



TURİSTLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ ARZ KAYNAKLARINI DEĞERLENDİRMEDEKİ ROLÜ

The Role of Tourists' Demographic Characteristics in Evaluating Gastronomy Tourism Supply Sources

* Merve IŞKIN



ÖZET

Bu çalışmada Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynakları performans düzeyinin yerli turistlerin demografik özellikleri bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Gastronomi turizminin son yıllarda giderek önemli bir alternatif turizm çeşidi haline gelmesi konuyla ilgili yapılan çalışmaların önemini artırmaktadır. Literatürde gastronomi turizmiyle ilgili yapılan akademik araştırmalarda artış olsa da destinasyonların bünyesinde yer alan gastronomi turizmi arz kaynaklarına ilişkin bütüncül olarak incelenen ortamı sunan çalışmaların çok yaygın olmadığı söylenebilir. Bu bakımdan yapılan bu çalışmanın literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada nicel araştırma yöntemleri, veri toplama aracı olarak ise anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, Türkiye'de son 2 yıl içerisinde en az bir kez turistik faaliyetlere katılmış 1388 yerli turistten veri elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre katılımcıların demografik özelliklerinin gastronomi turizmi arz kaynaklarının performanslarını değerlendirmede belirleyici bir role sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu konuda yaş, gelir, meslek, medeni durum, cinsiyet ve seyahat motivasyonları gibi tanımlayıcı özellikler ön plana çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Arz Kaynakları, Demografik Özellikler, Türkiye

ABSTRACT

In this study, it was aimed to evaluate the performance level of gastronomy tourism supply sources of Turkey in the context of demographic characteristics of domestic tourists. Since gastronomic tourism has become an important alternative tourism type in recent years, the importance of studies on the subject increases. Although there is an increase in academic research on gastronomy tourism in the literature, it can be said that studies that provide a holistic analysis of gastronomy tourism supply sources within the destinations are not very common. In this regard, it is believed that this study will make significant contributions to the literature. In the study, quantitative research methods and questionnaire as a means of data collection were used. As part of the research, data was obtained from 1388 local tourists who participated in tourist activities at least once in the last 2 years in Turkey. According to the results of the study, it was determined that the demographic characteristics of the participants played a decisive role in evaluating the performance of gastronomic tourism supply sources. In this regard, defining characteristics such as age, income, occupation, marital status, gender and travel motivations have come to the fore.

Keywords: Gastronomy Tourism, Supply Sources, Demographic Features, Turkey

Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 05.12.2020

Yayın tarihi: 20.03.2021

İletişim Bilgileri

* merveiskin25@gmail.com



1. GİRİŞ

Beslenme olgusunun insanın varlığına denk gelen geçmişi, mutfak kültürünün çok eski bir geçmişe sahip olmasını beraberinde getirmektedir. Bu geçmişinde etkisiyle mutfak kültürü kavramı günümüzde şekillenmiş ve hemen hemen her mutfak kendine özgü bazı temel özelliklere sahip olmuştur. Mutfakların özellikleri onları diğerlerinden ayırmaktadır. Mutfakların arasında bu denli farklılıkların oluşmasında din, tarım, hayvan üreticiliği, doğal bitkiler, toplumsal yapı ve aile, ekonomik ve siyasi bazı uygulamaların önemli rolleri mevcuttur. Gündelik yaşamın etkileriyle de şekillenen mutfak kültürleri arasındaki farklılıklar coğrafi özelliklerin yansımalarıyla beslenme, pişirme usulleri ve tüketim kalıplarıyla birlikte iyiden iyiye derinlik kazanmaktadır (Beşirli, 2010).

Günümüzde giderek gelişen gastronomi turizminin bu kadar yaygın hale gelmesinde mutfak kültürleri arasındaki farklılıkların önemli bir payı vardır. Çünkü kültürel farklılıklar günümüzdeki anlamıyla modern turizmin en önemli kaynakları arasında yer almaktadır. İnsanlar farklı coğrafyalara seyahatler düzenleyerek deneyimler yoluyla farklı kültürler tanımaya çalışmaktadır. Aynı destinasyonun bünyesindeki çok küçük yöreleri arasında bile belirgin sosyo-kültürel farklılıkları yansıtan gastronomi olgusunun modern turizm hareketleri içindeki rolü tesadüf değildir.

Dünyada yiyecek ve içecek bağlamında gastronomiye gösterilen ilgi ve verilen önem her geçen gün artmaktadır (Cohen, 2004). Bu anlamda bir turistik destinasyonun cazibe merkezi haline gelmesinde gastronomi turizminin ana kaynağı olan mutfak kültürünün oldukça önemli bir yeri vardır (Doğdubay vd., 2011). Dolayısıyla gastronomik değerler veya kaynaklar bir destinasyon adına zaman zaman turistik ürünlerin farklı bileşenleri için destekleyici bir role sahipken, zaman zaman ise kendi başına ana kaynak olabilmektedir. Burada önemli olan husus turistlerin bu destinasyona hangi motivasyonla gittiğidir (Kesici, 2012). Bu anlamda Türkiye’de turistlerin sadece gastronomik unsurlar için gittikleri Gaziantep ve Hatay kentleri için gastronominin turizm için bir ana motivasyon karakteri haline geldiği söylenebilir.

Turistler, turizm amaçlı seyahat ettikleri yöre, şehir, bölge veya ülkeler ile ilgili her türlü zenginlikten yararlanmayı düşünmektedir. Bölgelerin üretim çeşitlilikleri, kendine has özellikleri, doğal güzellikleri, kültürel veya sanatsal etkinliklerinin her birinden yararlanma yoluna gittikleri görülmektedir. Turistlerin destinasyonun sahip olduğu her türlü arz kaynağının turizm pazarından pay almasına aracılık ettiği söylenebilir. Gastronomi turizmi arz kaynaklarının da bu amaçlarla kullanıldığı bilinmektedir. Dünyadaki çoğu destinasyon gastronomi turizminin farklı yönlerini ortaya koymak adına faaliyetler yürütmektedir. Başta şarap ve peynirin kaynaklık ettiği gastronomi turları olmak üzere gastronomi müzeleri, festivaller, eğitim organizasyonları, bağ, bahçe ve tarım rotaları, tadım organizasyonları gibi pek çok organizasyon bu amaçla kullanılmaktadır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013).

Gastronomi turizmi konusunda destinasyonların sahip oldukları arz kaynaklarını kullanmaları kritik bir öneme sahiptir. Gastronomi turizminin hem turizmin hem de mutfakların devamlı olamaması tehlikesiyle karşı karşıya kaldığı bir ortamda gelişmesi sürdürülebilirlikle ilgili endişelerin giderilmesine dair bazı umutların ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Chaney ve Ryan, 2012; Şahin ve Ünver, 2015). Küreselleşmenin egemenliğini iyiden iyiye hissettirdiği günümüzde, global entegrasyon hayatın her alanında kendini göstermektedir. Yiyecek ve içeceklerle ilgili tüketim kalıpları da bu kapsamda büyük değişikliklerle karşı karşıyadır. Donmuş gıdalar ve fast-food konseptte hizmet



veren işletmeler dünyanın birçok ülkesinde yiyecek-içeceklerle ilgili tüketimlerde başı çekmektedir. Sosyal, ekonomik veya siyasi gibi birçok sebebin etkili olduğu bu fiili durum geleneksel mutfak kültürlerine olan ilginin azalmasına neden olmuştur. Gastronomi turizmi sayesinde yeniden canlanan geleneksel mutfak kültürünün sürdürülebilirliğiyle ilgili umut verici gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Ayrıca giderek artan turistik hareketler, turizm kaynaklarının tüketilmesiyle ilgili tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Alternatif turistik kaynaklara ihtiyacın arttığı günümüzde gastronominin önemli bir alternatif olarak ön plana çıktığı söylenebilir. Böyle bir ortamda gastronomi turizmi arz kaynaklarına ilişkin yapılan çalışmaların önemli teorik ve pratik katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi turizmi, sahip olduğu bazı özellikler sayesinde diğer alternatif turizm türleri arasında farklı bir konuma sahiptir. Gastronomi turizminin son yıllarda giderek gözde bir turizm çeşidi haline gelmesi, yerel halk ve kültürden güçlü bir şekilde yararlanması, mevsimsellik olgusuna bağlı olmaması, insanların farklı duyuşsal ve bilişsel duygularına hitap etmesi, deneyimsel karakterinin ön planda olması ve keşifsel bir niteliğe sahip olması bakımından turist memnuniyetinin üst düzeyde olabileceği bir turizm çeşididir (Kivela ve Crotts, 2006). Bu nedenle destinasyonlardaki karar alıcı paydaşların turizm pazarından gastronomi turizmini kullanarak pay alabilmek için önemli uğraşlar verdikleri bilinmektedir. Bu açıdan, özellikle paydaş katılımlı planlama, gastronominin yeni ve güncel yeterlilikler edinmesi, disiplinler arası uyumlu çalışmalar, sürdürülebilir gastronomi anlayışı gibi temel parametrelerle hareket edilmektedir (Scarpato, 2002).

Gastronomi turizminin giderek önem kazandığı ortamda, gastronomi kaynaklarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle gastronominin arz kaynaklarına ilişkin genel değerlendirmeler görülmektedir. Gastronomi turizminin yararlandığı ana arz kaynaklarının başında coğrafi kaynaklar gelmektedir. Coğrafya her şeyden önce gastronomi için en önemli hammadde kaynakları olan hayvan ve bitki zenginliğinin şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Coğrafya bu kaynakların üretiminde rol oynarken, coğrafya ile ilişkili olan toprak, iklim, sıcaklık ve yağış gibi faktörler farklı düzeylerde etkiler bırakmaktadır. Bütün bunlar coğrafyanın bölgeye özgü önemli lezzetlerin oluşmasına kaynaklık ettiğini ortaya koymaktadır (Timothy, 2016). Işkın (2020) sadece fiziki coğrafyanın değil, beşeri, ekonomik ve sosyal coğrafyanın da mutfak kültürlerinin şekillenmesinde önemli etkiler bıraktığını vurgulamaktadır.

Gastronomi turizmi ve coğrafya etkileşimi, mutfak kültürü üzerinde etkili olan bazı faktörleri ortaya çıkarmaktadır. Otantiklik kavramı bu kapsamda ele alınabilir (Amin, 1997). Nitekim küreselleşme olgusunun kitlesel bir yaşam biçimini ortaya çıkarması, özünü ve geleneklerini korumuş küçük bölgelerin önemini artırmaktadır. Bu tür bölgelerde başta mutfak kültürü olmak üzere otantik ve bölgeye has ürünler yaşam alanı bulmakta ve turist çekimine katkıda bulunmaktadır. Hatta, Reynolds (1994) gastronomik unsurların bu tür bölgelerde uygun olarak (fiyat ve kalite açısından) elde edilebilecek son otantik değerler olabileceğini vurgulamaktadır. Otantiklikle ön plana çıkan bu bölgelerde yöresel mutfak önemli gelişmeler göstermektedir. Yöresel mutfakların gastronominin ilerleyişini sağlayan en önemli unsurlar olduğu dikkate alındığında, coğrafyanın gastronominin gelişimi üzerindeki etkileri daha belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Yöresel mutfağı güçlü olan



destinasyonlarda üreticiler ile turistler arasındaki güçlü bağlantılar sayesinde bir marka kimliği oluşturma ve markalaşma sürecinin tamamlanması daha kolay olabilmektedir (Kim ve Eves, 2012). Yöresel mutfak ve yöresel mutfağa kaynaklık eden yerel gıdalar destinasyonların hedeflerini yerine getirir ve sürdürülebilir, özgün ve ekonomiye katkı sağlayan bir kimliğe sahiptir (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003). Yöresel mutfağın sahip olduğu özellikler, kültürel değerlerden beslenen güçlü bir mutfak kültürünün oluştuğunu da ortaya koymaktadır. Bu anlamda toplumsal tecrübeler, gelenek, din ve inançlar, fikir ve maddi kültürün bazı unsurlarının yöresel mutfakları oluşturan mutfak kültürünün şekillenmesine katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır (Timothy, 2016). Beer (2015) yöresel mutfağı önemsemekle birlikte, gastronomi turizminin geldiği nokta itibarıyla yerel yiyecekler ifadesinin artık sadece bölgede üretilen yerel gıdalarla ilgili olmadığını vurgulamaktadır. Nitekim, yerel yiyecekler bölgesel veya uluslararası düzeydeki destinasyonların bütüncül kurgusu içerisinde de kendine yer bulmaktadır (Hall ve Mitchell, 2002; Ricketts Hein, Ilbery ve Kneafsey, 2006; Pring vd., 2015). Bu kapsamda, coğrafi işaretli ürünler ulusal düzeydeki standart belirleme kurumlarının yöresel ürünlere coğrafi köken bağlamında verdikleri bir kimlik olarak ortaya çıkmıştır (Gangjee, 2012). Bu durum yöresel mutfağın özünü korumanın yanında, daha geniş ve ticari konseptte yeniden dizayn edilebilir hale geldiği şeklinde bir görüşün ortaya çıktığını göstermektedir.

Gastronomi turizmi arz kaynaklarından ön plana çıkan kategorilerden biri de gastronomi turizmi tesisleridir. Gastronomi turizmiyle ilgili yapılar bu kategori içerisinde yer almaktadır. Gıda işleme tesisleri gastronomi turizminin önemli kaynaklarıdır. Dünyada çok sayıda çok uluslu büyük şirketlerin gıda üretiminde olması bu durumu bir kez daha kanıtlamaktadır (Ciambriello ve Dimitri, 2015). Turistler bu tür gıda işleme tesislerini gezerek üretime tanık olmaktadır. Şaraphaneler (Klosse, 2013), bira fabrikaları (Bujdoso ve Szucs, 2012), çiftçi pazarları (McEachern vd., 2010), yiyecek dükkanları (Işkın, 2020), gastronomi müzeleri (Yılmaz ve Şenel, 2014) ve restoranlar (Marvin, 1992) turistlerin ziyaret ettikleri gıda işleme merkezlerinin başında gelmektedir. Bu tür üretim yerlerinde, tadım yapılmakta, direk tüketim gerçekleştirilebilmekte veya turistler yanlarında götürmek için alımlar da yapabilmektedir. Turistlerin gastronomi turizmi yapılarında yüksek sayılabilecek düzeyde harcama yapmaları nedeniyle bu turizm çeşidinin kârlı bir alternatif turizm çeşidi olduğu söylenebilir.

Arazi kullanımları gastronomi turizmi arz kaynakları arasında yer almakta ve bu amaçla kullanılmaktadır. Çünkü gastronomi turizmindeki felsefe sadece tüketmekten ziyade üretimi de teşvik etmektedir. Bu nedenle turistler çiftliklere, bağlara veya bahçelere giderek üretime katılmaktadır (Nosi ve Zanni, 2004; Schulp, 2015; Korkutal, Bahar ve Zinni, 2018). Şarap, gurme ve yiyecek rotalarından oluşan gastronomi rotaları da önemli arz kaynakları olarak öne çıkmaktadır. Hatta, günümüzde gastronomi turizminin kullanımı çoğu zaman akıllara gastronomi rotalarını getirmektedir (Corigliano, 2002).

Gastronomi turizmi arz kaynakları ele alınırken, gastronomi turizmi aktiviteleri de ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda gastronomi turizmi içerisinde tüketim önemli bir unsurdur (Klosse, 2013). Bu kategoride “kendin topla” konseptlerinin önemli bir yeri vardır. Katılımcılar kendin topla konsepti sayesinde tüketilecekleri ürünleri araziden, bağ ve bahçelerden kendileri toplamaktadır. Özellikle üretim merkezlerinden bu yöntemle sebze ve meyve alımlarının gerçekleştiği bilinmektedir. Böylece daha uygun fiyata ve daha taze ürünler satın alınmaktadır (Aşık, 2015). Gastronomi turizmi aktivitesi bakımından



gastronomi turları da önemli kaynaklardır. Zaman zaman turistler ya da tur operatörleri tarafından şarap bölgeleri veya tarım bölgelerine özel tadım ve gezi turları düzenlenebilmektedir (Famularo, Bruwer ve Li., 2010; Walker, Keane ve Burke, 2010; Timothy, 2016).

Ziyaret edilen bölgelerdeki gastronomi etkinlikleri de talep çeken arz kaynaklarıdır. Şarap ve yemek gösterileri ve ürün sergileri bu kapsamda değerlendirilebilir (Hall ve Sharples, 2008; Lyons, 2008). Bu etkinliklerin yanında gastronomiyle ilgili festivaller önemli birer çekicilik unsuru olarak ele alınabilmektedir (Corigliano, 2002). Özellikle Türkiye için önemli bir yere sahip olan bağ bozumu festivalleri bu kapsamda ele alınabilir (Cömert ve Çetin, 2017). Son olarak şef yarışmaları ve eğitimler (Suntikul, vd., 2015) ve gastronomi turizmi organizasyonlarının da (Taşdağıcı, 2016) gastronomi turizminin gelişimini şekillendiren gastronomi turizmi arz kaynaklarından olduğu bilinmektedir. Bütün bu kaynaklar gastronomi turizminin günümüzdeki gelişimini şekillendirmektedir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmada gastronomi turizmi arz kaynaklarının değerlendirilmesinde turistlerin demografik değişkenlerinin belirleyici rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Son yıllarda gastronomi turizminin popüler bir turizm çeşidi olarak ön plana çıkması bu ve benzeri çalışmaları önemli hale getirmektedir. Bu çalışma özelinde turistlerin belli özelliklerine göre gastronomi turizmi çekim unsurlarının tespit edilmesi, konuyla ilgili karar alıcıların uygun stratejiler geliştirmelerine fayda sağlayabilir. Çünkü direk talep üzerinden arz kaynaklarına ilişkin bir değerlendirme yapılmaktadır. Çalışma katılımcılarının Türkiye geneline dağılması da bu çalışmanın diğer önemli bir amacıdır. Ülkenin genelinden verilerin alınması çalışmanın genellenebilirliğini artırmaktadır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılarak veriler toplanmıştır. Verilerin elde edildiği saha araştırmasında veri toplama araçlarından anket tercih edilmiştir. Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların betimleyici istatistiklerine ilişkin bilgilerin elde edilmesini sağlayan toplam 7 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise bir destinasyonun gastronomi turizmi arz kaynaklarına yer verilmiştir. Bölümdeki ifadelerde 1 (çok kötü) ile 10 (çok iyi) arasındaki 10'lu derecelendirme sistemi kullanılmıştır. Bu sayede katılımcılar Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarını değerlendirmiştir. İlgili bölümdeki ifadelerin oluşturulması için literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Gastronomi turizmi arz kaynaklarına dair geniş değerlendirme yapımları nedeniyle Smith ve Xiao (2008)'nin çalışmasındaki arz kaynakları anket formuna dâhil edilmiştir. Böylece ankete tesisler (yapılar, arazi kullanımı, rotalar), aktiviteler (tüketim, turlar, eğitim, gözlem), etkinlikler (tüketici gösterileri, festivaller) ve organizasyonlardan oluşan 35 ifade eklenmiştir. Yapılan değerlendirmeler ve alınan uzman görüşleri (4 turizm, 6 gastronomi ve 1 aşçı) neticesinde Türkiye'de gastronomi turizmi arz kaynakları bakımından önemli unsurlardan olan yöresellik ve kültüre dair ifadelerin eksik olduğu anlaşılmıştır. Bu konuda görüş alınan uzmanların da önerileri doğrultusunda ankete yöresellik ve kültür temalı toplam 5 ifade dâhil edilmiştir. Böylece çalışmanın gastronomi turizmi arz kaynaklarına dair ifadeleri içeren anketin ikinci kısmı toplam 40 sorudan oluşacak şekilde dizayn edilmiştir. Anketin arz kaynaklarıyla ilgili kısmı Işkın (2020) tarafından Türkiye'deki ampirik bir çalışmada kullanılmıştır.



Araştırmanın evreni Türkiye genelinde son iki yılda en az bir defa turistik faaliyetlerde bulunmuş yerli turistlerden oluşmaktadır. Evrenin çok geniş bir alana yayılmış olması ve araştırmanın amacı gereği homojenlik niteliğinin önemli olmaması nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Böylece anketi doldurmaya istekli tüm katılımcıların veri toplama sürecine dâhil edildiği bir yol izlenmiştir. Benzer şekilde evrenin geniş bir alana yayılması nedeniyle verilerin hem yüz yüze hem de çevrimiçi alınması planlanmıştır. Veri toplama sürecinde COVID-19 pandemisinin de ortaya çıkmasıyla anketlerin yaklaşık 2/3'si çevrimiçi olarak elde edilmiştir. Veriler Ocak-Ağustos 2020 arasındaki 8 aylık dönemde toplanmıştır. Bu süre zarfında toplanan 1388 anket analiz edilmiştir.

Araştırmanın geçerliliği için ölçek oluşturma aşamasında literatürde daha önce kullanılmış ifadelerin kullanılmasına özen gösterilmiş, nitekim 40 ifadenin 35'i literatürden yararlanılarak elde edilmiştir. Geçerlilik şartının ihlal edilmemesi adına diğer beş soru da uzman görüşleri neticesinde oluşturulmuştur (Coşkun vd., 2015). Araştırmanın güvenilirliği için ise ampirik araştırmalarda analiz aşamasında tercih edilen ve yaygın bir yöntem olan Cronbach Alpha katsayısı incelenmiştir (Can, 2014). Elde edilen 1388 anket ve gastronomi turizmi arz kaynaklarının performansını test eden 40 ifade için Cronbach Alpha katsayısı 0.970 olarak tespit edilmiştir. Sosyal bilimlerde 0,70 üzerindeki değerlere sahip çalışmaların güvenilirlik şartını sağladığı ön görüldüğünden (Hair vd., 2010), bu çalışma için de güvenilirliğin sağlandığı söylenebilir.

Çalışmada araştırma sürecinin tamamlanmasına engel olmasa da, süreci yavaşlatan bazı önemli kısıtlarla karşılaşmıştır. Birçok çalışmada olduğu gibi zamandan ve maliyetten kaynaklı kısıtlara bu çalışmada da rastlanılmıştır. Özellikle çalışma evrenin büyük ve geniş bir alana yayılmış olmasının bu kısıtların yaşanmasına kaynaklık ettiği düşünülmektedir. Veri toplama sürecinde yaşanan COVID-19 pandemisi ise araştırmadaki kısıtların daha belirgin hale gelmesine neden olmuştur. Pandemiyle birlikte yüz yüze anket elde edilmesi tamamen zorlaşmıştır. Özellikle Türkiye'de ilk vakanın tespit edildiği Mart 2020'den Nisan 2020'nin sonlarına kadar neredeyse hiç veri toplanamamıştır. Sonrasında ise çevrimiçi anketler ağırlık kazanmakla birlikte her iki yöntemle veri toplanmaya devam edilmiştir. Ancak sosyal mesafe kuralları nedeniyle yüz yüze toplanan anketlerin sayısı evrenin ülke geneline yayılmasının da etkisiyle iyice azalmıştır. Bütün bu kısıtlara rağmen yaklaşık sekiz aylık dönemde elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular bölümünde raporlanmıştır.

BULGULAR

Araştırma sürecinde elde edilen verilerin analizi istatistiksel paket programlarından yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında sıklık (frekans), farklılık (Independent Simple T-Test, One-Way Anova) ve ilişki (Korelasyon) testleri kullanılmıştır. Tablo 1'de katılımcılara ilişkin betimleyici bilgiler yer almaktadır. Cinsiyet bakımından dengeli bir dağılımın olduğu söylenebilir. Yaş bakımından ise orta yaş grubuna (31-45) mensup katılımcılar yaklaşık %43 ile en kalabalık grubu oluşturmaktadır.



Tablo 1. Katılımcılara Ait Betimleyici İstatistikler

DEĞİŞKENLER	N	%
Cinsiyet		
Kadın	671	48,3
Erkek	717	51,7
Yaş		
30 ve altı	503	36,2
31-45	596	42,9
46ve üzeri	289	20,8
Medeni Hal		
Evli	734	52,9
Bekar	654	47,1
Gelir		
2500 TL ve altı	400	28,8
2501-4500 TL	554	39,9
4501 TL ve üzeri	434	31,3
Meslek		
Kamu Çalışanı	661	47,6
Özel Sektör Çalışanı	403	29,0
Çalışmıyor	324	23,3
Turizm Faaliyetine Katılma Sebebi		
Gastronomi/ Mutfak	669	48,2
Diğer	719	51,8
Bir destinasyonu ziyarette Gastronomi/ Mutfağın Etkisi		
Evet	993	71,5
Hayır	395	28,5

Medeni durum bakımından katılımcılar arasında dengeli bir dağılım söz konusudur. Gelir durumu bakımından da dengeli bir dağılım gözlemlenirken, 2501-4500 TL gelire sahip katılımcıların bütün katılımcıların yaklaşık %40'ını oluşturduğu görülmektedir. Mesleklerde ise kamu çalışanlarının çoğunlukta (%47,6) oldukları söylenebilir. Katılımcılara ilişkin en çarpıcı betimleyici istatistik katılımcıların seyahatlerindeki gastronomi motivasyonlarıyla ilgilidir. Katılımcıların neredeyse yarısı bütün turistik motivasyonlar içerisinde gastronomi amaçlı da seyahat ettiklerini ifade etmektedir. Veri toplanan yerli turistlerin yaklaşık %71,5'i de gastronominin seyahatlerinde mutlaka etkisinin olduğunu belirtmektedir.

Analiz sürecinde faktör analizi yapılmamıştır. Çünkü anket formuna dahil edilen ifadeler literatür ve uzman görüşleri neticesinde oluşturulmuş ve her bir ifadenin hangi arz kaynakları kategorisine ait olduğu oldukça nettir. Ayrıca araştırmada istatistiksel tutarlılığa bağlı olarak bir kategoriye ait ifadelerin başka kategoriler altında toplanması arzu edilmemiştir. Katılımcıların gastronomi turizmi arz kaynaklarını değerlendirme biçimlerinin etkilenebileceği endişesiyle böyle bir yol izlenmiştir. Faktör analizi yerine her bir kategoriye (tesisler, aktiviteler, etkinlikler, organizasyonlar, yöresellik) ait ifadelerin ortalama değerleri dikkate alınarak beş boyutlu bir yapı üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan boyutların istatistiksel uygunluğu nedeniyle boyutlar arası korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon değerlerinin yüksek çıkması boyutlandırmanın istatistiksel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 2'deki sonuçlara göre kategoriler arasında



pozitif yönlü ve yüksek şiddette bir ilişki saptanmıştır. Bu değerler yapılan boyutlandırmanın istatistiksel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir (Coşkun, vd., 2015).

Tablo 2. Gastronomi Turizmi Arz Kaynaklarına Ait Kategoriler Arası İlişkiler

Kategoriler	Tesisler	Aktiviteler	Etkinlikler	Organizasyonlar	Yöresellik
Tesisler	1				
Aktiviteler	0,886(**)	1			
Etkinlikler	0,815(**)	0,841(**)	1		
Organizasyonlar	0,756(**)	0,771(**)	0,736(**)	1	
Yöresellik	0,688(**)	0,671(**)	0,631(**)	0,565(**)	1

Farklılık testlerinden önce yapılacak testlere karar verebilmek için normallik testleri yapılmıştır. İstatistiksel paket programlarda direk normalliği test eden analizler olsa da bu yol tercih edilmemiştir. Çünkü performans değerlendirmesi yapılan bu çalışmada normallik testleriyle doğru bir sonucun ortaya çıkması zor bir ihtimal olarak görülmüştür. Tabachnick ve Fidell, (2013) benzer durumlarda normalliğin test edilmesinde Çarpıklık (*Skewness*) ve Basıklık (*Kurtosis*) değerlerinin incelenmesi gerektiğini ve bu değerlerin 1.96/+1.96 aralığında olması durumunda verilerin normal dağıldığı varsayımıyla hareket edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu çalışma kapsamında farklılık testlerinin kategoriler düzeyinde yapılması nedeniyle kategorilere ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Tablo 3 incelendiğinde bütün kategorilere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin 1.96/+1.96 aralığında olduğu görülmektedir. Bu nedenle verilerin normal dağıldığı varsayımıyla farklılık testlerinden parametrik testler kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Kategorilere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

KATEGORİLER					
	Tesisler	Aktiviteler	Etkinlikler	Organizasyonlar	Yöresellik
Çarpıklık (<i>Skewness</i>)	-0,532	-0,656	-0,833	-0,501	-1,197
Basıklık (<i>Kurtosis</i>)	-0,048	0,089	0,279	-0,527	1,797

Türkiye için gastronomi turizmi arz kaynaklarından tesisler ($t=2.783 > 1.96$, $p=0,005 < 0.05$), aktiviteler ($t=3.069 > 1.96$, $p=0,002 < 0.05$) ve organizasyonlar ($t=2.783 > 3.94$, $p=0,002 < 0.05$) kategorilerinin performansları yerli turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Bu sonuçların yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde, her üç kategorideki farklılığın kadınların erkeklere göre daha olumlu düşüncülerinden kaynaklandığı söylenebilir. Türkiye'deki kadın yerli turistler erkeklere göre Türkiye'deki gastronomi turizmi tesis, aktivite ve organizasyonların performansını daha başarılı bulmaktadır.



Tablo 4. Cinsiyete Göre Değerlendirmeler

Kategoriler	Değişken	n	\bar{X}	t	p
Tesisler	Kadın	671	7,4665	2,783	0,005*
	Erkek	717	7,2162		
Aktiviteler	Kadın	671	7,6364	3,069	0,002*
	Erkek	717	7,4895		
Etkinlikler	Kadın	671	7,2148	1,380	0,168
	Erkek	717	7,2148		
Organizasyonlar	Kadın	671	7,0283	3,094	0,002*
	Erkek	717	6,6388		
Yöresellik	Kadın	671	8,3890	0,299	0,765
	Erkek	717	8,3654		

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5 incelendiğinde gastronomi turizmi arz kaynaklarından araştırmada incelenen her beş kategorinin de medeni duruma göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre elde edilen “t” ve “p” değerleri farklılığın gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Evli ve bekâr katılımcıların cevapları arasındaki farklılık bu sonuca dair bilgileri sağlamaktadır. Nitekim, aritmetik ortalamalara göre her beş kategorideki farklılık bekar katılımcıların evli katılımcılara göre daha olumlu düşüncülerinden kaynaklanmaktadır. Bekar yerli turistler evlilere göre Türkiye’yi gastronomi turizmi arz kaynaklarının performansı bakımından daha başarılı görmektedir.

Tablo 5. Medeni Duruma Göre Değerlendirmeler

Kategoriler	Değişken	n	\bar{X}	t	p
Tesisler	Evli	734	7,1253	-5,025	0,000*
	Bekar	654	7,5749		
Aktiviteler	Evli	734	7,1117	-5,482	0,000*
	Bekar	654	7,6300		
Etkinlikler	Evli	734	7,4074	-3,059	0,002*
	Bekar	654	7,7324		
Organizasyonlar	Evli	734	6,6444	-3,069	0,002*
	Bekar	654	7,0321		
Yöresellik	Evli	734	8,2643	-3,033	0,002*
	Bekar	654	8,5031		

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Türkiye’deki yerli turistlerin seyahat motivasyonları Türkiye’nin gastronomi turizmi arz kaynaklarını belirlemede önemli bir faktör olarak ön plana çıkmıştır. Yöresellik dışındaki dört kategorinin de seyahat motivasyonlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği Tablo 6’daki “t” ve “p” değerlerinden anlaşılmaktadır. Buradaki nihai amaç gastronomi veya mutfağın bir seyahat motivasyonu olarak gastronomi turizmi arz kaynaklarını belirlemede etkin olup olmadığının ortaya konmasıdır.



Tablo 6. Seyahat Motivasyonuna Göre Değerlendirmeler

Kategoriler	Değişken	n	\bar{X}	t	p
Tesisler	Gastronomi/Mutfak	669	7,5127	3,777	0,000*
	Diğer	719	7,1739		
Aktiviteler	Gastronomi/Mutfak	669	7,5426	3,795	0,000*
	Diğer	719	7,1822		
Etkinlikler	Gastronomi/Mutfak	669	7,6921	2,390	0,017*
	Diğer	719	7,4381		
Organizasyonlar	Gastronomi/Mutfak	669	6,9821	2,361	0,018*
	Diğer	719	6,6829		
Yöresellik	Gastronomi/Mutfak	669	8,4350	1,424	0,155
	Diğer	719	8,3227		

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6'daki aritmetik ortalamalar incelendiğinde her dört kategori için de gastronomi veya mutfak motivasyonu ile seyahat edenlerin diğer (gastronomi dışı) motivasyonlarla seyahat edenlere göre daha olumlu düşüncelerinden kaynaklanan bir farklılık söz konusudur. Kısaca gastronomi veya mutfak motivasyonu ile seyahat eden yerli turistler Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarının performansını iyi olarak değerlendirmektedir. Bu durum Türkiye'de gastronomi turizmi amacıyla seyahat eden turistlerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 7. Yaşa Göre Değerlendirmeler

Kategoriler	F	p	30 yaş ve altı	31-45 yaş	46 yaş ve üzeri	tukey
			\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
Tesisler	17,285	0,000	7,68	7,15	7,11	30 yaş ve altı- diğer yaş grupları
Aktiviteler	15,004	0,000	7,69	7,17	7,12	30 yaş ve altı- diğer yaş grupları
Etkinlikler	7,226	0,001	7,82	7,37	7,47	30 yaş ve altı- diğer yaş grupları
Organizasyonlar	14,115	0,000	7,23	6,47	6,84	30 yaş ve altı- 31-45 yaş
Yöresellik	4,829	0,008	8,53	8,26	8,33	30 yaş ve altı- 31-45 yaş

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7'de Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarının performansının yerli turistlerin yaşlarına göre değerlendirmeleri yer almaktadır. Gastronomi turizmi arz kaynaklarıyla ilgili bütün kategorilerin yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiği Tablo 7'deki "F" ve "p" değerlerinden anlaşılmaktadır. Farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğinin tespit edilmesinde ilk aşama olarak "Post Hoc" testlerine başvurulmuş ve bu amaçla "tukey" testi gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada ise tukey testi sonucunda belirlenen gruplar arası



farklılığın yorumlanmasında aritmetik ortalama incelenmiştir. Tesisler, aktiviteler ve etkinlikler kategorilerinde anlamlı farklılık 30 yaş ve altı ile diğer iki yaş grupları arasında, organizasyonlar ve yöresellik kategorilerinde ise 30 yaş ve altı ile 31-45 yaş grupları arasında gerçekleşmiştir. Bütün kategorilerde 30 yaş ve altı kategorisindeki katılımcıların Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarının performansını diğer yaş gruplarına göre daha olumlu değerlendirmelerinden kaynaklanan bir farklılık söz konusudur. Türkiye'de yaş düştükçe gastronomi turizmi arz kaynaklarıyla ilgili olumlu görüşler artmaktadır.

Tablo 8. Gelir Durumuna Göre Değerlendirmeler

Kategoriler	F	p	2500 TL ve altı	2501-4500 TL	4501 TL ve üzeri	tukey
			\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
Tesisler	22,122	0,000	7,60	7,48	6,90	4501 TL ve üzeri-diğer gruplar
Aktiviteler	36,172	0,000	7,69	7,56	6,77	4501 TL ve üzeri- diğer gruplar
Etkinlikler	29,231	0,000	7,80	7,84	6,97	4501 TL ve üzeri- diğer gruplar
Organizasyonlar	24,322	0,000	7,24	7,01	6,19	4501 TL ve üzeri- diğer gruplar
Yöresellik	25,974	0,000	8,55	8,57	7,96	4501 TL ve üzeri- diğer gruplar

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Gastronomi turizmi arz kaynaklarını oluşturan beş kategorinin tamamı için performans değerlendirmeleri yerli turistlerin gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tablo 8'deki "F" ve "p" değerleri buradaki farklılığın dayanaklarını ortaya koyan istatistikleri vermektedir. Gruplar arası farklılığın kaynağının tespit edilmesi için "Post Hoc" testleri kullanılmış, bu testlerden ise "tukey" testinden yararlanılarak farklılıkların kaynağına ulaşılmıştır. Bütün kategorilerde farklılık 4501 TL ve üzeri grup ile diğer gruplar arasında gerçekleşmiştir. Aritmetik ortalamalara göre Türkiye'deki yerli turistlerin gelirleri arttıkça, ülkenin gastronomi turizmi arz kaynaklarının performansına yönelik değerlendirmeler olumsuz olmaktadır. Türkiye'deki yerli turistlerin gastronomi arz kaynaklarının performans değerlendirmeleri ile gelirleri arasında doğrusal olmayan bir etkileşim söz konusudur. Bu durum gelirlerin artışıyla beraber dünyanın farklı mutfaklarına olan ilginin artmasıyla açıklanabilir.



Tablo 9. Mesleğe Göre Değerlendirmeler

Kategoriler	F	p	Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	Çalışmıyor	tukey
			\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
Tesisler	16,393	0,000	7,09	7,41	7,73	Tüm meslek grupları
Aktiviteler	20,750	0,000	7,05	7,49	7,78	Kamu Çalışanı- diğer gruplar
Etkinlikler	10,098	0,000	7,73	7,63	7,92	Kamu Çalışanı- diğer gruplar
Organizasyonlar	17,826	0,000	6,47	6,93	7,40	Tüm meslek grupları
Yöresellik	7,762	0,000	8,23	8,41	8,61	Kamu Çalışanı- Çalışmıyor

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Yerli turistlerin icra ettikleri meslekler gastronomi turizmi arz kaynaklarını değerlendirmede belirleyici bir role sahiptir. Gastronomi turizmi arz kaynaklarına ait beş kategorinin tamamı yerli turistlerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir. Farklılığın belirleyici istatistikleri (F ve p değerleri) ile farklılıkların kaynağına (tukey) ilişkin bilgiler Tablo 9'da verilmektedir. Gastronomi aktiviteleri ve etkinlikleri kategorilerine ilişkin farklılıklar kamu çalışanları ile diğer meslek grupları arasında gerçekleşmiştir. Bu kategorilerde kamu ile ilgili işlerde çalışanların performans değerlendirme düzeyleri daha düşüktür. Yöresellik kategorisinde farklılık kamu çalışanları ile emeklilerden, ev hanımlarından ve bazı farklı sebeplerle çalışmayanlar arasında anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Burada da daha öncekilere benzer şekilde kamu çalışanlarının gastronomi turizmi arz kaynaklarının performanslarını daha olumsuz değerlendirmelerinden kaynaklanan bir farklılık tespit edilmiştir. Tesisler ve organizasyonlar kategorilerinde ise tüm grupların kendi içerisinde bir farklılık oluşturduğu gözlenmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronomi turizminin dünya çapında giderek artan önemi, konuyla ilgili yapılan çalışmaların sonuçlarını dikkate değer hale getirmektedir. Özellikle gastronomi turizmi bakımından zengin olan destinasyonlar, turizmin en önemli ve ana problemlerinden olan mevsimselliği ortadan kaldırmak adına gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik faaliyetler yürütmektedir. Özaltaş Serçek ve Serçek (2015) gastronominin bu sayede güçlü bir destinasyon markalaşmasının oluşmasına da kaynaklık ettiğini belirtmektedir. Bu bakımdan destinasyonun gastronomi turizmi potansiyelini ortaya çıkaran arz kaynaklarının araştırılması ayrı bir öneme sahiptir (Göker, 2011). Boyne ve Hall (2004) gastronominin bu kimliğiyle destinasyonlara rekabet üstünlüğü sağladığını ifade etmektedir. Bu çalışma da Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynakları ve bu kaynaklar için önemli bir potansiyel talep kitlesi oluşturan yerli turistlerin kaynakları değerlendirmede belirleyici olan betimleyici istatistiklerine ilişkin önemli sonuçlar ortaya koymaktadır.

Yerli turistlerin demografik özellikleri gastronomi turizmi arz kaynaklarının performanslarını değerlendirmede oldukça belirleyici bir role sahiptir. Yerli turistlerin cinsiyetleri Türkiye'deki gastronomi tesisleri, aktiviteleri ve organizasyonlarının



performanslarını değerlendirmede belirleyici olma özelliği göstermektedir. Kadın yerli turistler bu performansları daha önemli görmektedir. Benzer şekilde medeni durum da gastronomi turizmi arz kaynaklarını belirleyen önemli bir demografik değişkendir. Bekarların değerlendirmeleri daha olumludur Akın (2018) Yaptığı çalışmada benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Seyahat motivasyonları gastronomi turizmi arz kaynaklarını belirlemede önemli bir değişken olarak ön plana çıkmaktadır. Bu durum kayda değer sonuçların başında gelmektedir. Çünkü gastronomi veya mutfak motivasyonu ile seyahat eden bireylerin Türkiye'nin gastronomi turizmi performansını daha olumlu değerlendirecekleri beklentisi oluşmaktadır. Yarış (2014) karma turistler (yerli ve yabancı) üzerinde yaptığı çalışmada benzer sonuçlar tespit etmiştir. Nitekim sonuçlar bu beklentileri destekleyici şekilde çıkmıştır. Gastronomi veya mutfak temelli bir seyahat motivasyonuna sahip yerli turistler Türkiye'nin gastronomi arz kaynaklarının performansını olumlu olarak değerlendirmektedir.

Yerli turistlerin yaş, gelir durumu ve meslekleri de Türkiye'nin gastronomi alanındaki arz kaynaklarını değerlendirmede belirleyici bir role sahiptir. Her üç demografik değişken arz kaynaklarıyla ilgili beş kategori için de belirleyicidir. Yaşlar arttıkça değerlendirmeler daha olumsuz olmaktadır. Özellikle yaş olgusunun gelenekçilikle ilgisi ve yeniliklere karşı olan tutumlara etkilerinin bu sonucu tetiklediği düşünülmektedir. Birdir ve Akgöl (2015) yerli yabancı turistler üzerinde Türkiye'de yaptıkları ampirik çalışmalarda yaş gastronomi turizm için belirleyici bir tanımlayıcı özellikle olduğunu tespit etmişlerdir. Turistlerin gelirlerinde artış oldukça gastronomi arz kaynaklarını değerlendirmedeki görüşleri olumsuz yönde olmaktadır. Bu anlamda yüksek gelirli yerli turistler Türkiye'nin gastronomi turizmine ait arz kaynaklarının performansını iyi görmemektedir. Cömert ve Sökmen (2017) çalışmasının sonuçları bu çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır. Özellikle yüksek gelirin farklı (başka ülke mutfakları vb.) gastronomik deneyimlere olanak sağlaması böyle bir sonucun ortaya çıkmasına aracılık etmiş olabileceği söylenebilir. Meslek açısından bakıldığında ise kamu çalışanları genellikle gastronomi arz kaynaklarının performanslarını diğerlerine göre daha az başarılı görmektedir. Türkiye'de kamu kurum ve kuruluşlarında çalışmanın sağladığı ekonomik ve sosyal imkanların burada etkili olduğu düşünülebilir. Bu sonuçlar literatürdeki bazı çalışmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir (Koçoğlu, 2019).

Bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülse de, araştırma aşamasında bazı önemli kısıtlarla karşılaşmıştır. Birçok çalışmada olduğu gibi maddi ve zamandan kaynaklı kısıtların yanında veri toplama sürecinde ortaya çıkan yeni tip koronavirüs salgını da çalışmanın yürütülmesini sekteye uğratan önemli bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Bu kısıtlar da göz önünde bulundurularak gelecek araştırmalar için bazı öneriler getirilebilir. Konu araştırma kapsamında katılımcıların duygu ve düşüncelerinin de değerlendirilebileceği bir nitel araştırma ile tekrarlanabilir. Ayrıca makro ölçekte tespit edilen bu çalışmanın sonuçları Türkiye ve uluslararası alandaki küçük destinasyonlarda da test edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akın, A. (2018). Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değişkenlerin etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 299-316.
- Amin, A. (1997). Placing globalization. *Theory, Culture and Society*, 14(2): 123-137.



- Aşık, N. A. (2015). Kırsal Kalkınma İçin Bir Alternatif: Tarım Turizmi. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (2), 1-19.
- Beer, S. (2015). Does the pursuit of local food destroy our environment? questions of authenticity and sustainability. P. Solan, W. Legrand ve C. Hindley (Eds.), İçinde The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy, (s. 203-235). iBooks.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 159-169
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place branding*, 1(1), 80-92.
- Bujdoso, Z., & Szucs, C. (2012). Beer tourism—from theory to practice. *Academica Turistica*, 5 (1), 103-111. Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International journal of hospitality management*, 31(2), 309-318.
- Ciambriello, C. & Dimitri, C. (2015). The Political and Economic Realities of Food System Sustainability. P. Solan, W. Legrand ve C. Hindley (Eds.), İçinde The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy, s. 1212-1265, iBooks.
- Cohen, E. (2004). Tourism and Gastronomy-Edited by A. M. Hjalager and G. Richards. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 731–733, ISBN 0-415-27381-1.
- Corigliano, M. A. (2002). The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, İçinde *Tourism and Gastronomy*, (s. 166-185). London: Routledge Publishing.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cömert, M. & Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (54), 1092-1101.
- Cömert, M., & Sökmen, A. (2017). Türkiye’de gastronomi turizmi: Antalya’da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Doğdubay, M., Sarıoğlu, M., Saatçi, G., & Sü Eroz, S. (2011). Destinasyon pazarlamasında yerel yönetimlerin gastronomik öğeleri kullanma eğilimlerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma V. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, ss. 26-33.
- Du Rand, G. E., Heath, E. & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation analysis. C.M. Hall (ed.), İçinde *Wine, Food and Tourism Marketing*, (s. 97-112). New Jersey: Haworth Hospitality Press.
- Famularo, B., Bruwer, J., & Li, E. (2010). Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence. *International Journal of Wine Business Research*, 22 (4), 362-385.
- Gangjee, D. S. (2012). Geographical indications and cultural heritage. *WIPO Journal*, 4, 92-102.



- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2008). Food events, festivals and farmers' markets: An introduction. C. M. Hall and L. Sharples (Eds.), In *Food and wine festivals and events around the world* (s. 20-39). Butterworth: Routledge Pub.
- Hall, M. & Mitchell, R. (2002). The changing nature of the relationship between cuisine and tourism in Australia and New Zealand: from fusion cuisine to food networks. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, *İçinde Tourism and Gastronomoy*, (s. 186-206). London: Routledge Publishing.
- Işkın, M. (2020). Bir Destinasyonun Gastronomi Turizmine Uygunluğunun Belirlenmesi Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37
- Kim, Y. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33: 1458–1467.
- Kivela, J & Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Klosse, P. (2013). *The Essence Of Gastronomy: Understanding The Flavor Of Foods And Beverages*. New York: CRC Taylor & Francis Group Press.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumlarının demografik özellikler açısından incelenmesi: gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 366-380.
- Korkutal, İ., Bahar, E., & Zinni, A. (2018). Tekirdağ İli Şarköy İlçesi Bağcılık Yapısının İncelenmesi. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 32 (3), 475-481.
- Lyons, H. (2008). Food festival research methods and approaches. *İçinde Food and wine festivals and events around the world: Development, management, and markets*, (s. 311-330). Burlington: Butterworth- Heinemann is an imprint of Elsevier.
- Marvin, B. (1992). *Restaurant Basics*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- McEachern, M. G., Warnaby, G., Carrigan, M. & Szmigin, I. (2010). Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets. *Journal of Marketing Management*, 26 (5/6), 395-412
- Nosi, C. & Zanni, L. (2004). Moving from "typical products" to "food-related services" – the Slow Food case as a new business paradigm. *British Food Journal*, 106 (10/11): 779-792.
- Özaltaş Serçek, G., & Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 22-40
- Pring, M., Beer, S. Hartwell, H. & Bray, J. (2015). Local Food Marketing and the destination. P. Solan, W. Legrand ve C. Hindley (Eds.), *İçinde The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s. 958-984). iBooks.
- Reynolds, P. C. (1994). Culinary heritage in the face of tourism. C. Cooper and A. Lockwood (eds.), *İçinde Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 6: 189-194.



- Ricketts Hein, J., Ilbery, B., & Kneafsey, M. (2006). Distribution of local food activity in England and Wales: An index of food relocalization. *Regional Studies*, 40(03), 289-301.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 51-70). London: Routledge Publishing.
- Schulp, J. A. (2015). Reducing the Food Miles Locavorism and seasonal eating. P. Solan, W. Legrand & C. Hindley (Eds.), *İçinde The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s. 411-43.0). iBooks.
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 289-299.
- Suntikul, W., Iris, R. N., Weng, H., Yan, L. X: Cheng, L. I. & San, C. W. (2015). Sustaining and Spreading Local Food Culture Through Cooking Classes A Case Study of Chiang Mai, Thailand. P. Solan, W. Legrand ve C. Hindley (Eds.), *İçinde The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s. 317-346). iBooks.
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics. New Jersey: Pearson Education Inc. Publishing.
- Taşdağıtıcı, E. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sınıflandırma Sistemleri: Ankara'daki 1.Sınıf Restoran İşletmelerinin Algısına Yönelik Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Timothy, D. J. (2016). Heritage cuisines, foodways and culinary traditions. D. J. Timothy (Ed.), *İçinde Heritage Cuisines*, 22-81
- Walker, R. E., Keane, C. R., & Burke, J. G. (2010). Disparities and access to healthy food in the United States: a review of food deserts literatüre. *Health & Place*, 16(5): 876-884.
- Yarış, A. (2014). Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yılmaz, H. & Şenel, P. (2014). Turistik bir çekicilik olarak gastronomi müzeleri, *15. Ulusal Turizm Kongresi Kongre Kitabı*, Gazi Üniversitesi, Ankara.