür Turizmi

Kültür turizmi kavramı yapısı gereği diğer turizm türlerinden daha karmaşıktır. Bundan dolayı çoğu yazar ve araştırmacı, kültür turizmi kavramını farklı yaklaşımlara göre tanımlamışlardır. Örneğin; *Pekin (2011)*; *Akoğlan Kozak ve Bahçe (2009)* ve *Çiçek (2013)*'e göre kültür turizmi, hem tarihselliği hem de yaşanan kültürü yansıtmaktadır. *Yılmaz ve Emekli (2013)* tarafından ise kültür turizminin tanımı 'tüketicilere doğal ve tarihsel kültür varlıklarını, kültürel etkinlikleri, güncel sanat eserlerini ve bazı sosyo-ekonomik olguları turistik bir ürün haline getirip sunan bir turizm şekli' olarak yapılmıştır. Yani seyahat acentaları tarafından, her türlü tarihi ve kültürel mekanlar ile geleneksel ürünlerin tüketicilerin talep edeceği şekle dönüştürülmesi anlatılmaya çalışılmaktadır.

*Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) (1993)* kültür turizmini ‘niş turizm’ olarak ifade etmiştir. Çünkü kültür turizmi, tüm tüketicileri memnun etmeye çalışmak yerine, bunların arasından önem taşıyanları belirleyerek ve pazarlama çabalarını yalnızca bu belirli bölümün gereksinimlerine ve isteklerine göre yönlendirdiğinden dolayı ‘niş turizm’ adı altında incelenmektedir. Diğer yandan *Batman ve Çınar Oğuz (2008)* ve *Çiçek (2013)* kültür turizmini kitle turizmine alternatif olarak geliştirildiğinden hareketle ‘alternatif turizm’ kapsamına dahil etmiştir. *Akoğlan Kozak ve Bahçe (2009)* ise; bir tüketicinin genel anlamda bir bölgenin kültürünü merak etmesi yerine, o bölgeye özgü bir unsuru merak etmesi ve bunun için seyahat etmesinden dolayı ‘özel ilgi turizmi’ olarak değerlendirmektedir. Bu çalışmada da deniz, kum ve güneş üçlüsünün yani kitle turizminin ve diğer turizm çeşitlerinin yanında sunulabilir bir turizm ürünü olduğu için kültür turizmi ‘alternatif turizm’ çeşitlerinden biri olarak yerini almaktadır.

Kültür turizminin kategorilere ayrıldığı tanımlar da mevcuttur. Örneğin; *Özkan (2005)* tarafından kültür turizmi; ‘deneyime yönelik kültür turizmi’ ve ‘kültürel miras turizmi’ şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Deneyime yönelik kültür turizmi, turistlerin sanatsal etkinliklere katılımlarıyla edindikleri deneyimlerden oluşurken; buna karşılık kültürel miras turizmi, somut olan tarihi çekim yerlerini turistlerin gezip incelemesiyle oluşmaktadır.

*Pekin (2011)* ise; kültür turizmini ‘kültür mirası’ ve ‘yaşayan kültür’ olarak iki yönlü olarak ayırmaktadır. Buna göre kültür mirası, geçmişten günümüze miras olarak kalan her şeyi kapsarken; yaşayan kültür ise gelenek-görenekler, folklor, dinsel inançlar, mutfak gibi geniş bir alanı kapsamaktadır.

*Khalilova (2008)* ise; kültür turizmini, ‘tarihsel kültür turizmi’ ve ‘güncel kültür turizmi’ olarak ikiye ayırmaktadır. Tarihsel kültür turizmi; ulusal sınırlar içinde yer alan tarihi kültür mirasının belli bir turistik organizasyon yardımıyla tanıtılmasına dayanmaktayken, güncel kültür turizmi ise; modern kültürün ürünlerine

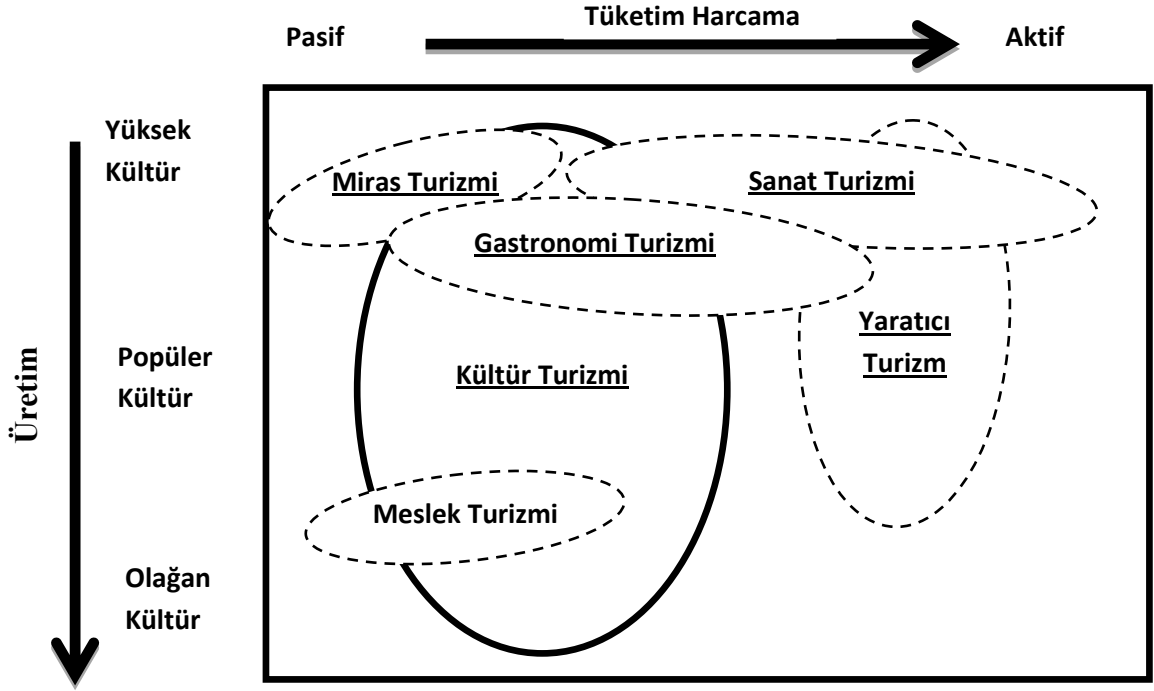
yönelik seyahatler ve bir bölgede gerçekleştirilen etkinlikler şeklinde ifade edilmiştir. Bu etkinlikler yöresel etkinlikler, küçük bölgesel etkinlikler, önemli bölgesel etkinlikler, ulusal etkinlikler ve uluslararası etkinlikler olarak beş bölümde incelenmiştir.

*McKercher ve du Cros (2002)*, kültür turizmini geniş bir kavram olmasından dolayı 'turizm kökenli', 'deneyimsel veya arzusal', 'güdüsel' ve 'operasyonel' olarak dört başlık altında incelemektedir. Turizm kökenli tanımlarda; kültürel faaliyetler ve tarihi yapıların turistleri seyahat etmeye yönlendirdiği bir yaklaşım söz konusudur. Deneyimsel veya arzusal tanımlarda, kültür turizminin turistler tarafından hissedilmesi veya benzersiz sosyal doku, miras ve yerlerin özel karakterinin farklı şiddette temas edilmesi anlatılmaktadır. Güdüsel tanımlarda ise turistleri seyahate iten kültür motivasyonları ön plandayken, operasyonel tanımlarda sınırsız sayıdaki kültürel faaliyet ve deneyime katılım vurgulanmaktadır.

Avrupa Turizm ve Boş Zaman Eğitimi Birliği (ATLAS) yaptığı çalışmada yeni kültür alanlarına, özellikle popüler ve somut olmayan kültür biçimine doğru genel bir kayma olduğundan bahsetmiştir. Kültür turizminin diğer kavramlar arasındaki ilişkisi aşağıda yer alan Şekil 1'deki gibi açıklanmaktadır. İnsanlar boş zamanlarında 'yüksek' ve 'popüler' kültürel formları bir araya getirdiğinden, kültürel tüketimin "çeşitlilik arz eden" kalıplarının ortaya çıktığı vurgulanılmıştır. Dolayısıyla popüler kültür, kültür turizmi için daha geleneksel, yüksek kültür ise; tarihi mekanların yanı sıra önemli bir pazar olarak ortaya çıkmaktadır. Bunların yanı sıra, kültür turizmi pazarında sanat ve yaratıcı faaliyetler de daha belirgin hale gelmektedir. Örneğin, sanat sergileri birçok şehirde turist akışı için önemli bir kaynak olurken, gastronomi alanındaki yaratıcı becerilere yönelik yüksek talebin yanı sıra bu pazara hizmet etmeye başlayan ve giderek çoğalan yaratıcı üreticiye ait derslerde de bir artış yaşanmaktadır. Yani gastronomi turizmi, kültür turizminin içerisinde yer alırken sanat turizmi, yaratıcı turizm ve miras turizmiyle de ilişki içerisinde.



Şekil 1.Kültür Turizmi ile Diğer Kavramlar Arasındaki İlişki



**Kaynak: COE (Council of Europe) (nd) Impact of European cultural routes on SMEs' innovation and competitiveness: provisional edition. European Commission's Competitiveness and Innovation Framework programme (CIP), s.24. araştırmasından yola çıkarak yazar tarafından uyarlanmıştır.**

*Swarbrooke 1999* yılında yaptığı çalışmasında; kültür turizmi ile ilgili bir tablo oluşturmuş ve kültür turizminin çok yönlü bir konu olduğundan bahsetmiştir. Tablo 1'de görüldüğü gibi kültür turizmi iki farklı şekilde karşılaştırılmıştır.

**Tablo 1.Kültür Turizminin Farklı Yönleri**

<b>Ulusal Kültüre Dayalı Kültür Turizmi</b>	<b>Bölgesel, Yerel ve Etnik Kültüre Dayalı Kültür Turizmi</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Somut kültürel kaynaklar (Örneğin; müzeler, anıtlar, geleneksel yiyecek ve içecekler)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Somut olmayan kültürel kaynaklar (Örneğin; gelenek ve görenekler, imaj, atmosfer, gastronomi festivalleri)</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Kaynaklar, bilinçli kültür turistlerini çekmek için yönetilir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Kaynaklar, bilinçli kültür turistlerini çekmek için yönetilmez.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Kültür turizmi, miras çekiciliklerine ve geleneksel özel etkinliklere dayanır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Kültür turizmi, modern çekiciliklere ve yeni oluşturulan özel etkinliklere dayanır.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Kültür turizmi, destinasyonun ve yerli halkın kültürüne dayanır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Kültür turizmi, turistlerin kendi kültürüne ve geldikleri yerin kültürüne dayanır.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Bağımsız kültür turizmi gezileri</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Paket olarak hazırlanmış kültür turizmi gezileri</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Ulusal pazar (iç piyasa)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Uluslararası pazar</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Yalnız kültür turizmi çekicilikleri</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Kültür turizmi destinasyonları</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Bir tatil turistinin ana unsuru olarak kültür</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Bir tatil turistinin marjinal unsuru olarak kültür</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Hedef ürünün (bir destinasyon ürününün) ana unsuru olarak kültür</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Hedef ürünün (bir destinasyon ürününün) marjinal unsuru olarak kültür</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Destinasyon kültürlerinin gerçekçi görüntülerine dayalı kültür turizmi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Destinasyon kültürlerinin hayali (gerçekçi olmayan) görüntülerine dayalı kültür turizmi</li></ul>

**Kaynak: Swarbrooke, John. (1999). Sustainable Tourism Management. (2. Baskı), USA: Cabi Publishing, s. 308.**

Kültür turizmi pek çok kültür elemanını ve çekiciliği içeren geniş bir kapsama sahiptir. Yani kültür turizminin içinde yöresel kıyafetler, yemek ve içki gibi geleneksel kültürü yansıtan öğeler olabileceği gibi folklor, festival ve sanatsal etkinlikler de olabilmektedir. Ayrıca kayıp bir uygarlığa ait tarihsel yapılar ve günümüzü de yansıtan modern yapılar da burada yer almaktadır. Kültür turizminin arz kaynakları yani çekicilikleri bölgeden bölgeye farklılıklar göstermesinin sebebi, her destinasyonun kendine has kültürel kimliğinin ve geçmişinin bulunmasıdır.

### **2.1.2. Kültür Turizminin Etkileri**

*Federal Provincial Territorial Ministers of Culture and Heritage (2012)* göre; kültür turizminin olumlu ve olumsuz birçok etkisi bulunmaktadır.

Kültür turizminin olumlu etkileri şunlardır;

- Mevcut küçük işletmelerin desteklenmesi ve genişlemeleri için seçenekler sunar.
- Önemli yerel kaynakların koruma altına alınması ve korunması konusunda destekler.
- Farklı toplumlar içinde ve arasında ilişkiler kurulmasını sağlar.
- Yeni veya mevcut toplum imkanlarını korumaya ve geliştirmeye yardımcı olur.
- Toplumun imajını artırır.
- Toplumun güzelleştirilmesini teşvik eder.
- Sağlıklı toplum ilişkileri ve ortaklıklar için fırsatlar yaratır.
- Tarihi çekicilikler, koruma alanları ve sanat kültürü; ziyaretçiler için daha sonra da keyif alınabilir bir deneyim yaratır.
- Yerel kültürü, örf- âdeti ve gelenekleri korur.
- Öğrenciler için eğitim, araştırma ve işe yerleştirme imkanları sağlar.

- Miras kaynaklarını ve turizm hizmetlerini destekleyip yerel yatırımları artırır.
- Kültürün korunmasına katkıda bulunur.
- Ziyaretçi ve yerli halkın, doğal çevre üzerindeki etkilerine dikkat etmeleri konusunda teşvik eder.
- Bölgenin önemi veya çekiciliğini ve yerin farkındalığını artırır.
- Turizmin mevsime bağlılığını azaltmaktadır.

Kültür turizminin olumsuz etkileri de şu şekildedir;

- İyi yönetilmediği takdirde kültür turizminin de olumsuz etkileri olabilmektedir. Mesela; plansız bir şekilde yapıldığında somut veya somut olmayan kültürel değerler üzerinde yıkıcı etkileri olabilmektedir.
- Yerel halkın dinsel inançlarında, ahlâki değerlerinde, yaşam biçimleri ve davranışlarında değişikliklere sebep olabilmektedir. Kısaca, turist taleplerine yönelerek ticari amaçla yapıldığında bölgenin otantik özellikleri kaybolabilmektedir.

### **2.1.3. Kültür Turizminin Tarihsel Gelişimi**

Kültür turizminin tarihsel gelişimi hakkında kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Fakat kitle turizminin yarattığı zararın farkına varılması, turizmi 12 aya yayma düşüncesi, insanların farklı arayışlara yönelmesi, farklı kültürleri görüp öğrenme merakı ve bireylerin tarihi değerler hakkında bilinçlenmeye başlaması kültür turizminin çıkış noktalarından bazılarıdır.

Kültür turizmi kavramının ilk kez 1980’li yılların başında Avrupa Komisyonu tarafından yapılan çalışmalar sırasında kullanıldığı (Çulha, 2008: 1829; Toker, 2011: 8), tanımının ise; ilk kez 1969’da Kanada’nın Ontoria kentinde düzenlenen bir kongrede yapıldığı belirtilmiştir (Çiçek, 2013: 103). Ayrıca kültür turizmin anlamı

son iki yüzyıl boyunca birçok değişikliğe uğramıştır (*Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi, 1993: 2*). İlk kültür turizmi faaliyetlerinin ise; 1750-1850'den itibaren Avrupa kıtasında düzenlenen “Büyük Tur (Grand Tour)” ile bağlantılı olduğu kabul edilmektedir. Aristokrat sınıfta yer alan aileler oğullarını öğretmenler eşliğinde iyi planlanmış eğitim seyahatlerine gönderirlerdi. Bu seyahatler, siyasi sebeplerle yapılmasına rağmen geziye katılanlar gidilen yörelerin kültürel yönleriyle de ilgilenmişlerdir (*Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi, 1993: 2*). Kültür turizminin gelişmesi ise; turizm endüstrisinin 1980 yıllarda olgunlaşma sürecine girmesi ve beraberinde yeni pazar arayışlarının gerçekleşmesiyle çeşitli kültür turizm türlerinin ortaya çıkmasıyla başlamıştır (*Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2011: 24-26*).

#### **2.1.4. Kültür Turizminin Tüketici Profili**

Kültür turistin tanımı konusunda akademik anlamda bir uzlaşma olmamasına rağmen kültür turistin en kolay tanımı kültürel mekanları ziyaret eden ya da kültürel etkinliklere katılan kişi şeklinde yapılmaktadır (*Çiçek, 2013: 106*).

*Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) (1993)*'ne göre; kültür turistleri belirli bir tüketici grubuna hitap ettiği için ‘niş turist’ olarak ifade edilmektedir ve özellikleri şu şekilde ayrılmaktadır;

- Çevreye karşı bilinçli, açık fikirli ve farklılıkları takdir etme eğilimindedirler.
- Sık seyahat ederler ve yabancı kültürlerle olan buluşmalarında entelektüel ve samimi bir enerji içinde olurlar.
- Genellikle yüksek eğitimlidirler.
- Seyahat ettikleri yerden hatıra eşyası satın almazlar, ancak el sanatlarını tercih ederler ve nasıl yapıldığını öğrenirler.
- Eğer dikkatlerinin çekileceği bir yere götürülürse ulaşım aracının konforunun yetersizliğinden ve temiz olduğu sürece kaldıkları otelin yerel ve küçük olmasından rahatsızlık duymazlar.

- Karşılığında önemli bir değer elde ettikleri sürece para harcamaktan çekinmezler.
- Seyahatlerinde otantik lezzetlere önem verirler.

Araştırmacılar kültür turistlerini grup, motivasyon ve ilgi düzeylerine, aktivitelere ve fiziksel zorluklara göre sınıflandırmışlardır. Örneğin; *Bywater (1993)* kültür turistlerine odaklanarak onları motivasyonlarına göre üç kategoriye ayırmıştır;

- Yalnızca kültürel açıdan belirli bir yeri ziyaret etmeyi seçen *gerçek kültür turisti*,
- Belli bir cazibe ya da olay nedeniyle ziyareti gerçekleştiren *kültürel ilham kaynağı turist*,
- İki veya daha fazla kültürel cazibe merkezinden hoşlandıkları için destinasyonları ziyaret etmeyi tercih eden *kültürel olarak çeken turisttir*.

*Silberberg (1995)* ise; kültür turizmine katılan turistlerin tüketici motivasyonlarının farklı düzeylerde olduğunu öne sürmüştü ve buna göre turistleri en merkezi çevreden en dıştaki çevreye kadar dört kategoride gruplandırmıştır.

- *Büyük Ölçüde Motive Olmuş Kültür Turistleri*, bir şehrin özellikle kültürel faaliyetleri için seyahat etmektedir. Yani kültür ‘ana motivasyon’ dur.
- *Kısmen Motive Kültür Turistleri* de, akraba ve arkadaş ziyareti gibi sebeplerle kültür turizmine katılmaktadır.
- *İlave Olarak Motive Olmuş Kültür Turistlerinde*, kültür ‘ana motivasyon’ değil ‘yardımcı’dır.
- *Tesadüfen Motive Olan Kültür Turistleri* ise; herhangi bir kültürel aktiviteye katılmak için bir plan yapmayan ancak rastlantısal olarak orada bulunan kişilerdir. Ayrıca bu turistlerin güdülenme derecesini promosyonlar arttırmaktadır.

*Foo ve Rosetto (1998)* ise; Avustralya'yı ziyaret eden turistlerin karakter özelliklerini ve motivasyonlarını anlayabilmek için kültür turistlerini iki gruba ayırarak ele almışlardır.

- *Özel*; planlı şekilde katılımında bulunurlar ve birincil motivasyonları o yöreye özgü kültürel cazibedir. Örneğin; Türkiye'de Çanakkale'ye Uluslararası Troia Festivaline katılmak için gelen turistin birincil amacı o yöreye özgü kültür unsurlarını tecrübe etmektir.
- *Genel*; plansız şekilde katılımında bulunurlar. Örneğin; Türkiye'ye akraba ziyareti için gelmiş olan aile üyelerinin tarihi müzeleri ve tarihi yerleri de ziyaret etmesi gibi.

*McKercher (2002)* ise; yaptığı çalışmasında turistin seyahat kararında kültürel nedenlere verilen önemin (merkeziyetçilik) yanında turistin yaşamış olduğu deneyimin derinliğini de vurgulamak istemiştir. Bu iki boyut ile kültür turisti tiplerini beş gruba ayırmıştır.

- *Amaçlı Kültür Turisti* (yüksek merkeziyet/ derin deneyim); kültürel nedenlerle seyahat kararı veren ve derin bir kültürel tecrübeye sahip olan turistlerdir.
- *Gezici Kültür Turisti* (yüksek merkeziyet/ yüzeysel deneyim); kültürel nedenlerle seyahat kararı veren ancak daha sığ eğlence odaklı bir tecrübeye sahiptir.
- *Sıradan Kültür Turisti* (makul merkeziyet/ yüzeysel deneyim); seyahat kararında kültür orta düzeyde olan ve yüzeysel bir tecrübeye sahip olan turistlerdir.
- *Tesadüfi Kültür Turisti* (düşük merkeziyet/ yüzeysel deneyim); seyahat kararında kültür düşük düzeyde etkilidir ancak kişi yüzeysel bir tecrübeye sahip olan kültür turizmi faaliyetlerine katılmaktadır.

- Son olarak *Rastlantısal Kültür Turisti* (düşük merkezîyet/ derin deneyim) ise seyahat kararında kültür düşük düzeyde etkilidir. Ancak bu tip kültür turistleri kültürel mekanları ziyaret ederken derin bir tecrübeye sahiptirler.

*Stebbin (1996)* ise; Silberberg ve Foo ve Rosetto'dan farklı olarak deneyimin değişkenliğini açıklamak için "ciddi boş zaman" kavramını kullanmaktadır. Kişi, yeterli zamana, paraya ve eğitime sahip olduğu müddetçe iki farklı hobi kültür turisti de olabilir. *Genel kültür turisti*, farklı coğrafi bölgeleri ziyaret ederek bir hobi oluşturur ve zamanla farklı kültürler hakkında genel ve geniş bir bilgi sahibi olmaktadır. Öte yandan *uzman kültür turisti* ise; belirli bir şehri, bölgeyi veya ülkeyi sürekli ziyaret ederek yalnızca belli bir kültüre yoğunlaşmaktadır.

Avustralya'da kültür turistlerinin ekonomik etkisini araştıran *Heaney ve Salma (2002)* kültür turistlerini iki gruba ayırarak incelemiştir; *uluslararası kültürel ziyaretçiler* ve *yerli kültürel ziyaretçiler*. *Dolnicar (2002)* da; kültürel etkinliklere katılımı temel alarak *standart kültür turu katılımcısı*, *süper aktif kültür meraklısı*, *aktif olmayan kültür turisti*, *organize gezi severler*, *olay odaklı*, *bireysel kültür araştırmacıları*, *tiyatro*, *müzikal ve opera severler*, *süper yalın kültür turu katılımcısı* ve *organize kültür turistler* olarak dokuz kültür turisti tanımlamıştır.

*Smith (2003)*; kültür turistlerini ziyaret ettikleri yere ve ilgi çekici etkinliklerine göre türlerini şu şekilde ayırmıştır;

- *Miras Turisti*; daha çok kaleler, saraylar, kır evleri, arkeolojik siteler, anıtlar, mimari, müzeler ve dini yer ziyaretleri yapmaktadır.
- *Sanat Turisti* ise; tiyatro, konser, galeri, festival, karnaval etkinlikleri ve edebi siteleri ziyaret etmektedir.
- *Yaratıcı Kültür Turisti*; fotoğrafçılık, boyama, çömlekçilik, açıcılık, el sanatları ve dil öğrenmekle ilgilenmekte ve bu gibi otantik yerleri ziyaret etmektedir.



- *Kentsel Kültür Turisti*; tarihi kentler, yenilenen sanayi kentleri, su kenarındaki gelişmeler, sanat ve miras bakımından zengin turistik mekanlar, alışveriş merkezleri ve gece klüplerini ziyaret etmektedirler.
- *Kırsal Kültür Turisti*; köy, eko-müzeler, çiftlik/tarımsal turizm yapılan yerler, kültürel manzara alanları, ulusal parklar ve şarap parkurlarını ziyaret etmektedir.
- *Yerli kültür turisti* ise; çöl veya dağ yürüyüşü, kültür merkezlerine yapılan ziyaretler, sanat ve el işi, kültürel gösteriler ve festivaller ile ilgilenmektedir.
- *Popüler Kültür Turistleri*; tema parkları ve temalı turistik yerler, alışveriş merkezleri, pop konserleri, spor etkinlikleri, medya, film setleri, endüstriyel miras siteleri, moda ve tasarım müzelerini ziyaret etmektedir.

*Isaac (2008)*; Hollanda'daki kültür turistlerinden kültüre verilen önem ve harcanan zamanla ilgili olarak bir kültür turisti tipolojisi oluşturmuştur.

- *Beklenmedik Kültür Turistleri*; bu turistler için tatil deneyiminde kültür önemsizdir ve tatil sırasında kültürel alanlarda ve cazibe merkezlerinde az vakit geçirmektedirler.
- *Tesadüfi Kültür Turistleri*; bir kısmı için tatil deneyiminde kültür önemlidir ve tatil sırasında kültürel alanlarda ve cazibe merkezlerinde beklenmedik kültür turistlerinden daha çok vakit geçirmektedirler.
- *Rahat/Sıradan Kültür Turistleri*; bu turistler için tatil deneyiminde kültür ne önemli ne de önemsizdir ve tatil sırasında kültürel alanlarda ve cazibe merkezlerinde fazlaca vakit geçirmektedirler.
- *Bilinçli/Kasti Kültür Turistinde*; kültür toplam tatil deneyiminde önemli bir rol oynamaktadır ve tatil sırasında kültürel alanlarda ve cazibe merkezlerinde diğer turistlere göre fazlaca vakit geçirmektedirler.

- *Odaklanmış Kültür Turistlerinde* ise; kültür toplam tatil tecrübesinde çok önemli bir rol oynamaktadır ve tatil sırasında kültürel alanlarda ve cazibe merkezlerinde en fazla vakit geçiren turistlerdir.

*Boukas (2013)*; Yunanistan'ın arkeolojik alanında yaptığı çalışmasında gençlerin kültür turisti davranışlarını şekillendiren motivasyonlarına göre *genel kültür turisti* ve *özel gençlik kültür turisti* olarak iki gruba ayırmıştır. *Lord (1999)* yaptığı çalışmada; tüketicilerin ABD'de ve Wisconsin'da kültür turizmini diğer turizm çeşitlerine göre daha fazla tercih etmesinin nedenlerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır;

- Artan eğitim seviyesi; eğitim kültürel gelişimi, refahı ve seyahati etkileyen en önemli faktörlerden birisidir ve son yıllarda eğitimli insan sayısında önemli bir artış görülmektedir.

- Toplumun artan yaş ortalaması; kültürel faaliyetlere katılma oranı orta yaş (45-65) kesiminde daha yüksektir. Çünkü bu yaş grubu emekli insanların oluşturduğu bir kesim olduğu için kültürel etkinliklere ayırabilecekleri zaman daha fazladır.

- Kadınların artan gelir seviyesi; istatistiklere göre, kadınlar erkeklerden daha fazla kültürel faaliyete katılmaktadırlar. Bunun sebebi de kadının iş hayatındaki yerinin artmasıyla beraber gelirinin de artması ve ailede daha çok söz hakkının olmaya başlamasıdır. Örneğin; gidilecek yerleri seçme ve hatta turlarını planlamak gibi.

Yukarıda açıklanan sebepler yalnızca kültür turizmini değil gastronomi turizmini de etkilemektedir. Çünkü; kültür turistindeki değişiklikler gastronomi turistini de etkilemektedir.

## 2.2. Gastronomi Turizminin Analizi

Bu bölümde öncelikle gastronomi turizmi kavramı ele alınmıştır. Daha sonra gastronomi turizmini oluşturan ana kavramlar, tarihsel gelişimi, gastronomi turizmi tüketici talebinin artış nedenleri ve talebi etkileyen faktörler ile ilgili bilgiler verilmiştir. Son olarak da gastronomi turizminde tüketici profili ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

### 2.2.1. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi son yıllarda en çok araştırılan, en dinamik ve yaratıcı turizm türlerinden biri haline gelmiştir. Bunda ülkelerin; yerel, bölgesel ve ulusal ekonomik kalkınmayı teşvik etmeleri ve turizmi çeşitlendirmek için gastronomi turizminin ne kadar önemli olduğundan haberdar olmaları etkili olmuştur. Terminolojideki bazı çeviri sıkıntılarını gastronomi turizmi ile ilgili kavram karmaşasına neden olmaktadır. Örneğin; ‘gastronomi turizmi’ teriminin yerine kullanılan pek çok alternatif terim mevcuttur. Bunlardan bazıları; ‘gastro turizm’, ‘gastronomik turizm’, ‘yeme-içme turizmi’, ‘yemek turizmi’, ‘mutfak turizmi’, ‘gastronomi ve şarap turizmi’, ‘aşçılık turizmi’, ‘gurme turizmi’, ‘tat turizmi’, ‘beslenme turizmi’, ‘gıda turizmi’, ‘yerel mutfak turizmi’, ‘yiyecek ve şarap turizmi’ ve ‘yiyecek turizmi’ olarak sayılabilir. Bu terimler belli oranda aynı ürünü ifade etse de kesin sınırlarını çizmek mümkün olmamaktadır (*Yıldız, 2016: 35*). Ancak ‘gastronomi turizmi’, pahalı veya yüksek beğeni sebebiyle ilgi gören restoranları, şaraphaneleri ve festivalleri içermesinin yanısıra yiyecek-içeceklerin üretildiği yerler, yemek keyfi ve lezzetiyle de ilgilenmesine bağlı olarak daha geniş bir alanı kapsamakta olduğu için bu çalışmada “gastronomi turizmi” terimi kullanılmaktadır.

Gastronomi, turizmin “deneyim” ve “katılma” gibi ana unsurlarını içerisinde barındırdığı (*Uyar ve Zengin, 2015: 355; Zengin ve diğerleri, 2014: 511*) ve farklı

gastronomik kùltùrlere sahip destinasyonlara duyulan ilginin turizme yansımāsından dolayı gastronomi turizmi, turizm türleri altında değerlendirilmektedir (*Taş Gürsoy, 2016: 79*). Farklı araştırmacı ve yazarlar tarafından gastronomi turizmi; bir ürün, bir etkinlik, bir destinasyon ya da bir deneyim olarak nitelendirilmektedir. Bundan dolayı gastronomi turizmi farklı bakış açılarıyla ve farklı özelliklerle ön plana çıkarılarak tanımlanmıştır. Örneğin; *Kivela ve Crofts (2009)* ve *Çevik ve Saçılık (2011)* gastronomi turizminin destinasyon üzerindeki etkisine vurgu yapmışlardır. *Shenoy (2005)*, *Can, Sünnetçioğlu ve Durlu-Özkaya (2012)*, *Akkuş ve Erdem (2013)*, *Hatipoğlu (2014)*, *Su (2015)* ve *Aydın (2015)* ise; etkinlik kavramını vurgulamaktadırlar. *Bucak ve Aracı (2013)* ile *Yarış (2014)* da çalışmalarında imaj konusunun önemini belirtmektedirler.

*Richards (2002)*; gastronomi turizminin sadece gıda ve turist deneyiminin merkezi olduğu için değil postmodern toplumlarda önemli bir kimlik oluşumu kaynağı haline geldiğinden dolayı da önemli bir role sahip olduğunu belirtmiştir. Yani bölgeye ait yemekler kùltürel kimliği ve mirası yansıttığından dolayı yerel destinasyonlar için önemlidir. *Hall ve Sharples (2003)* ise; gastronomi turizminin tanımlanmasında ilk olarak gastronomi turistlerinin seyahat deneyimlerinin bir parçası olarak; davranışlarının, aktivite tercihlerinin ve hatta destinasyon seçimlerinin ayırt edilmesi gerektiğine değinmişlerdir. Çünkü tüketici talebi belirlendiğinde ülkenin hem satışları hem de gelirleri artmaktadır. *Dinçer, Uğurlu ve Çakmak'da (2014)* gastronomi turizm ile ekoturizmin sürdürülebilirlik bakımından ilişkili olduklarını bunun için birbirleriyle bağlantılı olduklarını vurgulamışlardır.

Gastronomi turizmi; bu çalışmada kùltür turizmi adı altında değerlendirilmektedir. Çünkü kùltür turlarıyla paralel gelişen gastronomi turizmi, Türk mutfağında yer alan yöresel lezzetleri ortaya çıkarmaktadır. Benzer şekilde *Bekar ve Kılıç (2014)* ve *Güzel (2015)* de gastronomi turizmini kùltür turizmi içerisinde değerlendirmektedir. *Yüncü (2010)* ve *Akdağ (2016)* ise farklı olarak gastronomi turizmini alternatif turizm türü olarak görmektedir.

Gastronomi turizminin uluslararası kabul edilmiş bir tanımı yoktur. Ancak 2004 yılında *Long'un* 'normal beslenme alışkanlıklarının dışındaki herhangi bir coğrafi destinasyonun yiyecek ve içeceklerini veya gıda yollarını deneyimlemek amacıyla seyahat etmek' olarak yaptığı gastronomi turizminin tanımı en yaygın tanım olmuştur.

### **2.2.2. Gastronomi Turizmini Oluşturan Ana Kavramlar ve Tanımları**

Gastronomi turizminin oluşmasında etkili olan ana kavramlar gastronomi, turizm, mutfak, mutfak kültürü, yerel ve bölgesel yiyecekler ve kültür turizmidir. Bu kavramlar birbirleriyle bağlantılıdır. Ayrıca gastronomi turizminin gelişiminde gastronomi turizm kaynaklarının varlığı ve çeşitliliği de etkili olmaktadır.

Gastronomi, refah yaşam tarzı, özgünlük, çevresel koruma ve yüksek kaliteli bir deneyim gereksiniminin giderek artan eğilimleri tarafından yönlendirilen kültürel miras ve kültür turizmi kavramına dahil edilen unsurlardan biridir (*Barcelona Field Studies Centre, 2016*). Restoranların kurulması, mutfakların yöresel ve bölgesel olarak kurumsallaşması, yemek kitaplarının yayınlanması ve yemek pişirme usullerinin kuralları ile derlenmesi gibi gelişmelerin sayesinde de yiyecekler ve şaraplar bir turizm ürünü halini almıştır (*Eren, 2016: 20*).

Ülke veya bölgelerin kültürel ve spesifik özelliklerinin vurgulanması ve bölgesel kimliğinin oluşmasında da mutfak kültürü etkili olmuştur (*Du Rand, 2006: 72*). Mutfak kültürü, yerel ve bölgesel yiyecekleri içerisinde barındırmaktadır. Yerel ve bölgesel yiyecekler, çeşit ve yapıları bakımından toplumdan topluma değişiklik gösterebildiği gibi aynı toplum içinde yerel olarak da farklılıklar gösterebilmektedir. Bundan dolayı yiyecek- içecekler artık kültür turizminin unsurlarından biri olarak kültürün temsilciliğini yapmaktadır.

Ayrıca gastronomi turizminin daha kolay pazarlanması ihtiyacı çeşitli alt grupları ortaya çıkarmaya başlamıştır. Bu bağlamda gastronomi turizmi; yiyecek ve içecek turizmi olarak ikiye ayrılmaktadır. İçecek turizminin içinde de öncelikle şarap turizmi, bira turizmi ve çay turizmi yer almaktadır. Yiyecek turizmi ise; oleo-turizm, gurme turizmi, mutfak turizmi ve peynir turizmi şeklinde bölümlere ayrılmaktadır. Bu alt gruplar taleple birlikte ortaya çıkmıştır.

Oleo-turizm; zeytinyağı ile ilgili aktivitelere dayanan, üretim süreçlerinin eğitim şeklinde gösterildiği, kültür, doğa ve gastronomiyi bir araya getiren bir turizm çeşitidir (*Manisa, Yerliyurt ve Gül, 2013: 15*). Ülkemizde daha çok Akdeniz ve Ege Bölgesi'nde gerçekleştirilen bir turizm türüdür.

Gurme turizmi, gastronomiyle alakalı araştırmalar yapmak, sahip olduğu bilgi birikimini kamuoyuyla paylaşarak farkındalık yaratmak için ve mutfak gelişmeleri konusunda değişiklik yaratabilen kişilerin yapmış olduğu seyahatlerdir. Bu kişiler; işletmeci, şef, gazeteci, antropolog, sosyolog, mühendis, kimyager, fizikçi, tarihçi, halkbilimci, araştırmacı ve eğitimci gibi gastronomiyi oluşturan bilim insanlarından olabilmektedir. Türkiye'de ise; bu kişiler genellikle gastronom ve gurmelerdir (*Türkoğlu ve Akoğlan, 2015: 210-211*).

Mutfak turizmi, yerel, bölgesel veya ulusal mutfağı, mirası, kültürü, geleneğini veya mutfak tekniklerini yansıtan yiyecek ve içecek öğrenen, takdir eden veya tüketen herhangi bir turizm deneyimini içerir (*Ontario's Four-Year Culinary Tourism Strategy and Action Plan, 2006, 8*).

Çay ve peynir turizmi de gastronomiyle birlikte yeni yeni yaygınlaşan turizmlerdir. *Joliffe (2003)*; "çay turizmini" tarihe, geleneklere ve içecek tüketimine duyulan ilgiden dolayı motive edilen turizm türü olarak ifade etmektedir. Yani gastronomi turizmine artan bir ilgiyi yansıtmaktadır ve taleple paralel olarak gelişmektedir. Aynı şekilde peynir turizmi de bir bölgeyi veya ülkeyi turistlerin

ziyaret etmelerinde önemli bir etken olmaktadır. Örneğin, Fransa'daki peynir çeşitliliği o bölgeye yapılan turların ana sebeplerinden biridir.

Şarap turizmi, bir şarap rotasının özelliklerini deneyimlemek amacıyla üzüm ve şarap tadımı için bağlara, etkinliklere katılmak için de şarap festivallerine ve şovlara katılmaktır (*Hall ve Diğerleri, 2000: 3*). Gastronomi turizmi kavramı şarap turizmi kavramı ile eşanlamlı kullanılsa da gerçekte şarap turizmi, gastronomi turizminin içerisinde bir alt segment olarak yerini almaktadır. Ama *Hall ve Sharples'a (2003)* göre; her ne kadar gastronomi turizminin alt dalı olsa da, gastronomi turizmin tanımı şarap turizmi üzerine kurulmuş olan literatür ile yakından ilgilidir.

Gastronomi turizminin gelişimi paralelinde de yeni kavramlar ve yeni mutfak akımları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlar moleküler gastronomi, yavaş yemek hareketi (slow food), sakin şehir (cittaslow) ve restoran sınıflama tescilleme michelin yıldızı) gibi kavramlardır. Bunlar da gastronomi turizmini etkilemektedir.

Moleküler gastronomi; fizik, kimya ve gıda teknolojileri gibi farklı disiplinleri bir araya getiren ve yeni tatlar geliştirmeye yönelik çok disiplinli bir mutfak bilimidir (*Özdoğan, 2014: 213*). Yani yemeklerin hazırlanırken yaşadığı fiziksel ve kimyasal süreci de içermektedir. Diğer bir akım ise; Yavaş Yemek Hareketi (slow food) yaklaşımıdır. Yavaş Yemek Hareketi (Slow Food); 1986 yılında Carlo Petrini tarafından hızlı, ayaküstü yemek alışkanlığına (Fast Food) karşı alternatif olarak başlatılan bir harekettir (*Bucak, 2014, 21*). Gıda biyo çeşitliliğini korumak, üreticiler ve tüketiciler arasında bağlantılar kurmak ve gıda sistemini etkileyen konular hakkında farkındalığı artırmak için kurulmuştur. Yavaş Yemek Hareketinden (slow food) doğan Sakin Şehir (Cittaslow) kentsel bir birliktir. Sakin Şehir (Cittaslow) hareketinin kuruluş amacı küreselleşme sonucu ortaya çıkan kentlerin birbirine benzemesinin önüne geçilmesi ve kentlerin kendi kimliklerine sahip çıkmasının sağlanmasıdır. Türkiye'deki sakin şehirler Muğla (Akyaka), Isparta (Yalvaç), Çanakkale (Gökçeada), Şanlıurfa (Halfeti), Ordu (Perşembe), İzmir (Seferihisar),

Artvin (Şavşat), Sakarya (Taraklı), Kırklareli (Vize), Aydın (Yenipazar), Erzurum (Uzundere)'dir (Cittaslow Türkiye, 2017).

Restoranlar çok farklı şekillerde sınıflandırma sistemleri kullanmaktadırlar. Bunlardan en ünlüsü Michelin Yıldızı'dır. Michelin hazırlattığı haritalar üzerindeki iyi restoranlara yıldız verilmesi uygulamasıyla başlayan günümüzde ise restoranlara ve aşçılara verilen en önemli ödüdür (*Öney, 2013: 167*).

Gastronomi turizm çekicilikleri ya da gastronomi turizm arz kaynakları da tesisler, aktiviteler, etkinlikler ve organizasyonlar olarak dört gruba ayrılmaktadır (*Smith ve Xiao, 2008: 290*);

-Tesisler adı altında turistlerin ilgi duydukları yemek imalathaneleri, şarap evleri, bira fabrikaları, çiftçi pazarları, yiyecek-içecek dükkanları, gastronomi müzeleri, restoranlar, çiftlikler, meyve bahçeleri, bağ evleri ve yeme-içme alanları sıralanmaktadır. Bunun yanında "gastronomi rotaları" yiyecek-içecek ana teması kapsamında birbirinden farklı bir dizi çekiliği bir araya getirerek farklı lezzetlerin keşfedilmesini sağlamaktadır (*Kervankıran ve Çuhadar, 2014: 578*). Örneğin; şarap rotası, gastronomi rotası ve gurme patikaları gibi tematik örnekler bu grupta sıralanabilir. Gastronomik rotaların başarılı olabilmesi için de ulusal, bölgesel ve yerel gastronomik mirasların yaşatılması ve bunların gastronomi turistine çekici gelecek şekilde sunulabilmeleri gerekmektedir (*Ünver, 2015: 27*).

-Gastronomi turizm aktiviteleri; tüketim, turlar ve eğitim/ gözlem amaçlı olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Tüketim etkinlikleri; restoranda yeme-içme, yerel olarak yetiştirilen ürünlerle piknik, perakende yiyecek ve içecek alımı, üretim, geleneksel besin işleme yöntemleri, geleneksel tarifler, geleneksel tarım uygulamaları ve geleneksel üretim yöntemleridir. Tur etkinlikleri; şarap bölgeleri, tarım bölgeleri ve kentsel yeme ve içme alanlarıdır. Bu turlarla yapılan geziler sırasında tüketicilerin deneyim kazanmaları için seyahat acentaları ve seyahat



rehberleri etkili olmaktadır. Eğitim ve gözlem etkinlikleri; yemek kursları, aşçılık okulları, şarap tadım kursları, şarap evlerinin ziyareti, şef yarışmalarını izlemek ve yiyecek-içecek dergi ve kitaplarının okunmasıdır.

-Etkinlikler ise; tüketici gösterileri ve festivaller olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüketici gösterileri, tüketicilerin ilgilerini çekmek amaçlı yapılan etkinliklerden oluşmaktadır. Bunlar yemek ve şarap gösterileri, mutfak aletleri ile gösteriler ve ürün sergileridir. Festivaller ise; yılın belirli günlerinde düzenlenen (yemek festivalleri, şarap festivalleri ve bağ bozumu/ hasat festivalleri) gastronomi konulu ulusal ve uluslararası katılıma açık faaliyetler bütünüdür.

-Gastronomi turizminde yer alan organizasyonlar restoran sınıflama ve sertifika sistemleri (michelin yıldızı), yemek ve şarap sınıflandırma sistemleri (VQA), topluluklar (slow food), konaklama ve turizm dernekleri, medya ve pazarlama ajansları/organizasyonlarıdır.

Joliffe'de (2003); gastronomi turizmin alt segmentlerinden olan çay turizminin kaynaklarını üç grupta toplamıştır. İlki insan yapımı kaynaklardır. Ziyaretçileri cezbetmek için tasarlanmış olan çay bahçeleri, çay tarlaları, çay fabrikalarından oluşmaktadır. İnsan yapımı amaçlı kaynaklar ise, ziyaretçi çekmek için oluşturulmuş çay müzeleri ve çay sergileridir. Son olarak özel etkinlik kaynakları ise çay turları ve çay turizm festivalini içermektedir. Bu alt çekicilikler gastronomi turizmini kuvvetlendirmektedir.

Gastronomi turizm kaynakları, turistin gideceği yeri başka bir yere tercih etmesindeki faktörlerden biridir. Yani bu kaynaklar gastronomi turistlerinin destinasyonlara yönelik seyahatlerinin temel nedenlerini oluşturmaktadır. Ayrıca turistlerin seyahatleri esnasındaki yiyecek seçimleri, destinasyondaki yiyecek arzını da etkilemektedir (*Taş Gürsoy, 2016: 77*). Kısaca, gastronomi turizmde her türlü gastronomik unsur gastronomi turizm çekiciliği oluşturabilir ancak bunların etkin bir

şekilde kullanılarak pazarlanması gerekmektedir. Bu kaynakların turistin gözünde hak ettiği değeri kazanabilmesi de tur operatörlerinin, seyahat acentalarının, gastronomi rehberlerinin, televizyon programları ve gastronomi yazarlarının çalışmaları ile gerçekleşecektir.

### **2.2.3. Gastronomi Turizminin Tarihsel Gelişimi**

Gastronomi turizm kavramı Türkiye’de henüz çok yaygın olmasa da, gastronomi ve turizm kavramları 1983 yılından bu yana birlikte değerlendirilmektedir (*Saruşık ve Özbay, 2015: 267*). Aralarındaki ilişkilerin gün geçtikçe önem kazanması sonucu da gastronomi turizmi kavramı ortaya çıkmıştır. Gastronomi turizminin gelişiminde kültür turizminin de etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte gastronomi turizmi, yiyecek ve içeceğe olan ilginin artmasından ve tek başına seyahat çekiciliği yaratmasından dolayı yaygınlaşmaya başlamıştır. Ayrıca bu kadar hızlı gelişmesinde bireylerin boş zamanlarında, eğitimlerinde ve en önemlisi de gelir düzeylerinde yaşanan artış etkili olmuştur.

Gastronomi turizmin tarihi anlatılırken genelde, öncelikle Erik Wolf’un adı geçmektedir. Gastronomi turizmi uluslararası tanınırlığa; ilk defa 1998 yılında Erik Wolf’un Ohio’daki Bowling Green Üniversitesi’nde ‘culinary tourism’ terimini kullanması, 2001 yılında “Culinary Tourism White Paper”ı yayınlaması ve 2003 yılında turizm endüstrisinin görüş ve desteğini de alarak Uluslararası Gastronomi Turizmi Birliği’ni (International Culinary Tourism Association-ICTA) kurması gibi gelişmelere öncülük etmesi sonucunda ulaşmıştır (*Çağlı,2012: 25*). Ayrıca yemek kanallarındaki artan seyahat programları, medyanın etkisi ve insanların yemeğe duyduğu ilginin her geçen gün artması gastronomi turizminin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır.

Dünya üzerinde en çok İspanya, İtalya, Fransa ve Yunanistan gibi Akdeniz ülkelerinin hakim olduğu destinasyonlarda yapılan gastronomi turizmi

uygulamalarının hepsinin amacı; turizm ile gastronomi arasındaki bağlantıyı sistematik bir yaklaşımla ele alıp geleneksel yiyecek ve içecekleri bir turizm ürünü haline getirerek, ülkenin ekonomisi için ulusal gastronomik modeller oluşturmaktır. Bu sayede her ülke kendi ürünlerini, kendi gıda işleme tekniklerini ve kendi tüketim tarzını sunacağı bir uluslararası marka konumu oluşturacaktır. Son zamanlarda ülkemizde de gastronomi turizminin gelişmesi için çalışmalar yapılmaktadır. 2015 yılında Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin (TÜRSAB) desteği ile seyahat acentaları ülkemizdeki destinasyonların gastronomik ürünlerinin tanıtılması için bir araya gelerek "Gastronomi Turizmi Komitesi" oluşturmuştur. Bu komitenin temel amacı; gastronomi turizminin gelişmesi ve seyahat acentaları arasında ortak bir sorumluluğun oluşmasını teşvik etmektir. Seyahat acentaları komisyonunun gerçekleştirdikleri faaliyetler sayesinde yoğun ziyaretçi çekilmektedir.

Dünyanın en zengin mutfakları arasında yer alan Türk Mutfağı'na gereken önem verilmemektedir (*Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008: 448*). Halbuki Türk mutfağı, özellikle kültürel zenginlik ve çeşitlilik bakımından yiyecek içeceklerinin en önemli mutfaklarından birisidir (*Sarıoğlu, 2007:130-134*). Bundan dolayı da Türkiye'nin gastronomik zenginliğinin bir turizm ürünü olarak kullanılabilmesi için yapılan çalışmalardan bir kaçısı şu şekildedir;

- Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007 yılında yayınlamış olduğu Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Stratejisi Eylem Planı (2007-2013)'ni ile bölgesel turizmin geliştirilmesine yönelik stratejiler belirlemiştir. Bu bağlamda 9 tematik bölgeden biri olan "GAP Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi" ve "Doğu Akdeniz ve Güneydoğu İnanç ve Gurme Turizmi Gelişim Aksı" ile turizm potansiyeli bulunan bölgelerin diğer alternatif turizm türleri ile cazibesinin artırılacağı öngörülmektedir (*Çekül Vakfı, 2014*). Aşağıdaki haritada (Şekil 2) bu alanlar gösterilmektedir.

## Şekil 2. Doğu Akdeniz ve Güneydoğu İnanç ve Gurme Turizmi Aksı



**Kaynak: Çekül Vakfı (2014). Gaziantep Kültürel Rotalar Sistemi, 34-35.**

- “Türkiye Turizm Strateji 2023” eylem planında Güney Marmara Bölgesi’ni kapsayan “ Zeytin Koridoru” projesinin de yer alması (Url-4, 2016),
- Ankara Ticaret Odası (ATO) ve Ankara Patent Bürosu tarafından 2008 yılında yapılan bir araştırmada; Türkiye’nin 81 ilini kapsayan ‘Lezzet Haritası’ ortaya konulmuştur. Bu haritaya göre; 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek çeşidiyle Türkiye dikkat çekmektedir. Bu zengin gastronomi kültürü içerisinde her il farklı gastronomi zenginlikleriyle ön plana çıkarılmıştır. (Url-1, 2016).
- 2012 yılında “Zeytinyağı Çalıştayı”nın düzenlenmesi (TÜRSAB, 2017),
- 2014 yılında Ayvalık Turizm Geliştirme ve Altyapı Hizmet Birliği (AYTUGEB) tarafından yapılan “Yaşayan Mutfak Ayvalık” projesi (AYTUGEB, 2017).
- Ayrıca Gaziantep 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dâhil olmuştur. Gaziantep, Yaratıcı Şehirler Ağında yer alan ilk Türk şehri olarak “Gastronomi” alanında dünyadaki 17 şehir arasına girmiştir (UNESCO, 2017).

Daha sonra Avrupa Komisyonunca geliştirilen Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Projesi (EDEN) kapsamında “Yerel Gastronomi ve Turizm” yarışmasında ödül almıştır (*Url-2, 2017*). Ayrıca 2017 yılında Türkiye’nin en iyi 10 yemek kursu arasına girmiş bulunan, Sanat ve Meslek Eğitim Kursu (GASMEK) Gaziantep’te bulunmaktadır (*Url-3, 2017*). Tüm bunlardan anlaşılacağı üzere Gaziantep bulunduğu konum, zengin tarihi yapısı ve gastronomik zenginliği ile düşünüldüğünde, ulusal ve uluslararası ölçekte bir öneme sahiptir.

Tüm bunlar sayesinde son yıllarda ülkemizde de gastronomi turlarına olan taleplerin artması ve gastronomi turizm hakkında fikir sahibi olmak isteyen kişilerin çoğalması önemli bir gelişmedir.

#### **2.2.4. Gastronomi Turizmine Olan Tüketici Talebinin Artış Nedenleri**

Gastronomi turizm ürünü, arz ve talep açısından iki yönlü olarak incelenebilmektedir. Arz yönünden gastronomi turizm ürünü, bir ülke veya bölgenin sahip olduğu tüm gastronomik varlıklarken, talep yönünden ise; turistik tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına olanak sağlayan gastronomi hizmetlerin bütünüdür (*Yıldız, 2009: 16*). Yani, gastronomi turizmin talebini “gastronomi turist” olarak adlandırılan ve genel turist tipinden farklı özelliklere sahip olan tüketicilerin tercihleri oluşturmaktadır.

Gastronomi turizmi talebi üç şekilde olabilmektedir. Bunlar (*Karaman, 1998, 53*);

- Gerçek talep, turistik mal ve hizmetleri talep eden ve turistik çekim merkezlerine giderek o mal veya hizmetlerden yararlanan kişilerdir.
- Potansiyel talep, turistik ürünlerden yararlanmak isteyen ancak geçici veya bir süreliğine parasal nedenlerle bu isteğini gerçekleştiremeyen kişilerdir.

- Çarpıtılmış talep, turistik ürünleri satın alabilecek olanaklara sahip olan fakat çeşitli turistik aktiviteler hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan kişilerden oluşur.

Bu talebin gerçekleşmesi için de tüketim zamanının kesin sınırlarının iyi belirlenmesi, tüketimde bulunacak turistlerin belirli bir gelire ve boş zamana sahip olması, turistik mal ve hizmetlerin belirli bir piyasada ve belirli bir fiyattan turistlerin hizmetine sunulmuş olması ve en önemlisi de bu hizmetlerden yararlanmak için isteğinin olması gerekmektedir (*Kozak, 2012, 75*).

Gastronomi turizmi konusunda destinasyonlarda yaşanan gelişmeler tkeci talebinin artmasına sebep olmaktadır. lke ya da bölgeler kendinilerini gastronomi turizmi konusunda ne kadar geliştirirlerse talep de onunla orantılı olarak artmaktadır. Gastronomi turizminin bir destinasyonda gelişmesi için gereken nitelikler şu şekildedir;

- Destinasyona ait gastronomi web sitelerinin kurulması,
- Yerel rnlerin tanıtımının yapılması,
- Coğrafi işaretlemeleerin sayısının artması,
- Yerel gastronomik aktivite ve etkinliklerin arttırılması. Örneğin; hamsi festivali, ilek festivali vb.
- Restoranların tanınmışlığının arttırılması.

Gastronomi turizminde tüketiciler talebinin artışına neden olan diğer eğilimlerde de şu şekilde sıralanabilir (*Barcelona Field Studies Centre, 2016*);

- Hızlı yemek (fast food) tüketiminin kontrolsüz artması ile macdonaldizasyonun reddi; giderek daha fazla ülkede ve sektörde benimsenmesi nedeniyle küresel düzeyde standartlaşan hızlı yemek

işletmelerine olan ilginin azalmasıdır. Bunda Slow Food ve Cittaslow gibi akımlarında etkisi vardır.

- Tüketicilerin giderek daha çok bilinçlenmesi ile çok-kültürlü tüketicinin büyümesi; artık tüketiciler yedikleri yemeğin nereden geldiğine, tadının nasıl olduğuna ve gıdalarda ne gibi kalite ve güvenliğinin olduğuna daha çok dikkat etmektedirler.
- İnsanların yerlerini değiştirmelerinden kaynaklanan hanehalkı değişikliği,
- Tüketicilerin taleplerinin artması ile malın değerinin yükselmesi,
- Hem pazarlama hem de ürün yeniliği için turizmde ortaklıkların ve stratejik ittifakların gittikçe artması,
- Ünlü şef ve medyanın rolü; şeflerin ünlerinin tüm dünya tarafından bilinmesiyle tüketicinin merakını gidermek amacıyla o şefin restoranına gitmesi. Örneğin; Nusret Gökçe'nin restoranlarına birçok turistin gelmesi.
- Ayrıca sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte de tüketiciler nerede, ne yemeleri gerektiğini web sitelerinden kolayca öğrenebilmektedirler.

#### **2.2.5. Gastronomi Turizminde Talebi Etkileyen Faktörler**

Dünyadaki yeni turizm trendlerinden biri olan gastronomi turizminde, talep arttıkça destinasyonların gastronomi turizmine olan ilgisi de arttığı için son yıllarda birçok ülke ekonomik gelişmede önemli bir sektör olarak görmektedir. Gastronomi turizminde talep; turistleri yani potansiyel tüketicileri, gastronomi destinasyonlarını ve destinasyon çevresini olmak üzere üç grubu etkilemektedir (*Mak ve diğerleri, 2012: 930*).

- **Turist (Tüketici);** bir yandan turizm talebini oluştururken diğer yandan da talebe yön vermekte olan en önemli kişidir (*Gezen ve Köroğlu, 2014: 214*). Bu nedenden dolayı tüketiciyi etkileyen faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bunlar kültürel ve dini etkiler, sosyo demografik faktörler, gıda ile ilgili kişilik özellikleri, maruz kalma etkisi ve geçmiş tecrübe, motivasyon faktörleri ve psikolojik faktörler olarak altıya ayrılmaktadır.

- Kültürel ve dini etkiler; dini inanışlar ve kültürel miras, tüketilecek gıdayı ve tüketim şeklini belirlemektedir. Çünkü her dinin farklı kuralları vardır, tüketiciler buna göre davranış sergilerler. Aynı şekilde ülkeler arasında hatta bölgeler arasında yaşanan gelenek ve görenek farklılığında toplumları birbirinden ayıran ya da yaklaştıran temel kültürel özelliklerden biri de mutfak kültürüdür (*Dökmeoğlu, 2014: 141*). Örneğin; domuz eti Müslümanlarda haram olduğu için yenilmezken diğer dinlere mensup kişilerde böyle bir yaptırım olmadığı için onlarda yenilmektedir. Aynı şekilde bizim geleneklerimize göre cenaze evinde helva kavrulup dağıtılırken başka bir ülke veya bölgede yapılan yiyecekler ve davranışlar farklılaşmaktadır.
- Sosyo-demografik faktörler; sosyo-demografik faktörler tüketicinin yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik özelliklerinin yanı sıra gelir düzeyi ve harcama düzeyi gibi sosyo-ekonomik durumundanda oluşmaktadır.
- Gıda ile ilgili kişilik özellikleri; yiyecek neofobisi, çeşitlilik arayan eğilim (çeşitlilik arz etme eğilimi)'dir.
- Maruz kalma etkisi ve geçmiş tecrübe,
- Motivasyon faktörleri; 1. Sembolik, 2. Zorunlu, 3. Kontrast (çelişki, zıtlık): 4. Uzatma (ek, ilave), 5. Zevk.
- Psikolojik faktörler; tüketiciler sadece yiyecekleri ve içecekleri hoş ve lezzetli gördükleri için ya da deneyimlemek amacıyla yemezler



açlık ve susuzluk gibi zorunlu ihtiyaçlardan dolayı da tüketmektedirler.

- **Gastronomi Turizm Destinasyonu;** günümüzde artık insanlar farklı ve özgün turistik destinasyonları talep etmektedirler ve bu destinasyonlardaki talebi de duyuşal nitelikler, yiyeceğın içeriğı, hazırlama ve pişirme yöntemleri, yiyecek/mutfak türü, yiyecek kullanılabilirliğı ve fiyat, değer ve kalite etkilemektedir.

- Duyusal nitelikler; tat, koku ve görünümüdür.
- Yiyecek içeriğı; yiyecek içinde yer alan malzemeler (bileşenler) dir. Örneğın; yiyeceğın içine katılan baharatlar.
- Hazırlama ve pişirme yöntemleri; teknolojidenden yararlanarak yiyeceklerin lezzet ve görünüm olarak özellikle sunum aşamasında daha cazip hale getirilmesi çabaları ve bilinçlenen tüketicilerin yiyecekleri belli bir amaca göre tüketeceğinden yiyeceklerin bunlara göre yapılandırılması çabalarıdır (*Kurgun, 2016, 99*). Örneğın; Moleküler gastronomi.
- Yiyecek veya mutfak türü; ulusal, bölgesel ve yerel mutfaklardır.
- Yiyecek kullanılabilirliğı; mevcut çeşitler, çeşitlilik ve alternatiflerdir.
- Fiyat, değer ve kalitedir.

- **Destinasyon Çevresi;** talebi bir tek tüketiciler ve destinasyonlar etkilememekte destinasyon dışındaki faktörlerde etkili olmaktadır. Destinasyon çevresini etkileyen faktörler de şu şekildedir;

- Gastronomik imaj/ kimlik; destinasyonun algılanmış gastronomik imajını etkilemektedir.
- Pazarlama kanalları; internet, rehber kitaplar, dergiler, TV programlarıdır.

- Bağlamsal etkiler; sunulan ürünün niteliği, niceliği, nerede, zaman, kime ve nasıl sunulduğudur.
- Hizmetle karşılaşma; beklenen hizmet kalitesidir.
- Hizmet alanı; bir tüketim ortamında, tüketicilerin hizmetle ilgili soyut ve somut algılamaları gerçekleştirdiği fiziksel ortamdır.
- Mevsimsellik; örneğin, destinasyonun sıcaklığı, mevsimi vb. gibi faktörler destinasyondaki gastronomi talebini etkilemektedir.

### **2.2.6. Gastronomi Turizminin Tüketici Profili**

Çalışmanın bu bölümünde gastronomi turist kavramı tanımlanmaya çalışılmış ve gastronomi turist tipolojisi hakkında bilgiler sunulmuştur. Bunlara ek olarak gastronomi turistlerin sosyo-demografik yapıları, seyahat motivasyonları ve aktivite tercihleri açıklanmıştır.

#### **2.2.6.1. Gastronomi Turisti**

Gastronomi turizmi kavramıyla beraber gastronomi turisti kavramı da gündeme gelmiştir. Mevcut çalışmaların sınırlı olması ve yapılan çalışmaların pazara ve destinasyonlara yönelik olmasından dolayı genellikle gastronomi turisti ile ilgili yapılan çalışmaların daha yüzeysel kalmasına neden olmuştur. Bundan dolayı çalışmalarda gastronomi turistinin tanımı ve sosyo-demografik yapılarına çok fazla değinilmemiştir.

*Hsu'ya (2014)* göre; 'gastronomi turisti' kavramı genellikle yiyecek ile ilgili faaliyetler ve turistler arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kullanılmaktadır. Gastronomi turistin günümüzde en yaygın olan tanımını; *Long (2003)* 'başka amaçlarla seyahata çıkan fakat gittikleri destinasyonun yiyecek ve içeceklerini tadarak, bu yiyecek ve içeceklerin sunumu ve servisi ile ilgili bilgi sahibi olan ve deneyimleme imkânı bulan kişiler' şeklinde yapmıştır.

Günümüzde hızla büyüyen ve gelişen turizm sektöründe turist tipleri arasındaki benzerliklere rağmen, seyahate çıkma ve belirli turistik merkezi tercih etme nedenleri arasında bazı önemli ayrılıklar olmaktadır. Gastronomi turistinin diğer turistlerden farkı ise; ülke ya da bölgeye özgü yerel ürünleri tatmak amacıyla hareket etmesidir (*Petrevska ve Deleva, 2014: 36*).

*Hsu (2014)* ayrıca gastronomi turistlerini ‘seyahat yerinde, geleneksel gıda ürünlerinin tüketimi de dahil olmak üzere geleneksel lokantalarda yemek yemek ve yemekle ilgili etkinliklere katılma gibi her türlü gıda ile ilgili faaliyetlere katılanlar’ olarak tanımlamaktadır. *Hatipoğlu (2010)* ise; turist kelimesinin tanımından yola çıkarak gastronomi turistini, ‘ bir ülkeden başka bir ülkeye gitmek için yeterli boş zamana, maddiyata ve isteğe sahip olan sadece öğle yemeği yemek için bir destinasyona gidebilecek olan kişiler’ şeklinde tanımlamıştır.

*Çevik ve Saçılık’a (2011)* göre; gastronomi turistler merak ettiği yerel yemek ürünlerini tatmak ve bu yemekleri bulunduğu kültürün içinde deneyimlemeyi isteyen kişilerdir. *Can, Sünnetçioğlu ve Durlu-Özkaya (2012)* ise; gastronomi turistini ‘kaliteli turist’ olarak ifade etmektedir. *Dinçer, Uğurlu ve Çakmak (2014)* göre; gastronomi turizmine katılan tüketiciler ne istediği konusunda daha bilinçli bireyler oldukları için yapılan turistik aktivitenin etkinliği de o kadar çok artmaktadır. Yani gastronomi turistler yiyecek içecek konusunda bilinçli hareket etmekte ve tüketim davranışlarında da bu anlayışları ölçüsünde farklılıklar gerçekleştirmektedirler.

*Shenoy (2005)* ise; gastronomi turistini, ‘gıda turizmine sıklıkla katılan özel ilgi turisti’ olarak tanımlamıştır. *Akkulah (2010)*; gastronomi turistlerini kişisel zevklerine ve aile ilişkilerine önem veren, gittikleri yerlerin kültürüne ve tarihine ilgi duyan kişiler olduklarını belirtmiştir. *Deveci, Türkmen ve Avcıkurt (2013)’a* göre; gastronomi turistler yerel ürünlerle yapılan yemeklere ve yerel olarak yetiştirilen gıda maddelerinin tüketimi konusunda hassastırlar.

Yukarıdaki tanımlamalar ışığında gastronomi turisti şu şekilde tanımlanabilir; yerel halkın katkısıyla bölgeye özgü yemek tariflerini ve pişirme tekniklerini öğrenmek amacıyla ünlü veya yeni açılan bir gastronomi mekânını ziyaret etmek için uzun yollar gidebilecek ve tatillerini gastronomi festivallerinin zamanına göre ayarlayan kişidir.

### **2.2.6.2. Gastronomi Turist Tipleri**

Hem turist profilinde hem de tüketim kalıplarında (alışkanlıklarında) gerçekleşen değişiklikler gastronomi turist kavramının oluşmasına neden olmuştur. *Bozok ve diğerleri (2014)*, Türkiye'deki turizm talep tipolojisinde Post-modern turizm anlayışına sahip turistlerin çok olduğunu ve pazarın da bu turist gruplarına göre bölümlenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Gastronomi turistler de belirli motivasyonlara sahip, gastronomi turizmi ürünlerinden ve hizmetlerinden yararlanma konusunda istekli ve turizm hareketine katılmadaki temel amacı gastronomi deneyimi yaşamak olduğu için gastronomi turist grupları hakkında bilgi sahibi olmak, gastronomi turizm pazarlaması açısından çok önemlidir. Çünkü gastronomi turistlerinin ziyaret amaçları pazarlama stratejilerini etkilemektedir. Gastronomi turizmle ilgili araştırmalar incelendiğinde, gastronomi turistlerinin farklı çeşitlere ayrıldığı görülmektedir.

*Enteleca Research and Consultancy (2000)*; İngiltere'de tatil yapanlar ve ziyaretçiler üzerinde yaptıkları araştırmada gastronomi turistlerini yerel ve bölgesel gıdaya yönelik turist tutumlarına göre beş grupta ele almıştır. *Yemek turistleri*, tatil beldelerini seçmek için belirli bir sebep olarak yerel yiyecek ve içecek aramaktadırlar. *İlgilenen alıcı turistler (interested purchasers)*; yiyeceklerin tatillerinin keyfine katkıda bulunduğuna inanmaktadırlar ve fırsat doğduğunda yerel yemekleri satın alıp yerler. Bu turistler çoğunlukla yerel gıdaları en aktif satın alan kişileridir. *Ulaşılmamış turistler (un-reached)*; karşılaştıklarında yerel yemekleri denemekten mutluluk duymaktadırlar ve yiyecek ve içecekler tatillerinin keyfini

çıkarmaya katkıda bulunmaktadır. Ancak şuan kendilerine ulaşılmadığı için yerel yemekleri satın almamaktadırlar. *Bağlı olmayan turistler (un-engaged)*; yemeklerin ve içkilerin tatillerine keyif kattıklarını düşünmezler ancak yerel gıdaları denemek için olumsuz değildirler. *Geride kalan turistler (laggards)*; yerel yemekle ilgilenmezler ve tatilleri sırasında herhangi bir ürün satın almamaktadırlar. Sunulan yeni ürünler konusunda çok istekli değildirler.

*Lang Research (2001)* tarafından Turizm Bakanlıkları ve diğer turizm organizasyonlarının birliği için Amerikalılar ve Kanadalılar arasında Seyahat Etkinlikleri ve Motivasyon Anketi (TAMS) yapılmıştır. Bu ankette katılımcılar ilgi düzeyleri dikkate alınarak üç grupta ele alınmıştır. *Düşük ilgili turistler*, altı mutfak ve şarapla ilgisini çeken aktivitelere ortalamanın altında katılım veya ilgi gösterirken, *Orta ilgili turistler* ise ortalama düzeyde katılım veya ilgi göstermektedirler. *Yüksek ilgili turistler* de altı mutfak ve şarapla ilgisini çeken aktivitelere yüksek düzeyde katılım veya ilgi göstermektedirler.

*Mitchell ve Hall (2003)*; Lang Research'ün çalışmasından yararlanmış ve bu çalışma üzerinde bir takım değişikliklerde bulunmuştur. *Mitchell ve Hall (2003)* gastronomi turizm hizmetini tüketen turistlerin ilgi düzeylerinin ve davranış tiplerinin farklı olduğunu öne sürmüştü ve bunları dört grupta toplamışlardır: *Gastronomlar* (yüksek ilgi/ katılım), *yerli gurmeler* (yüksek ve orta ilgi/ katılım), *turist gurmeler* (orta ve düşük ilgi/ katılım) ve *yiyeceklere aşina olanlar* (düşük ilgi/ katılım).

Turistleri öncelikle *yemekle ilgili faaliyetlerde bulunan mutfak turistleri*, *şaraplara katılanlar* ve *her ikisine de katılanlar* olmak üzere bir ayırım yapan *Ignatov (2003)*, daha sonra bu üçlü sınıflandırmayı ikili şekilde *kırsal yiyecek aşıkları* ve *adanmış mutfak turistleri* olarak bir tipolojiye ulaşmıştır.

*Shenoy (2005)* ise; turistleri gastronomi turizmine katılımlarını esas alarak *mutfak turisti*, *deneyimli turist* ve *genel turist* olarak üç gruba ayırmaktadır. Gıda neofobisi, çeşitlilik aramak ve sosyal bağlar mutfak turistini genel turistten ayırmaktadır. Gıda neofobisi ve sosyal bağlar ise deneyimli turisti genel turistten ayırmaktadır. Çeşitlilik aramada da mutfak turisti deneyimsel turistten ayrılmaktadır. Mutfak turisti, diğer iki gruba göre daha eğitilmiş, daha yüksek gelir elde etmiş ve yiyecek çeşitliliği arama eğiliminde olan olarak karakterize edilmektedir.

*Ignatov and Smith (2006)*; Kanada Seyahat Etkinlikleri ve Motivasyon Araştırmasından elde ettiği verileri kullanarak katıldıkları faaliyetlerine göre üç gastronomi turisti tanımlamıştır. *Yemek turisti*, yalnızca gıda ile ilgili faaliyetlere katılan ziyaretçilerdir. *Şarap turisti* ise yalnızca şarapla ilgili faaliyetlere katılan ziyaretçilerdir. *Yemek ve şarap turisti* ise her iki faaliyete de katılan ziyaretçilerden oluşmaktadır.

*Chang, Kivela ve Mak (2010)* yaptıkları çalışmada gastronomi turistlerinin gözlemci, tarayıcı ve katılımcı olarak üçe ayrıldığını belirtmiştir. *Gözlemci turistler*; gözlemleyerek öğrenmekte ve tanıdık gıdalar, tanıdık lezzetler ve güvence istemektedirler. *Tarayıcılar* ise; yemek seçimi konusunda titiz değildir ve seyahatlerinin ana unurunu yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyimler oluşturmamaktadır. *Katılımcı turistler* de yemek yeme davranışlarını gözardı edebilmektedirler ve katılım sağlayarak öğrenmektedirler.

2013 yılında *Mandala Araştırma Şirketi* tarafından yayınlanan ‘American Culinary Traveler Report’a göre; gastronomi turistleri bu raporda 3 gruba ayrılmaktadır. *Kasıtlı gastronomi turisti*, geziye katılmasındaki temel amaç yemek faaliyetlerine katılmaktır. *Fırsatçı gastronomi turisti* ise; mutfak imkânlarının bulunup bulunmadığını araştıran ve buna göre geziye katılan turisttir. *Rastlantısal gastronomi turisti*, gezi düzenlendiği sırada yemekle ilgili bir faaliyet olduğunu bilmeyen ancak tesadüfen bu faaliyetlere katılan turisttir.

*Yun, Hennessey ve MacDonald (2011)* ise; yapmış olduğu sınıflandırmada *Silberberg (1995)* ve *McKercher (2002)*'in çalışmalarındaki kültür turisti tipolojisine benzer olarak bir ayırım önermiştir. *Yun, Hennessey ve MacDonald (2011)* gastronomi turistlerini, iki boyutlu olarak ele alarak birbirleriyle karşılaştırmaktır. Birincisinde, gastronomi turizm hizmetinin tüketildiği anda turistin yaşamış olduğu deneyimin ve yiyecek ve içeceklerle ilgili faaliyetlere katılım düzeylerinin birbirinden farklı olduğunu öne sürmüştür ve gastronomi turist tiplerini dört gruba ayırmıştır; *kasıtlı mutfak turistleri, fırsatçı mutfak turistleri, kazara mutfak turistleri ve ilgisiz mutfak turistleri*. İkincisinde ise; evde ve seyahat ederken gıda ile ilgili davranışlara yönelik gösterilen tutumlara göre gastronomi turist tipleri *mutfak-dengeli turistler, mutfak-odaklı turistler ve tanıdık (aşına) odaklı turistler* olarak üç gruba ayrılmıştır.

*Sohn ve Yuan (2013)* gastronomi turistlerinin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi anlayabilmek için turistleri motivasyonlarına göre bölümlere ayırarak incelemiştir: *İdealist, Başarılı, Araştırmacı, Aidiyet Sahibi ve Yenilikçi. İdealist grubundakiler*, muhafazakâr ve sosyal olarak bilinçli bir karaktere sahiptir. Toplumsal olarak bilinçli bir tüketicidir, korumacılığının ve ekolojik endişelerinin yanı sıra basit yaşam ve tutum tercihlerini de yansıtmaktadır. *Başarılı gruptakiler*, bu tür bir grup için bir marka başarı sembolü gibidir. Örneğin, keşif, yenilik, çeşit arayan ve dürtüsellik gibi özellikleri çağırır. *Araştırmacı*, bu grup kendi içinde deneyimseldir. *İdealist ve aidiyet sahibi gruplar* daha muhafazakar turistlerdir. Çok lüks bir mutfak deneyimi olmayan yerel çiftlik pazarı veya küçük ölçekli festivaller tarafından çekilecekken, *araştırmacı ve yenilikçi gruplar*, yeni bir şeyler denemek ya da bir trendin ön planında olmak istektedirler ve genellikle bir pazarın küçük bir yüzdesi olmasına rağmen, aktif ağlara sahip olma eğilimindedirler. Özenle hazırlanmış, gurme tarzı mutfak deneyimi ve büyük ölçekli festivaller tarafından çekilecektir. *Vujicic, Getz ve Robinson*'da 2013 yılında yaptıkları çalışmada gastronomi turistlerini *dinamik gurmeler, aktif gurmeler ve pasif gurmeler* olarak ayırmışlardır.

Mutfak Turizm Endüstrisi Raporuna göre, 13 çeşit gastronomi turist vardır. Sıralama sırasında ilk beş turist türü de *yerelciler*, *acemiler*, *seçmeci*, *organik* ve *otantikler* olmuştur. Bu turistlerde aşağıdaki gibi de bölümlere ayrılmıştır (*Stanley ve Standley, 2015, 27*);

- *Macera gezginleri*; uzun soluklu yiyecek maceraları ararlar ve uzak yerlere seyahat ederler.
- *Ambiyans gezginleri*; belli bir yiyecek maddesinden ziyade deneyim ararlar.
- *Otantik gezginler*; gerçek olanı isterler.
- *Bütçeye önem veren turistler*; onlar için seyahat sırasında para önemli bir konudur.
- *Seçmeci turistler*; katkısız yemekler dışında geniş bir yemek listesi aramaktadırlar.
- *Gurme yiyecek severler*; en üst seviyeye sahip olan turistlerdir.
- *Yenilikçi gezginler*; yeni yiyecek fikirleri arayanlardır.
- *Yerelciler*; yerel yiyecekleri ve hazır yiyecekleri tercih eden turistlerdir.
- *Acemiler*; yemek maceralarına yeni olanlardır.
- *Organik gıda tüketicileri*
- *Sosyal yiyecek gezginleri*
- *Trend gurmeler* ve
- *Vejetaryanlardır*.

*Ko (2015)*; müşterilerin gıda turu hizmetlerinden en çok ne beklediklerini ve çeşitli pazar bölümleri arasındaki faktörlerin öneminin nasıl farklı olabileceğini ortaya koymak amacıyla Kore'de gastronomi turlarına katılanlara yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda 4 tip gastronomi turisti belirlemişlerdir ve bunları da Hjalager'in 2003 yılındaki yaptığı turist tipleriyle karşılaştırmıştır. *Orjinallik arayanlar*, yalnızca yiyeceklerle ilgili faaliyetlerde bulunmalarına rağmen bir yemek turunda tur rehberinin talimatlarına ve orijinal hizmetine daha fazla güvenirler. *Bilgi arayanların* da büyük çoğunluğu yüksek lisans derecesine sahiptir,



eğitime diğer turistlere göre daha önem verirler ve yerel halkın yemek yediği yerleri araştırırlar. Tur operatörlerinin bu turistleri yakalaması için eğlence unsurlarının yanında turun eğitsel yönlerini de vurgulamalıdır. Bu sadece yerel gıda maddeleri ve yerel tarih hakkındaki temel bilgileri değil, aynı zamanda Kore kültürünün belirli bir gıda maddesinin nasıl mevcut olduğunu, mevcut yiyecek eğilimlerini ve hatta evde yemeklerin nasıl yeniden oluşturulması gerektiğini anlatan daha derin bilgileri içermelidir. *Rehberlik arayanlar*, bu turistler tur rehberlerini rollerine çok dikkat etmektedirler. *Güvenilirlik arayanlar* ise; gıda tecrübeleriyle önceki deneyimlerin en düşük oranıyla birleştiğinde, bu grup tur rehberinin nerileri ve bilgilerinin güvenilirliğine bağlı olmaktadır. Bunun için tur peratrleri tur rehberlerini doğru şekilde seçmelidir. Ayrıca bu turistler yiyecek ve hizmetlerin kalitelisinin güvenilir olup olmadığı konusunda kapsamlı araştırma yapmaktadırlar.

*Oğuz'a (2016)* göre; gastronomi turistleri, kültür turistiyle aynı özelliklere sahip olup, talep yapıları da birdir. *Dünya Turizm rgt (2012)*'ne göre ise; yiyeceklerin özel bir ilgi unsuru ve kültürel bileşen olarak örtüşmesi, gastronomi turistlerini yalnızca kültür turisti yapmaz özel ilgi turisti de yapar. Aynı şekilde *Shenoy (2005)* göre de gastronomi turisti bir özel ilgi turistidir.

### **2.2.6.3. Gastronomi Turistlerinin Sosyo-Demografik Yapıları, Seyahat Motivasyonları ve Aktivite Tercihleri**

Motivasyonlar, tüketicisi memnuniyeti ile ilişkilidir ve ziyaretçinin karar verme sürecini anlamada önemli bir unsur olarak görülmektedir (*Gheorghe, Tudorache Nistoreanu, 2014: 15*). Bu motivasyon faktörlerinin belirlenmesi turistlerin seçim ve davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Gastronomi turistlerini seyahat etmeye ve gastronomi ürünlerini tkietmeye yönelten de çok farklı motivasyon unsurları etkili olmaktadır. Bunlar (*Kim vd., 2009: 423-431; Yurtseven ve Kaya, 2011: 263-275; Fields, 2002: 36-50; Hatipoğlu vd., 2013: 6-11; Everett, 2012: 535-554*);

- Sağlıklı yiyecekleri (organik ürünleri) tüketme arzusu,
- Yemek yenilen yerin temiz ve hoş görünmesi,
- Tat, koku ve görsellik,
- Uzun süre beklenen ve tüketilmek istenen yiyeceklerin heyecan uyandırması,
- Günlük rutinden, alışkanlıklardan ve sınırlandırmalardan kaçma isteği,
- Yöresel ürünlerin taze, kaliteli ve sağlıklı olduğu düşüncesi,
- Yöresel ürünleri tüketerek yöresel kültür hakkında bilgi sahibi olunacağı düşüncesi,
- Eşsiz ve hatırlanabilir bir turizm deneyimi yaşamak,
- Aile ve arkadaşlar ile birlikte zaman geçirme isteği,
- Daha önce kimsenin yemediği bir yemeği yemek,
- Herkesin erişemeyeceği yiyecekleri tüketmek,
- Statü ve prestij göstergesi sebebiyle yemek yemektir.

*Sohn ve Yuan (2013)*; gastronomi turistlerin yemek ve şarap ile ilgili başlıca seyahat etme nedenleri ve amaçlarını; günlük ortamdaki ve stresten uzaklaşmak, rahatlatmak, yeni anılar oluşturmak, aileyle olan ilişkileri zenginleştirmek, farklı ve yeni şeyler görmek veya yapmak, rutin hayatın dışında birşeyler yapmak, yaşam konusundaki bakış açılarını zenginleştirmek, tarihi yerler ve kültürler hakkında bilgi sahibi olmak, sosyal etkileşim, kendini keşfetme ve kendini gerçekleştirme olarak belirlemiştir.

Gastronomi turistlerini genel turistlerden ayıran özellikler ve talep profilleri aşağıdaki gibi açıklanabilir (*Culinary Tourism Strategy Report, 2016: 31- 33*; *Mitchell ve Hall, 2003, 78-79*);

- Yemek turistlerinin talep profili;
  - Diğer iki gruptaki (“şarap turistleri” ve “yemek ve şarap turistleri”) turistlere göre daha çok kadınlardan oluşmaktadır.

- Daha çok düşük gelirliler ve düşük eğitim seviyesine sahiptirler.
  - Gezilere genellikle eşleri ve çocuklarıyla katılmaktadırlar.
  - Aileleriyle genellikle daha fazla vakit geçirirler ve daha az geziye katılırlar. Ancak şarap turistlerinden daha fazla faaliyette bulunmalarına rağmen yemek ve şarap turistlerinden daha az uğraşta bulunurlar.
  - Tatil için bilgi kaynakları olarak ağızdan ağıza bilgiyi ve çevredekilerin geçmiş tecrübelerinden yararlanırlar.
- Şarap turistlerinin talep profili;
- Genellikle kadın ve erkekler eşit oranda katılırlar.
  - Yemek turistlerine göre eğitim seviyeleri daha yüksekken, yemek ve şarap turistlerinden daha düşüktür.
  - Genellikle yemek turistlerine göre daha yüksek gelire sahipken, yemek ve şarap turistinden daha azdır.
  - Yemek turistlerinden daha fazla geziye çıkarlar ancak aileyi ziyaret etme olasılığı daha azdır.
  - Nispeten diğer iki turist grubuna göre gezilerde daha az etkinliklerle meşgul olurlar.
  - Bilgi kaynakları arasında ağızdan ağıza bilgiyi, seyahat acentalarını, gazetelerin hafta sonu yayınlarını, interneti vb. yer almaktadır.
- Yemek ve şarap turistlerinin talep profili;
- Daha çok erkeklerden oluşmaktadır.
  - Daha çok yüksek gelirliler ve yüksek eğitim seviyesine sahiptirler.
  - Genellikle çift olarak seyahat ederler ve otel, tatil köylerinde kalırlar.
  - Aile üyeleriyle evden uzakta kaliteli zaman geçirmekten hoşlanırlar.
  - Kaliteli mutfakları denerler ve nitelikli tüketim yapmaktadırlar.
  - Popüler ve şık mekanları ziyaret etmek, kumarhanelere gitmek ve şehir hayatına katılmak kişisel zevkleridir.

- Daha çok gezilerde; alışveriş yapmak, tiyatroya katılmak, film izlemek, kitap okumak, sanat galerilerini ziyaret etmek, açık hava sporlarına katılmak, çiftçilerin pazarlarına gitmek, tarihi yerleri, müzeleri ve doğal güzellikleri olan yerleri gezmek gibi etkinliklerde bulunmaktadır.
  - Büyük olasılıkla bir kır evine sahiptirler.
  - Tatil yerinde dinlenmek, rahatlamak ve huzur bulmak istemektedirler.
  - En geniş bilgi kaynaklarını (seyahat acentaları, seyahat bilgi büroları, çeşitli basılı medya ve havayolu rezervasyon sistemleri) kullanırlar, ancak diğer iki turist grubuna göre interneti kullanma olasılığı daha düşüktür. Bununla birlikte, interneti kullandıklarında, diğer iki turist grubuna kıyasla online rezervasyon yapma olasılığı daha yüksektir.
- Gastronomların talep profili;
- Destinasyondaki yiyecekler ile ilgili geniş araştırma yaparlar.
  - Destinasyonlardaki çeşitli mutfakları deneyimlerler.
  - Yiyeceklerle ilgili topluluklara veya gruplara üye olurlar.
  - Hobi amaçlı ya da profesyonel olarak yemekle ilgilenirler.
  - Yeni yemekleri deneyimlemek için araştırma yaparlar.
  - Yerel ürünler hakkında bilgi edinmek için üreticilere (çiftçilere) yüksek bağımlılık esastır.
  - Yerel üreticilerin bulunduğu pazarlara yönelik yüksek bağımlılığın seyahat sonrasında da devam etmesini isterler.
  - Birçok farklı restoranı ziyaret ederler.
  - Düzenli ve sık olarak dışarıda yemek yerler.
  - Aşçılık okullarında yöresel yemekler ve önemli mutfaklar hakkında eğitim alırlar.
  - Yerel üreticilerin ön planda olduğu yiyecek pazarlarını çekici bulurlar.
  - Yerel üreticiler ve tedarikçilerle alışveriş yaparlar.

- Tatile kişisel zevklerinden, araştırma (keşif) amacıyla, romantizm ve dinlenme amacıyla çıkarlar.
  - Kendi tariflerini geliştirmek için seyahat sonrasında öğrendikleri yeni teknikleri denerler.
- Yerli gurmelerin talep profili;
- Destinasyondaki yerel kültürü araştırırlar.
  - Evde farklı stillerde yemek pişirirler.
  - Büyük marketlerde yerel üretici (çiftçi) pazarlarında yiyeceklerle ilgilenirler.
  - Genellikle etnik restoranlarda ve dışarıda yemek yerler.
  - Yemek pazarında aşçılık okullarını, yerel restoranları, yöresel yemekleri, yerel üretici ya da büyük market ayırımı yapmaksızın çekici bulmaktadırlar.
  - Tatile kişisel zevklerinden, araştırma (keşif) amacıyla, romantizm ve dinlenme amacıyla çıkarlar.
  - Destinasyona özgü yemek pişirilmesini isterler.
  - Yeni malzemelerin benimsenmesini ve sık aralarla restoranların ve yerel pazarların ziyaret edilmesini arzularlar.
- Turist gurmelerinin talep profili;
- Ön hazırlığı evde yapılmış etnik yemekler pişirirler.
  - Büyük marketlerde nadiren alışveriş yaparlar.
  - Bilinen başlıca restoranlarda yemek yerler.
  - Daha az sıklıkla ama özellikle önemli günlerde ve kutlamalarda dışarıda yemek yerler.
  - Turist menüleri batılılaştırılmış otel veya uluslararası zincir yiyecek işletmelerinde yemek yerler.

- Yiyecek pazarlarına, sadece yemekle ilgili çekici bir aktivite olduğu için değil, yerel bir renk olduğu için katılmak isterler.
  - Tatile spor, hobi, öğrenme ve sosyalleşmek amacıyla çıkarlar.
  - Otel veya tatil yerlerindeki harika olan yiyecekler hakkında konuşmak isterler.
  - Destinasyonların mutfak kültürünü sunan bilindik restoranlar araştırmak isterler.
- Yiyeceklere aşina olanlar;
- Sadece paket tur planlarlar.
  - Evde et ve sebze yemeklerini pişirirler.
  - Dışarıda nadiren fast food restoranlarda yemek yerler.
  - Yiyecek destinasyonlarında paket tur yemeklerini ve uluslararası zincir fast food işletmelerinde yemek yerler.
  - Tatile spor, hobi, öğrenme ve sosyalleşmek amacıyla çıkarlar.
  - Seyahat öncesindeki davranışlarında değişiklik yapmadan devam ederler.

*Demir (2011)*; yaptığı çalışmada katılımcıların Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin cinsiyet ile değişmediğini tespit etmiştir. Yani cinsiyet, turistlerin Türk mutfağına ilişkin beğenilerini etkilememektedir. *Zağralı (2014)* da yaptığı benzer çalışmada ise; mutfak turizmi ile mutfak turizmine katılanların cinsiyetleri arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Son yıllarda gastronomi turizmine artan ilgi ile gastronomi turizm aktiviteleri de çeşitlenmiştir. Yiyecek-içecek alanlarında yapılabilecek turizm aktiviteleri talebin özelliklerine ve destinasyonunun olanaklarına göre çeşitlendirilmektedir. Gastronomi turistlerinin katıldıkları faaliyetler de aşağıdaki şekliyle sıralanabilir (*Sohn ve Yuan, 2013:124; Culinary Tourism Strategy Report, 2016: 31- 33*);

- Çoklu seçimler yapabilecekleri etkinliklere katılmak
- Yerel ürünlerin veya çiftçi pazarlarının tadına bakmak ve satın almak
- Yemek öğrenme deneyimi için yemek pişirme okullarına ve şarap eğitimi verilen kurslara katılmak
- Bulması zor bir yerdeki " sadece " restoran veya barda yemek yemek veya birşeyler içmek için bu yerlere gitmek
- Geleneksel veya kaliteli yemek deneyimine sahip olmak
- Yiyecek / şarap parkurları (Örneğin; elma rotaları, bira rotaları) belirlemek
- Yiyecek ve şarap festivallerine ve etkinliklerine katılmak
- Çiftçi fuarlarını veya pazarlarını ziyaret etmek
- Seçtikleri çiftliklerde toplama ve hasada katılmak
- Perakende satış mağazalarında veya çiftliklerde gurme gıdalar için alışveriş yapmak
- Bölgesel veya yerel yemek pişirilen restoranlarda yemek yemek
- Uluslararası beğenilen restoranlarda yemek yemek
- Bir bölgenin şarap imalathanelerini bir veya daha fazla gece kalacak şekilde gezmek
- Şarap imalathanelerine veya bağlara günlük gezilerle ve tatmak için gitmek
- Bir yemek okuluna veya bir şarap tadımı okuluna gitmek istemek
- Yerel açık kafelere gitmek
- Gastronomi festivallerine katılmak
- Yemek pişirme veya şarap tadımı kurslarına katılmak
- Çiftliklerde yemek yemek
- Gastronomi müzelerini gezmek
- Gastronomi turlarına katılmak
- Tesislerde konaklama olanağına sahip bir gurme restoranda kalma eğiliminde olmaktadır.

### 2.3.Gastronomi Turlarının Kavramsal Analizi

Bu bölümde gastronomi tur kavramı tanımlanmış ve gastronomi turlarının sınıflandırılması yapılmıştır. Daha sonra gastronomi turlarının destinasyonlar için önemine değinilmiş ve en son olarakta gastronomi turlarının pazarlanmasında büyük rol oynayan seyahat acentalarının sahip olmaları gereken nitelikler ve tüketicilerin karar alma süreci açıklanmıştır.

#### 2.3.1. Gastronomi Turları

Gastronomi turları, turistlere benzersiz ve etkileyici deneyimler kazandıran yeni bir turizm konseptidir. İlk zamanlarda gastronomi turları talep oldukça diğer turizm türlerinin yanında tamamlayıcı tur programları ile gerçekleştiriliyorken, şuanda ise birçok seyahat acentası tarafından başlı başına yeni bir tur programı ile turistlere sunulmaktadır. Türkiye’de ise hala seyahat acentaları gastronomi turlarını ya kültür turizminin tamamlayıcısı olarak sunmakta ya da festival etkinliklerine göre oluşturmaktadır. Düzenlenen bu turlardan bazıları şöyledir (*Mng, 2016; Deepnature, 2016; Gezindamaklar,2016; Bukla, 2016; Pikolatur, 2016; Festtravel, 2016*);

- Edirne Lezzet ve Kültür Turu
- Kapadokya Lezzet ve Kültür Turu
- Konya Lezzetleri ve Kültür Turu
- Mardin Lezzetleri ve Kültür Turu
- Şanlıurfa- Göbeklitepe Lezzet ve Kültür Turu
- Uçakla Antep-Urfa Gurme Turu
- Urfa Antep-Adana-Antakya Gurme Turu
- Mardin Gurme Turu
- Kapadokya Gurme Turu
- Gaziantep Gurme Turu



- Antakya Gurme Turu
- Antakya'dan Mardin'e Lezzet Durakları Turu
- Bozcaada Yerel Lezzet Festivali ve Bağ Bozumu Turu
- Uygur Eskişehir, Frig Vadisi ve Kırım Lezzetleri Turu
- Anadolu'nun Yeni Trendi Kemaliye ve Lezzetleri Turu
- Urla Enginar Festivali Turu
- Rakı, Balık, Ayvalık Turu
- Trakya'da Bağbozumu ve İğneada Turu
- Tarihi Yarımada'da Tarihi Lezzetlerle Eminönü Turu
- Kıyı Köşe Trakya ve Lezzetleri Turu
- Ayvalık Zeytin Hasadı Festivali Turu
- Alaçatı Ot Festivali ve Ege Turu
- Samsun-Amasya-Niksar Gurme Turu
- Ordu'dan Giresun'a Lezzet Durakları
- Trabzon Mutfağına Lezzet Yolculuğu
- A dan Z ye Karadeniz Mutfağı Lezzetleri

Türkiye'de kültür ve gastronomi turlarının dağılışına bakıldığında turlar Gaziantep-Şanlıurfa, Mardin-Hatay, Kuzey Ege (Urla-Seferihisar-Çeşme-Alaçatı-Ayvalık-Gökçeada), Trakya (Edirne-Tekirdağ-Kırklareli), Batı Karadeniz (Bolu-Zonguldak-Bartın-Safranbolu-Amasra), Doğu Karadeniz (Rize-Trabzon-Artvin) ve Kars gibi belli rotalarda yoğunlaşmaktadır.

Gastronomi turları çeşitli niteliklere göre şu şekilde gruplandırılabilir (Arısoy, 2009; Yüncü, 2010: 31);

- Şarap (Bağbozumu) turları; üzüm hasadının yapıldığı aylarda üzümün hasadından başlayarak, şarap imalatına kadar tüm evrelerin görülmesi amacıyla düzenlenen turlardır. Günübirlik veya konaklamalı olabileceği gibi festival etkinliği şeklinde de olabilmektedir (*Travelterminal, 2017*).

- Slow food turları; Türkiye’de bu turlar Muğla (Akyaka), Isparta (Yalvaç), Çanakkale (Gökçeada), Şanlıurfa (Halfeti), Ordu (Perşembe), İzmir (Seferihisar), Artvin (Şavşat), Sakarya (Taraklı), Kırklareli (Vize), Aydın (Yenipazar) ve Erzurum (Uzundere)’a düzenlenmektedir (*Cittaslow Türkiye, 2017*). Amaç yerel ve otantik yiyeceklerin teşvik edilmesidir.
- Yiyecek ve içecek fuar ve festival turları; gastronomi konulu yılın belli zamanlarında yapılan turlardır. Türkiye’de birçok şehirde yöreye has bir yiyeceğin ön plana çıkarılmasıyla yapılan festival etkinlikleri bulunmaktadır. Örneğin; Karadeniz yöresine has düzenlenen hamsi festivali.
- Yöresel yemek turları; bu turlarda da amaç o yöreye özgü yiyeceğin turistler tarafından tadılmasının sağlanmasıdır.
- Oleo-turizm turları; zeytinin toplanmasından yağının yapılışına kadar yapılan faaliyetlerin ve zeytin imalathanelerinin turistlerin dikkatini çekmesinden dolayı yaygınlaşan bir turdur. Bu turlar Ege ve Akdeniz Bölgelerine yapılmaktadır.
- Sokak yemek turları; bu turlarda sokakta satılan yemekler ilgi görmektedir.
- Dünyaca ünlü bir şefin yaptığı yemeği yemek için düzenlenen turlar; dünyaca ünlü restoranın ve şefinin yaptığı yemeğin turistlerde merak uyandırmasıyla yapılan seyahatlerdir.
- Yemek pişirmeye yönelik eğitimleri içeren turlar; turistlerin yöreye özgü yemekleri ve gastronomi tekniklerini öğrenmesi amacıyla yapılan seyahatlerdir. Örneğin; Gazinatep’te açılan gastronomik kurs.
- Temalı turlar; bunlar özellikli turlardır. Gastronomi turları bu turlar ile de anılmaktadır.
- Çay turları; çayın üretildiği ve bununla ilgi faaliyetleri içeren yerlere yapılan seyahatleri içermektedir. Örneğin; Rize, Artvin, Trabzon, Giresun ve Ordu illerinde yetiştirilen çay, turizme açılabilir.
- Peynir turları; peynirin tadılması, peynirin işlendiği fabrikaların ve üretim faaliyetlerin gösterilmesine yönelik yapılan seyahatlerdir. Örneğin; Fransa’da peynir için yapılan turlar.

- Gurme yemek turları; gastronomi konusunda uzman ve bilgili olan turistlerin kendilerine birşeyler katmak ve yeni tatları denemek amacıyla yaptıkları seyahatleri içerir.

*Ko (2015)* tarafından yapılan gastronomi turun tanımı en temel tanım olmuştur. Tanıma göre gastronomi turu; ‘katılımcıların yöreye ait mutfak kültürü ve yemekleri aracılığıyla destinasyonun kültürünü ve mirasını deneyimlediği seyahat acentası tarafından hazırlanan bir turizm ürünüdür.’

### **2.3.2. Gastronomi Turlarının Destinasyonlar İçin Önemi**

Destinasyon, turizm faaliyetlerinin ve tüketici deneyimlerinin bir arada sunulduğu tek başına talep oluşturabilen çekim merkezidir. Gastronomi turları da düzenlendiği gastronomi destinasyonları için güçlü bir ekonomik kaynağı temsil etmektedir. Yani gastronomi turları, destinasyonlar için sağladığı faydalardan dolayı önemlidir. Bu faydalar yerel, bölgesel ve ulusal katkılar olarak üç grupta toplanmaktadır (*Hall ve Sharples, 2003: 58*);

#### **- Yerel Katkılar**

- Yerel üretici alanlarının oluşturulmasını sağlar.
- Çiftçi ve üretici pazarlarının kurulmasını sağlar.
- Yol üstü satış tezgâhları, çiftlikten satışlar, kasa ve paket satışları, mahzenden direk satış sağlar.
- Direk tüketiciye ve restorana satış sağlar.
- Bölgesel kültür farklılıklarını ortaya koyacak organizasyonlar düzenlenir.
- Müşteri sadakati yaratmayı sağlar.
- Bölgesel farklılıklara odaklanmayı sağlar.
- Yerel yiyecek ürünleriyle ilgili bir değer yaratmayı sağlar.
- Sermaye yaratmada katkı sağlar.

- Yerel ürünlerin değerlenmesini sağlar.
- Müşterilere direk satış imkânı sağlar.
- Müşterilerle üreticiler arasında kapıdan veya tarladan satış gibi birebir etkileşim sağlar.

- Bölgesel Katkıları

- Bölgesel gastronomiyi ve turizmi karşılıklı teşvik eder.
- Bölgesel gastronomi ve turizm stratejileri oluşturulur.
- Bölgesel marka geliştirilmesini sağlar.
- Yerel yönetimin müdahalesini sağlar.
- Arazi emlak değerinin korunmasını sağlar.
- Finansal kaynakların geri dönüşümüne katkı sağlar.
- Finans ve kalifiye işgücü gibi dış kaynakları çeker.
- Yerel kimlik ve özgünlüğün vurgulandığı marka yaratmayı sağlar.
- Otel odalarının ve restoran masalarının dolmasını sağlar.
- İş alanlarını ortaya çıkartır ve destinasyonun pazarlanması yönünde yeni girişimler sağlar.

- Ulusal Katkıları

- Ulusal gastronomiyi ve turizmi karşılıklı teşvik eder.
- Ulusal gastronomi ve turizm stratejilerinin belirlenmesine öncülük eder.
- Devlet desteği sağlar.
- Ulusal marka geliştirmede katkı sağlar.
- Ekonomik açıkların kapanmasını sağlar.
- Önemli bir büyüme potansiyeli taşıyan, yeni, keşfedilmemiş ve büyük bir piyasa vaat eder.
- Toplantı, fuar ve tur operatörleri için olumlu ve ayırt edilebilen satış noktaları sunar.
- Artan satışlara bağlı olarak vergi gelirlerini de artırır.

Her yıl pek çok ulusal ve uluslararası destinasyonda çok sayıda etkinlik düzenlenmekte ve destinasyonlar kendilerini tanıtmaya fırsatı bulmaktadırlar. Yerel, özgün, farklı deneyimler sunabilen destinasyonlar da bu yönde arayışı olan turistler için mutlak üstünlüğe sahip yerler olacaklardır (*Yıldız, 2016, 32*).

### **2.3.3. Gastronomi Turları Düzenleyen Seyahat Acentaları ve Tüketicilerin Karar Alma Süreci**

Gastronomi turizminde seyahat acentaları gastronomi turistlerini talep boyutuyla değerlendirmektedir. Çünkü tüketiciler, tüketim deneyimleri süresince gördükleri ve yaşadıklarından tatmin olabilen ve gelecek dönemlerde de hem kendilerinin hem de diğer potansiyel tüketici gruplarının tüketim faaliyetlerine katılmalarında önemli bir etken olmaktadır (*Kozak, 2013: 69*). Bundan dolayı seyahat acentaları, potansiyel turistler olan tüketicilerle yüz yüze gelen ve tatile çıkmaya karar verilmesinde önemli bir paya sahip olan işletmelerdir (*Hacıoğlu, 2006: 43*). Seyahat acentaları bir destinasyonun tanıtımında çok önemlidirler. Çünkü onların destinasyon hakkındaki bilgileri potansiyel turistlerin karar verme süreçlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Şekil 3'de de gastronomi turistinin karar süreci görülmektedir (*Çetin, 2009:164*).

Gastronomi turistinin seyahat kararı verebilmesi için seyahat için kendisinde bir isteğin olması gerekir daha sonra gideceği destinasyon hakkında çevresinden, web sitelerinden, seyahat acentalarından vb. kaynaklardan bilgi toplaması gerekir. Edindiği bilgiler o yörenin imajını oluşturmaktadır ve seyahat kararı almasında birinci derecede etkili olan faktördür. Seyahat kararı alındıktan sonra seyahat için hazırlık yapması gerekmektedir. Destinasyona geldikten sonra da yörenin gastronomik kültürünü ve mutfağını deneyimler. Yaşamış olduğu deneyimler sonunda da destinasyondan ya memnun olarak ya da memnunsuz şekilde ayrılmaktadır.

### Şekil 3. Gastronomi Turisti Karar Süreci Modeli



**Kaynak:** Çetin, İbrahim (2009). *Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 164.

Özetlemek gerekirse; gastronomi turizmi alanında tur düzenleyen seyahat acentaları gastronomi turistinin gidebileceği yerleri belirleyen, onlara seyahatleri boyunca yaşamak istedikleri gastronomi deneyimleri bir tur programına sığdırabilen, yeme-içme hizmetlerini diğer faaliyetlerle birleştirebilen, turiste gerekli bilgileri sağlayan ve özellikle de gastronomi turizmi konusunda kaliteli bir hizmet verebilecek bir rehber sunan ve bu hizmetleri bir paket halinde tüketicilere satan işletmelerdir.

## 2.4.İlgili Araştırmalar

Çalışmanın bu bölümünde konu ile ilgili daha önce yapılmış gastronomi turizminde talep ve gastronomi turları ile ilgili araştırmalar açıklanmıştır. Gastronomi turizminde talep üzerine yapılan çalışmalar turistlerin motivasyonları, yerel yiyecek-içeceklerle ilişkin davranışları, turist tipleri ve turistlerin yaşadığı gastronomik deneyimler üzerine yoğunlaşmıştır.

Turistlerin gastronomi turizmiyle ilişkili motivasyonları, yerel yiyecek ve içeceklerle ilişkin davranışları ve turistlerin yaşadığı gastronomik deneyim konuları üzerine odaklanan çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibidir;

*Fields (2002)* tarafından gerçekleştirilen kavramsal çalışmada gastronomi turizmine katılan tüketicilerin hangi tür motivasyonlarla hareket ettiği belirlenmek istenmiştir. Bu bağlamda seyahat motivasyonları fiziksel, kültürel, kişilerarası unsurlar ve statü-prestij olarak dört farklı kategoride ele alınmıştır. Fiziksel motivasyon faktörleri rahatlama, iklim değişikliği, yeni yiyecekler tanıma, sağlıklı yiyecekler, yiyeceklerden haz alma, diyetle değişiklik, yeme kalıplarındaki değişiklik olarak ifade edilirken kültürel motivasyon unsurları ise yeni kültürel deneyimler yaşama ve yerel ürünler yoluyla otantik deneyim fırsatı yaşama şeklinde tanımlanmıştır. Kişiler arası motivasyon unsurları için ise; yemek tüketiminin önemli bir sosyal olgu olduğu belirtilmiş ve güzel bir restoranda yemek yemenin ve yemek tüketirken başkaları tarafından görülmenin önemli bir motivasyon unsuru olarak kabul edilebileceği ve bunun da statü ve prestij ile ilgili olduğu belirtilmiştir.

*Kim ve diğerleri (2009)* turistlerin seyahat ve tatillerinde yerel yemek tüketimlerini daha iyi anlayabilmek üzere bir model geliştirmişlerdir. Bu modele göre turistlerin yerel yemek tüketimlerini etkileyen faktörler demografik, psikolojik ve motivasyon faktörleri olarak ayrılmaktadır. Motivasyon faktöründe heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık, bilgi edinme, otantik deneyim, sosyalleşme,

itibar, duyuları tatmin etme ve fiziki çevre olarak unsurlara ayrıldığını belirtmişlerdir.

*Yurtseven ve Kaya (2011)* tarafından Gökçeada'da 450 turist üzerinde gerçekleştirilen çalışmada ise turistlerin yerel yemek tüketim davranışlarını etkileyen temel motivasyon faktörleri belirlenmek amaçlanmıştır. Nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı çalışmada öncelikle yerel halk ile görüşülerek bölgedeki yerel yiyecekler hakkında bilgi sahibi olunmuştur. Daha sonra ise yerel yemek tüketim motivasyonlarını anlamak için anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda da turistlerin yerel yemek tercih etmesinde lezzet kalitesi, otantik deneyim, kırsal gelişim, sağlık ve bilgi olarak beş faktörün etkili olduğunu belirtmişlerdir.

*Gürses (2014)*; Sakarya İlindeki turistlerin organik ürün tüketim potansiyelinin belirlenmesi amacıyla yaptığı çalışmada daha çok eğitim ve gelir seviyeleri yüksek orta ve üzeri yaş turistlerin organik ürünler yemeyi tercih ettiğini belirlemiştir.

*Gökdeniz ve diğerleri (2015)* Ayvalık mutfağının turistlerin destinasyon seçiminde ne denli etkili olduğunu belirlemek amacıyla yerli turistlere yönelik bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada yerli turistlerin genelde genç ve orta yaş grubu kişilerden oluştuğunu, çoğunlukla aylık ortalama gelirlerinin 1000-4000 TL arasında olduğunu ve genelde yakın çevrelerden kişilerin bu yeri ziyaret ettiklerini belirlemişlerdir. Ayrıca turistlerden yarıya yakınının Ayvalık mutfağı hakkında bilgi sahibi olmadığı gibi daha önce yöreye gelen tanıdıklarından bilgi sahibi olduğunu ve yöreyi ziyaret edenlerin temel güdülerinin daha hala deniz-kum-güneş olduğunu tespit etmişlerdir.

*Akdağ ve diğerleri (2015)* Hatay ilini ziyaret eden yerli turistlerin gastronomi motivasyonlarını ve gastronomi deneyimi sonrasında seyahat memnuniyetlerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada turistlerin yarısından fazlasının 29 yaş ve



altında olduğunu, gelirler seviyelerinin orta ve üst gelir olduğunu ve eğitilmiş olduklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca Hatay'ı ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarında gastronomi amacıyla yapılan seyahatlerin üçüncü sırada yer aldığını ve gastronomi memnuniyetine olumlu etki eden faktörlerin kalite, farklı ve yeni tatlar deneyimleme ve geleneksel yiyecek-içecek çeşitliliği olduğunu vurgulamışlardır.

*Birdir ve Akgöl (2015)* tarafından da benzer bir çalışma yapılmıştır ve burada Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yiyecek-içecek deneyimleri hakkında fikir edinilmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda turistlerin Türk yemekleri ve mutfağını beğenme durumlarının cinsiyete, eğitim düzeyine, medeni duruma, çocuk sahibi olma durumuna ve mesleğe göre değişmezken yaşa, uyruğa ve ikamet edilen ülkeye göre değiştiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca Türk mutfağı hakkında bilgileri en çok daha önce deneyimlemiş kişilerden edindikleri ve seyahat acentalarının da bu konuda yüzdesinin düşük olduğunu ortaya çıkarmıştır.

*Bayrakçı ve Akdağ (2016)* Gaziantep'e gelen yerli turistlerin yerel yemek tüketimlerinde önemli bir unsur olan motivasyonların belirlenmesi ve bunun tekrar gelmelerindeki etkisini araştırmışlardır. *Bayrakçı*'nın 2014 yılında yaptığı çalışması burada daha geniş kapsamlı şekilde ele alınmıştır. 2014 yılında yaptığı çalışmasında Gaziantep'e gelen yerli turistlerin, heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik ve sağlık beklentisi motivasyonları ile yerel yemek tükettiklerini tespit etmiştir. 2016 yılında *Bayrakçı ve Akdağ'ın* birlikte yaptığı çalışmada da benzer sonuçlar ortaya konulmuştur. Buna göre; uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetinde olan yerli turistlerin, "heyecan arayışı", "kültürel deneyim" ve "sağlık beklentisi" ile, kısa dönemde ise tekrar ziyaret etme niyetinde olanların "kültürel deneyim" ve "sağlık beklentisi" unsurlarıyla motive olduklarını bulgulamışlardır.

Turistlerin gastronomi turizmiyle ilişkili gastronomi turist tipleri üzerine odaklanan çalışmalar ve gastronomi turist grupları Tablo 2'de sıralanmıştır.

**Tablo 2. Alanyazında Gastronomi Turist Tiplerini Araştıran Çalışmalar**

<b>Gastronomi Turist Tipleri</b>	<b>Araştırmalar</b>
<b>1.</b> Yemek turistleri, İlgilenen alıcı turistler, Ulaşılmamış turistler, Bağlı olmayan turistler ve Geride kalan turistler	<b>Enteleca Research and Consultancy (2000)</b>
<b>2.</b> Düşük ilgili turistler, Orta ilgili turistler ve Yüksek ilgili turistler	<b>Lang Research (2001)</b>
<b>3.</b> Gastronomlar, Yerli gurmeler, Turist gurmeler ve Yiyeceklere aşina olanlar	<b>Mitchell ve Hall (2003)</b>
<b>4.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Yemekle ilgili faaliyetlerde bulunan mutfak turistleri,</li><li>• Şaraplara katılanlar ve</li><li>• Her ikisinede katılanlar</li></ul> <p>Daha sonra bu üçlü sınıflandırmayı da ikili şekilde;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kırsal yiyecek aşıkları ve</li><li>• Adanmış mutfak turistleri ayırmıştır.</li></ul>	<b>Ignatov (2003),</b>

5.	Mutfak turisti, Deneyimli turist ve Genel turist	<b>Shenoy (2005)</b>
6.	Yemek turisti, Şarap turisti, Yemek ve şarap turisti	<b>Ignatov and Smith (2006)</b>
7.	<p>Birincisinde gastronomi turist tiplerini dört gruba ayırmıştır;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kasıtlı mutfak turistleri,</li> <li>• Fırsatçı mutfak turistleri,</li> <li>• Kazara mutfak turistleri ve</li> <li>• İlgisiz mutfak turistleri</li> </ul> <p>İkincisinde ise gıda ile ilgili davranışlara yönelik gösterilen tutumlara göre;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mutfak-dengeli turistler,</li> <li>• Mutfak-odaklı turistler ve</li> <li>• Tanıdık (aşına) odaklı turistler olarak üç gruba ayrılmıştır.</li> </ul>	<b>Yun, Hennessey ve MacDonald (2011)</b>
8.	Gözlemci, Tarayıcı ve Katılımcı.	<b>Chang, Kivela, ve Mak (2010)</b>
9.	İdealist, Başarılı, Araştırmacı, Aidiyet Sahibi ve Yenilikçi.	<b>Sohn ve Yuan (2013)</b>

10.	Dinamik gurme, Aktif gurme ve Pasif gurme.	Vujicic, Getz ve Robinson (2013)
11.	Orjinallik arayanlar, Bilgi arayanlar, Rehberlik arayanlar Güvenilirlik arayanlar	Ko (2015)

**Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.**

Gastronomi turları hakkında yapılan çalışmalarda şu şekildedir;

*Kızılırmak, Ofluoğlu ve Şişik (2016)* Türkiye’de mevcut olan gastronomi rotalarının ve bu rotalara düzenlenen gastronomi turlarını web tabanlı tarama yöntemiyle belirlemek ve aynı zamanda alternatif rotalar önermek amacıyla araştırma yapmışlardır. Web tabanlı tarama sonucunda Türkiye’de faaliyet gösteren dört seyahat acentasının düzenledikleri gastronomi turlarında 46 rota olduğunu tespit etmişlerdir. Düzenlenen turların bölgesel dağılımında da en çok Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde olduğunu, tek başına bir turistik ürün olarak sunulmadığını, yapılan turlarda da daha çok havayolunun tercih edildiğini tespit etmişlerdir.

*Şenel (2017)*; Türkiye’de bulunan ve gastronomi turları düzenleyen dokuz acentanın gastronomi turlarından sorumlu yetkilisi ve Türk müşterilere gastronomi turları düzenleyen bir seyahat yazarından veri elde etmiştir. Gastronomi turlarının ziyaret bölgelerini ve bu ziyaret bölgelerinde gerçekleşen sosyo-kültürel ve rekreatif aktiviteleri boş zaman kapsamında değerlendirmektedir. Araştırma sonucunda da gastronomi turlarının ağırlıklı olarak 5 günlük turlar olduğuna, maksimum 9 gün

olarak düzenlendiğine ilişkin bulgulara ulaşmıştır. Gastronomi turlarının talebine ilişkin olarak talebin gerek Türkiye’de gerekse dünyada yetersiz olduğuna ve Türkiye’de %1 gibi bir kitleye tur satıldığına ve hedef kitlenin sınırlı bir kesim olmasının yanında bu turlara talep sağlamada da bazı zorlukların yaşandığını belirtmiştir.

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın yöntem bölümünde, ilgili alan yazının genel çerçevesi ve sınırları çizilmektedir. Yani araştırmanın hipotezleri, evreni ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri hakkında bilgiler verildikten sonra araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler istatistiki yöntemlerle analiz edilerek araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

#### 3.1.Araştırmanın Hipotezleri

Ortaya çıkmış yahut çıkacak belli davranış, olgu ve olaylar hakkında varsayım niteliği taşıyan açıklamalar olan hipotez, araştırmacının belirlediği araştırma problemine ilişkin, değişkenler arasında ne tür bir ilişki olduğu konusundaki beklenti ve yargılarını ifade etmektedir (*Altunışık ve diğerleri, 2012, 20*). Buna göre araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

**H<sub>1</sub>** : Tüketiciler birden fazla profile sahiptir.

**H<sub>2</sub>** : Tüketici profilleriyle gastronomi turlarının tercih nedenleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>** : Tüketici profilleriyle gastronomi turlarına katılım durumları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>** : Tüketici profilleriyle satın almada başvurulan kaynaklar arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>** : Seyahat acentaları birden fazla profile sahiptir.

**H<sub>6</sub>**: Seyahat acentası profilleri ile gastronomi turlarını pazarlamada kullandıkları kanallar arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

### 3.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

*Karasar'a (1982)* göre; evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. *Neuman'a (2008)* göre; örneklem ise; belli bir evrenden belli kurallara göre seçilmiş, evreni temsil yeterliği olan bir kümedir.

Bu araştırmanın evrenini de Türkiye'de yurt içinde gastronomi turları düzenleyen seyahat acentaları oluşturmaktadır. Seyahat acentalarının seçilmesinin en önemli nedeni tüketicilerle yüzyüze pazarlama ve satış faaliyetlerini yerine getirdikleri için gastronomi turistlerinin talep profilini belirlemenin daha kolay olmasıdır. Bu bağlamda Türkiye'de bulunan ve gastronomi turları düzenleyen seyahat acentası çalışanlarından özellikle de gastronomi turlarından sorumlu yetkilisi seyahat acentası adına araştırmaya katılacağı için bu araştırmanın evrenini oluşturduğu ifade edilebilir.

Gastronomi turizm faaliyetlerinde bulunan turistlerin talep profilini belirlemek amacıyla öncelikle faaliyet alanı gastronomi turizm olan seyahat acentaları belirlenmek istenmiştir. Bunun için TÜRSAB'tan "Gastronomi Komitesinin" listesi istenmiş ve Google'da yapılan arama çalışmalarında hangi acentelerin gastronomi turizmine yönelik çalıştığı konusunda yeterli bilgi elde edildikten sonra hepsine e-mail ve telefonla ulaşılmaya çalışılmıştır. Ekonomik kriz veya başka nedenlerle aktif olmayan ya da kapanan acentalar dikkate alınmamıştır. Ayrıca bazı acentaların, sadece yurt dışına gastronomi turu, kültür ve tarih turu düzenledikleri ve bazılarının da daha gastronomi alanında tur düzenlemeye başlamadıkları belirlenmiştir. Sonuçta; sadece 106 acentanın yurt içinde aktif gastronomi turları düzenledikleri belirlenmiştir. Sektör içinde ayrı bir yeri bulunan ancak az sayıdaki bu acentaların belirlenmesi konusunda sektördeki tecrübeli seyahat acenta çalışanlarından da yardım alınmıştır. Bunun yanında, iş yoğunluğu gerekçesiyle anketi doldurmak istemeyen 6 acenta olmuştur. Ayrıca anketlerden 11 tanesi her soruya aynı cevabı doldurulduğu ve 4'ünün ise % 50'sinden fazlasını

cevaplamadıkları için dikkate alınmamıştır. Sonuç olarak araştırmada örneklem sayısı 85 seyahat acentası olarak belirlenmiştir.

Araştırmada yer alması gereken örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, araştırmaya konu olan anakütle büyüklüğünün bilindiği durumlarda aşağıdaki formül kullanılmıştır (*Ural ve Kılıç, 2006: 76*);

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{d^2.(N-1)+t^2.p.q}$$

Formülde;

*N*: Hedef kitledeki birey sayısını

*n*: Örneklem girecek birey sayısını

*p*: İlgilenilen olayın görülme olasılığını

*q*: İlgilenilen olayın görülmemesi olasılığını

*t*:  $\alpha$  anlamlılık düzeyinde, serbestlik derecesine göre *t* tablosu kritik değeri

*d*: kabul edilen  $\pm$  örneklem hata oranı

Formülde *p* ve *q* değerleri 0,5 olarak alınmıştır. *t* değeri 0,05 anlamlılık düzeyi için 1,96 olarak belirlenmiş, örneklem hatası da (*d*) 0,05 olarak alınmıştır. Belirtilen formüle göre araştırma için gerekli örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{106 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (106 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 83$$

Hesaplama doğrultusunda en az 83 kişinin veya acentanın örnekleme yer alması gerektiği belirlenmiştir.



### 3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada, verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin seçilmesinin nedeni acentalara iş yoğunluğunda daha kolay ulaşabilmektir. Anketin oluşturulması için kültür turizmi, gastronomi turizm, gastronomi turlar ve gastronomi turistler ile ilgili alan yazın taraması sonucu elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır. Ardından birincil verilerin toplanması amacıyla anket geliştirilmiş ve hazırlanan anket seyahat acentalarına gönderilmiştir. (Ek 1’de sunulmuştur).

Kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen acentaların yetkilileri veya satış pazarlama yöneticisi ile yüzyüze, telefonla ve/veya e-posta aracılığıyla görüşülmüş, veriler açık uçlu soruların sunulduğu anket yöntemiyle toplanmıştır.

Amaca uygun olarak hazırlanan anket sorularının bulunduğu taslak soru formları, konu uzmanlarına iletilerek sorulara yönelik görüşlerine başvurulmuş, önerilen noktalarda gerekli düzeltmeler ve eklemeler yapılmıştır. Birkaç turizm acentesi ile de deneme anketleri yapıldıktan sonra gerekli görülen düzeltmelerde yapılıp anketlerin uygulanmasına geçilmiştir. Acente anketleri 2016 yılının son aylarında gastronomi tur faaliyetleri yoğunluk kazanmadan yapılmıştır.

Gastronomi turlarına yönelik talebin acentalar tarafından değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada kullanılacak olan anket formu, iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım, araştırmaya katılan işletmenin bilgilerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşurken; ikinci kısım ise, gastronomi turistlerin taleplerini belirlemeye yönelik oluşturulmuştur. Birinci kısım, iki bölümden oluşmuştur. İlk bölümde, anketi dolduran kişinin fazla zamanını almamak ve soruları yanıtızsız bırakmasının önüne geçebilmek için 13 kapalı uçlu soru sorularak Türkiye’deki talebi karşılayan gastronomi turlarına ilişkin genel bilgiler tespit edilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise araştırma alanına ilişkin “5’li Likert Ölçeği” kullanılmıştır. Buna göre, sorularda yer alan ifadeler;

1=Kesinlikle Katılmıyorum

2=Katılmıyorum

3=Kararsızım

4=Katılıyorum

5=Kesinlikle Katılıyorum, şeklinde bir değerlendirme yapılacak biçimde düzenlenmiştir. Bu ifadelerlede seyahat acentalarının gastronomi turizmine yönelik tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır. İkinci kısımda ise gastronomi turistlerin talep profillerini belirlemeye yönelik 7 kapalı uçlu soru sorulmuştur. Anketi cevaplayan acentalardan sağlıklı bilgiler alabilmek için soru sayısının sınırlı tutulmasına ve soruların net ve açık sorulmasına gayret gösterilmiştir.

### **3.4.Verilerin Analizi**

Çalışma kapsamında toplanan verilerin analizinde frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistikler kullanılmıştır. Çalışmaya katılan toplam 85 acentanın tüketici özelliklerine ilişkin üç anket maddesine verdikleri yanıtlar iki- aşamalı kümeleme tekniği ile analiz edilerek müşteri profilleri oluşturulmuştur. Kümeleme analizi benzer özelliklere sahip bireylerin profilinin çıkarılmasına yarayan keşfedici bir analiz yöntemidir (*Saçkes, 2014: 28*). Uygulamada kullanılan İki-Aşamalı Kümeleme Analizinde (Two-Step Cluster Analysis) hem sürekli hem de kategorik veriler analiz edilebilmektedir. Örneklem sayısı büyük olduğunda da kullanılabilinen bu yöntem de küme sayısı otomatik olarak likelihood uzaklık ölçümü kullanılmış ve küme sayısına karar vermede BIC değeri kullanılmıştır. Tüketici ve işletme profillerini çeşitli değişkenler açısından karşılaştırmada tek yönlü varyans ve değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemede ise Uyum Analizi (Correspondence) analizi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan anketin tümü için hesap edilen güvenilirlik katsayısı ise 0.64 olarak bulunmuştur. Bilgisayar ortamında istatistik programına aktarılmış olan veriler bu program yardımıyla analiz edilmiştir.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Tezin bu bölümünde araştırmaya katılan seyahat acentasına ve tüketicilerin taleplerine ilişkin bulgular verilmiş ve ilgili hipotezler test edilmiştir.

### 4.1. Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarına İlişkin Betimsel Analizler

Çalışmaya katılan 85 seyahat acentasının düzenledikleri turizm turlarının çeşitlerine göre frekans ve yüzdeleri Tablo 3’de sunulmuştur.

**Tablo 3. Seyahat Acentaları Tarafından Kültür Turizmi ve Gastronomi Turizmi Dışında Düzenlenen Tur Çeşitleri**

<b>Turizm Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
1. Gençlik Turizmi	12	(%14.1)
2. İnanç Turizmi	10	(%11.8)
3. Üçüncü Y aş Turizmi	8	(%9.4)
4. Kongre Turizmi	13	(%15.3)
5. Ekoturizm	16	(%18.8)
6. Sağlık Turizmi	4	(%4.7)
7. Tatil (Kum-Deniz- Güneş) Turizmi	19	(%22.4)
8. Müzik, Sanat ve Düğün	1	(%1.2)
9. Termal Turizm	2	(%2.4)
10. İş Turizmi	7	(%8.2)
11. Kruvaziyer Turizmi	6	(%7.1)
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>100.0</b>

Tablo 3’e göre, acentaların tümü tarafından ‘Gastronomi ve Kültür Turları’ düzenlendiğii için bunlar haricinde sıklıkla düzenlenen tur çeşitleri incelendiğinde, 19’unun (%22.4) Tatil (kum-deniz- güneş) Turizmi, 16’sının (%18.8) Ekoturizm,

13'ünün (%15.3) Kongre Turizmi ve 12'sinin (%14.1) Gençlik Turizmi turları olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılan 85 seyahat acentasının gastronomi turizmine yönelik tur düzenleme amaçlarının ve tur düzenleme sürelerinin frekans ve yüzdeleri Tablo 4 ve Tablo 5'de sunulmuştur.

**Tablo 4. Seyahat Acentalarının Gastronomi Turizmine Yönelik Tur Düzenleme Amaçları**

<b>Tur Düzenleme Amaçları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kar payının yüksek olması	6	(%7.1)
Tüketici talebi	70	(%82.4)
Son yıllarda popüler hale gelmesi	48	(%63.2)
Bu alanda ihtisaslaşmış olmamız	11	(%12.9)
Satış kolaylığı	5	(%5.9)
Destinasyon avantajımız	3	(%3.5)
Lezzetlerimizi tanıtmak ve paylaşmak	2	(%2.4)
Kültürel zenginleşmeye katkı yapma ve yerel ekonomileri gastronomi yoluyla destekleme arzusu	3	(%3.5)
Hazırladığımız özel konseptler ile farklı turlar sunmak	1	(%1.2)
. Çok zevkli ve değerli bir alan olması	2	(%2.4)

**Tablo 5. Seyahat Acentalarının Gastronomi Turizmine Yönelik Tur Düzenleme Süreleri**

<b>Hizmet Süresi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
1 yıldan az	11	(%12.9)
1-5 yıl	60	(%70.6)
6-10 yıl	10	(%11.8)
11-15 yıl	3	(%3.5)
16 yıl ve üstü	1	(%1.2)
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>100.0</b>

Tablo 4'e göre, Seyahat acentalarının 70'i (%82.4) "tüketici talebi" ve 48'i (%63.2) "son yıllarda popüler hale gelmesi" nedeniyle tur düzenledikleri en sık rapor edilen amaçlardır. Tablo 5'e göre de, 60 seyahat acentası 1 ila 5 yıldır gastronomi turizmi ile ilgilenmekteyken sadece 1 acenta 16 yıl ve üzeri bir süredir bu alanda çalıştığı gözlenmektedir.

Çalışmaya katılan 85 seyahat acentasının gastronomi turizmine entegre ettikleri turizm türlerinin frekans ve yüzdeleri Tablo 6' da sunulmuştur.

**Tablo 6. Gastronomi Turizminin Entegre Edildiği Turizm Türleri**

Entegre Edilen Turizm Türleri	Frekans	Yüzde
1. Kültür	85	(%100)
2. İş	5	(%5.9)
3. Ekoturizm	12	(%14.1)
4. Kongre	5	(%5.9)
5. Sağlık	3	(%3.5)
6. İnanç	1	(%1.2)
7. Kruvaziyer	1	(%1.2)
8. Tatil	3	(%3.5)

Tablo 6'ya göre, araştırmadaki tüm seyahat acentalarının gastronomi turizmini, kültür turizmiyle entegre ettikleri ve bir kısmında (%14.1) ekoturizm ile entegre ettikleri görülmektedir.

Çalışmaya katılan 85 seyahat acentasının gastronomi turları düzenleme sıklıklarının frekans ve yüzdeleri Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7.Seyahat Acentalarının Gastronomi Turları Düzenleme Sıklığı**

<b>Düzenleme Sıklığı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Yöresel etkinliklere bağlı	21	(%24.7)
İki haftada bir	2	(%2.4)
Ayda bir	10	(%11.8)
Üç ayda bir	11	(%12.9)
Yılda bir kez	1	(%1.2)
Talep oldukça	39	(%45.9)
Yılda birkaç kez	1	(%1.2)
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>100.0</b>

Tablo 7'ye göre, seyahat acentalarının % 45.9'u "talep oldukça", % 24.7'si "yöresel etkinliklere bağlı" ve % 12.9'unun da "üç ayda bir" gastronomi turlarını düzenledikleri belirlenmiştir.

Çalışmaya katılan 85 seyahat acentasının gastronomi turları satışında kullandıkları kanallara yönelik öncelik sıralamalarının frekans ve yüzdeleri Tablo 8'da sunulmuştur.

**Tablo 8. Seyahat Acentalarının Gastronomi Turları Satışında Kullandıkları Kanallar**

<b>Kanallar</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>İşaretsiz</b>
Broşür, katalogla ofisten satış	3 (3.5)	5 (5.9)	7 (8.2)	24	7 (8.2)	31 (36.5)	8 (9.4)
Web sitesi üzerinden satış	42 (49.4)	23 (27.1)	5 (5.9)	-	-	-	8 (9.4)
Telefonla satış	4 (4.7)	14 (16.5)	29 (34.1)	7 (8.2)	2 (2.4)	21 (24.7)	8 (9.4)

Alt acenteler aracılığıyla satış	16 (18.8)	1 (1.2)	2 (2.4)	1 (1.2)	-	57 (67.1)	8 (9.4)
Sosyal medya aracılığıyla satış	8 (9.4)	25 (29.4)	22 (25.9)	2 (2.4)	-	20 (23.5)	8 (9.4)
Teklif programları	1 (1.2)	1 (1.2)		1 (1.2)	-	74 (87.1)	8 (9.4)
Müşteri referansları	-	-	-	-	-	77 (90.6)	8 (9.4)
Özel talep	3 (3.5)	-	-	-	-	74 (87.1)	8 (9.4)

Tablo 8'e göre, seyahat acentalarının gastronomi turları satışında kullandıkları kanallar öncelik sırasına göre incelendiğinde, birincil öncelik (% 49.4) "web sitesi üzerinden satış", ikinci öncelik (% 29.4) "sosyal medya aracılığıyla satış" ve üçüncü öncelikte (% 34.1) "telefonla satış" yaptığı gözlenmektedir.

Çalışmaya katılan 85 seyahat acentasının gastronomi turları düzenledikleri şehirleri tercih önceliklerinin frekans ve yüzdeleri Tablo 9'da sunulmuştur.

**Tablo 9. Seyahat Acentalarının Gastronomi Turları Düzenledikleri Şehirler**

Şehir	1	2	3	4	5
Adana	2 (2.4)	1 (1.2)	1 (1.2)	2 (2.4)	3 (3.5)
Adıyaman	-	-	-	-	1 (1.2)
Antalya	-	-	2 (2.4)	-	1 (1.2)
Aydın	-	-	1 (1.2)	-	-
Artvin	-	1 (1.2)	-	-	-
Balıkesir	2 (2.4)	5 (5.9)	4 (4.7)	-	6 (7.1)
Bartın	-	-	-	-	3 (3.5)
Bolu	2 (2.4)	1 (1.2)	-	-	1 (1.2)

Bursa	2 (2.4)	-	1 (1.2)	7 (8.2)	1 (1.2)
Çanakkale	1 (1.2)	4 (4.7)	6 (7.1)	2 (2.4)	1 (1.2)
Çorum	-	-	-	1 (1.2)	-
Diyarbakır	-	-	1 (1.2)	2 (2.4)	-
Edirne	3 (3.5)	5 (5.9)	3 (3.5)	2 (2.4)	3 (3.5)
Elazığ	-	-	-	-	1 (1.2)
Erzurum	-	-	2 (2.4)	-	1 (1.2)
Giresun	-	-	-	-	5 (5.9)
Gaziantep	22 (25.9)	16 (18.8)	2 (2.4)	1 (1.2)	1 (1.2)
Hatay	12 (14.1)	10 (11.8)	8 (9.4)	2 (2.4)	6 (7.1)
Isparta	-	-	-	3 (3.5)	-
İstanbul	14 (16.5)	2 (2.4)	1 (1.2)	1 (1.2)	-
İzmir	17 (20)	6 (7.1)	7 (8.2)	2 (2.4)	9 (10.6)
Kahramanmaraş	-	1 (1.2)	-	1 (1.2)	-
Kastamonu	1 (1.2)	-	1 (1.2)	1 (1.2)	-
Kayseri	-	-	1 (1.2)	-	1 (1.2)
Konya	-	-	6 (7.1)	5 (5.9)	2 (2.4)
Malatya	-	-	2 (2.4)	-	1 (1.2)
Mardin	1 (1.2)	2 (2.4)	7 (8.2)	10 (11.8)	-
Mersin	-	-	-	1 (1.2)	1 (1.2)
Nevşehir	1 (1.2)	4 (4.7)	-	3 (3.5)	-
Ordu	1 (1.2)	1 (1.2)	3 (3.5)	5 (5.9)	2 (2.4)
Şanlıurfa	-	9 (10.6)	5 (5.9)	4 (4.7)	-
Samsun	-	-	1 (1.2)	-	1 (1.2)
Rize	1 (1.2)	-	1 (1.2)	3 (3.5)	6 (7.1)
Trabzon	1 (1.2)	4 (4.7)	2 (2.4)	3 (3.5)	1 (1.2)
Tekirdağ	2 (2.4)	-	1 (1.2)	4 (4.7)	-
Van	-	-	-	-	1 (1.2)
İşaretsiz	-	11 (12.9)	13 (15.3)	19 (22.4)	25 (29.4)



Tablo 9'a göre, seyahat acentalarının tur düzenleme sıklığına göre en çok gastronomi turları düzenledikleri şehirin (%25.9) Gaziantep olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılan 85 seyahat acentasının gastronomi turları düzenlemedeki önceliklerine yönelik frekans ve yüzdeler Tablo 10'da sunulmuştur.

**Tablo 10. Seyahat Acentalarının Bölgelere Gastronomi Turları Düzenlemedeki Öncelikleri**

Öncelik	1	2	3	4	5	6	7	İşaretsiz
Yol	1 (1.2)	1 (1.2)	3 (3.5)	2 (2.4)	-	-	1 (1.2)	77 (90.6)
Havaalanı	5 (5.9)	15 (17.6)	44 (51.8)	-	-	-	-	21 (24.7)
Altyapı	-	2 (2.4)	-	1 (1.2)	-	-	-	82 (96.5)
Konaklama	2 (2.4)	37 (43.5)	6 (7.1)	7 (8.2)	4 (4.7)	-	-	29 (34.1)
Temizlik	-	2 (2.4)	4 (4.7)	2 (2.4)	-	1 (1.2)	-	76 (89.4)
Halkın tutumu	-	2 (2.4)	4 (4.7)	15 (17.6)	1 (1.2)	4 (4.7)	1 (1.2)	58 (68.2)
Güvenlik	-	-	5 (5.9)	1 (1.2)	6 (7.1)	1 (1.2)	-	72 (84.7)
Yöresel yemekler	76 (89.4)	2 (2.4)	1 (1.2)	4 (4.7)	1 (1.2)	-	-	1 (1.2)
Festival	1 (1.2)	10 (11.8)	-	-	-	-	-	74 (87.1)
Tarih ve Kültür	-	10 (11.8)	-	-	-	-	-	75 (88.2)

Tablo 10'a göre seyahat acentalarının bölgelere gastronomi tur düzenlemelerinde öncelikleri ilk olarak (% 89.4) "yöresel yemekler", ikinci olarak

(% 43.5) “konaklama” ve üçüncü olarak da (% 51.8) “havaalanı” en büyük etken olmuştur.

Çalışmaya katılan 85 seyahat acentasının turistik destinasyonlarda tercih ettikleri konaklama işletme türlerine ilişkin frekans ve yüzdeler Tablo 11’de sunulmuştur.

**Tablo 11.Seyahat Acentaları Tarafından Turistik Destinasyonlarda Tercih Edilen Konaklama İşletmeleri**

Konaklama	Frekans	Yüzde
Yıldızlı Otel	82	(%96.5)
Tatil Köyü	4	(%4.7)
Butik Otel	67	(%78.8)
Pansiyon	6	(%7.1)
Belediye Belgeli Otel	0	0

Tablo 11’e göre, seyahat acentaları tarafından turistik destinasyonlarda tercih edilen konaklama işletmelerini birden fazla seçimle seçtiklerinde büyük çoğunluğunun % 96.5’ inin turistik destinasyonlarda konaklama işletmesi olarak ‘Yıldızlı oteli’, % 78.8’inin ‘Butik oteli’ ve % 7.1’ininde ‘Pansiyon’ türü işletmeleri tercih ettikleri görülmektedir.

Çalışmaya katılan 85 seyahat acentasının turistik destinasyonlarda tercih ettikleri restoran işletme türleri ve bu restoranları tercih etme nedenlerine ilişkin frekans ve yüzdeler tablo 12 ve tablo 13’de sunulmuştur.

**Tablo 12. Seyahat Acentaları Tarafından Turistik Destinasyonlarda Tercih Edilen Restoran İşletmeleri**

<b>Tercih Edilen Restoranlar</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>İşaretsiz</b>
Yıldızlı Restoranlar	6 (7.1)	10 (11.8)	1 (1.2)	5 (5.9)	63 (74.1)
Yavaş Yemek (Slow Food)	-	6 (7.1)	12 (14.1)	2 (2.4)	65 (76.5)
Özellikli Restoranlar	52 (61.2)	29 (34.1)	-	-	4 (4.7)
Yöresel Mutfaklar	27 (31.8)	30 (35.3)	15 (17.6)	3 (3.5)	10 (11.8)

**1Seyahat Acentaları Tarafından Turistik Destinasyonların Tercih Nedenleri**

<b>Tercih Nedenleri</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>İşaretsiz</b>
Konumu, Mutfağı ve Servis Kalitesi	24 (28.2)	23 (27.1)	22 (25.9)	13 (15.3)	-	3 (3.5)
Fiyatı	1 (1.2)	7 (8.2)	12 (14.1)	37 (43.5)	10 (11.8)	18 (21.2)
Hijyen ve Sanitasyon	16 (18.8)	26 (30.6)	27 (31.8)	2 (2.4)	-	14 (16.5)
Yöreye Ait Özel Yemeklerin Yer Aldığı Menüler	35 (41.2)	26 (30.6)	21 (24.7)	3 (3.5)	-	-
Ulaşım Kolaylığı	9 (10.6)	2 (2.4)	7 (8.2)	-	20 (23.5)	47 (55.3)

Tablo 12’ye göre, seyahat acentalarının tarafından turistik destinasyonlarda en çok tercih edilen restoran işletmeleri öncelik sırasına göre incelendiğinde, birinci olarak (% 61.2) “özellikli restoranlar”ın ve ikinci olarakta “(% 35.3) “yöresel mutfaklar”ın yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte Tablo 13’e göre acentalar turistik destinasyonlarda restoran işletmelerini seçerken öncelik sırasına göre ilk olarak (% 41.2) “yöreyle ait özel yemeklerin yer aldığı menülere”, ikinci olarak (%30.6) “konumu, mutfağı, ve servis kalitesine” ve (%30.6) “hijyen ve sanıstasyona” daha çok dikkat etmektedirler.

Çalışmaya katılan 85 seyahat acentasınının 81’i (% 95.3) yaptıkları turlar sonrasında müşterilerinden geri dönüt aldıklarını ifade etmiştir. Geri dönüt aldığını ifade eden işletmelerin geri dönüt konuları hakkındaki görüşlerine frekans ve yüzdeler Tablo 14’de sunulmuştur.

**Tablo 13. Müşterilerden Turlara İlişkin Geri Dönüş Alma**

Konular	1	2	3	4	5	6	İşaretsiz
Ulaşım ve Seyahat	2 (2.4)	1 (1.2)	-	-	-	-	82 (96.5)
Rehberler	13 (15.3)	5 (5.9)	-	-	1 (1.2)	-	66 (77.6)
Konaklama İşletmeleri ve Temizlik	3 (3.5)	3 (3.5)	2 (2.4)	1 (1.2)	-	-	76 (89.4)
Restoranlar ve Hizmet Kalitesi	8 (9.4)	5 (5.9)	2 (2.4)	1 (1.2)	-	-	69 (81.2)
Mutfaklar ve Lezzet Kalitesi	-	1 (1.2)	1 (1.2)	-	1 (1.2)	1 (1.2)	81 (95.3)
Verilen Fiyata Satın Alınan Turun Değmemesi	-	-	1 (1.2)	1 (1.2)	-	1 (1.2)	82 (96.5)

Daha Uzun Süreli Program	9 (10.6)	-	-	-	-	-	76 (89.4)
--------------------------	----------	---	---	---	---	---	-----------

Tablo 14'e göre; müşteriler tarafından seyahat acentalarına ilk olarak (%15.3) "rehberler" hakkında ve ikinci olarakta (% 5.9) "restoranlar ve hizmet kalitesiyle" ilgili şikayetler gelmekte olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılan seyahat acentalarının gastronomi turizmine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla kullanılan toplam 8 maddeden oluşan ölçeğe verdikleri toplam yanıtlara ilişkin betimsel istatistikler Tablo 15'de sunulmuştur.

**Tablo 14. Seyahat Acentalarının Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları**

Tutum Ölçeği	Değer
Ortalama	34.6471
Medyan	35.0000
Std. Sapma	2.97492
Minimum	25.00
Maksimum	40.00
Ranj	15.00

Ölçeğin iç tutarlık katsayısı 0.54 olarak hesaplanmıştır. Buna göre seyahat acentalarının gastronomi turizmine yönelik tutumları yüksektir.

## 4.2. Tüketicilerin Taleplerine İlişkin Betimsel Analizler

Çalışmaya katılan 85 seyahat acentasının gastronomi turizmini yerli turistlerin tercih etme nedenlerine yönelik görüşlerinin frekans ve yüzdeleri Tablo 16’da sunulmuştur.

**Tablo 15. Seyahat Acentalarına Göre Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmini Tercih Nedenleri**

Neden	1	2	3	4	5	6	İşaretsiz
Merak	29 (34.1)	12 (14.1)	23 (27.1)	-	-	-	21 (24.7)
Mutfak Kültürü ve Gastronomik zenginlik	8 (9.4)	56 (65.9)	9 (10.6)	10 (11.8)	-	-	2 (2.4)
Uzmanlık alanı - araştırma	-	-	1 (1.2)	10 (11.8)	2 (2.4)	1 (1.2)	71 (83.5)
Psikolojik	-	-	-	-	4 (4.7)	-	81 (95.3)
Boş zamanı değerlendirme	10 (11.8)	2 (2.4)	4 (4.7)	6 (7.1)	-	3 (3.5)	60 (70.6)
Tadım ve farklı lezzetleri öğrenme	38 (44.7)	14 (16.5)	31 (36.5)	2 (2.4)	-	-	-

Tablo 16’ya göre, yerli turistlerin gastronomi turizmini tercih etmelerindeki ilk neden (% 44.7) ‘tadım ve farklı lezzetleri’ öğrenmek, ikinci sırada (% 65.9) ‘mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler’ yer almaktadır. 10 acentaya (% 11.8) göre de yerli turistler “boş zamanlarını değerlendirmek” amacıyla gastronomi turizmine katılmaktadır.

Çalışmaya katılan 85 seyahat acentasının gastronomi turlarına katılan turistlerin profillerine ilişkin görüşlerinin frekans ve yüzdeleri Tablo 17, Tablo 18, Tablo 19 ve Tablo 20’de sunulmuştur.

**Tablo 16. Seyahat Acentalarına Göre Gastronomi Turlarına Katılan Turistlerin Profilleri**

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Çocuklu aileler	24	(%28.2)
Tekil müşteriler	29	(%34.1)
Çiftler	75	(%88.2)
Arkadaş grupları	82	(%96.5)
Meslek grupları	12	(%14.1)

**Tablo 17. Seyahat Acentalarına Göre Organizasyon Şekline Tur Türü**

Organizasyon Şekline Tur Türü	Frekans	Yüzde
Bireysel turlar	4	(%4.7)
Grup turları	81	(%95.3)
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>100.0</b>

**Tablo 18. Seyahat Acentalarına Göre Gastronomi Turlarına Katılan Turistlerin Yaş Aralığı**

Yaş	Frekans	Yüzde
26- 35 yaş	1	(%1.2)
36- 45 yaş	64	(%75.3)
46- 55 yaş	15	(%17.6)
56 yaş ve üstü	5	(%5.9)
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>100.0</b>

**Tablo 19. Seyahat Acentalarına Göre Gastronomi Turlarına Katılan Turistlerin Ortalama Kalış Süreleri**

<b>Kalış Süresi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
1-2 gün	13	(%15.3)
3-4 gün	41	(%48.2)
5-6 gün	23	(%27.1)
7-8 gün	4	(%4.7)
9 gün ve üstü	4	(%4.7)
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>100.0</b>

Seyahat acentalarına göre, turistler daha çok (%96.5) “arkadaş gruplarıyla” ve (% 88.2) “çift olarak” gastronomi turlarına katılmaktadır. Ayrıca büyük çoğunluğunun organizasyon şekline göre (% 95.3) “grup turlarını” tercih ettiğini belirtmişlerdir. Bu turlara katılan turistler de 64 acentaya göre 36 ila 45 yaş arasında ve 15 acentaya göre de 46- 55 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir. Seyahat acentalarının çoğuna göre (% 48.2) gastronomi turlarına katılan turistler 3-4 gün arasında ve bazı acentalara göre de (% 27.1) 5-6 gün arasında turistik destinasyonda kalmaktadırlar.

Çalışmaya katılan 85 seyahat acentasının gastronomi turizmi almada tüketicilerin başvurdukları kaynaklar hakkındaki görüşlerine ilişkin frekans ve yüzdeler Tablo 21’de sunulmuştur.



**Tablo 20. Seyahat Acentalarına Göre Gastronomi Turlarına Katılan Turistlerin Gastronomi Turizmi Satın Almada Başvurdukları Kaynaklar**

<b>Kaynaklar</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>İşaretsiz</b>
Yazılı Kaynaklar	1 (1.2)	3 (3.5)	7 (8.2)	9 (10.6)	2 (2.4)	-	63 (74.1)
İnternet ve Web Sayfaları	34 (40)	34 (40)	11 (12.9)	-		-	6 (7.1)
Arkadaş ve Dost Tavsiyesi	36 (42.4)	35 (41.2)	6 (7.1)	2 (2.4)	1 (1.2)	-	5 (5.9)
Görsel Medya	9 (10.6)	4 (4.7)	4 (4.7)	2 (2.4)	1 (1.2)	-	65 (76.5)
Sosyal Medya	5 (5.9)	7 (8.2)	52 (61.2)	10 (11.8)	-	-	11 (12.9)
STK	-	-	-	1 (1.2)	1 (1.2)	-	83 (97.6)
Bloglar	-	2 (2.4)	1 (1.2)	9 (10.6)	4 (4.7)	1 (1.2)	68 (80)

Seyahat acentalarına göre gastronomi turlarına katılan turistlerin gastronomi turizmi satın almada öncelik sırasına göre ilk başvurdukları kaynak (% 42.4) “arkadaş ve dost tavsiyesi” ve ikinci olarak (% 40) “internet ve web sayfalarını kullandıklarını” belirtmişlerdir.

#### **4.3.Kümeleme Analizi ve Sonuçları**

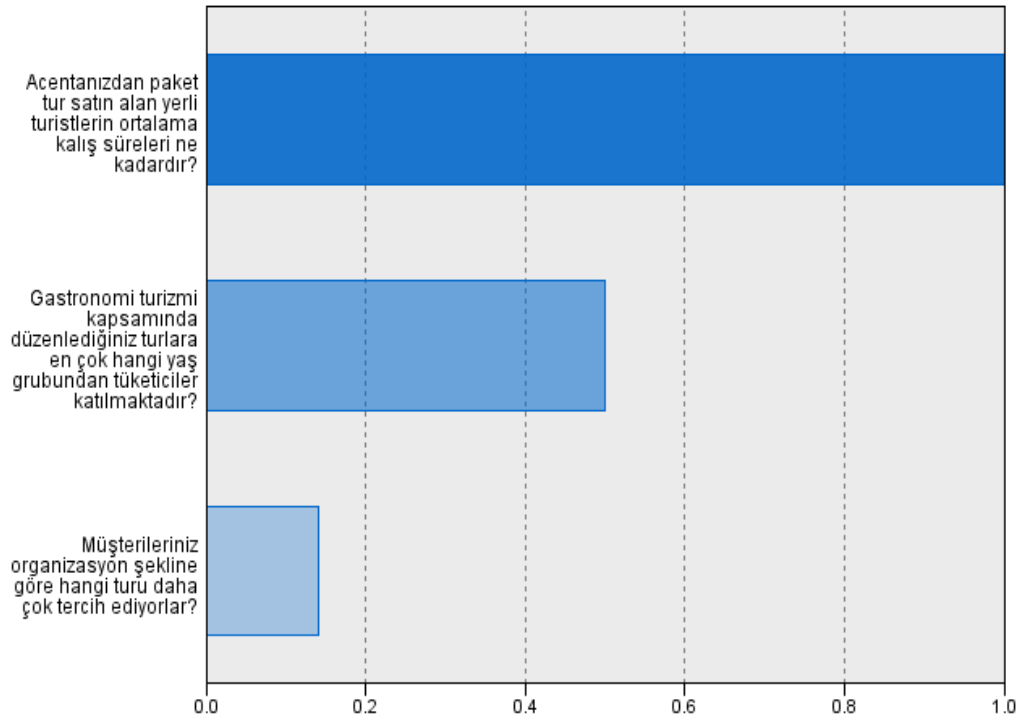
Seyahat acentalarının üç anket maddesine verdikleri yanıtlar iki-aşamalı kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları tüketicilerin dört kümeye veya profile ayrılabilceğini göstermiştir. Bu nedenle “tüketiciler birden fazla profile sahiptir” şeklindeki Hipotez 1 kabul edilmiştir. Her bir profile bulunan katılımcı sayısı ve yüzdeleri Tablo 22’de sunulmuştur.

**Tablo 21. Kümeleme Analizi: Tüketici Profilleri**

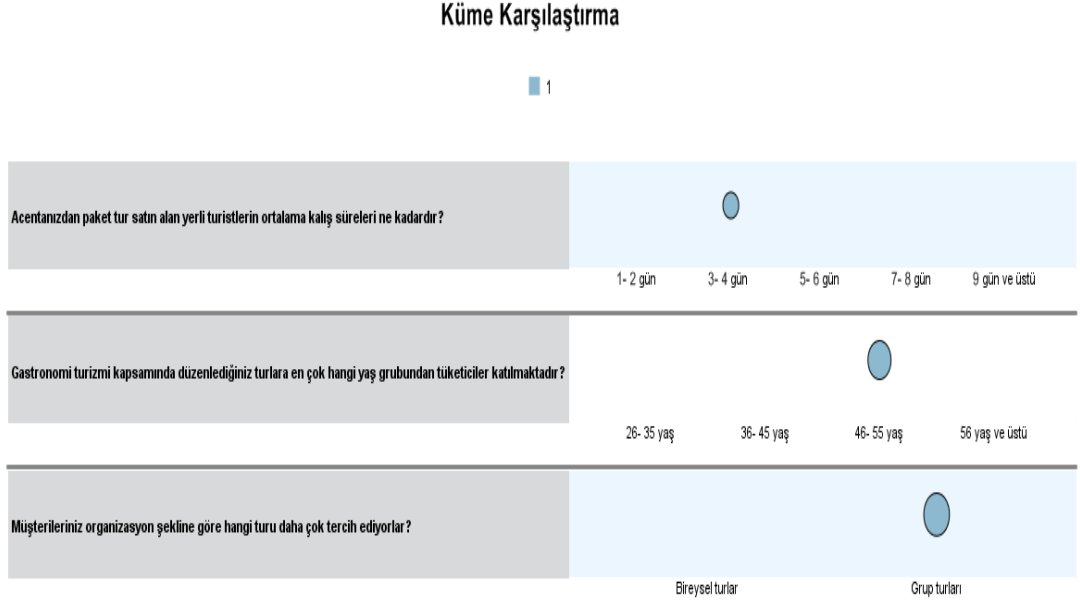
		N	%
Profil	1	16	%18.8
	2	16	%18.8
	3	35	%41.2
	4	18	%21.2
Toplam		85	%100.0

Tüketicilerin profilini belirlemede kullanılan üç madde ve bu maddelerin kümeleme analizindeki ayırt edici önemi aşağıdaki grafikte sunulmuştur. Tüketicilerin kalış süreleri, yaşları ve organizasyon şekline göre tur tercihi hangi profile olacaklarını belirlemede en önemli özellikler olarak bulunmuştur.

**Şekil 4. Tüketici Profillerini Belirlemede Kullanılan Ayırt Edici Özellikler**

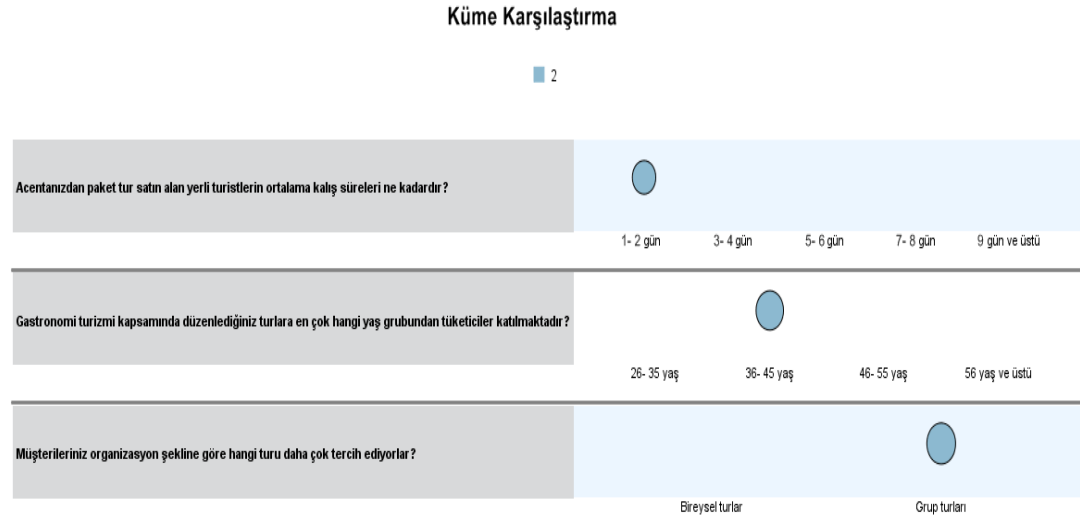


## Şekil 5. Tüketici Profili 1



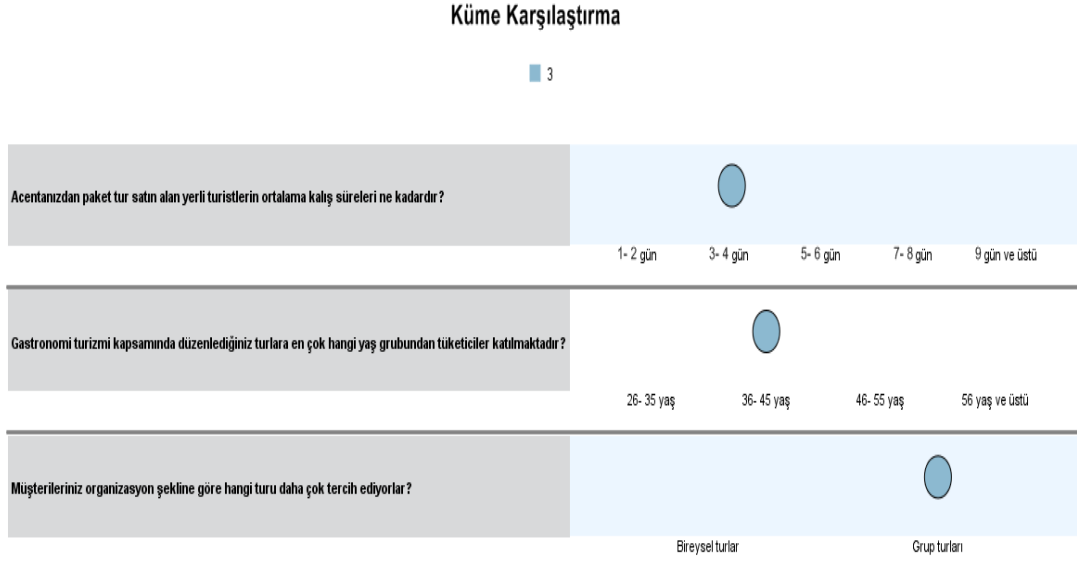
Bu profildeki tüketicilerin çoğunlukla 46- 55 yaş arası bireyler olduğu, 3-4 günlük grup turlarını tercih ettiği görülmektedir.

## Şekil 6. Tüketici Profili 2



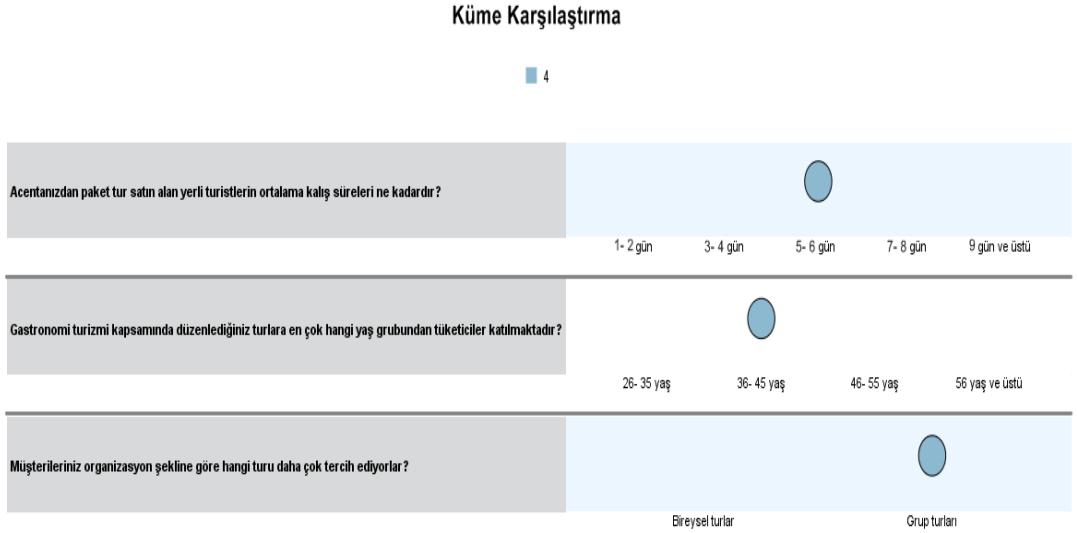
Bu profildeki tüketicilerin ağırlıklı olarak 36- 45 yaş arası bireyler olduğu ve 1- 2 günlük kısa grup turlarını tercih ettiği görülmektedir.

### Şekil 7. Tüketici Profili 3



Bu profildeki tüketicilerin çoğunlukla 36- 45 yaş arası bireyler olduğu, 3- 4 günlük grup turlarını tercih ettiği görülmektedir.

### Şekil 8. Tüketici Profili 4



Bu profildeki tüketicilerin çoğunlukla 36- 45 yaş arası bireyler olduğu, 5- 6 günlük grup turlarını tercih ettiği görülmektedir.

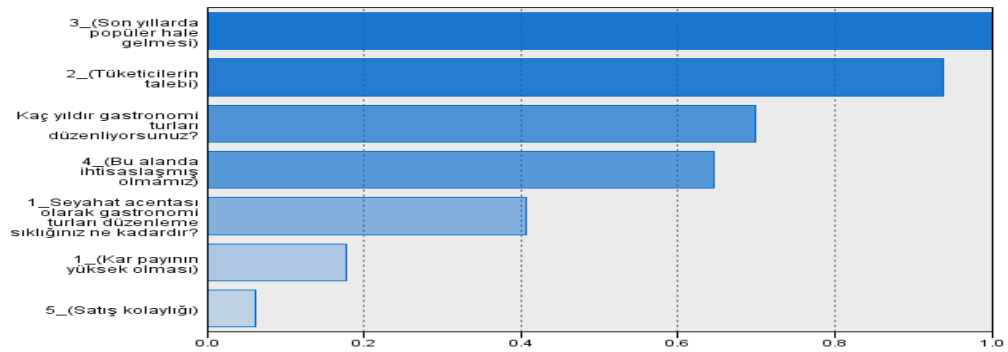
Seyahat acentalarının yedi anket maddesine verdikleri yanıtlar iki-aşamalı kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları seyahat acentalarının üç kümeye veya profile ayrılabilceğini göstermiştir. Bu nedenle “seyahat acentaları birden fazla profile sahiptir” şeklindeki Hipotez 5 kabul edilmiştir. Her bir profile bulunan seyahat acenta sayısı ve yüzdeleri Tablo 23’de sunulmuştur.

**Tablo 22. Kümeleme Analizi: Seyahat Acenta Profilleri**

		N	%
Profil	1	30	%35.3
	2	18	%21.2
	3	28	%32.9
	Sınıflanamayan	9	%89.4
Toplam		85	%100.0

Seyahat acentalarının profilini belirlemede kullanılan yedi madde ve bu maddelerin kümeleme analizindeki ayırt edici önemi aşağıdaki grafikte sunulmuştur. Beş madde gastronomi turizmine yönelik tur düzenleme amacına, bir madde tur düzenleme süresine ve son maddede tur düzenleme sıklığına yöneliktir. Acentaların hangi profile olacaklarını belirlemede “son yıllarda popüler hale gelmesi” ve “tüketicilerin talebi” amaçları ile tur düzenleme süresi en önemli özellikler olarak bulunmuştur.

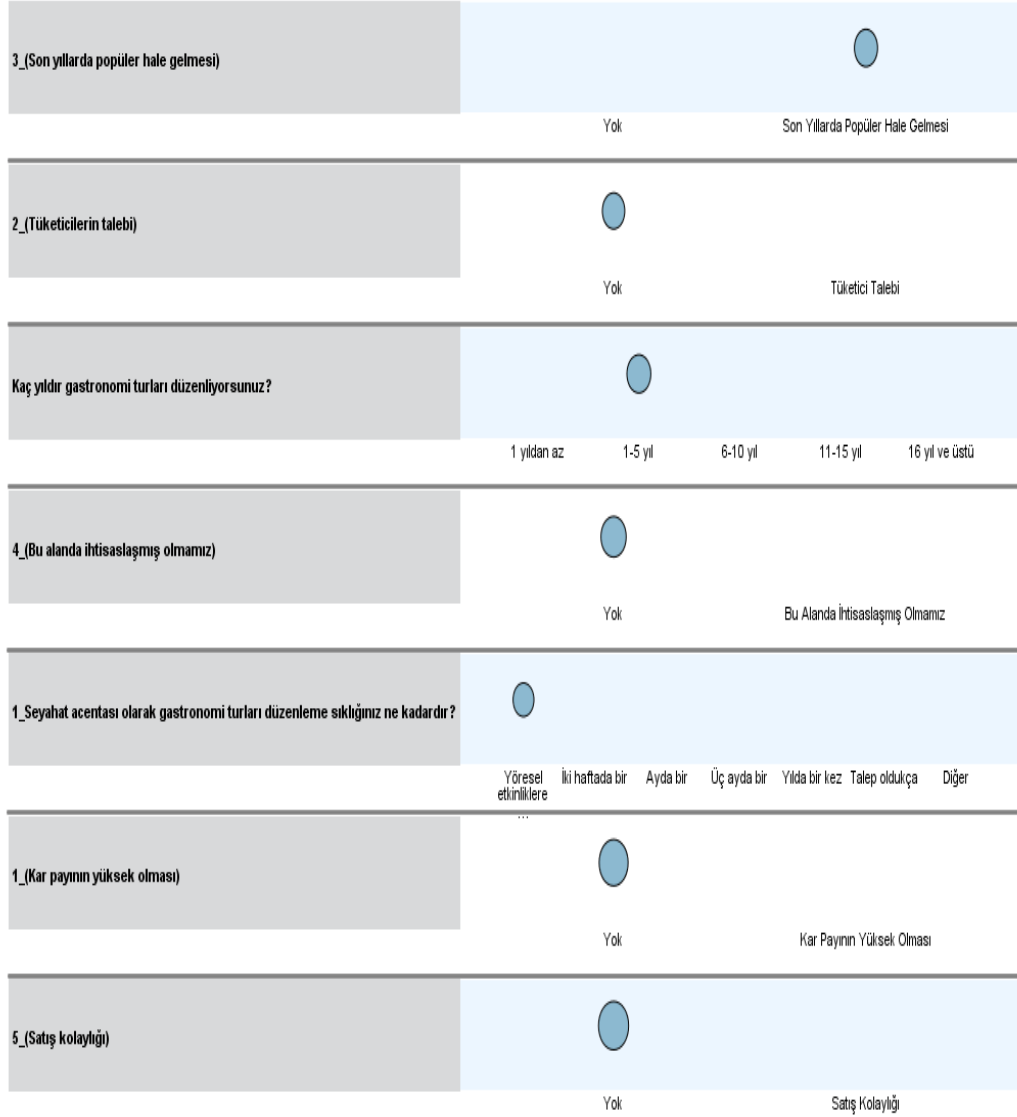
**Şekil 9. Acenta Profillerini Belirlemede Kullanılan Ayırt Edici Özellikler**



## Şekil 10. Seyahat Acenta Profili 1

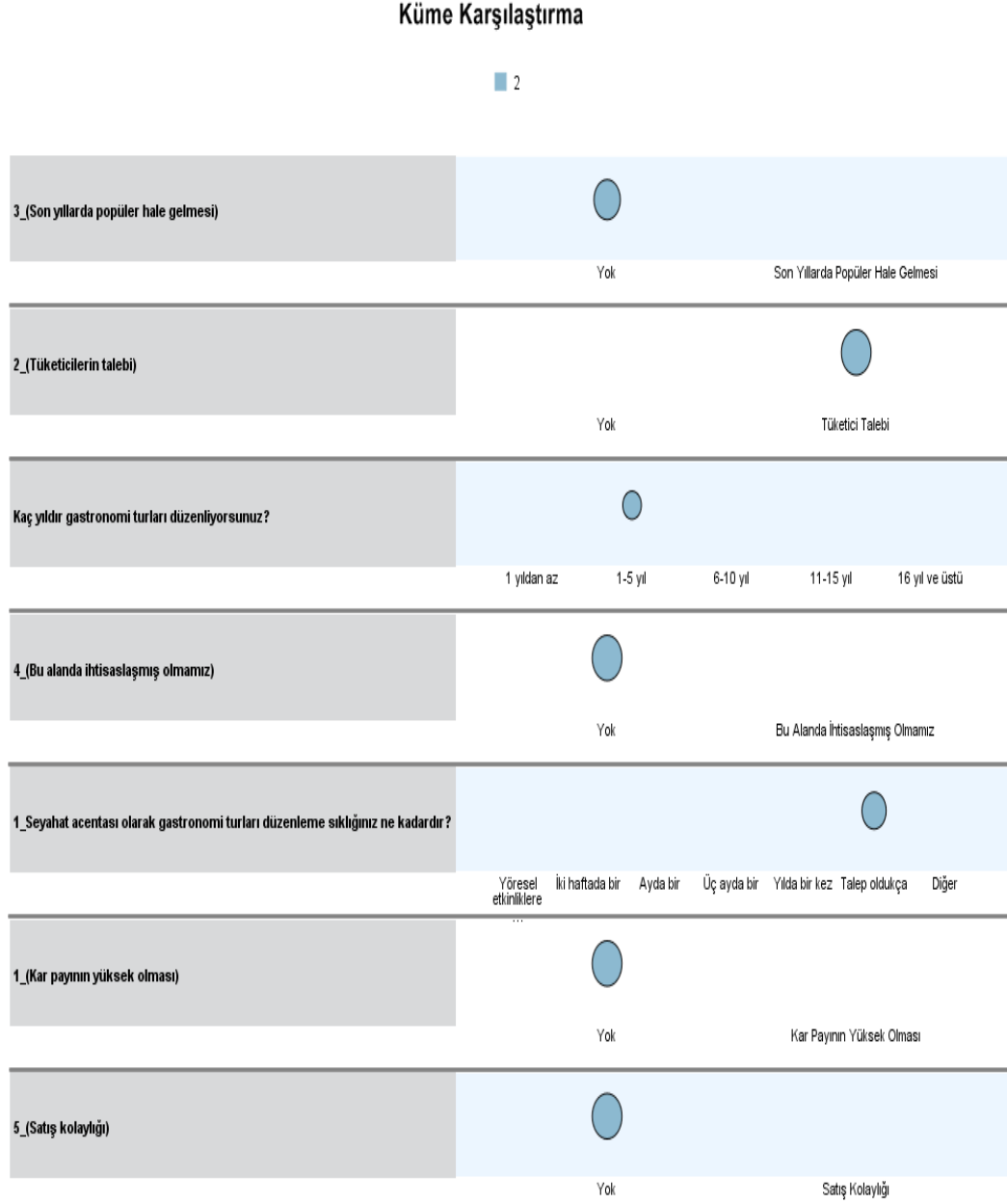
### Küme Karşılaştırma

■ 1



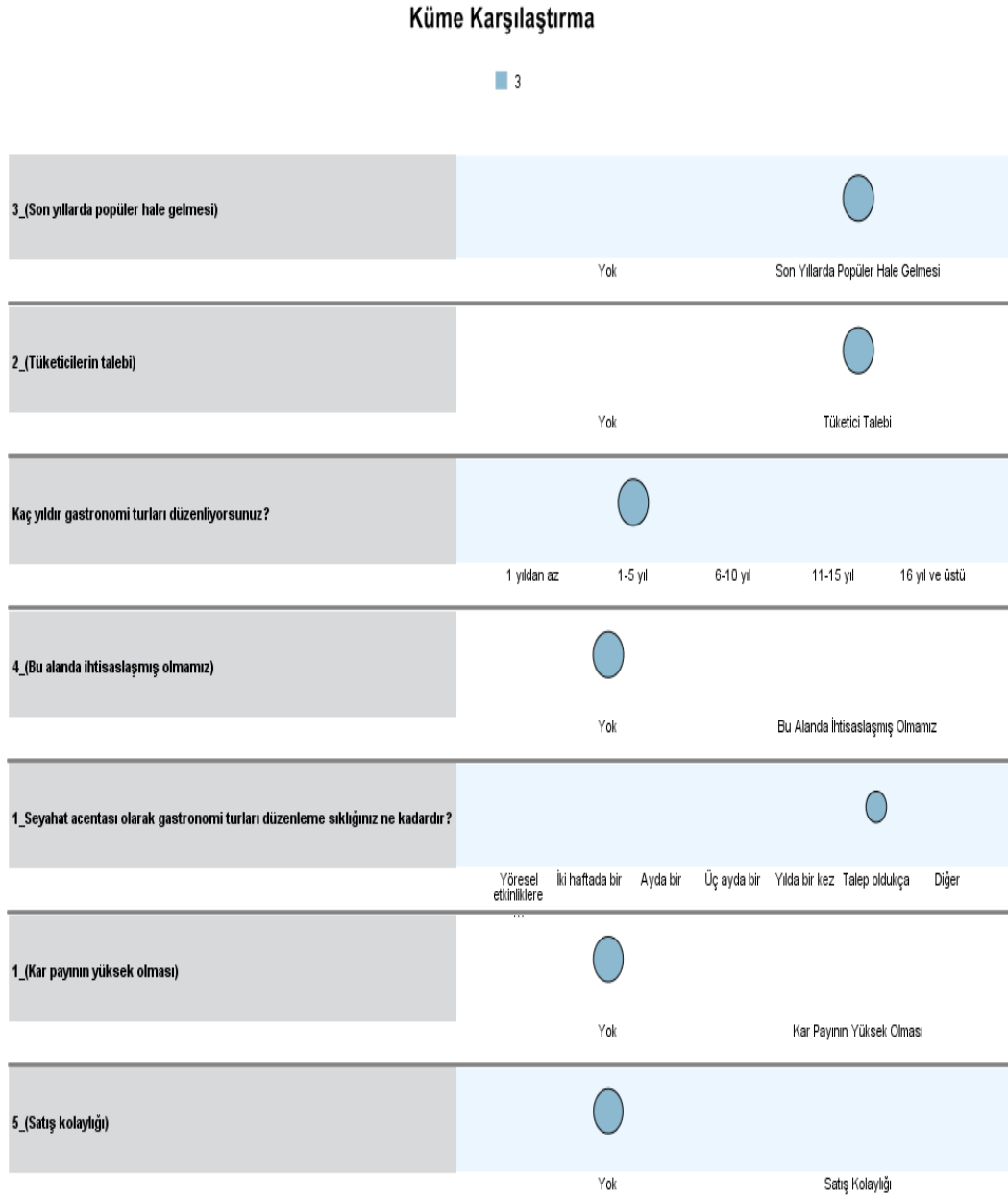
Bu profildeki seyahat acentalarının ağırlıklı olarak son yıllarda popüler hale gelmesi nedeniyle 1 ila 5 yıldır yöresel etkinlikler esnasında gastronomi turları düzenleyen işletmeler olduğu görülmektedir. Bu profile 30 seyahat acentası bulunmaktadır.

## Şekil 11. Seyahat Acenta Profili 2



Bu profildeki seyahat acentalarının ağırlıklı olarak tüketici talebi nedeniyle 1 ila 5 yıldır talep oldukça gastronomi turları düzenleyen işletmeler olduğu görülmektedir. Bu profile 18 acentası bulunmaktadır.

## Şekil 12. Seyahat Acenta Profili 3



Bu profildeki seyahat acentalarının ağırlıklı olarak son yıllarda popüler hale gelmesi ve tüketici talebi nedeniyle 1 ila 5 yıldır talep oldukça gastronomi turları düzenleyen işletmeler olduğu görülmektedir. Bu profilde 28 seyahat acentası bulunmaktadır.



#### 4.4. Uyum Analizi (Correspondence) ve Sonuçları

Dört tüketici profili gastronomi turlarını tercih nedenleri açısından ‘Uyum Analizi (correspondence)’ kullanılarak karşılaştırılmıştır. Sonuçlar “Merak” ( $p=0.06$ ), “Mutfak Kültürü ve Gastronomik Zenginlik” ( $p=0.27$ ), “Uzmanlık Alanı” ( $p=0.88$ ), “Psikolojik Nedenler” ( $p=0.99$ ), ve “Tadım ve Farklı Lezzetleri Öğrenme” ( $p=0.12$ ) tercihleri açısından profillerin farklılaşmadığını göstermiştir. Bununla birlikte Profil 1 de yer alan tüketicilerin daha sıklıkla boş zamanları değerlendirme ( $p=0.042$ ) gerekçesi ile gastronomi turlarını tercih ettiğinin gözlenmesi “tüketici profilleriyle gastronomi turlarının tercih nedenleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini kısmen karşıladığı için Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Benzer şekilde, dört tüketici profili gastronomi turlarına katılım durumları açısından karıştırıldığında çocuk sahibi olma ( $p=0.36$ ), Tekil müşteri ( $p=0.39$ ), çiftler ( $p=0.16$ ), arkadaş grupları ( $p=0.11$ ) değişkenleri açısından profiller arasında fark bulunmaz iken, Profil 3’te yer alan tüketicilerin Meslek grupları ( $p=0.04$ ) ile turlara katılma sıklığının daha az olduğu bulunmuştur. Bu nedenle “Tüketici profilleriyle gastronomi turlarına katılım durumları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki hipotezi kısmen karşıladığı için Hipotez 3 kabul edilmiştir.

Tur satın alma konusunda başvuru kaynakları açısından tüketici profilleri karşılaştırıldığında ise profiller arasında Yazılı Kaynaklar ( $p=0.84$ ), İnternet ve Web sayfaları ( $p=0.74$ ), Görsel Medya ( $p=0.054$ ), STK ( $p=0.88$ ) ve Bloglar ( $p=0.56$ ) açısından anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur. Bununla birlikte, Profil 3’te yer alan tüketicilerin daha sıklıkla Arkadaş ve dost tavsiyesi ( $p=0.007$ ) ve Profil 4’de yer alan tüketicilerin daha sıklıkla Sosyal Medya ( $p=0.03$ ) kaynaklarını kullandığı bulunmuştur. Bu nedenle “tüketici profilleriyle satın almada başvuru kaynakları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini kısmen karşıladığı için Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Üç seyahat acentası profili, “gastronomi turlarını pazarlamada kullandıkları kanallar açısından Uyum analizi (correspondence) kullanılarak karşılaştırılmıştır. Sonuçlar Broşür ve katalogla ofisten (p=0.08), Web sitesi (p=0.89), Telefonla (p=0.48), Alt acentalar (p=0.42), Sosyal Medya (p=0.95) ve Teklif programları (p=0.40) gibi satış kanallarının kullanımı açısından işletme profilleri arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. Bu nedenle “seyahat acentası profilleri ile gastronomi turlarını pazarlamada kullandıkları kanallar arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki Hipotez 6 reddedilmiştir.

Tablo 24’de hipotezlere ilişkin toplu sonuçlar verilmiştir.

**Tablo 23. Hipotez Sonuçları**

	<b>Hipotez</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H<sub>1</sub></b>	Tüketiciler birden fazla profile sahiptir.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>2</sub></b>	Tüketici profilleriyle gastronomi turlarının tercih nedenleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>3</sub></b>	Tüketici profilleriyle gastronomi turlarına katılım durumları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>4</sub></b>	Tüketici profilleriyle satın almada başvuru kaynakları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>5</sub></b>	Seyahat acentaları birden fazla profile sahiptir.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>6</sub></b>	Seyahat acentası profilleri ile gastronomi turlarını pazarlamada kullandıkları kanallar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	<b>Reddedildi</b>

Literatürden yola çıkılarak toplamda yedi tane hipotez yazılmıştır. Bu hipotezlerden 5 tanesi kabul edilip, 1’i reddedilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın son kısmı, sonuç ve öneriler bölümünden oluşmaktadır. Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında araştırma sonuçları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Türkiye, eşsiz bir gastronomi mirasına sahip olmasına rağmen bu alandaki potansiyelini yeterince kullanamamaktadır. Ancak yoğun bir rekabetin yaşandığı dünya turizm piyasasında Türkiye'nin de bu alanda daha çok etkin olmasını sağlayacak en önemli aktörlerden birisi seyahat acentalarıdır. Çünkü; seyahat acentaları bir ülkenin turistik zenginliklerinin tanıtılmasında büyük rol oynaması, turizm gelirlerinin artmasına katkı sağlaması, düzenledikleri turlarla istihdam olanakları yaratması, beklenen talebe göre yeni turistik ürünleri piyasaya sürmesi, daha fazla bireyin seyahate katılımını sağlaması vb. gibi önemli katkılar sunmaktadırlar. Türkiye'de gastronomi tur endüstrisinin yeni olduğu göz önüne alındığında, gastronomi turlarının talebinin henüz yetersiz olduğu için katılımcılarının listesini elde etmek zor olacağından bu çalışmada gastronomi turistlerinin talep profili, seyahat acentalarına uygulanan anket çalışması ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda Türkiye'de gastronomi turlarına katılan 4 tip tüketici profilinin ve bu tüketicilere de tur düzenleyen 3 tip seyahat acentasının olduğu belirlenmiştir. Birinci tip tüketiciler çoğunlukla 46-55 yaş arası bireylerden oluşmakta ve 3-4 günlük grup turlarını tercih etmektedir. İkinci tip tüketicilerde ise çoğunlukla 36-45 yaş arası bireyler olmakta ve 1-2 günlük kısa grup turlarını tercih ettiği görülmektedir. Üçüncü tip tüketicilerde çoğunlukla 36- 45 yaş arası bireyler olmakta fakat 3-4 günlük grup turlarını tercih etmektedir. Son olarak da dördüncü tip tüketiciler ise ağırlıklı olarak 36- 45 yaş arası bireyler olmakta ve 5-6 günlük grup turlarını tercih ettiği görülmektedir. Dört tüketici profili gastronomi turlarını tercih nedenleri açısından karşılaştırıldığında da “Merak”, “Mutfak Kültürü ve

Gastronomik Zenginlik”, “Uzmanlık Alanı”, “Psikolojik Nedenler”, ve “Tadım ve Farklı Lezzetleri Öğrenme” ye göre profillerin farklılaşmadığını görülmektedir. Ancak Profil 1 de yer alan tüketicilerin daha sıklıkla boş zamanları değerlendirme gerekçesi ile gastronomi turlarını tercih ettiği gözlenmiştir. *Şenel (2017)* de gastronomi turlarında gerçekleşen sosyolojik ve kültürel deneyimlerin boş zaman kapsamında değerlendirildiğini belirterek bu sonucu desteklemiştir. Bununla birlikte çocuk sahibi olma, tekil müşteri, çiftler, arkadaş grupları değişkenleri açısından profiller arasında fark bulunmaz iken, Profil 3’te yer alan tüketicilerin meslek grupları ile turlara katılma sıklığının daha az olduğu bulunmuştur. Tur satın alma konusunda başvurulan kaynaklar açısından tüketici profilleri karşılaştırıldığında ise profiller arasında “yazılı kaynaklar, internet ve web sayfaları, görsel medya, STK ve bloglar” açısından anlamlı bir fark olmadığı bulunurken, Profil 3’te yer alan tüketicilerin daha sıklıkla “arkadaş ve dost tavsiyesi” ve Profil 4’de yer alan “tüketicilerin daha sıklıkla sosyal medya kaynaklarını” kullandığı bulunmuştur.

Acentalarda birinci tip profildeki acentalar ağırlıklı olarak gastronomi turizminin son yıllarda popüler hale gelmesi nedeniyle 1 ila 5 yıldır yöresel etkinlikler esnasında gastronomi turları düzenleyen işletmeler olduğu tespit edilmiştir. Bu profildeki acenta sayısı diğer acentalara göre fazla bulunmaktadır. İkinci tip profildeki acentalarda ağırlıklı olarak tüketici talebi nedeniyle 1 ila 5 yıldır talep oldukça gastronomi turları düzenleyen işletmeler olduğu görülmekteyken, üçüncü tip profildeki acentalar ise ağırlıklı olarak gastronomi turizminin son yıllarda popüler hale gelmesi ve tüketici talebi nedeniyle 1 ila 5 yıldır talep oldukça gastronomi turları düzenleyen işletmeler olduğu tespit edilmiştir. Üç acenta profili gastronomi turlarını pazarlamada kullandıkları kanallar açısından karşılaştırıldığında; “broşür ve katalogla ofisten, web sitesi, telefonla, alt acenteler, sosyal medya ve teklif programları” gibi satış kanallarının kullanımı açısından işletme profilleri arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. Bunun sebebi de yeni gelişmekte olan bir sektör olduğu için işletmelerin aynı pazarlama sistemlerini kullanması olabilir.

Çalışmaya katılan seyahat acentalarının gastronomi turizmine yönelik tutumları ölçüldüğünde de iç tutarlık katsayısının 0.54 olarak hesaplanması seyahat acentalarının gastronomi turizmine yönelik tutumları yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Seyahat acentaları tarafından turistik destinasyonlarda tercih edilen konaklama işletmelerini birden fazla seçimle seçtiklerinde büyük çoğunluğunun % 96.5' inin turistik destinasyonlarda konaklama işletmesi olarak 'Yıldızlı oteli', % 78.8'inin 'Butik oteli' ve % 7.1'ininde 'Pansiyon' türü işletmeleri tercih ettikleri bulunmuştur. *Bekar ve Belpınar (2015)* da benzer şekilde gastronomi turistlerinin en çok otellerde konakladığı ve sadece günübirlik ziyarette bulunanların, akraba yanında veya apart otel/pansiyonda konakladıklarını belirtmiştir. *Bekar ve Kılıç (2014)* ve *Bekar (2014)* da yaptıkları çalışmada ağırlıklı olarak turistlerin konaklama yeri seçiminde otelleri tercih ettiklerini bulmuşlardır.

Seyahat acentalarına göre gastronomi turlarına katılan turistlerin gastronomi turizmi satın almada öncelik sırasına göre ilk başvurdukları kaynağın (% 42.4) "arkadaş ve dost tavsiyesi" ve ikinci olarak da (% 40) "internet ve web sayfalarını kullandıkları" belirlenmiştir. *Birdir ve Akgöl (2015)* de yabancı turistlerin Türk mutfağı algılamaları ve gastronomi deneyimlerini inceledikleri çalışmalarında, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin, Türk mutfağı hakkındaki bilgiyi çoğunlukla daha önce Türk yemeklerini deneyimlemiş insanların tavsiyesi yoluyla (%49,8) edindikleri sonucuna varmışlardır. *Özdemir ve Kınay (2004)* da yaptıkları çalışmada turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce ilk tanıdıklar aracılığıyla daha sonra internet, televizyon ve benzeri diğer kaynaklarla bilgi edindiklerini belirtmişlerdir.

Bu turlara katılan turistler de 64 acentaya göre 36 ila 45 yaş arasında ve 15 acentaya göre de 46- 55 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir. Diğer araştırmalarla karşılaştırıldığında ise gastronomi turu düzenlenen şehre göre gastronomi turistlerin yaşının değiştiği görülmektedir. Örneğin; *Yarış (2014)* Mardin'de yaptığı

çalışmasında gastronomi turizmine en fazla ilginin 25-35 ve 36-45 yaş aralığındaki turistlerde olduğu belirtmiştir. *Gökdeniz ve Diğerleri (2015)* ise Ayvalık'ı ziyaret eden yerli gastronomi turistlerinin daha çok 21-30 yaş ve 31-40 yaş aralığında olduğunu, *Belpınar (2014)*' da Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yabancı turistler üzerinde yaptığı çalışmasında en fazla 20-29 yaş aralığında bulunduğunu belirtmiştir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından birisi de seyahat acentalarının tümünün gastronomi turizmiyle kültür turizmini entegre ettiği gerçeğidir. Bu da gastronomi turizminin kültür turizmi altında değerlendirilmesinin doğruluğunu kanıtlamaktadır. Araştırmadan çıkan önemli ve anlamlı bir diğer sonuç ise; gastronomi turlarından acentaların genel olarak kötü bir dönüt almadığı gerçeğidir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar çerçevesinde seyahat acentalarına, Bakanlık ve TÜRSAB'a verilebilecek öneriler ise şöyledir;

#### **Bakanlık ve TÜRSAB'a Yönelik Öneriler**

- Öncelikle, genel olarak Türkiye'de gastronomi turları düzenleyen acentaların tam bir listesinin belirlenmesi ve bu alandaki profesyonel seyahat acentalarının faaliyetlerinin çoğaltılması gerekmektedir. Bu nedenle seyahat acentalarının bu karışık yapıdan kurtarılması gerekmektedir. Bunun içinde tamamen gastronomi turu düzenleyen seyahat acentalarını içeren yeni, kesin ve net bir listenin ortaya çıkarılmasıdır. Ayrıca, Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentalarının gastronomi turizmine daha fazla önem vermeleri ve bununla ilgili faaliyetlerde bulunmaları teşvik edilmelidir. Bunun yanısıra; gastronomi turları düzenlemek isteyen acentalara bunun için ne yapmaları gerektiği, hangi şehirlere turlar düzenleyebileceği ve bunun için nasıl rehberlerle çalışmaları gerektiği konusunda da bilgilendirmeler verilmelidir.

- Gastronomi olanaklarının sadece belirli ve çok bilinen şehirlerde ve yerlerde olmadığı, farklı şehirlerde de birçok gastronomik zenginliğin var olduğu konusunda bilgilendirilmeli ve bu yönde teşvik edilmelidirler.
- Gerek yurt içi gerekse yurt dışında önemli bir gastronomi bölgesi olmak için daha fazla yatırımların teşvik edilmesi, turizm çalışanlarının eğitim düzeylerinin artırılması, yiyecek ve içecek konusunda yeterli donanımına sahip tur rehberlerinin yağınlaşması ve turistik işletmelerin uyum içinde çalışması gerekmektedir.
- Gastronomi turizminin dört mevsimde yapılabilme ve turistlerin katılabilme özelliği, turizm pazarı ve turizm geliri için önemli bir etkidir. Bu pazarda etkin bir seyahat acentası olabilmek için, tüketici talebine uygun turistik ürün ve hizmetlerin sağlaması gerekmektedir. Türkiye'nin gastronomik zenginliğinin hak ettiği konuma ulaşması ve turizm gelirlerinin yükselmesi için ciddi ve tutarlı tanıtım stratejilerinin uygulanması gerekmektedir.
- Turistlerin gastronomi turlarına katılım amaçları belirlenmeli ve bu yönde adımlar atılmalıdır. Ayrıca gastronomi turistlerin merak duygusu tetiklenmeli ve gastronomik zenginliklerin en iyi şekilde pazarlanarak talebin yönünün Türkiye'ye çevrilmesi sağlanmalıdır.

### **Seyahat Acentalarına Yönelik Öneriler**

- Düzenlenen gastronomi turlarının sıklık düzeyleri arttırılmalıdır.
- Gastronomi turizminin Türkiye'de daha çok gelişmesi için yapılan araştırmalara ve etkinliklere daha fazla destek olunulması gerekmedir.
- Türkiye'de gerçekleştirilen gastronomi turlarına daha çok yerli turistler katılmaktadır. Bundan dolayı hedef pazar kitlesi genişletilmeli ve yabancı turistlerinde dâhil edilmesi gerekmektedir.
- Gastronomi turlarına sadece üçüncü yaş grubu için değil her yaş grubundaki turistler için cazip bir hale getirilmelidir. Gastronomi turlarını

her yaştan grubun beklenti ve isteklerine göre şekillendirerek sunmak, gastronomi turizmine katılımı arttıracaktır.

- Gastronomi turları, kültür turizminin tamamlayıcısı olarak değil tek başına bir turistik ürün olarak geliştirilmeli ve pazarlanmalıdır.

Kültür turizmi ve gastronomi turları düzenleyen seyahat acentaları üzerinde tüketici talep boyutuyla ilgili bir araştırma daha önce yapılmamış bir çalışmadır. Bu yüzden gastronomi turistlerinin talep profili konusunda bundan sonra yürütülecek çalışmalara ışık tutması ve sonraki araştırmaları da yönlendirmesi ümit edilmektedir. Gastronomi turizm destinasyonlarını ziyaret eden ve etme potansiyeli olan turist gruplarının tespit edilmesi bir turizm bölgesindeki satışları ve gelirleri etkileyeceğinden büyük önem taşımaktadır. Seyahat acentalarının kendilerine fazladan bir yükümlülük getirdiğini düşündükleri için yapılan çalışma da gönüllü bulmak zorlaşmaktadır. Bu nedenle, araştırmacılar gastronomi turları satın alan tüketiciler üzerinde bir çalışma yapabilirler. Ayrıca demografik değişkenlere ilişkin testlerin artırılması olumlu sonuçlar ortaya çıkarabilecektir.



## KAYNAKÇA

- Abi, Sema. (2012). *Türk Tur Operatörlerinin Kültür Turizmi Pazarında Sundukları Ürünler Açısından Yabancı Turist Talebinin İncelenmesi Kuzey ABD ve Kanada Ülkelerine Yönelik İstanbul'da Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akdağ, Gürkan. (2016). *An Analysis of Surf & Turf Experiences of Tourists From Different Nations in Turkey From The Sustainable Gastronomy Tourism Perspective*. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (15), 164-175.
- Akdağ, Gürkan., Akgündüz, Yılmaz., Güler, Ozan. ve Benli, Sercan. (2015). *Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma*. 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Konya. 448-464.
- Akkuş, Gülşah. ve Erdem, Orhan. (2013). *Food Tourists' Intentions Within The TPB Framework*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(3), 3-9.
- Akkulah, Mehmet Fırat. (2010). *Turist Profilini Yükseltmek İçin İzlenecek Yeni Reklam ve Tanıtım Stratejileri*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtım Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Akoğlan Kozak, Meryem ve Bahçe, A. Sadık. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık, 147-148.

- Alaeddinoğlu, Faruk ve Yıldız, M. Zeydin. (2011). *Türkiye’de Kültür Turizmi ve Algılanışı*. 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi), Ankara, 24-26.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri - SPSS Uygulamalı*. (7.Baskı) Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 20.
- Arısoy, E. (2009). *Dünyada ve Türkiye’de Yemek Turizmi, Turizmde Bu Sabah*, <http://www.turizmdebusabah.com> (Erişim Tarihi: 18.07.2016).
- Aydın, Ebru. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- AYTUGEB (2017). [http://aytugeb.gov.tr/aytugeb\\_hakkinda](http://aytugeb.gov.tr/aytugeb_hakkinda). (Erişim Tarihi: 18.04.2017).
- Barakazı, Mahmut (2015). *Gaziantep İlinin Kültür Turizmi Potansiyelinin Seyahat Acentaları Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Barcelona Field Studies Centre (2016). <http://geographyfieldwork.com/FoodTourism.htm>, (Erişim Tarihi: 01. 05. 2016).
- Batman, Orhan ve Çınar Oğuz, Sibel. (2008). Kültür Turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 189.

- Bayrakcı, Selman ve Akdağ, Gürkan (2016). *Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1), 96 – 110.
- Bayrakcı, Selman (2014). *Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Bekar A. Belpınar A. (2015). *Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi*. *Journal of Yasar University*, 10/38.
- Bekar, Aydan ve Kılıç, Burhan. (2014). *Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları*. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 4 (1), 19.
- Belpınar, Ayşe. (2014). *Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Birdir, Kemal. ve Akgöl, Yasemin. (2015). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 57-68.
- Boukas, Nikolaos. (2013). *Towards understanding youth travel experiences in cultural heritage destinations: an integrated framework of youth cultural tourists’ behaviour*. *Int. J. Tourism Anthropology*, 3 (1), 3.

- Bozok, Düriye., Açıkszölu, Övgü., Şahin, Nur Neşe. ve Varol, İlbey. (2014). *Turistlerin Kişilik Özellikleri ile Postmoden Turizme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma-Balıkesir İli Örneği*, 18.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (30), 203-216.
- Bucak, Turgay. (2014). Slow Food Akımı. Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler: Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri. Editör: Osman N. Özdoğan, 21.
- Bukla (2016). (<http://www.bukla.com/tur-arama-sonuclari> (Erişim tarihi: 20.07.2016).
- Bywater, M. (1993). “The market for cultural tourism in Europe”, *EIU Travel and Tourism Analyst*, 6, 30-46.
- Can, A., Sünnetçioğlu, S.ve Durlu-Özkaya, F. (2012). *Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı*.13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya, 873-882.
- Cittaslow Türkiye (2017). <http://cittaslowturkiye.org/> (Erişim Tarihi: 20.03. 2017).
- COE (Council of Europe) (nd) *Impact of European cultural routes on SMEs’ innovation and competitiveness: provisional edition. European Commission’s Competitiveness and Innovation Framework programme (CIP)*, s.24. [https://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Routes/StudyCR\\_en.pdf](https://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Routes/StudyCR_en.pdf), (Erişim tarihi: 15.04.2016).

Culinary Tourism Strategy Report (2016). *Culinary Tourism in Ontario (Strategy and Action Plan 2005- 2015. 31- 33.* <http://destinationcenter.org/wp-content/uploads/2015/08/Ontario-Culinary-Tourism-Strategy.pdf> (Erişim Tarihi: 06.08.2016).

Çağlı, Irmak B.(2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 25.

Çekül Vakfi (2014). *Gaziantep Kültürel Rotalar Sistemi: 34-35.* <http://cekulvakfi.org.tr/proje/2014-rota-calismalari> (Erişim 26.07.2016).

Çetin, İbrahim (2009). *Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği.* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 164.

Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2011). *Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği.* 12. Ulusal Turizm Kongresi, Akçakoca, Düzce, 503-515.

Çiçek, Dönüş. (2013). Kültür Turizmi. A. Sadık Bahçe (Editör). *Alternatif Turizm.* (1. Baskı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 103-106.

Çulha, Osman. (2008). *Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması.* Journal of Yaşar University, 3(12), 1829.

Deepnature (2016) <http://www.deepnature.com/gurme-turlari> (Erişim tarihi: 20.07.2016).

- Demir, Cihan. (2011). *Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara, 65.
- Deveci, Bilal., Türkmen. Serhan. ve Avcıkurt, Cevdet. (2013). *Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği*. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(2), 29-34.
- Dinçer, Füsun İstanbullu.,Uğurlu, Kaplan. ve Çakmak, Tolga F. (2014). *Ekoturizm ve Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi: Çorum Örneği*. Eko-Gastronomi Dergisi, 1 (1), 27-43
- Doğdubay, Murat. ve Giritlioğlu, İbrahim. (2008). N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler).*Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 433- 488.
- Dolnicar, Sara. (2002). *Understanding barriers to leisure travel – tourist fears as a marketing basis*. Journal of Vacation Marketing, 11(3), 197-208. <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1061&context=commpapers>, (Erişim Tarihi: 28.05.2016).
- Dökmeoğlu, Gökhan. (2014). Kent Mutfağı ve Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme: İzmir Kent Mutfağı. Özdoğan, Osman N. (Editör). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler (Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri)*, 141.
- Du Rand, Gerrie Elizabeth (2006) *The Role of Local Food in Destination Marketing: A South African Situational Analysis*, 72. <http://geographyfieldwork.com/FoodTourism.htm>, (Erişim Tarihi: 01, 05, 2016).

- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2012). *Global Report on Food Tourism*, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414819.1> (Erişim tarihi: 20.03.2016).
- Enteleca Research and Consultancy (2001). *Tourist's Attitudes Towards Regional and Local Food. Prepared for the Ministry of Agriculture, Fisheries and Food and the Countryside Agency by Enteleca Research and Consultancy.*
- Eren, Ramazan. (2016). *Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları.* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara: 20.
- Everett S., (2012). *Production Places and Consumption Spaces? The Place-making Agency of Food Tourism in Ireland and Scotland*, *Tourism Geographies*, 14 (4), 535-554.
- Federal Provincial Territorial Ministers of Culture and Heritage. (2012). *Cultural & Heritage Tourism: A Handbook for Community Champions.* Canada. 15. [https://tourismns.ca/sites/default/files/page\\_documents/cultural\\_heritage\\_tourism\\_handbook.pdf](https://tourismns.ca/sites/default/files/page_documents/cultural_heritage_tourism_handbook.pdf) (Erişim Tarihi: 12. 03. 2016).
- Festtravel (2016). <http://www.festtravel.com/tr/arama-sonuclari>. (Erişim tarihi: 20.07.2016).
- Fields, K. (2002). "Demand for the Gastronomy Tourism Product". Hjalager, A.M. ve Richards, G. (ed). *Tourism and Gastronomy*, London, 36- 50.
- Foo, L. ve Rossetto, A. (1998). *Cultural Tourism in Australia: Characteristics and Motivations.* BTR Occasional Paper No. 27, Canberra: Bureau of Tourism Research, 55.

Gezen ve Köroğlu, (2014). *Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Seçimine Etki Eden Kariyer Çabalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (2), 214.

Gezgindamaklar(2016).<http://www.gezgindamaklar.com/turlar/yurtici/hepsi/hepsi/> 2. (Erişim tarihi: 20.07.2016).

Gheorghe,Georgică., Tudorache, Petronela. ve. Nistoreanu, Puiu. (2014). *Gastronomic Tourism, A new Trend for Contemporary Tourism??*. Cactus Tourism Journal, 9: 15.

Gökdeniz, Ayhan., Erdem, Barış., Dinç, Yakup ve Çelik Uğuz, Sabriye.(2015). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3 (1): 14-29.

Gürses, Selin Tuğba. (2014). *Organik Ürünlerin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Profiline Belirlenmesi: Sakarya İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.

Güzel Şahin, G. (2015). *Gastronomy Tourism as an Alternative Tourism: An Assessment on the Gastronomy Tourism Potential of Turkey*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 5 (9), 63.

Hacıoğlu, Necdet. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara. Nobel Yayın, (6. Baskı), 43.

Hall, C. Michael., Johnson, Gary. Cambourne, Brock. Mitchell, Richard. ve Sharples, Liz. (2000). *Wine tourism: an introduction*. *Wine Tourism Around the World*, Yayınlayan, C. Michael Hall ve Diğerleri, 3.



Hall, C. Michael ve Sharples, Liz. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. C.M.Hall, L. Sharples (Eds.), R. *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*, 58.

Hatipoğlu (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 6.

Hatipoğlu A. Zengin B. Batman O. Şengül S. (2013). *Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği*. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3 (1), 6-11.

Hatipoğlu, Aysu. (2014). *Osmanlı Saray Mutfağı'nın Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Heaney, L. and Salma, U. (2002), *Economic Impact of Cultural Tourists in Australia*. Bureau of Tourism Research, Canberra.

Hsu, Fu-Chieh (2014). *Food Tourism: Consumer Behaviour in Relation to Traditional Food*. Unpublished degree of Doctor of Philosophy. The University Of Queensland. Australia.

Ignatov, Elena. (2003). The Canadian Culinary Tourists: How Well Do We Know Them?. Unpublished Master's Thesis, University of Waterloo Canada.

Ignatov E, Smith S. (2006), "Segmenting Canadian Culinary Tourists." Current Issues in Tourism, 9 (3), 235-255.

Isaac, Rami. (2008). *Understanding the behaviour of cultural tourists; towards a classification of Dutch cultural tourists*. NHTV International Higher Education Breda, 211.

Joliffe, Lee (2003). The lure of tea: history, traditions and attractions. C.M.Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Elsvier, 131- 136.

Karaman, Sebahattin (1998). *Balıkesir bölgesi turizm arz-talep incelemesi ve turizm geliştirilmesi için model önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 53.

Karasar, Niyazi (1982). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Matbaş Matbaacılık.

Kervankıran, İsmail. ve Çuhadar, Murat. (2014). *Turizm Rotalarının Oluşturulmasında Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Önemi*, III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 576-589, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, 578.

Khalilova, Konul. (2008). *Kültür Turizmi Bakımından Azerbaycan Şirvan Bölgesinin Arz Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 37-38.

Kızılırmak, Ofloğlu ve Şişik. (2016). *Türkiye’de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue, 258-269.

- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). *Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach*. International Journal of Hospitality Management, 28, 423-431.
- Kivela ve Crofts (2009). *Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 33 (2), 161-192.
- Ko, Sanha. (2015). *Food Tours In Korea: An Investigation of Foreign Tourists' Perceptions of Food Tour Service Attributes*. Unpublished Master's Thesis, California State Polytechnic University The Collins College of Hospitality Management, Pomona, 9.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M.ve Kozak, M. (2012). *Genel Turizm-İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 27- 75.
- Kozak, Metin. (2013). *Destinasyon Odaklı Toplam Kalite Yönetimi.Destinasyon Yönetimi*. (1. Baskı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 69.
- Kurgun, Osman Avşar (2016). *Gastronomi Trendleri*. H. Kurgun ve D. Bağırın Özşeker. (Editörler). *Gastronomi ve Turizm (Kavramlar-Uygulamalar-Uluslararası Mutfaklar-Reçeteler)*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 99.
- Lang Research (2001). *Travel Activities and Motivation Survey: Interest in Wine and Cuisine*. Canadian Tourism Commission.
- Lord, G.D (1999) . *The Power of Cultural Tourism*. Wisconsin Heritage Tourism Conference. (<http://docplayer.net/20734452-The-power-of-cultural-tourism.html>, (Erişim Tarihi: 01.10.2016).

- Long, L. (ed.) (2003). *Culinary Tourism: Food, Eating and Otherness*. Lexington: University of Kentucky Press.
- Long, L.M. (2004). *Culinary Tourism: Exploring The Other Through Food*, Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Mak, Athena H.N. ve diğeri. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.
- Mandala Araştırma Şirketi (2013). (<http://azot.co/research-and-statistics/arizona-research-reports-and-presentations>, 02.02.2017).
- Manisa, Kunter. Yerliyurt, Bora. ve Göl, Hasan. (2013). *Turizm Sektöründeki Yeni Eğilimler Perspektifinde Ege Bölgesindeki Zeytincilik ve Zeytinyağı Üretiminin Alternatif Turizm Türleri Üzerinden Değerlendirilmesi (Ayvacık Örneği)*. Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması, 15.
- McKercher, Bob ve Du Cros, Hilary. (2002). *Cultural Tourism The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Routledge Taylor & Francis Group, London, 4- 6.
- McKercher, B. (2002). *Towards Classification of Cultural Tourists*. *International Journal of Tourism Research*, 4, 32- 33.
- Mehmet, Saruşık ve Özbay, Gölçin. (2015). *Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 267.

- Mitchell, Richard ve Hall, C. Michael. (2003). *Food Tourism Around the World: development, mangement and markets*, Elsevier Ltd, İngiltere, 69-79.
- Mng (2016), <http://www.mngturizm.com/kultur-turlari/tarih-ve-arkeoloji-kultur-turlari>. (Erişim tarihi: 20.07.2016).
- Neuman, W.Lawrence (2008), *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, (Çev: Sedef Özge), Cilt:1, İstanbul: Yayınodası.
- Norusis, M. (2012). *IBM SPSS Statistics 19 statistical procedures companion*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Oğuz, Sibel. (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: "Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi"*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Ontario's Four-Year Culinary Tourism Strategy and Action Plan (2006). *Ontario's Four-Year Culinary Tourism Strategy and Action Plan 2011-2015*, 8. [http://www.mtc.gov.on.ca/en/publications/Culinary\\_web.pdf](http://www.mtc.gov.on.ca/en/publications/Culinary_web.pdf) (Erişim Tarihi: 01. 05. 2016).
- Öney, Hüseyin. (2013). *Gastronomi Turizmi*. A. Sadık Bahçe (Editör). *Alternatif Turizm*. (1. Baskı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 167.
- Özdemir, Bahattin. ve Kınay, Fatma. (2004). *Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Faakültesi Dergisi, 2.

- Özdoğan, O. N. (2014). Moleküler Gastronomi. O.N. Özdoğan. (Editörler). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler (Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri)*, (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık, 213.
- Özkan, Nadide Ebru.(2005). *Koruma ve Kültür Turizmi Bağlamında İstanbul Tarihi Yarımada'da Bizans Dönemi Mimari Mirasının Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 24-35.
- Pekin, Faruk. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*. (1. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları, 150- 151.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient In Tourism Production and Consumption*, In Hjalager, A. M. and Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 3-20.
- Pikolatur (2016). <http://www.pikolatur.com/kategori.asp?s=karadeniz>. (Erişim tarihi: 20.07.2016).
- Saçkes, M. (2014). *Parents who want their PreK children to have science learning experiences are outliers*. *Early Childhood Research Quarterly*, 29(2), 132-143.
- Sarioğlan, M. (2012). Present Condition of Gastronomy Education at Turkey and Model Suggestion Intended to Improve, IV. InternationalCongress of Educational Research (4-7 May 2012), Istanbul, 130-134.

- Shenoy, Sajna S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*. A thesis Presented to Graduate School of Clemson University, USA: South Carolina. <http://docplayer.net/7541500-Food-tourism-and-the-culinary-tourist-a-thesis-presented-to-the-graduate-school-of-clemson-university-in-partial-fulfillment.html> (Erişim Tarihi: 20. 06. 2016).
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities For Museums and Heritage Sites, *Tourism Management*, 16 (5), 361–365.
- Smith, S. L. J. ve Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 290.
- Smith, Melanie K. (2003). Issues in Cultural Tourism Studies. Cultural Tourism Management and University of Greenwich. Taylor & Francis. 37.
- Sohn, Eunmi. ve Yuan, Jingxue (Jessica). (2013). *Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival*. International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research, 7(2), 118-131.
- Stanley, John ve Stanley, Linda. (2015). *Food Tourism: A Practical Marketing Guide*, CABI. 27. <https://books.google.com.tr/books?id=7-huBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Food+Tourism&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwjHyZX26KnUAhWIDiwKHeDOBnsQ6AEILTAB#v=onepage&q=Food%20Tourism&f=false> (Erişim Tarihi: 15. 10. 2016).
- Stebbins, R. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23, 949-950.

- Su, Yuan. (2015). Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies*, 4, 15-19. <http://dx.doi.org/10.4236/chnstd.2015.41003>. (Erişim Tarihi:20.06.2016).
- Swarbrooke, John. (1999). *Sustainable Tourism Management*. (2. Baskı), USA: Cabi Publishing, 307- 308.
- şenel, Pınar. (2017). Gastronomi Tur ve Durakları. D. Bozok, C. Avcıkurt ve Diğerleri. (Editörler). *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 57-66.
- Taş Gürsoy, İlkey. (2016). Küreselleşme ve Yerelleşme Ekseninde Gastronomi ve Turizmin Etkisi. H. Kurgun ve D. Bağıran Özşeker. (Editörler). *Gastronomi ve Turizm (Kavramlar-Uygulamalar- Uluslararası Mutfağlar-Reçeteler)*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 77- 79.
- Travelterminal (2017). <http://www.travelterminal.net/bagbozumu-sarap-turlari>, (Erişim Tarihi: 15.01.2017).
- TÜRSAB (2017). [https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/kurumsal-haberler/zeytinyagi-calistayi\\_7070.html](https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/kurumsal-haberler/zeytinyagi-calistayi_7070.html), (Erişim Tarihi: 01.02.2017).
- Toker, Arzu. (2011). *Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 8.
- Türkoğlu, Hande. ve Akoğlan Kozak, Meryem. (2015). *Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 210- 211.



Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) (1993). *Cultural Tourism. Tourism at World Heritage Cultural Sites: The Site Manager's Hand Book*. Paris. International Scientific Committee on Cultural Tourism, 2- 3.

UNESCO (2017). <http://unesco.org.tr/?page=15:248:1:turkce>. (Erişim Tarihi: 01.02.2017).

Url-1 (2016). <https://www.haberler.com/iste-turkiye-nin-lezzet-haritasi-haberi/>, (Erişim Tarihi: 10.07.2016).

Url-2 (2017). <http://www.hurriyet.com.tr/2015-yili-turizm-ve-yerel-gastronomi-destinasyonu-secilen-gaziantep-odulunu-aldi-37216414>, (Erişim Tarihi: 01.02.2017).

Url-3 (2017). <http://www.gastroantep.com.tr/gastro-haber.php>, (Erişim Tarihi: 01.02.2017).

Url-4 (2016). <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.10.2017).

Uyar, Hande. ve Zengin, Burhanettin. (2015). *Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (17), 355.

Ünver, Gülçin. (2015). *Destinasyonların Pazarlanmasında Gastronominin Etkisi: İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 27.

- Yarış, Ahmet. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik Ürün Olarak Gastronomi. H. Kurgun ve D. Bağıran Özşeker. (Editörler). *Gastronomi ve Turizm (Kavramlar-Uygulamalar-Uluslararası Mutfaklar-Reçeteler)*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 16- 35.
- Yılmaz, Ali ve Emekli, Gözde. (2013). Beşeri Kaynaklar ve Turizm Türleri. Semra Günay Aktaş (Editör). *Turizm Coğrafiyası*. (2. Baskı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 79.
- Yun, Dongkoo., Hennessey, Sean M. ve MacDonald, Roberta. (2011) *Understanding Culinary Tourists: Segmentations based on Past Culinary Experiences and Attitudes toward Food-related Behaviour*. International CHRIE Conference-Refereed Track.
- Yurtseven H. R. Kaya O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gökçeada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6, 263-275.
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Salim Şengel (Editör). Aybastı-Karabaş Kurultayı Yayınları, No:11, Ankara, 28-34.
- Zağralı, E. (2014). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Zengin, Burhanettin., Uyar, Hande. ve Erkol, Gül. (2014). *Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme*. 15.Ulusal Turizm Kongresi, 13- 16 Kasım, Ankara, 511.

## Ek-1 Anket Formu

# KÜLTÜR TURİZMİ VE GASTRONOMİ TURLARI DÜZENLEYEN SEYAHAT ACENTALARI TARAFINDAN TÜKETİCİ TALEP BOYUTUNUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu “Kültür Turizmi ve Gastronomi Turları Düzenleyen Seyahat Acentaları Üzerinde Tüketici Talep Boyutla İlgili Bir Araştırma” çerçevesince hazırlanmış olup, elde edilen veriler yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Araştırma sonuçlarının gerçeği yansıtması ve güvenilir olması için soruların dikkatle cevaplanması büyük önem taşımaktadır. Doldurulan anket formunda isminizi veya herhangi bir kişisel bilginizi belirtmenize gerek yoktur. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Danışman: Doç.Dr. Ayhan GÖKDENİZ

Hazırlayan: Ece SEZER

### A. Araştırmaya Katılan Acentalara İlişkin Bilgiler

1. Aşağıdaki turizm türlerinden hangilerine ait tur düzenliyorsunuz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz).

( ) Gençlik Turizmi

( ) Tatil (Kum-Deniz- Güneş) Turizmi

( ) İnanç Turizmi

( ) Diğer (Lütfen belirtiniz)

( ) Üçüncü Yaş Turizmi

.....

( ) Kültür Turizmi

( ) Gastronomi Turizmi

( ) Kongre Turizmi

( ) Ekoturizm

( ) Sağlık Turizmi

**2. Gastronomi turizmine yönelik tur düzenlemenizin amacı nedir? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz).**

- Kar payının yüksek olması
- Tüketicilerin talebi
- Son yıllarda popüler hale gelmesi
- Bu alanda ihtisaşlaşmış olmamız
- Satış kolaylığı
- Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**3. Kaç yıldır gastronomi turları düzenliyorsunuz?**

- 1 yıldan az
- 1-5 yıl
- 6-10 yıl
- 11-15 yıl
- 16 yıl ve üstü

**4. “Gastronomi turizmini” hangi turizm çeşitleri ile entegre ediyorsunuz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz).**

- Kültür Turizmi
- İş Turizmi
- Eko Turizm
- Kongre Turizmi
- Sağlık Turizmi
- İnanç Turizmi
- Kruvaziyer Turizmi
- Tatil (Kum-Deniz- Güneş) Turizmi
- Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**5. Seyahat acentası olarak gastronomi turları düzenleme sıklığınız ne kadardır?**

- Yöresel etkinliklere bağlı
- Haftada bir
- İki haftada bir
- Ayda bir
- Üç ayda bir
- Yılda birkez
- Talep oldukça
- Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**6. Bu ürünlerin satışında hangi kanalları kullanıyorsunuz? (Lütfen öncelik sırasına göre 1, 2 ve 3 şeklinde numaralandırarak belirtiniz).**

- Broşür, katalogla ofisten satış
- Web sitesi üzerinden satış
- Telefonla satış
- Alt acenteler aracılığıyla satış
- Sosyal medya aracılığıyla satış
- Diğerleri (Lütfen belirtiniz).....

**7. Türkiye’de ağırlıklı olarak hangi noktalara gastronomi turları düzenliyorsunuz? (İlk 5’ini düzenlediğiniz tur sıklığına göre belirtiniz.)**

- a) .....
- b) .....
- c) .....
- d) .....
- e) .....

**8. Bu bölgelere tur düzenlemedeki öncelikleriniz nelerdir? (Lütfen önem sırasına göre 1, 2, 3 şeklinde numaralandırarak belirtiniz).**

- Yol
- Havaalanı
- Altyapı
- Konaklama
- Temizlik
- Halkın tutumu
- Güvenlik
- Yöresel yemekler
- Diğerleri (Lütfen belirtiniz).....

**9. Turistik destinasyonlarda ağırlıklı olarak kullandığınız konaklama işletmeleri hangileridir? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz).**

- Yıldızlı otel
- Tatil köyü
- Butik otel
- Belediye belgeli otel
- Pansiyon
- Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**10. Turistik destinasyonlarda ağırlıklı olarak kullandığınız restoran işletmeleri hangileridir? (Lütfen önem sırasına göre 1, 2, 3 şeklinde numaralandırarak belirtiniz).**

- Yıldızlı restoranlar
- Slow food sunan restoranlar
- Özellikli restoranlar (konumu, mutfağı, servis kalitesi)
- Yöresel mutfaklar
- Diğerleri (Lütfen belirtiniz).....

**11. Turistik destinasyonlarda ağırlıklı olarak kullandığınız restoran işletmelerini seçerken neyi dikkate alıyorsunuz? (Lütfen önem sırasına göre 1, 2, 3 şeklinde numaralandırarak belirtiniz).**

- Konumu, mutfağı, servis kalitesi
- Fiyatı
- Hijyen ve sanitasyon
- Yöreyle ait özel yemeklerin yer aldığı menüler
- Ulaşım kolaylığı
- Diğerleri (Lütfen belirtiniz).....

**12. Müşterilerinizden yaptığınız turlar sonrasında hizmetlerinizle ilgili geri dönüş alıyor musunuz?**

- Evet
- Hayır

**13. Eğer cevabınız “evet” ise şikayet konusu hizmetler ağırlıklı olarak aşağıdakilerden hangileridir? (Lütfen önem sırasına göre 1, 2, 3 şeklinde numaralandırarak belirtiniz).**

- Ulaşım ve seyahat
- Rehberler
- Konaklama işletmeleri ve temizlik
- Restoranlar ve hizmet kalitesi
- Mutfaklar ve lezzet kalitesi
- Verilen fiyata satın alınan turun değmemesi
- Diğerleri (Lütfen belirtiniz).....



**14. Lütfen aşağıda yöneltilen sorulara sizin için en uygun olan yanıtı işaretleyiniz.**

	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Seyahat acentalarının gastronomik turlara yönelmesini doğru buluyorum.					
Türkiye’de gastronomik rota olacak çok sayıda şehir vardır.					
Üniversitelerde “gastronomi” bölümlerinin açılmasını doğru buluyorum.					
Gastronomi turlarında kaldığımız konaklama işletmelerinde ve restoranlarda yöre mutfağını bilen personel çalıştırılmalıdır.					
Gastronomik tur düzenleyen seyahat acentaları finansal açıdan devlet tarafından desteklenmelidir.					
Gastronomi turizmi kapsamında yeterli mutfak bilgisine sahip rehberlerle çalışıyoruz.					
Gaziantep şehrinin UNESCO’nun “Dünya Yaratıcı Şehirler Ağı” miras listesine girmesi büyük bir başarıdır.					
Gastronomi turlarına katılan müşterilerin üst gelir grubuna sahip olduğuna inanıyorum.					

## B. Tüketicilerin Taleplerine İlişkin Bilgiler

**15. Düzenlediğiniz gastronomi turlarını en çok hangi gruplar tercih etmektedir?**

( ) Yerli turistler ( ) Yabancı turistler

**16. Sizce yerli turistlerin gastronomi turlarını tercih nedenleri nelerdir? (Lütfen önem sırasına göre 1, 2, 3 şeklinde numaralandırarak belirtiniz).**

- ( ) Merak  
( ) Mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler  
( ) Uzmanlık alanı- araştırma  
( ) Psikolojik nedenler  
( ) Boş zamanları değerlendirme  
( ) Tadım ve farklı lezzetleri öğrenme

**17. Gastronomi turlarına katılan müşterilerin profili nasıldır? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz).**

- ( ) Çocuklu aileler  
( ) Tekil müşteriler  
( ) Çiftler  
( ) Arkadaş grupları  
( ) Meslek grupları  
( ) Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**18. Gastronomi turizmi kapsamında düzenlediğiniz turlara en çok hangi yaş grubundan tüketiciler katılmaktadır?**

- ( ) 25 yaş ve altı  
( ) 26- 35 yaş  
( ) 36- 45 yaş  
( ) 46- 55 yaş  
( ) 56 yaş ve üstü

**19. Acentanızdan paket tur satın alan yerli turistlerin ortalama kalış süreleri ne kadardır?**

- 1-2 gün
- 3-4 gün
- 5-6 gün
- 7-8 gün
- 9 gün ve üstü
- Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**20. Müşterileriniz organizasyon şekline göre hangi turu daha çok tercih ediyorlar?**

- Bireysel turlar  Grup turları

**21. Gastronomi turizmi satın alma konusunda tüketicilerin başvurdukları kaynaklar nelerdir? (Lütfen önem sırasına göre 1, 2, 3 şeklinde numaralandırarak belirtiniz).**

- Yazılı kaynaklar (kitap, broşür, gazete, dergi)
- İnternet ve web sayfaları
- Arkadaş ve dost tavsiyesi
- Görsel medya (reklam, tanıtım ve TV)
- Sosyal medya (facebook, twitter, instagram vb.)
- Sivil toplum kuruluşları (STK'lar)
- Bloglar
- Diğerleri (Lütfen belirtiniz).....