



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Foodie Turist Tipolojisi: Gaziantep Restoranlarına Yönelik Nitel Bir Araştırma

Foodie Tourist Typology: A Qualitative Research on Gaziantep Restaurants

Ezgi KIRICI TEKELİ^{a*} Nilgün DEMİREL İLİ^b Üzeyir KEMENT^c

^a Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı, Karaman / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-1613-8448

^b Dr. Öğr. Üyesi, Iğdır Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Iğdır / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0003-2407-9932

^c Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Ordu / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-3190-9079

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 22 Haziran 2022

Kabul tarihi: 19 Ekim 2022

Anahtar Kelimeler:

Foodie turist,
Gastronomi,
Restoran,
Gaziantep,
Nitel araştırma

ÖZ

Araştırma kapsamında ele alınan yeme içmeye düşkün turist (foodie), yeni bir turist tipi olarak kabul edilmektedir. Bu araştırma ile Gaziantep destinasyonu özelinde yeme içmeye düşkün turist tipolojisini belirlemek amaçlanmaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda önemli bir gastronomi şehri olan Gaziantep'te yerli ve yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen restoranlar belirlenerek restoran çalışanları gözünden yeme içmeye düşkün turist tipolojisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmış ve betimleyici fenomenoloji, araştırma deseni olarak belirlenmiştir. Ölçüt ve kartopu örnekleme yöntemlerinden yararlanarak katılımcılar tespit edilmiş ve toplam yirmi restoran çalışanı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Maxqda programıyla yapılan betimsel analizler sonucunda; beş ana tema, on altı alt tema, iki yüz kırk altı kod belirlenmiştir. Belirlenen temalar ve kodlar yeme içmeye düşkün turist tipolojisinin ortaya çıkmasını sağlamış olup yeme içmeye düşkün turistler; meraklılar, yöreselciler, sağlıklı beslenmeye özen gösterenler, sanatsal yaklaşanlar ve sosyalleşenler olarak sınıflandırılmıştır. En çok kodlanan ana tema meraklılar olurken en az kodlanan ana tema sanatsal yaklaşanlar olmuştur. Restoran çalışanları en çok yöresel yemekleri tercih eden yeme içmeye düşkün turistler hakkında açıklama yaparken en az yöresel baharatları tercih eden yeme içmeye düşkün turistler hakkında bilgi vermişlerdir. Restoran çalışanlarının perspektifinden yeme içmeye düşkün turist tipolojisinin saptandığı araştırmada birtakım teorik ve pratik katkılar sunulmuş ve öneriler geliştirilmiştir.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: June 22, 2022

Accepted: October 19, 2022

Keywords:

Foodie tourist,
Gastronomy,
Restaurant,
Gaziantep,
Qualitative research

ABSTRACT

The foodie tourist considered within the scope of the research is accepted as a new type of tourist. With this research, it is aimed to determine the foodie tourist typology in Gaziantep destination. In line with the determined purpose, the most visited restaurants by domestic and foreign tourists in Gaziantep, which is an important gastronomy city, were determined and the typology of foodie tourists was tried to be revealed from the eyes of restaurant employees. Qualitative research methods were used in the research and descriptive phenomenology was determined as the research design. By using criterion and snowball sampling methods, participants were identified and interviews were conducted with a total of twenty restaurant employees. As a result of descriptive analyzes made with the Maxqda program; five main themes, sixteen sub-themes, two hundred and forty-six codes were determined. The determined themes and codes led to the emergence of the foodie tourist typology, and foodie tourists; enthusiasts, locals, those who care about healthy nutrition, those who approach artistic and socialize. While the most coded main theme was enthusiasts, the least coded main theme was artistic ones. Restaurant employees gave information about foodie tourists who preferred local dishes the most, while they gave information about foodie tourists who preferred local spices the least. In the research, in which the typology of foodie tourists was determined from the perspective of restaurant employees, some theoretical and practical contributions were made and suggestions were developed.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: ezgi.krc@windowslive.com

EXTENDED ABSTRACT

It is thought that gastronomic tourism has developed with the increase in the number of foodie tourists. The increase in the travels of foodie tourists within the scope of gastronomic tourism has revealed the idea that it is necessary to determine the foodie tourist typology. Therefore, this research aims to determine the foodie tourist typology. In order to determine the foodie tourist typology, Gaziantep, an important gastronomy city, was preferred and the most visited restaurants by tourists were determined. Thus, it has been tried to reveal the characteristics of foodie tourists from the perspective of restaurant owners or employees. It is thought that determining the characteristics of foodie tourists is important for restaurant employees. It is believed that restaurants that can meet the demands and expectations of relevant tourists will host more tourists in the future. It is assumed that this situation will be effective in the fact that more tourists prefer Gaziantep within the scope of gastronomic tourism, that is, knowing the foodie tourist typology by restaurant employees will increase the number of tourists visiting Gaziantep.

In the research, a qualitative method was preferred in order to determine the typology of foodie tourists and to benefit from the observations and experiences of restaurant employees about foodie tourists. *“What do restaurant staff think of foodie tourists?”* This question constitutes the problem of the research. In line with the research problem, restaurant employees in Gaziantep, an important gastronomy city, were reached and the characteristics of foodie tourists were tried to be classified by using their experiences. In order to determine the foodie tourist typology, several research questions were directed to the participants. After determining the research problem and questions, the most appropriate research design for the research was decided. Since the experiences of the participants were used, it was determined as a phenomenology research design.

In order to determine the foodie tourist typology, interviews were conducted with restaurant employees. Thus, a semi-structured interview technique was used, and face-to-face interviews were conducted. While determining the participants, criterion sampling and snowball sampling methods, which are one of the purposive sampling methods, were used. A total of twenty people were interviewed within the scope of the research. After the interviews were completed, themes, sub-themes, and codes were determined and both deductive and inductive methods were used while determining the theme. Content analysis was determined as a data analysis strategy and some numerical data related to foodie tourist typology were included with the help of frequency analysis. The analyzes of the data obtained as a result of the interviews were made with the *“Maxqda 20”* qualitative research program.

The results of the research are discussed in the light of theoretical and practical contributions. It is thought that the biggest contribution of the research in terms of theory is to determine the foodie tourist typology. Foodie tourists: it is divided into five themes: those who are curious, locals, those who care about healthy nutrition, those who approach artistic, and those who socialize. Curious foodie tourists: it was determined that they wanted to know the recipe of the dishes or desserts, they wanted to witness the cooking process, they wanted to learn the spices used in the dishes, they were curious about the history of the dishes, and they wanted to taste the high-priced dishes. Local foodie tourists: it has been determined that they prefer local foods, drinks, and spices, and buy local products or books. Foodie tourists who take care of healthy nutrition: it was determined that they wanted to know the nutritional value of the dishes, they paid attention to the organic nature of the dishes, and some of them were vegetarian or vegan. Artistic foodie tourists: it was determined that they took pictures of the food and admired the food. It has been determined that social foodie tourists sit for a long time, chat and share food on social media.

This research, in which the foodie tourist typology is determined, also contributes to the practice. In this study, which deals with a tourist type, the attitudes and behaviors of tourists are determined. Foodie tourists' curiosity about food or cooking processes, their fondness for local foods and beverages, their sensitivity to healthy nutrition, their seeing food as an artistic product, and their need for socialization while eating are reflected in their behaviors. This situation affects the restaurant choices and eating-drinking preferences of foodie tourists. Therefore, it is very important for restaurant businesses to have information about tourist types in terms of meeting the demands and expectations of tourists. Knowing the characteristics of foodie tourists can lead to changes and transformations in restaurant businesses. The changes or transformations experienced may result in meeting the demands of foodie tourists and that more foodie tourists prefer the relevant restaurant. Thus, it is thought that restaurants, which are commercial establishments, will host more foodie tourists and earn more income. In addition, it is assumed that this situation will contribute to the increase of the reputation, recognition, and awareness of the relevant destination.

Giriş

Gastronomi turizminin temelini oluşturan ve kültürün bir parçası olan yöresel yemekler seyahat deneyiminin bütünleşik bir ögesi olup seyahat edilen bölgenin zihinlerde kalıcılığına katkı sağlamaktadır (Lee, Kaipainen & Väänänen, 2020; Tekeli & Kırıcı Tekeli, 2020). Ayrıca gastronomiyi turist tüketimi ve seyahat tercihi için ideal bir ürün hâline getiren mutfak lezzetleri ve mutfağa yönelik kültürel değerler bir destinasyonda sunulduğu sürece seyahat hedefi ile yerel mutfak arasında güçlü bir ilişki kurulmaktadır (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012). Bununla birlikte tek bir bölgeye veya şehre ait yerel otantik mutfak, turizm ürününün bir parçası veya tek başına bir çekicilik unsuru olabilmektedir (Okumuş, Kock, Scantlebury & Okumuş, 2013).

Turizm faaliyetleri çeşitlendikçe yöresel mutfağı da içeren kültürel miras, turistler için daha çekici hâle gelmektedir. Ayrıca ülke imajına katkı sağlayan yönü ile bir destinasyonda yemek veya şarap yapımı/tadımı gibi faaliyetleri turistik ürün olarak sunmak mutfağa yönelik kültürel varlıkları ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle gastronomi turizmi, destinasyonların tanıtımına, markalaşmasına, yerel geleneklerin ve çeşitliliklerin korunmasına ve özgünlüğün artırılmasına katkıda bulunmaktadır (United Nations World Tourism Organization, 2022).

Gastronomi turizmi bünyesinde yeme içme, seyahat etme ve deneyim kazanma gibi faaliyetleri barındırmaktadır. Ayrıca kavram; gurme turizmi, mutfak turizmi, yemek turizmi şeklinde de ifade edilmektedir (Okumuş, Okumuş & Mckercher, 2007). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü-Turizm ve Rekabet Komitesi (CTC) gastronomi turizmini; *“ziyaretçinin seyahati süresince yeme içme ile ilgili deneyimi sonucunda gerçekleşen bir turizm faaliyeti”* olarak tanımlamaktadır. Gastronomi turizmi; geleneksel, yenilikçi, otantik gibi özellikleri bütünleştirebilen mutfak deneyimlerinin yanı sıra, yerel üreticileri ziyaret etmek, yemek festivallerine ve aşçılık kurslarına katılmak gibi etkinlikleri de içermektedir (United Nations World Tourism Organization, 2022). Ignatov & Smith (2006, s. 238) gastronomi turizmini; *“bölgesel yiyecek ve içeceklerin satın alınması, tüketilmesi, tarım faaliyetleri ve pişirme aşaması da dahil yiyeceklerin üretim sürecinin gözlemlenmesi ve incelenmesine dair motivasyon ve etkinlikleri içeren seyahatler”* olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca yazarlar gastronomi turizminin sayılan tüm faaliyetlerden çok daha derin olduğunu belirtmektedirler. Gastronomi turizmine katılan turistlerin haz ve keyif içeren karmaşık motivasyonları doğrultusunda onların tek bir grup olarak ele alınamayacaklarını, farklı bir pazar grubu olduklarını düşünmektedirler. Dolayısıyla gastronomi turistleri kendi içlerinde motivasyonlarına göre bölümlendirilmektedir.

Gastronomi kavramına yönelik yapılan tanımlar ışığında, gastronomi turizmine katılan ve özel bir turist kitlesini ifade eden yeme içmeye düşkün turistler hem yemekler hem de diğer gastronomik ürünlere yönelik motivasyona sahip oldukları için belirli bir düzeyde harcama yapmaktadırlar. Dolayısıyla bu turistler, destinasyonda yeme içme faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler ve gastronomi turizmini bir turistik ürün olarak sunan destinasyon yönetim örgütleri için hedef kitleyi temsil etmektedirler (Pickering & Pickering, 2022). Ayrıca yeme içmeye düşkün turist tipolojisinin gelişimi, yiyecek-içecek işletmeleri için gastronomi turist sayısında bir artış anlamına gelmekte ve dinamik bir talebi oluşturabilmektedir (Nielsen, 2020).

Yeme içmeye düşkün turistlerin tutum ve davranışları destinasyon tercihlerinde etkili olabilmektedir (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2017). Diğer bir yandan yeme içmeye düşkün turistler, diğer turistlerden farklı tutum ve davranış sergiledikleri için bir bölgeye özgü yöresel yemekler onların seyahatlerinin temel amacını oluşturmaktadır (Demirel & Kırıcı Tekeli, 2020). Bu araştırma kapsamında gastronomi turizmi bağlamında önemli bir destinasyon olan Gaziantep tercih edilmiştir. Yöresel mutfak ile ilgili 94 farklı coğrafi işaretli ürüne sahip olan

Gaziantep, yeme içmeye düşkün turistlerin özelliklerinin saptanmasında gastronomik zenginliğinden ötürü önemli bir destinasyon olarak görülmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Gaziantep, yaratıcı gastronomi şehri olarak kültürlerarası iletişimin gastronomik açıdan gelişmesi için altyapı oluşturmaktadır. Uluslararası gastronomi festivalleri düzenleyerek de kültürlerarası etkileşimi geliştirmektedir (UNESCO Creative Cities Network, 2022). Bu bağlamda Gaziantep'in Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olduktan sonra yerli ve yabancı turistler tarafından daha fazla tercih edildiği saptanmıştır. Özellikle GastroAntepFest ve Teknofest gibi etkinlikler döneminde Gaziantep ziyaretçilerin gözdesi hâline gelmektedir. Bu tür etkinlikler, gastronomi turizmini geliştirmekte ve bu gelişimin gastronomi turizmine katılan ziyaretçi sayısında artış sağladığı düşünülmektedir (Gaziantep Valiliği, 2020). İstatistiki veriler de bu durumu doğrulamaktadır. 2020 yılında Gaziantep toplam 422.863 turist; 2021 yılında 765.536 turist; 2022 yılının ilk yarısında ise 435.010 turist tarafından ziyaret edilmiştir. Nitekim Gaziantep'i ziyaret eden turist sayısında yıl bazlı bir artış olduğu tespit edilmiştir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Yeme içmeye düşkün turist sayısının artmasıyla birlikte gastronomi turizminin geliştiği varsayılmaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında yeme içmeye düşkün turistlerin seyahatlerinde meydana gelen artış, yeme içmeye düşkün turist tipolojisinin belirlenmesinin gerekli olduğu düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı Gaziantep özelinde yeme içmeye düşkün turist tipolojisinin belirlenmesidir. Yeme içmeye düşkün turist tipolojisini belirlemek amacıyla önemli bir gastronomi şehri olan Gaziantep tercih edilmiş ve turistler tarafından en çok ziyaret edilen restoranlar belirlenmiştir. Bu bağlamda restoran sahipleri veya çalışanlarının perspektifinden yeme içmeye düşkün turistlerin özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Yeme içmeye düşkün turistlerin özelliklerinin belirlenmesinin hem restoran sahipleri hem de restoran çalışanları açısından önemli olduğu düşünülmektedir. İlgili turistlerin istek ve beklentilerini karşılayabilen restoranların ileride daha fazla turist ağırlayacağına inanılmaktadır. Bu durumun gastronomi turizmi kapsamında daha fazla turist Gaziantep'i tercih etmesinde etkili olacağı düşünülmektedir. Başka bir ifadeyle, restoran çalışanları tarafından yeme içmeye düşkün turist tipolojisinin bilinmesinin Gaziantep'i ziyaret eden turist sayısını arttıracığı varsayılmaktadır. Çünkü hizmet sunum süreçlerinde turist tipolojilerinin bilinmesi ilgili turistlere uygun hizmet verilmesine imkân tanımaktadır. Bu durum bir yandan müşteri memnuniyetini sağlarken diğer bir yandan turistlerin restoran tercihlerinde olumlu etki yaratmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Yemek için seyahat etmek, günümüzde gastronomi turizmi kavramı altında değerlendirilmektedir. Gastronomi turizmi kapsamında seyahat eden turistler tutum ve davranışlarına göre araştırılmakta ve turistlerin seyahat motivasyonları incelenmektedir. Bu araştırma kapsamında turizm pazarlamasında özel bir hedef pazar olan yeme içmeye düşkün turistler ele alınmaktadır. İngilizce bir terim olarak kullanılan foodie kelimesinin Türkçe sözlükteki anlamı araştırıldığında “gurme”, “ağzının tadını bilen”, “yemeğe düşkün veya dünya mutfağına ilgi duyan kimse” gibi farklı şekillerde kullanıldığı görülmektedir (Tureng Sözlüğü, 2022). Başka bir tanımda ise “yiyecikleri çok seven, hakkında çok şey bilen kişi” olarak ifade edilmektedir (Cambridge Sözlüğü, 2022). Demirel & Kırıcı Tekeli (2020) foodie terimini Türkçeye uygun olarak “yeme içmeye düşkün kişiler” şeklinde çalışmalarında kullanmışlardır. Bu çalışmada da benzer şekilde yeme içmeye düşkün kişiler olarak kullanılmaktadır.

Yeme içmeye düşkün kişiler araştırıldığında kaynakların çoğu Barr & Levy'nin (1984) tanımına atıf yapmaktadır. Kavramı ilk olarak tanımlayan yazarlar “zaman ve mekân fark

etmeksizin her yerde yiyecek hakkında konuşabilen, neredeyse saplantılı derecede yiyeceklerle ilgilenen, restoranlar, tarifler ve hatta hiç bilinmeyen meyveler hakkında bahseden ve tüm bu davranışların gereksiz ve saçma olduğunu düşünmeyen kişiler” olarak tanımlamışlardır (Barr & Levy, 1984’ten aktaran Collins, 2015, s. 3). Johnston & Baumann (2015) ise yeme içmeye düşkün kişileri tanımlayabilmek için gerçekleştirdikleri mülakatlar sırasında yemek medyası, yiyecek alışverişi, evde yemek pişirme ve dışarıda yemek yeme alışkanlıkları, yiyecek ve içeceklerde özgünlük, otantiklik gibi birçok konu hakkında kişilerin görüşlerini almışlardır. Mülakatlar sonucunda yeme içmeye düşkün kişilerin “*eğitim*”, “*kimlik*”, “*keşif*” ve “*değerlendirme*” kavramlarına önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Yazarlara göre, yeme içmeye düşkün bir kişi; “*yiyecekleri sadece biyolojik bir beslenme unsuru olarak değil, aynı zamanda kimliklerinin ve yaşam tarzlarının önemli bir parçası olarak düşünen kişidir*” (Johnston & Baumann, 2015, s. 1). Diğer bir ifadeyle, yeme içmeye düşkün kişiler; yiyerek yaşamaktan ve tatmaktan çok yemeği kimliklerinin bir parçası olarak gören, yaşamlarının önemli bir anı olarak değerlendiren kişilerdir.

Robinson & Getz (2016) yapmış oldukları çalışmada yeme içmeye düşkün kişilerin özelliklerini araştırarak boyutlandırmışlardır. Bu boyutlar şu şekildedir: (1) Yeme içmeye düşkün kişiler için yemek pişirmek, benlikleri ve sosyal kimlikleri için oldukça önemli bir eylem olarak kabul edilmektedir. (2) Yeme içmeye düşkün kişiler yemek yapmak için satın aldıkları malzemelerin kalitesine önem vermektedirler. Özellikle yerel ve organik gıdaları tercih etmektedirler. (3) Yeme içmeye düşkün kişiler için yemek yemek sosyalleşme içerdiği için oldukça zevklidir. (4) Yeme içmeye düşkün kişiler müşkülpesenttir. Bir başka deyişle yemek yemeye düşkün turistler zor beğenen, titiz kişiler olarak düşünülmektedir. Mohsen (2017) ise yeme içmeye düşkün turistlerin özelliklerini beş temada özetlemektedir. Bunlar; “*öğrenme ve keşif*”, “*zevk ve eğlence*”, “*ilham verici etkiler*”, “*kalite*” ve “*yiyecek-içecekleri bireysel veya başkalarının tavsiyesi üzerine deneyimlemek*” şeklindedir.

Bu çalışmanın amacına benzer olarak Şimşek & Selçuk (2018) tarafından ele alınan çalışmada gastronomi turizmi çerçevesinde Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin tipolojilerinin belirlenmesi amaçlanmış ve ziyaretçileri gastro-turistler olarak adlandırmışlardır. Belirlenen beş tipoloji şu şekildedir: *Organikçi*; çiftçilerin kendi emekleri ile ürettikleri ürünlerin satıldığı pazarlara veya meyveyi-sebzeyi kendi elleriyle topladıkları çiftliklere giderek organik ürünler satın alan tipolojiyi ifade etmektedir. *Yenilikçi*; rutin yemek ritüellerinin dışında yeni bir yemeği tereddüt etmeden tadın, yeni restoranlar deneyen, yemekle ilgili tarımsal etkinliklere veya festivallere katılan tipolojidir. *Öğrenmeyi amaçlayanlar/sevenler*; kendilerini geliştirmeyi, yiyecekler ile ilgili derslere katılmayı, dergiler okumayı veya program izlemeyi sevmektedirler. Ayrıca destinasyonun müzeleri, tiyatroları, sanat galerileri vb. kültürel unsurları ve yemek kültürü onlar için önemlidir. *Yemeğe önem verenler*; genel tatil memnuniyetleri yemek deneyimlerine bağlı olmaktadır. Yemekle ilgili turlara katılmayı, yiyeceklerin satıldığı dükkân ve mağazalardan alışveriş yapmayı, yemek festivallerine katılmayı sevmektedirler. *Yöreselci*; destinasyonların kendine özgü yiyecekleri onlar için önemlidir. Tatildeki alışveriş sürecinde evlerine götürebilecekleri yöresel ürünlerden satın almaktan ve yöresel restoranlarda yemekten hoşlanmaktadır.

Demirel & Kırıcı Tekeli (2020) turist rehberlerinin gözlemlerinden faydalanarak belirledikleri yeme içmeye düşkün turist tipolojisini beş başlıkta ele almışlardır. *Organik tüketime önem veren yeme içmeye düşkün turistler*; yiyecek ve içeceklerin organik olmasını tercih etmektedirler. *Yemek için fazla para harcamaktan kaçınmayan yeme içmeye düşkün turistler*; lüks restoranlarda yemek yemekten ziyade otantik bir mekânda bir yemek için yüksek ücretler ödemeyi tercih etmektedirler. *Meraklı yeme içmeye düşkün turistler*; seyahatleri boyunca katıldıkları turlar sırasında turist rehberlerine yemek yenilecek yerleri sormakta, bu

yerin tasarımını, yemeklerin tariflerini merak etmekte ve araştırmakta, yemeğin geçmişi hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca yemek kültürüne ait gelenek ve görenekler hakkında bilgi edinmek istemektedirler. *Yemeği sanatsal bir ürün olarak gören yeme içmeye düşkün turistler*; tabağa konulan yemeğin bir tasarım olduğunu ve bu yemeğin bir sanat ürünü hâline geldiğini düşünmekte ve böylelikle fotoğraflarını çekerek yemeğin tabaktaki hâlini görselleştirmektedirler. *Yemeklerin fotoğraflarını sosyal medyada paylaşan yeme içmeye düşkün turistler* ise sosyal medyayı oldukça etkin kullanmakta ve çektikleri yemek fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmaktadırlar.

Kurt & Arslan Ayazlar (2021) tarafından yapılan çalışmada Gaziantep ilini gastronomik bir kent olarak ziyaret eden yerli turistlerin taksonomisi oluşturulmuştur. Çalışmada, “*müdevim turist*”, “*yöresellik arayanlar*”, “*özgün turist*” ve “*yenilik arayanlar*” olmak üzere dört farklı gastronomi turist tipolojisi ortaya çıkmıştır. *Müdevim turist*; fiyat-performans unsuruna dikkat etmekle birlikte memnun kaldıklarında destinasyonun daimî ziyaretçisi ve restoranın daimî müşterisi olarak tekrar satın alma niyeti gerçekleştirmektedir. *Yöresellik arayanlar*; restoran menülerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin bulunmasına ve tanıtıcı bilgiler olmasına dikkat etmektedirler. *Özgün turist*; yemeklerin sağlıklı olmasına özen göstermekte, ayrıca yiyecek ve içeceklerin görünüş olarak iştah açıcı olmalarına önem vermektedirler. Fakat yemeklerin hazırlanışı konusunda isteksiz davranmaktadırlar. *Yenilik arayanlar*; rutin hayatlarının dışında farklı yiyecekleri tatmak isteyen, destinasyonlarda bilinen yiyeceklerden ziyade denenmemiş tatları deneyimlemeye özen gösteren turist tipolojisini ifade etmektedir.

Gaziantep şehrinin, ziyaret edenlerin profili açısından çeşitlilik arz ettiği ve nitel araştırma çerçevesinde daha detaylı araştırılması gerektiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda yürütülen çalışmada farklı yeme içmeye düşkün turist tipolojilerinin ortaya çıkacağı öngörülmektedir. Bu sebeple yerli ve yabancı turistler tarafından en çok tercih edilen restoranlar seçilmiş ve restoran çalışanlarının perspektifinden yeni bir turist tipolojisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Yeni bir turist tipolojisinin belirlendiği araştırmada nitel araştırma programının kullanılması, tipolojinin daha detaylı irdelenmesini sağlamıştır. Dolayısıyla yapılan araştırma bu yönüyle diğer araştırmalardan farklılaşmakta ve hem alanyazın hem de yöntem açısından katkı sunmaktadır.

Yöntem

Yeme içmeye düşkün turist tipolojisini belirlemek ve restoran çalışanlarının yeme içmeye düşkün turistlere ilişkin gözlem ve tecrübelerinden yararlanmak araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amacı destekleyen araştırma yönteminin ise nitel araştırma yöntemi olduğu kanısına varılmıştır. Bu bağlamda “*restoran çalışanları yeme içmeye düşkün turistler hakkında ne düşünülmektedir?*” sorusu araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Araştırma problemi doğrultusunda önemli bir gastronomi şehri olan Gaziantep’te bulunan restoran çalışanlarına ulaşılmış ve onların tecrübelerinden yararlanılarak yeme içmeye düşkün turistlerin özellikleri sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Yeme içmeye düşkün turist tipolojisini belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen araştırma sorularına aşağıda yer verilmiştir:

- 1) Restoranınızı tercih eden yeme içmeye düşkün turistlerin yemekler ile ilgili size yönelttiği sorular ya da geri bildirimler nelerdir?
- 2) Yeme içmeye düşkün turistlerin yeme içme tercihlerinde yöreye özgü yiyecekleri tercih etme durumları hakkındaki yorumlarınız nelerdir?
- 3) Yeme içmeye düşkün turistlerin yöreye özgü içecekleri tercih etme eğilimleri nasıldır?
- 4) Yeme içmeye düşkün turistler yiyeceklerin tarihi hakkında nasıl sorular sormaktadır?

- 5) Yeme içmeye düşkün turistler yiyeceklerin yapılış şekli hakkında nasıl sorular sormakta veya nasıl geri bildirimde bulunmaktadır?
- 6) Yeme içmeye düşkün turistlerin yemeğin yapımına bizzat katılma eğilimleri nasıldır?
- 7) Yeme içmeye düşkün turistlerin yemeğin içindeki malzemeleri merak ederek besin değeri hakkında yorum yapma eğilimleri nasıldır?
- 8) Yeme içmeye düşkün turistlerin yiyeceklerin doğal olup olmasını öğrenme ve ana malzemenin nereden temin edildiğini merak etme eğilimleri nasıldır?
- 9) Yeme içmeye düşkün turistlerin sunduğunuz yiyeceklere hayran kalma, onların fotoğrafını çekme, yemekleri sanatsal bir ürün olarak değerlendirme durumları hakkındaki izlenimleriniz nelerdir?
- 10) Vejetaryen veya vegan yeme içmeye düşkün turistlerin restoranınızı ziyaret etme eğilimleri nasıldır?
- 11) En pahalı yiyeceğinize ücret ödemekten çekinen veya çekinmeyen yeme içmeye düşkün turistler hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- 12) Restoranınıza gelen yeme içmeye düşkün turistlerin yeme içme alışkanlıkları hakkında düşünceleriniz nelerdir?
- 13) Yeme içmeye düşkün turistlerin restoranınızda (satılıyorsa eğer) satılan yöresel ürünleri veya yemek kitaplarını satın alma eğilimleri hakkında izlenimleriniz nelerdir?

Araştırma soruları belirlenirken alanyazından yararlanılmıştır (Demirel & Kırıcı Tekeli, 2020; Kurt & Arslan Ayazlar, 2021; Lee, Kaipainen & Väänänen, 2020; Mohsen, 2017; Nielsen, 2020; Pickering & Pickerin, 2022; Şimşek & Selçuk, 2018). Sorular oluşturulurken çoklu bakış açısını yansıtmasına özen gösterilmiştir. Böylelikle katılımcıların fenomene yönelik duygu, düşünce ve deneyimleri detaylı bir şekilde tespit edilmeye çalışılmıştır (Tekindal & Uğuz Arsu, 2020). Ayrıca bu alanda uzman akademisyenler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Böylelikle araştırmanın amacına uygun soruların belirlenmesi ve katılımcılara yönlendirilmesi hususunda özen gösterilmiştir. Araştırma problemini ve sorularını belirledikten sonra araştırma için en uygun olan araştırma desenine karar verilmiştir. Katılımcıların deneyimlerinden yararlanıldığı için fenomenoloji bir diğer deyişle olgubilim araştırma deseni olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen fenomen, yeme içmeye düşkün turistlerdir. Fenomen hakkında detaylı bilgiye ve deneyime sahip olan kişiler ise yeme içmeye düşkün turistleri yakından gözlemlene fırsatları olan restoran çalışanlarıdır. Nitekim yeme içmeye düşkün turist tipolojisini belirlemek için en uygun araştırma deseni betimleyici fenomenoloji olarak belirlenmiştir.

Yeme içmeye düşkün turist tipolojisini belirlemek amacıyla restoran çalışanları ile mülakat/görüşme yapılmıştır. Görüşmelere başlamadan önce Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Başkanlığı'na başvurulmuş ve 25.10.2021 toplantı tarihli, 2021/28 toplantı sayılı kararda araştırmanın bilimsel araştırma ve yayın etiğine uygun olduğuna karar verilmiştir. Böylelikle nitel araştırmalarda önemli bir veri toplama aracı olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmış ve yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler öncesinde her bir katılımcıdan randevu alınmış ve onların istedikleri yer ve zamanda görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeden elde edilen veriler 30.10.2021-20.03.2022 tarihleri arasında toplanmış ve deşifre edilmiştir. Görüşmeler ortalama 30 dakika kadar sürmüştür. Görüşmeler esnasında kısa notlar alınmış ve veriler kaydedilmiştir. Görüşme yapılan kişilerin araştırmaya gönüllü olarak katılmasına özen gösterilmiştir.

Yeme içmeye düşkün turistlerin sahip oldukları özellikleri sınıflandırmak amacıyla katılımcılar bir diğer deyişle restoran çalışanları belirlenmiştir. Katılımcıları belirlerken amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada Gaziantep’te turistler tarafından en sık ziyaret edilen restoranların seçilmesi daha iyi bir yeme içmeye düşkün turist profili ortaya çıkaracağı için önemli bir ölçüt olarak belirlenmiştir. Ayrıca her bir görüşmeden sonra katılımcılara konu hakkında detaylı bilgi sahibi olan kişiler ve turistler tarafından sık tercih edilen restoranlar sorulmuştur. Dolayısıyla katılımcılara bu şekilde ulaşılarak veri toplama süreci tamamlanmıştır. Bu aşamada; araştırmanın odak noktası, elde edilen veri miktarı ve doyum noktası etkili olmuştur. Araştırmada yeme içmeye düşkün turist tipolojisini belirlemeye odaklanıldığı için birden fazla katılımcı ile görüşülmesi uygun görülmüştür. Ayrıca elde edilen veri miktarının derinliğinin ve verilerin tekrarlamaya başlamasının, örneklem büyüklüğü ile ters orantılı olduğu bilgisine ulaşılmıştır (Creswell, 2018; Yıldırım & Şimşek, 2013). Bir diğer deyişle, detaylı verilerin elde edilmesi ve benzer verilere ulaşılması, görüşmelere son verilmesi fikrini ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple araştırma kapsamında toplam yirmi kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelerin tamamlanmasının ardından temalar, alt temalar ve kodlar belirlenmiş ve tema belirlerken hem tümdengelimsel hem de tümevarımsal yöntemden yararlanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler ise içerik analizine tabi tutulmuştur. Bir diğer deyişle veri analiz stratejisi olarak içerik analizi belirlenmiş ve frekans analizi yardımı ile yeme içmeye düşkün turist tipolojisine ilişkin birtakım sayısal verilere yer verilmiştir. Görüşmeler neticesinde elde edilen verilerin analizleri “Maxqda 20” nitel araştırma programı ile yapılmış ve analizler verilerin görselleştirilmesine imkân tanımıştır.

Nitel araştırma, bilimsel bir yöntemdir. Her bilimsel araştırmada olduğu gibi nitel yöntemin benimsendiği araştırmalarda da geçerlilik ve güvenilirliğin yüksek olması beklenmektedir. Nitel araştırmalarda geçerliliğin ve güvenilirliğin sağlanabilmesi için “inandırıcılık”, “aktarılabirlik”, “tutarlılık” ve “teyit edilebilirlik” önem arz etmektedir (Creswell, 2018; Merriam, 2018; Yıldırım & Şimşek, 2013). Araştırma sonucunda elde edilen bulguların anlamlı ve tutarlı olması, bulguların kavramsal çerçeve ile uyumlu olması, araştırma bulguları temel alınarak yapılan genellemelerin veriler ile uyumlu olması iç geçerliliğin (inandırıcılık) sağlandığı anlamına gelmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarının genellenebilir olması dış geçerliliğin (aktarılabirlik) yüksek olması anlamına gelmekte ve araştırmada dolaylı olarak genelleme yapılması mümkün olmaktadır. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için ise yöntem detaylı bir şekilde ele alınmış, bulgular varsayımlardan ve önyargılardan uzak bir şekilde raporlanmıştır. Bununla birlikte araştırma sonuçlarının veriler ile uyumlu olması, detaylı verilere ulaşılması ve gerçek dışı verilere yer verilmemiş olması araştırmanın hem iç geçerliliğinin (tutarlılık) hem de dış geçerliliğinin (teyit edilebilirlik) sağlanmasına katkıda bulunmuştur. Öte yandan araştırmada bir yazılım programının kullanılması geçerlilik ve güvenilirliği arttırmış, verilerin sistematik bir hâle gelmesini sağlayarak, modern koşullara uygun şekilde analiz edilmesine olanak tanımıştır.

Bulgular

Yeme içmeye düşkün turist tipolojisini belirlemek amacıyla Gaziantep restoranlarına ulaşılmış olup restoran çalışanları ile görüşmeler yapılarak konuya yönelik veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler Maxqda 20 yazılım programı ile analiz edilmiş ve şekiller yardımıyla analiz sonuçlarına detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Araştırma kapsamında öncelikle demografik bilgiler sunulmuştur. Etik ilkeler gereği katılımcıların isimlerinin paylaşılması uygun görülmemiş ve her bir katılımcı K1, K2, K3 ... K20 şeklinde kodlanmıştır. Yeme içmeye düşkün turist tipolojisini belirleyebilmek amacıyla görüşmeye katılanların yedisinin kadın, on üçünün ise erkek katılımcılardan oluştuğu saptanmıştır. Katılımcıların yaş

aralıkları 26 ile 56 yaş arasında değişkenlik göstermektedir. Eğitim seviyelerinin ağırlıklı olarak lise ve lisans düzeyinde olduğu tespit edilmiş olsa da ilkokul mezunu katılımcı da görüşme yapılan kişiler arasında yer almaktadır. Ayrıca yeme içmeye düşkün turistler hakkında daha detaylı bilgi elde etmek için restoran sahipleri, restoran müdürleri, şef garson, garson ve aşçılar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu sektörde uzun yıllardır deneyimi olan kişilerden oluşmaktadır. Aynı zamanda katılımcılar Gaziantep'in turistler tarafından en çok tercih edilen restoranlarında çalışan kişilerdir. Araştırma kapsamında yerli ve yabancı turistler tarafından en sık ziyaret edilen restoranlar seçilerek yeme içmeye düşkün turist tipolojinin daha sağlıklı bir şekilde belirleneceği varsayılmıştır.

Katılımcılardan elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Analizlerin sistematik bir şekilde sunumunu gerçekleştirebilmek amacıyla ilk olarak ana tema, alt tema ve kodların belirlenmesi tercih edilmiştir. Belirlenen temaların açıklamalarına yer verilerek yapılan analizlerin anlaşılabilirliği artırılmaya çalışılmıştır. Daha sonra elde edilen veriler detaylı bir incelemeye tabi tutularak kelime frekans analizi yapılmış ve analiz kelime bulutu ile görselleştirilmiştir. Böylelikle en sık kullanılan kelimeler tespit edilmiştir. Ardından her bir temaya yönelik kod-alt kod-teori modeli yapılmış, temalar frekansları temel alınarak yorumlanmış ve katılımcıların temalara yönelik görüşlerine yer verilmiştir. Son olarak ise belge portresi analizi yapılmış ve katılımcıların üzerinde en uzun/en kısa konuştuğu temalar saptanmıştır. Nitekim Maxqda 20 yazılım programı elde edilen verilerin bilimsel, sistematik ve detaylı bir şekilde analiz edilmesini kolaylaştırmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen kod sistemine Şekil 1'de yer verilmiştir.

Kod Sistemi	246
Meraklılar	0
Yemeklerin/Tatlıların Tarifini Bilmek İsteyenler	25
Yemeklerin Pişirme Sürecine Tanık Olmak İsteyenler	18
Yemeklerde Kullanılan Baharatları Öğrenmek İsteyenler	7
Yemeklerin Tarihini Merak Edenler	4
Yüksek Ücretli Yemekleri Tatmak İsteyenler	20
Yöreselciler	0
Yöresel Yemekleri Tercih Edenler	28
Yöresel İçecekleri Tercih Edenler	21
Yöresel Baharatları Tercih Edenler	1
Yöresel Ürün veya Kitap Satın Alanlar	20
Sağlıklı Beslenmeye Özen Gösterenler	0
Yemeklerin Besin Değerini Bilmek İsteyenler	9
Yemeklerin Organik Olmasına Dikkat Edenler	22
Vejetaryen veya Veganlar	20
Sanatsal Yaklaşanlar	0
Yemeklerin Fotoğrafını Çekenler	4
Yemeklere Hayranlık Duyanlar	6
Sosyalleşenler	0
Yemekte Uzun Süre Oturanlar/Sohbet Edenler	22
Sosyal Medyada Yemeklerin Paylaşımını Yapanlar	19

Şekil 1: Yeme İçmeye Düşkün Turist Tipolojisine Yönelik Kod Sistemi

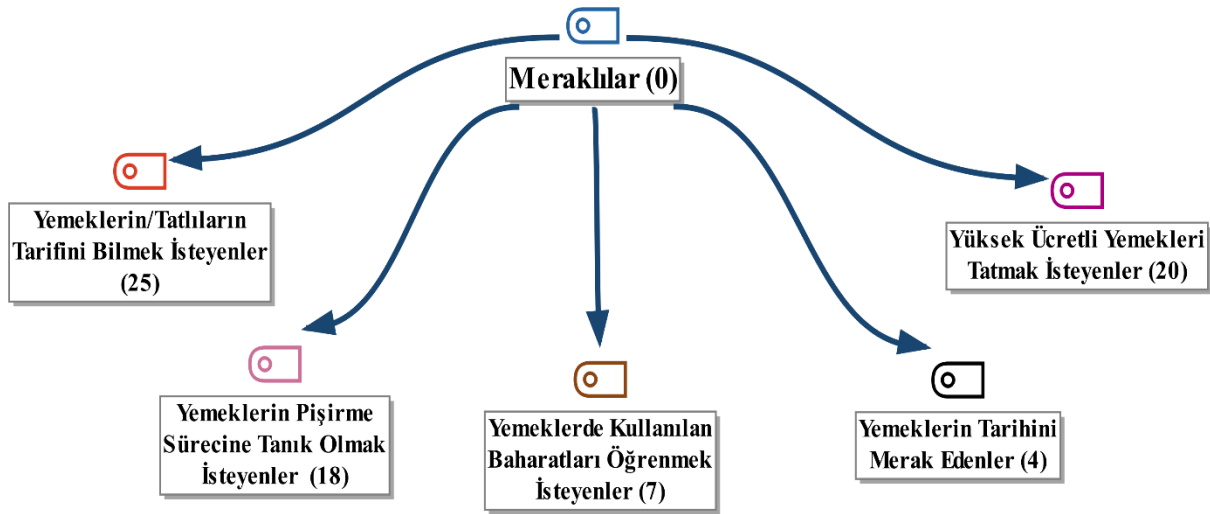
Yeme içmeye düşkün turist tipolojisini belirleyebilmek amacıyla ana tema, alt tema ve kodların oluşturulması tercih edilmiştir. Temaların ve kodların belirlenmesinde hem alanyazından hem de sahadan gelen verilerden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen ana temalar; meraklılar, yöreselciler, sağlıklı beslenmeye özen gösterenler, sanatsal

yaklaşanlar ve sosyalleşenler olmak üzere beş kategoriye ayrılmaktadır. **Meraklılar** ana teması; yemeklerin/tatlıların tarifini bilmek isteyenler, yemek pişirme sürecine tanık olmak isteyenler, yemeklerde kullanılan baharatları öğrenmek isteyenler, yemeklerin tarihini merak edenler, yüksek ücretli yemekleri tatmak isteyenler alt temalarından, **yöreselciler** ana teması; yöresel yemekleri tercih edenler, yöresel içecekleri tercih edenler, yöresel baharatları tercih edenler, yöresel ürün veya kitap satın alanlar alt temalarından, **sağlıklı beslenmeye özen gösterenler** ana teması; yemeklerin besin değerini bilmek isteyenler, yemeklerin organik olmasına dikkat edenler, vejetaryen veya veganlar alt temalarından, **sanatsal yaklaşanlar** ana teması; yemeklerin fotoğrafını çekenler, yemeklere hayranlık duyanlar alt temalarından, **sosyalleşenler** ana teması ise yemekte uzun süre oturanlar/sohbet edenler, sosyal medyada yemeklerin paylaşımını yapanlar alt temalarından oluşmaktadır. Nitekim kod sistemi; 5 ana tema, 16 alt tema ve 246 koddan meydana gelmektedir. Tablo 1’de temalara yönelik açıklamalara yer verilmiştir.

Tablo 1: Yeme İçmeye Düşkün Turist Tipolojisini Belirlemek İçin Oluşturulan Temalara Yönelik Açıklamalar

Meraklılar	
Yemeklerin/Tatlıların Tarifini Bilmek İsteyenler	Gaziantep mutfağına ait beyran, patlıcan kebabı, baklava, katmer gibi yemek ve tatlıların tarifinin turistler tarafından öğrenilmek istenmesi ifade edilmektedir.
Yemeklerin Pişirme Sürecine Tanık Olmak İsteyenler	Gaziantep mutfağına ait yemek ve tatlıların pişirilmeye sürecine olan merak ifade edilmektedir. Örneğin; turistler beyran yapımına tanık olabilmektedirler.
Yemeklerde Kullanılan Baharatları Öğrenmek İsteyenler	Gaziantep mutfağına ait yemeklerde kullanılan pul biber, karabiber, sumak vb. gibi baharatların turistler tarafından öğrenilmek istenmesi ifade edilmektedir.
Yemeklerin Tarihini Merak Edenler	Gaziantep mutfağına ait yemeklerin tarihine olan ilgi ifade edilmektedir.
Yüksek Ücretli Yemekleri Tatmak İsteyenler	Gaziantep mutfağına ait en pahalı yemeklerin tadımına olan istek ifade edilmektedir.
Yöreselciler	
Yöresel Yemekleri Tercih Edenler	Turistler tarafından tamamen Gaziantep mutfağına özgü beyran, patlıcan kebabı, Ali nazık gibi yemeklerin tercih edilmesi ifade edilmektedir.
Yöresel İçecekleri Tercih Edenler	Turistler tarafından tamamen Gaziantep mutfağına özgü şerbet, meyve şurubu, bitki çayı, kahve gibi içeceklerin tercih edilmesi ifade edilmektedir.
Yöresel Baharatları Tercih Edenler	Turistler tarafından Gaziantep mutfağına özgü yemeklerde kullanılan baharatların tercih edilmesi ifade edilmektedir.
Yöresel Ürün veya Kitap Satın Alanlar	Turistler tarafından tamamen Gaziantep mutfağına özgü ürünlerin veya yemek kitaplarının satın alınması ifade edilmektedir.
Sağlıklı Beslenmeye Özen Gösterenler	
Yemeklerin Besin Değerini Bilmek İsteyenler	Turistler tarafından tercih edilen Gaziantep mutfağına ait yemeklerin protein, yağ, karbonhidrat, vitamin, mineral gibi oranlarının öğrenilmek istenmesini ifade etmektedir.
Yemeklerin Organik Olmasına Dikkat Edenler	Turistler tarafından tercih edilen Gaziantep mutfağına ait yemeklerin içinde kullanılan malzemelerin doğal olup olmaması ifade edilmektedir.
Vejetaryen veya Veganlar	Vejetaryen veya vegan turistlerin Gaziantep mutfağına özgü tercih ettikleri yiyecek ve içecekleri ifade etmektedir.
Sanatsal Yaklaşanlar	

Yeme içmeye düşkün turist tipolojisine yönelik kelime bulutu toplam 200 sözcükten oluşmaktadır. Kelime bulutunda en sık kullanılan yani frekansı en yüksek olan sözcüklere yer verilmiştir. Yeme içmeye düşkün turist tipolojisini betimlemek için tercih edilen sözcükler farklı büyüklüklerde görünmektedir. Bu durum sözcüklerin frekansı ile doğru orantılıdır. Başka bir ifadeyle, en çok kullanılan sözcükler diğerlerine göre daha büyük görünmektedir. Katılımcılar tarafından en çok tekrar eden sözcük ise kelime bulutunun merkezinde yer almaktadır. Bu doğrultuda yemek (361), turist (264), tercih (179), restoran (126), yiyecek (119), merak (90), misafir (77), yöresel (70), fotoğraf (64), talep (50), yorum (47), ücret (45), yabancı (43), sohbet (42), yöreye (41), ürünler (39), etiketleme (38), yerli (38), kitabı (36), mutlu (33) sözcükleri katılımcılar tarafından en çok kullanılan sözcükler olmuştur. Araştırmanın yeme içmeye düşkün turist tipolojisini belirlemeye yönelik olması, turistlerin tercih ettikleri yemeklerin farklı değişkenler açısından ele alınması, turistlerin en sık tercih ettikleri restoranların seçilmesi, turistler tarafından tercih edilen yiyecek ve içeceklerin saptanması, turistlerin meraklı bir yapıya sahip olduklarının düşünülmesi, restorana gelen misafirlerin yöresel yemekleri talep etmeleri ve yemekleri sanatsal bir ürün olarak görüp fotoğraflarını çekmeleri ilgili sözcüklerin sık tekrarlanma nedenleri olarak görülmektedir. Ayrıca yeme içmeye düşkün turistlerin sosyal medyada Gaziantep mutfağına yönelik iyi yorumlarda bulunmaları ve restoranı etiketlemeleri, ücrete dikkat etmeksizin yeni tatları denemeleri, yerli turistler kadar yabancı turistlerin de Gaziantep mutfağına ilgi duymaları, yemek esnasında sohbet etmekten hoşlanmaları, yöresel ürünleri veya yemek kitaplarını satın almaya eğilimli olmaları, restorandan mutlu bir şekilde ayrılmaları da diğer sözcüklerin tekrarlanmasına neden olmuştur. Nitekim sık tekrarlanan ilk yirmi sözcüğün katılımcılar tarafından kullanılma nedeni açıklanmaya çalışılmıştır. Analize yönelik gerekli açıklamaların ardından kod-alt kod-teori modeli yapılmış ve Şekil 3'ten Şekil 7'ye kadar her bir temaya yönelik modele yer verilmiştir.



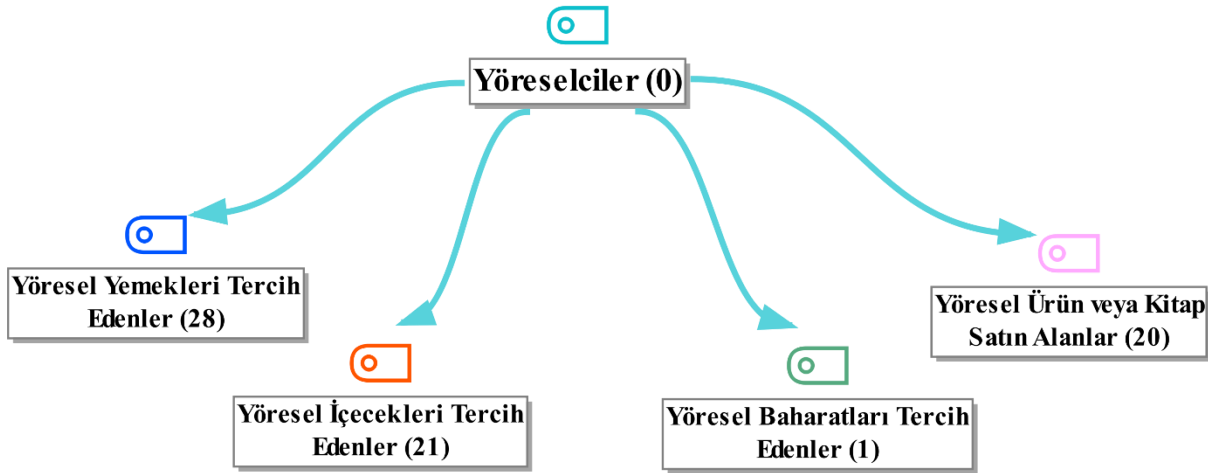
Şekil 3: Meraklılar Ana Temasına Yönelik Kod-Alt Kod-Teori Modeli

Meraklılar ana temasına yönelik kod-alt kod-teori modeli Şekil 3'te görülmektedir. Araştırma kapsamında belirlenen ana temalar arasında en çok kodlanan ana tema meraklılar ana teması olarak saptanmıştır. Toplam 74 kez kodlanan ana temanın, yeme içmeye düşkün turistleri betimleyen önemli bir özellik olduğu düşünülmektedir. Bir diğer deyişle yeme içmeye düşkün turistler; yemek tariflerine, yemeklerin pişirilme süreçlerine, yemeklerde kullanılan baharatlara, yemeklerin tarihine ve yüksek ücretli yemekleri tadmaya merak duyabilmektedirler. Meraklılar ana temasına yönelik katılımcı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Birçok masadan yemek tarifi soruluyor. Yemeğin nasıl yapıldığını bilmek istiyorlar. Lezzetinin çok iyi olduğunu belirtiyorlar. Örneğin; kebablarda kullanılan etin marinasyon süreci hakkında aşçımızdan bilgi almak istiyorlar (K4)”.

“Yemeklerde kullanılan baharatlar ve etleri terbiye ederken kullandığımız malzemeler merak ediliyor. Etin yumuşaklığı ve baharatların kattığı lezzet misafirlerimiz tarafından çok seviliyor. Kullanılan baharatlar ile ilgili geri bildirimler çok pozitif oluyor. Çok sevdiklerini, yine geleceklerini veya başkalarına da muhakkak tavsiye edeceklerini söylüyorlar (K9)”.

Katılımcılar, yeme içmeye düşkün turistlerin özellikle yemek veya tatlıların tariflerine merak duyduklarını belirtmektedirler. Turistlerin yemek tariflerine olan meraklı tavırlarının yanı sıra yemek seçerken ücretlerine çok dikkat etmedikleri ve her fiyattan yemeklerin ayırt edilmeksizin sipariş edildiği ifade edilmektedir. Ayrıca Gaziantep mutfağına yönelik yöresel yemeklerin pişirilme süreçlerini de görmek isteyen turistlerin olduğu ve özellikle beyran yapımını görmek istedikleri belirtilmektedir. Yine yemeklerde kullanılan baharatlar turistler tarafından ilgi konusu olmaktadır. Yeme içmeye düşkün turistlerin en az ilgilendikleri konunun ise yemeklerin tarihi olduğu söylenmektedir. Daha açık bir ifadeyle katılımcılar, turistlerin yemeklerin tarihini önceden araştırdıklarını ve bu sebeple de bu tarz soruların çok yöneltilmediğini bildirmektedirler.



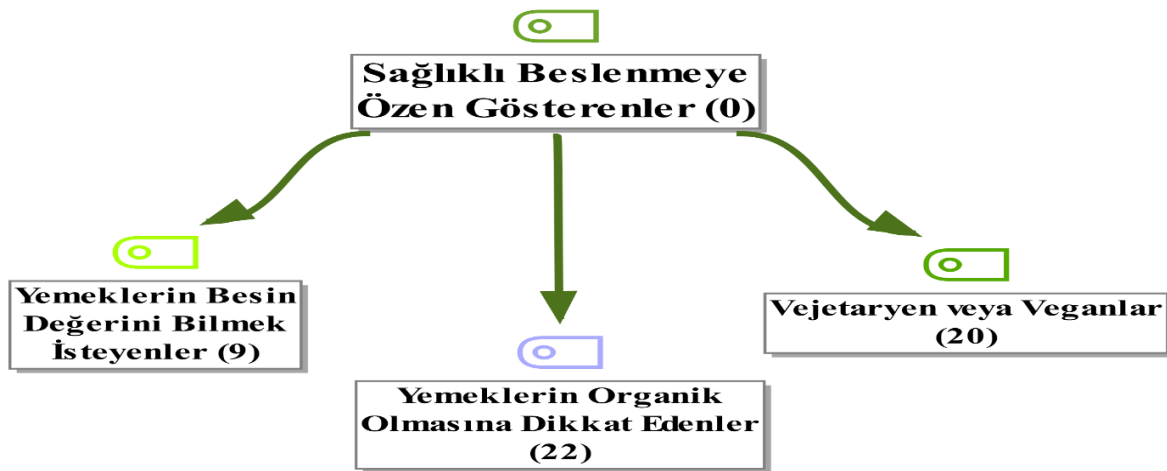
Şekil 4: Yöreselciler Ana Temasına Yönelik Kod-Alt Kod-Teori Modeli

Yöreselciler ana temasına yönelik kod-alt kod-teori modeli Şekil 4’te görülmektedir. Araştırma kapsamında oluşturulan ana temalar arasında en çok kodlanan ikinci ana tema yöreselciler ana teması olarak saptanmıştır. Toplam 70 kez kodlanan ana temanın, yeme içmeye düşkün turistleri betimleyen önemli bir diğer özellik olduğu düşünülmektedir. Başka bir deyişle yeme içmeye düşkün turistler; yöresel yemekleri, içecekleri ve baharatları tercih etmektedirler. Ayrıca yöresel ürünleri ve hatta yöresel yemek kitaplarını satın alma konusunda istekli olabilmektedirler. Yöreselciler ana temasına yönelik katılımcı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Yerli ve yabancı turistlerin tercih ettiği yöresel yemeklerimiz değişiklik gösterebiliyor. Yabancı turistler daha çok yöresel ev yemekleri tercih ediyorlar. Yerel misafirlerimiz ise daha fazla yöresel et yemeklerimizi tercih ediyorlar. Yabancılar ev yemeklerinin yanı sıra içli köfte, beyran ve kebab da isteyebiliyorlar. Yerli misafirlerimiz ise yoğunlukla kebab, lahmacun ve küşleme gibi yemekleri tercih etmektedirler (K2)”.

“Tarhana, çerez gibi ürünleri (paket halinde) hazırlıyor ve satıyoruz. Onun dışında kitap vb. doküman elimizde bulunmadığı için satmıyoruz. Ancak turistlerin bu yemeklerle ilgili kaynakları nasıl bulabileceklerini bize sordukları oluyor. Biz de gerekli yerlere yönlendirmeler yapıyoruz (K1)”.

Katılımcılar hem yerli hem de yabancı yeme içmeye düşkün turistlerin yöresel yemekleri tercih ettiklerini ifade etmektedirler. En çok tercih edilenler arasında kebab çeşitleri bulunmaktadır. Patlıcan kebabı, simit kebabı, Ali nazik, karışık kebab, küşleme, içli köfte, beyran, yuvalama, firik pilavı gibi yemekler turistlerin en çok tercih ettikleri yemekler olarak bilinmektedir. Yöresel yemeklere ek olarak turistlerin yöresel içecekleri de tercih ettikleri belirtilmektedir. Ayran, bitki çayı, kahve, şerbet, meyve şurupları en çok tercih edilen içecekler arasında yer almaktadır. Ayrıca turistler yöresel ürünlere veya yemek kitaplarına ilgi duymakta ancak katılımcılar restoranlarında yöresel ürün veya kitapların neredeyse olmadığını, soran turistleri ilgili yerlere yönlendirdiklerini ifade etmektedirler. Yeme içmeye düşkün turistler için yöresel yemekler, içecekler, ürünler ve kitaplar önemli olarak görünürken yöresel baharatlar yeme içmeye düşkün turistlerin neredeyse hiç bahsetmediği bir konu olarak gündeme gelmektedir. Katılımcılar, yemeklerde zaten yöresel baharatların kullanıldığını ve turistlerin bu durumu hiç dile getirmediğini bildirmektedirler.



Şekil 5: Sağlıklı Beslenmeye Özen Gösterenler Ana Temasına Yönelik Kod-Alt Kod-Teori Modeli

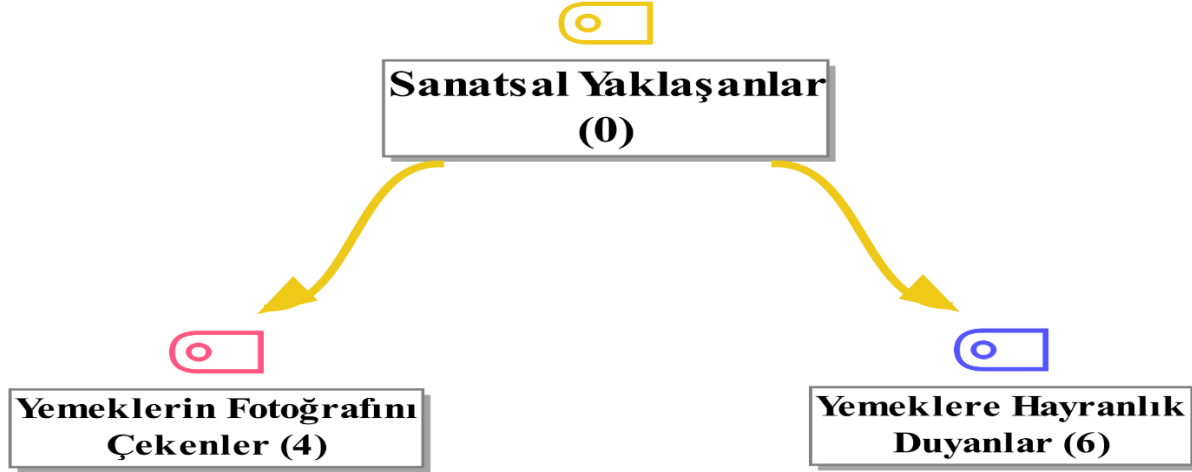
Sağlıklı beslenmeye özen gösterenler ana temasına yönelik kod-alt kod-teori modeli Şekil 5'te görülmektedir. Araştırma kapsamında belirlenen ana temalar arasında en çok kodlanan üçüncü ana tema sağlıklı beslenmeye özen gösterenler ana teması olarak tespit edilmiştir. Toplam 51 kez kodlanan ana temanın, yeme içmeye düşkün turistleri betimleyen önemli bir diğer özellik olduğu fikrine ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle yeme içmeye düşkün turistler; yemeklerin besin değerini bilmek istemekte ve yemek yapımında kullanılan malzemelerin organik olmasına dikkat etmektedirler. Çok sık olmasa da vejetaryen veya vegan olan turistlerin de olduğu belirtilmektedir. Sağlıklı beslenmeye özen gösterenler ana temasına yönelik katılımcı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Misafirlerimizin bir kısmı uzun süredir bizi tercih etmektedirler. Yemeklerde kullandığımız malzemelerin tamamen doğal olduğunu biliyorlar. Bu nedenle kullanılan malzemeyi sorgulamazlar ve bize güvenirlere. Yeni gelenler de bizleri çevreden duydukları için tercih ettiklerini ifade ediyorlar. Kullandığımız malzemelerin doğallığını pek sorgulayan görmedim. Zaten çevremizde bu konuda iyi tanınmaktayız (K3)”

“Antep mutfağında etli yemekler olduğu gibi ot yemekleri de mevcut. Bizim restoranımızda pilav türleri, ekşi ot yemekleri gibi yiyecekler vejetaryen veya veganlar da dahil olmak üzere her türlü misafirlerimiz tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca etli yemekler dışında Gaziantep’i anlatan bir sunum tabağımız var. Dileyen misafirlerimize bu tabaktan veriyoruz (K13)”

Katılımcılar, yeme içmeye düşkün turistlerin en çok yemeklerde kullanılan malzemelerin doğal olup olmamasına dikkat ettiklerini belirtmektedir. Sağlıklı beslenmeye özen gösteren turistlerin restoran seçiminde bu durumun oldukça etkili olduğunu ifade

etmektedirler. Ayrıca çok sayıda olmasa da vejetaryen veya vegan turistlerin Gaziantep mutfağını merak ettiklerini ve yöresel sebze yemeklerini, mezeleri, salataları veya tatlıları tercih ettiklerini bildirmektedirler. Yeme içmeye düşkün turistlerin en az üzerinde durdukları konunun ise yemeklerin besin değerine yönelik olduğunu ifade etmektedirler. Yemeklerin karbonhidrat, protein, yağ, mineral, vitamin vb. gibi oranlarını soran turist sayısının az olduğunu, yemeklerin besin değerlerinin yüksek olmasından turistlerin memnun olduklarını söylemektedirler.



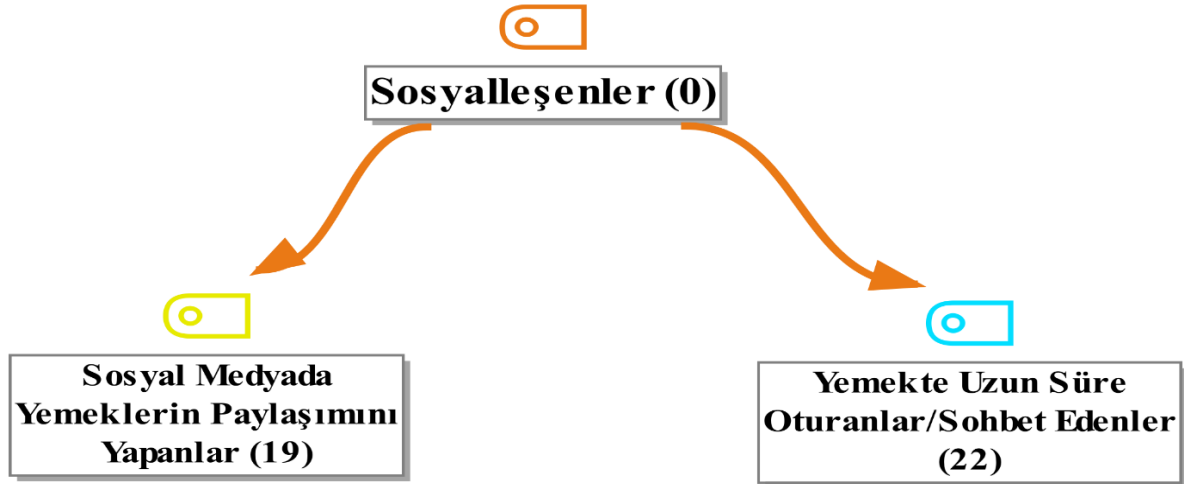
Şekil 6: Sanatsal Yaklaşanlar Ana Temasına Yönelik Kod-Alt Kod-Teori Modeli

Sanatsal yaklaşanlar ana temasına yönelik kod-alt kod-teori modeli Şekil 6’da görülmektedir. Araştırma kapsamında oluşturulan ana temalar arasında en az kodlanan ana tema sanatsal yaklaşanlar ana teması olarak belirlenmiştir. Sanatsal yaklaşanlar ana teması toplam 10 kez kodlanmış olmasına rağmen, yine de yeme içmeye düşkün turistleri betimleyen önemli bir özellik olarak düşünülmektedir. Bir diğer deyişle yeme içmeye düşkün turistler; yemekleri sanatsal bir ürün olarak değerlendirmekte olup yemeklerin fotoğraflarını, videolarını çekmekte ve yemeklere hayranlık duymaktadırlar. Sanatsal yaklaşanlar ana temasına yönelik katılımcı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Yemek yerken fotoğraf çektiriyorlar. Bazen yemekleri videoya alıyorlar. Özellikle beyranın yapımını sanatsal bir faaliyet olarak ifade ediyorlar (K12)”.

“Misafirlerimiz önceden planlayarak restoranımıza gelmekte ve tatlılarımıza hayran kalmaktadırlar. Çok hafif olduğunu söylüyorlar. Özellikle hamur işi olmasına rağmen ağır olmadığı için teşekkür edenler olmaktadır (K8)”.

Katılımcılar, yeme içmeye düşkün turistlerin yemeklere hayranlık duyduklarını, yemekler servis edildikten sonra dikkatli bir şekilde yemekleri incelediklerini ifade etmektedirler. Özellikle turistlerin mutlaka fotoğraf veya video çektiklerini belirtmektedirler. Yeme içmeye düşkün turistlerin Gaziantep mutfağına ait yemekleri sanatsal bir ürün olarak değerlendirdiklerini, aşçıların son derece yetenek sahibi kişiler olduklarını düşündüklerini, Gaziantep mutfağına ait yemekleri deneyimlemekten mutluluk duyduklarını bildirdiklerini ifade etmektedirler.



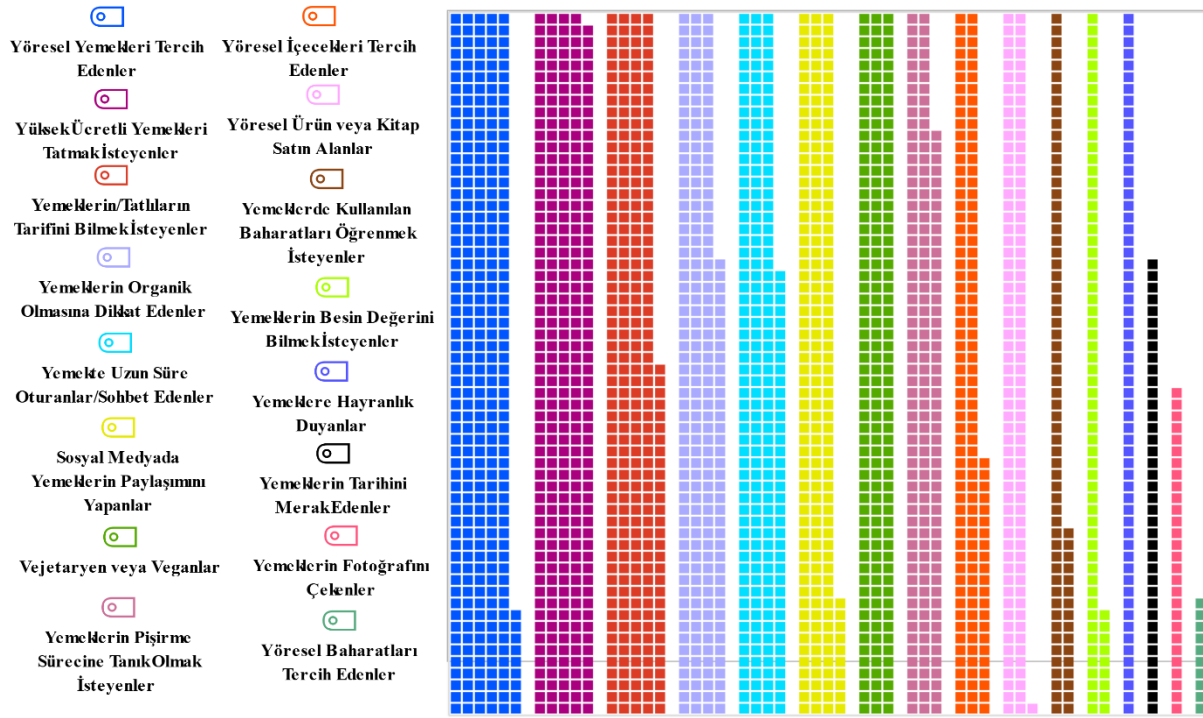
Şekil 7: Sosyalleşenler Ana Temasına Yönelik Kod-Alt Kod-Teori Modeli

Sosyalleşenler ana temasına yönelik kod-alt kod-teori modeli ise Şekil 7’de görülmektedir. Araştırma kapsamında belirlenen ana temalar arasında en çok kodlanan dördüncü ana tema sosyalleşenler ana teması olarak tespit edilmiştir. Toplam 41 kez kodlanan ana temanın, yeme içmeye düşkün turistleri betimleyen önemli özelliklerden biri olduğu fikrine ulaşılmıştır. Başka bir deyişle yeme içmeye düşkün turistler; sosyal medyada yemeklerin paylaşımını yapmakta ve yemekte uzun süre oturarak sohbet etmeyi tercih etmektedirler. Sosyalleşenler ana temasına yönelik katılımcı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Misafirlerimiz genelde uzun süreli oturmaktadırlar. Yemek sonrasında çay veya kahve ikramımız olmaktadır. Yemeklerini yavaş yerler ve hızlı yeme süreci daha çok öğle öğününde oluyor. Akşamları 10’dan sonra gelen misafirlerimiz özellikle sohbet içinde yemeklerini yerler. Bu sohbetler ya garsonlarla ya da ustalarımız ile oluyor daha çok (K15)”.

“Misafirlerimiz özellikle yakın arkadaşları veya şehir dışından arkadaşları ile geldiklerinde mutlaka fotoğraf çektiriyorlar ve mekânı da etiketliyorlar. Antep mutfağına özel masa istiyorlar ve bunu sosyal medyada paylaşıyorlar. Yöresel sunum, yöresel araç ve gereçlerin olmasına dikkat ediyorlar (K18)”.

Katılımcılar, yeme içmeye düşkün turistlerin genellikle yemekte uzun süre oturduklarını ifade etmektedirler. Ancak bu durumun öğle yemeği veya akşam yemeği olmasına göre değişiklik gösterdiğini, akşam yemeğinde öğle yemeğine kıyasla daha uzun oturduklarını söylemektedirler. Özellikle yemekleri ağır yemelerinin nedeninin sohbet etmek olduğunu belirtmektedirler. Kendi aralarında sohbet ettikleri gibi restoran çalışanları ile sohbet etmekten, yemeklerle ilgili sorular sormaktan hoşlandıklarını bildirmektedirler. Ayrıca turistlerin yemek sunumu gerçekleşikten sonra fotoğraf çektikleri ve çektikleri fotoğrafları mutlaka restoranı etiketleyerek sosyal medyada paylaştıkları ifade edilmektedir. Katılımcılar, restoranların reklam ve tanıtımı için bu durumdan son derece memnun olduklarını da dile getirmektedirler.



Şekil 8: Yeme İçmeye Düşkün Turist Tipolojisine Yönelik Belge Portresi

Yeme içmeye düşkün turist tipolojisine yönelik belge portresine Şekil 8'de yer verilmiştir. Diğer analizlerin aksine belge portresi katılımcıların en uzun bahsettiği alt temaları tespit etmektedir. Belge portresinde tüm alt temalar farklı renklerle görselleştirilmiş olup kare kutular hâlinde görünmektedir. Kare kutuların uzunluğu ile katılımcıların alt temalara yönelik konuşmalarının uzunluğu doğru orantılıdır. En uzun bahsedilen alt temalar en fazla kutucukla gösterilmektedir. Dolayısıyla Şekil 8'de alt temalar uzunluklarına göre sıralanmış olup en uzun bahsedilen alt temadan en kısa bahsedilen alt temaya doğru görselleştirilmiştir. Nitekim, yöresel yemekleri tercih edenler alt teması en uzun bahsedilen alt tema olmuştur. Yine katılımcılar yüksek ücretli yemekleri tatmak isteyenler ve yemeklerin/tatlıların tarifini bilmek isteyenler alt temalarından uzun uzun bahsetmişlerdir. Yapılan görüşmeler neticesinde katılımcılar Gaziantep mutfağına ait yemekleri teker teker saymışlar ve en çok tercih edilenler üzerinde durmuşlardır. Katılımcılar, yeme içmeye düşkün turistlerin yemek seçiminde fiyatla çok ilgilenmediklerini, ilgilendikleri konunun yemeklerin tariflerine yönelik olduğunu bildirmişlerdir. Öte yandan katılımcılar tarafından en kısa söz edilen alt temalar yemeklerin tarihini merak edenler, yemeklerin fotoğrafını çekenler ve yöresel baharatları tercih edenler alt temalarına yönelik olmuştur. Katılımcılar, yeme içmeye düşkün turistlerin yemeklerin tarihine yönelik sorular yöneltmediğini, önceden araştırarak geldiklerini, fotoğraf çekiminin yaygın olduğunu ve turistlerin her yemekte yöresel baharatların kullanıldığını bildikleri için baharatlar üzerine pek konuşulmadığını ifade etmişlerdir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Turizmde yaşanan değişimler ve dönüşümler sonucunda gelişen yeni turizm trendleri, farklı turist tiplerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla turizm çeşitleri, yeni turist tiplerinin ortaya çıkmasını sağlarken, diğer bir yandan turistlerin istek ve beklentilerindeki değişim yeni turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yeme içmeye düşkün turist tipinin gastronomi turizminin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıktığı veya yeme içmeye düşkün turist sayısının artmasıyla birlikte gastronomi turizminin geliştiği düşünülmektedir. Gastronomi turizmi kapsamında yeme içmeye düşkün turistlerin seyahatlerinde meydana gelen artış, yeme

içmeye düşkün turist tipolojisinin belirlenmesinin gerekli olduğu düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Yeme içmeye düşkün turist tipolojisini belirlemek amacıyla önemli bir gastronomi şehri olan Gaziantep tercih edilmiş ve turistler tarafından en çok ziyaret edilen restoranlar belirlenmiştir. Böylelikle restoran sahipleri veya çalışanlarının perspektifinden yeme içmeye düşkün turistlerin özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gaziantep restoranlarında yapılan araştırma ile yeme içmeye düşkün turist tipolojisinin belirlendiği bu araştırmanın sonuçları teorik ve pratik katkılar ışığında ele alınmış ve tartışılmıştır.

Teorik Katkılar

Araştırma kapsamında yeme içmeye düşkün turist kavramının ele alınması ve Gaziantep restoranları üzerine araştırma yapılması, yeme içmeye düşkün turistlere ait birtakım özelliklerin belirlenmesini sağlamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın teorik açıdan en büyük katkısının yeme içmeye düşkün turist tipolojisinin belirlenmesine yönelik olduğu düşünülmektedir. Yeme içmeye düşkün turistler; meraklılar, yöreselciler, sağlıklı beslenmeye özen gösterenler, sanatsal yaklaşanlar ve sosyalleşenler olmak üzere beş temaya ayrılmaktadır. Meraklı yeme içmeye düşkün turistlerin; yemeklerin veya tatlıların tarifini bilmek istedikleri, yemek pişirme sürecine tanık olmak istedikleri, yemeklerde kullanılan baharatları öğrenmek istedikleri, yemeklerin tarihini merak ettikleri ve yüksek ücretli yemekleri tatmak istedikleri saptanmıştır. Yöreselci yeme içmeye düşkün turistlerin; yöresel yemekleri, içecekleri ve baharatları tercih ettikleri, yöresel ürün veya kitap satın aldıkları tespit edilmiştir. Sağlıklı beslenmeye özen gösteren yeme içmeye düşkün turistlerin; yemeklerin besin değerini bilmek istedikleri, yemeklerin organik olmasına dikkat ettikleri, bazılarının vejetaryen veya vegan oldukları belirlenmiştir. Sanatçı ruhlu yeme içmeye düşkün turistlerin; yemeklerin fotoğrafını çektikleri ve yemeklere hayranlık duydukları saptanmıştır. Sosyal yeme içmeye düşkün turistlerin ise yemekte uzun süre oturdukları, sohbet ettikleri ve sosyal medyada yemeklerin paylaşımını yaptıkları tespit edilmiştir. Şimşek & Selçuk (2018) çalışmaları sonucunda bu araştırmaya benzer şekilde Gaziantep özelinde turistleri organikçi, yenilikçi, öğrenmeyi amaçlayanlar, yemeğe önem verenler ve yöreselciler olmak üzere beş kategoriye ayırmışlardır. Diğer yandan Demirel & Kırıcı Tekeli (2020) foodie turist tipini profesyonel turist rehberlerinin bakış açısından incelemişler ve organik, lüks, merak, sanat ve sosyal medya temalarının ön plana çıktığı bir araştırma sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlar araştırmalarında foodie turistleri daha genel bir yaklaşımla ele almış olmalarına rağmen bu araştırmada Gaziantep özelinde tespit edilen sağlıklı beslenmeye özen gösteren turist tipine yönelik benzer bir sonuca organik yemek arayışında olanları tespit ederek ulaşmışlardır. Kurt & Arslan Ayazlar (2021) ise Gaziantep özelinde yerli turistlerin taksonomisini oluşturmuşlardır. Bu araştırmaya benzer olarak, çalışma sonucunda müdavim olanlar, yöresellik arayanlar, özgün olanlar ve yenilik peşinde olanlar olmak üzere dört tür turist tipi tespit etmişlerdir. Özet olarak, bu araştırmada elde edilen sonuçların benzer çalışmaların sonuçları ile tutarlılık gösterdiği görülmektedir.

Araştırmanın önemli teorik katkılarından bir diğeri ise yeme içmeye düşkün turist tiplerinin en önemli özelliklerinin sıralanmasına yöneliktir. Restoran çalışanlarının perspektifinden yeme içmeye düşkün turistlerin en önemli özelliklerinin merak olduğu düşünülmektedir. İkinci sırada ise yöresel yemeklere ve içeceklerle olan düşkünlükleri yer almaktadır. Üçüncü en önemli özellikleri sağlıklı beslenme konusundaki hassasiyetlerdir. Dördüncüsü sosyal olmaları, beşincisi ise yemeklere olan sanatsal yaklaşımlardır. Araştırmada restoran çalışanlarının üzerinde en çok durduğu temaların belirlenmesi de teorik açıdan katkı niteliğindedir. Restoran çalışanları en çok yöresel yemekleri tercih edenler, yüksek ücretli yemekleri tatmak isteyenler ve yemeklerin/tatlıların tarifini bilmek isteyenler temalarına yönelik detaylı anlatımlar da bulunmuşlardır. Diğer bir yandan restoran çalışanları tarafından en kısa söz edilen temalar yemeklerin tarihini merak edenler, yemeklerin fotoğrafını çekenler

ve yöresel baharatları tercih edenler temalarına yönelik olmuştur. Yapılan araştırmanın teorik açıdan en büyük katkılarından bir diğeri ise foodie kavramının Türkçe alanyazına kazandırılmasına yönelik olmuştur. Araştırmada foodie kavramı daha önceden Demirel & Kırıcı Tekeli (2020) tarafından da kullanılan “*yeme içmeye düşkün kişiler*” olarak ele alınmış ve alanyazında kullanımı yaygınlaştırılmıştır. Nitekim bu araştırmanın; yemek ve fotoğrafı özdeşleştiren, yöresel baharatları merak/tercih eden, yemek tariflerini öğrenmek isteyen gibi turist tiplerini tespit etmesi alanyazında benzer nitelikte yapılmış araştırmalardan (Demirel & Kırıcı Tekeli, 2020; Kurt & Arslan Ayazlar, 2021; Şimşek & Selçuk, 2018) ayrışan noktalarındandır.

Pratik Katkılar

Yeme içmeye düşkün turist tipolojisinin belirlendiği bu araştırmanın teorik katkılarının yanı sıra uygulamaya da katkıları mevcuttur. Bir turist tipinin ele alındığı bu araştırmada restoran çalışanlarının perspektifinden turistlerin tutum ve davranışları belirlenmektedir. Yeme içmeye düşkün turistlerin yemeklere veya pişirme süreçlerine olan meraklı yapıları, yöresel yiyecek ve içeceklerle olan düşkünlükleri, sağlıklı beslenme konusunda hassasiyetleri, yemekleri sanatsal bir ürün olarak görmeleri ve yemek yerken sosyalleşme ihtiyaçları davranışlarına yansımaktadır. Bu durum yeme içmeye düşkün turistlerin restoran seçimlerini ve yeme içme tercihlerini etkilemektedir. Dolayısıyla restoran işletmelerinin turist tipleri hakkında bilgi sahibi olmaları turistlerin istek ve beklentilerinin karşılanması açısından oldukça önemli görülmektedir. Özellikle yeme içmeye düşkün turistlerin sahip oldukları özelliklerin bilinmesi restoran işletmelerinde değişimlere ve dönüşümlere yol açabilir. Yaşanan değişimler veya dönüşümler yeme içmeye düşkün turistlerin taleplerinin karşılanması ve daha fazla yeme içmeye düşkün turistlerin ilgili restoranı tercih etmesi ile sonuçlanabilir. Diğer bir deyişle Gaziantep’i gastronomi turizmi kapsamında ziyaret eden yeme içmeye düşkün turistlerin sayısını arttırmak için restoranların ilgili turistlerin taleplerini karşılayacak nitelikte olmaları yani yeme içmeye düşkün turistlerin özelliklerini bilmeleri gerekmektedir. Nitekim önemli bir gastronomi şehri olan Gaziantep’te yerli ve yabancı turistler açısından tercih edilen restoran işletmelerinin sayısının artması Gaziantep gibi bir destinasyonun pazarlama faaliyetleri açısından da önem taşımaktadır. Dolayısıyla restoran çalışanlarına yeme içmeye düşkün turistlerin taleplerinin karşılanması ve destinasyonun pazarlanması noktasında önemli görevler düşmektedir. Böylelikle ticari bir kuruluş olan restoranların daha fazla yeme içmeye düşkün turist ağırlayacağı ve daha fazla kazanç elde edeceği düşünülmektedir. Ayrıca bu durumun ilgili destinasyonun itibarının, tanınırlığının ve bilinirliğinin artmasına katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılığı ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Yapılan araştırma yeme içmeye düşkün turist tipolojisinin belirlenmesi ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca Gaziantep restoranlarında araştırma yapılarak ilgili turist tipolojisinin ortaya koyulmaya çalışılması da araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yararlanılan nitel araştırma yöntemleri, yirmi kişi ile görüşme yapılması, yapılan betimsel analizler de bir sınırlılık olarak görülmektedir. Bu sınırlılıklar doğrultusunda araştırmacılara ve restoran işletmelerine yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bu noktada yeme içmeye düşkün turistler üzerine yapılan araştırma sayısının artırılması gerektiği düşünülmektedir. Gastronomi açısından önemli olan destinasyonlarda diğer turizm paydaşları ile görüşmeler yapılarak daha geniş bir tipolojinin ortaya koyulması mümkün görünmektedir. Yine turizm paydaşlarına ek olarak yeme içmeye düşkün turistler ile görüşmelerin yapılması neticesinde yeme içmeye düşkün turistlerin sahip oldukları özelliklerin belirleneceği düşünülmektedir. Yeme içmeye düşkün turistlerin özelliklerinin belirlenmesi için nicel araştırma yöntemlerinden de yararlanılması mümkündür. Dolayısıyla yeme içmeye düşkün

turistlerin tutum ve davranışlarını ölçen bir ölçek geliştirilmesi ve ardından uygulama yapılması yerinde olacaktır.

Araştırmacılara yapılan önerilere ek olarak restoran işletmelerine yönelik de birtakım öneriler mevcuttur. Restoran işletmeleri Gaziantep'e özgü yemeklerin tarifini veya tarihini anlatan broşür, kitap vb. kaynakları ellerinde bulundurmalı ve ilgili turistleri bilgilendirmelidir. Ayrıca teknoloji gelişimine paralel olarak kare kod menülerde yemeklerin tarifine de yer verilmesi önerilmektedir. Diğer bir yandan yemeklerin pişirme süreçlerine tanık olmak isteyen turistlere imkân tanınmalı ve bazı yemeklerin yapımına turistlerin de dahil olması sağlanmalıdır. Bu kapsamda restoran içerisinde bazı yemeklerin yapımını göstermek amaçlı ayrı bir mutfak kullanılmalıdır. Restoran işletmeleri yöreselliğe önem vermeli ve her yemeğin, içeceğin, kullanılan baharatın o destinasyona özgü olmasına dikkat etmelidir. Ayrıca bazı yöresel ürünlerin satışına da yer vermeleri önerilmektedir. Yine restoranlarda yemeklerin besin değerleri belirtilmeli ve kullanılan her malzemenin organik olmasına özen gösterilmelidir. Diğer bir yandan vejetaryen veya vegan turistleri ağırlayacak nitelikte olunmalı ve bu turist tipine hitap edebilecek yeme içme çeşitliliğine sahip olunmalıdır. Son olarak ise Gaziantep'te nitelikli şeflerin yetiştirilmesine önem verilmeli ve bu noktada hem şeflere hem de turistlere hizmet sunan tüm personellere yönelik eğitimlerin verilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Björk, P. & Kauppinen-Räisänen, H. (2017). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119(7), 1578-1591.
- Cambridge Sözlüğü (2022). *Foodie anlamı*. Erişim Tarihi: 17.06.2022, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizcet%C3%BCrk%C3%A7e/foodie>.
- Collins, K. (2014). Cooking class: The rise of the "foodie" and the role of mass media. In C. Helstosky (Ed.), *The Routledge History of Food*, 270-290. Londra: Routledge.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demirel, N. & Kırıcı Tekeli, E. (2020). Profesyonel turist rehberlerinin foodie turist tipine bakış açıları: Nitel bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(1), 35-46.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). *Turizm istatistikleri*. Erişim Tarihi: 13.10.2022, <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-95179/turizm-istatistikleri.html>.
- Gaziantep Valiliği (2020). *Gaziantep, ziyaretçi sayılarında uçuşa geçti*. Erişim Tarihi: 17.06.2022, <http://www.gaziantep.gov.tr/gaziantep-ziyaretci-sayilarinda-ucusa-gecti>.
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Johnston, J. & Baumann, S. (2015). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. Londra: Routledge.
- Kurt, G. & Arslan Ayazlar, R. (2021). Gastronomi turist taksonomisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1280-1298.
- Lee, J., Kaipainen, K. & Väänänen, K. (2020, January). Local foodie: Experience the design of a mobile augmented reality application for tourists to encourage local food consumption. In *Proceedings of the 23rd International Conference on Academic Mindtrek* (pp. 110-119).
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. (S. Turan, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Mohsen, M. G. (2017). Foodies in the UK: A sense of self, connection and belonging beyond the passion? In M. Stieler (Ed.), *Creating marketing magic and innovative future marketing trends*, 457-467. New York: Springer.

-
- Nielsen, B. (2020). *Foodie trends: Attracting the growing foodie segment*. Erişim tarihi: 17.06.2022, <https://www.grandecig.com/blog/the-foodie-revolution-attracting-and-appealing-to-the-growing-foodie-segment>.
- Okumuş, B., Okumuş, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, G. & Okumuş, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Pickering, G. J. & Pickering, H. M. (2022). On being a foodie: Development of the foodie index and association with personality and taste phenotype. *Food Quality and Preference*, 96, 104451.
- Robinson, R. N. & Getz, D. (2016). Food enthusiasts and tourism: Exploring food involvement dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(4), 432-455.
- Sánchez-Cañizares, S. M. & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Şimşek, A. & Selçuk, G. N. (2018). Gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir uygulama. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Tekeli, M. & Kırıcı Tekeli, E. (2020). Sustainable gastronomic tourism. In F. Türkmen (Ed.), *Selected academic studies from Turkish tourism sector*, 113-133. Berlin: Peter Lang.
- Tekindal, M. & Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 153-182.
- Tureng Sözlüğü (2022). *Foodie anlamı*. Erişim Tarihi: 17.06.2022, <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/foodie>.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). *Gaziantep'e ait coğrafi işaretli ürünler*. Erişim Tarihi: 13.10.2022, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/liste?il=27&tur=&urunGrubu=&adi=>.
- UNESCO Creative Cities Network (2022). *Gaziantep*. Erişim Tarihi: 17.06.2022, <https://en.unesco.org/creative-cities/gaziantep>.
- United Nations World Tourism Organization (2022). *Gastronomi ve şarap turizmi*. Erişim Tarihi: 14.06.2022, <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
-