

## Ziyaretçilerin Gastronomik Faaliyetlere Katılım Niyetlerinin Belirlenmesi: Erzurum Örneği

Aykut Şimşek<sup>a, b</sup>

### Özet

Bu çalışmanın amacı ziyaretçilerin gastronomik faaliyetlere katılım niyetlerini incelemektir. Ayrıca bu faaliyetlere katılım niyetleri ile ziyaretçilerin sahip oldukları bir takım demografik özellikler arasında farklılıklar olup olmadığının belirlenmesi de amaçlanmaktadır. Çalışma amacına uygun veri toplamak için anket tekniği tercih edilmiştir. Dolayısıyla Erzurum'daki yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret edenlere tesadüfî örnekleme türlerinden basit rastgele örnekleme yöntemine göre 396 anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışma amacına yönelik olarak önce ziyaretçilerin gastronomik faaliyetlere katılım niyetlerini tespit etmek amacıyla frekans ve ortalama değerleri incelenmiştir. Sonrasında katılım niyetleri ile ziyaretçilerin sahip oldukları bir takım demografik özellikler arasında farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla Bağımsız T Test ve ANOVA testleri yapılmıştır. Yapılan test sonuçlarına göre; Erzurum ilindeki ziyaretçilerin gastronomik faaliyetlere olan ilgilerinin artırılabilirliğini söylemek mümkündür. Kadın ziyaretçilerin erkek ziyaretçilere göre gastronomik faaliyetlere katılım niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca aylık gelirin gastronomik faaliyetlere katılım konusunda etkili olmadığı belirlenmiştir.

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi  
Gastronomik Faaliyet  
Ziyaretçi  
Demografik Özellik

### Makale Hakkında

Geliş Tarihi: 15.03.2019  
Kabul Tarihi: 30.04.2020  
Doi: 10.18026/cbayarsos.540492

## Determination of The Visitors' Participation Intention To Gastronomic Activities: Erzurum Sample

### Abstract

The aim of this study is to examine the visitors' intention of participation in gastronomic activities. It is also aimed to determine the intention of participation in these activities and whether there are differences in some demographic characteristics they have. Survey technique was preferred to collect appropriate data for study aim. Therefore, according to the random sampling method, 396 questionnaires were applied to those who visited the food and beverage businesses in Erzurum. The data obtained from the questionnaires were analyzed with the help of the SPSS program. For the purpose of the study, the frequencies and mean values were examined to determine the intention of participation in the gastronomic activities. Independent T-Test and ANOVA tests were used to determine whether there is any difference between the intention of participation and the demographics they have. According to the test results; It is possible to say that the number of visitors to the gastronomic activities in Erzurum province can be increased. Female visitors were found to have a higher intention of participation in gastronomic activities than male visitors. It has also been determined that monthly income is not effective in participating in gastronomic activities.

### Keywords

Gastronomy  
Gastronomic Activity  
Visitor  
Demographic Feature

### About Article

Received: 15.03.2019  
Accepted: 30.04.2020  
Doi: 10.18026/cbayarsos.540492

<sup>a</sup> İletişim Yazarı: asimsek@kastamonu.edu.tr

<sup>b</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-3317-2330

## Giriş

Yiyeceğin, insan gelişiminde en önemli faktör olduğu reddedilemez bir gerçektir. Ancak yiyecek, sadece insanın hayatta kalması için vazgeçilmez bir aktivite değil aynı zamanda kültürlerin farklılığını ortaya koyan önemli bir etkidir (Chang 1997). Zamanla da yiyecek, boş zamanları değerlendirmeye yönelik dışarda yemek yeme aktivitelerine dönüşmüştür. Yiyecek-içecek endüstrilerinin gelişmesiyle birlikte de sadece boş zaman aktivitesi olarak kalmayıp hayatın içindeki normal davranışlara evrilmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak gastronomi ve gastronomi turizmi önem kazanmaya başlamıştır.

Yiyecek ile turizm arasındaki bağlantının önemi göz ardı edilemez (Boyne, Williams ve Hall 2002). Tatil zamanında bazı turistler evlerinde yedikleri yemeklere benzer yiyecekler ararken bazıları ise bunların aksine farklı kültürlere ait yiyecekleri denemek isteyebilirler (Wolf 2002). Çoğu araştırmacı bir destinasyonu seçerken o destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürünün turistlerin kararı üzerinde çok etkili olduğunu göstermiştir. Örneğin insanların İtalya'yı ziyaret etmek istemelerindeki önemli etkenlerden biri mutfaklarıdır (Boyne, Williams ve Hall 2002).

Gastronominin tarihi ve gelişimi her zaman sosyal ve ekonomik durumlardan etkilenmiştir. 1825 yılında, gastronomi "insanların kendini beslemesi ile ilgili mantıklı bilgi" şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımlamanın amacı insanın yiyebileceği en iyi besinlerle korunmasını sağlamaktır (Vega ve Ubbink 2008). Genel anlamda gastronomiye yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen bir bilim dalı ve yeme-içme sanatı demek mümkündür (Hatipoğlu, vd. 2009). Gastronomi turizmi ise turistlerin seyahatleri sırasında yiyecek ve içeceklerle ilgili yaşamış oldukları deneyimlerdir (Wolf 2002). Yiyecek festivalleri, restoranlar, özel yiyecek üretim tesisleri gibi yerler gastronomi turizmine katılanlar için başlıca motivasyon faktörleridir (Hall ve Mitchell 2001).

Son zamanlarda alternatif turizm türleri içerisinde gastronomi turizmi önem kazanmıştır. Bu turizm türüne katılan turistler farklı kültürlerin yemeklerini merak etmekte, farklı tatları tecrübe etmeye ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla, bir destinasyonun sahip olduğu gastronomisi önemli bir rekabet avantajı haline almıştır. Yapılan çalışmalar çoğu turistler için yiyecek ve içeceklerin destinasyonu ziyaret etme konusunda temel etken olduğunu göstermiştir (Boyne, Williams ve Hall 2002; Hjalager ve Richards 2003; Long 2003; Selwood 2004). Bu bağlamda çalışmada Erzurum'daki yöresel yiyecek-içecek sunan işletmeleri ziyaret edenlerin gastronomik faaliyetlere katılım niyetlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu faaliyetlere katılım niyetleri ile ziyaretçilerin sahip oldukları bir takım demografik özellikler arasında farklılıklar olup olmadığının belirlenmesi de çalışmanın amaçları arasındadır. Çalışmada ilk olarak konuyla ilgili literatür bilgilerine yer verilmiş, sonrasında ise anket tekniğiyle elde edilen verilerin analiz sonuçları değerlendirilmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

### *Gastronomi Turizmi*

Gastronomi açıklanması ve tanımlanması hassas olan bir kavramdır. Bir ülkenin veya bölgenin yiyecekleri, aşçıları, restoranları gibi gastronomik karakterleri ifade ettiği şeklinde genel bir fikir birliği olsa da anlaşılması zordur (Santich 2004). Ancak gastronomiyi kısaca yemek yeme ve yapma sanatı olarak tanımlamak mümkündür (Kivela ve Crotts 2006).

Gastronomi turizmini ifade etmek için net bir kavram bulunmamaktadır. Bu turizm şekli “yemek turizmi”, “mutfak turizmi”, “gurme turizm” ve “gastronomi turizmi” şeklinde de kullanılmaktadır (Okumuş, Okumuş ve Mckercher 2007). Henderson (2009) bu kavramı “mutfak turizmi”, Wolf (2002) “gastronomi turizmi”, Hjalager ve Richards (2002) “tatma turizmi”, Boniface (2003) ise “yiyecek turizmi” olarak kullanmıştır.

Gastronomi turizmi, eşsiz ve unutulmaz gastronomi deneyimlerinin tadını çıkarmak amacıyla destinasyonun yiyecek ve içeceklerini keşfetmek ve bunlardan zevk almak için yapılan seyahattir (Wolf 2002). Bu bağlamda destinasyondaki yiyecek içecek işletmelerinin kilit fonksiyonu, bu deneyim ve hislerin turistlere sağlanmasıdır (Kivela ve Crotts 2005). Gastronomi turizmi belirli turistik destinasyonların güçlenmesi ve gelişmesi için mükemmel bir fırsattır. Çünkü gastro turistler seçtikleri turizm destinasyonlarının mutfakları hakkında bilgililerdir. Bazı turistler için özel bir yemek üretim tesisini ziyaret etmek veya yerel bir mutfağı tecrübe etmek öncelikli amaçtır (Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares 2012).

Gastronomi turizmi alanında yapılan çalışmalara bakıldığında yemeklerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi, yöresel ürünlerin tespit edilmesi, gastronominin kültür ile ilişkisi, destinasyon imajına katkısı, unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin araştırılması gibi amaçlara yönelik olduğu görülmektedir. Gürsoy 2017 yılında yapmış olduğu çalışmada Giresun ilinin gastronomi turizmüne katkı sağlamak amacıyla çok sayıda unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemek envanteri çıkarmıştır. Chaney ve Ryan (2012) Singapur’daki çalışmada gastronomi turizme katılan turistlerin farklı kültürlere ait mutfaklar hakkında bilgileri oldukları sonucuna varmıştır. Hashimoto ve Telfer ise 2003 yılında yaptıkları çalışmada farklı şarap bölgelerini incelemişlerdir ve şarap turistlerinin özelliklerinin şarabın bulunduğu yere göre farklılıklar gösterdiğini tespit etmişlerdir. Göker’in (2011) Balıkesir’de yapmış olduğu çalışmada dışarıda yemek yeme alışkanlığının Balıkesir ilçelerinde Balıkesir merkeze göre daha yoğun olduğu görülmüştür. Çalışkan (2013), destinasyonun rekabetçilik gücü bağlamında gastronomik kimliğin önemini vurgulayarak turizme ilave bir çekicilik faktörü olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca gastronominin destinasyon seçiminde önem verilen bir etmen olduğunu belirtmiştir. Serçeoğlu ve arkadaşları ise 2016 yılında gastronomik ürünlere yönelik bir araştırma yapmışlardır. Araştırma kapsamında Erzurum’da öğrenim gören fakat Erzurumlu olmayan üniversite öğrencilerinin Erzurum’a ait olan gastronomik ürünler hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını incelemişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda Erzurum ilinin coğrafi işaretli ürünü olan Cağ Kebabı’nın Erzurum mutfak kültürünü simgeleyen logo olduğuna ulaşılmıştır.

### ***Erzurum Mutfağı***

Erzurum ilinin İpek yolu üzerinde bir kavşak olması ve Osmanlı Devleti başta olmak üzere pek çok medeniyete ev sahipliği yapmasından dolayı mutfak kültürü oldukça zengindir. Coğrafi konumu sebebiyle de Kafkaslardan, Rusya’dan ve İran mutfağından da etkilenmiştir. Hayvancılık faaliyetlerinin önemli olması sayesinde başta et ve süt ürünleri olmak üzere hayvansal ürünler konusunda Türkiye’nin en iddialı yörelerinden biri olmuştur (Serçeoğlu, 2014: 38). Hamur işleri Erzurum mutfağı için büyük önem arz etmektedir. Genellikle kahvaltıda Erzurum ketesi ve Erzurum pastası denilen hamur işleri bulunur. Ayrıca tereyağı da söz konusu mutfağın en temel unsurlarından biridir (www.evvelzamanda.blogspot.com.tr). Erzurum’da yaz, kış tüm sebzeler etle pişirilmektedir. Yemeklerde kullanılan sebzeler taze olduğu gibi kurutulmuş ya da salamurası yapılmış sebzeler de kullanılmaktadır (Ertaş ve Karadağ 2013).

## Yöntem

### *Araştırmanın Amacı ve Önemi*

Bu çalışmanın amacı Erzurum'daki yöresel yiyecek-içecek sunan işletmeleri ziyaret edenlerin gastronomik faaliyetlere katılım niyetlerini incelemektir. Ayrıca bu faaliyetlere katılım niyetleri ile ziyaretçilerin sahip oldukları bir takım demografik özellikler arasında farklılıklar olup olmadığının belirlenmesi de amaçlanmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde gastronomi turizmi kapsamında turistlerin yöresel yiyecekleri tatma, yeni yiyecekleri görme, yerel kültürü öğrenme, yöresel mutfakları tecrübe etme gibi etkenler dolayısıyla seyahat ettiği (Fields 2002; Tikkanen 2007; Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares 2012; Velissariou ve Vasilaki 2014; Şen ve Aktaş 2017) ve turistlerin gelir seviyeleri ile yaşları gibi sosyo demografik özelliklerinin yiyecek tercihlerinde etkili olduğunu (Tse ve Crotts 2005; Kim, Eves ve Scarles 2009) görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu araştırma sonuçlarından hareketle çalışma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda sıralandığı gibidir;

H1: Cinsiyet ile gastronomik faaliyetlere katılım niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Medeni durum ile gastronomik faaliyetlere katılım niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Yaş ile gastronomik faaliyetlere katılım niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Eğitim durumu ile gastronomik faaliyetlere katılım niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Aylık gelir ile gastronomik faaliyetlere katılım niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışma, Erzurum ilindeki yöresel yiyecek-içecek sunan işletmeleri ziyaret eden tüketicilerin gastronomik faaliyetlere katılım niyetlerinin tespit edilmesiyle il içerisindeki potansiyel gastro-turistlerin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca çalışma, ziyaretçilerin demografik özelliklere göre (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, medeni durum) gastronomik faaliyetlere katılım niyetleri arasındaki farklılıkların belirlenerek gastronomi turizminin gelişmesine yönelik önerilerin getirilmesi açısından da önem taşımaktadır.

### *Araştırmanın Evreni ve Örneklemi*

Bu çalışmanın evreni, Erzurum ilinde ikamet eden bireylerdir. Örneklemi ise yöresel yiyecek-içecek sunan işletmeleri ziyaret edenler oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın örnekleme 384 olarak belirlenmiştir. Geçersiz anketlerin olabileceği düşüncesiyle tesadüfî örnekleme türlerinden bütün bireylerin eşit seçilme şansına sahip olduğu basit rastgele örnekleme yöntemine göre yöresel yiyecek-içecek sunan işletmeleri ziyaret edenler rastgele seçilerek 450 anket uygulanmıştır. 2018 yılı Mayıs-Eylül ayları arasında yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret edenlere yüz yüze görüşme yoluyla anketler uygulanmış, eksik bilgi olanlar çıkarılarak toplam 396 anket analizlere tabii tutulmuştur.

### *Veri Toplama Aracı*

Çalışma amacına yönelik veri toplamak için anket tekniği tercih edilmiştir ve anket iki bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir) yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise turistlerin gastronomik faaliyetlere katılım düzeylerini ölçmek amacıyla Mack,

Blose ve MacLaurin (2009) tarafından geliştirilen İngilizce ölçek iki İngilizce uzmanından yardım alınarak Türkçe'ye çevrilmiştir ve dil ve anlam bütünlüğünün sağlanması sonucunda kullanılmıştır. Bu ölçekte yiyecek ile ilgili (8), tatil yeri ile ilgili (6), restoran ile ilgili (4), yiyecek festivalleri ve etkinlikleri ile ilgili (4) ve tarımsal yiyecek etkinlikleri ile ilgili aktiviteler (8) olmak üzere toplamda 30 ifade yer almaktadır. Söz konusu bu ifadeler "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir.

### *Verilerin Analizi*

Araştırma kapsamında anketlerden elde edilen veriler SPSS 22.0 (Statistical Packages for the Social Sciences) istatistik programı yardımıyla değerlendirilmiş ve çeşitli istatistiksel yöntemlerle (frekans analizi, ortalama değerler ve farklılık analizleri) analiz edilmiştir. İlk olarak katılımcılardan elde edilen verilerin öncelikle normal dağılım ilkesine uygunluğu test edilmiştir. Bu doğrultuda verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının +2 ile -2 arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiği anlamına gelmektedir (Kunnan 1998). Ayrıca çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach's Alpha kat sayılarına bakılmıştır ve ilgili veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Boyutların Cronbach's Alpha Kay Sayılarına İlişkin Veriler

Boyutlar	N	Cronbach's Alpha
Yiyecekle İlgili Aktiviteler	8	,925
Tatil Yeri İle İlgili Aktiviteler	6	,924
Restoran İle İlgili Aktiviteler	4	,746
Yiyecek Festivalleri ve Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler	4	,927
Tarımsal Yiyecek Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler	8	,928

Yiyecek ile ilgili aktiviteler, tatil yeri ile ilgili aktiviteler, yiyecek festivalleri ve etkinlikleri ile ilgili aktiviteler ve tarımsal yiyecek etkinlikleri ile ilgili aktivitelere ilişkin Cronbach's Alpha katsayılarının  $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$  aralığında olduğu tespit edilmiştir. Yani katsayının bu aralıkta olması boyutların yüksek derecede güvenilir olduğunu (Kalaycı 2010) göstermektedir. Restoran ile ilgili aktiviteler boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha katsayısının ise  $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$  aralığında olması ölçeğin güvenilir olduğunu (Kalaycı, 2010) göstermektedir.

## **Bulgular**

### *Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular*

Erzurum ilindeki yiyecek içecek işletmelerini ziyaret edenlere uygulanan anket çalışmasına toplamda 396 ziyaretçi katılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Demografik Bulgulara İlişkin Bilgiler

Demografik Bilgiler		n	%
Cinsiyet	Bay	188	47,5
	Bayan	208	52,5
Yaş	18 yaş altı	24	6,1
	18-25 yaş	254	64,1
	26-33 yaş	84	21,2
	34-41 yaş	27	6,8
	42 ve üzeri yaş	7	1,8
Medeni Durum	Evli	96	24,2
	Bekar	300	75,8
Eğitim Durumu	Lise	20	5,1
	Üniversite	117	29,6
	Lisansüstü	259	65,4
	Yok	141	35,6
Aylık Gelir	1-1500 TL	147	37,1
	1501-3000 TL	73	18,4
	3001-4500 TL	27	6,8
	4501 TL ve üzeri	8	2,0
Toplam		396	100

Çalışmaya katılanların % 47,5'i (188) erkek, % 52,5'i (208) ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcılar yaşlarına göre değerlendirildiğinde %6,1'inin 18 yaşından küçük, %64,1'inin 18-25 yaş aralığında, % 21,2'sinin 26-33 yaş aralığında, % 6,8'inin 34-41 yaş aralığında ve % 1,8'inin 42 ve üzeri yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin dağılımlarına bakıldığında % 24,2'sinin (96 kişi) evli olduğu, % 75,8'inin (300 kişi) ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların % 5,1'i (20 kişi) lise, %29,6'sı (117 kişi) üniversite ve % 65,4'ünün (259 kişi) ise lisansüstü eğitim seviyesindedir. Araştırmaya katılanların aylık gelir durumlarına bakıldığında, % 35,6'sının herhangi bir gelirinin olmadığı, % 37,1'inin 1-1500 TL aralığında, % 18,4'ünün 1501-3000 TL aralığında, %6,8'inin 3001-4500 TL aralığında ve % 2'sinin 4501 TL ve üzeri olduğu tespit edilmiştir.

#### *Gastronomik Faaliyetlere Katılım Niyetlerine İlişkin Frekans ve Ortalama Bulguları*

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin yiyecek ve tatil yeri ile ilgili ölçekte yer alan ifadelere verdikleri yanıtların frekans analizleri ve ortalamaları Tablo 3'de verilmiştir.

**Tablo 3.** Yiyecek ve Tatil Yeri İle İlgili Aktiviteler Boyutunda Yer Alan İfadelerin Yüzde ve Ortalamalar

Yiyecek İlgili Aktiviteler	Ortalama	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	
Yemek pişirme derslerine katılmayı severim.	2,90	14,1	32,1	17,2	23,2	13,4	
Sık sık yiyecek programları izlerim.	2,99	10,9	25	30,1	22,2	11,9	
Yeni bir yiyeceği denemek için kendi rutininin dışına çıkabilirim.	3,11	3,09	10,6	24,2	23	30,3	11,9
Yemek ile ilgili dergiler okurum.	3,92	11,4	29,3	25,8	23,2	10,4	
Özellikle yiyeceklerin olduğu mağazalardan çok sık alışveriş yaparım.	3,10	6,1	26,5	30,3	25,5	11,6	
Müzelere, sanat galerilerine ve tiyatrolara gitmekten hoşlanırım.	3,08	12,6	21	25,8	27,5	13,1	
Genellikle seyahat programları izler, seyahat dergileri okurum.	2,96	9,6	28	29,5	22,7	10,1	
Yerli üretim içkileri satan restoranlara, şarap evlerine, publara gitmeyi severim.	2,85	16,9	26,5	23,7	20,5	12,4	
Tatil Yeri İle İlgili Aktiviteler	Ortalama	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	
Bir destinasyonun kültürünü öğrenmek benim için önemlidir.	3,05	10,6	25,3	24,7	27,5	11,9	
Yemek ve yemek ile ilgili tecrübeler o destinasyonun kültürünün önemli bir parçasıdır.	3,14	7,3	27,3	24	25,3	15,7	
Gideceğim destinasyona varmadan önce oradaki restoranlar, yemekler ve yemeklerle ilgili aktiviteler hakkında bilgi edinirim.	3	3,14	10,9	18,9	28,8	27,3	13,9
Tatildeyken genellikle eve götürebileceğim yiyecek malzemelerinden satın alırım.	3,13	7,6	28,5	22,2	26,8	14,9	
Tatildeyken yemekle ilgili turları sık sık satın alırım.	2,87	11,4	29	30,6	18,9	10,1	
Genel tatil memnuniyetim için yemek tecrübelerim oldukça önemlidir.	3,18	7,6	25,5	24,2	26,8	15,9	
1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum							

Yiyecek ile ilgili aktiviteler boyutuna yönelik ifadelerin ortalaması 3,11 olarak tespit edilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde en yüksek ortalama değerinin (3,92) "Yemek ile ilgili dergiler okurum." ifadesine ait olduğu görülmektedir. Bu ortalama değere göre Erzurum'daki ziyaretçilerin yemekle ilgili dergileri okuduğunu söylemek mümkündür. En düşük ortalama (2,85) ise "Yerli üretim içkileri satan restoranlara, şarap evlerine, publara gitmeyi severim" ifadesine aittir.

Tatil yeri ile ilgili aktiviteler boyutuna yönelik ifadelerin ortalaması 3 olarak tespit edilmiştir. "Genel tatil memnuniyetim için yemek tecrübelerim oldukça önemlidir." ifadesi bu boyuttaki en yüksek ortalamaya (3,18) sahiptir. "Tatildeyken yemekle ilgili turları sık sık satın alırım" ifadesi ise en düşük ortalamaya (2,87) sahiptir.

Restoran ile ilgili aktiviteler boyutuna yönelik ifadelerin ortalaması 3 olarak bulunmuştur. Tablo 4 incelendiğinde bu boyuttaki en düşük ortalamaya "Yeni bir restoran olduğunu çoğu

insandan daha önce öğrenirim” ifadesine, en yüksek ortalama değerinin ise “Yeni açılan bir restoran duyduğumda oraya gitmeyi isterim.” ve “Özellikle yerel/bölgesel yiyeceklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerim” ifadelerine ait olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Restoran ve Yiyecek Festivalleri ve Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler Boyutunda Yer Alan İfadelerin Yüzde ve Ortalamaları

Restoran İle İlgili Aktiviteler	Ortalama	1	2	3	4	5
		%	%	%	%	%
Yeni açılan bir restoran duyduğumda oraya gitmeyi isterim.	3,10	9,8	24,2	26,3	25	14,6
Daha önce hiç adını duymadığım bir restorana bile gitmeyi düşünürüm.	3,07	10,6	25	25,5	24,5	14,4
Yeni bir restoran olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim.	2,99	9,8	30,6	28,8	19,2	11,4
Özellikle yerel/bölgesel yiyeceklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerim.	3,10	9,8	23,5	26	27,8	12,9
Yiyecek festivalleri ve etkinlikler ile ilgili aktiviteler	Ortalama	1	2	3	4	5
Yemekle ilgili yeni bir festival ya da etkinlik duyduğumda oraya katılmak isterim.	3,12	11,1	25,3	20,7	25,5	17,2
Daha önce hiç duymadığım yemek festivali ya da etkinlik bile olsa oraya gitmeyi düşünürüm.	3	12,6	25,5	26,8	19,2	25,9
Yeni bir yemek festivali ya da etkinliği olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim.	2,86	13,1	29	29,	16,2	12,6
Sık sık yemek festivalleri ve etkinliklerine katılırım.	2,88	13,9	26,3	29,3	19,4	11,1
1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum						

Yiyecek festivalleri ve etkinlikler ile ilgili aktiviteler boyutuna yönelik ifadelerin ortalaması 2,96 olarak tespit edilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde “Yemekle ilgili yeni bir festival ya da etkinlik duyduğumda oraya katılmak isterim” ifadesinin en yüksek ortalama değere (3,12), “Yeni bir yemek festivali ya da etkinliği olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim” ifadesinin ise en düşük değere (2,86) sahip olduğu görülmektedir.

Tarımsal yiyecek etkinlikleri ile ilgili aktiviteler boyutuna yönelik ifadelerin ortalaması ise 2,93’dür. Tablo 5 incelendiğinde “Mümkün olduğunca yöredeki çiftliklerden gıda maddeleri satın alırım.” ifadesi en yüksek ortalama değere (3,07) sahipken, “Daha önce hiç duymadığım tarımsal yemek etkinliği bile olsa oraya gitmeyi düşünürüm.” ifadesi en düşük ortalama değere (2,77) sahip olduğu görülmektedir.



**Tablo 5.** Tarımsal Yiyecek Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler Boyutunda Yer Alan İfadelerin Yüzde ve Ortalamaları

Tarımsal Yiyecek Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler	Ortalama	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	
Yeni bir tarımsal yiyecek etkinliği duyduğumda oraya katılmak isterim.	2,96	11,9	27	25,5	24,2	11,4	
Daha önce hiç duymadığım tarımsal yemek etkinliği bile olsa oraya gitmeyi düşünürüm.	2,77	13,9	31,8	26,3	19,7	8,3	
Yeni bir tarımsal yemek etkinliği olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim.	2,81	17,2	25,3	29,3	16,4	11,9	
Sık sık kendimin dalından koparabileceğim /toplayabileceğim yerlere giderim.	2,98	14,6	23,5	24,7	23,2	13,9	
Sık sık çiftçilerin pazarlarına giderim.	2,88	17,7	24	24	21,2	12,9	
Sık sık yerel ürünlerden/yiyeceklerden satın alırım.	2,93	3	16,2	20,5	24,2	25,3	13,9
Sık sık organik ürünlerden/yiyeceklerden satın alırım.	2,97	14,9	24,2	23	24,7	13,1	
Mümkün olduğunca yöredeki çiftliklerden gıda maddeleri satın alırım.	3,07	15,4	20,2	23	23,5	17,4	

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

### *Hipotez Testleri*

Ziyaretçilerin sahip oldukları bazı demografik özellikler ile gastronomik faaliyetlere katılım niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için farklılık analizleri yapılmıştır. Çalışmada kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi sebebiyle de parametrik testler uygulanmıştır. Dolayısıyla grup sayısı iki olan değişkenler için Bağımsız T Test, grup sayısı ikiden fazla olan değişkenler için ise ANOVA testi yapılmıştır.

H1: Cinsiyet ile gastronomik faaliyetlere katılım niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Medeni durum ile gastronomik faaliyetlere katılım niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1 ve H2 hipotezlerini test edebilmek için Bağımsız T Test analizi yapılmıştır. Analizlere ilişkin sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Cinsiyet ve Medeni Durum İle Gastronomik Faaliyetlere Katılım Niyeti Arasındaki Bağımsız T Test Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	X	S.s	T	p
Yiyecekle İlgili Aktiviteler	Erkek	188	2,74	,887	-5,330	,00
	Kadın	208	3,19	,793		
Tatil Yeri İle İlgili Aktiviteler	Erkek	188	2,91	,925	-3,606	,00
	Kadın	208	3,24	,863		
Restoran ile İlgili Aktiviteler	Erkek	188	2,93	1,216	-2,419	,01
	Kadın	208	3,19	,890		
Yiyecek Festivalleri ve Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler	Erkek	188	2,73	,985	-4,387	,00
	Kadın	208	3,17	,999		
Tarımsal Yiyecek Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler	Erkek	188	2,73	1,015	-3,836	,00
	Kadın	208	3,10	,938		
Boyutlar	Medeni Durum	n	X	S.s	t	p
Yiyecekle İlgili Aktiviteler	Evli	96	3,13	,906	1,946	,052
	Bekar	300	2,93	,851		
Tatil Yeri İle İlgili Aktiviteler	Evli	96	3,24	,908	2,020	,044
	Bekar	300	3,03	,901		
Restoran ile İlgili Aktiviteler	Evli	96	3,23	,971	1,818	,070
	Bekar	300	3,01	1,08		
Yiyecek Festivalleri ve Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler	Evli	96	3,21	1,03	2,805	,005
	Bekar	300	2,88	,998		
Tarımsal Yiyecek Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler	Evli	96	3,15	1,007	2,585	,010
	Bekar	300	2,85	,978		

Cinsiyet ile gastronomik faaliyetlere katılım niyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan Bağımsız T Test sonucuna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir ( $p < 0.05$ ). Yani cinsiyet ile gastronomik faaliyetlere katılım niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kadın ziyaretçilerin erkek ziyaretçilere göre gastronomik faaliyetlere katılım niyetlerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Tablo 6).

Medeni durum ile gastronomik faaliyetlere katılım niyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan Bağımsız T Test sonucuna göre yiyecek ve restoranla ilgili aktivitelere yönelik boyutlar arasında bir farklılık olmadığı görülürken ( $p > 0.05$ ), tatil yeri,

yiyecek festivalleri ve etkinlikleri ve tarımsal yiyecek etkinlikleri ile ilgili aktivitelere yönelik boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $p < 0.05$ ) tespit edilmiştir. Evli ziyaretçilerin bekar ziyaretçilere göre tatil yeri, yiyecek festivalleri ve etkinlikleri ve tarımsal yiyecek etkinlikleri ile ilgili aktivitelere katılım niyetlerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Tablo 6).

H3: Yaş ile gastronomik faaliyetlere katılım niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3 hipotezini test edebilmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 7'de gösterildiği gibidir.

**Tablo 7.** Yaş İle Gastronomik Faaliyetlere Katılım Niyeti Arasındaki ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş	n	X	S.s.	F	p
Yiyecek İlgili Aktiviteler	18 yaş altı	24	2,37	,793	4,504	,001
	18-25 yaş	254	2,99	,846		
	26-33 yaş	84	3,16	,884		
	34-41 yaş	27	2,82	,918		
	42 yaş ve üzeri	7	3,33	,611		
Tatil Yeri İle İlgili Aktiviteler	18 yaş altı	24	2,40	,795	4,698	,001
	18-25 yaş	254	3,10	,864		
	26-33 yaş	84	3,24	1,01		
	34-41 yaş	27	2,91	,894		
	42 yaş ve üzeri	7	3,42	,345		
Restoran ile İlgili Aktiviteler	18 yaş altı	24	2,41	,619	4,112	,003
	18-25 yaş	254	3,08	1,10		
	26-33 yaş	84	3,25	,993		
	34-41 yaş	27	2,78	1,071		
	42 yaş ve üzeri	7	3,71	,619		
Yiyecek Festivalleri ve Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler	18 yaş altı	24	2,42	,864	3,553	,007
	18-25 yaş	254	2,92	1,007		
	26-33 yaş	84	3,22	1,056		
	34-41 yaş	27	2,90	,980		
	42 yaş ve üzeri	7	3,35	,517		
Tarımsal Yiyecek Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler	18 yaş altı	24	2,35	,788	4,905	,001
	18-25 yaş	254	2,89	,985		

26-33 yaş	84	3,19	,978
34-41 yaş	27	2,73	1,069
42 yaş ve üzeri	7	3,64	,447

Yaş ile gastronomik faaliyetlere katılım niyetleri arasında farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre bütün boyutlarda anlamlılık değerlerinin ( $p$ ) 0.05'den küçük olduğu görülmektedir. Yani yaş ile gastronomik faaliyetlere katılım niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ve H3 hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farklılığın hangi ortalamalarda olduğunu tespit edebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre yiyecek ile ilgili ve tatil yeri ile ilgili aktivitelere yönelik faaliyetlerde 18 yaş altı ile 18-25 ve 26-33 yaş grupları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Restoranla ilgili aktivitelere yönelik faaliyetlerde ise 18 yaş altı ile 18-25, 26-33 ve 42 yaş ve üzeri yaş grupları arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Yiyecek festivalleri ve etkinlikleri ile ilgili aktivitelere yönelik faaliyetlerde 18 yaş altı ile 26-33 yaş grubu arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tarımsal yiyecek etkinlikleri ile ilgili aktivitelere yönelik faaliyetlerde de 18 yaş altı ile 26-33 ve 42 yaş ve üzere yaş grupları arasında farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır.

H4: Eğitim durumu ile gastronomik faaliyetlere katılım niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4 hipotezini test edebilmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre eğitim durumu ile gastronomik faaliyetleri oluşturan boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0.05$ ) sonucuna varılmıştır. Yani eğitim durumu ziyaretçilerin gastronomik faaliyetlere katılım niyetleri konusunda etken bir faktör değildir. Dolayısıyla H4 hipotezi reddedilmiştir (Tablo 8).

**Tablo 8.** Eğitim Durumu İle Gastronomik Faaliyetlere Katılım Niyeti Arasındaki ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Eğitim Durumu	n	X	S.s.	F	p
Yiyecek ile İlgili Aktiviteler	Lise	20	2,65	,922	2,018	,111
	Üniversite	117	2,88	,991		
	Lisansüstü	259	3,05	,800		
Tatil Yeri ile İlgili Aktiviteler	Lise	20	2,78	,925	1,754	,155
	Üniversite	117	2,98	,979		
	Lisansüstü	259	3,15	,865		
Restoran ile İlgili Aktiviteler	Lise	20	2,76	,930	,656	,580
	Üniversite	117	3,04	1,32		
	Lisansüstü	259	3,10	,946		
	Lise	20	2,71	1,07		

Yiyecek Festivalleri ve Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler	Üniversite	117	2,93	1,02		
	Lisansüstü	259	3	1,01		
Tarımsal Yiyecek Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler	Lise	20	2,68	,829	,923	,430
	Üniversite	117	2,84	1,069		
	Lisansüstü	259	2,98	,971		

H5: Aylık gelir ile gastronomik faaliyetlere katılım niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Aylık gelir ile gastronomik faaliyetleri oluşturan boyutlar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan analiz sonucunda anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0.05$ ) tespit edilmiştir. Dolayısıyla H5 hipotezi reddedilmiştir. Ziyaretçilerin aylık gelirlerinin gastronomik faaliyetlere katılım niyetleri konusunda önemli bir etken olmadığını söylemek mümkündür (Tablo 9).

**Tablo 9.** Aylık Gelir İle Gastronomik Faaliyetlere Katılım Niyeti Arasındaki ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Aylık Gelir	n	X	S.s.	F	p
Yiyecek İlgili Aktiviteler	Yok	141	2,87	,827	1,569	,182
	1-1500 TL	147	2,97	,874		
	1501-3000 TL	73	3,16	,897		
	3001-4500 TL	27	3,11	,909		
	4501 TL ve üzeri	8	3	,913		
Tatil Yeri İle İlgili Aktiviteler	Yok	141	2,96	,871	1,172	,146
	1-1500 TL	147	3,08	,887		
	1501-3000 TL	73	3,30	,957		
	3001-4500 TL	27	3,10	,998		
	4501 TL ve üzeri	8	3,10	,934		
Restoran ile İlgili Aktiviteler	Yok	141	2,92	,884	1,875	,114
	1-1500 TL	147	3,05	1,196		
	1501-3000 TL	73	3,33	1,099		
	3001-4500 TL	27	3,14	1,02		
	4501 TL ve üzeri	8	3,15	,953		
Yiyecek Festivalleri ve Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler	Yok	141	2,87	,952	,673	,611
	1-1500 TL	147	2,97	1,016		

	1501-3000 TL	73	3,05	1,140		
	3001-4500 TL	27	3,15	1,04		
	4501 TL ve üzeri	8	3,03	,817		
Tarımsal Yiyecek Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler	Yok	141	2,80	,943	,966	,426
	1-1500 TL	147	2,96	,991		
	1501-3000 TL	73	3,05	1,082		
	3001-4500 TL	27	3,03	,998		
	4501 TL ve üzeri	8	2,93	,995		

### Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Ziyaretçilerin gastronomik faaliyetlere katılım niyetlerini incelemek ve bu faaliyetlere katılım niyetleri ile ziyaretçilerin sahip oldukları bir takım demografik özellikler arasında farklılıklar olup olmadığının belirlenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışma kapsamında Erzurum'daki yöresel yiyecek-içecek sunan işletmeleri ziyaret edenlere anket uygulanmıştır.

Çalışmanın boyutlarını oluşturan yiyecek, tatil yeri ile, restoran ile, yiyecek festival ve etkinlikleri ile ve tarımsal yiyecek etkinlikleri ile ilgili aktivitelere katılım niyetlerinin 3 ve 3'e yakın değerler olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla Erzurum ilindeki ziyaretçilerin gastronomik faaliyetlere olan ilgilerinin artırılabilirliğini söylemek mümkündür. Önceki çalışmalarda da (Fields, 2002; Tikkanen, 2007) gastronomi turizmine katılanların söz konusu aktivitelere duydukları ilginin yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin yemekle ilgili dergiler okuduğu ve gidecekleri destinasyona varmadan önce oradaki restoranlar, yemekler ve yemekle ilgili aktiviteler hakkında bilgi edindikleri tespit edilmiştir. Velissariou ve Vasilaki (2014) de Yunanistan'da yapmış oldukları çalışmada turistlerin gidecekleri yerlerin gastronomileri hakkında bilgi topladıklarını belirtmişlerdir.

Çalışma amacına yönelik olarak yapılan farklılık analizleri sonucunda cinsiyetin gastronomik faaliyetlere katılım niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. Kadın ziyaretçilerin erkek ziyaretçilere göre gastronomik faaliyetlere katılım niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Medeni durumun yiyecek ve restoranla ilgili aktivitelere etkili bir faktör olmadığı belirlenirken tatil yeri, yiyecek festivalleri ve etkinlikleri ve tarımsal yiyecek etkinlikleri ile ilgili aktivitelere evli ziyaretçilerin bekar ziyaretçilere göre daha fazla katılım niyeti gösterdikleri görülmüştür. Aynı şekilde yaşın gastronomik faaliyetlere katılım niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş ortalamaları arttıkça gastronomik faaliyetlere katılım niyetlerinin de arttığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç Fields (2002)'in çalışmasının sonuçları ile örtüşmektedir. Ancak eğitim durumu ve aylık gelirin gastronomik faaliyetlere katılım niyeti konusunda etkili olmadıkları belirlenmiştir. Bekar ve Kılıç (2014) ise Hatay ilini ziyaret eden yerli turistlerin gelir seviyesinin yükseldikçe gastronomi faaliyetlerine katılım oranlarının arttığı sonucuna varmışlardır. Bu kapsamda Hashimoto ve Telfer (2003), farklı şarap bölgelerini incelemiş ve şarap turistlerinin özelliklerinin bölgelere göre farklılıklar gösterdiğini tespit etmişlerdir. Dolayısıyla farklı bölgelerdeki, şehirlerdeki turistlerin özelliklerinin farklılık gösterebileceğini söylemek mümkündür.

Bu çalışmada sadece yiyecek içecek işletmelerini ziyaret edenler örneklem olarak belirlenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda, ilin kuzeyinde yer alan ilçelerde düzenlenen festivallere katılanlara yönelik benzer bir çalışma yapılabilir. Erzurum ilinde gastronomi turizminin gelişmesi amacıyla ziyaretçilerin beklentilerini tespit edebilmek için yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak veri toplanabilir. Toplanan verilerle bu çalışmadan elde edilen sonuçlardan faydalanılarak gastronomi turizminin gelişmesine yönelik stratejiler geliştirilebilir.

### Kaynakça

- Bekar, A. & Kılıç, b. (2014). Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları. *Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, (1), 19-26.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Traveling for food and drink*. Burlington: Ashgate Publishing.
- Boyne, S., Williams, F. & Hall, D. (2002). On the trail of regional success: tourism, food production and the isle of Arran taste trail. *Tourism and Gastronomy*, 91-114.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Chang, K.C. (Ed.) (1977). *food in Chinese culture: Anthropological and historical perspectives*. New York: Yale University Press.
- Ertaş, Y. & Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. İçinde Hjalager, A. ve Richards, G (Ed.) *Tourism and Gastronomy* (ss. 37-50). London: Routledge.
- Geleneksel Erzurum Mutfak Kültürü ve Yemekleri (2018). <http://evvelzamanda.blogspot.com/2009/08/geleneksel-erzurum-mutfak-kulturu-ve.html> adresinden 22.02.2018 tarihinde alınmıştır.
- Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balıkesir ili örneği. (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir). Erişim adresi: <http://tez2.yok.gov.tr/>
- Gürsoy, Y. (2017). Giresun merkez yöresinde gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(51), 1296-1304.
- Hashimoto, A. & Telfer, D. (2003). Positioning an emerging wine route in the Niagara region: Understanding the wine tourism market and its implications for marketing. İçinde C.M. Hall (Ed.) *Wine, food, and tourism marketing* (ss. 61-76). Londra: Haworth Hospitality.
- Hatipoğlu, A., Batman, O. & Saruşık, M. (2009). Gastronomi ve din. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi*, Alanya.
- Henderson, J.C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A. M. & Richards, G. (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.

- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists' experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kunnan, A. J. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assesment research. *Language Testing*, 15, 295-332.
- Long, L. (Ed.) (2003). *Culinary tourism: Food, eating and otherness*. Lexington: University of Kentucky Press.
- Lopez-Guzman, T. & Sanchez-Canizares, S. (2012), Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*. 1, 63-72.
- Mack, R., Blose, J. & Maclaurin, T. (2009). Segmenting the culinary tourist market: An American and Australian comparison. *Proceedings of The 2009 Oxford Business & Economics Conference Program*. Oxford University.
- 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, 253-261.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Selwood, J. (2004). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In *food tourism around the world* (ss. 190-203). Routledge.
- Şen, A. & Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin seyahatleri sırasında besin seçimleri, yöresel gastronomi davranışları ve destinasyon seçiminde gastronomi unsurlarının rolü: Konya-Karaman örneği. *Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 65.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Serçeoğlu, N., Boztoprak, F. & Tırak, L. (2016). Gastronomi turizmi ile şehir markalaşması ilişkisi: Atatürk üniversitesi öğrencileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 94, 114.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Tse, P. & Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: International visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965-968.
- Vega, C. & Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: A food fad or science supporting innovative cuisine?. *Trends in Food Science & Technology*, 19(7), 372-382.
- Velissariou, E. & Vasilaki, E. (2014). Local gastronomy and tourist behavior: Research on domestic tourism in Greece. *Journal of Tourism Research*, 9, 120-143.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.