

**T.C.**  
**İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**GAZİANTEP’TE GASTRONOMİ TURİZMİ: GAZİANTEP’İ  
GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA ZİYARET EDEN YERLİ  
TURİSTLERİN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**Şaban KARGİGLİOĞLU**

**İZMİR – 2015**

**T.C.**  
**İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**GAZİANTEP’TE GASTRONOMİ TURİZMİ: GAZİANTEP’İ**  
**GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA ZİYARET EDEN YERLİ**  
**TURİSTLERİN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**Şaban KARGİGLİOĞLU**

**DANIŞMAN: Prof. Dr. Atilla AKBABA**


**İZMİR – 2015**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Gaziantep’te Gastronomi Turizmi: Gaziantep’i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

02.07.2015

Şaban KARGİGLİOĞLU

 <b>ISO 9001:2008</b>	<b>T.C.</b> <b>İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ</b> <b>Sosyal Bilimler Enstitüsü</b>	 <b>Dok. No: FR/69/06</b>
	<b>TEZ SINAVI TUTANAK FORMU</b>	<b>İlk Yayın Tar.:</b> 25.12.2013 <b>Rev. No/Tar.:</b> 00/... <b>Sayfa: II / 103</b>

GÖNDEREN : Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanlığı  
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi Şaban KARGIĞLIOĞLU ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih: Prof. Dr. Cengiz DEMİR  
Sayı : Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

İmza

### SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen GAZİANTEP’TE GASTRONOMİ TURİZMİ: GAZİANTEP’İ GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLERİN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA başlıklı yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz.....tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYÇOKLUĞU/OYBİRLİĞİ ile aşağıdaki karar verilmiştir.

#### KABUL

Kabul Edilen Yüksek Lisans tezi:

- Bilime yenilik getirmiştir
- Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans için)

#### RED

#### DÜZELTME \*

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Atilla AKBABA	
Üye	Doç. Dr. İlhan BÖLÜKOĞLU	
Üye	Yar. Doç. Dr. Melike SAKİN YILMAZER	
Üye		

**Eki :** Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

\* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için ek süre Yüksek Lisans için en fazla 3 ay, Doktora için en fazla 6 aydır.

# ÖZET

**Yüksek Lisans Tezi**

**GAZİANTEP’TE GASTRONOMİ TURİZMİ:  
GAZİANTEP’İ GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA ZİYARET EDEN  
YERLİ TURİSTLERİN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Şaban KARGİGLİOĞLU**

**İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

Gastronomi turizmine olan talep tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de ülkenin bulunduğu coğrafya, iklim çeşitliliği ve bunun gibi farklılık yaratıcı etmenlerin etkisiyle artmıştır.

Bu çalışmada; Gaziantep’in gastronomi turizminin hareketlilik durumu incelenmiş ve gastronomi turizminin geliştirilmesi konusunda yapılabilecekler üzerinde durulmuştur. Bu amaçla, Gaziantep ilini ziyaret eden yerli gastronomi turistlerinin deneyimleri ve bu deneyimlerin göstergelerinden yola çıkılarak gastronomi turistlerinin demografik özellikleri ve seyahatleri boyunca yapmış oldukları yiyecek-içecek içerikli aktivitelere bakış açısı, Gaziantep ilinin gastronomi imajına yönelik önermelerle incelenerek Gaziantep ilindeki gastronomi turizmi ve gastronomi turisti profili çıkartılmıştır. Gastronomi turizminin geliştirilmesi adına neler yapılabileceği hakkında görüşler sunulmuş ve kentin gastronomi turizmi potansiyeli ele alınarak gastronomi turistlerinin bölge ekonomisine ve insanların sosyal yaşamlarına ne gibi etkilerinin olabileceği araştırılmıştır.

Örnekleme grubu, Gaziantep’i ziyaret eden yerli gastronomi turistleri, kolayda yöntemle seçilmiş 416 yerli turistten oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak daha önce bu boyutlarda veri toplamak için Shenoy tarafından oluşturulmuş anketten yararlanılmıştır. Toplanan veriler parametrik olmayan test yöntemlerinden olan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H-testleri ile analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gaziantep, gastronomi, gastronomi turizmi, turizm, turist

# **ABSTRACT**

**Master's Thesis**

**GASTRONOMY TOURISM IN GAZIANTEP: A RESEARCH BASED UPON  
REVIEWS OF LOCAL TOURISTS VISITING GAZIANTEP IN POINT OF  
GASTRONOMY TOURISM**

**Şaban KARGİGLİOĞLU**

**İzmir Kâtip Çelebi University**

**Graduate School of Social Sciences**

**Department of Tourism Management**

The demand for gastronomy tourism has increased in Turkey, as it has in many countries, thanks to the distinctive aspects such as its geographical location, climatic variety etc. In this study, the statistical results of the participation of the domestic gastronomy tourists in the activities regarding gastronomy tourism and their attitudes were presented.

In this research, the experiences of the domestic gastronomy tourists visiting Gaziantep were observed. Based on the indicators of these experiences, the demographic aspects of the gastronomy tourists, their activities related with gastronomy travel perspective, image of Gaziantep gastronomy tourism were searched. Gastronomy tourism was searched, presented opinions about what they can do to improve the city's gastronomy and tourism economy of the gastronomic and tourist potential by taking the people as to what might be the effects of social life. In the view of this search, a gastronomy tourist was profiled and what to do about developing the gastronomy tourism of Gaziantep was searched.

As a sample group, the domestic gastronomy tourists visiting Gaziantep consisted of 416 tourists, who were selected by the convenience sample method. A survey, which was created from Shenoy for collecting this size of data before, was used as a means of collecting data. The data collected in survey method were analyzed with Mann Whitney U and Kruskal Wallis H-tests.

**Keywords:** Gaziantep, gastronomy, gastronomy tourism, tourism, tourist

## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER .....	VIII
TABLOLAR LİSTESİ.....	XII
EKLER LİSTESİ .....	X
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VIIIIV
ÖNSÖZ .....	XII
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TURİZM VE GASTRONOMİ TURİZMİ

1.1. Turizm Kavramı.....	3
1.2. Turizm Çeşitleri .....	4
1.2.1. Turistin Gittiği Yere Göre Turizm Çeşitleri .....	4
1.2.2. Turist Sayısına Göre Turizm Çeşitleri .....	5
1.2.3. Turistin Ekonomik Gücüne Göre Turizm Çeşitleri .....	6
1.2.4. Turistlerin Yaş Düzeylerine Göre Turizm Çeşitleri .....	7
1.2.5. Turizmin Gerçekleştiği Zamana göre Turizm Çeşitleri.....	7
1.2.6. Ulaşım Araçlarına Göre Turizm Çeşitleri.....	8
1.2.7. Turistik Amaçlara Göre Turizm Çeşitleri.....	8
1.3. Gastronomi ve Turizm .....	11
1.4. Gastronominin Kavramsal Analizi.....	12
1.5. Gastronomi ile İlgili Diğer Kavramlar .....	13
1.6. Gastronominin Tarihsel Gelişimi.....	13
1.7. Gastronominin Amacı ve Önemi .....	15
1.8. Dışarıda Yemek Yemenin Tarihi .....	15
1.9. Motivasyon Faktörü Olarak Gastronomi .....	16
1.10. Gastronomi Turizmi.....	17
1.10.1. Gastronomi Turisti Profili.....	18
1.10.2. Gastronomi Turizmi Tecrübesi.....	20

1.10.3. Gastronomi Turizmindeki Global Trendler .....	21
1.10.4. Gastronomi Turizminin Etkileri.....	23
1.11. Gastronomi Turistinin Profili .....	24

## İKİNCİ BÖLÜM

### GAZİANTEP VE GAZİANTEP'TE GASTRONOMİ TURİZMİ

2.1. Gaziantep.....	26
2.2. Gaziantep İlindeki Fuar ve Festivaller .....	28
2.3. Gaziantep'te Gastronomi ve Gaziantep'in Gastronomi Değerleri .....	29
2.3.1. Gaziantep Mutfağının Belgeseli .....	30
2.3.2. Emine Göğüş Mutfak Müzesi .....	30
2.3.3. Gaziantep Yemekleri .....	30
2.3.4. Gaziantep Yemeklerinin Özellikleri .....	30
2.3.5. Gaziantep Tatlıları .....	33
2.3.6. Antep Fıstığı .....	33
2.3.7. Şıra Çıkarılması .....	34
2.3.8. Kışlık Hazırlıklar .....	35

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GAZİANTEP'TE GASTRONOMİ TURİZMİ: GAZİANTEP'İ GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLERİN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı .....	37
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlılıkları .....	38
3.3. Araştırmanın Varsayımı .....	37
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	40
3.5. Veri Toplama Yöntemi .....	40
3.5.1. Anket Formunun Oluşturulması .....	40
3.5.2. Ön Uygulama (Pilot Test).....	41
3.5.3. Anketin Uygulanması .....	41
3.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Sunumu.....	42



3.6.1. Araştırmada Yer Alan Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirliği.....	42
3.6.2. Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı .....	43
<b>SONUÇ.....</b>	<b>71</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>71</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>102</b>

## TABLolar LİSTESİ

- Tablo 1:** Belirli Büyüklükteki Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri s.42
- Tablo 2:** Gaziantep İlini Ziyaret Eden Yerli Gastronomi Turistlerinin Yiyecek Tercihlerine İlişkin Cronbach's Alfa Katsayısına Bağlı Olarak Ölçeğin Güvenilirliği s.43
- Tablo 3:** Gaziantep İlini Ziyaret Eden Yerli Gastronomi Turistlerinin Yemeklere Karşı Tutumlarına İlişkin Cronbach's Alfa Katsayısına Bağlı Olarak Ölçeğin Güvenilirliği s.44
- Tablo 4:** Gaziantep İlini Ziyaret Eden Yerli Gastronomi Turistlerinin Gastronomik Aktivitelere Katılımlarına İlişkin Cronbach's Alfa Katsayısına Bağlı Olarak Ölçeğin Güvenilirliği s.44
- Tablo 5:** Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı s.45
- Tablo 6:** Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Gastronomi Turizmindeki Genel Tercihleri s.47
- Tablo 7:** Yaş Gruplarının Gastronomi Turizmindeki Genel Tercihlerine Göre H-Testi s.49
- Tablo 8:** Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre Gastronomik Genel Tercihleri s.50
- Tablo 9:** Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre Gastronomik Genel Tercihleri s.53
- Tablo 10:** Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Gastronomik Genel Tercihleri s.53
- Tablo 11:** Eğitim Gruplarının Gastronomi Turizmi Genel Tercihlerine Göre H-Testi Sonuçları s.55
- Tablo 12:** Gastronomi Turistinin Cinsiyet Değişkenine Göre Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açısı s.56
- Tablo 13:** Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Gastronomi Turistinin Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açısı s.57
- Tablo 14:** Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Gastronomi Turistinin Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açısı s.58
- Tablo 15:** Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre Gastronomi Turistinin Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açısı s.59
- Tablo 16:** Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre Gastronomi Turistinin Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açısı s.60

- Tablo 17:** Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre Gastronomi Turistinin Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açısı s.61
- Tablo 18:** Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre Gastronomi Turistinin Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açısı s.62
- Tablo 19:** Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Gaziantep gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri s.63
- Tablo 20:** Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Gaziantep gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri s.64
- Tablo 21:** Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Gaziantep Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri s.64
- Tablo 22:** Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Gaziantep Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri s.65
- Tablo 23:** Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre Gaziantep Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri s.66
- Tablo 24:** Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre Gaziantep Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri s.67
- Tablo 25:** Katılımcıların İkamet Ettikleri Yer Değişkenine Göre Gaziantep Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri s.67
- Tablo 26:** Katılımcıların İkamet Ettikleri Yer Değişkenine Göre Gaziantep Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri s.68

## **EKLER LİSTESİ**

- EK 1:** Anket formu ek s.1
- EK 2:** Özgeçmiş ek s.2
- EK.3:** Gaziantep havalimanı, İslahiye ve Karkamış sınır kapılarından 2014 yılı Türk vatandaşları giriş ve çıkış yapanların aylara göre listesi ek s.3

## KISALTMALAR

<b>SPSS</b>	Statistical Package for the social sciences
<b>TDK</b>	Türk Dil Kurumu
<b>WTO</b>	World Tourism Organization
<b>UNWTO</b>	United Nations World Tourism Organization
<b>WFTA</b>	World Food Travel Association
<b>DINKS</b>	Double income No kids
<b>SINKS</b>	Single income no kids

## ÖNSÖZ

Bu çalışma süresince, bu çalışmanın gerçekleşmesinde ailemden, arkadaşlarımdan, akademik çevreden ve hepsini burada yazamayacağım diğer çevrelerden yardım aldım. Öncelikle, araştırma konusunun seçiminden tamamlanmasına kadar olan süreçte fikir alışverişinde bulunduğum ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, bana yol gösteren değerli hocalarım Prof. Dr. Atilla AKBABA, Prof. Dr. Cengiz DEMİR, Doç. Dr. Zafer ÖTER'e sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca engin bilgilerinden yararlandığım, Doç. Dr. Yasin BOYLU ve Yard. Doç. Dr. Melike SAKİN YILMAZER, Arş. Gör. Yusuf MURATOĞLU, Arş. Gör. Burcu KOÇ, Öğr. Gör. Egem ZAĞRALI ve Özgür DEMİR'e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca tüm öğrenim hayatım boyunca bana inanan ve bugünlere getiren aileme teşekkür ederim.

Şaban KARGİGLİOĞLU

İZMİR-02.07.2015

## GİRİŞ

Eski çağlardan bu yana insanlar çeşitli sebeplerle seyahat etmişlerdir. Zamanla turizm ve turist kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte insanların seyahat etme amaçlarına göre turizm çeşitleri oluşmaya başlamıştır ve gün geçtikçe trendlere göre turizm çeşitlerinde farklılaşmalar yaşanmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinde büyük ölçüde pazarlamaya dayalı bir yönetim bulunmaktadır (Bölükoğlu ve Türksöy, 2001: 23).

Günümüzde yemek ve şarap için turizmde büyüyen bir talep söz konusudur ve bu turizm endüstrisi için önemli bir turizm çeşidi halini almaktadır. Örneğin; İtalya, şarap ve zeytinyağı bölgeleriyle ünlüdür. Temelde gastronomi turizmi, çiftlik ve şarap üretilen yerlere düzenlenen turların yanı sıra yiyecek ürünlerini test etmeyi de kapsayan gurme turlarından oluşmaktadır. Ek olarak, gastronomi turizmi aynı zamanda turistlere, özel bir bölgenin kendine has kültürünü ve geçmişiyle ilintili tecrübelerini ender bir tecrübe olarak yaşatır. Destinasyonların ziyaretçilerine sunmuş olduğu yerel tatlar, bölgesel pazarlamada destinasyonların yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Dilsiz, 2010: 20). Gastronomi turizmi, yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmekte ve bir tür gastronomik hareketliliği ifade etmektedir. Gastronomi turizmi, bölgeye özgü yemeklerin sunulmasıyla o bölgeye ait kültürel kimliği ve mirası yansıtmakta ve böylece yerel destinasyonlar için rekabet avantajı sağlamada etkili bir araç olmaktadır (Çalışkan, 2013: 41). Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti satın aldığı işletmelerden beklentilerini ne derece karşılayabildiği ile ölçülmektedir. Müşteri odaklı kalite anlayışında hizmet sektörü müşteri beklentilerinin tespitini sağlamalı ve bu beklentileri karşılayabilmelidir (Akbaba, 2003: 22 - 23).

Gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin % 70'i gittikleri yerlerde bölgesel yiyecekler tatmakta, yemek tarifleri almakta ve şarap gibi bazı gastronomik ürünleri devamlı ikamet ettikleri yerlere götürerek bunları arkadaşları ve aileleri ile paylaşmaktadırlar. Böylece ülke/bölge tanıtımına dolaylı katkı sağlamaktadırlar (<http://www.atme.org/pubs/uploads/TMDWinter2008CulinaryTourism.pdf>).

Kişilerin seyahat etmesindeki temel motivasyon aracı hayatları boyunca unutamayacakları bir tecrübe sağlayan yemek ve içeceğin tadılmasıdır. Ayrıca gastronomi turistleri, yemek ve şarap çeşitleri, yemek ve seyahat literatürü ve yemekle ilgili seyahat paketleri gibi, gezileri esnasında kendileri için ender ve farklı bir tecrübe ararlar. Aynı şekilde gastronomi turizmi geliştikçe, yemekle ilgili daha fazla turistik ürüne erişilebilecektir. Ek olarak, gastronomi turizmi sadece yemek ve içmekle ilgili değildir, aynı zamanda yemek festivallerinden çiftlik turlarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Her geçen gün daha fazla ülkenin gastronomi turizmi açısından potansiyelini en yüksek düzeyde kullanmak üzere çalışmalar yaptığı gözlemlenmiştir. Örneğin; Singapur'da hükümetin "Yeni Asya-Singapur Yemek Tarzı" adı altında bir çeşit pazarlama çabasına giriştiği, daha fazla ziyaretçi toplamak için de doğu ve batı tatlarını birleştirerek yeni bir tarz oluşturduğu bilinmektedir. Buna ek olarak, Singapur ilk yemek festivalini ve Dünya Gurmeler Toplantısı'nı 1997'de organize etmeye başlamıştır. Singapur, yemek ve şarap imajını geliştirmek için çok sıkı çalışmakta ve Asya'da öncü bir merkez haline gelmektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, teorik anlamda turizm ve gastronomi üzerine bilgiler verilmiştir, gastronomi turizmi incelenmiş ve gastronomi turisti kavramı açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde Gaziantep ilinden, ilin turizm çeşitliliğinden ve Gaziantep ilindeki gastronomi turizminden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde araştırma kısmı yer almış olup, Gaziantep ilini gastronomi ekseninde ziyaret eden yerli gastronomi turistlerine uygulanan anketin sonuçlarına yer verilmiştir. Sonuç ve önerilerle birlikte gastronomi turizminin genel olarak gelişimine katkıda bulunulup, özellikle Gaziantep'e gelen gastronomi turistlerinden elde edilen çıktılarla bu ilde ne gibi ihtiyaçların ve değişikliklerin gerekli olduğu açıklanmıştır.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **TURİZM VE GASTRONOMİ TURİZMİ**

Günümüzde her yıl milyonlarca insan, sürekli yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle ayrılarak başka ülkelere veya bölgelere gitmekte ve buralarda gezip-görme, dinlenme, eğlenme-öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Ekonomik ve sosyal anlamda geniş etkiler doğuran ve turizm olarak nitelendirilen bu olay günümüz uygarlığının temel bir özelliğini oluşturmaktadır (Uçkun, 2004: 28). Turizm sektörü gelişmek ve çeşitliliğini arttırmak için gastronominin çekiciliğinden yararlanmaktadır. Gastronomi yemek pişirme sanatı, iyi yemek merakı, mutfak kültürü olarak nitelendirilmektedir. Turizm ekseninde, yiyecek ve içecek kültürü olarak tanımlanabilecek olan gastronomi, gerek iç ve gerekse dış turizm için vazgeçilmez bir unsurdur (Aslan, 2010: 41).

#### **1.1.Turizm Kavramı**

Turizm terimi, 1981 yılında; “İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” şeklinde tanımlanmıştır (Kozak, 2012: 6). İnsanların, çalıştıkları ve yaşadıkları yerlerin dışındaki destinasyonları ziyaret etmelerine, kaldıkları süre boyunca buldukları aktivitelere ve ihtiyaçlarını gidermek için oluşturulmuş tesislerden yararlanılması faaliyetlerine turizm denir (Mathieson ve Wall, 1982). Turistlerin, işverenlerin, ev sahibi ülkenin ve toplumun etkileşiminden doğan ve turistleri ve diğer ziyaretçileri çekme, ağırlama sürecini kapsayan olgu ve ilişkilerin toplamıdır (Macintosh ve Goeldner, 1986).

Turizm kavramını iyi algılayabilmek için, turizm sözcüğünün kökenini araştırmak gerekir. Turizm sözcüğü, latince kökenlidir. Latince’de dönme eylemini ifade eden “tornus” sözcüğünden “tour” (İngilizce ve Fransızca) sözcüğü türetilmiştir. “Tour” sözcüğü, “hareket edilen yere dönmek şartıyla gerçekleştirilen seyahat” anlamını ifade etmektedir. Turizm sözcüğü ise, “tur yapan” anlamına gelen “tourist” sözcüğü ile “tour” sözcüğünden doğmuştur (Bayer, 1992: 3).

Turizm kavramının kökeninde geçici yer değiştirme olayı bulunmaktadır. Gezi, seyahat gibi sözcüklerle de ifade edilebilen “yer değiştirme”, turizmde sürekli ikamet şekline dönüşmemektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütüne göre, her seyahat turizm değildir. Turizm; kişilerin seyahat etmelerini ve normal yaşam alanları dışındaki yerlerde iş, eğlence veya emek karşılığı ücret alınan bir faaliyet haricindeki diğer sebeplerle art arda bir yılı aşmayan kalmalarını kapsamaktadır.

## **1.2.Turizm Çeşitleri**

Turistler, farklı demografik özelliklere sahip olduklarından, turistlerin ihtiyaçlarında da farklılıkların bulunması doğaldır. Bu durum, farklı turizm türlerinin ortaya çıkışında önemli bir etkidir. (Hazar, 2010: 65)

### **1.2.1. Turistin Gittiği Yere Göre Turizm Çeşitleri**

Turistin gittiği yere göre turizm; iç turizm ve dış turizm olmak üzere iki kısımda incelenir.

- i) **İç Turizm:** İç turizm, insanların kendi ülkelerinde turizm olayına katılmalarıyla gerçekleşen turizm çeşididir. Yerli turistlerin gerçekleştirdikleri turizm hareketlerini kapsamaktadır. Örneğin; Türkiye’de yaşayan bir ailenin sürekli ikamet ettiği Ankara’dan turistik amaçlarla 5 günlüğüne Antalya’ya seyahatleri iç turizm kapsamına girer. İç turizmin, turist çeken yöre açısından gelir kazandırıcı etkisi vardır. Yerli turistler, yaptıkları harcamalarla seyahat ettikleri yörede turizm

gelirlerinin artışına neden olurlar. Bir ülkede iç turizmin gelişimi için gerekli alt ve üst yapı yatırımlarının (yol, su, kanalizasyon, otel, tatil köyü vb.) yapılması, ulaşım ve sistemlerinin gelişmesi, vatandaşların turizm konusunda bilinçlenmesi, nitelikli turizm personelinin yetiştirilmesi gerekmektedir. Bu durum, dış turizmin gelişimi de olumlu yönde etkiler. Diğer bir deyişle bir ülkede iç turizmin gelişimi, dış turizmin gelişimini de olumlu şekilde etkiler (Hazar, 2010: 65).

- ii) **Dış Turizm:** Dış turizm, insanların yabancı ülkelere turizm olayına katılmalarıyla gerçekleşen turizm çeşididir. Pasif dış turizm ve aktif dış turizm olmak üzere ikiye ayrılır.

Pasif dış turizm, bir ülkede insanların yabancı ülkelere turistik amaçlarla seyahatlerinden kaynaklanır. Bu nedenle turist gönderilen ülkeler açısından, döviz kaybına neden olur.

Aktif dış turizm ise bir ülkenin yabancı turistleri çekmesiyle gerçekleşen turizm türüdür. Turist çeken ülkeler açısından, döviz kazandırıcı etkisi vardır (Hazar, 2010: 65).

### 1.2.2. Turist Sayısına Göre Turizm Çeşitleri

İnsanlar turizm hareketine bireysel olarak, grup halinde veya topluca katılırlar. Turist sayısına göre turizm çeşitleri şunlardır:

- i) **Bireysel turizm:** İnsanların, tek başlarına veya aile bireyleriyle turizm hareketlerine katılmalarıdır. Örneğin; bir kişinin, tek başına veya ailesiyle Ankara'dan Pamukkale'ye turistik seyahate çıkması kişisel turizme örnektir.
- ii) **Kolektif turizm:** Çeşitli toplumsal grupların bir araya gelerek grupça ve daha önceden belirlenmiş bir program doğrultusunda turizm hareketlerine katılmalarıdır. Örneğin; bir fabrikadaki çalışanların, toplu halde ve birlikte turistik seyahate çıkmaları kolektif turizme örnektir.

- iii) **Kitle turizmi:** İnsanların tur operatörlerince veya seyahat acentelerince düzenlenen paket turlara katılarak grup halinde seyahat etmeleri şeklinde gerçekleşen turizm türüdür. Kitle turizmine katılanların, belirli bir gruba ait olması veya birbirlerini tanımaları şart değildir. Örneğin; birbirlerini tanımayan gençlerin, yetişkinlerin, A grubu bir seyahat acentesinin düzenlediği paket tura katılarak grupça seyahatleri kitle turizmine örnektir.

### 1.2.3. Turistin Ekonomik Gücüne Göre Turizm Çeşitleri

Turistin ekonomik gücüne göre turizm, üç grupta sınıflandırılır (Hazar, 2007: 53):

- i) **Lüks Turizm:** Lüks turizm; yüksek gelir düzeyindeki kişilere yönelik turizm hareketleridir. Lüks turizmi benimseyenler; genellikle hızlı ve rahat ulaşım araçlarını, hava alanlarının ve yat limanlarının bulunduğu yöreleri, lüks konaklama işletmelerini, lüks eğlence merkezlerini tercih ederler. Pahalı ve kaliteli ürünleri alırlar. Dünyanın en ünlü turistik yörelerine seyahat ederler. Bu nedenlerden dolayı seyahatleri esnasında büyük meblağda harcamalar yaparlar.
- ii) **Geleneksel Turizm:** Geleneksel turizm orta düzey gelir seviyesindeki insanların katıldıkları turizm hareketleridir. Bu nedenle geleneksel turizme orta sınıf turizmi de denmektedir. Geleneksel turizmde; lüks olmayan, normal fiyatlı turistik ürünler (konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek, eğlence vb.) tercih edilmektedir.
- iii) **Sosyal Turizm:** Sosyal turizm; ekonomik gücü zayıf olan insanların (memur, dar gelirli, emekli, öğrenci, vb.), kolaylaştırıcı ve özendirici olanaklarla (ucuz ulaşım ve konaklama olanakları sağlama, taksitle tatil, tatil kredisi verme gibi) turizm hareketlerine katılmalarının sağlanmasıyla oluşan bir turizm türüdür.

#### 1.2.4. Turistlerin Yaş Düzeylerine Göre Turizm Çeşitleri

Turistik seyahatlere katılmada etkili diğer bir unsur, insanların yaş durumudur. Turizme katılmada yaş grubuna göre gençlik turizmi, orta yaş turizmi, üçüncü yaş turizmi şeklinde bir ayırım yapılması henüz erken bir olgudur. Turizm kurumları tarafından gençlik turizmine ve üçüncü yaş turizmine hitap eden uygulamalar gerçekleşmiştir. Yaş düzeylerine göre turizmi, gençlik turizmi ve üçüncü yaş turizmi olarak iki grupta incelemek gerekir (Hazar, 2007: 54).

- i) **Gençlik Turizmi:** Gençlik turizmi; 15-25 yaş grubundaki bireylerin yanlarında anne, baba veya diğer aile yakınları olmaksızın turizm hareketlerine katılmalarından oluşan bir turizm çeşitidir.
- ii) **Üçüncü Yaş Turizmi:** Üçüncü yaş turizmi, 65 yaş ve üzerindeki insanların katıldıkları turizm hareketleridir. Özellikle gelişmiş ülkelerde, sağlık koşullarının iyileşmesi sonucu yaşam süresi arttığından 65 ve daha yukarı yaş grubunda yer alan bireylerin, toplam nüfus içerisindeki oranları artmıştır. Gelir ve boş zamanın üçüncü yaş grubundaki insanlarda daha fazla bulunmasından dolayı gelişmekte olan ülkelerde üçüncü yaş turizmi gelişmiştir.

#### 1.2.5. Turizmin Gerçekleştiği Zamana göre Turizm Çeşitleri

Turizmin gerçekleştiği zamana göre turizm çeşitleri dört grupta sınıflandırılabilir (Hazar, 2007: 55).

- i) **Yaz turizmi:** Yaz mevsiminde gerçekleşen turizm türüdür. Yüzme, güneşlenme, yat gezintisine katılma, su sporları yapma gibi etkinlikler yaz turizmi kapsamına girmektedir.
- ii) **Kış turizmi:** Kış aylarında gerçekleşen, temiz dağ havası ve kar yağışına bağlı olarak sportif faaliyetlerin yapılabilmesini sağlayan turizm türüdür.
- iii) **Sezon içi turizm:** Turizme katılanların çok yoğun olduğu aylarda gerçekleşen turizm hareketlerine verilen addır.
- iv) **Sezon dışı turizm:** Turizm hareketlerinin turizm sezonuna göre azaldığı dönemde gerçekleşen turizm hareketleridir. Bu dönemde genellikle

kongreler, festivaller vb. etkinlikler düzenlenerek turist sayısının ve turizm gelirlerinin artması hedeflenir.

### 1.2.6. Ulaşım Araçlarına Göre Turizm Çeşitleri

Turistlerin seyahat için kullandıkları ulaşım araçlarına göre turizm çeşitleri şunlardır (Hazar, 2007: 56; Hazar ve Tuncer, 2006: 57-58).

- i) **Karavan turizmi:** Turistlerin ulaşım, konaklama, yeme ve içme ihtiyaçlarını karavanlarda karşılaşmalarıyla gerçekleşen bir turizm türüdür.
- ii) **Kruvaziyer (gemi) turizmi:** Turistlerin ulaşım, konaklama, yeme ve içme, spor, eğlence ihtiyaçlarını gemilerde karşılamalarıyla gerçekleşen turizmdir. Genelde gelir düzeyi yüksek turistlerce tercih edilmektedir.
- iii) **Yat turizmi:** Turistlerin ulaşım, konaklama, bir dereceye kadar da yeme ve içme ihtiyaçlarını kendi yatlarında veya kiraladıkları yatlarda karşıladıkları turizm türüdür. Genellikle gelir düzeyi yüksek turistlerin tercih ettikleri bir turizm türüdür.
- iv) **Demiryolu turizmi:** Turistlerin ulaşım, konaklama, yeme ve içme, bir dereceye kadar eğlence ihtiyaçlarını trenlerde karşılamalarıyla gerçekleşen turizm türüdür. En önemli özelliği, kaza riski açısından güvenli olmasının yanında, diğer ulaşım araçlarına oranla daha ucuz olmasıdır. Bu yönüyle sosyal turizme uygun bir turizm çeşididir. Ancak nostaljik turlarla lüks turizme de hitap etmektedir.

### 1.2.7. Turistik Amaçlara Göre Turizm Çeşitleri

İnsanlar, seyahat amaçlarına uygun turistik yöreleri tercih ederler. Turistleri seyahatlere yönelten amaçlara göre turizm çeşitleri aşağıda açıklanmıştır.

- i) **İnanç Turizmi:** İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve temel ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, inanç çekim merkezlerine, dini inançlarını tatmin etmek amacıyla yaptıkları ve bu seyahatleri sırasında

genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanabilen “inanç turizmi” ülkemizde çok büyük öneme sahiptir (Oktayer ve diğ., 2007: 134).

- ii) **Kültür Turizmi:** Kültür turizmi, farklı yöreleri veya ülke kültürlerini tanımak amacıyla insanların turizm olayına katılmalarından doğan turizm çeşididir. Yabancı yöre veya ülke kültürlerine ilişkin tarihi eserleri, el sanatlarını, festival ve şenlikleri, geleneksel eğlence ve yaşam biçimlerini görmek ve tanımak, kongrelere katılmak amacıyla yapılan turistik seyahatler, kültür turizmi kapsamına girer.
- iii) **Spor Turizmi:** Spor turizmi, insanların, öncelikli amaç olarak spor yapmak ve sportif etkinlikleri izlemek için turizm olayına katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türüdür.
- iv) **Dinlenme Turizmi:** İnsanların gündelik yaşam şartlarındaki gürültü, trafik yoğunluğu, çevre kirliliği, yoğun çalışma koşulları gibi faktörlerden kaynaklanan bedensel, ruhsal ve zihinsel yorgunluğu atma amacına yönelik olarak dinlenmek için turizm olayına katılmalarına dinlenme turizmi denir. Dinlenme turizmini tercih eden turistler; doğal güzelliklerin bulunduğu, sakin ve gürültüsüz ortamlarda konaklamak isterler.
- v) **Eğlence Turizmi:** İnsanların hoşça vakit geçirerek eğlenmek amacıyla turizm olayına katılmalarına eğlence turizmi denir. Eğlence turizmine katılan insanlar, eğlence olarak benimsedikleri yat gezilerine katılarak, dans ederek, yer altı şehri gezerek, konser vb. etkinlikleri izleyerek, eğlence işletmelerine giderek güzel vakit geçirirler.
- vi) **Sağlık Turizmi:** Sağlıklarını korumak için belirli bir zaman aralığında yer değiştiren kişilerin doğal kaynaklardan faydalanma esası ile bir tesise giderek konaklama, beslenme, dinlenme, kür uygulaması ve eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılamaları şeklinde ifade edilebilir. Hedef kitlenin sağlığına kavuşmak isteyen ya da sağlığını korumak isteyen insanların olması sağlık turizminin özel bir turizm çeşidi olarak belirlenmesine zemin hazırlamıştır (Çetin, 2010: 6).

- vii) **Av Turizmi:** İnsanların avlanmak amacıyla katıldıkları turizm hareketleridir. Av turizmine katılanlar genellikle yüksek gelir düzeyine sahip insanlardır. Türkiye; coğrafi yapısı, bitki örtüsü ve yaban hayatı bakımından av turizminin gelişmesine elverişli konumdadır. Ülkemize gelen yabancı turist avcılar seyahat acentesi aracılığıyla avlanabilmektedirler.
- viii) **Kongre Turizmi:** Kongre turizmi; uluslararası niteliğe sahip meslek kuruluşlarının, bilimsel, sanatsal, siyasal, eğitimsel, dinsel vb. konulardan birini tartışmak üzere belirli aralıklarla düzenledikleri kongre, seminer, konferans vb. faaliyetlere katılması sonucu ortaya çıkan turizm şeklidir (Aktaş, 2002: 9).
- ix) **Macera Turizmi:** Macera turizmi, ilginç ve heyecan verici olaylar yaşamak isteyenlerin katıldıkları turizm hareketleridir. Rafting, su altı dalış, mağaracılık, hava sporları gibi heyecan verici sporlara katılma; tehlikeli zirvelere tırmanma, bilinmeyen yörelere seyahat macera turizmi kapsamına giren olaylardan bazılarıdır. Ülkemiz macera turizmi kapsamına giren bu tür olaylar açısından çok uygun bir potansiyele sahiptir.
- x) **Yoğunlaştırılmış Turizm:** Ülkemizde turizm literatüründe çok fazla yer almayan, sektör temsilcileri tarafından henüz yeni kullanılan bir kavramdır. Yoğunlaştırılmış turizm, kısa süre içerisinde turistik bir ülkenin en önemli doğal ve turistik varlıklarını görme amacına yönelik, paket turlarla gerçekleştirilen bir turizm türüdür.
- xi) **Yayla Turizmi:** Yayla turizmi, doğayla iç içe yaşamayı sevenler veya macera tutkunlarının genellikle gününbirlik veya kısa süreli konaklama amacıyla, yüksek rakımlı yerlerde yaptıkları turizm faaliyetidir. Yayla turizminde amaç, ülkemizin kendine özgü doğal ve kültürel değerleri olan yaylaların ve yayla yaşamının, koruma ve kullanma dengesi dikkate alınarak turizm faaliyetleri içinde değerlendirilmesidir (Oktayer ve diğ., 2007: 137).



- xii) **Gastronomi Turizmi:** Long'a göre, bir başkasının yemek yoluna keşif amaçlı katılım – Bir yiyecek ürününün, bir mutfağın, yemek sisteminin ya da bir kimsece değil, gastronomi sistemince düşünülen yemek tarzının sunumunu, hazırlanışını ve tüketimini içeren katılıma gastronomi turizmi denir (aktaran Karim, 2006).

### 1.3.Gastronomi ve Turizm

Wolf'e göre (2006), mutfak sanatları ya da gastronomi turizmi, “bir destinasyonun yemek ve içeceklerini keşfetme ve tatma amacıyla seyahat etmek, kalıcı ve ender gastronomi tecrübelerinin tadını çıkarmak” olarak tanımlanmıştır. Bu tanım Finkelstein (1989) ve Kivela ve Johns'un (2006) ilk araştırmalarında geçmektedir. Bu çalışmalar, tatildayken hislerin ve anıların yemek yemeyi çok özel ve etkileyici yaptığını önermektedir. Çünkü bunların genellikle kişiselleşen tecrübelerle aktarıldığını düşünmektedirler (Finkelstein,1989). Gastronomi turizmi, destinasyonun, yemek hizmetleri endüstrisinin anahtar fonksiyonlarından biri olduğunu ve bunu bireylerin tatilde veya yolda yaşamaları gerektiğine inandıkları duygu ve tecrübelerin sağlanması olduğunu vurgulamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 30).

Birçok araştırma, çok sayıda destinasyonun gastronomiyi pazarlama aracı olarak kullandığını ve hatta çoğunun da turizmi, gastronomiyi desteklemekte kullandığını göstermektedir. Ancak bu tip pazarlama çabalarının olabileceğinden çok daha az etkili olduğu konusunda işaretler mevcuttur. Gastronomi ürününün ayırımından dolayı, birçok gastronomi turisti turizmi anlamamaktadır. İhtiyaç duyulan şey gastronomi turizmi ve gastronomi turizmi piyasasıyla ilgili daha fazla bilgilidir. İnsanlar birçok sebepten seyahat ederler. Turizmi özendiren türler, turist çeşitleri kadar fazladır. Tüketicilerce ortaya konan istek yelpazesi geniş olmasına rağmen, birçok araştırma bireysel isteklerce açığa çıkarılan ihtiyaçlara bakarak bu resmi basitleştirmeyi denemiştir. Bu, gastronomi ve turizmin yakın bir ilişkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir.

#### 1.4.Gastronominin Kavramsal Analizi

Gastronomi kelimesinin etimolojik kökeni incelendiğinde, kelimenin Yunanca ‘gastros’ (mide) ve ‘nomos’ (yasa, kural) sözcüklerinden oluştuğu dikkat çekmektedir (Tez, 2012: 9). Bu kelimelerden yola çıkılarak yapılan tanımlarda Gastronomi; yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistem olarak ifade edilmektedir (TDK, 24.02.2015).

Bir başka tanıma göre ise gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan, aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalıdır (Deveci ve diğerleri, 2013: 29-34).

Diğer tanımlar ise, yemeği ana eksenine alarak güzel sanatlar, sosyal bilimler ve doğa bilimlerini kapsayan çok sayıda kültürel bileşeni inceleyen disiplinler arası bir faaliyet olarak ele alınmaktadır (Cailein, 2006: 2). Gastronomi, sık sık pişirme ve iyi yeme sanatı olarak adlandırılır, ancak bu sadece gastronomi disiplininin bir kısmıdır. Bazıları gastronominin kültür ve yemek arasındaki ilişkinin çalışılması olduğunu önermişlerdir. Gastronomiyle yakından ilgili biri, genellikle yemek ve özellikle olmamakla beraber genelde şarap tatma, hazırlama, deneyimleme ve deneyselleştirme, araştırma, keşfetme, anlama ve yazma ile iç içedir (Savarin, 2009: 61).

Gastronomiyle ilgili ilk resmi çalışma Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından ele alınmıştır ve bu çalışma 1825’te ‘Tadın Fizyolojisi’ adlı eserde yayımlanarak sayısız defa İngilizceye çevrilmiştir. Ünlü Fransız gastronom Brillat-Savarin gastronomiyi ‘insanın beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelemesi’ olarak tanımlamıştır. Savarin, gastronomiyi, yenilebilir yiyeceklerin sınıflandırmasını yaptığı için doğa tarihinde bir bölüm, yiyecekleri kalitesine ve niteliklerine göre ayırdığı için fiziğin bir parçası, uygun kompozisyonu buluncaya dek farklı bileşimleri denediği için kimyanın bir parçası olarak görmekte, ticaretten, ekonomi politikasına kadar gastronomiye her alanda bir anlam yüklemekte ve pay vermektedir (Savarin, 2009: 61).

## 1.5. Gastronomi ile İlgili Diğer Kavramlar

**Kültür Turizmi:** Bir yeri keşfetme veya o yerin gelenekleri, sanatı, mirası ve yaşam tarzı gibi kültürel öğelerini öğrenme niyetiyle ziyaret etmeye kültür turizmi denir (Shenoy, 2005: 17).

**Özel İlgi Turizmi:** Özel ilgiyi tatmin etmekte veya boş zamanı geçirmekte, tatil anlayışını ve hatta bazen özel keyfi mekân seçimini belirleyen temel bir motiftir (Shenoy, 2005: 17).

**Yemek Tercihleri:** Yemekle ilgili inanışlar, gelenekler ve davranışlar ağıdır. Bir yiyecek ürününü çevreleyen aktiviteleri ve yiyeceğin tedarikini, saklanması, hazırlanmasını, sunumunu ve performansını da içeren tüketimini kapsar (Yoder, 1972: 325).

**Turist:** Turizm olayının öznesi olan insan, psikolojik tatmin duygusu sağlamak amacıyla turizme katılmaktadır. Turizm olayına yol açan, yön veren ve bu olayın öznesini oluşturan insana “turist” denir (Aktaş, 2002: 2).

**Gastronomi Turisti:** Gidilen yerdeki temel aktiviteleri yemek ile ilgili olan özel ilgi odaklı turist ve gastronomi turizminin kendisi için öncelikli olmasa dahi tatil anlayışını etkileyen önemli bir faktör olan turisttir (Shenoy, 2005: 17).

## 1.6. Gastronominin Tarihi Gelişimi

Gastronominin evrimini ve geçmişini ele almadan literatür yorumu yeterli olmayabilir. Gastronomi kelimesi ilk kez Jacques Berchoux adlı bir Fransız tarafından 1804’te yayımlanan bir şiir ile doğdu. Şiirde, Berchoux gastronomiyi yiyecek ve içeceği en iyi şekilde tüketmek olarak tanımlamıştır (Scarpato, 2002: 51-70). Bundan önce, gastronomi pekçok yerde geçen ve tanımlanması oldukça zor bir kelimeydi, çünkü yemek, içmek ve yiyecek ile ilintili her şeyi kapsayan oldukça geniş bir anlama sahipti. Son olarak, 1835’te gastronomi kelimesi bir Fransız sözlüğüne dâhil edilerek “iyi yeme sanatı” olarak tanımlandı. Fakat Santich, gastronomiyi, “gösterişli yiyecek ve içeceklerle bütünleşmiş, bunun yemek pişirme ve

hazırlamaya da yansımış olduğu gösterişli yemek’’ olarak tanımladı (aktaran Karim, 2004: 15).

Scarpato’ya göre, gastronomi kelimesinin keşfinden iki yüz yıl sonra, Yazar Atheene, eski tarihçilerin, şairlerin ve filozofların yaşam tarzlarını geniş çapta yazmaya başladı. Athenee, o günlerde yiyecek ve içeceğin nasıl ünlendiği hakkında ayrıntılı olarak yazdı. Yunan ve Roma imparatorluklarından yazarlar da sadece yemek pişirme konusunda yazdılar, fakat gastronomi odaklı yazmadılar. Benzer bir şekilde, İtalyanlar orta çağda gastronomiyi keşfetti ve tıptan tarıma kadar hayatın her yönüyle birleştirdiler. Yiyecek, sağlıklı yaşam ve iyi beslenme davranışlarıyla ilgili olarak tıp çalışmalarına da dâhil edildi (Scarpato, 2002: 51-70). Ek olarak, Scarpato, o günlerde yiyecek ve içecek konusunda yer alan insanların yiyecek-içecek alanıyla doğrudan ilişkili yetenek ve yeterliliklere sahip olmadığını, insanların yemek ve içmek konusunda bilgileri zevkleri kadar olduğunu vurguladı. Temel olarak, yemek onların uzmanlık alanlarından çok yaşam tarzlarıydı. Daha sonra Fransız avukat ve yazar olan Alexander Balthaser Laurent (1758-1837) gastronominin burjuvazi yaşam tarzına ait olması ile ilgilendi. 1920’den önce ilk gurme kitabı Fransa’da basıldı. Eserin amacı bölgesel gastronomi turizmini desteklemek ve turistlere yiyecekler konusunda rehberlik etmektir. 1930’da, gastronomi ile daha fazla bilgi ’’ Guide Bleu Bords de foire et Sud ’’ adlı eserde toplandı (Csargo, 1996: 500-515).

Günümüzde, gastronomi turizmine katılım toplumda çok yönlü bir şekilde devam etmiş ve dünyanın her köşesinden insanın kültürüne ve yaşam tarzına girmiş bulunmaktadır. Mennal, Murcatt, Van Ottarlaa’ya göre, gastronomi, ‘‘Yemeği paylaşmak, birlikteliğin önemini vurgulamak’’ demektir.

Kendi içindeki bireylerin sosyal benzerliğini tanımlayan ve doğrulayan bir grupta eşdeğerdendir. Gastronomiyle ilgili olaylar, insanları yemeğe sahip olma ve onu paylaşma amacıyla bir araya getiren geniş bir dizi yeme ve içme aktivitelerini kapsamaktadır (aktaran Karim, 2004: 16).

## **1.7. Gastronominin Amacı ve Önemi**

Gastronominin amacı, mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunması ve hayattan zevk almasını sağlamaktır. Yenilebilir tüm maddelerin sağlıklı olabilen ama sağlığa uygun olması gerekmeyen şekilde, azami damak ve göz zevkini amaçlayarak, yemeye hazır halde sofraya getirilmesine kadar olan süreç gastronominin alanında yer almaktadır (Baysal ve Küçükaslan, 2003: 11). Gastronominin amacı, yiyeceklerin doğru bir şekilde tedarik edilmesinden hazırlanmasına, hazırlanmasından sunumuna kadar olan tüm süreçleri kapsayan ve bu süreci bir sanat eseri edasıyla icra edilmesini sağlamaktır.

Wolf'a göre (2006), Gastronomi turizmi, yiyecek ve içeceğin turizm endüstrisindeki yeri nedeniyle ekonomik ve toplumsal kalkınmaya büyük katkıda bulunabilecek potansiyeli olan bir turizm türüdür (aktaran Akgöl, 2012: 19).

## **1.8.Dışarıda Yemek Yemenin Tarihi**

Dışarıda yemek, yemeğin sosyal bir çevrede başka biri tarafından hazırlanmasını içeren sosyal bir aktivitedir ve sosyal bir çevreyi kapsar. Dışarıda yemeğin gelişimi insanların ekonomik veya askeri amaçlı seyahatleri ile başladı. Daha da önemlisi, insanlar özellikle evlerinden uzaktayken, dışarıda yemek seyahatlerinin vazgeçilmez bir parçası oldu ve bu durum ticari yemek yerlerinin gelişimine katkı sağladı. 15.yüzyılda konaklama ve yemek sağlayan ticari işletmeler İngiltere'de gelişmeye başladı. İngiltere, turistlere sağlanan misafirperver işyerleriyle bilinir oldu. Fakat bu ticari hizmetler geçici olarak bulunan insanlarla sınırlıydı. Ancak 18.yüzyılın sonlarına doğru, iş faaliyetlerindeki artış, ticari yemek yerlerinin gelişmesinin ilerlemesinde büyük bir etki yarattı. Daha fazla kafe, otel ve konaklama işletmeleri artan ekonomik faaliyetlere paralel olarak açıldı (Heal, 1972: 31).

Burnett'e göre (1989), 19. yüzyılda otellerin yemek servisinde bulunduğunu, ancak bu servis ortak alanlarda değil, misafirlerin odalarına verildiği bilinmektedir. 19. yüzyılın sonlarına doğru, dışarıda yemek daha yaygınlaştı ve ekonomik gücü bulunan herkese, kamuya açık alanlarda açık hale geldi. 20. yüzyılda dışarıda yemek,

eğlence ve zevk adı altında bir yer edindi ve sosyal yaşam tarzının bir parçası olduğu vurgulanmaktadır (aktaran Karim, 2006: 17).

### **1.9. Motivasyon Faktörü Olarak Gastronomi**

Yemek yemek amacıyla seyahat etmeyi açıklamak amacıyla yazar, McIntosh tarafından geliştirilen bir motivasyon tipolojisi kullanıldı. Bu tipolojide dört temel kategori bulunmaktadır. Bu tipoloji, insanların birçok sebeple seyahat ettiğini ortaya koyar (Fields, 2002: 36-50). Bunlar:

1. Fiziksel motivasyon
2. Kültürel motivasyon
3. Kişiler arası motivasyon
4. Statü ve Prestij motivasyonu

McIntosh, Goeldner ve Ritchie'ye göre (1995), Fiziksel motivasyon, turistlerin gezi esnasındaki gerçek tecrübeleriyle ilgilidir. Örneğin; turistlerin bir yemeği tadına bakma yoluyla denemeyi, etkileyici sunumla izlemeyi veya yemeğin aromasını koklamayı tecrübe etmesi gibi. Bu tip olaylar turiste günlük hayatta karşılaşamayacağı yeni bir tecrübe sağlar. Genel olarak, turistler ender ve kalıcı bir deneyim fırsatına sahip olmuyorlar. Benzer bir şekilde, turistler sağlık sebepleriyle de motive olabilirler, sağlıklı bir diyet sunan bir ülkeyi ziyaret etme gibi, örneğin, Akdeniz diyeti olarak bilinen Yunan ve İtalyan yemekleri gibi, bu tarz yemekler, kilo vermeyi isteyen turistleri kendine çeker (aktaran Athena, Margaret ve diğerleri, 2012: 928-936)

Kültürel motivasyon araçları açısından bakıldığında kültür ve yemek arasında güçlü bir ilişki olduğu görülür (Reynolds, 1993: 48-54). Turistler, gezdikleri yerde, yeni kültürler ve hayat tarzları hakkında bilgi sahibi olmaya ilgili olabilirler. Bir başka kültürü deneyimlemenin en kolay yolu, yemeklerini tatmaktır. Bazı turistler, bir yeri sadece başka yerlerde bulunma şansı olmayan geleneksel veya otantik tatları denemek için ziyaret ederler. Bir başka örnek ise, turistlerin özellikle yerel

malzemeler bulmak için o yere gitmesidir. Bütün bunlar seyahat ederken tatmin olma açısından önemli faktörler olabilir.

Yemek ve turizm, kişiler arasında da motive aracı olabilir. Tatil esnasında yenilen bir yemek bir turist için önemli bir faktör olabileceği gibi. Örneğin; Bir kişi ailesiyle birlikte tatile çıkmışsa, bu bireylerin birbirleriyle sosyalleşmesi açısından en iyi fırsat olabilir. Aileden bir müddet ayrı olan bir bireyin arayı kapatmasına tekrar yardımcı olur. Ortamdaki atmosferin ve sosyalleşen grup üyelerinin yemek yeme tecrübesinin başlı başına önemli bir faktörü olduğunu vurgulanmaktadır (Hjalager, 2002: 21-35). Tatil esnasında, bir kimsenin doğal olarak boş zamanı olur ve muhtemelen bu kişi bu zamanı arkadaşları ve ailesiyle geçirmek isteyebilir ve bu durum iyi ilişkiler kurmasını sağlayabilir. Bazı oteller, yemeği bünyelerindeki misafirlerin tanışmaları için bir araç olarak kullanır (Fields, 2002: 36-50).

Son olarak, statü ve saygınlık, insanların bir yeri tercih etmesinde daima temel motivasyon aracı olmuşlardır. Örneğin; Tuscany ve Provençal gibi yerler mükemmel yemekler barındırdıklarından, turistler buraları ziyaret etmeyi tercih ederler. Lüks bir restoranda yemek yemek de, bir kimsenin statüsüyle ve yaşam tarzıyla ilişkili önemli bir faktör olabilir.

### **1.10. Gastronomi Turizmi**

Yabancı ülkelerde gastronomi turizmi hakkındaki araştırmalar, erken ve sistematik olarak başlamaktadır ve temel noktalar, gastronomi turizmi kavramı, gastronomi turizminin işlevi, uygulanması ve gelişimidir. Derinlemesine araştırma ise şarap hakkındadır. Şarap turizmi hakkındaki araştırma doksanlı yıllarda başladı ve şarap hakkında ilk toplantı 1998'de Avustralya'da yapıldı. Priscilla Boniface, Barbara Santich ve Kelvin Nield, Metin Kozak ve birkaç kişi daha gastronomi turizmi hakkında ilk çalışmalarda rolü olan kişilerdir. Çin'de ise gastronomi turizmi hakkındaki araştırmalar yenidir ve temel olarak diyet kültürüne, gastronominin işlevine, yemek kitabına, pişirmedeki püf noktalarına odaklanmaktadır. Gastronomi

turizmi kaynaklarının detaylı kullanımı ve gastronomi turizmi ürünlerinin gelişimi hakkındaki teoride sistematik ve bütünsel araştırma eksikliği bulunmaktadır.

Uluslararası Gastronomi Turizmi İşbirliği (2006, 1) web sitesi gastronomi ve turizm hakkında en detaylı değerlendirmeyi sağlamaktadır:

Turistlerin hemen hemen yüzde yüzü seyahat ederken dışarıda yemeğe gitmekte ve her yemeklerinde, yerel yemekleri ve insanları tanımak adına deneyimler sağlamaktadırlar:

- Yemek yemek, sürekli favori turist aktivitelerinin üçünden birini oluşturmaktadır.
- Mutfak Sanatları ve gastronomi ve şarap tatma, beş duyuyu etkileyen sanat biçimidir.
- Şarap ve mutfak sanatlarına ilgili turistler ile müzelere, şovlara, alışverişe, müzik ve film festivallerine ve kültürel aktivitelere ilgili turistler arasında oldukça pozitif bir bağ bulunmaktadır.
- Seyahat ederken mutfağa duyulan ilgi belirli bir yaş, cinsiyet ya da etnik grupla sınırlı değildir,
- Başka seyahat aktivitelerinin ve atraksiyonlarının aksine, gastronomi yıl boyunca, günün her saati ve her türlü hava koşulunda uygundur.
- Gastronomi turistleri, zaman zaman kâşiftirler,
- Gastronomi 'deneyimsel'dir, çünkü gastronomi seyahat edenin dokunarak, yaparak interaktif tecrübe edinme ihtiyacını karşılamaktadır.

### **1.10.1. Gastronomi Turisti Profili**

Kaliteli ürünlere odaklanmak için kişileri motive eden çok sayıda sebep bulunmaktadır. Çağdaş, potansiyel gezgin, yirmi yıl önceki ortalama bir gezgine oranla daha kültürelidir. Bugün bir turist, internet üzerinden geniş bir bilgi ağına sahip, daha tecrübeli ve daha eğitilidir. Ziyaretçiler giderek daha talepkar olmuşlar ve çevre unsurlarına odaklanmışlardır. Hall ve Weiland'a göre, artık ne ya da nerenin ziyaret edildiği değil, nasıl ziyaret edildiği turistlerin ilgilerini çekmektedir.



Tüketicilerin, boş zaman aktivitelerine ayırmak için çok fazla zaman yoktur, bu sebeple, tatil sürelerini kısaltıp masrafları arttırabilirler. Özel ilgi turizmine katılan turistler olarak adlandırılan bireyler sık sık farklı alanlarda yetkin kişiler olarak tanınmak isterler(Hall ve Weiland, 2000).

Giderek artan sayıda insan alışveriş sırasında sağlıklı ilgili ve etik unsurları göz önünde bulundurmaktadır. Önemli bir kesim 'güvenilir marka' etiketli ürünlere ilgi göstermiştir. Bu logoyla satılan ürünler için tüketicilerin daha fazla para ödeyebileceklerinin artık sadece teoride kalmadığını göstermektedir ve bu da birçok üreticinin daha fazla kaliteli yemek ürünlerine odaklanmasına sebep olmuştur (Quan ve Wang, 2004: 297-305). Araştırmalar, çoğu bireyin gelirlerinin önemli kısmını evde hazırlamaya yönelik üzere ve bir o kadar da dışarıda yemeye harcadıklarını göstermektedir.

Amerika, İngiltere, Almanya ve çoğu gelişen ve gelişmekte olan ülkelerde popüler olan, basılan birçok özel kitapla ve sağlıklı yeme alışkanlıklarını içeren televizyon programlarıyla insanların bilinci de artmıştır. Medyanın insanları hemen hemen her şeyi yapmaya yönlendirme gücü vardır. Son zamanlarda trendler, medyanın yemek ürünlerinin seçimine de muazzam etkisi olduğunu göstermektedir. İyi bir şef, tercihen televizyonda yemek programında çıkan, turizm ürünlerini şekillendiren bir ünlü olabilmektedir. Tıpkı, 'Hells Kitchen' adlı programıyla Gordon Ramsey gibi ya da okul kantinlerinde servis edilen yemeklerin kalitesine büyük ilgi gösteren programlarıyla Jamie Oliver gibi. Bu durum, gastronomi eğitiminin günlük hayatta dahi tüketicilere ulaştığını göstermektedir (Yeoman, 2012).

Yukarıda bahsedilen durumdan çıkarılacak sonuç açıktır. Gastronomi turisti, yemekten çok daha fazlasını bekleyen turist tipidir. Yüksek kaliteli ürünler, iyi yaşam ve ekonomik refahla ilişkilidir. Dizayn ve yaratıcılık sonucu ortaya çıkan ürünler turistler için değer arttırıcı bileşenlerin anahtarlarıdır ve onların karar alma sürecini anlamının bir yolu olmaktadır. Yiyecekleri yemekte belirli bir anlam bulmayı isterler. Bazen seçimlerini sağlıklı temellendirirler, bazen ise güncel trendlerle. Fakat çoğu sebep basittir. Turistler belli bir kültür ve destinasyon hakkında bilgi edinmeyi isterler. Bir bölgeye özgü yemekler sayesinde daha fazlasını anlama şansları bulunmaktadır. Yemek ürünleri ve bileşenlerinin dikkatli seçimi

sofistikelik, sağlık bilincini oluşturma, bireysellik ve çok kültürlülüğü hoş görme konularında açıklayıcı noktalar olmuşlardır. Burada ziyadesiyle önemli olan Şey gastronomi turizmi tecrübesinin gastronomi turistlerinin en önemli ihtiyaı olduğudur (Küresel yemek turizmi raporu, 2012, 7).

### **1.10.2. Gastronomi Turizmi Tecrübesi**

UNWTO yeliğe kabul başkanı Javier Bianco Herranz'a göre, Gastronomi turizmi tecrübesi, turistlerin gezilerini algılamalarında önemli bir rol oynar ve 3 başlığa ayrılır. Birincisi, belirli bir destinasyonun önüne göre turistin seçimidir. İkincisi konaklama sırasında turistin gerçek gastronomik tecrübesiyle ilişkilidir ve sonucusu tecrübe sonrası memnuniyet faktörü olarak tanımlanmaktadır. Turistlerin büyük çoğunluğunun, yerel ürünleriyle n salmış destinasyonları ziyaret etmek istemeyi tercih ettikleri kanıtlanmıştır. Bunun ilk rneği, Akdeniz mutfağıdır (Yunanistan, İtalya, İspanya ve Fas, ki Unesco'nun kültürel değerler miras listesinde de yer almaktadır). Bu lkeler genellikle gastronomik değerleri sayesinde turist ekerler. Yemek eşitliliği, yoğunluğu ve enderliği ile ünlü destinasyonlar, piyasada yer edinme ve markalaşmanın pozitif sonucu olarak, turiste gastronomik tatmin sunma potansiyeline sahip olduğu izlenimini uyandırmak adına güçlü bir etkiye sahiptir (Hall ve Sharples,2003: 1-24).

Belli bir destinasyonda konaklama sırasında, turistler yerel yemekleri tadarak o yerin kültürü ve tarihiyle kaynaşma Şansına sahip olabilirler. Tatmin olma seviyesi, denenen yemeğin çeşitliliği ve çeşitli yemek festivallerine, aktivitelere ve Őovlarına katılmayla artmaktadır. Bu zamanlarda bir destinasyon, yani bölge, Şehir, restoran ya da Şarap retim tesisi, ziyaretçilerine sunulan yemeklerle tatmin etmeli, onlarla ilgilenmelidir. Önceden beklediklerini elde eden turistler tavsiye verme konusunda muazzam bir piyasa gücüne sahiptirler. Turistlere yapılan değerlendirmeler, yemeğin çekiciliğinin, ürünlerin ve hizmetin kalitesinin yanı sıra atmosferin de içinde bulunduğu birçok faktörü kapsamaktadır. Destinasyonun ekiciliğinin birçok unsura bağlı olduğundan bahsetmekte fayda vardır. Bu çok boyutludur ve her zaman kaliteyi arttırmaya çalışılmasının önemli olduğunun temel sebebidir. Gastronomi turistin

tecrübesinin son aşaması, ürünlerin etkinliğinin ve destinasyon hizmetinin değerlendirilmesi açısından kritik bir göstergesidir (Hall ve Sharples, 2003: 1-24). Ancak bu her zaman yerine getirilecek kolay bir görev değildir. Çünkü, birçok kültür farklı bakış açılarına sahiptir. Farklı ülkelerden turistler tatminkarlık konusunda farklı algılara sahiptirler ve bu bağlamda karşılaştıkları gastronomi seviyesini değerlendirirler. Yine de, belli bir destinasyonu ziyaretten önce turistlerin beklentileri ne kadar yüksek olursa olsun, ürünlerin kalitesi ve hizmet en üst seviyede tutulmalıdır. Bu yüzden, bir destinasyonun imajını yaratırken pazarlama yönetiminde ve sunduklarını tanıtımda dikkatli olunmalıdır. Çok abartılı olursa, muhtemelen turistleri yanlış yönlendiren promosyon kanalı olarak düşüneceklerdir ve şikayet etmekten çekinmeyecek, daha da kötüsü internette o destinasyon için negatif yorumlarda bulunacaklardır ki bu da o destinasyonun kısa sürede önemli kayba uğramasına yol açacaktır. Tatmin olmuş müşteri de aynı şekilde yorumlarını sosyal paylaşım platformlarında yazmaktan çekinmez, çoğunluğu tatillerinin olumlu etkilerini paylaşmaktan hoşlanırlar. Başarı, gastronomi sayesinde destinasyonun tekrar eden satın alma davranışına yol açan, tekrar ziyaret eden memnun müşterilere dayanmaktadır (Hall ve Sharples, 2003: 1-24).

### **1.10.3. Gastronomi Turizmindeki Global Trendler**

Yemek turizmi danışmanı, Inaki Gaztelumendi, Yemek turizmi küresel raporunda yemek turizmindeki küresel trendlerin tanımlanmasını belirtmiştir. Yemek turizminin hızlı gelişimini etkileyen birçok faktörü açığa çıkarmıştır. Bu faktörlerin arasında, gelişen piyasa, gastronomi turistlerinin tanımını, destinasyonun tanıtımını ve promosyonunu, turizm sektörü ile yerel gastronomiler arasındaki işbirliğini ve gastronomi turizminin ekonomik etkisini ilgilendiren faktörlerden özellikle bahsetmiştir. Makalesindeki temel nokta günümüzün turizme yaklaşımı paradoksudur. Bir taraftan insanlar küreselleşmenin etkisiyle sürekli iç içe ve küreselleşmeyi dünyanın farklı bölgelerinden ürünler satın alarak, uzun menzillerden gönderilmesi gereken ürünleri internet üzerinden sipariş ederek ve düzenli olarak doğu restoranlarında yemek yiyerek desteklemede aktif rol almaktadırlar. Diğer

tarafından gitgide artan sayıda insan yerel kaynaklara üstün bir beğeni göstermekte geleneksel tariflere, üretim şekline ilgi duymaktadırlar. Dünya giderek küreselleşiyor, fakat turistler yerel kimlik ve kültüre bağlı değerleri arıyor.

Küresel Yemek Raporuna göre(2012), Gastronomi turizmini ilgilendiren birçok trend vardır. Bunlar seyahat etme kavramına olan turist yaklaşımının şekil değiştirmesinin sonucudur. Sağlıklı bir yaşam tarzına, otantik arayışa, kaliteli ürün talebine, ev yapımı ve dayanıklı metotlara ve bunun yanı sıra yüksek kalite deneyimlere sahip olma ihtiyacı gastronomi turizmindeki trendlerin hepsinin kapsamıdır. Her şeyden önce ‘Fast food’un reddi’ adlı bir trend vardır. Bu trend insanların düşük maliyette seri yemek üretimine karşı reddedişini tanımlamaktadır. Turistler, destinasyonun kültürel mirasını deneyim edebilecekleri taze, yerel ve iyi kalitede ürünler ararlar.

Aşağıdaki eğilim, nüfus ve hane halkı değişimi ile bağlantılıdır. Yemek turizmi fırsatları, geçtiğimiz 20. yüzyılın son 10 yılında meydana gelen nüfus ve hane halkının gelirlerindeki değişikliklerden sonra otomatik olarak oluşturulmaya ihtiyaç duyuldu. Gitgide artan sayıda insan dışarıda yemek yemeyi seçti, bunun sebebi ise gastronomi turizmi için gelişen bir piyasa sağlayanlar olarak tanımlanan gruplardı. Barselona Saha Araştırma Merkezine göre, ‘DINKS’ olarak kısaltılan Double income No kids olarak adlandırılan beş temel grup vardır. Bu insanlar genel olarak 25-35 yaş aralığında, çocuksuz ve lüks yaşam tarzlarına sahiptirler. Bir sonraki grup ‘SINKS’ olarak kısaltılan Single income no kids olarak adlandırılan 25-35 yaş aralığında çocuksuz ve yüksek harcama standartlarına sahip insanlardır. ‘Empty Nesters’ ise, çoktan büyümüş ve evden ayrılmış çocuklara sahip ebeveynlere denir. Genel olarak bu insanlar 45-55 yaş aralığında, yüksek tahsilli, sabit gelire sahip insanlardır. Sonraki grubun adı ‘BOOMERS’, 1950’lerin doğum patlamasıyla oluşan grubun üyeleridir. Son grup ise ‘Divorces’, boşanan ve yeni partnerler arayışında olan insanlardır. Sık sık seyahat etmeye meraklı ve yeni partnerlerle akşam yemeklerine çıkma eğilimine sahiptirler.

HospitalityNet’e göre (2012), diğer bir trend ise, dünya çapındaki nüfusların, tüketicilerin harcamalarına derin etkide bulunan ve büyüyen refah seviyelerine dayanmaktadır. Tüketicilerin bitmek bilmeyen gelişen arzularını karşılayan ürünleri

satın aldığı ve sadece işlevsel ise ürünü tercih ettiklerinin farkına varıldı. Dahası, tüketiciler hazır yemeğe, dışarıda yemeye, gurme ürünlere ve onlara sağlık veya etnik anlamda yarar sağlayan ürünlere daha fazla para harcıyorlar. Bu amaçlar uğruna gelirlerinden eskiye göre daha fazla bütçe ayırmaya heveslidirler. Sıradaki trend çoklu kültüre dayanmaktadır ve küreselleşmeye etken olduğu söylenmektedir. Bu noktada, uluslararası turizme katkı sağladığı için çoklu kültürün pozitif bir bakış açısıyla analiz edilir. Bu analiz, göç, televizyon kanallarındaki artış ve internet ile örneklendirebilir. Egzotik yiyecekler bulmak artık bir problem değil. Çoklu kültürleşme giderek şu ifadeyle anılıyor: “Küresel düşün, yerel davran”. Sürdürülebilir gastronomi trendi birçok ülkede sıcak karşılanıyor ve tahminlere göre turistlerin karar mekanizmasında önemli bir faktör olmaya başlıyor. Önemli kaynaklarla ilgilenen gastronomi, malzeme, ekosistem üretimine odaklanmakta, istihdam sağlamakta, çevre ile ilgilenmektedir. Gastronomi, turizm sektörünün gelişmesini etkileyen önemli bir faktör haline gelmektedir. “Sürdürülebilirlik, kaynakların gelecek kuşaklar için, günümüzdeki azalmanın aksine muhafaza edilip, korunması anlamına gelmektedir” (Cooper ve Erfurt, 2002).

Slow-down felsefesi gastronomi turizmini desteklemektedir ve güncel küresel eğilimin kapsamındadır. ‘Slow-travel’ diye adlandırılan kavram, turistleri seyahatleri esnasında yerel topluluklarla temasa geçmeye özendirme ile bütünleşmektedir. Seyahate harcanan vaktin seyahat edilecek menzile ulaşma arzusuyla sık sık gölgelendiği gözlemine dayanarak, slow-travel kavramı seyahat sürecinin kendisine odaklanmayı önermektedir. Seyahat etmek, en azından destinasyon kadar ilgi çekici, sürprizlerle dolu ve önemli olmalıdır. Turistlerin gidilen yerlerin kültürüyle kaynaşmak için tercihen yerel yemekleri tadarak, daha fazla vakti vardır (Turizm Araştırma Konuları, 2011).

#### **1.10.4. Gastronomi Turizminin Etkileri**

Gastronomi turizminin, turistlerin yedikleri yemeklerden edindikleri tecrübeler, lokal gıda ürünlerinin üretimi ve çiftçilik ile, kırsal alanların kalkınmasına fayda sağladığı görülmektedir (Quan ve Wang, 2004: 303).

Ayrıca; gastronomi turizmi bölge ya da ülke açısından rekabet avantajı ve marka olma avantajı da sağlamaktadır. Dolayısıyla ekonomik kalkınma ve destinasyon gelişimi açısından kültürel mutfak önemli bir durumdadır. Gastronomi turizminin kalkınması ve bölgeye finansal destek sağlayabilmesi için resmi anlamda yardım ve çalışmalar yapılması gerekmektedir (Henderson, 2009: 307-316).

WFTA'ya göre(2013), gastronomi turizminin destinasyonlara faydaları aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Bayer, 1992: 5).

- Daha çok ziyaretçi,
- Daha çok satış (oda, uçak koltuğu, yiyecek, içecek, oto kiralama),
- Daha çok reklam,
- Daha çok vergi geliri,
- Yeni rekabet avantajı ya da farklılaştırılmış ürün-hizmet satışı,
- Toplum bilincinde turizm konusunda artış,
- Yerel gıda kaynakları ile artan farkındalık ve toplumunun bundan faydalanması.

### **1.11. Gastronomi Turistin Profil**

Gastronomi turisti için birçok tanımlama mevcuttur. Araştırmalar gastronomi turistlerini çeşitli karakteristik özelliklere dayalı sınıflandırmaya tabi tutmuştur (Hjllager, 2004: 195-201). “Gastronomi Turizmi Deneyimi” turistlerin diyetlerine saygıyla birlikte tutum ve tercihlerini tahmin eden model olarak kullandı. Bu modelde turistler 4 farklı kategoriye ayrılmıştır:

1. Rekreasyonel
2. Varoluşsal
3. Çeşitsel
4. Deneysel

Kanada gastronomi turizmini, Kanada Seyahat Aktiviteleri ve Motivasyon Faktörleri çalışmasına dayanarak üç temel alt başlığa ayırdı: Yemek turistleri, şarap turistleri, yemek ve şarap turistleri (Ignatov ve Smith, 2006: 235-255).

Gastronomi turistleri daha sonra iki alt başlığa ayrıldı; Yenilikçi gastronomi turisti ve sosyal değerleri ölçü alan yenilikçi olmayan gastronomi turisti. Gastronomi turizmini tanımlamak kadar, gastronomi turistini, gastronomi turizmi aktivitelerine katılan turistten ayırabilmek de önemlidir (Mack ve diğerleri, 2009).

Gastronomi turisti, özellikle gastronomi turizmi aktivitelerine katılma amacı güder. Ancak ikincisi ise, gastronomi turizmi aktivitelerine seyahati esnasında katılan, temel motivasyon faktörü gastronomi turizmi olmayan turisttir. Bazı bilim insanları, gastronomi turistinin, gastronomi turizmi aktivitelerine katılmayı temel motivasyon faktörü olarak benimseyen kimse olarak tanımlamaktadır. Bunun dışında kalanlar ise, aktiviteleri katılmaları temel amaç değil sadece seyahat esnasında elde edilen tecrübelerden ibaret kalmaktadır. Şunu da unutmamak gerekir ki, bazı tanımlamalar gastronomiyi iki alt segmenti olan şarap turizmine ve agro turizme ilgi duyanları kapsamaktadır. Örneğin; temel motivasyon aracı şarapları tatmak ve tüketmek olan turistlerin, yerel veya bölgesel yemek üretimine veya tüketimine ilgili olan turistlerden ayrı tutulmasını savunmaktadır (Ignatov,2004; Smith,2001).

## İKİNCİ BÖLÜM

### GAZİANTEP VE GAZİANTEP’TE GASTRONOMİ TURİZMİ

#### 2.1. Gaziantep

Ülkemizin en küçük coğrafi bölgesinde yer alan Gaziantep, sanayisi ile ülke ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır. Gaziantep, Akdeniz Bölgesi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin birleşme noktasında yer almaktadır. Genellikle dalgalı ve engebeli arazi yapısının hâkim olduğu ilin yüzölçümü 6.222 km<sup>2</sup>’dir. İlin doğusunda Şanlıurfa, batısında Osmaniye ve Hatay, kuzeyinde Kahramanmaraş, güneyinde Suriye, kuzeydoğusunda Adıyaman ve güneybatısında Kilis bulunmaktadır (aktaran Aktaş, 2008: 523). Gaziantep ilinin eski adı “Ayıntap”tır. 1 Nisan 1920 – 9 Şubat 1921 tarihleri arasında Fransızlara karşı büyük bir savunma verdiği için kente “Gazi” unvanı verilerek kentin adı “Gaziayıntap” olmuştur. 1923 yılında il olan Gaziayıntap, 1928 yılında da Gazi Antep adını almıştır (Megep 2006).

Gaziantep’te özellikle gastronomi, konukseverlik, kültürel, tarihsel ve doğal çevre değerleriyle Türkiye ekonomisine turizm kaynaklı katma değer yaratma olanaklarının çok geniş olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, turizm arzını yakından ilgilendiren genel altyapı problemlerinin varlığı turistik potansiyelin etkin kullanımında en önemli engeldir. Turizm faaliyetlerinin ihtiyaç gösterdiği alt ve üstyapı donanımı ile turistik çekiciliği de içeren nitelikli ürün sunumunu bazı yapısal sorunlar nedeniyle henüz arzulanan düzeyde değildir. Bu nedenle, turizmde şu anda az sayıdaki yerleşim dışında genellikle kent merkezlerini içeren tur programlarıyla faydalanabilmektedir. Bununla beraber Zeugma ve Yesemek gibi doğal, kültürel ve tarihi değerlere ev sahibi konumundadır.



Gaziantep binlerce yıllık geçmişiyle doğru orantılı olarak büyük bir tarihsel zenginliğe sahiptir: 3,500 m<sup>2</sup> lik teşhir alanına sahip olan Gaziantep Arkeoloji müzesi, Gaziantep Hasan Süzer Etnografya Müzesi, Kurtuluş Savaşı Müzesi, Yesemek Açık Hava Müzesi. Gaziantep'in Nizip ilçesine 10 km mesafede bulunan Zeugma Antik Kent Harabeleri(Belkıs), M.Ö. 312 yıllarında kurulmuş dünyanın en eski yerleşim yerlerinden biridir. Helenistik dönemden kalmış olan antik kent kalıntıları ve Akropol Fırat Nehri'ne doğru inen yamaçlarda yer almaktadır. Günümüze kalmış olan kalıntılar Helenistik Roma ve Bizans dönemlerine aittir. Günümüzde Birecik Barajı'nın suları altında kalmış olan antik kentin kurtarılan kalıntıları Gaziantep Müzesi'nde sergilenmektedir. Gaziantep'e yaklaşık 10 km mesafede yer alan Dülük köyü yakınlarında bulunan Dülük Antik Kenti (Doliche) ise Yontma taş dönemine ait kaya sığınakları, mağaralar ve tapınak odalarından oluşmaktadır. Bunların dışında Karkamış Antik Kenti de Gaziantep sınırları içerisinde yer almaktadır.

Antep evleri; havara veya keymih adı verilen yumuşak kalkerli taşlardan kalın olarak yapılır. Genelde bir ya da iki katlı olup, üç katlı olanlara da rastlanmaktadır. Bu tür özelliklere sahip olan geleneksel Antep evleri bugün şehir merkezinde bulunmaktadır([http://www.gantep.edu.tr/static2/?static\\_ID=20256201](http://www.gantep.edu.tr/static2/?static_ID=20256201) // 01.02.2015).

Günümüzde şehir merkezinde kalmış olan Gaziantep Kalesi, M.S. 565'te Bizans İmparatoru Justinianos tarafından yaptırılmıştır. Eskiden Şanlıurfa'nın Halfeti ilçesi ile birlikte anılan Rumkale, günümüzde Gaziantep'in Yavuzeli sınırları içerisinde yer almaktadır. Kale geçmişte Hristiyanlığın önemli bir merkezi olmuştur. Gaziantep'in Oğuzeli ilçesine 10 km mesafede, eski adı 'Turbessel' olan Tilbaşar Kalesi , bugün yıkık durumdadır. Gaziantep' te bulunan belli başlı türbeler; Yuşa Peygamber ve Pirsefa Hazretleri Türbesi, Dülükbaba Türbesi, Hacı Baba Türbesi, Ökkeşiye Hazretleri Türbesi, Şeyh Fethullah Türbesi, Nesimi Hazretleri Türbesi ve Siad İbn-i Ebu Vakkası Türbesidir. Temizliğin simgesi olan hamamlar, eskiden sosyal hayatın vazgeçilmez müesseselerinden birisiydi. Günümüze kadar gelebilen tarihi hamamlarımız; Şeyh Fethullah Hamamı, Hüseyin Paşa Hamamı, Paşa Hamamı, Keyvanbey Hamamı, İki Kapılı Hamam, Naip Hamamı, Nakıpoğlu Hamamı, Tabak Hamamı, Eski Hamam ve Pazar Hamamıdır. Gaziantep'te geçmişin ticari ve kültürel canlılığını yansıtan birçok han vardır.

Gaziantep’te el sanatlarının başında değişik motif ve desenle zenginleştirilmiş mimari yapılarda, çeşitli süs eşyalarında ve silah süslemelerinde kullanılan sedef kakmacılığı, değişik bir yarı ipekli kumaşa renkli çizgilerle süsleme işi olan kutnuculuk, üstü siyah ya da kırmızı deriden, tabanı köseleden dikilen topuksuz ve çok sıhhatli olan ayakkabıların yapıldığı köşgerlik ve yemenicilik, fabrika imalatı olmayan, davulun yanında üflemeli bir çalgı olan kalın zerdali ağacından elle yapılan zurnacılık, iplikleri sayılabilen kumaşlar üzerine işlenen göz nuru desen işlemeciliği Antep işi, tezgah ve şekil dokunuş biçimleri ve nakışları yönünden çok farklı olan Antep kilimciliği, her türlü eşyanın yapıldığı bakır işçiliği ile süslemeciliği ve kadın takılarının yapıldığı kuyumculuk ve gümüş işlemeciliği önem arz etmektedir.

## 2.2. Gaziantep İlindeki Fuar ve Festivaller

Gaziantep ilindeki fuar ve festivaller aşağıda sıralanmıştır (<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,52330/festivaller-ve-fuarlar.html>).

- Atatürk’ün Gaziantep’e gelişi 26 Ocak
- Antep’e Gazilik Ünvanının Verilişi 8 Şubat
- Turizm Haftası Kutlamaları ve Turizm Fuarı 15-22 Nisan
- Hıdırellez Şenlikleri 6 Mayıs
- Gaziantep Sanayi Fuarı Mayıs ayında
- Esnaf Sahresi Ağustos ayında
- İslahiye Üzüm, Biber ve Kültür Festivali 23-24 Ağustos
- Fıstık Festivali 4-5 Eylül
- Oğuzeli Nar ve Kültür Festivali 28 Eylül
- Otomobil Fuarı Ekim ayında
- Cumhuriyet Kupası Aba Güreşleri 29 Ekim
- Gaziantep’in Düşman İşgalinden Kurtuluşu 25 Aralık

## 2.3. Gaziantep'te Gastronomi ve Gaziantep'in Gastronomi Değerleri

Tarihi zenginliği ve coğrafi konumuyla ülkemizin en önemli yerleşim merkezlerinden biri olan Gaziantep, yemeklerinin çeşitliliği ile Türk Mutfak geleneğini renklendiren özgün bir kültürel yapı ortaya koymaktadır. Gaziantep'in kadim tarihi her alanda olduğu gibi mutfak kültüründe de kendini sürekli hissettirir. Öyle ki, Ali Eşref Dede'nin Yemek Risalesi'nde (18.yy.) bölge mutfağında yer alan Ciğer (Cartlak) Kebabı, Taze Peynir Helvası ve Badıncan Dolmasının günümüzde aynı adlarla ve benzer şekillerde yapıldığı görülür. Çok daha eskilerde, Dede Korkut Masallarında adı geçen kara kavurma, yahni, borani, sarımsak aşısı ve katmer sofralarda hep başköşededir. Gaziantep Mutfağı ulusal ve uluslararası boyutta tanınan bir yerel mutfak klasiği olarak tanımlanabilir ([www.gaziantepturizm.gov.tr](http://www.gaziantepturizm.gov.tr), 01.03.2015).

### 2.3.1. Gaziantep Mutfağının Belgeseli

Anadolu Mutfağını Araştırma Geliştirme ve Koruma Derneği Başkanı Tahir Tekin Öztan, “Bir ülkenin tanıtımı o ülkenin mutfağından geçer. Biz de tanıtım için her zaman her yerde üzerimize düşeni yapacağız. Gaziantep tanıtıldıkça kentimize daha çok turist gelecektir. Bölgemiz ve kültürümüz tanıtıldıkça dünyanın ilgisini çekmeye devam edecektir. Bu nedenle tanıtım faaliyetlerimizi yurt içi ve yurt dışında sürdürüyoruz. Yaşayan kültürel mirasımıza sahip çıkmak, tanımak ve tattırmak zorundayız.” Proje yönetmeni Fikret Yıldız, “Zengin bir mirasa sahip Gaziantep, her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turisti de ağırlayan önemli bir turizm şehridir. UNESCO Dünya Mirası listesine aday Zeugma Antik Kenti ve Yesemek Taş Ocağı ve Heykel Atölyesi de kentin tanıtımına katkı sağlayacaktır. Sadece bu iki kültür merkezini değil, Gaziantep'in en az bunlar kadar önemli diğer kültürel merkezlerini ve sosyal yaşamını da belgelemeye çalışıyoruz.” Gaziantep mutfağının belgeseli çekiliyor.

(<http://gold.ajanspress.com.tr/extp/ndm4mj15mjkmmssyxntu3jjizmtq3oq==#.vnpvvdksvtw>).

### 2.3.2. Emine Göğüş Mutfak Müzesi

Gaziantep mutfak kültürünü tanıtmayı amaçlayan Emine Göğüş Mutfak Müzesi'nde, özel vitrinlerde sergilenen çeşitli mutfak eşyaları geçmiş dönemlerdeki mutfak kültürü hakkında bilgiler vermektedir. Dar sokakları ile ünlü Gaziantep Kalesi eteklerinde, tarihi Göğüş Konağında hayat bulan ülkemizin ilk mutfak müzesinde; bayram yemeği yuvarlamanın yapılması, soğuk kış gecelerinde tandır başında yenilen bastık, sucuk, ceviz, kahve-mırra pişirilmesi vb. yöresel detaylar, Gaziantep yöresine özgü kıyafetler eşliğinde mankenlerle canlandırılmaktadır.

Gaziantep Mutfağı, seneler boyunca geleneklerinin ve yöresel damak lezzetinin zenginliği ile ülkemiz ve dünya mutfakları arasında ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Gaziantep mutfağında ilk bakışta dikkati çeken en önemli husus, kullanılan malzemede gösterilen titizliktir. Yemeği oluşturan tüm malzeme büyük titizlik içerisinde seçilmekte, değişik tat ve lezzet veren baharatlar, salçalar ve karışımlar yemeklerde bol miktarda kullanılmaktadır. Gaziantep yemeklerinde, yemeğin güzelliğinde, lezzetinde malzemenin niteliği kadar yemeği pişirenin ustalığının ve el becerisinin de payı büyüktür.

### 2.3.3. Gaziantep Yemekleri

Gaziantep yemekleri, Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün hazırlamış olduğu kiatapçığa göre aşağıda sıralanmıştır

(<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/Eklenti/37393,gaziantep-yemekleri.pdf?0>).

- **Köfteler:** Akıtmalı Ufak Köfte, Cacıklı Arap Köftesi, İçli Köfte, Çiğ Köfte, Omaç, Yağlı Köfte, Malhıtalı Köfte, Yağlı Yumurtalı Köfte vb.
- **Kebaplar:** Alınazık, Altı Ezmeli Kıyma ve Tike Kebabı, Çağırtlak Kebabı, Kemeli Kıyma Kebabı, Kıyma Kebabı, Patlıcan Kebabı, Sarımsak Kebabı, Simit Kebabı, Sebzeli Kebap, Külbastı, Kazan Kebabı, Soğan Kebabı, Terbiyeli Tike Kebabı, Yeni Dünya Kebabı v.b.

- **Çorbalar:** Alaca Çorba, Ezogelin Çorbası, Katma Çorbası, Lebniye Çorbası, Maş Çorbası, Öz Çorbası, Süzme Mercimek Çorbası, Şirinli Çorba, Un Çorbası v.b.
- **Et Yemekleri:** Beyran, Doğrama, Ekşili Taraklık Tavası, Ekşili Ufak Köfte, Kelle Paça, Lahmacun v.b.
- **Tavalar:** Saçma tavası, Sarımsak tavası, Keme tavası, Ayva tavası, Elma tavası, Erik tavası, taze ceviz tavası v.b.
- **Dolmalar-Sarmalar:** Gaziantep Usulü Karışık Dolma, Gaziantep Usulü Zeytinyağlı Dolma, Bulgurlu Kabak Dolması, Mumbar, Firikli Acur Dolması, Haylan Kabağı Dolması, Yaprak Sarması v.b.
- **Pilavlar:** Özbek Pilavı, Dövme Aşı, Firik Pilavı, İç Pilav, İncikli Pilav, Loğlazlı Pilav, Malhitalı Aş, Mercimekli Pilav, Meyhane Pilavı, Simit Aşı, Yaprak Buğulaması v.b.
- **Yoğurtlu Yemekler:** Çağla Aşı, Börek Çorbası, Sarımsak Aşı, Yoğurtlu Bakla, Şiveydiz, Yoğurtlu Patates, Yuvarlama v.b.
- **Sebzeli Yemekler:** Borani, Ciğer Kavurması, Domates Tavası, Erik Tavası, Etli Bamyas, İmam Bayıldı, Kabak Musakka, Kabaklama, Karnıyarık, Öcce, Pirpirim Aşı v.b.
- **Zeytinyağlı Yemekler:** Zeytinyağlı Dolma, Zeytinyağlı Enginar, Zeytinyağlı Fasulye, Zeytinyağlı Pilaki, Zeytinyağlı Yaprak Sarması v.b.
- **Hamur İşleri:** Kıymalı Börek, Peynirli Börek, Pirinçli Börek, Şekerli Peynir Böreği, Zeytin Böreği v.b.
- **Piyazlar-Salatalar-Cacıklar:** Antep Salatası, Loğlaz Piyazı, Maş Piyazı, Muhammara, Pirpirim Piyazı, Yarpuz Piyazı, Zeytin Piyazı v.b.
- **Turşular:** At elması turşusu, biber turşusu, çelem turşusu, domates turşusu, havuç turşusu, salatalık turşusu, acur turşusu, kelek turşusu, kırmızı pancar turşusu, koruk turşusu, lahana turşusu, sarımsak turşusu v.b.
- **Tatlılar:** Baklava, Aşure, Antepfıstığı Tatlısı, Burma Kadayıf, Dolama, Fıstıklı Kadayıf, Katmer, Krokan, Kurabiye, Niş Helvası, İrmik Helvası, Sütlaç, Zerde, Şöbiyet v.b.

### 2.3.4. Gaziantep Yemeklerinin Özellikleri

Gaziantep'te et ve et ürünleri çok tüketilmektedir. Ama bilinenin aksine sebze yemekleri de çok meşhurdur. Mevsime bağlı olarak meyve ve sebzelerin, tahılların, baharatların ve değişik türdeki salçaların bir arada kullanıldığı tencere yemekleri yöresel damak lezzetini ziyaretçilere sunmaktadır. Bu yörede haşlama, ızgara, tava, sote, kavurma, tencere yemekleri ve fırın yemekleri hazırlanmaktadır (<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/Eklenti/37393,gaziantep-yemekleri.pdf?0>).

Hemen hemen herkesin damak tadına hitap eden Gaziantep yemeklerindeki lezzetin sırrı, yalnız yemek pişirenlerin tecrübe ve becerisinden kaynaklanmamakta. Yörede doğal şartlarda üretilen bitkisel ve hayvansal ürünlerdeki yüksek aroma ve tadında bu lezzette payı bulunmaktadır. Gaziantep yemeklerinin bazı özelliklerini şöyle sıralayabiliriz

(<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/Eklenti/37393,gaziantep-yemekleri.pdf?0>):

- Yemeklerde kullanılan baharatlar değişiktir. Örneğin; yoğurtlu yemeklerde haspir (safran) veya nane, bazı yemek ve çorbalarda tarhın, ciğer kebabında kimyon, aşurede rezene, sütlaçta tarçın kullanılır.
- Her yerde bir ya da iki çeşit ekşi kullanılırken, Gaziantep mutfağında tam yedi çeşit ekşi bulundurulur ve yemeğine göre kullanılır. Limon, limon tuzu, koruk, koruk pekmezi, sumak tozu, sumak ekşisi, nar ekşisi. Örneğin: Bamyaya koruk, sarmaya erik, lahana ve pancar sarmasına nar ekşisi, sulu salataya sumak ekşisi kullanılır.
- Hem sağlık, hem tat, hemde iştah verici olan taze sarımsak bir çok yemekte kullanılır, öyle ki “sarımsak aşısı” diye tek başına bir yemek ya da yarı yarıya katıldığı bakla tavası vardır.

### 2.3.5. Gaziantep Tatlıları

Türkiye genelinde gerek evlerde gerekse çarşı mutfağında en bilinen tatlı türü baklavadır. Baklava denilince Gaziantep'in hatırlanması ise kesinlikle tesadüf değildir. Gaziantep otobüslerinin kargo bürolarında sıralanan tepsilere dolusu baklava başta olmak üzere diğer tatlılar; kahke, fıstık, katmer vb. bu durumu özetlemek için yeterlidir. İyi baklava yapabilmeyenin incelikleri vardır; yufkaların hangi incelikte açılacağı, yağın ne şekilde hazırlanacağı, ortamın kuru ya da nemli oluşu, unun kalitesi, fırında kullanılan odun kömürünün cinsi, ustaların hünerli elleri gibi. Babadan oğula bir miras titizliği ile aktarılan tatlıların yapımında kullanılan malzemelerin seçimindeki titizlik, hazırlamada ve pişirmede gösterilen beceri, baklavanın ve diğer tatlıların şöhrete kavuşmasına ve aranılan damak tadı olmasına olanak sağlamıştır. Gaziantep'te baklavanın yanısıra şöbiyet, bülbülyuvası ve zümrüt yeşili dolama, kadayıf, künefe, susamlı, cevizli, leblebili helva, kuymak da aranılan tatlılardan. Ağzınıza değdiği an dağılan kurabiye ve katmer ise başka bir yerde bulamayacağınız tatlılardan. Kahke'yi unutmamak gerek elbette. Tatlı, tuzlu, sade, susamlı olarak üretilen, Gaziantepli'nin vazgeçemediği çörekler yörede kahke adını alıyor. Kahke aslında Arapça kökenli bir sözcük ve bilezik anlamına geliyor. Yuvarlak simit gibi üretilen çöreklerin yanısıra kahke farklı şekil ve tatlarda da üretiliyor. Örneğin yalnızca Ramazan ayında yapılan Ramazan Kahkesi ya da özellikle evlerde üretilen bol baharatlı köy kahkesi gibi. Mahlep, susam, çörekotu, rezene, pekmezde kahkenin lezzetine lezzet katan tatlar arasında geliyor (<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/Eklenti/37393,gaziantep-yemekleri.pdf?0>).

### 2.3.6. Antep Fıstığı

Rengi ve lezzeti ile tatlı ve pastaları süsleyen Antepfıstığı, yörenin sahip olduğu en özel tat. Şöhreti ülke sınırlarını çoktan aşan, şehrimizin sembolü olan Antepfıstığı, diğer tüm kuruyemişler arasında ayrıcalıklı bir yere sahip. Ünü başta tadı olmak üzere, fıstığın kendine has eşsiz özelliklerinden gelmektedir. Sert kabuklu olan Antepfıstığı ticari alanda önemli değere sahiptir. "Fıstık bilgisi ve faziletli

insanlara benzer. Taşıdığı büyük kıymete rağmen alçak gönüllü ve kanaatkardır. Hiç bir bitkinin yetişemedi kurak, kıraç topraklarda, kayalıklarda biter ve yetişir.”

Yazar Cemil Cahit Güzelbey Antepfıstığıı böyle tanımlamaktadır. Kabuğuna sığmayan lezzet, fıstığın sağlığınıza olumlu etkileri de saymakla bitmiyor: Antepfıstığı, kandaki kolesterol seviyesini düşürüyor, kronik kalp hastalığı riskini azaltıyor. 100 gram Antepfıstığı vücudun günlük protein, vitamin B1 ve fosfor ihtiyacının % 35'ini, yağ ihtiyacının ise önemli bir kısmını karşılıyor. Tazesi, kabuklusu, kavrulmuşu, türlü çeşidi ile Antepfıstığı, Ekim ayında düzenlenen Uluslararası Antepfıstığı Kültür ve Sanat Festivalinde görücüye çıkıyor (<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/Eklenti/37393,gaziantep-yemekleri.pdf?0>).

### **2.3.7. Şıra Çıkarılması**

Şıra, üzüm suyunun kaynatılmasından ve çeşitli katkı maddelerinin de katılmasından elde edilen bastık, sucuk, pekmez, dilme, tarhana, muska gibi gıda maddelerine verilen addır. Şıra, özellikle üzümün hasat mevsimi olan Eylül ve Ekim aylarında yapılır. Şıra, genel olarak dökülgen üzümde yapılır. Yıkanan üzümler üzüm teknesine yerleştirilir ve üzerine şıra toprağı serpilir. Tepeleme işleminin ardından elde edilen üzüm suyu mahsere kazanına aktarılır. Mahsere kazanının yüzünden alınan üzüm suyuna Burun Şerbeti adı verilir ve bastık bu suyla yapılır. Kaynayan şıraya az su ile yoğrulan nişasta aktarılır ve iyice karışması sağlanır. Bal rengini alan şıra bastık ve sucuk batırılması için hazır hale gelir (<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/Eklenti/37393,gaziantep-yemekleri.pdf?0>).



### 2.3.8. Kışlık Hazırlıklar

Patlıcan, kabak, domates, acur, dolmalık tatlı ve acı biberler kurumak üzere mevsimi gelince evlerin hayatlarında (avlu), balkonlarında boy gösterirler. Vişne, çilek, kayısı başta olmak üzere çeşitli meyvelerden hazırlanan reçel, şurup, marmelat çeşitleri de kışlık hazırlıkların arasında yer alır. Gül, incir, karpuz, domates, yeşil ceviz ve yabani meyvelerden yapılan reçeller bu türün özgün örneklerini oluşturur. Peynir basma, kırma yeşil zeytin, turşu, salça ve biber yapımı bölgenin kış hazırlıklarında ön sırayı alır. Biber ve domateslerden güneşte koyulaştırma yoluyla salçalar hazırlanır. Bu şekilde hazırlanan salçalar özellikle tencere yemeklerine lezzet verme amacıyla kullanılırlar. Salçalar kullanım oranlarına bağlı olarak yemeğin görünümünü ve lezzetini etkilerler. Çeşitli sebzelerin, su, sirke, tuz, limon vb. ile birleştirilmesi ile yapılan turşular, kış yemeklerinin yanında yoğun olarak tüketilen yiyeceklerdir

(<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/Eklenti/37393,gaziantep-yemekleri.pdf?0>).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GAZİANTEP’TE GASTRONOMİ TURİZMİ: GAZİANTEP’İ GASTRONOMİ TURİZM KAPSAMINDA ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLERİN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Eski çağlardan bu yana insanlarda seyahat etme isteği bulunmakla birlikte gün geçtikçe turistik ürün ve hizmetlerdeki değişim dikkat çekmektedir. Önceleri sadece konaklama amacından bahsedebileceğimiz turizm bugün kişilerin özel ilgilerine yönelik çeşitlenebilmektedir. Turizm, ülkelerin döviz girdisi sağlaması nedeniyle önemli bir sektördür. Gastronomi turizminin tüm yılı kapsadığı ve gastronomi turistlerinin alacakları ürün ve hizmet karşılığında vereceği meblağı çok fazla önemsemediği söylenebilir.

Pek çok ülke, gastronomi turizminden alabileceği en büyük payı almak adına adeta yarışmakta ve kendilerine özgün yemekleri, içecekleri ve organik ürünlerini öne çıkartarak gastronomi turizminin getirisinden maksimum düzeyde yararlanmaya çalışmaktadır. Gaziantep iline gelen gastronomi turistlerinin yemek algısı ve yiyecek içecek aktivitelerine katılım deneyimleri ve bu deneyimlerden hareketle gastronomi turizminin gelişimi için öneriler geliştirebilmek tezin konusunu oluşturmaktadır.

Günümüzde turistlerin istek ve beklentileri değişmiş olup, doğal güzellikler, deniz-kum-güneş gibi kitle turizmi ürünlerinden farklı olarak turistlerin özel ilgilerini karşılayan ürünlerin varlığı bir destinasyonun seçiminde daha etkili bir hale gelmiştir (Çevik ve Saçılık, 2011: 503). Turistlerin bu özel ilgi alanlarından biri de

gastronomidir. Gaziantep ilinde gastronomi turizmi etkinliğine katılan yerli turistler anketle gözlemlenerek ve uygulanan anketlerden edinilecek verilerin analizi ile sağlanacak bulgular ışığında turizm sektörünün gastronomi alanındaki eksiklikleri belirlenerek Türkiye’de gastronomi turizminin geliştirilmesi ve bundan sonra yapılacak olan çalışmalara ışık tutması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde ilk iki bölümünde yapılan kavramsal açıklamalar çerçevesinde, Gaziantep’e gastronomi turizmi kapsamında gelen gastronomi turistlerinin demografik özelliklerine göre, yiyecek-içecek genel tercihleri, yiyecek-içecek aktivitelerine katılıma bakış açısı ve Gaziantep ilinin gastronomi imajındaki farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, yapılan araştırmanın amacı, konusu, önemi, kapsamı ve kısıtları ayrıntılı olarak belirtilerek araştırmanın metodolojisi için, veri ve bilgi toplama yöntemi, örnekleme süreci, araştırmanın problemleri, araştırmanın modeli ve değişkenleri, araştırmanın hipotezleri ve araştırmada yer alan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizine yer verilmiştir. Bunun ardından verilerin analizi yapılarak araştırmanın bulguları yorumlanmıştır.

### **3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI**

İnsan doğasının vazgeçilmez ihtiyaçlarından biri olan yemek, turizmde ihtiyaç olmanın yanı sıra son yıllarda yeni bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi turizmi, ülkemizde yeni yeni gelişmekte olan bir turizm çeşidi, tüm yılı kapsadığı, turistlerin harcamalarının daha fazla olduğu, ülkedeki turizm çeşitlerinin artırılmasını sağladığı için turizm gelirlerinin artırılmasında ve sezon sonu sorununu gidermek adına iyi bir alternatif turizm çeşidi olarak düşünülmektedir.

Araştırmanın temel amacı, Gaziantep ilini gastronomi turizmi kapsamında ziyaret eden yerli gastronomi turistlerinin, yiyecek-içecek genel tercihleri, yiyecek-içecek aktivitelerine katılıma bakış açısı ve Gaziantep ilinin gastronomi imajındaki farklılıkların demografik değişkenlere göre belirlenebilmesidir. Araştırmada gastronomi turistlerinin eğitim, yaş, cinsiyet, gelir, ikamet ve mesleklerine göre gittikleri bölgede yiyecek-içecek tercihleri, yiyecek-içecek aktivitelerine katılıma

bakış açısı ve Gaziantep ilinin gastronomi imajındaki farklılıkların karşılaştırılarak bölgenin turist profilinin ortaya çıkarılması ve Gaziantep ilinin optimum düzeyde gastronomi turizminden yararlanmasını sağlayabilecek öneriler geliştirmektir. Bu temel amaçla birlikte, Gaziantep ilini ziyaret eden yerli gastronomi turistlerinin demografik özellikleri belirlenerek, kenti ziyaret eden turistler ile ilgili veri toplayabilmek amaçlar arasındadır. Ayrıca bundan sonra yapılacak olan çalışmalara yol gösterebilmek amaçlanmıştır.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLILIKLARI**

Araştırma, Gaziantep ilini gastronomi kapsamında ziyaret eden yerli turistlere yönelik olarak anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Anket sorularının tamamına cevap alabilmek amacıyla anketlerin büyük çoğunluğu yüz yüze yapılmıştır. Anket formları Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Yöresel lezzetler sunan restoranlar ve taticılarda uygulanmış olup bir kısmı ise İstanbul, İzmir ve Ankara'dan kültür turizmi kapsamında düzenlenmiş tura katılmış gastronomi turistlerine uygulanmıştır.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMI**

Varsayım 1: Araştırma için seçilen örneklem grubu, evreni temsil etmektedir.

Varsayım 2: Gaziantep'i ziyaret eden gastronomi turistlerinin verdiği cevaplar doğru olarak kabul edilmektedir.

Varsayım 3: Araştırmada kullanılan veri toplama aracı geçerliliğe sahiptir.

### 3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde bilimsel yazın taraması yapılmış kitaplar, tezler, makaleler, dergiler, kütüphane, internet ve veri tabanları incelenmiştir.

Veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket formu kullanılmasına karar verilmiştir. Hazırlanan anket formu kenti gastronomi amacıyla ziyaret eden yerli gastronomi turistlerine uygulanmıştır. Ön uygulama testi yapılmış ardından ankete son şekli verilerek, 2014 İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün turizm verilerine göre, Gaziantep'i gastronomi amacıyla ziyaret eden gastronomi turistlerine uygulanmıştır. Anket yoluyla toplanan bilgilerin analizinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Non-parametrik analiz tekniği olan Kruskal Wallis ve Mann Whitney-U testi ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

**H<sub>1</sub>:** Gaziantep'e gelen gastronomi turistlerinin yaşları ile gastronomi seyahatleri esnasındaki genel tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>:** Gaziantep'e gelen gastronomi turistlerinin gelir düzeyi ile gastronomi seyahatleri esnasındaki genel tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>3</sub>:** Gaziantep'e gelen gastronomi turistlerinin eğitim düzeyi ile gastronomi seyahatleri esnasındaki genel tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>4</sub>:** Gaziantep'e gelen yerli gastronomi turistlerinin cinsiyeleri ile gastronomi seyahatlerindeki genel tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>5</sub>:** Gaziantep'e gelen yerli gastronomi turistlerinin yaş grupları ile gastronomi seyahatlerindeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>6</sub>:** Gaziantep'e gelen yerli gastronomi turistlerinin gelir düzeyleri ile gastronomi seyahatlerindeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>7</sub>:** Gaziantep'e gelen yerli gastronomi turistlerinin eğitim düzeyleri ile gastronomi seyahatlerindeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>8</sub>:** Gaziantep'e gelen yerli gastronomi turistlerinin cinsiyet değişkenine göre Gaziantep'in gastronomi imajına karşı anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9</sub>:** Gaziantep'e gelen yerli gastronomi turistlerinin yaş grupları arasında Gaziantep'in gastronomi imajına bakış açıları bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>10</sub>:** Gaziantep'e gelen yerli gastronomi turistlerinin eğitim düzeyleri arasında Gaziantep'in gastronomi imajına bakış açıları bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>11</sub>:** Gaziantep'e gelen yerli gastronomi turistlerinin ikamet ettikleri yerler arasında Gaziantep'in gastronomi imajına bakış açıları bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

### **3.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ**

Araştırmanın amacı, yöntemi, kapsamı ve sınırlılıklarının belirlenmesinin ardından veri toplama yönteminin belirlenmesi gerekmektedir. Kullanılan anket yöntemi, elde edilmek istenen belgelere kısa sürede ulaşılmasına ve gerekli yerlerde kullanılmasına olanak sağlar (Akyurt, 2008: 165).

Veri toplama aracı olarak beşli likert yöntemi kullanıldığından, analizin yapılması amacıyla her cevap için bir sayı değeri belirlenmiştir. Buna göre seçenekler için kullanılacak sayı değerleri “kesinlikle katılmıyorum” seçeneği için ‘5’, “katılıyorum” seçeneği için ‘4’, emin değilim seçeneği için ‘3’, “katılmıyorum” seçeneği için ‘2’ ve “kesinlikle katılmıyorum” seçeneği için ‘1’ olarak belirlenmiştir. Aritmetik ortalama aralığını değerlendirmek amacıyla 5 sütun 4 aralık mantığından hareket edilmiştir. Bir aralığın değeri  $4/5=0,8$ 'dir (Parmaksız ve Yanpar, 2006). Bu aralık kullanılarak; 1,00-1,79 arasındaki ortalama değerlerin “kesinlikle katılmıyorum”; 1,80-2,59 arasında bulunanların “katılmıyorum”; 2,60-3,39 arasındakilerin “emin değilim”; 3,40-4,19 arasındakilerin “katılıyorum” ve 4,20-5,00 arasında yer alanların ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde kabul edilmektedir.

### 3.5.1. Anket Formunun Oluşturulması

Anketin yapısı ve görünüşü, anketin amacına ulaşmasını sağlayan önemli belirleyicilerin bir tanesidir. İyi okunabilir, anlaşılır, gerekli açıklamaları içeren anket cevaplayıcının gözünü yıldırmayacaktır. Anketler mümkün oldukça bölümlere ayrılmalı ve her bölüm içerdiği sorularla bağlantılı olarak adlandırılmalıdır. Bölümler belli bir mantık çerçevesinde oluşturulmalıdır. Özellikle ilk sorular, cevaplayıcının anlayabileceği şekilde açık ve cevaplandırmaktan hoşlanacağı türden olmalıdır (Altunışık ve diğerleri, 2010: 89).

Anket formununun üst kısmında anketin amacı, kim tarafından yapıldığı ve verilerin ne amaçla kullanılacağı belirtilmiştir. Anket formu A4 kağıdı büyüklüğünde iki sayfa olarak düzenlenmiştir. Çalışmada kullanılan anket önce İngilizce'den Türkçe'ye sonra tekrar Türkçe'den İngilizce'ye çevrilerek hata payı oluşmasının önüne geçilmiştir.

Anket formunun oluşturulmasında Shenoy (2005) tarafından geliştirilen ve Amerika'da uygulanan bir anket temel alınmıştır. Özgün ankette bulunan sorulara bazı eklemeler ve bazı çıkarımlara gidilmiştir. Anket formu, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi bölümü öğretim üyelerine dağıtılmış olup incelendikten sonra bazı ifadelerin değiştirilmesi veya çıkartılması gibi değişiklikler yapılmış ve anket formunun son hali oluşturulmuştur. Anket formu toplam dört bölümden oluşmaktadır ve her bölümde birçok soru ve ifade yer almaktadır. Anketler, Kasım 2014 ile Mart 2015 arasında yüzyüze uygulanmıştır. Anketin tamamlanma süresi yaklaşık olarak 8 dakika olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmada, Gaziantep İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün 2014 yılı istatistikleri esas alınmış olup çalışma evreni Gaziantep iline gastronomi turizmi kapsamında gelen yerli turistlerden oluşmaktadır. 2014 yılında Gaziantep iline gelen toplam yerli turist sayısı 149,310'dur. Şehre gelen turistlerin gastronomi turisti olarak ayrıca istatistiği tutulmadığı için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yönteme göre, tanımlanan evrendeki her elemanın, eşit ve bağımsız seçilme şansına sahip olmalı ve aynı zamanda birisinin seçilmesi, diğerlerinin seçilmesine kesinlikle engel olmamalıdır (Altunışık ve diğerleri, 2010: 137). Ayrıca bu çalışmada

cevaplayıcılara yönelik ifade ve yargı yöneltten cümleler için 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği daha çok kişilerin tutumlarını ve eğilimlerini ölçme amaçlı olarak kullanılmaktadır.

### **3.5.2. Ön Uygulama (Pilot Test)**

Bir katılımcının bir soruya cevap vermesi esnasında çeşitli bilişsel (zihinsel) süreçler harekete geçmektedir. Anket cevaplayıcısı soruyu anlamak, hafızadan o konuyla ilgili bilgi birikimini çağırarak, söz konusu bilgi birikimini karşılaştırma yoluyla değerlendirmek ve cevabını oluşturmak zorundadır. Bu sürecin işleyişi esnasında cevaplayıcı herhangi bir bilişsel zorlukla karşılaşarsa, soruya verilen cevap belirli oranda hata unsuru içerecektir. Bu açıdan anket ön testleri toplam anket hatasının önemli bir kısmını teşkil eden cevaplama ve diğer örnekleme dışı hataların ortadan kaldırılmasına yardımcı olacaktır (Bolton; Converse ve Presser; Assael ve Keon’dan aktaran, Altunışık, 2008: 8).

Anket formuna son şekli verildikten sonra ön uygulama aşamasına geçilmiştir. Ön uygulama aşamasında amaç, ifadelerin anlaşılabilirliğinin önüne geçmek ve geçerliliği kontrol etmektir. Ön uygulama, Kasım 2014’de Gaziantep’i gastronomi amaçlı ziyaret eden 33 turist ile yüz yüze görüşme tekniğiyle yapılmıştır. Ön uygulamadan elde edilen verilere SPSS programı ile güvenilirlik testi yapılmıştır. Ankette bulunan sorular için yapılan geçerlilik-güvenilirlik testi sonuçları, birinci grup için, 0,689, ikinci grup için, 0,715, üçüncü grup için 0,726 olarak hesaplanmıştır. Buna göre anketin uygulanma işlemine geçilmiştir.

### **3.5.3. Anketin Uygulanması**

Bu araştırmada, Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2014 turizm istatistikleri sonuçlarına bağlı olarak kente gelen yerli turist sayısı baz alınmıştır. Çalışma evrenini Gaziantep ilini gastronomi amacıyla ziyaret eden yerli gastronomi



turistleri oluşturmaktadır. Her araştırmanın kendine özgü bir evreni olup araştırmanın evreni, araştırmanın amacına uygun olarak çeşitli değişken ve özelliklere göre sınıflandırılıp tanımlanır (Karasar, 2012). Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014 verilerine göre kente gelen toplam yerli turist sayısı 74.966 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 1:** Belirli Büyüklükteki Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	Gerekli Örnek Büyüklüğü	Evren Büyüklüğü	Gerekli Örnek Büyüklüğü
50	44	7000	364
100	80	10000	370
200	132	15000	375
500	217	20000	377
750	254	30000	379
1000	278	40000	380
2000	322	50000	381
3000	341	75000	382
4000	351	100000	384
5000	357	1000000	384

Kaynak: (Altunışık ve diğ., 2010) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri

Evren büyüklüğü 149,310 olduğundan örneklem sayısı 384 bulunmuştur. Buna göre en az 384 turistten veri topladığı takdirde örneklem evreni temsil edecektir. Yapılan uygulamada toplamda 432 adet anket kağıdı basılmış ve uygulanmıştır. Bunlardan bazıları eksik işaretlemeler yapıldığından 416 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

### 3.6.ARAŞTIRMA BULGULARININ SUNUMU VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Anketten elde edilen veriler SPSS programı aracılığı ile araştırma amaçlarını test etmek için gerekli tanımlayıcı istatistikler (Frekans ve yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma) ile grup ortalamaları arasındaki farklılığın önemlilik testi uygulanmıştır. Hipotezleri test etmede non-parametrik yöntemlerden olan Kruskal-Wallis H, Mann-Whitney U testi uygunlanmıştır. Anlamlılık derecesi olarak 0,05 kullanılmış olup,  $p < 0,05$  olması durumunda anlamlı farklılığın olduğu,  $p > 0,05$  olması durumunda ise anlamlı farklılığın olmadığı belirtilmiştir. Verilerin analizi SPSS 22.0 istatistik paket programı ile yapılmıştır.

#### 3.6.1. Araştırmada Yer Alan Ölçeğin Güvenirlik Ve Geçerliliği

Bir araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği araştırmanın sonuçları açısından önemlidir. Güvenilirlik deyimi toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan (veya örnekleme hatasından) arındığını belirtir. Bunun da ölçüsü, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda aynı sonuçları hangi ölçüde verdiği (Kurtuluş, 2006: 303).

Analize başlamadan önce ölçeğin güvenilir olup olmadığının test edilmesinde Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı ölçeğin güvenilirliğini test etmede en sık kullanılan yöntemdir. Cronbach's Alfa'sı, bir set içindeki maddelerin birbirleriyle ne kadar ilişkili olduğunu gösteren güvenilirlik katsayısıdır. Alfa katsayısı anketteki soruların iç tutarlılığını göstermektedir. Cronbach's Alpha katsayısının değeri sıfır ile bir arasında değişmektedir (Sekaran, 2000: 206). Geçerlilik, davranış bilimlerinde, toplanan verilerin tarafsızlığının ve ölçülen olayın veya değişkenin netliklerine uygunluğunun ölçüsüdür. Bir başka deyişle geçerlilik, ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçebiliyor olmasıdır (Kurtuluş, 2006: 108). Geçerliliğini sağlamamak amacıyla bu konuda uzman olan akademisyenler ile görüşülmüştür.

Anket formu İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim üyeleri tarafından değerlendirilmiştir. Elde edilen neticede anketteki bazı eklemeler ve değişiklikler yapılarak anket düzeltilmiştir. Ankette yer alan ölçeğin güvenilirliği ile ilgili yapılan Cronbach's Alpha testinin sonuçları Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 2:** Gaziantep İlini Ziyaret Eden Yerli Gastronomi Turistlerinin Yiyecek Tercihlerine İlişkin Cronbach's Alfa Katsayısına Bağlı Olarak Ölçeğin Güvenilirliği

Örneklem Sayısı	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
416	19	0,632

Anketin yiyecek tercihlerine ilişkin yer alan bilgiler ile ilgili birinci bölümü için yürütülen Cronbach's alpha testinin sonuçlarına göre alfa değeri 0,632 bulunmuştur. Bu oran güvenilirlik analizinde alt sınır olarak genel kabul gören 0,60 - 0,80 oranının aralığında olması, anketin söz konusu bölümünde kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçekten herhangi bir soru silindiğinde oran önemli bir şekilde artmadığından ölçek mevcut haliyle uygulanmıştır. Tablo 2'de anketin birinci bölümü için yapılan Cronbach's alpha testinin sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3:** Gaziantep İlini Ziyaret Eden Yerli Gastronomi Turistlerinin Yemeklere Karşı Tutumlarına İlişkin Cronbach's Alfa Katsayısına Bağlı Olarak Ölçeğin Güvenilirliği

Örneklem Sayısı	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
416	5	0,611

Anketin yemeklere karşı tutumlarında yer alan bilgiler ile ilgili birinci bölümü için yürütülen Cronbach's alpha testinin sonuçlarına göre alfa değeri 0,611 bulunmuştur. Bu oran güvenilirlik analizinde alt sınır olarak genel kabul gören 0,60 -

0,80 oranının aralığında olması, anketin söz konusu bölümünde kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçekten herhangi bir soru silindiğinde oran önemli bir şekilde artmadığından ölçek mevcut haliyle uygulanmıştır. Tablo 3’de anketin birinci bölümü için yapılan Cronbach’s alpha testinin sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4:** Gaziantep İlini Ziyaret Eden Yerli Gastronomi Turistlerinin Gastronomik Aktivitelere Katılımlarına İlişkin Cronbach’s Alfa Katsayısına Bağlı Olarak Ölçeğin Güvenilirliği

<b>Örneklem Sayısı</b>	<b>Değişken Sayısı</b>	<b>Cronbach's Alpha Değeri</b>
416	3	0,600

Anketin gastronomik aktivitelere katılımlarına ilişkin yer alan bilgiler ile ilgili birinci bölümü için yürütülen Cronbach’s alpha testinin sonuçlarına göre alfa değeri 0,600 bulunmuştur. Bu oran güvenilirlik analizinde alt sınır olarak genel kabul gören 0,60 - 0,80 oranının aralığında olması, anketin söz konusu bölümünde kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçekten herhangi bir soru silindiğinde oran önemli bir şekilde artmadığından ölçek mevcut haliyle uygulanmıştır. Tablo 4’de anketin birinci bölümü için yapılan Cronbach’s alpha testinin sonuçları yer almaktadır.

### **3.6.2. Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı**

Bu başlık altında araştırmaya katılan 416 yerli gastronomi turistinin demografik bilgiler ve özelliklerine yönelik olarak sorulan sorular yüzde ve frekans ölçümleri yapılarak analiz edilmiş ve tablolar halinde sunulmuş yorumlanmıştır.

**Tablo 5:** Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Değişkenler		Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	265	63,7
	Erkek	151	36,3
Yaş	18-24	11	2,6
	25-34	49	11,8
	35-44	136	32,7
	45-54	130	31,3
	55-64	82	19,7
	65 ve üzeri	8	1,9
Eğitim Seviyesi	Hiç eğitim almadım	6	1,4
	İlköğretim	72	17,3
	Lise	103	24,8
	Önlisans	88	21,2
	Lisans	131	31,5
	Lisansüstü	16	3,8
Meslek	Memur	99	23,8
	İşçi	95	22,8
	Esnaf	64	15,4
	Emekli	93	22,4
	Diğer	65	15,6
Medeni Durum	Evli	187	45,0
	Bekar	169	40,6
	Diğer (Dul, boşanmış)	60	14,4
İkamet Edilen Şehir	İzmir	96	23,1
	İstanbul	108	26,0
	Ankara	96	23,1
	Diğer	116	27,9
Yıllık Hane Gelir Halkı (TL)	12.001-18.000	12	2,9
	18.001-24.000	58	13,9
	24.001-30.000	92	22,1
	30.001-42.000	139	33,4
	42.001-48.000	75	18,0
	48.001-60.000	31	7,5
	60.001-90.000	7	1,7
	90.001-120.000	2	0,5

Gaziantep iline gelen ve araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri incelediğinde % 63,7'si (265 kişi) kadın, % 36,3'ünün (151 kişi) erkek olduğu görölmektedir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde % 2,6'sı (11 kişi) 18-24 yaş arasında, % 11,8'i (49 kişi) 25-34 yaş arasında, % 32,7'si (136 kişi) 35-44 yaş arasında, % 31,3'ü (130 kişi) 45-54 yaş arasında, % 19,7'si (82 kişi) 55-64 yaşında, % 1,9'u (8 kişi) 65 ve üzeri yaş grubundadır. Araştırmaya katılanlardan 266 kişinin 35-54 yaş aralıında olması nedeniyle gastronomi turizmini tercih eden yerli gastronomi turistleri arasında orta yaş grubunun fazla olduğu söylenebilir. 416 katılımcının eğitim seviyesine bakıldıında, % 1,4'ü (6 kişi) hiç eğitim almamış, % 17,3'ü (72 kişi) ilköğretim mezunu, % 24,8'i (103 kişi) lise mezunu, % 21,2'si (88 kişi) önlisans mezunu, % 31,5'i (131) lisans mezunu ve % 3,8'i (16 kişi) doktora mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan 237 kişinin yüksek öğretim düzeyinde eğitim almış olduğundan bu turizm türünü tercih eden turistlerin eğitim düzeylerini yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların % 23,8'i (99 kişi) memur, % 22,8'i (95 kişi) işi, % 15,4'ü (64 kişi) esnaf, % 22,4'ü (93 kişi) emekli, % 15,6'sı (65 kişi) diğer meslek gruplarından birine mensuptur. Katılımcıların medeni durumları sorulduğunda % 45,0'inin (187 kişi) evli, % 40,6'sının (169 kişi) bekar, % 14,4'ünün (60 kişi) ise boşanmış ya da dul olduğu söylenebilir. Destinasyona gelip araştırmaya katılan 416 kişinin % 23,1'i (96 kişi) İzmir'den, % 26,0'sı (108 kişi) İstanbul'dan, % 23,1'i (96 kişi) Ankara'dan ve % 27,9'u (116 kişi) ise diğer şehirlerde ikamet ettikleri belirlenmiştir. Yıllık hane gelirine bakıldıında ise, katılımcıların % 2,9'u (12 kişi) 12.001-18.000 tl, % 13,9'u (58 kişi) 18.001-24000 tl, % 22,1'i (92 kişi) 24.001-30.000 tl, % 33,4'ü (139 kişi) 30.001-42.000 tl, % 18,0'i (75 kişi) 42.001-48.000 tl, % 7,5'i (31 kişi) 48.001-60.000 tl, % 1,7'si (7 kişi) 60.001-90.000 tl, % 0,5'i (2 kişi) 90.001-120.000 tl arasında yıllık hane gelirine sahip olduğu görölmektedir. Araştırma sonucunda 24.000-48.000 TL (306 kişi) aralıında yıllık hane gelirine sahip kişilerin gastronomi turizmini daha fazla tercih ettiği söylenebilir.

### 3.6.3. Katılımcıların Gaziantep İline Gastronomi Seyahatlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmanın amaçları bölümündeki hipotezler ayrı ayrı bölümler halinde verilerek ilgili grup ortalamaları arasındaki farklılığın önemlilik testleri uygulanmış ve hipotezler test edilmiştir. Tablo 6’da katılımcıların yaş değişkenine göre gastronomi turizmindeki genel tercihlerinin ortalamaları verilmiştir.

**Tablo 6:** Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Gastronomi Turizmindeki Genel Tercihleri (N= 416)

Gastronomi Turizmi Genel Tercihleri	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65	Toplam
	Ortalama						
Yol kenarlarındaki stantlardan yöresel yiyecekler satın alırım.	3,55	2,86	3,78	2,88	2,82	2,88	3,18
Sadece yerel halkın yemek yediği restoranlarda yemek yerim.	3,27	3,51	3,31	3,26	3,28	2,88	3,30
Kısa süreli yemek yapımı aktivitelerine katılırım.	3,91	3,31	3,53	3,55	3,57	2,38	3,47
Ziyaret ettiğim bölgede, yöreye has yemeklerden hazırlarım.	3,55	3,53	3,54	3,55	3,40	3,00	3,50
Yöresel geleneklere uygun yemek hazırlanan yerlerde yerim.	3,09	3,61	3,65	3,52	3,63	3,00	3,57
Yöresel yemekleri denerim.	3,82	3,90	3,58	3,06	3,60	3,62	3,47
Yemek festivallerinde yemek yerim.	3,55	3,51	3,60	3,76	4,24	4,50	3,78
Eve götürmek üzere, yöresel yiyecek ürünleri satın alırım.	3,64	3,35	3,47	3,23	2,72	3,50	3,24
Eve götürmek üzere, yöresel tarifler içeren yemek kitapları satın alırım.	3,27	3,55	3,10	3,88	3,56	3,13	3,49
Sadece özgün bir şefin yemeklerini tatmak için bir restorana giderim.	4,09	3,63	3,51	3,12	3,05	3,38	3,32

Özel bir restoranda yemek yemek için önceden rezervasyon yaptırım.	3,45	3,12	3,20	3,15	3,06	3,25	3,16
Fast Food restoranlarında yerim.	3,18	3,43	3,38	3,45	3,41	2,63	3,39
Süpermarketlerden güvenilir dondurulmuş ürünler satın alırım.	2,82	3,10	3,11	2,98	3,10	3,50	3,07
Kaldığım yerde yemek hazırlarım.	3,55	3,27	3,26	3,38	2,96	3,00	3,64
Bildiğim yemekleri sunan yerlerde yemek yerim.	2,91	3,39	3,07	2,55	3,16	4,00	2,97
İnançlarıma uygun yemekler sunan yerlerde yemek yerim (Helal, koşer, vejetaryan gibi).	3,00	3,88	3,61	3,60	4,15	3,0	3,72
Bir gıda imalat tesisini ziyaret ederim.	2,36	3,59	3,32	3,72	3,35	2,88	3,45
Sürekli farklı yiyecekler denerim.	4,09	3,82	4,10	4,22	4,21	4,38	4,13
Etnik yiyecekler, yemek için fazla tuhaf görünür.	3,00	3,67	3,61	3,48	3,45	4,25	3,54
<b>Ortalama</b>	<b>3,27</b>	<b>3,51</b>	<b>3,31</b>	<b>3,26</b>	<b>3,28</b>	<b>2,88</b>	<b>3,30</b>

Gaziantep ilini ziyaret eden yerli gastronomi turistlerinin gastronomi seyahatlerindeki genel tercihleri bakımından yaş gruplarına göre en yüksek ortalama değerin ( $\bar{X} = 3,51$ ) 25-34 yaş aralığındaki gruba ait olduğu ve sonrasında 35-44 yaş grubunda bulunanlara ( $\bar{X} = 3,31$ ) ait olduğu görülmektedir. 18-24 yaş aralığındaki grubun 'Bir gıda imalat tesisini ziyaret ederim' önermesine en fazla 'kesinlikle katılmıyorum' cevabı verdiği anlaşılmaktadır. 54 yaş ve üzerindeki yanıtlayıcıların 'Yemek festivallerinde yemek yerim' ve 'Sürekli farklı yiyecekler denerim' önermelerine en fazla 'kesinlikle katılıyorum' cevabını verdiği anlaşılmaktadır. Yaş gruplarının verdikleri cevapların ortalama değerlerinden Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin yaşları ile gastronomi turizmindeki genel tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ( $H_1$  hipotezi) ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H- Testi sonuçları ise şöyledir. Tablo 7'de Katılımcıların yaş gruplarının gastronomi turizmindeki genel tercihlerine göre Kruskal Wallis testi sonuçları verilmiştir.



**Tablo 7:** Yaş Gruplarının Gastronomi Turizmindeki Genel Tercihlerine Göre H-Testi (N=416)

Değişken	n	Sıra Ortalaması	$\chi^2$	p	
Yaş	18-24	11	213,86	3,517	0,621
	25-34	49	220,12		
	35-44	136	210,28		
	45-54	130	193,40		
	55-64	82	221,36		
	65 ve üzeri	8	213,38		

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında 25-34 ve 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların gastronomi turizmine ilgileri diğer yaş gruplarına göre az da olsa fazladır. Ancak % 5 anlamlılık düzeyi için  $p>0,05$  olduğundan gastronomi turizmindeki genel tercihleri bakımından ‘Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin yaşları ile gastronomi seyahatlerindeki genel tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır’ ( $H_1$ ) hipotezi reddedilmiştir. Tablo 8’de katılımcıların gelir değişkenine göre gastronomi turizmindeki genel tercihlerinin ortalamaları verilmiştir.

**Tablo 8:** Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre Gastronomi Turizmindeki Genel Tercihleri (N= 416)

Gastronomi Turizmi Genel Tercihleri	12-18 bin TL	18-24 bin TL	24-30 bin TL	30-42 bin TL	42-48 bin TL	48-60 bin TL	60-90 bin TL	90-120 bin TL	Toplam
	<b>Ortalama</b>								
Yol kenarlarındaki stantlardan yöresel yiyecekler satın alırım.	2,75	2,86	3,46	3,06	3,25	3,48	3,43	1,00	3,18
Sadece yerel halkın yemek yediği restoranlarda yemek yerim.	2,08	2,78	3,53	3,33	3,76	3,00	2,71	3,50	3,30

Kısa süreli yemek yapımı aktivitelerine katılıyorum.	3,42	3,24	3,77	3,65	3,21	3,03	2,71	2,00	3,47
Ziyaret ettiğim bölgede, yöreye has yemeklerden hazırlarım.	2,90	3,55	3,60	3,43	3,56	3,29	4,86	2,50	3,50
Yöresel geleneklere uygun yemek hazırlanan yerlerde yerim.	2,58	3,31	3,79	3,65	3,68	3,48	2,57	3,00	3,57
Yöresel yemekleri denerim.	3,17	3,40	3,53	3,58	3,19	3,71	3,57	3,00	3,47
Yemek festivallerinde yemek yerim.	2,33	3,69	3,79	4,08	3,41	4,03	3,71	4,00	3,78
Eve götürmek üzere, yöresel yiyecek ürünleri satın alırım.	3,00	2,88	3,43	3,41	3,07	3,13	3,29	2,00	3,24
Eve götürmek üzere, yöresel tarifler içeren yemek kitapları satın alırım.	2,33	4,10	3,40	3,40	3,48	3,45	4,29	1,50	3,49
Sadece özgün bir şefin yemeklerini tatmak için bir restorana giderim.	3,42	3,03	3,66	3,54	2,85	3,29	2,00	3,50	3,32
Özel bir restoranda yemek yemek için önceden rezervasyon yaptırırım.	2,83	3,09	3,08	3,12	3,12	3,58	4,43	3,50	3,16
Fast Food restoranlarında yerim.	1,92	3,28	3,49	3,29	3,73	3,48	3,14	2,00	3,39
Süpermarketlerden güvenilir dondurulmuş ürünler satın alırım.	2,42	2,69	3,05	3,24	2,95	3,61	2,57	4,00	3,07
Kaldığım yerde yemek hazırlarım.	3,08	3,86	3,30	3,51	3,84	4,19	3,71	2,50	3,64
Bildiğim yemekleri sunan yerlerde yemek yerim.	2,67	2,53	2,71	3,10	3,23	3,48	2,86	4,00	2,97
İnançlarıma uygun yemekler sunan yerlerde yemek yerim (Helal, koşer, vejetaryan gibi).	2,33	3,41	3,50	3,89	3,99	4,13	3,29	3,50	3,72
Bir gıda imalat tesisini ziyaret ederim.	2,58	3,28	3,40	3,39	3,65	4,13	2,71	4,00	3,45

Sürekli farklı yiyecekler denerim.	3,67	4,60	4,08	4,01	4,12	4,13	4,14	4,50	4,13
Etnik yiyecekler, yemek için fazla tuhaf görünür.	3,33	3,72	3,62	3,42	3,45	3,61	2,86	2,00	3,54
<b>Ortalama</b>	<b>2,77</b>	<b>3,33</b>	<b>3,48</b>	<b>3,47</b>	<b>3,44</b>	<b>3,59</b>	<b>3,36</b>	<b>3,21</b>	<b>3,44</b>

Gaziantep ilini ziyaret eden yerli gastronomi turistlerinin gastronomi seyahatlerindeki genel tercihleri bakımından gelir düzeylerine göre en yüksek ortalama değerin ( $\bar{X}=3,59$ ) 48.000-60.000 TL aralığındaki gruba ait olduğu ve sonrasında 24.000-30.000 TL aralığındaki grupta bulunanlara ( $\bar{X}=3,48$ ) ait olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi 12.000-18.000 TL aralığındaki grubun önermelere genel cevabının ‘Emin değilim’ olduğu görülmektedir. 60.000-90.000 TL aralığında gelir düzeyine sahip olan grubun ‘Eve götürmek üzere, yöresel tarifler içeren yemek kitapları satın alırım’ ve ‘Ziyaret ettiğim bölgede, yöreye has yemeklerden hazırlarım’ ve ‘Özel bir restoranda yemek yemek için önceden rezervasyon yaptırırım’ önermelerine ‘Kesinlikle katılıyorum’ cevabını verildiği göstermektedir. 90.000-120.000 TL gelir düzeyi aralığına sahip olan kişilerin ‘Yol kenarlarındaki stantlardan yöresel yiyecekler satın alırım’ ve ‘Eve götürmek üzere, yöresel tarifler içeren yemek kitapları satın alırım’ önermelerine kesinlikle katılmıyorum cevabı verdiği görülmektedir. Gelir düzeyi gruplarının verdikleri cevapların ortalama değerlerinden Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin gelir düzeyleri ile gastronomi turizmindeki genel tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ( $H_2$  hipotezi) ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H- Testi sonuçları ise şöyledir. Tablo 9’da katılımcıların gelir değişkenine göre gastronomi turizmindeki genel tercihlerinin Kruskal Wallis sonuçları verilmiştir.

**Tablo 9:** Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre Gastronomi Turizmindeki Genel Tercihleri (N= 416)

Değişken	n	Sıra Ortalaması	$\chi^2$	p	
Gelir	12001/18000	12	78,17	16,422	,022
	18001/24000	58	185,55		
	24001/30000	92	215,14		
	30001/42000	139	219,00		
	42001/48000	75	208,85		
	48001/60000	31	244,35		
	60001/90000	7	187,36		
	90001/120000	2	125,75		

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında 30.001-42.000 ve 48.001-60.000 TL gelir düzeyi aralığındaki katılımcıların gastronomi turizmine ilgileri diğer yaş gruplarına göre az da olsa fazladır. Ancak % 5 anlamlılık düzeyi için  $p > 0,05$  olduğundan gastronomi turizmindeki genel tercihleri bakımından ‘Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin gelir düzeyleri ile gastronomi seyahatlerindeki genel tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır’ ( $H_2$ ) hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 10’da katılımcıların eğitim durumuna göre gastronomi turizmindeki genel tercihlerinin ortalaması verilmiştir.

**Tablo 10:** Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Gastronomi Turizmindeki Genel Tercihleri (N= 416)

Gastronomi Turizmi Genel Tercihleri	Hiç eğitim almadım	İlköğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü	Toplam
	Ortalama						
Yol kenarlarındaki stantlardan yöresel yiyecekler satın alırım.	4,33	3,72	3,19	2,66	3,16	3,13	3,18
Sadece yerel halkın yemek yediği restoranlarda yemek yerim.	3,17	3,00	3,38	3,53	3,24	3,44	3,30

Kısa süreli yemek yapımı aktivitelerine katılıyorum.	3,67	3,40	3,45	3,61	3,47	2,94	3,47
Ziyaret ettiğim bölgede, yöreye has yemeklerden hazırlarım.	3,17	3,36	3,53	3,49	3,55	3,75	3,50
Yöresel geleneklere uygun yemek hazırlanan yerlerde yerim.	3,50	3,72	3,44	3,77	3,53	3,12	3,57
Yöresel yemekleri denerim.	3,17	3,51	3,33	3,57	3,50	3,44	3,47
Yemek festivallerinde yemek yerim.	3,50	2,97	3,98	3,98	3,92	4,06	3,78
Eve götürmek üzere, yöresel yiyecek ürünleri satın alırım.	4,00	3,24	3,04	3,42	3,31	2,63	3,24
Eve götürmek üzere, yöresel tarifler içeren yemek kitapları satın alırım.	3,67	3,25	3,30	3,64	3,65	3,69	3,49
Sadece özgün bir şefin yemeklerini tatmak için bir restorana giderim.	1,50	3,36	3,33	3,36	3,32	3,63	3,32
Özel bir restoranda yemek yemek için önceden rezervasyon yaptırırım.	3,33	3,60	3,19	2,82	3,08	3,38	3,16
Fast Food restoranlarında yerim.	2,17	2,96	3,27	3,19	3,92	3,44	3,39
Süpermarketlerden güvenilir dondurulmuş ürünler satın alırım.	3,00	2,93	3,10	3,11	3,05	3,44	3,07
Kaldığım yerde yemek hazırlarım.	3,17	3,36	3,76	3,36	3,61	4,56	3,64
Bildiğim yemekleri sunan yerlerde yemek yerim.	2,50	2,71	3,00	2,90	3,10	3,56	2,97
İnançlarıma uygun yemekler sunan	3,33	3,68	3,70	3,63	3,80	3,94	3,72

yerlerde yemek yerim (Helal, koşer, vejetaryan gibi).							
Bir gıda imalat tesisini ziyaret ederim.	3,17	3,32	3,33	3,68	3,44	3,63	3,45
Sürekli farklı yiyecekler denerim.	3,83	4,21	4,02	4,32	4,04	4,31	4,13
Etnik yiyecekler, yemek için fazla tuhaf görünür.	3,17	3,81	3,56	3,49	3,40	3,81	3,54
<b>Ortalama</b>	<b>3,22</b>	<b>3,37</b>	<b>3,41</b>	<b>3,44</b>	<b>3,47</b>	<b>3,57</b>	<b>3,44</b>

Tabloda gastronomi turizmi seyahatlerinde genel tercihlerde en yüksek ortalama değere ( $\bar{X}=3,57$ ) sahip yanıtı lisansüstü eğitimlilerin gösterdiği görülmektedir. Gastronomi turizmi seyahatlerindeki genel tercihlerde en düşük ortalamanın ise ( $\bar{X}=3,22$ ) hiç eğitim almayanlar olduğu görülmektedir. Diğer gruptakiler gastronomi turizmi seyahatlerindeki genel tercih önermelerine en fazla ‘Katılıyorum’ cevabı verirken hiç eğitim almayanların genel cevabı ‘Emin değilim’ olmuştur. Bu tablodan anlaşılması gereken bir diğer husus ise eğitim seviyesinin artmasıyla gastronomi turizmüne katılanların genel tercih önermelerine ilgisinin de artmış olduğu göstergesidir. Tablo 11’de Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin eğitim düzeyleri ile gastronomi turizmindeki genel tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ( $H_3$  hipotezi) ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H- Testi sonuçları verilmektedir.

**Tablo 11:** Eğitim Gruplarının Gastronomi Turizmi Genel Tercihlerine Göre H-Testi Sonuçları (N=416)

Değişken	n	Sıra Ortalaması	$\chi^2$	p	
Eğitim Düzeyi	Hiç eğitim almadım	6	185,58	2,369	0,796
	İlköğretim	72	197,61		
	Lise	103	202,05		
	Ön lisans	88	212,86		
	Lisans	131	214,31		
	Lisansüstü	16	236,03		

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların gastronomi turizmi seyahatlerindeki genel tercihleri diğer eğitim düzeylerine göre az da olsa fazladır. Ancak % 5 anlamlılık düzeyi için  $p>0,05$  olduğundan gastronomi turizmindeki genel tercihleri bakımından ‘Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin eğitim düzeyleri ile gastronomi seyahatlerindeki genel tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır’ ( $H_3$ ) hipotezi reddedilmiştir. Tablo 12’ de gastronomi turistinin cinsiyet değişkenine göre yemek içerikli aktivitelere bakış açılarının Mann Whitney U testi verilmiştir.

**Tablo 12:** Gastronomi Turistinin Cinsiyet Değişkenine Göre Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açısı (N=416)

Değişken	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	Z	p	
Cinsiyet	Kadın	265	214,33	56798,00	18462,000	-1,314	0,189
	Erkek	151	198,26	29938,00			

U-testi sonucuna göre sıra ortalamaları dikkate alındığında kadın gastronomi turistlerinin yemek içerikli aktivitelere bakış açısı erkek gastronomi turistlerine göre az da olsa daha olumludur. Ancak % 5 anlamlılık düzeyi için  $p>0,05$  olduğundan ‘‘Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin cinsiyet değişkenine göre yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açısına karşı anlamlı bir farklılık vardır’’  $H_4$  hipotezi reddedilir. Tablo 13’de katılımcıların yaş değişkenine göre yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açılarının ortalaması verilmiştir.

**Tablo 13:** Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Gastronomi Turistinin Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açısı (N=416)

<b>Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açısı</b>	<b>18-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>55-64</b>	<b>&gt;65</b>	<b>Toplam</b>
	<b>Ortalama</b>						
Yiyeceğim şeyler konusunda oldukça hassasım.	3,18	3,41	3,63	3,68	4,12	4,50	3,72
Yeni açılmış etnik restoranları denemekten hoşlanırım.	3,09	3,98	3,73	3,67	3,87	4,63	3,77
Yemek içerikli aktivitelere katılmak yaptığım en eğlenceli şeylerden biridir.	3,91	3,27	3,58	3,32	3,50	4,00	3,46
Zamanımın büyük kısmı yemek içerikli aktivitelere geçmektedir.	4,09	3,08	3,53	3,33	3,48	3,88	3,43
Yemek içerikli seyahatlere katılım tercihim, bir başka aktiviteyle değiştirmek beni oldukça düşündürür.	3,82	3,16	3,63	3,60	3,40	3,50	3,52
<b>Ortalama</b>	<b>3,61</b>	<b>3,38</b>	<b>3,62</b>	<b>3,52</b>	<b>3,67</b>	<b>4,10</b>	<b>3,58</b>

Tabloda gastronomi turistinin yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açısında en fazla ortalama değere ( $\bar{X}=4,10$ ) sahip 65 yaş üzerindeki yaş grubunun gösterdiği görülmektedir. Gastronomi turizmi seyahatlerindeki gastronomi turistinin yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açısında en az ortalama ise cevap ortalaması en düşük ( $\bar{X}=3,38$ ) olan 25-34 yaş aralığındaki yaş grubuna ait olduğu görülmektedir. Diğer gruptakiler gastronomi turizmi seyahatlerindeki genel tercih önermelerine en fazla 'Katılıyorum' cevabı verirken 25-34 yaş grubunun genel cevabı 'Emin değilim'



olmuştur. Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin yaş aralıkları ile gastronomi turizmindeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açısı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ( $H_5$  hipotezi) ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H-Testi sonuçları ise şöyledir. Tablo 14’de katılımcıların yaş değişkenine göre gastronomi turistinin yemek içerikli aktivitelere bakış açılarının Kruskal Wallis testi verilmiştir.

**Tablo 14:** Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Gastronomi Turistinin Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açısı (N=416)

Değişken	n	Sıra Ortalaması	$\chi^2$	p	
Yaş	18-24	11	211,77	6,114	0,295
	25-34	49	184,91		
	35-44	136	212,58		
	45-54	130	201,58		
	55-64	82	219,23		
	65 ve üzeri	8	281,44		

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında 65 yaş üzerindeki yaş grubundaki katılımcıların gastronomi turizmi seyahatlerindeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açıları diğer yaş gruplarına göre az da olsa fazladır. Ancak % 5 anlamlılık düzeyi için  $p > 0,05$  olduğundan gastronomi turizmindeki genel tercihleri bakımından ‘Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin yaş grupları ile gastronomi seyahatlerindeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır’ ( $H_5$ ) hipotezi reddedilmiştir. Tablo 15’de katılımcılar gelir değişkenine göre gastronomi turistinin yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açılarının ortalaması verilmiştir.

**Tablo 15:** Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre Gastronomi Turistinin Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açısı (N=416)

<b>Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açısı</b>	<b>12-18 bin Tl</b>	<b>18-24 bin Tl</b>	<b>24-30 bin Tl</b>	<b>30-42 bin Tl</b>	<b>42-48 bin Tl</b>	<b>48-60 bin Tl</b>	<b>60-90 bin Tl</b>	<b>90-120 bin Tl</b>	<b>Toplam</b>
	<b>Ortalama</b>								
Yiyeceğim şeyler konusunda oldukça hassasım.	4,00	3,43	3,62	3,63	3,89	4,26	4,29	4,50	3,72
Yeni açılmış etnik restoranları denemekten hoşlanırım.	3,58	4,31	3,68	3,60	3,81	3,84	3,14	3,50	3,77
Yemek içerikli aktivitelere katılmak yaptığım en eğlenceli şeylerden biridir.	3,42	3,05	3,48	3,64	3,41	3,52	3,86	2,50	3,46
Zamanımın büyük kısmı yemek içerikli aktivitelerle geçmektedir.	3,92	3,45	3,12	3,40	3,68	3,29	4,57	4,00	3,43
Yemek içerikli seyahatlere katılım tercihim, bir başka aktiviteyle değiştirmek beni oldukça düşündürür.	3,67	3,28	3,54	3,43	3,72	3,61	4,71	2,50	3,52
<b>Ortalama</b>	<b>3,71</b>	<b>3,50</b>	<b>3,48</b>	<b>3,54</b>	<b>3,70</b>	<b>3,70</b>	<b>4,11</b>	<b>3,40</b>	<b>3,58</b>

Tabloda gastronomi turistinin yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açısında en fazla ortalama değere ( $\bar{X}=4,11$ ) sahip 60.001-90.000 TL gelir düzeyinin gösterdiği görülmektedir. Gastronomi turizmi seyahatlerindeki gastronomi turistinin yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açısında en az ortalama ise cevap ortalaması en düşük ( $\bar{X}=3,48$ ) olan 24.001-30.000 TL gelir düzeyi aralığındaki gelir grubuna ait olduğu görülmektedir. Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin gelir düzeyleri ile gastronomi turizmindeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açısı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ( $H_0$  hipotezi) ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H-Testi sonuçları ise şöyledir. Tablo 16’da katılımcıların gelir değişkenine göre gastronomi turistinin yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açılarının Kruskal Wallis testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 16:** Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre Gastronomi Turistinin Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açısı (N=416)

Değişken	n	Sıra Ortalaması	$\chi^2$	p	
Gelir	12001/18000	12	227,67	6,764	0,454
	18001/24000	58	200,51		
	24001/30000	92	195,06		
	30001/42000	139	204,10		
	42001/48000	75	223,48		
	48001/60000	31	223,89		
	60001/90000	7	287,07		
	90001/120000	2	173,75		

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında 60.001-90.000 TL gelir düzeyi grubundaki katılımcıların gastronomi turizmi seyahatlerindeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açıları diğer eğitim düzeylerine göre az da olsa fazladır. Ancak % 5 anlamlılık düzeyi için  $p>0,05$  olduğundan gastronomi turizmindeki genel tercihleri bakımından ‘Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin gelir düzeyleri ile gastronomi seyahatlerindeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır’ ( $H_0$ ) hipotezi reddedilmiştir. Tablo 17’de

katılımcıların eğitim değişkenine göre gastronomi turistinin yemek içerikli aktivitelere bakış açılarının ortalaması verilmiştir.

**Tablo 17:** Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre Gastronomi Turistinin Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açısı (N=416)

<b>Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açısı</b>	<b>Hiç eğitim almadım</b>	<b>İlköğretim</b>	<b>Lise</b>	<b>Önlisans</b>	<b>Lisans</b>	<b>Lisansüstü</b>	<b>Toplam</b>
	<b>Ortalama</b>						
Yiyeceğim şeyler konusunda oldukça hassasım.	3,33	3,74	3,57	3,69	3,79	4,25	3,72
Yeni açılmış etnik restoranları denemekten hoşlanırım.	4,00	3,57	3,88	3,87	3,71	3,69	3,77
Yemek içerikli aktivitelere katılmak yaptığım en eğlenceli şeylerden biridir.	3,17	3,53	3,21	3,45	3,63	3,63	3,46
Zamanımın büyük kısmı yemek içerikli aktivitelerle geçmektedir.	2,33	2,97	3,45	3,49	3,67	3,38	3,43
Yemek içerikli seyahatlere katılım tercihim, bir başka aktiviteyle değiştirmek	3,33	3,60	3,27	3,51	3,71	3,44	3,52

beni oldukça düşündürür.							
<b>Ortalama</b>	<b>3,23</b>	<b>3,48</b>	<b>3,47</b>	<b>3,60</b>	<b>3,70</b>	<b>3,67</b>	<b>3,58</b>

Tabloda gastronomi turistinin yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açısında en fazla ortalama değere ( $\bar{X}=3,70$ ) sahip lisans eğitim düzeyinin gösterdiği görülmektedir. Gastronomi turizmi seyahatlerindeki gastronomi turistinin yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açısında en az ortalama ise cevap ortalaması en düşük ( $\bar{X}=3,23$ ) olan hiç eğitim almayan eğitim düzeyine ait olduğu görülmektedir. Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin eğitim düzeyleri ile gastronomi turizmindeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açısı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ( $H_6$  hipotezi) ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H- Testi sonuçları ise şöyledir. Tablo 18’de katılımcıların eğitim değişkenine göre gastronomi turistinin yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açılarının Kruskal Wallis testi verilmiştir.

**Tablo 18:** Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre Gastronomi Turistinin Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açısı (N=416)

Değişken	n	Sıra Ortalaması	$\chi^2$	p	
<b>Eğitim Düzeyi</b>	Hiç eğitim almadım	6	148,17	7,149	0,210
	İlköğretim	72	191,99		
	Lise	103	195,86		
	Ön lisans	88	212,77		
	Lisans	131	226,46		
	Lisansüstü	16	216,28		

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların gastronomi turizmi seyahatlerindeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açıları diğer eğitim düzeylerine göre az da olsa fazladır. Ancak % 5 anlamlılık düzeyi için  $p>0,05$  olduğundan gastronomi turizmindeki genel

tercihleri bakımından ‘Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin eğitim düzeyleri ile gastronomi seyahatlerindeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur’ (H<sub>7</sub>) hipotezi reddedilmiştir. Tablo 19’da katılımcıların cinsiyet değişkenine göre Gaziantep gastronomi imajı ile ilgili görüşlerinin ortlaması verilmiştir.

**Tablo 19:** Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Gaziantep gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri (N=416)

Gaziantep’in Gastronomi İmajı	Kadın	Erkek	Toplam
	<b>Ortalama</b>		
Gaziantep, yemekleri dışında gastronomi ürünlerine (Baharat, kuruyemiş, pişirme araç-gereçleri vb.) sahiptir.	3,78	3,83	3,80
Gaziantep’te turistleri bölgeye çekmek için festival ve mutfak aktiviteleri düzenlenir.	3,46	3,72	3,56
Gaziantep’te satılan yiyecek-içecek ürünleri Gaziantep mutfağını temsil eder.	3,34	3,52	3,41
<b>Ortalama</b>	3,52	3,69	3,59

Tabloda gastronomi turistinin Gaziantep’in gastronomi imajına en fazla ortalama değere ( $\bar{X}=3,69$ ) sahip erkek turistlerin gösterdiği görülmektedir. Gastronomi turizmi seyahatlerindeki gastronomi turistinin Gaziantep’in gastronomi imajına ( $\bar{X}=3,52$ ) ortalama cevap ortalaması ile kadın turistler olmuştur.en düşük ( $\bar{X}=3,38$ ) olan 25-34 yaş aralığındaki yaş grubuna ait olduğu görülmektedir. Cinsiyet farklılığı gözetilmeksizin tüm önermeler için ‘‘Katılıyorum’’ cevabı verildiği görülmektedir. Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin cinsiyet değişkenleri ile gastronomi turizmindeki Gaziantep’in gastronomi imajı arasında

anlamli bir farklılık olup olmadığını ( $H_8$  hipotezi) ölçmek için uygulanan Mann Whitney U- Testi sonuçları ise şöyledir. Tablo 20’da katılımcıların cinsiyet değişkenine göre Gaziantep gastronomi imajı ile ilgili görüşlerinin Mann Whitney U testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 20:** Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Gaziantep gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri (N=416)

Değişken	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	Z	p	
Cinsiyet	Kadın	265	201,70	53451,00	18206,000	-1,538	0,124
	Erkek	151	220,43	33285,00			

U-testi sonucuna göre sıra ortalamaları dikkate alındığında erkek gastronomi turistlerinin Gaziantep’in gastronomi imajı kadın gastronomi turistlerine göre az da olsa daha olumludur. Ancak % 5 anlamlılık düzeyi için  $p > 0.05$  olduğundan ‘‘Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin cinsiyet değişkenine göre Gaziantep’in gastronomi imajına karşı anlamlı bir farklılık vardır’’  $H_8$  hipotezi reddedilir. Tablo 21’de katılımcıların yaş değişkenine göre Gaziantep gastronomi imajı ile ilgili görüşlerinin ortalaması verilmiştir.

**Tablo 21:** Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Gaziantep Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri (N=416)

Gaziantep’in Gastronomi İmajı	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65	Toplam
	Ortalama						
Gaziantep, yemekleri dışında gastronomi ürünlerine (Baharat, kuruyemiş, pişirme	4,00	4,37	3,76	3,55	3,91	3,75	3,80

araç-gereçleri vb.) sahiptir.							
Gaziantep'te turistleri bölgeye çekmek için festival ve mutfak aktiviteleri düzenlenir.	2,00	2,51	4,10	3,47	3,54	4,50	3,56
Gaziantep'te satılan yiyecek-içecek ürünleri Gaziantep mutfağını temsil eder.	4,64	3,39	3,36	3,28	3,46	4,25	3,41
<b>Ortalama</b>	<b>3,54</b>	<b>3,42</b>	<b>3,74</b>	<b>3,43</b>	<b>3,63</b>	<b>4,16</b>	<b>3,59</b>

Tabloda gastronomi turistinın yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açısında en fazla ortalama değere ( $\bar{X}=4,16$ ) sahip 65 yaş üzerindeki yaş grubunun gösterdiği görülmektedir. Gastronomi turizmi seyahatlerindeki Gaziantep'in gastronomi imajına en az ortalama ise cevap ortalaması en düşük ( $\bar{X}=3,42$ ) olan 25-34 yaş aralığındaki yaş grubuna ait olduğu görülmektedir. Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin yaş aralıkları ile Gaziantep'in gastronomi imajına bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ( $H_0$  hipotezi) ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H- Testi sonuçları ise şöyledir. Tablo 22'de katılımcıların yaş değişkenine göre Gaziantep gastronomi imajı ile ilgili görüşleri Kruskal Wallis testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 22:** Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Gaziantep Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri (N=416)

Değişken	n	Sıra Ortalaması	$\chi^2$	p
18-24	11	173,23		
25-34	49	182,32		
35-44	136	235,70		
45-54	130	188,31	19,091	0,002
55-64	82	206,58		
65 ve üzeri	8	302,75		



Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında 65 yaş üzerindeki yaş grubundaki katılımcıların gastronomi turizmi seyahatlerindeki Gaziantep'in gastronomi imajına bakış açıları diğer yaş gruplarına göre fazladır. % 5 anlamlılık düzeyi için  $p < 0,05$  olduğundan 'Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin yaş grupları arasında Gaziantep'in gastronomi imajına bakış açıları bakımından anlamlı bir farklılık vardır' ( $H_0$ ) hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 23'de katılımcıların eğitim değişkenine göre Gaziantep gastronomi imajı ile ilgili ortalamaları verilmiştir.

**Tablo 23:** Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre Gaziantep Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri (N=416)

Gaziantep'in Gastronomi İmajı	Hiç eğitim almadım	İlköğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü	Toplam
<b>Ortalama</b>							
Gaziantep, yemekleri dışında gastronomi ürünlerine (Baharat, kuruyemiş, pişirme araç-gereçleri vb.) sahiptir.	4,17	3,89	3,54	3,98	3,75	4,37	3,80
Gaziantep'te turistleri bölgeye çekmek için festival ve mutfak aktiviteleri düzenlenir.	3,67	3,76	3,46	3,59	3,37	4,56	3,56
Gaziantep'te satılan yiyecek-icecek ürünleri Gaziantep mutfağını temsil eder.	4,50	3,78	3,82	3,39	2,80	3,81	3,41
<b>Ortalama</b>	<b>4,11</b>	<b>3,81</b>	<b>3,60</b>	<b>3,65</b>	<b>3,30</b>	<b>4,24</b>	<b>3,59</b>

Tabloda gastronomi turistinin yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açısında en fazla ortalama değere ( $\bar{X}=4,24$ ) sahip lisansüstü eğitim düzeyinin gösterdiği görülmektedir. Gastronomi turizmi seyahatlerindeki Gaziantep'in gastronomi imajına bakış açısında en az ortalamanın ise cevap ortalaması en düşük ( $\bar{X}=3,30$ ) olan lisans düzeyine ait olduğu görülmektedir. Tablo 24'de Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin eğitim düzeyleri arasında Gaziantep'in gastronomi imajına bakış açısı bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığını ( $H_{10}$  hipotezi) ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H- Testi sonuçları ise şöyledir.

**Tablo 24:** Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre Gaziantep Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri (N=416)

Değişken	n	Sıra Ortalaması	$\chi^2$	p	
Eğitim Düzeyi	Hiç eğitim almadım	6	277,17	28,274	0,000
	İlköğretim	72	238,94		
	Lise	103	214,21		
	Ön lisans	88	212,95		
	Lisans	131	170,74		
	Lisansüstü	16	293,75		

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında lisansüstü eğitim düzeyi grubundaki katılımcıların Gaziantep'in gastronomi imajına bakış açıları diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre fazladır. % 5 anlamlılık düzeyi için  $p<0,05$  olduğundan gastronomi turizmindeki Gaziantep'in gastronomi imajına bakış açıları bakımından 'Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin eğitim düzeyleri arasında Gaziantep'in gastronomi imajına bakış açıları bakımından anlamlı bir farklılık vardır' ( $H_{10}$ ) hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 25'de katılımcıların ikamet ettikleri yer değişkenine göre Gaziantep'in gastronomi imajı ile ilgili görüşlerinin ortalamaları verilmiştir.

**Tablo 25:** Katılımcıların İkamet Ettikleri Yer Değişkenine Göre Gaziantep Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri (N=416)

Gaziantep'in Gastronomi İmajı	İzmir	İstanbul	Ankara	Diğer	Toplam
	<b>Ortalama</b>				
Gaziantep, yemekleri dışında gastronomi ürünlerine (Baharat, kuruyemiş, pişirme araç-gereçleri vb.) sahiptir.	3,72	3,95	3,81	3,72	3,80
Gaziantep'te turistleri bölgeye çekmek için festival ve mutfak aktiviteleri düzenlenir.	3,84	3,37	3,45	3,58	3,56
Gaziantep'te satılan yiyecek-içecek ürünleri Gaziantep mutfağını temsil eder.	3,19	3,47	3,41	3,53	3,41
<b>Ortalama</b>	<b>3,58</b>	<b>3,59</b>	<b>3,55</b>	<b>3,61</b>	<b>3,59</b>

Tabloda gastronomi turistinın Gaziantep'in gastronomi imajına bakış açısında en fazla ortalama değere ( $\bar{X}=3,61$ ) sahip yanıtı İzmir, İstanbul ve Ankara dışında ikamet edip Gaziantep'i gastronomi amaçlı ziyaret eden yerli gastronomi turistlerinin gösterdiği görülmektedir. Gastronomi turizmi seyahatlerindeki Gaziantep'in gastronomi imajına bakış açısında en az ortalamanın ise ( $\bar{X}=3,55$ ) Ankara'da ikamet eden gruba ait olduğu görülmektedir. Tablo 26'd Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin ikamet ettikleri yerler arasında Gaziantep'in gastronomi imajına bakış açısı bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığını ( $H_{11}$  hipotezi) ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H- Testi sonuçları ise şöyledir.

**Tablo 26:** Katılımcıların İkamet Ettikleri Yer Değişkenine Göre Gaziantep Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri (N=416)

Değişken	n	Sıra Ortalaması	$\chi^2$	p	
İkamet Edilen Yer	İzmir	96	211,25	0,465	0,926
	İstanbul	108	213,58		
	Ankara	96	204,74		
	Diğer	116	204,60		

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında İstanbul'dan gelen katılımcıların Gaziantep'in gastronomi imajına bakış açıları diğer ikamet gruplarına göre fazladır. Ancak % 5 anlamlılık düzeyi için  $p > 0,05$  olduğundan gastronomi turizmindeki Gaziantep'in gastronomi imajına bakış açıları bakımından 'Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin ikamet ettikleri yerler arasında Gaziantep'in gastronomi imajına bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır' ( $H_{11}$ ) hipotezi reddedilmiştir.

## SONUÇ

Her ne kadar bu çalışma Gaziantep ili bazında uygulansa da Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin, Diyarbakır illerinin hepsinin kendine özgü eşsiz yemekleri olmasının yanında hepsi de Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin lezzetlerini kendi içlerinde bölge mutfağı olarak da sunmaktadırlar. Bu çalışmada Gaziantep ilini kullandık ki en eski mutfak olma özelliğini taşıyor.

Çalışmada Gaziantep'e gastronomi turizmi amacıyla gelen 416 yerli gastronomi turistinin demografik özelliklerindeki farklılıklara göre genel yiyecek-içecek tercihleri, yiyecek-içecek içerikli aktivitelere katılıma olan bakış açıları, Gaziantep ilinin gastronomi imajına bakış açısına yönelik görüşlerini ölçmeye yarayan bir anket geliştirilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda birincil verileri elde edebilmek amacıyla düzenlenen ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği gerçekleştirilen pilot uygulama ile kanıtlanmış ve anket Gaziantep ilini ziyaret eden 416 yerli turiste uygulanmıştır. Araştırmanın amaçlarına ulaşmada hangi testlerin kullanılacağına karar vermek için SPSS programına girilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bunun sonucunda parametrik olmayan testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Araştırma örnek grubunun neredeyse üçte ikisini kadın turistlerin oluşturduğu üçte birinden biraz fazlasını ise erkek turistlerin oluşturduğu görülmektedir. 2014 yılı Gaziantep'e gelen yerli turist sayısı 149,310'dur. Yaş gruplarına ayrılan turistlerden en fazla 35-44 yaş aralığındaki (n=136) ve 45-54 yaş aralığındaki (n=130) turistlerin en az ise 65 yaş ve üzeri (n=8) ve 18-24 yaş aralığındaki (n=11) örnek grubu oluşturduğu görülmektedir. Bulgulara göre Gaziantep'e gastronomi turizmi amacıyla gelen yerli turistlerin büyük çoğunluğu orta yaş grubu turistlerden oluşmaktadır. Örnek grubundaki turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında en fazla lisans mezunu turistlerin (n=131) olduğu ve bunu lise mezunlarının (n=103) takip ettiği görülmektedir. Yıllık hane halkı gelirinde ise en büyük çoğunluğu geliri 30.000'den fazla olanlar oluşturmaktadır.

Gaziantep’te gastronomi turizmine ilişkin bulgulara bakıldığında örnek gruptaki turistlerin eğitim seviyesi ve yıllık hane halkı geliri seviyesinin artmasıyla gastronomi turizmine olan ilgi ve katılımın arttığı gözlemlenmiştir. Gaziantep’e gelen turistlerin eğitim seviyelerine bakıldığında çoğunluğun lisans mezunu olduğu görülmektedir. Buradan Gaziantep’in gelecekte gastronomi turizminden daha fazla faydalanabilmesi için fırsat olarak nitelendirilebilir.

Gaziantep gastronomi imajına ilişkin bulgulara bakıldığında turistlerin olumlu görüşler belirttiği görülmektedir. Önermeler arasında “Gaziantep’te turistleri bögeye çekmek için festival ve mutfak aktiviteleri düzenlenir” ifadesi düşük ortalamaya sahiptir. Gaziantep ilinde gastronomi imajını geliştirmek adına çekilen Gaziantep mutfağı tanıtım filminin, şehirdeki Emine Göğüş mutfak müzesinin ve Gastronomi Dünyası’nın Gaziantep Mutfağını keşfi projesinin yakın gelecekte hayata geçmesiyle bölgenin daha fazla sayıda gastronomi turisti tarafından tercih edileceği görüşü savunulmaktadır.

Anketlerin uygulanma aşamasında gözlemlenen ve anketlerden alınan geri bildirim halkın turizm konusunda yeterli bilince sahip olmadığı ve Gaziantep ilinin gerek gastronomi turizmi anlamında gerekse Türkiye turizminden yeterli turizm payına ulaşamadığı, turist sayısının çok aşağıda olduğu gözlemlenmiştir.

Gaziantep mutfağını tanıtma ve gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik olarak hazırlanan tanıtım filminin bölgenin yerli gastronomi turisti sayısını artırma faaliyetlerinden biri olarak gösterilebilir. Bölgede gastronomi etkinliklerinin artırılıp gelenekselleştirilmesi bölgenin gastronomi turizminde bilinirliğinin yanında tercih edilmesini de arttıracaktır. Gaziantep ilinin yöresel lezzetlerinden baklavanın şehirde her noktadan temin edilebildiği hatta havaalanından da ulaşılabilmesi, şehre gelen turistlerin evlerine ya da hediye olarak satın almak istemeleri durumunda ulaşılabilirliğini kolaylaştırmaktadır.

Şehirde bulunan Mozaik Müzesi, Yesemek Açık Hava Müzesi, Bakırcılar Hanı gibi yapı ve alanlar ekstra turistik etkinlik yapmak isteyen turistlere fırsat sağlar. Gastronomi turizmi yanında diğer turistik ürün ve hizmetlerden eş zamanlı yararlanabilir.

Şehirdeki birinci sınıf restoranların yanı sıra daha düşük ücretlere hizmet sunan lokantaların da şehre özgü yiyecek ve içecekleri sunması şehre gidip gastronomi turizminden yararlanmak isteyen orta ve düşük gelir seviyesindeki kişilere de hitap etmektedir. Şehirde yeme-içme aktivitelerine, yemek yiyip bir şeyler içmek için giden turistler, şehirdeki bulunan han ve çarşılarda yiyip içtikleri şeylerin pişirme araç ve gereçlerini bulup satın alma faaliyetinde bulunabilmektedir. Şehirde bulunan Emine Göğüş Mutfak Müzesi, şehre gelen turistlerin, şehrin dünden bugüne yeme-içme alışkanlıkları, pişirme kapları, geçmişteki yiyecek-içecek aktiviteleri, kullandıkları sebze, meyve, kuru baklagillerin ne olduğunu gözlemleyip hangi saklama koşullarını kullandıklarını görebilirler.

Gastronomi turizminin geliştirilmesinde en büyük öneme sahip nokta, bölgede yaşayanların yerel ürünlere, endemik bitkilere sahip çıkarak bölgeye gelen turistin bölgeye geldiği andan evine ulaşana kadar olan süreçte her türlü mal ve hizmeti gönülden sağlayarak bölgenin imajına ve ekonomisine katkı sağlamasıdır.

Gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler:

- Anket çalışması yürütülürken görüşülen Gaziantep İl Kültür Müdürlüğü yetkililerinden alınan bilgilere göre bölgeye gelen gastronomi turistlerinin toplam kişi sayısı ve geceleme sayısı hakkında yeterli bilgiye sahip olunmadığı dile getirilmiştir. Gastronomi turizminin daha da geliştirilmesi için istatistiki bilgilerin kaydedilmesine yönelik çalışmalar yapılabilir, ayrıca bu durumu ber taraf etmek için ne gibi çalışmalar yapılabileceği araştırılabilir.
- Yaş değişkeni ele alındığında 35 yaş ve üzeri yaş gruplarında 35 yaş altındaki gruplara göre daha yüksek sayıda katılım olduğu gözlemlenmiştir. 35 yaş altındaki turistlerin gastronomi ve Gaziantep turizmiyle ilgili katılımlarının az olmasının sebepleri araştırılabilir.
- Çalışmada cinsiyet değişkenine bakıldığında % 60 seviyesinde kadın katılımcı olduğu görülmüş olup erkeklerin katılımlarının arttırılmasına yönelik çalışma yapılabilir.
- Gaziantep ilinin geçmişinden bugüne sahip olduğu mutfak kültürünü turistik ürün ve hizmet olarak pazarlanabilmesi adına ne gibi gastronomi etkinlikleri

yapılabileceği, gastronomi değerlerinin ilin tanıtım faaliyetlerinde kullanım oranı ve fayda durumu araştırılabilir.



## KAYNAKÇA

AbKarim, Shahrim, Muhammad. (2006). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination Of The Destination's Food Image And Information Sources

Akbaba, Atilla. (2003). Konaklama İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi. Yayınlanmış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Akgöl, Yasemin (2012). Gastronomi turizmi ve türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi, Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Aktaş, Ahmet. (2002). Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Antalya. s.2

Akyurt, Hakan. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği, (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Altunışık, Remzi. (2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2, 1-17.

Altunışık, Remzi, Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı: Sakarya Yayıncılık.

Aslan, Hasan. (2010). Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi-Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Assael, H. ve J. Keon (1982). “Nonsampling vs. sampling errorsin survey research”, Journal of Marketing, 45, Spring, s. 114-123.

Batman, Orhan. ve Soybalı, Hüseyin. (2009). “Otel İşletmeleri”, Editörler: Demirkol, Sehnaz. ve Zengin Burhanettin., Turizm İşletmeleri, Değişim Yayınları, İstanbul.

Bayer, M. Zekai. (1992). Turizme Giriş, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Sayı: 253, İstanbul, s.5

Baysal, Ayşe. ve Küçükaslan, Nazife. (2003). Beslenme ilkeleri ve menü planlama. Bursa: Ekin Kitabevi. s.11.

Bolton, R.N. (1993). “Pretesting questionnaires: content analysis of respondents’ con-currnet verbal protocols”, Marketing Science, Vol. 12, No. 3, s. 280-303.

Bölükoğlu, İlhan ve Türksoy, Adnan. (2001). Menü Analiz Sürecinde Kullanılan Yöntemlerden Menü Mühendisliğindeki Son Gelişmeler: İşgücünü Dikkate Alan Bir Model. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 3(2): 22-36.

Burnett, John. (1989). Plenty and want: a social history of food from 1815 to the present day. London: Routledge.

Cooper, Malcolm. ve Erfurt, P.J. (2002). Volcanic Tourism – Geo-Resources for Leisure and Recreation, London

Csergo, Julia. (1996). The emergence of regional cuisines. (Editörler J. L. Flandrin. New York: Columbia University Press.

Çalışkan, Onur. (2013). Gastronomic Identity In Terms Of Destination Competitiveness And Travel Motivation. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1 (2): 39 – 51.

Çetin, Tamer. (2010). Termal Turizmin Başkenti Afyonkarahisar. Ankara: Beyazkalem Yayıncılık.

Çevik, Samet. ve Saçılık, Yıldırım. (2011). 12.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı” İçinde Öncü, Mehmet. Akif. (Editör) , ‘Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Önemi: Erdek Örneği”, ss.503-515.

Deveci, Bilal.,Türkmen, Serkan., ve Avcıkurt, Cevdet, Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(2): 29-34.

Dilsiz, Beril. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul örneği), (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism products: motivational factors. (ss. 36-50) Editörler A. M. Hjalager ve G. Richard, Tourism and Gastronomy. Routledge. London.

Finkelstein, J. Martin. (1989). Dining out: A sociology of modern manners. Cambridge, England: Polity.

Gillespie, Cailein (2006). European Gastronomy into the 21<sup>st</sup> Century. Elsevier: U.K. s.2.

Gunn, C. Geoffrey (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.

Hall, C. Michael. ve Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste in food tourism around the world*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann

Hall, Michael .C. ve Weillard, B. (2000). *Special Interest Tourism*. Wiley&Sons Australia.

Hazar, Atilla. (1994). *Turizm*, Tutibay yayınları, Ankara

Hazar, Atilla. (2007). *Spor Turizmi*, Detay yayıncılık, Ankara

Hazar, Atilla. ve Tuncer, A. (2006). *Turizm Ders Kitabı*, Tutibay yayınları, İstanbul

Hazar, Atilla. (2010). *Meslek Yüksekokulları İçin Genel Turizm*, Nobel yayın dağıtım, Ankara, s.65

Heal, Felicity (1972). *Hospitality in early modern England*. Oxford: Clarendon Press, s.31.

Henderson, Joan C (2009). *Food Tourism Reviewed*, *British Food Journal*, Cilt: 111, Sayı: 4, ss: 317-326.

Hjalager, Anne (2002). *A typology of gastronomy tourism*. (ss. 21-35) Editörler M. A. Hjalager ve G. Richard, *Tourism and Gastronomy*. Routledge: London.

Hjalager, Anne Mette (2004). *What Do Tourists Eat and Why? Toward A Sociology of Gastronomy and Tourism*. *Tourism (Zagreb)*, 52(2): 195-201.

Ignatov, Elaine ve Smith, Stephen (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3): 235-255.

Ignatov, Elaine. (2004). The Canadian Culinary Tourists: How well do we know them? Unpublished M.A. thesis, University of Waterloo, Canada, s.3.

Karasar, Niyazi. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Nobel yayın dağıtım, Ankara

Kivela, Jaksu ve Crofts, John C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30: 354-77.

Kordek, Sarah. M. (2013). *Gastronomy Has No Borders Global Trends in Food Tourism And its Opportunities In Poland Thesis Centria University Of Applied Sciences Degree Programme In Tourism*. s.9-10

Kozak, Nazmi. ve Kozak Metin. (2001). *Genel Turizm İlkeleri Kavramları*, Ankara, s.6

Kozak, Nazmi. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*, Anadolu Üniversitesi Yayını. Eskişehir, s.6

Kurtuluş, Kemal. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, Literatür Yayıncılık, İstanbul, s. 303

Long, Lucy (2004). *Culinary tourism*. Lexington, Kentucky: The University Press of Kentucky.

Mak, H. N. Athena., Lumbersa, Margaret., Evesa, Anita. ve Chang, Richard. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.

Mack, Rhonda, Blose, Jeffrey ve MacLaurin, Tanya (2009). Segmenting the Culinary Tourist Market: An American and Australian Comparison. Oxford University, Oxford, UK, s.4.

Mathieson, Alister, Wall, Geoffrey (1982). Tourism, Economic, Physical and Social Impacts, Longman, London

McIntosh, Elaine. (1995). American food habits in historical perspective, Westport, CT: Praeger.

Mennell, S., Murchott, A. ve Van Otterloo, A.(1992). The Sociology of Food: Eating, Diet, and Culture, London: Sage.

Oktayer, Nagihan, Nazan. Susam ve Murat Çak (2007). Türkiye’de Turizm Ekonomisi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Elma Basım, İstanbul.

Quan, San. &Wang, Ning. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. Cilt: 25, Sayı: 3, 2004, ss. 297-30.

Reynolds, Paul. (1993). Food and Tourism: Towards an understanding of sustainable culture. Journal of Sustainable Tourism, 1(1): 48-54

Savarin, Jean. (2009). The psichiology of Taste or Meditations on Transcendental Gastronomy, Everymans Library: Londra, s.61.

Scarpato, R. Kristen. (2002). Perspective of gastronomy studies. (ss. 51-70) Editörler Hjalager, A, ve Richard, G. Tourism and Gastronomy. Routledge. London.

Santich, Barbara. (1996). Introduction to sustaining gastronomy, Editörler B. Santich, J. Hiller ve C. Kerry. Proceeding of the Eight Symposium of Australia Gastronomy, Adelaide.

Shenoy, S. Sajna. (2005). Food Tourism And The Culinary Tourist, Clemson University.

Sekaran, Uma. (2000). Research Methods for Business: A Skill- Building Approach, John Wiley & Sons (Eds), s.206.

Smith, Steven. (2001). Draft Proposal for a Chair of Culinary Tourism. Ontario: University of Waterloo, s.3.

Tez, Zeki, Lezzetin Tarihi, Geçmişten bugüne yiyecek, içecek ve keyif vericiler, Hayykitap: İstanbul, s.9.

Uçkun, Savaş. (2004). “İşletme ve İşletme Türleri”, Editörler: Demirkol, S. ve Zengin B., Turizm İşletmeleri, Değişim Yayınları, İstanbul.

Wolf, Erik. (2006). Culinary tourism the hidden harvest. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

World Tourism Organization, (2012). Global Report on Food Tourism. UNWTO, Spain.

Yeoman, I. (2012). Future prospects. www.hospitalitynet.com Erişim tarihi: 28 Ekim 2013.

Yoder, Dale. (1972). “Folk Cookery.” In Folklore and Folklife: An introduction (ss. 325). Editör R. M. Dorson. Chicago: University of Chicago Press.

[www.gaziantepturizm.gov.tr](http://www.gaziantepturizm.gov.tr) 01.03.2015

[//">http://www.gantep.edu.tr/static2/?static\\_ID=20256201 //](http://www.gantep.edu.tr/static2/?static_ID=20256201) 01.02.2015

<http://www.worldfoodtravel.org/benefits-of-food-tourism> 06.02.2014

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr).(24.02.2015)

<http://www.atme.org/pubs/uploads/TMDWinter2008CulinaryTourism.pdf>  
01.04.2015

<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,52330/festivaller-ve-fuarlar.html>  
01.06.2015

<http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/konaklama/moduller/TurizmCografiyasi.pdf> 01.06.2015

<http://www.hospitalitynet.org/organization/17001427.html> 01.06.2015

<http://silkroad.unwto.org/publication/unwto-am-report-vol-4-global-report-food-tourism-0> 01.06.2015

<http://worldfoodtravel.org/education/> 24.05.2015

(<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/Eklenti/37393,gaziantep-yemekleri.pdf?0>).  
24.05.2015



## EKLER

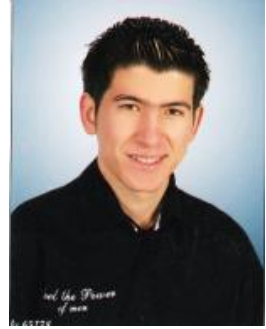
### EK.1: Özgeçmiş

**Şaban KARGİGLİOĞLU**

**Piri Reis Mahallesi, Nazım Hikmet Bulvarı, New Residence No:52 Daire: 381  
Beylikdüzü/ İSTANBUL**

**Cep Telefonu Numarası: 0553-5628675**

**E-mail: [skargiglioglu@gmail.com](mailto:skargiglioglu@gmail.com)**



### **Eğitim Bilgileri:**

- ✓ 2012-2015 : İzmir Katip Çelebi Üniversitesi  
Yüksek Lisans/ Turizm İşletmeciliği
- ✓ 2007-2012 : Gazi Üniversitesi  
Lisans/Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği
- ✓ 2002-2006: Halim Foçalı Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi  
Lise/Mutfak

### **İş Deneyimleri:**

- ✓ 05/2013-10/2013 Club Med Palmiye Bodrum-TÜRKİYE  
Soğuk Büfe-Snack sorumlusu
- ✓ 06/2012-09-2012 City Hotel Residence Ankara-TÜRKİYE  
Resepsiyonist-Tam zamanlı
- ✓ 03/2012-05/2012 Bilkent Kültür Girişimi, Pingan Cafe Ankara-TÜRKİYE  
Kafe Personeli-Tam zamanlı
- ✓ 02/2012 – 06/2012 Ankara Otelcilik ve Turizm Meslek L. Ankara - TÜRKİYE

Stajyer Öğretmen – Stajyer

- ✓ 07/2011-08/2011 Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi Ankara-TÜRKİYE  
Cafe Personeli-Tam zamanlı
- ✓ 06/2011 – 01/2012 Çankaya İmkb Otelcilik ve Turizm M. L. Ankara-TÜRKİYE  
Stajyer Öğretmen – Stajyer
- ✓ 06/2010-09/2010 Walt Disney Company Florida-Orlando-ABD  
Kat Hizmetleri-Tam zamanlı
- ✓ 07/2008-08/2008 Sheraton Cesme Hotel, Resort Çeşme-İzmir-TÜRKİYE  
Mutfak-Vip Misafirlere Kahvaltı Hazırlanması-Tam zamanlı
- ✓ 02/2008- 08/2008 Ayrancı Ticaret Meslek Lisesi Ankara - TÜRKİYE  
Stajyer Öğretmen - Stajyer
- ✓ 07/2007-08/2007 Club Med Beldi Kemer-Antalya-TÜRKİYE  
Mutfak- Fransız ve Türk Mutfağı – Tam zamanlı
- ✓ 07/2006-09/2006 Club Med Beldi Kemer-Antalya-TÜRKİYE  
Mutfak- Türk Mutfağı- Tam zamanlı
- ✓ 05/2005-09/2005 Club Med Beldi Kemer-Antalya-TÜRKİYE  
Mutfak-Kahvaltı Departmanı- Stajyer
- ✓ 05/2004-09/2004 Ege Palas İzmir-TÜRKİYE  
Kat Hizmetleri- Odalar bölümü- Stajyer

**Bilgisayar:**

Word, Excel, Powerpoint, Sentez, Elektra, Fidelio

**Kişisel Bilgiler:**

**Doğum Tarihi:** 04.16.1988

**Medeni Durumu:** Bekâr

**Askerlik:** Ağustos 2015'e dek tecilli

**İlgiler ve Hobiler:** Seyahat, müzik dinlemek, kitap ve dergi okumak, bilgisayar oyunları, blog yazmak, farklı tarifler denemek, farklı kültürleri tanımak

**Referanslar:**

-Mahir TUR

Personel Müdürü-Club Med Palmiye

0-530-312-00-14

-Mehmet Ali AKGÜL

Önbüro Şefi – City Hotel & Residence		0-505-865-91-11
-Ahu UZUNOĞULLARI GARİPGİL		
Ankara Bölge Sorumlusu- Bilkent Kültür Girişimi		0-544-354-76-12
-Mustafa GÜLLÜ		
Supervisor - Bilkent Kültür Girişimi		0-537-202-08-27
-Akın DEMİR		
Candelas international education Consultancy Kurucusu		0-505-287-30-01
-Oktay YIKILMAZ		
Personel Müdürü	Club Med Beldi	0-242-824-88-40
-Rahmi YILMAZ		
Ahçıbaşı	Sheraton Cesme	0-232-723-12-40

## EK.2: Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu araştırma, ‘‘Gaziantep’te Gastronomi Turizmi: Gaziantep’i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma’’ isimli yüksek lisans tezimi için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar, bu araştırma haricinde başka hiçbir amaçla kullanılmayacak ve araştırmacılar tarafından gizli tutulacaktır. Çalışmaya gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi Şaban Kargıoğlu

### 1.Bölüm: Gaziantep İline Yaptığınız Gastronomi Seyahati Esnasında Yiyecek Konusunda Genel Tercihleriniz:

Aşağıdaki ifadeler, Gaziantep’teki seyahatiniz esnasındaki tercihlerinizi ölçmek içindir. Lütfen her bir madde için, 1= Kesinlikle Katılmıyorum’dan 5= Kesinlikle Katılıyorum'a kadar olmak üzere sadece bir seçenek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yol kenarlarındaki stantlardan yöresel yiyecekler satın alırım.	1	2	3	4	5
Sadece yerel halkın yemek yediği restoranlarda yemek yerim.	1	2	3	4	5
Kısa süreli yemek yapımı aktivitelerine katılırım.	1	2	3	4	5
Ziyaret ettiğim bölgede, yöreye has yemeklerden hazırlarım.	1	2	3	4	5
Yöresel geleneklere uygun yemek hazırlanan yerlerde yerim.	1	2	3	4	5
Yöresel yemekleri denerim.	1	2	3	4	5
Yemek festivallerinde yemek yerim.	1	2	3	4	5
Eve götürmek üzere, yöresel yiyecek ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
Eve götürmek üzere, yöresel tarifler içeren yemek kitapları satın alırım.	1	2	3	4	5
Sadece özgün bir şefin yemeklerini tatmak için bir restorana giderim.	1	2	3	4	5

Özel bir restoranda yemek yemek için önceden rezervasyon yaptırım.	1	2	3	4	5
Fast Food restoranlarında yerim.	1	2	3	4	5
Süpermarketlerden güvenilir dondurulmuş ürünler satın alırım.	1	2	3	4	5
Kaldığım yerde yemek hazırlarım.	1	2	3	4	5
Bildiğim yemekleri sunan yerlerde yemek yerim.	1	2	3	4	5
İnançlarıma uygun yemekler sunan yerlerde yemek yerim (Helal, koşer, vejetaryan gibi).	1	2	3	4	5
Bir gıda imalat tesisini ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
Sürekli farklı yiyecekler denerim.	1	2	3	4	5
Etnik yiyecekler, yemek için fazla tuhaf görünür.	1	2	3	4	5

## 2.Bölüm: Gastronomi Turistinin Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açısı:

Aşağıdaki ifadeler yemeklere karşı tutumunuzu ölçmek içindir. Lütfen her bir madde için, 1= Kesinlikle Katılmıyorum'dan 5= Kesinlikle Katılıyorum'a kadar olmak üzere sadece bir seçenek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yiyeceğim şeyler konusunda oldukça hassasım.	1	2	3	4	5
Yeni açılmış etnik restoranları denemekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Yemek içerikli aktivitelere katılmak yaptığım en eğlenceli şeylerden biridir.	1	2	3	4	5
Zamanımın büyük kısmı yemek içerikli aktivitelerle geçmektedir.	1	2	3	4	5
Yemek içerikli seyahatlere katılım tercihim, bir başka aktiviteyle değiştirmek beni oldukça düşündürür.	1	2	3	4	5

## 3.Bölüm: Gaziantep İlinin Gastronomi İmajı:

Aşağıdaki ifadeler yemek içerikli aktivitelere karşı ilginizi ölçmek içindir. ( Örneğin; Yemek yemek, pişirmek, restorana gitmek, yeni tarifler denemek, yemek programları izlemek, yemek içerikli dergiler okumak). Lütfen her bir madde için, 1= Kesinlikle Katılmıyorum'dan 5= Kesinlikle Katılıyorum'a kadar olmak üzere sadece bir seçenek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gaziantep, yemekleri dışında gastronomi ürünlerine (Baharat, kuruyemiş, pişirme araç-gereçleri vb.) sahiptir.	1	2	3	4	5
Gaziantep'te turistleri bölgeye çekmek için festival ve mutfak aktiviteleri düzenlenir.	1	2	3	4	5
Gaziantep'te satılan yiyecek-içecek ürünleri Gaziantep mutfağını temsil eder.	1	2	3	4	5

#### 4.Bölüm: Kişisel Bilgileriniz:

Lütfen aşağıdaki sorular için verilen cevap seçeneklerinden sizce en uygun olanını işaretleyiniz.

##### 1) Cinsiyetiniz:

- Kadın  Erkek

##### 2) Yaşınız:

- 18-24  25-34  35-44  45-54  55-64  65 ve üzeri

##### 3) Son mezun olduğunuz eğitim kurumu?

- Hiç eğitim almadım  İlköğretim  Lise  Ön lisans  Lisans  
 Lisansüstü

##### 4) Mesleğiniz:

- Memur  İşçi  Esnaf  Emekli  Diğer ( Lütfen belirtiniz)\_\_\_\_\_

##### 5) Medeni durumunuz:

- Evli  Bekâr  Diğer (Dul, boşanmış)

##### 6) İkamet ettiğiniz şehir:

- İzmir  İstanbul  Ankara  Diğer

##### 7) Yıllık hane halkı geliriniz aşağıdakilerin hangisinde yer alır?

- 0 –3.600 TL  3.601 – 7.200 TL  7.201 – 12.000 TL  
 12.001 –18.000 TL  18.001-24.000 TL  24.001 – 30.000 TL  
 30.001 – 42.000 TL  42.001-48.000 TL  48.001-60.000 TL  
 60.001-90.000 TL  90.001-120.000 TL  120.000 TL ve üzeri

**EK.3: Gaziantep Havalimanı, İslahiye ve Karkamış Sınır Kapılarından 2014 Yılı Türk Vatandaşı Giriş ve Çıkış Yapanların Aylara Göre Listesi**

<b>AYLAR</b>	<b>Giriş Yapan</b>	<b>Çıkış Yapan</b>
<b>OCAK</b>	<b>5.503</b>	<b>5.523</b>
<b>ŞUBAT</b>	<b>6.522</b>	<b>5.499</b>
<b>MART</b>	<b>4.439</b>	<b>4.407</b>
<b>NİSAN</b>	<b>6.190</b>	<b>6.624</b>
<b>MAYIS</b>	<b>6.278</b>	<b>5.311</b>
<b>HAZİRAN</b>	<b>6.653</b>	<b>6.653</b>
<b>TEMMUZ</b>	<b>8.503</b>	<b>5.690</b>
<b>AĞUSTOS</b>	<b>8.201</b>	<b>7.789</b>
<b>EYLÜL</b>	<b>7.264</b>	<b>10.448</b>
<b>EKİM</b>	<b>8.220</b>	<b>8.255</b>
<b>KASIM</b>	<b>3.942</b>	<b>4.157</b>
<b>ARALIK</b>	<b>3.251</b>	<b>3.988</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>74.966</b>	<b>74.344</b>