

TURİSTLERİN GASTRONOMİ TURİZMİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN MİLLİYETLERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

THE EVALUATION OF TOURIST OPINIONS ON GASTRONOMY TOURISM IN TERMS OF THEIR NATIONALITIES

Aydan BEKAR, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Türkiye, abekar@mu.edu.tr
Ayşe BELPINAR, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Türkiye, belpinarayse@hotmail.com

Öz: Bu çalışma, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden farklı milliyetlerden turistlerin, gastronomi turizmüne yönelik görüşleri ile yöresel yiyecek ve içeceklerle ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemek amacı ile yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen farklı milliyetlerden 401 turist oluşturmaktadır. Araştırma verileri, araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu ile elde edilmiştir. Verilerin analizinde mutlak ve yüzde değer, ortalama ve standart sapma, varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizi sonucunda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için tukey testi kullanılmıştır.

Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin yarısından fazlasının Asya ülkelerinden geldikleri; Amerika kıtasından gelenler için, tatil yerini seçmede mutfak kültürünün diğer kıtalardan gelenlere göre daha önemli olduğu; Avrupa'dan gelenlerin çoğunlukla lüks restoranları veya hazır yemek restoranlarını tercih ettikleri; her üç kıtadan gelen turistlerin yöresel yiyecek ve içecekleri tatma oranlarının düşük olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi turizmi, yöresel yiyecek ve içecekler, yiyecek-içecek kültürü, Kapadokya.

Abstract: This study aims to specify the opinions of visitors coming to Cappadocia from different nationalities on gastronomy tourism, their behaviours and attitudes towards local food and beverages. The sample of study consists of 401 tourists from different countries visiting Cappadocia. The data of this study is obtained by a questionnaire developed by researcher. In the data analysis, absolute and percent value, mean, standard deviation and variance analysis are applied. Tukey test is used for the aim of determining which groups have caused the difference within groups in which a difference is found as a result of variance analysis.

According to the results, it is determined that more than half of the visitors coming to Cappadocia have come from Asian countries; cuisine culture for the visitors is more significant than from another continents in choosing holiday destination; the visitors coming from Europe prefer mostly luxury or fast food restaurants; the rate of tasting local food and beverages for visitors from each one of the three continents is low.

Key words: Gastronomy tourism, local food and beverages, food and beverage culture, Cappadocia.

1. GİRİŞ

Turizm olgusu ülkeleri birbirine yakınlaştıran bir aktivitedir. Bu yakınlaşmada, yemekler önemli bir rol oynamaktadır. Turistler ziyaret ettikleri ülkenin veya bölgenin yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak istemekte ve değişik lezzetlerdeki yemekleri tatmaktan zevk almaktadırlar (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014; Gökdemir, 2009). Her toplumun birbirinden farklı olan mutfak kültürü (Talas, 2006), diğer toplumlardan gelen kişiler tarafından her zaman merak uyandırıcı ve denenmeye değer bulunmaktadır. Yapılan bir çok çalışmada bir ülkenin, bölgenin veya yörenin mutfak kültürünün, o ülkeyi ziyaret eden yabancı turistlerin tatil deneyimlerinde önemli bir yere sahip olduğu bildirilmiştir (Albayrak, 2013; Aslan, Güneren ve Çoban, 2014; Karim, 2006; Kılıç ve Bekar, 2014; Pullphothong ve Sopha, 2013). Bu kapsamda düşünüldüğünde yiyecek ve içecekler sadece açlık duygusunu gidermede kullanılan besin kaynağı olarak değil, aynı zamanda turizm davranışının önemli bir ögesi olarak da düşünülebilir.

Turizmde gelişen rekabet ortamı, artık ülkelerin yalnızca tarihi değerlerini, ören yerlerini, denizini, güneşini, kumsalını pazarlamakla kalmamakta; aynı zamanda mutfak kültürlerini de ön plana çıkarmaktadır. Türkiye gibi mutfağı ile uluslararası platformda önemli yere sahip ülkeler, yeme-içme kültürleri ile turizm için vazgeçilmez destinasyonlardır. Ülkemizin diğer ülke mutfakları gibi turizme sunabileceği birçok özgün yemeği bulunmaktadır. Türkiye'de önemli bir turizm destinasyonu olan Kapadokya zengin mutfak kültürüne sahip yerlerden biridir. Yapılan bu çalışmada farklı milliyetlerden Kapadokya'ya gelen turistlerin gastronomi turizmüne ilişkin görüşleri ile yöresel yiyecek ve içeceklerle ilişkin tutum ve davranışları incelenmiştir. Bu çalışmanın, bölge turizmi açısından mutfak kültürünün önemi ile ilgili halk ve turizm işletmeleri açısından farkındalık yaratacağı; ayrıca literatürde önemli bir boşluğu da dolduracağı düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Kapadokya Bölgesi'ne ziyaret amaçlı gelen farklı milliyetlerden turistlerin, gastronomi turizmüne yönelik görüşleri ile yöresel yiyecek ve içeceklerle ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemektir.

1.1. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi; turizm ile yiyecek ve içecekler arasındaki bağlantının ifade edildiği önemli tanımlardan biridir (du Rand, 2006). Shenoy (2005)'a göre gastronomi turizmi genel olarak, bir bölge ya da işletmeyi yeme içme amaçlı ziyaret ya da seyahat olarak tanımlanmaktadır. Pullphothong ve Sopha (2013) gastronominin turistlerin destinasyon deneyimlerinde önemli rol oynayan unsurlardan biri olduğunu belirtmişlerdir. Gastronomi turizmi ziyaretçilere hem otantik mutfak eğitimi, hem de destinasyon ile bağlantılı öğrenme, takdir ve bağlantı anlamında katkı sağlamaktadır. Etkileyici yiyecek ve içecek deneyimleri sunan gastronomi turizmi, seyahat için önemli bir motivasyon oluşturmaktadır (du Rand ve Heath, 2008). Hall ve Sharples (2003) gastronomi turizmi kapsamında katılımcıları iki grupta değerlendirmişlerdir. Belli bir tur kapsamında destinasyonu ziyaret eden turistlerin bölgenin yöresel yemeklerinden yemesi, bölge pazarlarını gezmesi, orada satılan yöresel ürün ve yemek kitaplarını satın alması, pişirme ünitelerini satın alması vb. etkinliklerde bulunan turist profili birinci grubu oluştururken; ikinci grubu ise gastronomi turizmi hareketliliği içerisinde daha profesyonel olarak bulunan kitle oluşturmaktadır. Bir bölgeyi sadece gastronomi turizmi amaçlı seyahat eden grubun turizm hareketine oldukça bilinçli katıldıkları ve son yıllarda sayılarının oldukça arttığı görülmektedir.

Günümüzde gastronomi, toplumların kendi içlerinde yaşadıkları bir konu olmanın ötesinde, ülke pazarlanmasında ve tanıtımında önemli bir olgu haline dönüşmüştür (Bucak ve Aracı, 2013; du Rand, 2006; du Rand ve Heath, 2008). Çeşitli festival ve sempozyumlar ile gastronominin değeri uluslararası boyut kazanmakta ve gastronomik aktivitelerin turizmdeki yeri her geçen gün artmaktadır. İnsanların yedikleriyle ve içtikleriyle her geçen gün daha da fazla ilgilenmeleri bu önemi arttırmaktadır. Bu anlamda bilinçli turist profilinin ortaya çıkması ve sadece gastronomik faaliyetlere katılmak için seyahat etmeleri, gastronomi turizmini prestijli alternatif turizm haline getirmektedir (Bucak ve Aracı, 2013; Dilsiz, 2010).

Gastronomi, turizm sektöründe önemi giderek artan bir olgu olmasıyla birlikte (du Rand ve Heath, 2008), doğru bir yatırım aracı olarak kullanıldığında, gelecek vadeden önemli ekonomik bir getiri kaynağı da olabilir. Bunun en güzel örnekleri gastronomik faaliyetlerden dolayı turistik imajını arttırmış olan İspanya, İtalya ve Fransa gibi Akdeniz ülkeleridir. Rekabetin boyutlarının arttığı, bu nedenle hizmette mükemmelliğin ön plana çıktığı günümüz koşullarında işletmeler, müşteriye maksimum düzeyde tatmin etme amacı ile hareket ederken, aynı zamanda müşteri sürekliliğini de sağlamak amacıyla stratejiler belirlemektedirler. Bu kapsamda gastronomi turizmi alternatif turizm şekli olarak rekabette üstünlük sağlamak için ülkeye katkı sağlayabilmektedir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014; Dilsiz, 2010; Kesici, 2012).

Son yıllarda ülkemizde de gastronomi turizmi ile ilgili olarak yeni aktiviteler yapılmaya başlanmıştır. Hatay gastronomi turları, Gökçeada eko turları, Gaziantep, Adana ve Mersin gastronomi turları buna örnek olarak verilebilir. Yöresel lezzetlere ulaşmayı hedefleyen gastronomi turları, farklı kültür ve lezzet arayanlar için cazip bir turizm alternatifi olarak geliştirilebilir. Bu bağlamda ülkemize farklı milliyetlerden gelen turistlerin gastronomi turizmi ile yöresel yiyecek ve içeceklere ilişkin görüşlerinin bilinmesi önemlidir. Bu çalışmada tarihi ve doğal güzelliklerinin yanında yöresel yiyecek ve içecekleri ile de önemli turizm destinasyonlarından biri olan Kapadokya'ya farklı milliyetlerden gelen turistlerin gastronomi turizmüne yönelik görüşleri ile yöresel yiyecek ve içeceklere ilişkin tutum ve davranışları belirlenmeye çalışılmıştır.

2. YÖNTEM

Araştırma, tarama modellerinden tekil tarama modeli kullanılarak yapılmış, betimleyici bir araştırmadır. Çalışmanın evrenini, Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Nevşehir Valiliğinden yapılan açıklamaya göre 2012 yılı sonu itibarıyla Kapadokya Bölgesini, 2 milyon 572 bin 816 yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir (nevsehir.gov.tr, 2014). Çalışmada farklı milliyetlerden turistlerin gastronomi turizmüne yönelik görüşlerinin karşılaştırılması yapıldığı için, çalışma evreni yöresel yiyecek ve içecekleri tadan, farklı ülkelere gelen turistlerle sınırlandırılmıştır. Çalışmanın örneklemini ise yöresel yiyecek ve içecekleri tadan, farklı ülkelere gelen yabancı turistler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 401 turist oluşturmaktadır. Belirlenen örneklem sayısı Altunışık vd. (2012) göre evreni temsil etmektedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu, konu ile ilgili çalışmalar (Albayrak, 2013; Aslan, Güneren ve Çoban, 2014; Bekar, Kılıç ve Şahin, 2011; du Rand, 2006; Kılıç ve Bekar, 2014; Kıvela ve Crotts, 2005; Montanan ve Staniscia, 2009) incelendikten sonra araştırmacılar tarafından hazırlanmış, ayrıca uzman görüşlerine başvurulmuştur. Hazırlanan anket formunda yer alan muhtemel hataları düzeltmek ve kullanılmayan soruları tespit etmek amacıyla, 02-08 Mayıs 2014 tarihleri arasında 30 turist üzerinde ön denemesi yapılmıştır. Ön deneme sonunda gelen öneriler dikkate alınarak eksiklikler giderilmiş ve hatalı olan sorular düzeltilmiştir.

Kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma kapsamına alınan turistlerin sosyo demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim durumu, meslek, aylık ortalama gelir durumu), konaklama yerleri ve hangi ülkeden geldiklerine ilişkin sorular; ikinci bölümde turistlerin gastronomi turizmüne ilişkin görüşleri; üçüncü bölümde ise turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklere ilişkin tutum ve davranışları ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Birinci bölümde yer alan sorular açık uçlu ve kapalı uçlu olarak; ikinci ve üçüncü bölümde yer alan turistlerin gastronomi turizmüne ilişkin görüşleri ile yöresel yiyecek ve içeceklere ilişkin tutum ve davranışlarını

ölçmeye yönelik ifadeler ise beşli Likert ölçeği şeklinde (5=Kesinlikle Katılıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanmıştır.

Verilerin istatistiksel analizi SPSS-15 ile yapılmıştır. Araştırma değişkenlerine ait tanımlayıcı değerlere, değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerine yönelik analizlere geçmeden önce kullanılan ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ölçeklerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında Cronbach Alpha değerleri kullanılmıştır. Güvenilirlik katsayılarının 0,74 ve 0,84 oldukları görülmektedir (Tablo 1). Bu değerler literatürde öngörülen 0,60 ve 0,70 gibi alt limit kriterlerini sağlamaktadırlar (Cronbach, 1990; Punch, 2005; Sekaran, 2000). Dolayısıyla, Tablo 1 araştırmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 1: Ölçeklere Ait Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı
Gastronomi Turizmine İlişkin Turistlerin Görüşlerine Ait Ölçek	17	0.748
Turistlerin Yöresel Yiyecek ve İçeceklerle İlişkin Tutum ve Davranışlarına Ait Ölçek	11	0.840

Kullanılan ölçeklerin dağılımının normalliği Kolmogorov – Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Kolmogorov-Smirnov Z değeri 2.674, Asymp. Sig. ise 0,08 olarak belirlenmiştir. Test sonucuna göre kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir ($p>0,05$). Bu sonuca göre çözümlenmeler parametrik tekniklerin kullanılmasına uygundur.

Verilerin analizi 3 aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, katılımcıların sosyo demografik (uyruk, cinsiyet, yaş, eğitim, yıllık gelir durumu) özellikleri ve konaklama yerlerine ilişkin bilgiler mutlak ve yüzde değerler kullanılarak analiz edilmiş, tablo ve grafik ile sunulmuştur (Tablo 2, Şekil 1). Araştırma kapsamına alınan turistler milliyetlerine göre, geldikleri ülkenin hangi kıtada bulunduğuna göre sınıflandırılmış; metin içinde Asyalı, Avrupalı ve Amerikalı şeklinde kullanılmıştır. İkinci aşamada, turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşleri ile yöresel yiyecek ve içeceklerle ilişkin tutum ve davranışları ortalama (\bar{X}) ve standart sapma (SS) kullanılarak tablolaştırılmıştır (Tablo 3-5). Üçüncü aşamada, turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşleri ile yöresel yiyecek ve içeceklerle ilişkin tutum ve davranışları, turistlerin milliyetleri ile varyans analizi kullanılarak karşılaştırılmıştır (Tablo 4-6). Varyans analizi sonunda fark bulunan gruplarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacı ile tukey testinden yararlanılmıştır. Bütün istatistiksel analizlerde önemlilik seviyesi olarak $p<0,05$ ve $p<0,01$ değerleri kabul edilmiştir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Araştırma Kapsamına Alınan Turistlerin Sosyo Demografik Özellikleri ve Türkiye’de Konaklama Yerleri ile İlgili Bilgiler

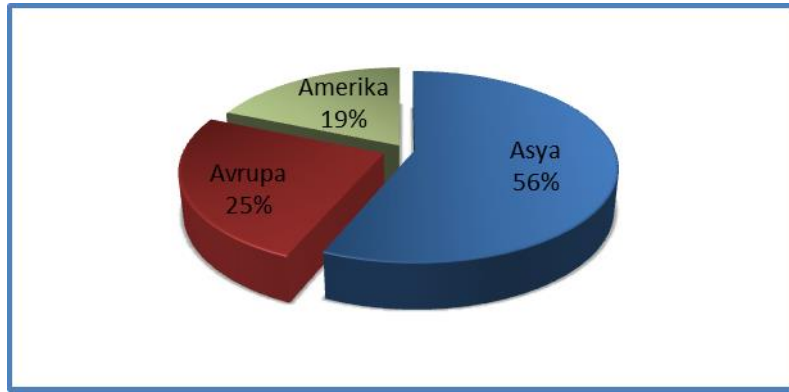
Araştırmaya katılan turistlerin % 56,4’ü kadın; yaşlarına göre % 46,9’u 20-29 yaş aralığında, % 20,7’si 30-39 yaş aralığındadır. Medeni durumuna göre ise % 65,8’i evlidir. Turistlerin çoğunluğu lisans veya lisans üstü eğitime sahiptir. Yaklaşık % 53’ünün 10 bin € ve altında, yaklaşık % 11’inin ise 50.001 € ve üzerinde aylık ortalama gelire sahip olduğu dikkati çekmektedir. Meslek grubuna göre değerlendirildiğinde profesyoneller (% 42,9) ile yöneticilerin (% 20,9) çoğunlukta olduğu görülmektedir. Turistlerin % 71,8’inin otellerde konakladığı belirlenmiştir. Günübirlik ziyarette bulunanların, akraba yanında veya apart otel/pansiyonda konaklayanların oranı ise oldukça düşüktür.

Tablo 2: Araştırma Kapsamına Alınan Turistlere İlişkin Sosyo Demografik Özellikler ve Konaklama Yerleri

Cinsiyet	n	%	Meslek Grupları	n	%
Erkek	175	43.6	Cevapsız	20	5.0
Kadın	226	56.4	Yönetici	84	20.9
Yaş (yıl)	n	%	Profesyonel (Doktor, Avukat vb.)	172	42.9
19 yaş ve altı	31	7.7	Teknik Uzman	56	14.0
20 – 29	188	46.9	Hizmet ve Satış Personeli	43	10.7
30 – 39	83	20.7	El İşçiliği / El Sanatı İşçiliği	8	2.0
40 – 49	48	12.0	Öğrenci	18	4.5
50 yaş ve üzeri	51	12.7	Eğitim Durumu	n	%
Aylık Ort. Gelir (€)	n	%	Cevapsız	2	0.5
Cevapsız	14	3.5	İlköğretim	58	14.4

10 Bin € ve altı	212	52.9	Lisans	139	34.7
10.001 – 20.000	55	13.7	Yüksek Lisans veya Doktora	185	46.1
20.001 – 30.000	33	8.2	Mesleki Eğitim	17	4.2
30.001 – 40.000	26	6.5	Konaklama Yeri	n	%
40.001 – 50.000	18	4.5	Cevapsız	1	0.2
50.001 ve üzeri	43	10.7	Otel/ Butik Otel	288	71,8
Medeni Durum	n	%	Günübirlik Ziyaret	12	3.0
Cevapsız	1	0.2	Apart Otel/ Pansiyon	90	1.7
Evli	264	65.8	Akraba Yanında	3	0.7
Bekar	136	34.0	Tatil Köyü	7	1.7

Şekil 1’de araştırma kapsamına alınan turistlerin geldikleri kıtalara göre dağılımları sunulmuştur. Turistlerin % 56’sı (226 kişi) Asya, % 25’i (100 kişi) Avrupa ve % 19’u (75 kişi) Amerika kıtasında yaşamaktadır.



Şekil 1: Araştırma Kapsamına Alınan Turistlerin Yaşadıkları Kıtalar

3.2. Araştırma Kapsamına Alınan Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşleri

Araştırma kapsamına alınan turistlerin gastronomi turizmine yönelik görüşlerine ilişkin değerler incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin, “hazır yemek (Fastfood, McDonald’s, KFC vb.) restoranlarında yemek yerim” ifadesi olduğu görülmektedir (3.78±1.20). Bu ifadeyi sırayla; “yörelere özgü yemek programları ve gösterilerini izlerim, takip ederim,” “tatil dönüşü evime götürmek için yöresel reçetelerin bulunduğu yemek kitapları satın alırım” ifadeleri takip etmektedir.

Turistlerin tatilleri esnasında yöresel yiyecek- içecekleri ve yöreye özgü baharatları tatmak isteyenlerin ortalamalarının ise diğer ifadelerle göre daha düşük olduğu görülmektedir. “Tatil yerini seçmemde yöresel mutfak kültürü benim için önemli bir etkidir” ifadesine verilen yanıtların ortalaması ise 2.28±1.04’dir. Buna göre turistler tatil yerini seçmede yöresel mutfak kültürüne orta düzeyde önem vermektedirler.

Tablo 3: Araştırma Kapsamına Alınan Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşleri (n=401)

Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşler	\bar{X}	S.S
Tatil yerini seçmemde yöresel mutfak kültürü benim için önemli bir etkidir.	2.28	1.04
Temalı (butik, mimari ve sanatsal açıdan özel) restoranlarda yemek yerim.	2.84	1.16
Restoranlara sadece meşhur mutfak şeflerinin hazırladığı lezzetleri tatmak için giderim.	3.01	1.17
Farklı mutfaklara ait yemeklerin servis edildiği restoranlarda yemek yerim.	2.37	1.02
Alışık olduğum yemeklerin servis edildiği yerlerde yemek yerim.	3.29	1.16
Lüks restoranlarda yemek yerim.	3.56	1.09
Hazır yemek (Fastfood, McDonald’s, KFC vb.) restoranlarında yemek yerim.	3.78	1.20
Gittiğim destinasyonda yemek hazırlarım.	3.49	1.18
Pazarlardan alışık olduğum yemek malzemelerini satın alırım.	3.10	1.19
Tatilim esnasında yöresel yiyecek- içecekleri mutlaka tadarım.	1.72	0.82
Tatilim esnasında yöreye özgü baharatları mutlaka tadarım.	2.05	1.03
Tatilim esnasında yöresel ürünlerin satıldığı halk pazarlarını takip ederim.	2.27	0.99

Tatil dönüşü evime götürmek için yöreye özgü ürünleri satın alırım.	2.66	1.19
Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel mutfak ekipmanları satın alırım.	3.58	1.09
Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel reçetelerin bulunduğu yemek kitapları satın alırım.	3.65	1.11
Yörelere özgü yemek programları ve gösterilerini izlerim, takip ederim.	3.70	1.15
Yöresel yemeklerin yapılışını öğrenmeye çalışırım.	3.24	1.19

Tablo 4’de turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre karşılaştırılması incelenmiştir.

“Tatil yerini seçmemde yöresel mutfak kültürü benim için önemli bir etkindir” ifadesine verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde Amerikalıların (2.49±1.21), Asyalılara (2.13±0.96) ve Avrupalılara göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir ($p<0.05$). İstatistiksel olarak anlamlı olan farkın Asyalılar ile Avrupalı ve Amerikalılar arasında olduğu saptanmıştır. “Temalı (butik, mimari ve sanatsal açıdan özel) restoranlarda yemek yerim” ve “restoranlara sadece meşhur mutfak şeflerinin hazırladığı lezzetleri tatmak için giderim” ifadelerinde Avrupalıların en yüksek, Asyalıların ise en düşük ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir ($p<0.05$).

“Farklı mutfaklara ait yemeklerin servis edildiği restoranlarda yemek yerim” ifadesinde Avrupalıların daha yüksek ortalamaya (2.56±1.04) sahip oldukları görülmektedir. Bunu sırasıyla Asyalılar (2.39±0.96) ve Amerikalılar (2.03±1.11) izlemektedir. İstatistiksel olarak anlamlı olan tukey testine göre farkın Asya ve Amerika arasında, ayrıca Avrupa ve Amerika arasında olduğu görülmektedir.

“Alışık olduğum yemeklerin servis edildiği yerlerde yemek yerim”, “lüks restoranlarda yemek yerim” ifadelerinde verilen cevapların ortalamaları Avrupalılarda en yüksek iken, Asyalılarda en düşüktür. İstatistiksel olarak anlamlı olan farkın Asyalılar ile Avrupalılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

“Gittiğim destinasyonda yemek hazırlarım” ifadesinde ortalamalara bakıldığında Amerikalıların daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. “Tatilim esnasında yöresel yiyecek- içecekler ile yöreye özgü baharatları mutlaka tadarım” ve “tatil dönüşü evime götürmek için yöreye özgü ürünleri satın alırım” ifadelerinde ise Asyalıların daha yüksek ortalamaya sahip oldukları dikkati çekmektedir ($p<0.01$). Tukey testine göre farkın Asyalıların, Avrupalılar ile Amerikalılar arasında olduğu belirlenmiştir.

“Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel mutfak ekipmanları satın alırım” ifadesinde en yüksek ortalamaya Amerikalıların, en düşük ifadeye ise Avrupalıların sahip olduğu tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı olan farkın, Avrupalılar ile Amerikalılar arasında olduğu görülmektedir. “Yörelere özgü yemek programları ve gösterilerini izlerim, takip ederim” ifadesinde en yüksek ortalamaya Avrupalılar sahipken; “yöresel yemeklerin yapılışını öğrenmeye çalışırım” ifadesinde ise Asyalıların ve Amerikalıların ortalamaların sırasıyla 3.36±1.16 ve 3.36±1.18 olduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 4: Araştırma Kapsamına Alınan Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması (n=401)

Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşler	Milliyet	N	\bar{X}	SH _X	Var. K.	K. T.	K. O.	F	p
Tatil yerini seçmemde yöresel mutfak kültürü benim için önemli bir etkindir.	Asya	226	2.13	0.96	G. Arası	11.853	5.926	5.552 (1-2,3)	0.004**
	Avrupa	100	2.46	1.02	Grup İçi	424.865	1.068		
	Amerika	75	2.49	1.21	Toplam	436.718			
	Toplam	401	2.28	1.04					
Temalı (butik, mimari ve sanatsal açıdan özel) restoranlarda yemek yerim.	Asya	226	2.73	1.14	G. Arası	10.258	5.129	3.870 (1-2) (2-3)	0.022*
	Avrupa	100	3.11	1.09	Grup İçi	527.528	1.325		
	Amerika	75	2.83	1.23	Toplam	537.786			
	Toplam	401	2.84	1.16					
Restoranlara sadece meşhur mutfak şeflerinin hazırladığı lezzetleri tatmak için giderim.	Asya	226	2.80	1.14	G. Arası	28.246	14.123	10.734 (1-2,3) (2-3)	0.000**
	Avrupa	100	3.42	1.03	Grup İçi	523.664	1.316		
	Amerika	75	3.13	1.27	Toplam	551.910			
	Toplam	401	3.01	1.17					

Farklı mutfaklara ait yemeklerin servis edildiği restoranlarda yemek yerim.	Asya	226	2.39	0.96	G. Arası	12.574	6.287	6.095 (1-3) (2-3)	0.002**
	Avrupa	100	2.56	1.04	Grup İçi	410.538	1.032		
	Amerika	75	2.03	1.11	Toplam	423.112			
	Toplam	401	2.37	1.02					
Alışık olduğum yemeklerin servis edildiği yerlerde yemek yerim.	Asya	226	3.01	1.09	G. Arası	47.163	23.582	18.890 (1-2)	0.000**
	Avrupa	100	3.83	1.09	Grup İçi	496.857	1.248		
	Amerika	75	3.39	1.20	Toplam	544.020			
	Toplam	401	3.29	1.16					
Lüks restoranlarda yemek yerim.	Asya	226	3.35	1.11	G. Arası	32.627	16.314	14.623 (1-2)	0.000**
	Avrupa	100	4.04	0.84	Grup İçi	444.001	1.116		
	Amerika	75	3.56	1.13	Toplam	476.628			
	Toplam	401	3.56	1.09					
Hazır yemek (fastfood, McDonald's, KFC vb.) restoranlarında yemek yerim.	Asya	226	3.64	1.24	G. Arası	12.191	6.096	4.274 (1-2)	0.015*
	Avrupa	100	4.06	0.94	Grup İçi	567.609	1.426		
	Amerika	75	3.80	1.34	Toplam	579.175			
	Toplam	401	3.78	1.20					
Gittiğim destinasyonda yerde yemek hazırlarım.	Asya	226	3.32	1.19	G. Arası	14.568	7.284	5.294 (1-2.3)	0.005**
	Avrupa	100	3.64	1.14	Grup İçi	547.607	1.376		
	Amerika	75	3.77	1.13	Toplam	562.175			
	Toplam	401	3.49	1.18					
Pazarlardan alışık olduğum yemek malzemelerini satın alırım.	Asya	226	3.03	1.18	G. Arası	6.480	3.240	2.296	0.102
	Avrupa	100	3.32	1.12	Grup İçi	561.530	1.411		
	Amerika	75	3.01	1.26	Toplam	568.010			
	Toplam	401	3.10	1.19					
Tatilim esnasında yöresel yiyecek- içecekleri mutlaka tadarım.	Asya	226	1.91	0.88	G. Arası	18.772	9.386	14.570 (1-2.3)	0.000**
	Avrupa	100	1.51	0.70	Grup İçi	256.385	0.644		
	Amerika	75	1.43	0.66	Toplam	275.157			
	Toplam	401	1.72	0.82					
Tatilim esnasında yöreye özgü baharatları mutlaka tadarım.	Asya	226	2.23	1.02	G. Arası	16.701	8.350	8.144 (1-2.3)	0.000**
	Avrupa	100	1.77	0.93	Grup İçi	408.092	1.025		
	Amerika	75	1.91	1.06	Toplam	424.793			
	Toplam	401	2.05	1.03					
Tatilim esnasında yöresel ürünlerin satıldığı halk pazarlarını takip ederim.	Asya	226	2.35	1.03	G. Arası	3.338	1.669	1.679	0.188
	Avrupa	100	2.17	0.96	Grup İçi	395.575	0.994		
	Amerika	75	2.16	0.93	Toplam	398.913			
	Toplam	401	2.27	0.99					
Tatil dönüşü evime götürmek için yöreye özgü ürünleri satın alırım.	Asya	226	2.88	1.17	G. Arası	25.350	12.675	9.270 (1-2.3)	0.000**
	Avrupa	100	2.32	1.15	Grup İçi	544.201	1.367		
	Amerika	75	2.47	1.17	Toplam	569.551			
	Toplam	401	2.66	1.19					

Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel mutfak ekipmanları satın alırım.	Asya	226	3.58	1.06	G. Arası	7.802	3.901	3.264 (2-3)	0.039*
	Avrupa	100	3.40	1.07	Grup İçi	475.649	1.195		
	Amerika	75	3.83	1.21	Toplam	483.451			
	Toplam	401	3.58	1.09					
Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel reçetelerin bulunduğu yemek kitapları satın alırım.	Asya	226	3.67	1.09	G. Arası	1.846	0.923	0.739	0.478
	Avrupa	100	3.54	1.05	Grup İçi	497.277	1.249		
	Amerika	75	3.73	1.24	Toplam	499.122			
	Toplam	401	3.65	1.15					
Yörelere özgü yemek programları ve gösterilerini izlerim, takip ederim.	Asya	226	3.56	1.15	G. Arası	10.350	5.175	3.918 (1-2.3)	0.021*
	Avrupa	100	3.92	1.05	Grup İçi	525.739	1.321		
	Amerika	75	3.83	1.24	Toplam	536.090			
	Toplam	401	3.70	1.15					
Yöresel yemeklerin yapılışını öğrenmeye çalışırım.	Asya	226	3.36	1.16	G. Arası	17.208	8.604	6.183 (1-2) (2-3)	0.002**
	Avrupa	100	2.88	1.21	Grup İçi	553.809	1.391		
	Amerika	75	3.36	1.18	Toplam	571.017			
	Toplam	401	3.24	1.19					

**p<0.01 *p<0.05 1 :Asya 2:Avrupa 3: Amerika

3.3. Araştırma Kapsamına Alınan Turistlerin Yöresel Yiyecek ve İçecekler İle İlgili Tutum ve Davranışlarına İlişkin Bilgiler

Tablo 5’de, araştırma kapsamına alınan turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklere yönelik görüşlerine ilişkin ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin, “yöresel lezzetleri tadarken, gürültüden uzaklaştığımı düşünüyorum”(2.79±1.14) ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi sırasıyla “yöresel yiyecek ve içecekleri tatmanın beni sağlıklı yapacağını düşünüyorum” (2.63±1.00), “yöresel yiyecek ve içeceklerin daha besleyici olduğunu düşünüyorum” (2.55±1.04) ve “yöresel yiyecek ve içeceklerin beni dinlendirdiğini düşünüyorum” (2.45±1.01) ifadeleri takip etmektedir. “Bu yöreye gelmek isteyenlere yöresel yiyecek ve içecekleri tatmalarını önereceğim” ifadesinin ise diğer ifadeler arasında en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (1.73±0.84). Bu sonuca göre yöresel yiyecek ve içecekleri tadan turistler, bu yiyeceklere ilişkin genel olarak orta düzeyde olumlu tutum sergilemelerine rağmen, kendi ülkelerinde bu yiyecekleri tatmalarını önermeye ilişkin daha olumsuz tavır içinde oldukları dikkati çekmektedir.

Tablo 5: Araştırma Kapsamına Alınan Turistlerin Yöresel Yiyecek ve İçeceklere İlişkin Tutum ve Davranışlarına İlişkin Betimsel Bulgular

Yöresel Yiyecek ve İçeceklere İlişkin Tutum ve Davranışlar	\bar{X}	S.S
Yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak beni heyecanlandırır.	1.78	0.80
Yöresel yiyecek ve içecekler bana her zaman canlılık verir.	2.08	0.87
Yöresel yiyecek ve içeceklerin beni dinlendirdiğini düşünüyorum.	2.45	1.01
Yöresel yiyecek ve içecekleri tatmanın beni sağlıklı yapacağını düşünüyorum.	2.63	1.00
Yöresel yiyecek ve içeceklerin daha besleyici olduğunu düşünüyorum.	2.55	1.04
Yöresel yiyecek ve içecekleri yerinde tatmak, insana otantik bir hava veriyor.	1.84	0.90
Yöresel lezzetleri tadarken, gürültüden uzaklaştığımı düşünüyorum.	2.79	1.14
Yöresel mutfaklarda yiyecek ve içecek çeşitliliğinin daha fazla olduğunu düşünüyorum.	2.33	0.99
Yöresel yiyecek ve içecekler bana yerel halkın kültürü ile ilgili bilgi veriyor.	1.85	0.83

Bu yöreye tatile gelmek isteyenlere yöresel mutfak kültürü hakkında bilgi vermek istiyorum.	2.01	0.93
Bu yöreye tatile gelmek isteyenlere yöresel yiyecek ve içecekleri tatmalarını önereceğim.	1.73	0.84

Tablo 6'da turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklere ilişkin tutum ve davranışlarının milliyetlerine göre karşılaştırılması verilmiştir. "Yöresel yiyecek ve içecekler bana her zaman canlılık verir" (2.23±0.95), "yöresel yiyecek ve içeceklerin beni dinlendirdiğini düşünüyorum" (2.79±1.08), "yöresel yiyecek ve içecekleri tatmanın beni sağlıklı yapacağını düşünüyorum" (2.84±1.07), "yöresel yiyecek ve içeceklerin daha besleyici olduğunu düşünüyorum" (2.71±0.89), "yöresel lezzetleri tadarken, gürültüden uzaklaştığımı düşünüyorum" (3.08±1.19) ifadelerine verilen cevapların ortalamaları milliyetlere göre karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın Amerika kıtasından gelen turistlere ait olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasında gözle görülür farklar olmasına rağmen, istatistiksel olarak; "yöresel yiyecek ve içecekler bana her zaman canlılık verir", "yöresel lezzetleri tadarken, gürültüden uzaklaştığımı düşünüyorum" ve "yöresel yiyecek ve içeceklerin beni dinlendirdiğini düşünüyorum" ifadelerinde milliyetlere göre anlamlı fark vardır (p<0.05). İlk iki ifadedede fark tukey testine göre Asyalılar ile Amerikalılar arasında iken; diğer ifadede Amerikalılar ile Asyalılar ve Avrupalılar arasındadır.

"Yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak beni heyecanlandırır" (1.82±0.81), "yöresel yiyecek ve içecekleri yerinde tatmak, insana otantik bir hava veriyor" (1.92±0.84), "yöresel mutfaklarda yiyecek ve içecek çeşitliliğinin daha fazla olduğunu düşünüyorum" (2.35±0.98), "yöresel yiyecek ve içecekler bana yerel halkın kültürü ile ilgili bilgi veriyor" (1.86±0.84), "bu yöreye tatile gelmek isteyenlere yöresel yiyecek ve içecekleri tatmalarını önereceğim" (1.83±0.84) ifadelerinde ise verilen cevapların ortalamaları milliyetlere göre karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın Asya kıtasından gelen turistlere ait olduğu dikkati çekmektedir. İstatistiksel olarak "bu yöreye tatile gelmek isteyenlere yöresel yiyecek ve içecekleri tatmalarını önereceğim" ifadesinde anlamlı fark tespit edilmiştir (p<0.05). Tukey testine göre fark, Asyalılar ile Avrupalılar arasındadır.

Avrupa kıtasından gelen turistlerin, "yöresel yiyecek ve içecekleri yerinde tatmak, insana otantik bir hava veriyor" (1.71±0.90), "yöresel mutfaklarda yiyecek ve içecek çeşitliliğinin daha fazla olduğunu düşünüyorum" (2.26±0.93) ve "bu yöreye tatile gelmek isteyenlere yöresel yiyecek ve içecekleri tatmalarını önereceğim" (1.58±0.80) ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarının, diğer kıtalardan gelenlere göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6: Araştırma Kapsamına Alınan Turistlerin Yöresel Yiyecek ve İçeceklere İlişkin Tutum ve Davranışlarının Milliyetlere Göre Karşılaştırılması (n=401)

Yöresel Yiyecek ve İçeceklere İlişkin Tutum ve Davranışlar	Milliyet	N	\bar{X}	SH _x	Var. K.	K. T.	K. O.	F	p
Yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak beni heyecanlandırır.	Asya	226	1.82	0.81	G. Arası	0.898	0.449	0.697	0.499
	Avrupa	100	1.74	0.78	Grup İçi	256.349	0.644		
	Amerika	75	1.71	0.80	Toplam	257.247			
	Toplam	401	1.78	0.80					
Yöresel yiyecek ve içecekler bana her zaman canlılık verir.	Asya	226	1.98	0.83	G. Arası	5.410	2.705	3.588 (1-3)	0.029*
	Avrupa	100	2.20	0.88	Grup İçi	300.036	0.754		
	Amerika	75	2.23	0.95	Toplam	305.446			
	Toplam	401	2.08	0.87					
Yöresel yiyecek ve içeceklerin beni dinlendirdiğini düşünüyorum.	Asya	226	2.35	0.96	G. Arası	10.674	5.337	5.355 (3-1.2)	0.005**
	Avrupa	100	2.42	1.01	Grup İçi	396.628	0.997		
	Amerika	75	2.79	1.08	Toplam	407.302			
	Toplam	401	2.45	1.00					
Yöresel yiyecek ve içecekleri tatmanın beni sağlıklı yapacağını düşünüyorum.	Asya	226	2.56	1.00	G. Arası	4.504	2.252	2.259	0.106
	Avrupa	100	2.64	0.92	Grup İçi	396.872	0.997		
	Amerika	75	2.84	1.07	Toplam	401.377			
	Toplam	401	2.63	1.00					

Yöresel yiyecek ve içeceklerin daha besleyici olduğunu düşünüyorum.	Asya	226	2.48	1.08	G. Arası	3.176	1.588	1.462	0.233
	Avrupa	100	2.59	1.04	Grup İçi	432.126	1.086		
	Amerika	75	2.71	0.89	Toplam	435.302			
	Toplam	401	2.55	1.04					
Yöresel yiyecek ve içecekleri yerinde tatmak, insana otantik bir hava veriyor.	Asya	226	1.92	0.84	G. Arası	3.644	1.822	2.256	0.106
	Avrupa	100	1.71	0.90	Grup İçi	321.458	0.808		
	Amerika	75	1.77	1.04	Toplam	325.102			
	Toplam	401	1.84	0.90					
Yöresel lezzetleri tadarken, gürültüden uzaklaştığımı düşünüyorum.	Asya	226	2.67	1.10	G. Arası	9.506	4.753	3.652 (1-3)	0.027*
	Avrupa	100	2.82	1.17	Grup İçi	518.050	1.302		
	Amerika	75	3.08	1.19	Toplam	527.556			
	Toplam	401	2.79	1.14					
Yöresel mutfaklarda yiyecek ve içecek çeşitliliğinin daha fazla olduğunu düşünüyorum.	Asya	226	2.35	0.98	G. Arası	0.616	0.308	0.312	0.732
	Avrupa	100	2.26	0.93	Grup İçi	393.588	0.989		
	Amerika	75	2.33	1.08	Toplam	394.204			
	Toplam	401	2.33	0.99					
Yöresel yiyecek ve içecekler bana yerel halkın kültürü ile ilgili bilgi veriyor.	Asya	226	1.86	0.84	G. Arası	0.118	0.059	0.084	0.919
	Avrupa	100	1.84	0.86	Grup İçi	280.296	0.704		
	Amerika	75	1.81	0.80	Toplam	280.414			
	Toplam	401	1.85	0.83					
Bu yöreye tatile gelmek isteyenlere yöresel mutfak kültürü hakkında bilgi vermek istiyorum.	Asya	226	2.02	0.91	G. Arası	0.021	0.011	0.012	0.988
	Avrupa	100	2.02	1.04	Grup İçi	349.889	0.879		
	Amerika	75	2.00	0.83	Toplam	349.910			
	Toplam	401	2.01	0.93					
Bu yöreye tatile gelmek isteyenlere yöresel yiyecek ve içecekleri tatmalarını önereceğim.	Asya	226	1.83	0.84	G. Arası	5.195	2.597	3.690 (1-2)	0.026*
	Avrupa	100	1.58	0.80	Grup İçi	280.177	0.704		
	Amerika	75	1.63	0.86	Toplam	285.372			
	Toplam		401	1.73		0.84			

**p<0.01 *p<0.05 1 :Asya 2:Avrupa 3: Amerika

Torres (2002)'in yaptığı çalışmada turistlerin ziyaret ettikleri yerlerde % 46'sının yerel mutfığa ait yemekleri tükettiklerini; Brokaj (2014) ise turistlerin ortalama % 77'inin yerel kimlikli restoranlarda yemek yemeyi tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Albayrak (2014)'ün yarından fazlasını İngiliz ve İranlıların oluşturduğu turistlerle yaptığı çalışmada; turistlerin sadece % 10.4'ünün Türkiye'ye gelme nedeninin Türk mutfığını tatmak olduğu; büyük çoğunluğunun (% 96.6) ülkelerine döndüklerinde Türk yemeklerini tavsiye edecekleri, ayrıca; turistlerin yarından fazlasının Türk yemeklerini kesinlikle iştah kabartıcı, doyurucu, güzel görümlü, çok çeşitli, lezzetli (%67.4) buldukları; yarıya yakınının ise kesinlikle güvenli (%48.4), kaliteli ve sağlıklı buldukları tespit edilmiştir. Farklı bir çalışmada turistlerin % 56'sının yerel kültüre bağlı olarak hazırlanan yemeklerin yapıldığı yerlerde, % 45.9'unun bölgesel spesiyallerin servis edildiği restoranlarda, yaklaşık % 38'inin sadece yerel yemeklerin bulunduğu restoranlarda daima veya sık sık yemek yediği; % 72.8'inin gittikleri destinasyonlarda yöresel mutfak yemeklerini daima veya sık sık tattığı ve % 33'ünün yöresel ürünlerin satıldığı halk pazarlarını takip ettiği tespit edilmiştir. Aynı çalışmada gelir seviyesi yüksek tüketicilerin yöresel restoranları tercih eden, yöresel ürünlere ilgi duyan, gastronomik ürün satın alan ve seçkin restoranları tercih eden tüketiciler olduğu belirlenmiştir (Kılıç ve Bekar, 2014). Aslan, Güneren ve Çoban (2014) Nevşehir'e gelen turistlerin genellikle Asya ülkelerinden kısa süreli olarak geldiklerini; yöresel mutfığın ziyaret nedenleri arasında olmadığını; yöresel yemek sunan işletmelerin diğer işletmelere kıyasla daha fazla tercih edildiğini

belirlemişlerdir. Ayrıca çalışmada yöresel yemeklerin turistler için merak uyandırıcı olduğu; bu nedenle bölgedeki işletmelerin merak edilen yemeklerin yapımını uygulatarak anlatan yemek kursları ve gurme turları düzenledikleri belirlenmiştir.

Yapılan bu çalışmada da Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin yarısından fazlasının Asya ülkelerinden geldikleri; tatil yerlerini belirlemede yöresel mutfağın büyük çoğunlukla etkili olmadığı, yemek yeme için genellikle hazır yemek restoranlarını tercih ettikleri görülmektedir. Bunun yanında turistler genellikle yöreye özgü yemek programlarını izlediklerini, yöresel mutfak ekipmanlarını ve mutfak ürünlerini satın aldıklarını belirtmişlerdir. Hazır yemek restoranlarının genellikle tercih edilmesinin nedeni Aslan, Güneren ve Çoban (2014) çalışmasında da belirtildiği gibi yöresel yemekleri yapan işletme sayısının az olması olabilir. Bölgenin çoğunlukla doğal güzelliği, tarihi dokusu ve coğrafi konumu ile tanınması, yöresel mutfakla ilgili tanıtım eksikliği, yerel mutfağın arka planda kalması turistlerin bölgeyi gastronomi amaçlı tercih etmemelerinin nedeni olabilir. Shenoy (2005)'inde çalışmasında belirttiği gibi, gastronomi turizmi pazarını hedefleyen destinasyonlar yöreye özgü yerel yemeklerin, farklı yemek kültürlerinin ve gastronomi turizmi aktivitelerinin ulaşılabilirliği ile ilgili bilgilendirme yapmalıdır. Yerel ve bölgesel yemekler destinasyonların sürdürülebilir rekabet edebilirliğine büyük katkı sağlamaktadır (du Rand ve Heath, 2008). Buna göre Kapadokya gibi önemli bir destinasyonda alternatif bir çekicilik unsuru olarak mutfak kültürü ve yöresel yemekler kullanılabilir. Yöresel yemekleri tadan turistlerin yöresel yemekleri sağlıklı, besleyici, canlılık verici, dinlendirici bulmaları ise diğer çalışmaları desteklemektedir. Ayrıca çalışmada yöresel ürünleri merak eden, tadan ve yöreye özgü ekipmanları en fazla satın alanlar Asya ülkelerinden gelen turistlerdir. Asya kıtasının çok farklı ülkeleri ve kültürleri barındıran bir kıta olması, genel olarak farklı baharatların ve mutfak gereçlerinin mutfaklarında kullanılıyor olması bunun nedeni olabilir.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, Kapadokya Bölgesini ziyaret etme amaçlı Asya Amerika ve Avrupa kıtası ülkelerinden gelen turistlerin, gastronomi turizmine yönelik görüşlerini, yöresel yiyecek ve içeceklerle ilişkin tutum ve davranışlarını belirleyerek, milliyetler arası karşılaştırma yapmak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden, farklı milliyetlerden 401 yabancı turist oluşturmaktadır. Araştırma verileri, araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu ile elde edilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan turistlerin sosyo demografik özellikleri genel olarak incelendiğinde, turistlerin çoğunluğunun kadın, 20-29 yaş aralığında ve evli olduğu; genellikle tatilleri esnasında otelde konakladıkları görülmektedir. Farklı ülkelerden gelen turistler, geldikleri ülkelerin buldukları kıtalara göre sınıflandırılmıştır. Buna göre turistlerin yarısından fazlasının Asya'dan, geri kalanının ise Avrupa ve Amerika kıtasından geldiği belirlenmiştir.

Katılımcıların gastronomi turizmine ilişkin görüşleri incelendiğinde; hazır yemek (Fastfood, McDonald's, KFC vb) restoranlarında yemek yerim, yörelere özgü yemek programlarını takip ederim, lüks restoranlarda yemek yerim, tatil dönüşü evime götürmek için yöresel reçetelerin bulunduğu yemek kitapları satın alırım ifadelerinin ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşleri, turistlerin geldikleri kıtalara göre karşılaştırıldığında, Amerika kıtasından gelenlerin diğer kıtalardan gelenlere göre tatil yerini seçmede yöresel mutfak kültürünü önemli bir etken olarak gördükleri, gittikleri destinasyonda yemek hazırladıkları, evlerine götürmek için yöresel mutfak ekipmanları satın aldıkları saptanmıştır. Avrupa kıtasından gelenlerin, çoğunlukla temalı restoranlarda yemek yemeyi tercih ettikleri, restoranlarda sadece meşhur mutfak şeflerinin hazırladıkları lezzetleri tatmak için gittikleri, lüks restoranlarda yemek yedikleri ve yörelere özgü yemek programları ve gösterilerini izledikleri ve takip ettikleri; Asya kıtasından gelenlerin ise tatilleri esnasında yöresel yiyecek içecekleri, baharatları mutlaka tattıkları, yöresel ürünlerin satıldığı halk pazarlarını takip ettikleri belirlenmiştir.

Turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklerle ilişkin tutum ve davranışları incelendiğinde; yöresel lezzetleri tadarken gürültüden uzaklaştıklarını hissettikleri, yöresel lezzetlerin kendilerini daha sağlıklı yapacağını; daha besleyici olduklarını düşündükleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklerle ilişkin tutum ve davranışları yaşadıkları kıtalar tutum ve davranışlar üzerinde etkili olan bir unsurdur. Amerika kıtasından gelen turistlerin; "yöresel yiyecek ve içecekler bana her zaman canlılık verir, yöresel yiyecek ve içeceklerin beni dinlendirdiğini düşünüyorum, yöresel lezzetleri tadarken gürültüden uzaklaştığımı düşünüyorum" ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarının diğer kıtalardan gelen turistlerden daha yüksek olduğu görülmektedir. "Bu yöreye tatile gelmek isteyenlere yöresel yiyecek ve içeceklerini tatmalarını önereceğim" ifadesinde ise Asya kıtasından gelen turistlerin verdikleri cevapların ortalaması diğer kıtalardan gelenlere göre daha yüksektir.

Araştırmada elde edilen bulgular ışığında şunlar önerilmektedir;

- Yöresel yiyeceklerin ve mutfak kültürünün unutulmaya yüz tuttuğu günümüz dünyasında, yöresel yiyecek ve içecekler, Türk mutfak kültürünü yansıtan uygulamalara sahip çıkmak adına bu alanda çalışmalar yapılarak, kayıt altına alınmalı.
- Çok zengin bir mutfak kültürüne sahip olan ülkemizde, mevcut turizm çeşitlerine alternatif olarak gastronomi turizmi efektif hale getirilmeli, Gastronomi turizmi özellikle yerel halkın ekonomik anlamda ilerlemesine katkı sağlayabileceği gibi, turizm sezonun her dönem canlı kalmasını da sağlayabilir.

- Yabancı turistlerin ilgi gösterdiği ve talebin fazla olduğu yöresel yiyeceklerin neler olduğu ortaya çıkarılıp standartlaştırılmalı ve markalaştırılmalıdır. Örneğin Kapadokya Bölgesiyle özdeşleşmiş olan testi kebabı ve Nevşehir tavası yemekleri gibi.
- Yöresel yiyecek ve içecek kültürünün kaybolmasını engellemek için gerek resmi, gerek özel kuruluşlar işbirliği yaparak bu alanda eğitim veren okul ya da kurslar açılmalı, var olan kurumlar ya da aktiviteler de geliştirilmelidir. Ayrıca yapılacak çalışmalar ve projelerle yöresel mutfağa ilişkin orijinal reçeteler ortaya çıkarılmalıdır.
- Kültürün bir parçası olan ve Türk kültürünü yansıtan yöresel yiyecek ve içeceklerimizin tanıtımı ve reklamı yapılmalı, Türk yemekleri ve kültürü uluslar arası platformda tanıtılmalıdır. Tanıtımlar, uluslar arası ve ulusal festivaller, fuarlar, konferanslar, medya aracılığıyla ya da ülkeye gelen turistlere acenteler aracılığıyla yapılabilir. Uluslar arası yayın yapan kanallarda yöresel yiyeceklere özgü programlara daha fazla yer verilebilir.

Bu çalışma sadece Orta Anadolu'nun turistik destinasyonu olan Kapadokya Bölgesi ve bu bölgeye gelen, Kapadokya'ya özgü yöresel yiyecek ve içecekleri tadan turistlerle sınırlandırılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı milliyetlerden turistlerin de çalışma kapsamına alınması, ayrıca Türkiye'nin farklı bölgelerinde de gastronomi turizmine ilişkin çalışmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca çalışmada turistler milliyetlerine göre gruplandırılırken, geldikleri ülkenin hangi kıtada bulunduğu baz alınmıştır. Her kıtada çok fazla ülke, etnik grup vb. bulunduğu düşünüldüğünde bu sınıflandırmanın çok genel bir sınıflandırma olduğu söylenebilir. İleride yapılacak çalışmalar için milliyetlere göre sınıflandırırken alt kümelere ayırmak daha spesifik sonuçlar verebilir. Böylece bu alanda yapılacak çalışmalar yöresel yiyecek ve içeceklerin korunmasında ve geliştirilmesinde katkı sağlayabilir. Ayrıca turizm faaliyetlerinin yoğun olmadığı yerleri turistik destinasyon olarak geliştirmede, yöresel yiyecek ve içecek kültürü önemli bir araç olarak kullanılabilir. Böylece gastronomi turizmine katılmak isteyen yerli ve yabancı turistler için de alternatif destinasyonlar geliştirilerek turizm gelirleri artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, M. S. (2006). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Destination's Food Image and Information Sources, Degree Doctor of Philosophy, Oklahoma State University.
- Albayrak, A. (2013). "Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma", Journal of Yasar University, Vol. 3, No.8, 5049-5063.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Aslan, Z. Güneren, E., Çoban, G. (2014). "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Vol. 2, No.4, 3-13.
- Bekar, A. ve Kılıç, B., Şahin, Ö. (2011). "Gastro Turizm ve Turistik Tüketicilerin Gastro Turizme Yönelik Görüşleri", 12. Ulusal Turizm Kongresi: 516-524. Akçakoca.
- Brokaj, M. (2014). "The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania", Academic Journal of Interdisciplinary Studies, MCSER Publishing, Rome-Italy Vol.3, No. 2
- Bucak, T. ve Aracı Ü. E. (2013). "Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 16, Sayı: 30,213-217
- Cronbach, U. (1990). Essentials of Psychological Testing. Fifth Ed., New York: HarperCollins.
- Dilsiz, B. (2010). "Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- du Rand, G. E. (2006). "The Role of Local Food in Destination Marketing, A South African Situational Analysis, Degree Doctor of Philosophy, University of Pretoria, Department of Tourism Management.
- du Rand, G.E., Heath E. (2008). "Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing", Current Issues in Tourism, Vol. 9, No. 3, 206-234.
- Gökdemir, A. (2009). Mutfak Hizmetleri Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Hall. M. C. ve Sharples, L. (2003). "The Consumption of Experiences or The Experiences of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste", Food Tourism Around the World içinde (ed.: M.C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne). Burlington. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kesici, M. (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek Ve İçecek Kültürünün Rolü", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt 14, Sayı 23, 33-37.
- Kılıç, B ve Bekar, A. (2012). "Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları", 2. Kırsal Turizm Sempozyumu, Aksaray.
- Kivela, J., Crotts J. C. (2005). "Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment", Journal of Culinary Science & Technology, Vol. 4, No .2/3.
- Montanan, A. ve Staniscia, B. (2009). "Culinary Tourism As a Tool for Regional Re-equilibrium", Abingdon: European Planning Studies, Vol. 17, Iss. 10, pg. 1463

- Pullphothong L., Sopha, C. (2013). Gastronomic Tourism in Ayutthaya, Thailand. Proceedings of the International Conference on Tourism, Transport, and Logistics, 14-16 February, Holiday Inn Paris-Gare de L'Est, Paris, France. (<http://icttl.net/var/materials/pdf/Conferences/ICTTL%202013.pdf>. Eriřim tarihi: 15.012.2014)
- Punch, K. (2005). "Introduction to Social Research – Quantitive and Qualitive Approach", Second Ed., Sage Publications Inc., California.
- Sekaran, U. (2000). "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach", Third Edi., New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shenoy, S.S. (2005). "Food Tourism and Culinary Tourist", Degree Doctor of Philosophy, Clemson University, (<http://www.hehd.clemson.edu/PRTM/TRMcenter/shrimp/Shenoy2005draft.pdf>. Eriřim Tarihi: 08.07.2014)
- Talas, M. (2006). "Tarihî Srete Trk Beslenme Kltr ve Mehmet Erz'e Gre Trk yemekleri", Trkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı:18, 273-283.
- Torres, R. (2002). "Toward a Better Understanding of the Tourist and Agricultural Linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences", Tourism Geographie, Vol. 4, No. 3, 282-306. <http://www.nevsehir.gov.tr/>(Eriřim Tarihi:15.05.2014 Saat:19:23).