

## TURİSTLERİN GASTRONOMİ DENEYİMLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE BELİRLENMESİ

Merve IŞKIN

*Dr. Öğr. Üyesi, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve*

*İkram Hizmetleri Bölümü, Ordu*

E-mail: *merveiskin25@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-4748-0422

### Özet

#### Makale Bilgisi:

Geliş: 20/08/2021  
Düzeltilme: 25/08/2021  
Kabul: 01/09/2021

#### Anahtar Kelimeler:

*Gastronomi,  
Gastronomi Turizmi,  
Gastronomi Deneyimi,  
Turist*

Bu çalışmada Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimlerinin turistlerin demografik özelliklerine göre belirlenmesi amaçlanmaktadır. Milenyumla birlikte giderek artan uluslararası varışlar, farklı nitelikteki birçok alternatif turizm çeşidinin de gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Gastronomi turizmi son yıllarda bu gelişmelerle paralellik gösteren bir artış trendi yakalamıştır. Özellikle benzersiz ve otantik turistik deneyimlere olanak sağlaması, gastronomi turizminin son yıllarda yaşadığı pozitif gelişmelerin en önemli nedenlerinden biridir. Bu durum gastronomi turizmi açısından turist deneyimlerinin belirleyici bir role sahip olmasını beraberinde getirmektedir. Bu anlamda destinasyonlar ve araştırmacılar turistlerin gastronomi deneyimlerini etkileyen faktörlere yönelik çalışmalara ağırlık vermektedir. Turistlerin gastronomi deneyimlerinin arz kaynaklı faktörlerinin yanında, talep kaynaklı faktörleriyle ilgili yapılan bu tür çalışmaların literatüre önemi katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın saha araştırması sürecinde nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve anket yardımıyla veriler elde edilmiştir. Türkiye’de gastronomi deneyimine sahip yerli ve yabancı turistlerden kolayda örnekleme yöntemi yardımıyla veriler toplanmıştır. Bu kapsamda toplam 304 turistten elde edilen veriler analize dâhil edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye’yi ziyaret eden turistler gastronomi deneyimlerine ilişkin olumlu bir tutuma sahiptir. Ayrıca, turistlerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu ve Türkiye’yi ziyaret etme sıklığı gibi demografik ve betimleyici özelliklerinin gastronomi deneyimleriyle ilgili görüşlerini etkilediği tespit edilmiştir.

## DETERMINING THE GASTRONOMY EXPERIENCES OF THE TOURISTS ACCORDING TO THEIR DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

Merve IŞKIN

Assist. Prof. Dr., Ordu University, Vocational School of Social Sciences, Hotel, Restaurant and Catering Services Department, Ordu

E-mail: [merveiskin25@gmail.com](mailto:merveiskin25@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-4748-0422

### Abstract

In this study, it is aimed to determine the gastronomic experiences of the tourists visiting Turkey according to the demographic characteristics. Increasing international arrivals with the millennium have played an important role in the development of many alternative tourism types of different nature. Gastronomy tourism has also caught an increasing trend in parallel with these developments in recent years. The fact that it provides unique and authentic touristic experiences is one of the most important reasons for the positive developments in gastronomy tourism in recent years. This situation brings with it that tourist experiences have a decisive role in terms of gastronomic tourism. In this sense, destinations and researchers focus on the factors that affect the gastronomic experiences of tourists. It is thought that such studies on demand-based factors as well as supply-based factors of gastronomic experiences of tourists will contribute to the literature. Quantitative research method was used in the field research process of the study and data were obtained with the help of a questionnaire. Data were collected from domestic and foreign tourists who have gastronomy experience in Turkey with the help of convenience sampling method. In this context, the data obtained from a total of 304 tourists were included in the analysis. According to the results of the research, tourists visiting Turkey have a positive attitude towards gastronomy experiences. In addition, it has been determined that demographic and descriptive characteristics of tourists such as age, gender, education level, income status and frequency of visiting Turkey affect their views on gastronomy experiences.

### Article Info:

Received: 20/08/2021

Revised: 25/08/2021

Accepted: 01/09/2021

### Keywords:

*Gastronomy,  
Gastronomy Tourism,  
Gastronomy Experience,  
Tourist*

## 1. GİRİŞ

Gastronomi kökeni çok eski olan Yunanca "hukuk" (nomas) ve "mide" (gaster) kelimelerinin birleşmesinden meydana gelen bir kavramdır. Ancak gastronominin kelime anlamı kadar ana felsefesi, tam olarak neyi ifade ettiği ve neleri kapsadığı gibi temel özelliklerinin de bilinmesi gerekmektedir (Altınel, 2014). Sanatla yakın ilişkili bir disiplin olarak ele alınan gastronominin fen bilimleri (kimya, fizik vb.), sosyal bilimler (tarih, sosyoloji, psikoloji vb.) ve sağlık bilimleri (tıp, beslenme vb.) kapsamındaki pek çok disiplin ile yakın ilişkiler içerisinde olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Shenoy (2005) gastronominin

konusunun yiyecek ve içeceklerle ilgili olması nedeniyle aşağıdaki konuları kapsayacağını belirtmektedir;

- Beslenme bilimleri
- Tat alma duyusu ve fizyolojisi
- Şarap üretimi
- Besin öğelerinin insan vücudundaki işlevleri
- Gıda maddelerinin seçiminde istenilen niteliklerin belirlenmesi
- Üretim süreçlerinin hijyene uygun olarak geliştirilmesi
- Gıdaların fiziksel, kimyasal ve biyolojik bozulmasını önlemek için sanitasyon normları

Benzer değerlendirmelerde bulunan Sormaz vd. (2016) gastronominin kapsayıcılığını da göz önünde bulundurularak bazı spesifik amaçlara sahip olduğunu belirtmektedir. Öncelikle mümkün olan en iyi beslenmenin şekil ve içerik bağlamında sağlanması önemli bir husustur. Bununla birlikte yiyecek ve içeceklerle doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili olabilen insan sağlığının korunması da bu amaçlardan biridir. Sağlıkla ilgili olarak hijyen ve sanitasyon kurallarının dikkate alınacağı bir üretim sürecinin tesis edilmiş olması gerekmektedir. Bu tür gerekli ve zorunlu amaçların yanında gastronominin yiyecek ve içecek tüketimindeki zevk boyutu bağlamında da bazı spesifik amaçları yerine getirdiği söylenebilir. Gastronomi damak tadı yüksek ve görsel zevklere hitap edebilecek bir üretim yapısını da ilke edinmektedir.

Gastronomi bağlamında yiyecek içecek deneyimlerini içeren gastronomi turizmi burada ifade edilen dinamikleriyle gastronomi ve seyahati birleştiren alternatif bir turizm çeşidi olarak ortaya çıkmaktadır. Gastronomi tat ve sunum merkezli bakış açısını içeren ve bunların doğrudan veya dolaylı olarak seyahat motivasyonunun bir parçası haline getiren oldukça önemli bir disiplindir (Işkın ve Sarıışık, 2020). Bu bağlamı olmakla birlikte, gastronomi turizmi festivalleri, restoranları, gıda üretim merkezlerini ve yiyeceklerle ilgili yerleri ziyaret etme, yemekleri tatma, yiyeceklerin yapımı ve hazırlama süreçlerinde bulunma ve şeflerin özel bir yemeğini yapmasını görme ve bunları tatma gibi çok boyutlu bir anlama sahiptir (Hall ve Mitchell, 2005). Çağlı (2012) da benzer değerlendirmelerde bulunarak gastronomi turizmini sadece yemek rehberi veya restoranlardan ibaret görmemek gerektiğini belirtmektedir. Çünkü gastronomi turizmi mutfak ile ilgili çok boyutlu deneyimleri kapsar. Gastronomi tur operatörleri ve tur rehberleri, yemek kitabı satan dükkanlar, sektördeki aşçılık okulları, televizyon programları ve dergiler ve etkinlikler, şarap üreticileri, içecek dükkanları, gastronomi ile ilgili medya, üzüm bağları ve bira fabrikaları gibi unsurların tamamı gastronomi turizmi kavramının geniş bileşenlerinden biri olabilmektedir.

Gastronomi turizmini genel gastronomiden daha geniş bir kavram haline getiren önemli hususlardan biri de turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim kazanma arayışı içinde seyahat etmeleridir (Birdir ve Akgöl 2015). Bu bağlamda gastronomi turizminin gelişmesi için bir bölge halkının o bölgeye ait yerel ürünleri koruması son derece önemlidir (Alonso ve Yiliu, 2011). Gastronomi turizminin coğrafyaya göre şekillenen yöresel ürün, yerel mutfak ve otantiklik gibi özelliklerinin ayırt edici özelliklerinden olduğu söylenebilir. Bu kavramların her biri gastronomi turizminin kültür kaynaklı arz kaynakları olarak işlenmekte ve tercih edilebilirlikte rolleriyle destinasyonların rekabetçiliğinde önemli bir amaca hizmet etmektedir (Işkın, 2021). Dolayısıyla gastronomi turizminin geniş anlamında kültür kaynaklı mutfak bileşenlerinin önemli bir rolü olduğu söylenebilir.

Gastronomi turizminin destinasyonlar için bu denli önemli hale gelmesinde turistik talebin önemli bir yeri vardır. Turistlerin gastronomiye ilgi duymaları destinasyonların gastronomiye yönelik çalışmalar yürütmelerine neden olmuştur. Yapılan çalışmaların amacı turistlere benzerlerinden farklı ve turistler için eşsiz olabilecek deneyimler sağlamaktır. Bunun yanında turistlerin gastronomi turizmiyle ilgili deneyimlerini etkileyebilecek talebe özgü özellikler de vardır. Bu özelliklerin bilinmesi destinasyonların gastronomi turizmiyle ilgili turist deneyimlerinin olumlu olmasına yönelik çabalarını doğrudan etkileyeceğinden oldukça önemlidir. Turistlerin gastronomi turizmiyle ilgili deneyimlerini etkileyebilecek talep kaynaklı faktörlerden bazıları da turistlerin demografik veya tanımlayıcı özellikleridir. Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada Türkiye’de gastronomi turizmine katılmış yerli ve yabancı turistlerin gastronomi turizmiyle ilgili deneyimlerini etkileyen demografik veya betimleyici özelliklerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen sonuçları itibariyle çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Turistlerin gastronomi deneyimlerinin anlamlandırılması, konaklama endüstrisi uygulayıcıları ve eğitimciler için önemli bir konudur. Kavramın önemi, gezginlerin yeni deneyimlere olan ilgisinden kaynaklanan bölgesel turist değeri önerisine potansiyel katkısıyla ilgilidir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014). Turistik destinasyonlar arasındaki rekabet arttıkça, turistlerin tercihlerinin ve eğilimlerinin daha derinden anlaşılması, turizm çekiciliğine katkıda bulunan değer önerilerinin yaratılması daha da önemli hale gelmektedir. Yerel gastronomi belirli özelliklere sahip olup farklı ve eşsiz turistik deneyimlere imkan sağladıkça farklılaşma için bir temel sağlayabilir ve rekabet avantajına katkıda bulunabilir. Bu yönüyle bakıldığında gastronomi deneyimleri, herhangi bir seyahatin temel parçası gibi görülebilir. Çünkü turistler, yemek konusuna ve yerel bir gastronomi önerisinin beklentilerini karşılama yeteneğine çok dikkat etmektedir. Bu deneyim, turistlerin tüketimde kazanılan duygularına dayanmaktadır. Turistik destinasyonların çoğu için gastronomi, turistlerin beklentileriyle örtüşmekte ve bölgenin turistik değeri ile turistik çekiciliğini tamamlamaktadır (Bukharov ve Berezka, 2018). Bu açıdan hiçbir destinasyon turistlerin ziyaretleri esnasında olumsuz bir gastronomi deneyimi yaşamalarını istememektedir. Çünkü ortaya çıkabilecek olumsuz gastronomi deneyimleri turistlerin destinasyonla ilgili geliştirmeleri olası olumlu görüşlerini negatif etkileme riski içermektedir.

Gastronomi ile turizm arasındaki bağlantı oldukça güçlüdür. Çünkü her iki olgunun da deneyimlere göre şekillendiği bilinmektedir. Gastronomi turistlerin seyahat ederken biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için yemek tüketmek zorunda olmanın ötesinde, deneyim kalitesine katkıda bulunmakta ve böylece genel seyahat deneyimine damga vurmaktadır. 2007 yılında, Seyahat Endüstrisi Derneği’nin (TIA), boş zaman seyahati pazarının %17’sinin veya 27 milyon kişinin seyahat ederken bir tür gastronomi faaliyetinde bulunduğunu belirtmesi gastronomi turizminin o yıllardaki önemini vurgulamaktadır (Smith ve Costello, 2009). Günümüzde gastronomi turizminin öneminin arttırarak devam ettirdiğini söylemek gerekmektedir.

Gastronomi turizmini ilk defa 1998 yılında öneren Long, kavramı turistlerin yemek yoluyla diğer kültürleri deneyimleyebileceklerini ifade etmek için önermiş ve bu şekilde

kullanmıştır. Seyahat faaliyetlerine katılan turistler yemek hazırlayarak, sunarak ve tüketerek kendilerinin içinde oldukları eşsiz bir deneyim inşa etmektedir. Bu tanım ve değerlendirme gastronomi turizmini başlı başına bir deneyim süreci olarak ele almaktadır. Bu kapsamda yakın değerlendirmelerde bulunarak gastronomi turizmini benzeri olmayan ve unutulmaz gastronomi deneyimleri olarak ele almaktadır (Kyriakaki vd., 2016). Turistler hazır yiyecek ve içecekleri aramak ve bunların tadını çıkarmak için seyahatler gerçekleştirmektedir.

Akademik araştırmalar turizm talebi eğilimlerinde önemli bir değişimin olduğunu ortaya koymaktadır. Geçtiğimiz yıllarda yapılan araştırmalar, turist talep eğilimlerinde bir değişiklik olduğunu ortaya koymuştur. Turistler sadece önemli kültürel, tarihi ve çevresel yerleri ziyaret etmekle kalmayıp, gastronomik kaynaklar gibi yeni unsurlar aracılığıyla bir destinasyonu deneyimlemek istemektedir (Corigliano, 2002). Literatür, turizm ve gastronomi arasındaki bu 'yeni' bağlantının önem kazanan ve kültür ile gastronomi arasındaki ilişkiye odaklanan bir görüntü çizdiğini ortaya oymaktadır (Everett ve Aitchison, 2008; Chuang, 2009). Gastronominin niş bir pazar olarak destinasyon pazarlamasında etkin bir şekilde kullanılması da gastronomi turizmi destinasyonlarının ziyaretçilere eşsiz deneyim sağlamaya yönelik çabalar geliştirmelerine neden olmaktadır (Du Rand ve Heath, 2005; Green ve Dougherty, 2008). Hillel vd. (2013) bu bilgilerden hareketle gastronomik deneyimleri, turistleri bir destinasyona çeken çekici faktörlerden biri olarak ele almaktadır. Bu anlamda gastronominin turistlerin bir destinasyonda tadını çıkardıkları turizm deneyimleri ile ilgili olduğu söylenebilir (Fields, 2002; Smith ve Costello, 2009).

Anahtar aktörler olarak hem üretim (yani, destinasyon ve yerel paydaşları) hem de tüketim (yani turistler), nihai gastronomi turizmi deneyimini döngüler bağlantısı olarak kavramsallaştıran bir mekanizma veya çerçeveye oturtmaktadır. Tüm süreçleriyle üretim ve tüketim birbirini izleyen bir dizi hareketi öngörmektedir (Ateljevic, 2000). Bu anlamda gastronomi deneyimlerinin üretim ve tüketim mekanizmalarıyla birlikte kültürel kaynakları tanımlayan ve bunların değerlerini şehrin korunması ve tanıtımına katkıda bulunan ve bunları destinasyonların gelişimi için yaratıcı bir şekilde kullanan çağdaş bir hareket olarak görülmesi gerekmektedir. Miras ve gelenekle ilgili geleneksel fikirlerin eski moda ve tanımlar gereği çekici olmadığı düşünülse de, özellikle yenilik ve yaratıcılıkla birleştirildiğinde, yemek mirası ve kültürünün bir gastronomi turizmi destinasyonunun otantik niteliklerini geliştirmek için bir güç ve temel olabileceğini göstermektedir. Yenilikçi ve yaratıcı fikirler mutfak ve gastronomik mirası, ayırt edici bir gıda turizmi deneyimi olarak önemli ölçüde dönüştürmekte, ancak bunların hala paydaş işbirliğine dayanan ve sürdürülebilir kılınmış pazarlama ve tanıtım stratejisine ihtiyaçlarının olduğu söylenebilir (Park vd., 2021).

Turistin yerel mutfağı yerinde öğrenme ve tatma konusundaki farkındalığı ve bilişsel istekliliği, tadım sonrası nadiren nihai yemek deneyiminin zirvesi haline gelir. Bu nedenle yerel paydaşlar (destinasyon), yerel gıdaların hem bilişsel hem de duyuşsal deneyimlerini teşvik etmeye büyük önem vermek gerektiğini vurgulamaktadır. Bilişsel deneyim, bilgilendirici iletişim uygulamaları ve etiketleme ile yönlendirilip yerinde tekliflere ek olarak yerel gıdaların tanıtımını da desteklemektedir (Kim vd., 2021). Gastronomi turizmi turistlerin tatları yerinde deneyimlemeleri için bir motivasyon aracı gibi görünmekle birlikte, turist deneyimleri her zaman bu motivasyonu karşılayacak şekilde gerçekleşmemektedir. Bu nedenle turistlerde gastronomik deneyimleri zirveye ulaştıracak faktörlerin tespit edilmesi son derece önemlidir.



Gastronomik deneyimlere bağılı olarak şekillenen gastronomi turizminin sürdürülebilirlikle ilgili bazı ciddi endişeleri ortaya çıkardığı belirtilebilir. Bu noktada başta şefler olmak üzere konuyla ilgili tüm paydaşların farklı nitel veri kaynaklarının analizi yoluyla, hem içsel hem de dışsal motivasyonların önemini vurgulayarak gastronomi turizmi için bir sürdürülebilirlik anlayışı sunmaları oldukça önemlidir. Dışsal motivasyonlar, sürdürülebilir uygulamaları benimsemek için daha çok dış ve makro faktörlerle (gezegen ve insanlar) ilgiliyken, içsel motivasyonlar, şefin yaratıcılığının yanı sıra gastronomi deneyimini geliştirmede sürdürülebilirliğin önemli rolüne daha fazla odaklanmaktadır (Batat, 2020). Sürdürülebilirlik için içsel ve dışsal motivasyonların birlikte kullanımı önemli bir aşamanın kat edilmesine yardımcı olabilmektedir. Unutulmaya yüz tutmuş kültürel değerleri ortaya çıkararak veya yeniden canlandırarak turizm deneyimlerinin bir parçası haline getiren gastronomi turizminin sürdürülebilir kılınarak turizm deneyimlerinin bir parçası haline getirilmeye devam etmesi gerekmektedir.

### 3. METODOLOJİ

Çalışmada araştırmanın amaçlarına uygun olacağı düşüncesiyle nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turistlerin gastronomi deneyimlerini ölçen toplam 25 soruluk gastronomi deneyimlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu kapsamda Adongo vd. (2015) kullanmış oldukları ve Ölmez (2017) tarafından Türkiye’de uygulanan unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek 5’li likert tipine uygun olarak hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise turistlerin demografik ve tanımlayıcı özelliklerini ortaya koyan toplam sekiz soru yer almaktadır.

Veriler oluşturulan online anket formu yardımıyla toplanmıştır. Pandemi nedeniyle getirilen kısıtlayıcı kurallar yüz yüze anket toplanmasını zorlaştırmıştır. Oluşturulan online anket formu Türkçe ve İngilizce olacak şekilde iki ayrı dilde hazırlanmış ve turistlerin yoğun olarak yer aldığı sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır. Ayrıca turistlerle yakın ilişki içerisinde olan dört profesyonel turist rehberiyle link paylaşılmış ve onların yardımıyla da anketler toplanmaya çalışılmıştır. Yerli turistlerin sayısı varyansların dengeli dağılımı kuralını ihlal etmemesi için kontrollü (çok artmaması için) olarak gerçekleştirilmiştir. Bunun dışında örneklemin belirlenmesinde başka bir sistematik değerlendirme yapılmamış ve veri toplama sürecinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme tiplerinden olan kolayda örneklem yöntemi yardımıyla veriler elde edilmiştir. Toplam 304 turistten (yerli ve yabancı) alınan veriler analiz sürecine dahil edilmiştir.

Kullanılan ölçek daha önce hem uluslararası hem de ulusal düzeyde benzer araştırma problemleri için kullanıldığından, araştırmanın geçerlilik koşulunu sağladığı söylenebilir. Bununla birlikte yabancı ve yerli turistlerden alınan veriler iki farklı veri tabanına aktarılmış ve ayrı ayrı analizler gerçekleştirilmiştir. Bu iki gruptan alınan verilerin benzerlik taşıdıkları görülmüştür. Bu durum ölçeğin geçerlilik koşulunu yerine getirdiğine dair önemli bir referanstır. Çünkü iki farklı grubun da soruları anladıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın güvenilirliği için yaygın bir kullanım ve referans ölçüm olan Cronbach Alpha değerine bakılmıştır. 25 sorudan oluşan gastronomi deneyimleri ölçeği için bu değer 0.882 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimler araştırmalarında 0.700 üzerindeki değerlerin güvenilirlik

koşulunu yerine getirdiği kabul edilmektedir (Can, 2018). Bu bağlamda çalışmanın güvenilirlik koşulunu yerine getirdiği söylenebilir. Verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır. Literatürde daha önce kullanılmış faktör boyutlarının bu araştırmadaki çarpıklık ve basıklık değerleri elde edilmiştir. Bu değerler +1,96/-1,96 aralığında oldukları için verilerin normallik koşulunu yerine getirdiği kabul edilmiş ve parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2015). Verilerin analizinde SPSS istatistik programında yararlanılmıştır. Sonuçların elde edilmesinde güvenilirlik, frekans ve farklılık testlerinden yararlanılmıştır. Literatürde gastronomi turizmi deneyimleri ölçeği boyutlandırıldığından faktör analizi yapılmamış ve boyutlar ortalama değerleri üzerinden boyutlandırılarak istatistik programının veri tabanına kodlanmış ve analizler bu şekilde gerçekleştirilmiştir.

#### 4. BULGULAR

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ile ilgili bulgular Tablo 1’ de verilmiştir.

**Tablo 1.** Demografik Değişkenlere Ait Bulgular

	N	%
<b>Cinsiyet</b>		
<i>Kadın</i>	176	57,9
<i>Erkek</i>	128	42,1
<b>Yaş</b>		
<i>30 yaş ve altı</i>	118	38,8
<i>31-45 yaş</i>	149	49,9
<i>46 ve üstü yaş</i>	37	12,2
<b>Eğitim</b>		
<i>İlköğretim</i>	11	3,6
<i>Ortaöğretim</i>	83	27,3
<i>Yükseköğretim</i>	210	69,1
<b>Seyahati kiminle gerçekleştirdiniz?</b>		
<i>Tek başına</i>	50	16,4
<i>Ailemle</i>	124	40,8
<i>Arkadaşlarımla</i>	99	32,6
<i>Diğer</i>	31	10,2
<b>Gelir Durumu</b>		
<i>3000 \$ ve altı</i>	166	54,6
<i>3001-6000 \$</i>	85	28,0
<i>6001 \$ ve üzeri</i>	53	17,4
<b>Medeni Durum</b>		
<i>Evli</i>	142	46,7
<i>Bekar</i>	162	53,3
<b>Türkiye’yi ziyaret etme sıklığı</b>		
<i>İlk kez</i>	101	33,2
<i>İkinci Kez</i>	80	26,3
<i>Üçüncü kez ve üzeri</i>	123	40,5
<b>Gelinen Bölge</b>		
<i>Asya-Pasifik</i>	83	27,3
<i>Avrupa</i>	72	23,7
<i>Amerika (Kuzey-Güney)</i>	18	5,9
<i>Ortadoğu</i>	30	9,9
<i>Yerli Turist</i>	71	23,4
<i>Diğer</i>	30	9,9

Bulgular incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumları dengeli bir dağılım göstermiştir. Katılımcıların genellikle 30 yaş ve üzerinde olduğu ve yoğunluğu ise

31-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında büyük çoğunluğunun yükseköğretim derecesine sahipken, katılımcıların yarısından fazlası 3000\$ ve altı gelire sahiptir.

Turistlerin demografik özellikleri ile birlikte katılımcılara seyahatleri ile ilgili bazı tanımlayıcı sorular da yöneltilmiştir. Bu sorulara ait Tablo 1’deki bulgular turistlerin %40’ının Türkiye’yi ve Türkiye’deki bir destinasyonu üçüncü kez ya da daha fazla sayıda ziyaret ettiğini göstermektedir. Turistlerin Türkiye’yi ziyaretlerini genellikle aileleri ile birlikte yaptıkları görülmektedir. Bunun yanısıra katılımcıların çoğunluğunun Asya-Pasifik, Avrupa’dan gelen turistler ve yerli turistlerden oluştuğu söylenebilir.

Katılımcıların Türkiye’yi ziyaretlerinde edindikleri gastronomik deneyimlerinin yaşa göre farklılık analizine ait bulgular Tablo 2’de verilmektedir. Turistlerin “anlam”, “bilgi”, ve “olumsuz deneyim” kategorilerine verdikleri yanıtların yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Farklılıkların nereden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey testine göre anlam kategorisinde bulunan ifadeleri 30 yaş ve altı turistlerin 31-45 yaş aralığındaki turistlerin bu kategoriye ait ifadeleri daha olumlu değerlendirmeleriyle ilişkili olduğu söylenebilir. “Bilgi” kategorisindeki anlamlı farklılığın ifadelerle 30 yaş ve altı turistlerin 46 yaş ve üzeri turistlere göre daha olumsuz katılım sağlamalarından kaynaklandığı görülmektedir. Bununla birlikte “olumsuz deneyim” kategorisinde bulunan ifadelerde ise 46 yaş ve üzeri turistlerin diğer yaş gruplarında bulunan turistlere göre daha olumlu görüş bildirmelerinden kaynaklı bir anlamlı farklılığın oluştuğu söylenebilir.

**Tablo 2.** Yaşa Göre Değerlendirmeler

Kategoriler	F	p	30 yaş ve altı	31-45 yaş	46 yaş ve üzeri	tukey
			$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	
Hedonizm	0,326	0,722	4,00	3,92	4,02	-
Yenilik	0,808	0,447	3,91	4,10	4,10	-
Yöresel Kültür	1,447	0,237	4,16	4,03	4,24	-
Tazelik	0,557	0,573	3,77	3,70	3,86	-
Anlam	5,211	<b>0,006*</b>	3,79	3,39	3,62	30 yaş ve altı-31-45 yaş
Katılım	0,513	0,599	3,31	3,38	3,51	-
Bilgi	3,184	<b>0,043*</b>	3,37	3,48	3,83	30 yaş ve altı-46 yaş ve üzeri
Olumsuz Deneyim	9,814	<b>0,000*</b>	2,69	2,61	3,62	46 yaş ve üzeri- diğer yaş grupları

\*  $p < 0.05$  düzeyinde anlamlıdır.

Turistlerin Türkiye’yi ziyaretlerinde edindikleri gastronomik deneyimlerinin cinsiyete göre farklılık analizi bulguları Tablo 3’te verilmektedir. Yapılan t-Testi sonucunda turistlerin “yenilik”, “anlam” ve “bilgi” kategorilerine verdikleri cevaplarda cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık oluştuğu görülmektedir. Farklılıkların kaynaklarının belirlenmesi için değişkenlere ait aritmetik ortalama değerleri dikkate alınmıştır. “Yenilik” kategorisinde bulunan ifadelerde oluşan farklılığın erkeklerin kadınlara göre daha olumlu görüş bildirmesinden ve “anlam” kategorisinde bulunan ifadelerde oluşan farklılığın ise kadınların erkeklere göre daha olumlu görüş bildirmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Bununla birlikte “bilgi” kategorisinde bulunan ifadelerde de kadın turistlerin erkek turistlere göre konuya daha fazla olumlu bakmalarından kaynaklanan bir farklılığın oluştuğu görülmektedir.



**Tablo 3.** Cinsiyete Göre Değerlendirmeler

Kategoriler	Değişken	n	$\bar{x}$	t	p
Hedonizm	Kadın	176	4,1364	3,677	0,946
	Erkek	128	3,7422		
Yenilik	Kadın	176	3,9716	-0,865	<b>0,004*</b>
	Erkek	128	4,1094		
Yöresel Kültür	Kadın	176	4,1364	0,610	0,087
	Erkek	128	4,0781		
Tazelik	Kadın	176	3,8182	1,486	0,228
	Erkek	128	3,6641		
Anlam	Kadın	176	3,4943	-1,783	<b>0,031*</b>
	Erkek	128	3,6953		
Katılım	Kadın	176	3,3977	0,432	0,178
	Erkek	128	3,3438		
Bilgi	Kadın	176	3,4886	0,105	<b>0,016*</b>
	Erkek	128	3,4766		
Olumsuz Deneyim	Kadın	176	2,6591	-1,757	0,751
	Erkek	128	2,9219		

\*  $p < 0.05$  düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre Türkiye’yi ziyaretlerinde edindikleri gastronomik deneyimin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan One-way Anova testine ait bulgular Tablo 4’te verilmektedir. Buna göre “hedonizm, tazelik, katılım ve bilgi” kategorilerinde bulunan ifadelerde ortaöğretim düzeyinde olan katılımcıların yükseköğretim düzeyinde olan katılımcılara göre daha olumlu görüş bildirmelerinden kaynaklı bir anlamlı farklılığın olduğu söylenebilir. “Yenilik” kategorisinde tespit edilen anlamlı farklılığın ilköğretim düzeyindeki katılımcıların ortaöğretim düzeyindeki katılımcılara göre olumsuz yanıt vermesinden kaynaklandığı ve “olumsuz deneyim” kategorisinde bulunan ifadelere ise yükseköğretim düzeyinde bulunan katılımcıların diğer katılımcılara göre daha olumsuz görüş bildirmelerinden kaynaklanan bir anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Eğitim Durumuna Göre Değerlendirmeler

Kategoriler	F	p	İlköğretim	Ortaöğretim	Yükseköğretim	tukey
			$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	
Hedonizm	4,022	<b>0,019*</b>	3,54	4,19	3,90	Ortaöğretim-Yükseköğretim
Yenilik	5,025	<b>0,007*</b>	3,09	4,27	3,98	İlköğretim-Ortaöğretim
Yöresel Kültür	1,151	0,318	3,81	4,19	4,09	-
Tazelik	6,426	<b>0,002*</b>	3,63	4,04	3,64	Ortaöğretim-Yükseköğretim
Anlam	2,877	0,058	3,45	3,80	3,49	-
Katılım	8,970	<b>0,000*</b>	3,45	3,78	3,20	Ortaöğretim-Yükseköğretim
Bilgi	16,733	<b>0,000*</b>	3,81	3,96	3,27	Ortaöğretim-Yükseköğretim
Olumsuz Deneyim	32,243	<b>0,000*</b>	3,27	3,61	2,40	Yükseköğretim- İlköğretim, Ortaöğretim

\*  $p < 0.05$  düzeyinde anlamlıdır.

Turistlerin gelir durumlarına göre Türkiye’yi ziyaretlerinde edindikleri gastronomik deneyimlerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan farklılık testine ait bulgular Tablo 5’te verilmektedir. Burada “yenilik” kategorisinde bulunan ifadeler dışında tüm ifadelerin anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüş, bu farklılıkların kaynaklarını belirlemek için ise değişkenlere ait aritmetik ortalamalar incelenmiştir. “Yöresel Kültür” ve “Olumsuz Deneyim” kategorilerinde oluşan farklılığın 3001-6000 \$ gelir düzeyindeki turistlerin 6001\$ ve üzeri gelir düzeyindeki katılımcılardan daha olumsuz görüş

bildirmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Aynı zamanda “Olumsuz Deneyim” kategorisindeki ifadeler verilen cevaplarda 3001\$-6000 \$ gelir düzeyindeki turistlerin 6001\$ ve üzeri gelir düzeyindeki turistlere göre daha olumsuz bir deneyime sahip olmalarından kaynaklı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Aynı şekilde “Hedonizm” kategorisinde bulunan ifadelerde de 3001\$-6000\$ gelir düzeyindeki katılımcıların diğer gelir düzeyindeki katılımcılara göre daha olumsuz görüş bildirmelerinden kaynaklı bir farklılık olduğu söylenebilir. “Tazelik” kategorisinde oluşan farklılığın 3000\$ ve altı gelir düzeyindeki turistlerin 6001\$ ve üzeri gelir düzeyindeki katılımcılara göre daha olumsuz düşüncülerinden kaynaklı olduğu görülmektedir. “Anlam”, “Katılım” ve “Bilgi” kategorilerinde bulunan ifadelerin katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık oluşturduğu Tablo 5’ten anlaşılmaktadır. Farklılığın kaynağının belirlenmesi için aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu kategorilerde bulunan ifadeler 6001\$ ve üzeri gelir düzeyindeki turistlerin diğer gelir düzeyindeki turistlere göre daha olumlu düşüncülerinden kaynaklandığı söylenebilir.

**Tablo 5.** Gelir Durumuna Göre Değerlendirmeler

Kategoriler	F	p	3000 \$ ve altı	3001-6000 \$	6001\$ ve üzeri	tukey
			$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	
Hedonizm	8,618	<b>0,000*</b>	4,02	3,65	4,30	3001-6000 \$- Diğer gelir grupları
Yenilik	1,831	0,162	4,07	3,82	4,20	-
Yöresel Kültür	5,670	<b>0,004*</b>	4,13	3,90	4,37	3001-6000 \$- 6001 \$ ve üzeri
Tazelik	6,864	<b>0,001*</b>	3,62	3,77	4,13	3000 \$ ve altı- 6001 \$ ve üzeri
Anlam	8,588	<b>0,000*</b>	3,42	3,57	4,07	6001 \$ ve üzeri- Diğer gelir grupları
Katılım	15,242	<b>0,000*</b>	3,16	3,36	4,05	6001 \$ ve üzeri- Diğer gelir grupları
Bilgi	13,860	<b>0,000*</b>	3,31	3,43	4,09	6001 \$ ve üzeri- Diğer gelir grupları
Olumsuz Deneyim	26,340	<b>0,000*</b>	2,34	3,08	3,60	3000 \$ ve altı- Diğer gelir grupları 3001-6000 \$- 6001\$ ve üzeri

\*  $p < 0.05$  düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların Türkiye’yi ziyaret etme sıklıklarına göre ziyaretlerinde edindikleri deneyimlerde farklılık oluşup oluşmadığını belirlemek için yapılan farklılık analizi bulguları Tablo 6’da verilmektedir.

**Tablo 6.** Türkiye’yi Ziyaret Etme Sayısına Göre Değerlendirmeler

Kategoriler	F	p	İlk Kez	İkinci Kez	Üçüncü Kez ve Üzeri	tukey
			$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	
Hedonizm	7,062	<b>0,001*</b>	3,71	3,97	4,17	İlk kez- Üçüncü Kez ve üzeri
Yenilik	6,213	<b>0,002*</b>	3,73	3,97	4,30	İlk kez- Üçüncü Kez ve üzeri
Yöresel Kültür	2,761	0,065	4,12	3,93	4,21	-
Tazelik	13,633	<b>0,000*</b>	3,52	3,56	4,06	Üçüncü Kez ve üzeri- Diğer gruplar
Anlam	12,476	<b>0,000*</b>	3,17	3,80	3,76	İlk Kez – Diğer gruplar
Katılım	16,459	<b>0,000*</b>	2,91	3,48	3,68	İlk Kez – Diğer gruplar
Bilgi	14,374	<b>0,000*</b>	3,10	3,48	3,78	İlk Kez – Diğer gruplar
Olumsuz Deneyim	11,338	<b>0,000*</b>	2,28	3,05	2,98	İlk Kez – Diğer gruplar

\*  $p < 0.05$  düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların “Yöresel Kültür” kategorisindeki ifadeler dışındaki tüm kategorilerde verdikleri cevaplara göre oluşan anlamlı farklılıkların nedenlerini anlayabilmek için tukey testine bakılmış ve akabinde değişkenlere ait aritmetik ortalamalar incelenmiştir. “Hedonizm”

ve “Yenilik” kategorilerinde bulunan ifadeler Türkiye’yi ilk kez ziyaret eden katılımcıların üç ve daha fazla defa ziyaret eden katılımcılara göre daha olumsuz görüş bildirmelerinden kaynaklı bir farklılık olduğu görülmektedir. “Tazelik” kategorisinde oluşan farklılığın Türkiye’yi üç veya daha fazla defa ziyaret eden katılımcılar ile diğer katılımcılar arasında olduğu ve bunun sebebinin de Türkiye’deki gastronomi deneyimlerine dair daha olumlu bir görüş bildirmelerinden kaynaklanmaktadır. “Anlam”, “Katılım”, “Bilgi” ve “Olumsuz Deneyim” kategorilerinde oluşan farklılığın ise Türkiye’yi ilk kez ziyaret eden katılımcıların gastronomi deneyimlerini diğer katılımcılardan daha olumsuz değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Gastronomi turizmi 21. yüzyılla birlikte yeterli kaynağa sahip dünyanın neredeyse tüm bölgelerinde bir büyüme ve gelişme eğilimi sağlamıştır. Burada en önemli konu destinasyonların gastronomi turizmi deneyimlerine karşılık verebilecek kaynakları barındırmasıdır. Gastronomi turizmiyle ilgili kaynakların tüm yıl kullanılıyor olması gastronomi turizminin destinasyonlar tarafında önemsenmesine neden olmaktadır. Çünkü bu turizm çeşidi turizmdeki dönemsellik sorununa alternatif bir çözüm sunmaktadır. Gastronomi turizminin bu getirileri turistik kaynak (gastronomi) bakımından zengin olan destinasyonların gastronomi temelli bir markalaşma çabası içerisine girmelerine neden olmaktadır (Özaltaş vd., 2015; Işkın, 2021). Bu çabalar sonucunda oluşan destinasyona özgü gastronomik kimlik, rekabet üstünlüğü elde edilmesine yardımcı olmaktadır (Boyne ve Hall, 2004). Gastronomik kimliğin oluşması ise sadece arz kaynaklarının varlığıyla gerçekleşmez. Gastronomi arz kaynaklarının bir anlam kazanması talep için olumlu deneyimler sunmasına bağlıdır. Bu çalışmada gastronomi turizmine katılan turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimleri belirleyen talep kaynaklı demografik değişkenleri ortaya koyan önemli sonuçlar üretmiştir.

Gastronomi turizminde destinasyonların başarılı olabilmeleri için temel koşulların başında turistlerin gastronomi deneyimlerinin olumlu olması gelmektedir. Çünkü tekrarlı satın alma davranışının geliştirilmesi ve bu bağlamda müşteri sadakatinin oluşması büyük oranda tüketicinin (turistin) olumlu deneyimlerine bağlı olarak şekillenmektedir (Kaşlı, vd., 2014; Akyürek ve Kutukız, 2020). Bu anlamda literatürde yapılmış olan çalışmalarda oluşmuş ve gastronomi deneyimlerini açıklayan boyutlar üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Türkiye’de turizm faaliyetlerine katılmış turistlerin hedonizm, yenilik, yöresel kültür, tazelik, anlam, katılım, bilgi, olumsuz deneyim boyutlarından oluşan gastronomi deneyimleriyle ilgili genellikle olumlu bir tutuma sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Türkiye’yi ziyaret etmiş turistlerin bazı demografik veya tanımlayıcı özellikleri gastronomi deneyimlerini belirlemede rol oynamaktadır. Bu bağlamda Türkiye’yi ziyaret etme durumu ilginç sonuçlar üretmektedir. Turistlerin Türkiye’yi ziyaret etme sıklıkları arttıkça gastronomi deneyimleri olumluya yönelik bir eğilim taşımaktadır. Benzer şekilde turistlerin gelir durumu arttıkça gastronomi deneyimleri de olumlu olmaktadır. Gelir durumuyla ilgili elde edilen sonuçlar Ölmez (2017) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Eğitim durumunda ise tersi bir durum söz konusu olup, aralarında ters bir etkileşim ortaya çıkmıştır. Düşük eğitim seviyesine sahip turistlerin Türkiye’deki gastronomi deneyimleri daha olumludur. Yaş ve cinsiyet değişkenleri gastronomi

deneyimlerinin bazı boyutlarını değerlendirmede etkili olsa da, değerlendirmeye sebep olan gruplar arası sonuçlarda ortak değerlendirmeye imkân sağlayacak bir çıktı tespit edilememiştir. Yaş değişkeniyle ilgili sonuçlar Birdir ve Akgöl (2015) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik taşımaktadır. Gruplar arası değerlendirmeler boyutlar düzeyinde sonuç üretmiştir.

Bu çalışma Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimleriyle ilgili önemli sonuçlar üretmiş olsa da, araştırma sürecinde bazı kısıtların yaşandığı ifade edilebilir. Öncelikle her akademik çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da zamana ve maliyete dayalı kısıtları olmuştur. Ayrıca, veri toplama sürecinde COVID-19 pandemisinin etkileri nedeniyle hem veriler online toplanmış hem de istenilen örneklem sayısına ulaşamamıştır. Bu bağlamda Türkiye’nin turizm pazarında daha fazla pay almasına kaynaklık etme potansiyeli yüksek olan gastronomi turizmi bağlamında yapılan çalışmaların tekrar edilmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre kamu ve özel sektör kuruluşlarına ise eğitim düzeyi düşük, Türkiye’yi daha az ziyaret etmiş ve düşük gelir düzeyine sahip turistlere yönelik tanıtım faaliyetlerinin yapılması önerilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Adongo, A. C., Anuga, S. W. ve Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian Cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Akyürek, S. & Kutukız, D. (2020). Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Alonso, A. D., & Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the ‘fortunate islands’. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.
- Altınel, H., (2014). *Menu Yönetimi ve Menu Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Ateljevic, I. (2000). Circuits of tourism: Stepping beyond the ‘production/consumption’ dichotomy. *Tourism Geographies*, 2(4), 369–388.
- Batat, W. (2020). Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs’ motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-12, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102255>
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*. 44(4), 989-1011
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.

- Bukharov, I., & Berezka, S. (2018). The role of tourist gastronomy experiences in regional tourism in Russia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(4), 449-457
- Can, A. (2018). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları
- Chuang, H. T. (2009). The rise of culinary tourism and its transformation of food cultures: The National Cuisine of Taiwan. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 27(2), 84-108.
- Corigliano, M. A. (2002). The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, İçinde *Tourism and Gastronomy*, (s. 166-185). London: Routledge Publishing.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9(3), 206-234.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, 16(2), 150-167.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, İçinde *Tourism and Gastronomy*, (s. 50-64). London: Routledge Publishing.
- Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Hall, M., Mitchell, R., (2005). Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences, M. Novelli (Ed.), İçinde *Niche Tourism*, (ss. 89-100), Contemporary Issues, Trends and Cases,
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Işkın, M. (2021). Turistlerin Demografik Özelliklerinin Gastronomi Turizmi Arz Kaynaklarını Değerlendirmedeki Rolü. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(1), 45-60.
- Işkın, M., & Sarıışık, M. (2020). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesinde Turist Motivasyonlarının Rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3909-3930.
- Kaşlı, M., Demirci, B., & Kement, Ü. (2014). Gastronomik Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği. <https://www.researchgate.net/profile/Baris-Demirci-3/publication/340540119>, Erişim Tarihi: 15.08.2021

- Kim, S., Park, E., Fu, Y., & Jiang, F. (2021). The cognitive development of food taste perception in a food tourism destination: A gastrophysics approach. *Appetite, 165*, 105310. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105310>
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., & Trihas, N. (2016). Gastronomy, Tourist Experience and Location. The Case Of The'greek Breakfast'. *Tourismos, 11*(3), 227-261
- Ölmez, Z. D. (2017). Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Özaltaş Serçek, G., & Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research, 1*(1), 22-40
- Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2021). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies, 1-22*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1943701>
- Shenoy, S., (2005). Food Tourism and The Culinary Tourist. *A Thesis Presented*, Graduate School of Clemson University, USA.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 18*(1), 44-67.
- Sormaz, U., Akmesre, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance, 39*, 725-730.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. M. Baloğlu (Çev.), Ankara: Nobel Yayıncılık.