

Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi

Kemal BİRDİR

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin.

Email: kemalbirdir@mersin.edu.tr

Yasemin AKGÖL

Email: yasemin.akgol@gmail.com

ÖZET: Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden hareketle Türk mutfağı hakkında bazı sonuçlar elde etmek ve gastronomi turizminin gelişimi için fikirler oluşturmayı amaçlayan bu çalışmada Türkiye’nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanından ülkesine dönen 293 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, medyan, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistik yöntemler ve t-testi, ANOVA tekniklerine başvurulmuş, veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş bir istatistik paket programına aktarılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda yabancı turistlerin, Türkiye’yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatmanın üçüncü sırada olduğu, Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenilerinin cinsiyete, eğitim düzeyine, medeni duruma, çocuk sahibi olma durumuna ve mesleğe göre farklılık göstermediği ancak yaşa, uyuşa ve ikamet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Anketi cevaplayan yabancı turistlerin çok önemli bir kısmı (% 93,2’i) ikamet ettikleri ülkeye döndüklerinde Türk gastronomisine ilişkin bilgi vereceğini belirtmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Türk Mutfağı, Yabancı Turist

JEL Kodu: L83

Gastronomy Tourism and Analysis of Gastronomy Experiences of The Foreign Tourists Visiting Turkey

ABSTRACT: This study aims to evaluate foreign tourists’ gastronomy experiences about Turkish cuisine and to take action from these experiences to generate ideas for the development of gastronomy tourism in Turkey. In that respect, the study was conducted with 293 foreign tourists who had visited a destination in Turkey and leaving Turkey from IstanbulInternationalAirport. The gathered data was analyzed using a Statistical Package Program for Social Sciences and for descriptive statistics mean, median, mode and standard deviation is applied. Independent samples T-Test and one-way ANOVA analysis were used to determine for other explanations. The results have shown that tasting Turkish cuisine became the third reason among the other reasons to visit Turkey, also that the satisfaction with Turkish cuisine and Turkish food did not differ according to gender, education level, and marital statue or being a parent. Most of the respondents of the survey (93.2%) stated that they would give information on the Turkish gastronomy to their friends and families when they return to their country.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Tourism, Turkish Cuisine, Foreign Tourists

JEL Code: L83

1. GİRİŞ

Yemek yeme fizyolojik bir ihtiyaç olmakla birlikte, gelişen yiyecek içecek endüstrisi sayesinde bu ihtiyacın dışarıda karşılanması boş zamanları değerlendirmeye yönelik bir faaliyet haline dönüşmüştür. İnsanlar artık sadece açlık ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda yiyecekten, atmosferden, manzaradan ve diğer koşullardan zevk almak ve tatmin duygusu yaşamak için evlerinin dışında yemek yemekte dirler. Ayrıca, yemek yeme sadece boş zaman faaliyeti değil aynı zamanda turizm davranışı içinde yer alan bir özelliktir. Turistler gittikleri bölgelerde genel olarak o yöreye ait

yemekleri tercih etmektedirler. Bunun yanında, tüketim turizm davranışının önemli bir parçasıdır. Turistler sadece manzarayı ve duyduklarını tüketmezler aynı zamanda o bölgenin lezzetlerini de tüketirler. Nerdeyse tüm turistler tatillerini geçirdikleri bölgede, dışarıda yemek yemeyi tercih ederler. Bu nedenle bir bölgenin yemekleri başka bir kültürün içine girebilmek ve tanımak için en önemli araçlardan birisidir (Kastenholz ve diğerleri, 1999: 355; Gyimothy ve diğerleri, 2000: 372; Joppe ve diğerleri, 2001: 255).

Gastronomi turizmi; temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir (Hall ve diğerleri, 2003: 60). Bununla birlikte, özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yeme yine bu kapsamda ele alınmaktadır (herhangi bir restorana yapılan günlük olağan ziyaretler gastronomi turizmi kapsamına girmemektedir). Bir bölgenin yemekleri o bölgenin seçiminde ve o bölgede turistlerin yaşadığı deneyim üzerinde önemli etkiye sahiptir (Mckercher ve diğerleri, 2008: 137). Ayrıca, gastronomi turizmi, restoran ve otellerde turistler için yemeklerin hazırlanması yerine, yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim yaşamak amacıyla turistlerin seyahat etmesidir. Yemek, bir toplumun kendisini ve yaşama tarzını ifade şeklidir. Kültür, gastronomi turizminin göz ardı edilemez önemli bir parçasıdır. Yemek turizmi bir özel ilgi turizmi olmasının yanında, ev sahibi bölgenin yemek sayesinde kültürel özelliklerinin de öğrenilmesi, turisti aynı zamanda kültür turisti haline getirmektedir. Bir bölgenin yemekleri o bölgeye ait iklim, konaklama, manzara gibi önemli çekicilik özellikleri arasında yer almaktadır. Farklı yemekleri tatma ve deneme duygusu, seyahat deneyiminin temel motivasyon faktörü olabileceği gibi toplam deneyimin ikincil amacı olarakta görülebilmektedir. Bazı kişiler yeni mutfakların lezzetlerini tatmak için seyahat ederler (Mckercher ve diğerleri, 2008: 138).

Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizmde yatmaktadır. Bu üç unsur, gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına fırsat sağlamaktadır. Tarım, ürünü sunmaktadır, kültür tarihi ve otantikliği, turizm ise alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar gastronomi turizmi altında buluşmaktadır. Yemek, bir toplumun kendisini ve yaşama tarzını ifade şeklidir. Kültür, gastronomi turizminin göz ardı edilemez önemli bir parçasıdır (Du Rand ve Heath, 2006: 208).

Yemek sürdürülebilir turizmde önemli bir yere sahiptir. Bu önem, çeşitli boyutlarda ortaya çıkmaktadır. Öncelikle turistlerin yerel yiyecekleri tüketmesi bölgeye çarpan etkisi yapmaktadır. Böylece yerel ekonomi kazanç sağlamaktadır. Turizm bölgeleri rakipleri ile rekabet edebilmek için çeşitli turizm çekicilikleri geliştirmek zorundadır. Bir bölgenin sahip olduğu yerel yemekler bu rekabet avantajının sağlanması açısından önemli bir katkı sağlayacaktır. Bir bölgedeki kaliteli yiyecek içecek o bölgede turizm ürünü ve turist deneyimi olarak geliştirilmektedir. Bölgeye gelen ziyaretçilerin bu ürünlere harcadığı para bölge ekonomisine katkı sağlamakta ve bu sektörlerin gelişmesini sağlamaktadır (Yüncü, 2010: 30).

Türkiye’de yiyecek turizmi ve mutfak turizmi alanında (Hamlacıbaşı, 2008; Eren, 2011; Demir, 2011; Şahbaz, 2011) çalışmalar yapılmış olmasına rağmen “gastronomi turizmi” alanında çalışmalar sınırlıdır. Gastronomi turizmi kavramı, Hall, Mitchell ve Sharples (2003:11) tarafından gurme turizmi ve Mutfak turizmi gibi farklı kavramlarla birlikte yiyecek turizmi kapsamında incelenmesine rağmen, bu çalışmada yiyecek turizmi kavramı tercih edilmemiş; bunun yerine Gastronomi turizmi kavramı kullanılmıştır. Bunun nedeni, gastronomi turizminin; yiyecek kavramının vurgu yaptığı beslenme ve/veya besin tüketiminin ötesinde temel motivasyon faktörü olarak özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmeyi, özel bir yemeği tatmayı, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmeyi veya ünlü bir şefin elinden yemek yemeği kapsayan ve sosyokültürel boyutu olan bir kavram olması (Hall ve diğerleri, 2003: 60) ve yenilen yemek, servis şekli, ambiyans ile yemek yenilen yerin imajının verdiği hislerin toplamı gibi değişkenleri kapsamıdır (Özdemir, 2010: 219-220).

Türkiye’de “gastronomi turizmi” ile ilgili az sayıda çalışmaya (Akman, 1998; Altinel, 2009; Hatipoğlu, 2010; Arslan, 2010; Dilsiz, 2010; Kemer, 2011) rastlanmıştır. Akman (1998) çalışmasında, yabancı turistlerin Türkiye’yi tercih etme sebepleri arasında ilk sırayı seyahat fiyatlarının uygun olması alırken Türk mutfağını tanıma amacının beşinci sırada yer aldığı ve yabancı turistlerin % 57.5’inin ülkelerine döndükten sonra çevrelerine Türk mutfağı hakkında olumlu bahsedeceği, %23.3’ünün ise olumsuz bahsedeceğini tespit etmiştir. Gaziantep Gastronomisinde Mönüyü araştıran

Altınel (2009), Gaziantep Mutfağının, yönetim boyutunda (menü yönetimi) aynı çıkışı gösteremediğini ve münü yönetiminin bölgede yer alan “Turizm İşletme Belgeli Tesisler” üzerinden değerlendirildiğinde; “Belediye Belgeli Tesislere” göre net üstünlükleri olduğunu belirtmiştir. Hatipoğlu (2010) çalışmasında toplumların yiyecek alışkanlıklarını biçimlendiren etmenlerin birçoğunun, dini kurallarla belirlendiğini ve Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin konukların dini hassasiyetlerine önem gösterdikleri ve yemeklerin hazırlanması ve sunulmasına kadar her aşamada dini kuralları dikkate aldıklarını tespit etmiştir. Kemer (2011), Moleküler Gastronomi hakkında her türlü gelişimin takip edilmesi ve uygulaması gerektiğini ve bu alanda eğitim veren okullarda yeni yetişen geleceğin şeflerine dünyada gelişen yeni akımlar, yöntem ve teknikler hakkında eğitimler verilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Arslan (2010) Turizm alanında eğitim alan öğrenciler başta olmak üzere tüm meslek çalışanlarının gastronomi turizmi konusunda eğitim almalarının gastronomi turizminin geleceğine katkı sağlayacağını belirtmiştir. Dilsiz (2010) çalışmasında Marmara bölgesinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin bölgenin coğrafi ve stratejik konum avantajını iyi değerlendirerek Türkiye'nin mutfak kültürünün tüm dünyada tanıtımında da rol üstlenebileceğini tespit etmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm sektöründe önemli bir yer teşkil eden yiyecek içecek hizmetleri, bir yandan kültürün tanıtılmasında büyük rol oynarken diğer yandan da turizmde en çok gelir getiren bölümler içerisinde yer almaktadır. Yapılan araştırma, yabancı turistlerin Türk mutfağı ve gastronomi turizmine ilişkin düşüncelerini ortaya koyması ve bu görüşlerden yola çıkarak Türkiye'de gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından son derece önemlidir. Araştırma, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden hareketle Türk mutfağı hakkında bazı sonuçlar elde etmek ve gastronomi turizminin gelişimi için fikirler oluşturmak amacıyla yapılmıştır. İstanbul Atatürk havalimanı dönüş yolcularına uygulanan anketlerden edinilen verilerin analizi ile sağlanan bulgular ışığında turizm sektörünün gastronomi alanındaki eksiklikleri belirlenerek Türkiye'de gastronomi turizminin geliştirilmesi ve bundan sonra yapılacak olan çalışmalara ışık tutması amaçlanmaktadır.

2.2 Araştırma Soruları

Türkiye'nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip İstanbul Atatürk havalimanından dönen yabancı turistlerin görüşlerinin incelendiği bu çalışmada aşağıdaki problemlerin cevapları aranmıştır;

1. Turistlerin demografik özelliklerine göre Türkiye'de yaşadıkları gastronomi deneyimleri farklılıklar göstermekte midir?
2. Turistlerin Türkiye'de yaşadıkları gastronomi deneyimleri, yiyecek içecek işletmeleri ve personele yönelik tatmin düzeyleri nedir?
3. Yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme sebepleri arasında Türkiye gastronomisinin yeri nedir?
4. Turistlerin Türkiye Gastronomisini başkalarına önerme düzeyleri nedir?

Araştırmanın dayandığı dört temel araştırma sorusu çerçevesinde ve araştırmanın amacının gerçekleştirilmesi için, demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, uyruk, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk sahip olma, devamlı ikamet edilen ülke ve meslek) yabancı turistlerin Türkiye'deki gastronomi tecrübesi değişkenlerine etkisine bakılmıştır. Bu değişkenler, yabancı turistlerin Türkiye gastronomisini beğenilerine bağlı olarak tatmin düzeyi, Türkiye'yi ziyaret etme sebepleri arasında Türkiye gastronomisinin yeri ve Türkiye gastronomisini başkalarına önerme düzeyidir.

2.3 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Gastronomi konusu bu çalışmada “Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi” başlığı altında ele alınmak üzere sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye'yi ziyaret edip İstanbul'dan çıkış yapan yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Türkiye'nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip İstanbul Atatürk havalimanından ayrılan yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Verilerin toplanmasında Akman (1998) ve Shenoy (2005) tarafından oluşturulan ölçeklerden yararlanılmıştır. Yabancı turistlere uygulanması sebebiyle anket İngilizce hazırlanmış ve İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanı dış hatlar gümrüksüz bekleme alanındaki yabancı turistlere uygulanmıştır. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kararsal (kasti) örnekleme ve kolayda örneklemenin her ikisi de

uygulanmıştır. Anketlerin elden dağıtılarak, belli bir süre sonra tekrar elden teslim alınmasının anket toplama sürecinde daha fazla avantajlı bir yöntem olması sebebiyle, araştırmada “bırak ve topla yöntemi” (drop and collect survey) uygulanmıştır. Yabancı turistlere toplamda 350 anket dağıtılmış 321’i geri toplanmıştır. Elde edilen anketlerden 28 anket, eksik veri sebebiyle dikkate alınmamıştır. Geriye kalan 293 kullanılabilir anketin verileri kullanılarak çözümlenmeler yapılmıştır. Kullanılabilir anket geri dönüş oranı % 83.71’dir. Bu araştırma, Haziran 2012’de Türkiye’nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip İstanbul Atatürk havalimanından dönüp yabancı turistlerin anket sorularına verdikleri yanıtlarla ve anket formunda yer alan sorularla sınırlıdır.

2.4 Geçerlilik ve Güvenilirlik

Çalışmada kullanılan anket ile elde edilen veriler, bu verilerin yorumları için geçerli ve tutarlı bilgiler sağlaması açısından önemlidir. Bilimsel bir araştırmada yapılan ölçümlerin geçerlilik ve güvenilirlikleri veri toplama aracının en önemli niteliklerindedir. Çünkü, veri toplama sürecinde yapılabilecek rastlantısal ve sistematik hatalar çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği üzerinde önemli derecede etkilidir (Ural ve Kılıç, 2006:69). Sosyal bilimlerde, Alfa yöntemi kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa değerinin 0.60’ın üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. (Kalaycı, 2009:404). Bu çalışmada kullanılan ölçeğin Alfa yöntemi kullanılarak güvenilirlik analizine tabi tutulması sonucunda Cronbach Alfa değeri 0.88 olarak bulunmuştur. Bu oran kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

2.5 Verilerin Analizi

Verilerin analizinde aritmetik ortalama, medyan, mod, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistik karakteristiklerinden faydalanılmıştır. Bunun yanında t-testi ve ANOVA tekniklerine başvurulmuştur. Turistlerin demografik özellikleri ile Türkiye’deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyine yönelik fikirleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı; iki grup için bağımsız örneklem için t-testi (t), ikiden fazla grup için ise varyans analizi (F) kullanılarak çözümlenmiştir.

3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Elde edilen veriler doğrultusunda Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye’de ortalama 7 gün buldukları saptanmıştır. Yapılan bu araştırmada bu gelişlerinden önce de Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin (% 34,9) daha önce ortalama 2.2 defa Türkiye’yi ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Veriler incelendiğinde, ankete katılan yabancı turistlerin % 53’6’sının bu seyahatleri ile Türkiye’ye ilk defa geldikleri belirlenmiştir. Konuyla ilgili olarak yapılan başka çalışmalar incelendiğinde, Akman’ın (1998:31) araştırmasında yabancı turistlerin %63’ünün, Arslan’ın (2010:50) çalışmasında ise, %39,3’ünün Türkiye’ye ilk kez geldikleri saptanmıştır. Görüldüğü gibi bu oran farklı araştırmalarda farklı sonuçlar vermektedir. Bunun sebebi yaşanan siyasi, ekonomik, vb. sorunlar olabilmektedir.

Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin, Türk mutfağı hakkındaki bilgiyi en çok daha önce deneyimlemiş insanların tavsiyesi yoluyla (%49,8) edindikleri görülmektedir. Bunun dışında, turistlerin kitle iletişim araçları (%14,3), kitaplar ve broşürler (%8,9), ikamet edilen ülkelerdeki restoranlar (%4,8), seyahat acentesi (%4,1) ve internet (%3,8) yoluyla da Türk mutfağı hakkında bilgi edindikleri tespit edilmiştir.

Yabancı turistlerin Türkiye’yi tekrar ziyaret etmelerine ilişkin değerlendirmede yabancı turistlerin çok yüksek oranda (%93,2) yeniden Türkiye’yi ziyaret etmek istedikleri tespit edilmiştir. Türkiye’ye tekrar gelmek istemeyen yabancı turistlerin gelmeme sebebine ilişkin ankette yer alan açık uçlu soruya hiçbir sebep belirtilmemiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, yabancı turistlerin Türkiye’yi yeniden tercih etmelerinin başlıca sebebinin Türkiye’nin tarihi ve Türkiye’nin doğal güzelliklerinden (% 53,2) kaynaklandığı belirlenmiştir (Tablo 1).

Yabancı turistlerin Türkiye’ye seyahatlerine yönelik genel memnuniyetleri beşli likert ölçeği ile ölçülmüş ve elde edilen veriler doğrultusunda “çok tatmin oldum (%41.6) ve “tatmin oldum (%45,1)” seçeneklerinin toplamının %86,7 gibi yüksek sayılabilecek bir oran olduğu belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 1. Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Yeniden Ziyaret Etme sebeplerinin Dağılımı

| Türkiye'yi Yeniden Ziyaret Etme sebepleri | f | %* |
|--|-----|------|
| Türkiye tarihi ve Türkiye'nin doğal güzellikleri | 156 | 53,2 |
| Türk halkını tanıma isteği | 127 | 43,3 |
| Türk mutfağına özgü yemekleri tatmak | 96 | 32,8 |
| Türkiye'ye seyahati güvenli bulma | 66 | 22,5 |
| Seyahat fiyatının uygun olması | 61 | 20,8 |
| Ucuz alışveriş yapma olanağı | 50 | 17,1 |
| İş sebebiyle | 39 | 13,3 |
| Tesislerin modern ve yeni olması | 37 | 12,6 |
| Temiz bir çevrede bulunmak | 28 | 9,6 |
| Arkadaşları ziyaret etmek | 19 | 6,5 |
| Ilıman hava durumu | 7 | 2,4 |
| Vizesiz giriş imkânı | 2 | 0,7 |

*Birden fazla seçenek işaretlenmiş ve satır yüzdesi alınmıştır.

Tablo 2. Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Seyahatlerine İlişkin Genel Memnuniyet Düzeyi Dağılımı

| İfadeler | f | % |
|----------------------------|-----|------|
| Çok Tatmin Oldum | 122 | 41,6 |
| Tatmin Oldum | 132 | 45,1 |
| Ne Tatmin Oldum Ne Olmadım | 20 | 6,8 |
| Tatmin Olmadım | 8 | 2,7 |
| Hiç Tatmin Olmadım | 9 | 3,1 |

Yabancı turistlerin, Türk mutfağına yönelik ilk deneyimlerini yaşadıkları yerlere ilişkin soruyu hem Türkiye'de hem de ikamet ettikleri ülkelerdeki deneyimleme seçeneklerine göre cevaplamışlardır. Elde edilen veriler, yabancı turistlerin Türk yemeklerini Türkiye'de ilk deneyimleme yerinin yüksek oranda konaklama yapılan işletme (% 32,1) olduğunu göstermektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına Yönelik İlk Deneyimlerini Yaşadıkları Yerlere İlişkin Bulgular

| Türkiye'de | f | % | İkamet edilen ülkede | f | % |
|-----------------------|----|------|-----------------------------|-----|------|
| Konaklama işletmesi | 94 | 32,1 | Restoranda | 114 | 38,9 |
| Caddedeki satıcılarda | 63 | 21,5 | Türk bir tanıdığımın evinde | 40 | 13,7 |
| Restoranda | 41 | 14,0 | Evimde | 5 | 1,7 |
| Diğer | 7 | 2,4 | | | |

Ayrıca, yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun (% 84,3) Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi olduğu da saptanmıştır.

Yabancı turistlerin Türkiye'de buldukları dönemlerde yiyecek hakkındaki tercihlerine ilişkin deneyimleri incelendiğinde turistlerin büyük çoğunluğunun sadece yerel yiyecekler sunan restoranları tercih ettikleri (%72,2) ve Türkiye'nin yerel içkilerini de tecrübe ettikleri (% 48,8) tespit edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Yabancı Turistlerin Türkiye'de Buldukları Süreçte Gastronomi Tecrübelerine İlişkin Bulgular

| İfadeler | f | %* |
|---|-----|------|
| Sadece yerel yiyecekler sunan restoranlarda yeme | 213 | 72,7 |
| Türkiye'nin yerel içkilerini tüketme | 143 | 48,8 |
| Farklı dünya mutfaklarının sunulduğu restoranlarda yeme | 107 | 36,5 |
| Fastfood zincir restoranlarda yeme | 95 | 32,4 |
| Lüks restoranlarda yeme | 88 | 30 |
| Tema restoranlarında yeme | 62 | 21,2 |
| Tanıman lezzetleri sunan restoranlarda yeme | 51 | 17,4 |

| | | |
|--|----|------|
| Kalman yerde yemeklerimi kendinin pişirmesi | 39 | 13,3 |
| İnançlarına uygun yemek sunan restoranlarda yeme | 39 | 13,3 |
| Şarap yapım yerlerini ziyaret etme | 14 | 4,8 |
| Eve dönerken yerel yiyecekler satın alma | 70 | 23,9 |
| Yol kenarı stantlardaki yerel gıdalardan satın alma | 63 | 21,5 |
| Eve dönerken Türkiye'nin yerel mutfak eşyalarından satın alma | 32 | 10,9 |
| Eve dönerken Türkiye'nin yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın alma | 15 | 5,1 |

*Birden fazla seçenek işaretlenmiş ve satır yüzdesi alınmıştır.

Yabancı turistlerin Türkiye'de buldukları sürede Türk yemeklerine ilişkin beğeni düzeyleri beşli likert ölçeği ile; lezzet, yağ/şeker miktarı, görünüş, porsiyon, çeşitlilik, besin değeri, kalite, genel hijyen durumu açısından ölçülmüştür. Elde edilen verilerden, ortalaması en yüksek ifadelerin, sunulan Türk yemeklerinin porsiyon miktarı (4,12) ve ardında Türk yemeklerinin lezzeti (4,09) olduğu belirlenmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Türk Yiyeceklerini ve Mutfağını Beğeni Düzeylerine İlişkin Bulgular

| İfadeler | Ort. |
|-------------------|------|
| Porsiyon | 4,12 |
| Lezzet | 4,09 |
| Kalite | 3,99 |
| Çeşit | 3,95 |
| Görünüş | 3,89 |
| Temizlik | 3,75 |
| Besin değeri | 3,72 |
| Yağ/şeker miktarı | 3,37 |

Araştırmanın cevap aradığı ilk soru, Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Demografik Özelliklerine göre Türkiye'de yaşadıkları gastronomi deneyimlerinin farklılık gösterip göstermediği sorusudur. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin cinsiyeti ile Türk yiyeceklerini ve mutfakını beğenileri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p=0,124>0,05$). Katılımcıların yaşı ile Türk yiyeceklerini ve mutfakını beğenileri kıyaslandığında p değeri 0.05'ten küçük ($p= 0,022>0,05$) bulunmuştur (Tablo 6). Eğitim düzeylerine bağlı olarak yabancı turistlerin Türk yiyecek ve mutfakını beğenilerine ilişkin veriler incelendiğinde bu iki değişken arasında anlamlı bir farkın olmadığı gözlemlenmektedir ($p= 0,077>0,05$). Uyrak ile Türk yiyecek ve mutfakına yönelik beğeni karşılaştırmasında p değeri 0.05'ten küçük bulunmuştur ($p= 0,02 <0,05$). Bu bilgi doğrultusunda yabancı turistlerin uyruğu ile Türk yiyecek ve mutfakına yönelik beğenilerinin arasında anlamlı bir fark olduğu ve en yüksek beğeni ortalaması ile (4,0909) Türk yiyecek ve mutfakını en çok Hintlilerin beğendiği saptanmıştır.

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin ikamet ettikleri ülkelere göre Türk yiyecek ve mutfakını beğenmelerine ilişkin verilerden p değerinin 0,05'ten küçük olduğu ($p= 0,01<0,05$) bulunmuştur. Bu bilgiden yola çıkarak yabancı turistlerin ikamet ettikleri ülkeye göre Türk yiyecek ve mutfakını beğeni düzeyinin farklılık gösterdiği söylenebilir.

Çalışmada cevap aranan ikinci soru, "Turistlerin Türkiye'de yaşadıkları gastronomi deneyimleri, yiyecek içecek işletmeleri ve personele yönelik tatmin düzeyleri nedir?" sorusudur. Tablo 7'de, yabancı turistlerin beşli likert ölçeği ile ölçülen Türkiye'deki gastronomi tecrübesi, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin ortalamaları verilmiştir.

Tablo 6. Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Demografik Özellikleri İle Türk Yiyeceklerini ve Mutfağını Beğeni Düzeylerinin Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular

| Değişkenler | Gruplar | Türk yiyeceklerini ve mutfakını beğeni düzeyi | | | | |
|----------------------------|--------------------|---|---------|---------|------|--------------|
| | | n | Ort. | s.s. | F | p |
| Yaş (yıl) | 25 yaş ve altı | 86 | 3,6294 | 1,01192 | 2,91 | 0,022 |
| | 26- 35 yaş | 84 | 3,9341 | 0,59782 | | |
| | 36- 45 yaş | 39 | 3,9725 | 0,56337 | | |
| | 46- 55 yaş | 37 | 3,9966 | 0,71412 | | |
| | 56 yaş ve üstü | 38 | 3,9836 | 0,62882 | | |
| | 35 yaş altı | 169 | 3,7809 | 0,84374 | 4,13 | 0,043 |
| | 35 yaş üstü | 123 | 3,6959 | 0,64908 | | |
| Uyruk | Polonyalı | 27 | 4,0093 | 0,53364 | 3,09 | 0,002 |
| | Alman | 24 | 3,8385 | 0,73488 | | |
| | Hollandalı | 14 | 3,0000 | 0,77211 | | |
| | Amerikalı | 14 | 4,0714 | 0,57327 | | |
| | Fransız | 13 | 3,5769 | 0,53409 | | |
| | Hint | 11 | 4,0909 | 0,35834 | | |
| | Kanadalı | 10 | 3,9875 | 0,29727 | | |
| | Çinli | 10 | 3,6875 | 0,61591 | | |
| Diğer | 170 | 3,9003 | 0,84063 | | | |
| Devamlı ikamet edilen ülke | Almanya | 22 | 3,9625 | 0,56841 | 3,61 | 0,001 |
| | Amerika | 17 | 3,7841 | 0,72393 | | |
| | Hollanda | 14 | 4,0956 | 0,54760 | | |
| | Fransa | 13 | 3,0000 | 0,77211 | | |
| | İngiltere | 10 | 3,6346 | 0,55071 | | |
| | Çin | 10 | 4,4375 | 0,53115 | | |
| | Türkiye | 10 | 3,6875 | 0,61591 | | |
| | Polonya | 8 | 3,8750 | 0,17678 | | |
| Diğer | 189 | 3,8977 | 0,80464 | | | |

Tablo 7. Türkiye'deki Gastronomi Tecrübesi, Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Personel Özelliklerine İlişkin Tatmin Düzeylerine İlişkin Bulgular

| İfadeler | Ort. |
|---|------|
| Personelin misafiri işletmeye girerken karşılaması ve çıkarken uğurlaması | 4,05 |
| Yiyecek-içeceklerin tazeliği | 4,04 |
| Yiyecek-içeceklerin lezzeti | 3,99 |
| Yiyecek-içeceklerin kalitesi | 3,97 |
| Servis hızı | 3,93 |
| Yiyecek ve içeceklerin sunumu | 3,92 |
| Personelinin samimiyeti/ içtenliği | 3,89 |
| Personelin hizmet sorumluluğu ve istikrarı | 3,88 |
| Yiyecek-içeceklerin çeşitliliği | 3,87 |
| Personelinin işinde tecrübeli olması | 3,86 |
| Personelinin yetenekli olması | 3,86 |
| Personelinin mönü hakkındaki bilgisi | 3,85 |
| Yiyecek-içecek fiyatları | 3,78 |
| Tesisalan temizliği | 3,78 |
| Personelinin kişisel temizliği | 3,77 |
| Dekorasyonun ve mobilyalarının kalitesi | 3,72 |
| Mimari yapı | 3,69 |
| Tasarımında kullanılan renklerin işletme kimliği ile uyumu | 3,69 |
| Çalan müziğin restoran kimliği ile uyumu | 3,61 |

Tablo 7'de de görülebileceği gibi, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye'deki gastronomi tecrübeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve personeline yönelik tatmin düzeylerini etkileyen en yüksek ortalamaya sahip üç unsur, "yiyecek ve içecek işletmelerindeki personelin, misafiri

işletmeye girerken karşılması ve çıkarken uğurlanması (4,05)”, “yiyecek-iceceklerin tazeliği (4,04)” ve “yiyecek-iceceklerin lezzeti (3,99)” olarak belirlenmiştir.

Çalışmada cevap aranan bir diğer soru, “Yabancı turistlerin Türkiye’yi ziyaret etme sebepleri arasında Türkiye gastronomisinin yeri nedir?” sorusu olmuştur. Elde edilen veriler incelendiğinde, “Türkiye tarihi ve Türkiye’nin doğal güzellikleri (% 57,3)” unsurunun yabancıların Türkiye’yi ziyaret etmelerini etkileyen faktörlerin başında geldiği görülmektedir. İkinci sırada “Türk halkını tanıma isteği (% 45,7)” ve üçüncü sırada ise, “Türk mutfağına özgü yemekleri tatma (% 28,7)” amaçlı seyahatin geldiği görülmektedir (Tablo 8). Sonuçlar, mutfak ve yemeklerin turizm sektörüne önemli kazanımlar sağlayacağını gösterir niteliktedir.

Tablo 8. Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Ziyaret Etme Sebeplerinin Dağılımı

| Türkiye’yi ziyaret etme sebepleri | F | %* |
|--|-----|------|
| Türkiye tarihi ve Türkiye’nin doğal güzellikleri | 168 | 57,3 |
| Türk halkını tanıma isteği | 134 | 45,7 |
| Türk mutfağına özgü yemekleri tatmak | 84 | 28,7 |
| Sadece iş sebebiyle | 77 | 26,3 |
| Türkiye’ye seyahati güvenli bulma | 56 | 19,1 |
| Seyahat fiyatının uygun olması | 51 | 17,4 |
| Tesislerin modern ve yeni olması | 36 | 12,3 |
| Ucuz alışveriş yapma olanağı | 35 | 11,9 |
| Temiz bir çevrede bulunmak | 21 | 7,2 |
| Türkiye’deki kaliteli eğitim olanakları | 15 | 5,1 |
| Arkadaşları ziyaret etmek | 12 | 4,1 |
| Diğer (eşinin ülkesi olması, spor) | 3 | 0,6 |

*Birden fazla seçenek işaretlenmiş ve satır yüzdesi alınmıştır.

Çalışmada cevap aranan son soru ise, “Turistlerin Türk gastronomisini başkalarına önerme düzeyleri nedir?” sorusudur. Anketi cevaplayan yabancı turistlerin çok büyük bir kısmı (% 93,2’i) ikamet ettikleri ülkeye döndüklerinde tanıdıklarına Türk gastronomisine ilişkin bilgi vereceğini belirtmiştir. Bu sonuçta, turistlerin hem tatmin düzeylerini hem de yemek ve mutfak beğeni düzeylerini destekler bir görünüm arz etmektedir.

Tablo 9. Yabancı Turistlerin Türkiye’deki Gastronomi Tecrübelerine Yönelik Tatmin Düzeylerinin Demografik Bilgilere Göre Bulguları

| Değişkenler | Gruplar | Türkiye’deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyi | | | | |
|-------------------|------------------|---|---------|---------|-------|--------------|
| | | n | Ort. | s.s. | F | P |
| Medeni durum | Evli | 127 | 4.0150 | 0,72550 | 3,531 | 0,015 |
| | Bekar | 126 | 3.7675 | 0,68007 | | |
| | Boşanmış | 9 | 3.7953 | 0,71994 | | |
| | Birlikte yaşayan | 30 | 3.6772 | 0,63456 | | |
| Çocuk sahibi olma | Var | 99 | 4.0096 | 0,76246 | 0,417 | 0,016 |
| | Yok | 192 | 3.8004 | 0,65706 | | |
| Uyruk | Polonyalı | 27 | 4,0175 | 0,47816 | 2,092 | 0,037 |
| | Alman | 24 | 3,8399 | 0,63262 | | |
| | Hollandalı | 14 | 3,2331 | 0,60810 | | |
| | Amerikalı | 14 | 3,9248 | 0,69937 | | |
| | Fransız | 13 | 3,5870 | 0,56924 | | |
| | Hint | 11 | 4,0622 | 0,48855 | | |
| | Kanadalı | 10 | 3,9789 | 0,42628 | | |
| | Çinli | 10 | 3,8105 | 0,52993 | | |
| Diğer | 170 | 3,8991 | 0,77018 | | | |

Çalışmada ayrıca, yabancı turistlerin Türkiye'deki gastronomi tecrübelerine yönelik tatmin düzeylerinin demografik verilere göre analizi de yapılmıştır (Tablo 9). Analiz sonucunda, yabancı turistlerin Türk yemeklerini beğeni düzeylerinin “medeni durum,” “çocuk sahibi olma” ve “uyruğa” göre değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir. Analiz sonucuna göre, evli turistlerin bekarlardan, çocuk sahibi olanların çocuk sahibi olmayanlardan ve Hintlilerin diğer milletlerden olan turistlerden, Türk yemeklerini daha çok beğendikleri ileri sürülebilir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmaya katılan yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etmelerine yönelik nedenlerin başında Türkiye tarihi ve Türkiye'nin doğal güzellikleri, ikinci olarak Türk halkını tanıma isteği ve üçüncü olarak ise, Türk mutfağına özgü yemekleri tatma gelmektedir. Türkiye'yi tercih etmede etkili bu üç sebep kendi içlerinde birbirleriyle alakalı ve gastronomi turizminin gelişmesine ve güçlenmesine katkı sağlar görülmektedir. Gastronomiturizmi sosyo kültürel mirasa sahip çıkması, bunu özendirilmesi, tarihi ve kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından önemlidir. Buna bağlı olarak, çalışmanın örneklemini oluşturan yabancı turistlerin gastronomi turizminin temel hareket noktalarının farkında olarak Türkiye'yi ziyaret ettikleri görülmektedir. Bu bilgilere ek olarak, yabancı turistlerin Türkiye'yi yeniden ziyaret etme durumunda bu üç temel sebepten hareketle Türkiye'yi tercih edecekleri belirlenmiştir. Bu bulgunun Türkiye'de gastronomi turizminin geleceği açısından önemli bir sonuç olduğu söylenebilir.

Ankete katılan yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun Türkiye'de ana destinasyon olarak İstanbul'a (% 76,5) geldikleri tespit edilmiştir. Bu turistlerin Türkiye'de ortalama 7 gün buldukları, bu gelişlerinden önce de Türkiye'yi ziyaret edenlerin (% 34,9) daha önce ortalama 2 defa Türkiye'yi ziyaret ettikleri ve % 53'6'sının bu seyahatleri ile Türkiye'yi ilk defa ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca, çalışmaya katılan yabancı turistlerin çok yüksek oranda (%93,2) yeniden Türkiye'yi ziyaret etmek istedikleri ve Türkiye seyahatlerinden genel olarak memnun kaldıkları belirlenmiştir. Yabancı turistlerin uyruklarına göre Türkiye'deki seyahatlerinden genel memnuniyet düzeyleri incelendiğinde Türkiye'deki seyahatinden tatmin düzeyi en yüksek grubun Kanadalıların, en düşük grubun ise Hollandalılar olduğu tespit edilmiştir.

Anket uygulanan yabancı turistlerden Türk yemeklerini ilk defa Türkiye'de tadanların çoğunluğu, bu deneyimi konakladıkları işletmede, yaşadıkları ülkede de daha çok restoranda yaşamışlardır. Ayrıca, turistlerin büyük çoğunluğu (% 84,3) Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Araştırma bulgularından Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki bilgiyi en çok, daha önce deneyimleyen insanların tavsiyesi yoluyla (%49,8) edindikleri görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların çoğunluğu (%72,2) sadece yerel yiyecekler sunan restoranları tercih etmiş ve Türkiye'nin yerel içkilerini (%48,8) tatmışlardır. Bu bulguya bağlı olarak, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye gastronomisini merak ettikleri ve gastro turist profiline uygun bir profil oluşturdukları söylenebilir. Bununla birlikte, yabancı turistlerin Türk yemeklerini lezzet, yağ/şeker miktarı, görünüş, porsiyon, çeşitlilik, besin değeri, kalite ve genel hijyen gibi unsurlar açısından değerlendirdiklerinde, yemeklerin porsiyon oranları ve lezzetinin diğer özelliklere göre daha çok beğenildiği sonucuna varılmıştır. Türk yemeklerinin özellikleri arasında en düşük beğeni ortalamasına sahip özellik (3,37) Türk yemeklerinin yağ ve şeker miktarıdır. Türk yemeklerinde yağ büyük önem taşımaktadır (Arlı,1982:31-32). Bu sebeple Türk mutfağının bu özelliği değiştirilemese bile yağ ve şeker miktarının dengelenmesi yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik memnuniyetlerini olumlu etkileyeceği görüşü hakim olmuştur.

Araştırma örneklemini oluşturan İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanından ülkelerine dönen yabancı turistlerin Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenilerinin cinsiyete, çocuk sahibi olma durumuna, eğitim düzeyine, medeni duruma ve mesleğe göre farklılık göstermediği ancak yaşa, uyruğa ve ikamet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerden Hintlilerin Türk yiyeceklerini ve mutfağını en çok beğenen grup olduğu belirlenmiştir. Dünya mutfaklarının gelişim sürecinde Mezopotamya mutfağı ilk aşamada Çin ve Asya bölgesi mutfaklarını etkilemiştir (Çetin,1993). Asya bölgesi mutfakları içinde yer alan Anadolu (Türk), Hindistan ve Çin mutfaklarının aynı kaynaktan etkilenerek gelişmeleri bu mutfaklar arasında benzerlikler oluşturmuş olabilir. Bundan yola çıkarak, Hint turistlerin Türk yiyecek ve mutfağını

beğenmelerinde Türk mutfağının Hindistan mutfağıyla bazı benzerlikler taşımasının rol oynadığı ileri sürülebilir.

Yaş grupları 35 yaş altı ve 35 yaş üstü şeklinde gruplandırılarak karşılaştırıldığında 35 yaşın altında olan grubun (3,7809) Türk yiyeceklerini ve mutfağını 35 yaşın üstündeki gruptan (3,6959) daha çok beğendiği belirlenmiştir. Otuz beş yaşın üstündeki yabancı turistlerin 35 yaşın altında olan turistlerden daha fazla gastronomi deneyimine sahip oldukları ve daha zor beğendikleri ileri sürülebilir. Ayrıca, turistlerin Türk mutfağında sorun olarak ön plana çıkardıkları yağ ve şeker sorunundan dolayı, 35 yaş üstü grubun sağlık kaygısıyla da yemek konusunda daha seçici oldukları da söylenebilir. Öte yandan, Türk usulü fastfood ürünlerinin (döner, köfteler, lahmacun gibi) lezzetli ve uygun fiyatlı olması (Tayfun ve Tokmak, 2007:175) 35 yaşın altında olan yabancı turistlerin Türk mutfağını beğenmelerinde etkili olduğu ileri sürülebilir.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türkiye'deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyi cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, devamlı ikamet edilen ülke ve mesleğe göre anlamlı bir fark göstermezken medeni durum, çocuk sahibi olma ve uyuşa göre anlamlı bir fark göstermektedir. Bulgulara bağlı olarak demografik özelliklere bakıldığında Türkiye'deki gastronomi tecrübelerinden evli olan turistlerle birlikte çocuklu turistlerin de diğer gruplara göre daha çok tatmin olduğu belirlenmiştir. Geleneksel Türk toplumunun temelini aile oluşturmada ve bu özellik Türk mutfak kültürünün ve gastronomisinin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Bu özelliğin evli ve çocuklu yabancı turistlerin diğer gruplara göre Türkiye'deki gastronomi tecrübelerinden daha çok tatmin olmalarında etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, aynı turistlerin Türkiye'deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyinin birlikte seyahat ettikleri kişiye göre farklılık göstermediği bulunan sonuçlar arasındadır. Türk yiyeceklerini ve mutfağını en çok beğenen millet olan Hintliler, aynı şekilde Türkiye'deki gastronomi tecrübesinden en çok tatmin olan grup olmuştur.

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye'deki gastronomi tecrübeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve personeline yönelik tatmin düzeylerinde en yüksek ortalama oranına sahip üç ifade sırasıyla, “yiyecek ve içecek işletmelerindeki personelin misafir işletmeye girerken karşılaması ve çıkarken uğurlaması”, “yiyecek-içeceklerin tazeliği” ve “yiyecek-içeceklerin lezzetidir.” Geleneksel Türk misafirperverliği, Türk Mutfak kültürünün gelişiminde önemli bir yere sahiptir (Sürücüoğlu ve Akman, 1998:45). Yiyecek içecek işletmelerinde de misafirlerin karşılanması ve uğurlanmasına yönelik özende Türk misafirperverliğinin etkisi bulunmaktadır. Türkiye'nin zengin iklim, toprak ve yer şekilleri özellikleri bu coğrafyanın flora ve faunasının da çeşitliliğini etkilemiş (Tırl, 2006:21) ve bu da Türk mutfağına yansımıştır. Köklerini en eski mutfak olan Mezopotamya mutfağından alan Türk mutfağı (Çetin,1993) yiyeceklerinin, yerel, taze ve lezzetli hazırlanmasında beslediği coğrafya etkili olmaktadır.

Ankette yer alan ifadelerden turistlerin en düşük tatmin oldukları üç özellik ise “yiyecek ve içecek işletmelerinin mimari yapısı”, “tasarımlarında kullanılan renklerin işletme kimliği ile uyumu” ve “çalan müziğin işletme kimliği ile uyumu” özellikleridir. Bu özellikler işletmenin ambiyansını oluşturan özelliklerdir. Siano (2002) ambiyansın (ortam) müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bundan yola çıkarak, yiyecek içecek işletmelerinin mimari yapılarının iyileştirilmesi ve tasarımlarında kullanılan renklerin ve çalan müziğin işletme kimliği ile uyumunun sağlanmasının Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistleri gastronomi deneyimleri açısından daha çok tatmin edeceği söylenebilir.

Anketi cevaplayan yabancı turistlerin çok büyük bir kısmı (% 93,2'i) ikamet ettikleri ülkeye döndüklerinde tanıdıklarına Türk gastronomisine ilişkin bilgi vereceğini belirtmiştir. Bu bulgu Türkiye'de gastronomi turizminin gelişimine yönelik umut veren bir bulgudur.

Araştırma sonuçları bir bütün olarak düşünüldüğünde, Türk yemeklerini ilk defa Türkiye'de tadan yabancı turistlerin çoğunluğunun, bu deneyimi ilk defa konakladıkları işletmede yaşadıklarını göstermiştir. Bu sebeple öncelikli olarak konaklama işletmelerinin bünyesinde bulunan yiyecek işletmeleri ve sonra otelden ayrı olarak faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde Türk kültürüne özgü yiyecek ve içeceklere daha fazla yer verilmesi; yiyecek içecek işletmelerinin mimari yapıları, tasarımlarında kullanılan renkler ve çalan müziğin işletme kimliği ile uyumu Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye'deki gastronomi tecrübeleri açısından en az tatmin oldukları özellikler olmuşlardır. Gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından yiyecek içecek işletmelerinin bu özelliklerini iyileştirmesi; yiyecek içecek işletmelerinde sunulan Türk mutfağına özgü yiyecekler yağ şeker miktarı yönünden dengelenip; kalite, çeşit, görünüş, temizlik, besin değeri açısından

geliştirilmeli ve lezzet ve porsiyon açısından beğenilen Türk yemeklerine bu özellikler konusunda standart kazandırılması; Türk mutfak kültürüne özgü eşsiz mutfak değerlerine ve Türkiye'deki destinasyonlarda, bölgelere has yiyecekler ve hazırlama-pişirme yöntemlerine sahip çıkıp ve bu değerlerin korunması gerekmektedir. Ayrıca, Türkiye'de gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından kitle iletişim araçları, kitap ve broşürler, internet ve seyahat acenteleri yoluyla ulusal ve uluslar arası alanda Türk mutfak kültürünü tanıtmaya yönelik çalışmalar hazırlanmalı ve bu çalışmalar teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akman, M. (1998). *Yabancı turistlerin Türk mutfağından beklentileri, yaralanma durumları ve Türk mutfağına turizme katkısı üzerine bir araştırma*. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi Ana Bilim Dalı. Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Arlı, M. (1982). Türk mutfağına genel bir bakış. Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları. No: 41.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çetin, Ş. (1993). *Turizm endüstrisine mutfak elemanı yetiştirmeye yönelik eğitim programlarının değerlendirilmesi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Demir, C. (2011). *Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)*. İstanbul Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Du Rand Ge, Heath E. (2006). "Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing", *Current Issues In Tourism*, 9: 206–34.
- Eren, S. (2007). "Türk mutfağı ve HACCP sistemi; mutfak profesyonellerinin HACCP bilgilerinin ölçülmesi", (ss. 73-83). *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya.
- Gyimothy, S, Rassing C, Wanhill S. (2000). "Marketing works: a study of restaurants on Bornholm. Denmark", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 12, 371–379.
- Hall. M. C., Sharples, L., Mitchell R., Macionis, N. veCambourne B. (2003). *Food tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth-Heinemann: Elsevier .
- Hall, M. C., Mitchell, R., Sharples, L. (2003). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development, in *Food tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Hamlacıbaşı, F., Ü. (2008). *Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi açısından Bozcaada'nın kaynakları*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hatipoğlu, A., (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri: bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Joppe, M., Martin Dw, Waalen J. (2001). "Toronto's image as a destination: a comparative importance satisfaction analysis by origin of visitor", *Journal Of Travel Research*, 39,252–260.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara, Asil Yayınevi.
- Kastenholz, E, Davis D, Paul G., (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37,353–363.
- Kemer. A. (2011). *Otellerde çalışan mutfak personelinin ve aşçılık alanında yükseköğrenim gören öğrencilerin moleküler gastronomi konusunda bilgi ve görüşleri*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Mckercher, B., Okumuş, F., Okumuş, B.. (2008). “Food tourism as a viable market segment: it’s all how you cook the numbers”, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 25(2): 137- 148.
- Özdemir, B. (2010). “Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Shenoy, S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Clemson University. Unpublished Ph. Doctoral Thesis.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Akman, M. (1998). “Türk mutfağının tarihsel gelişimi ve bugünkü değişim nedenleri”, *Standart Dergisi*, 439, 42-53.
- Sriano, D. R. (2002). “Customers’ Expectations Factors in Restaurants: The Situation in Spain”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9): 1055-1067.
- Şahbaz, E. (2011). *Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi ürünleri*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). “Tüketicilerin Türk usulü fastfood işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22): 169-183.
- Tırlı, A. (2006). *Bir turistik çekicilik olarak Türkiye’nin biyolojik çeşitliliği*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sinop MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Kırsal Çevre Yıllığı, 21-31.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası, *Aybastı-Kabataş Kurultayı 11*. (ss.19-26). Ankara.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. Ankara, 2. Baskı